



Masteroppgave

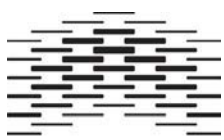
Konseptbasert Produktdesign

2012

Pilegrimsfristelser; kulturelle opplevelser knyttet til et suvenirombjekt

Elisabeth Ekelund Flatin

Høgskolen i Oslo og Akershus



**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Innhold

Takk til	4
Sammendrag	4

Innledning

Bakgrunn	6
Problemstilling	7
Metoder	8
Mål	9
Hva er Pilegrimsleden i Norge?	10
Pilegrimsleden som organisasjon	10
Den ytre reisen	11
Hovedverdiene i Pilegrimsleden	11
Hva er en suvenir?	12
Undersøkelse; suvenirer	12
Brukere	13
Hva er en opplevelse?	14
Flow	16
Den indre reisen	16

Konseptideer

Konsept 1; Pilegrimsmerke	18
Konsept 2; Vandring i tid	19
Konsept 3; Pilegrimskonfekt	20

Informasjonsinnhenting og analyser

Tur til Trondheim	22
Middelalderutstilling, Vitenskapsmuseet NTNU	22
Suvenirbutikken ved Nidaros	24
Bates merkevarehjul	26
Hvordan kan en fortelling knyttet til et produkt?	28
Sanser	31
Anne Lene Stoa, sjokoladefabrikken 23.03.12.	32

Symboler og fortellinger

Første utprøving sjokoladebiter	36
Videreutvikling symboler	38
Undersøkelse symboler	46
Fortellinger tilknyttet symboler	47
Oslo	47
Trondheim	47
Hamar	47
Dale-Gudbrands Gard	48
Granavollen	48
Dovre	48
Produksjon og materiale; støpeformer	49

Emballasje

Første skisser/utprøving emballasje	52
Kartlegging muligheter for emballasje	54
Sjokolade produsenter	56
Emballasje	57
Hvordan forstå produktet?	60
Produksjon; besøk hos Moltzau emballasje og trykk	63
Font og farger	66
Emballasjen for de seks forskjellige pilegrimssentrene	67
Alternativer	70
Bedding	71
Produksjon og materiale; bedding	72
Konseptnavn	74
Produkt	76
Konsept sett i lys av bærekraft	78

Avslutning

Konklusjon	80
Videreutvikling og refleksjoner	81
Litteratur	82
Egne arbeider	82
Internett	82
Film	82
Bilder	82
Vedlegg	83-85

Takk til

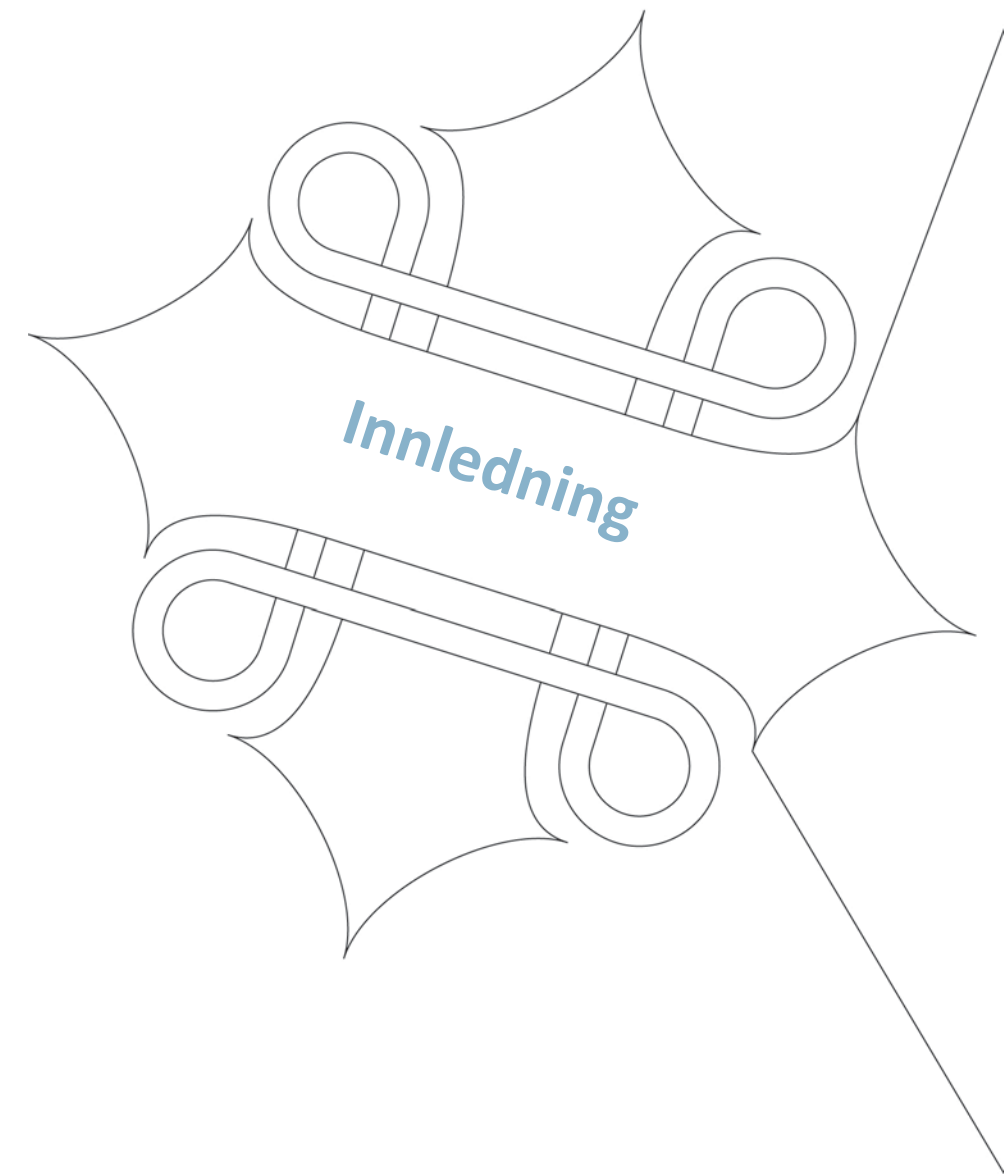
De som har tatt seg tid å svare på mine mange spørsmål underveis i prosessen;

Ola Rønne, Rådgiver, Pilegrimsleden i Akershus
Roger Jensen, Daglig leder, Pilegrimssenteret i Oslo
Anne Lene Stoa, Sjokoladefabrikken i Skien
Moltzau emballasje og trykk

Veiledere:
Astrid Skjerven
Arild Berg

Sammendrag

Denne masteroppgaven i konseptbasert produkt-design handler om utviklingen av suvenirkonseptet; Pilegrimsfristelser. Med utgangspunkt i informasjon om Pilegrimsleden i Norge og pilegrimsvandring som kontekst utforskes spørsmålene; Hvordan kan man benytte brukerens «reise» for å skape et suvenirobjekt? Hvordan kan et produkts «fortelling» styrke produktet? Resultatet av prosessen er et konfektkonsept med motiver fra pilegrimsvandring som kan benyttes som en suvenir og et promoteringsverktøy for Pilegrimsleden.





Suvenirsystem

Bakgrunn

Utgangspunktet for prosjektet var et samarbeid med Akershus fylkeskommune under emnet «PDMK 4400 Strategier i produktrettet kommunikasjon». I dette emnet startet jeg utviklingen av et konsept som er et souvenirssystem for Pilegrimsleden i Akershus. Hovedelementene i konseptet er aktivisering av brukeren for å skape tilknytning til suvenirobjektet. Kort fortalt dreier det seg om et objekt (f. eks smykke) som består av ulike biter. Disse bitene stempler brukeren selv ved ulike severdigheter og kulturminner langs pilegrimsleden for så å samle disse.

I modulen «PDMK 5100 Ledelse av bærekraftige designprosesser» tok jeg souvenirsystemet et skritt videre. Gjennom kartlegging av pilegrimsleden som organisasjon utviklet jeg et nytt souvenirkonsept som inneholdt verdier i forhold til tilknytning, men som også i større grad inngikk i et større system. Kort fortalt handlet dette konseptet om at brukeren ved hjelp av en onlinebutikk kunne omdanne sin reise til et brand (visuelt merke) som kan påføres et objekt. F.eks kan dette objektet være et skjerf produsert av Husfliden med brukerens personlige «pilegrimsmerke». Hensikten med konseptet er å skape sterkere tilknytning mellom bruker og produkt ved at brukeren selv får ta valg i forhold til sitt objekt. Produktet er

også ment å skape en tilhørighet/fellesskapsfølelse blant pilegrimmene og skape nysgjerrighet i forhold til potensielle brukere. Det vil hovedsakelig være kartleggingen av pilegrimsleden som er gjort i denne oppgaven jeg vil ta med meg videre i masterprosjektet.



Modell m/personlig pilegrimsmerke, laget for konkurranse; Morgendagens helter.

Problemstilling

Hvordan kan man benytte brukerens «reise» for å skape et suvenirobjekt? Hvordan kan et produkts «fortelling» styrke produktet?

- Kan flere deler samles i en helhet eller et produkt?
- Hvordan kan produktet utvikle seg sammen med brukeren?

Metoder

Jeg har tatt med meg informasjon som ble innhentet under modulene «PDMK 4400 Strategier i produktrettet kommunikasjon» og «PDMK 5100 Ledelse av bærekraftige designprosesser». Denne informasjonen kommer hovedsaklig fra møter med Ola Rønne fra Fylkeskommunen i Akershus og Daglig leder ved pilegrimssenteret i Oslo Roger Jensen. Men jeg har også tatt med noe fra spørreundersøkelser utført i prosjektene. Og kartlegging av pilegrimsleden som organisasjon.¹

Jeg har også i denne modulen hatt noen møter med Ola Rønne hvor han har gitt innspill i prosessen. Ellers har jeg forsøkt å kontakte personer underveis som hadde kunnskap om ting jeg ikke visste så mye om selv.

Jeg har også brukt “Bates merkevarerhjul”² som analyseverktøy for å se nærmere på andre sjokoladeprodukter.

For å innhente informasjon om pilegrimsvandring, middelalderen, Nidarosdomen og suvenirer tilknyttet Nidarosdomen har jeg også vært på en undersøkelsestur til Trondheim.

Jeg har også gjort endel tredimensjonal utprøving. Hvor noen av modellene har blitt testet i fokusgrupper.

I prosessen har jeg benyttet meg av endel teori, da særlig knyttet til brukeropplevelse. (Se Litteraturliste for mer info)

Nåværende situasjon

I dag er det ingen suvenirer som dekker hele pilegrimsleden i Norge. Det eneste man har er pilegrimspasset som man ikke har noen mulighet for å bruke til noe eller vise det frem etter turen. Ellers finner man tradisjonelle suvenirer som f.eks kopper med motiv fra Nidarosdomen og t-shirts med pilegrimslogoen, men ingen av disse er å få tak i langs hele strekningen. Det meste er sentrert i Trondheim.

Mål

- Benytte mulighetene som ligger i Pilegrimsleden som organisasjon for å utvikle et produkt som reflekterer de verdiene organisasjonen står for.
- Knytte produkt til kulturell kontekst.
- Utvikle suvenir som konsept knyttet til brukeropplevelse.

1 Maxwell 2005:46-58

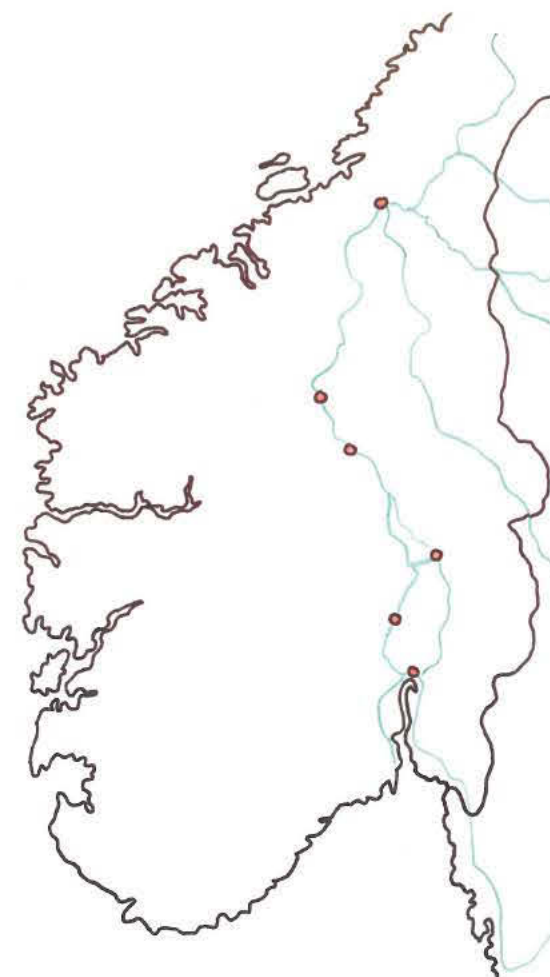
2 Rybakken 2004:84

Hva er Pilegrimsleden i Norge?

Pilegrimsvandring i Norge stammer fra middelalderen hvor målet for pilegrimene var Nidaros hvor «Olav den hellige» skal ha vært gravlagt. I middelalderen var Nidaros det mest populære pilegrimsmålet i Nord Europa. Pilegrimene vandret dit for å gjøre bot og/eller søkte helbredelse for sykdom og liknende.

Arbeidet med å utvikle pilegrimsleden i Norge (også kaldt Olavsveiene) som en turist attraksjon startet i 1993 og ble videreutviklet i et pilotprosjekt under det som betegnes som; «Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet». Prosjektet ble ledet av Riksantikvaren. I 2011 ble det opprettet et nasjonalt pilegrimssenter som i dag koordinerer arbeidet med pilegrimsleden i Norge.

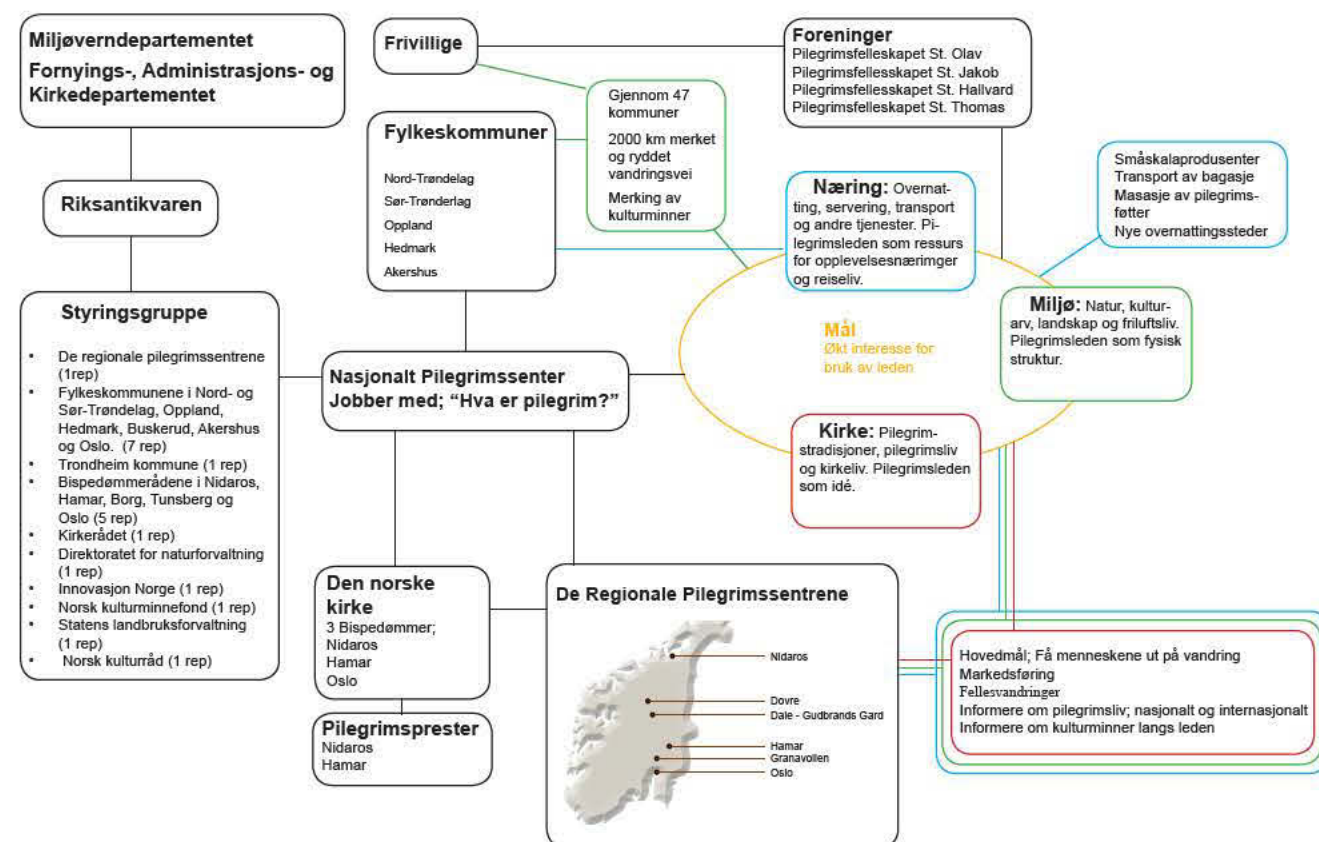
Det er finnes totalt seks pilegrimssentre som er med på å videreføre informasjon om pilegrimsvandring til turister og jobber med pilegrimsleden som idé. Finansieringen til disse sentrene filtreres gjennom den norske kirke. Viktige aktører er også Fylkeskommunene som hovedsaklig jobber med merking av stier og kulturminner, og næringsliv langs leden. Kartet over pilegrimsleden som organisasjon ble utviklet under modulen «PDMK 5100 Ledelse av bærekraftige designprosesser».



Den ytre reisen

Pilegrimsleden består av et nettverk av stier og veier. Noen av stiene går også over landegrensen fra Sverige. Det er egentlig ingen regler for pilegrimsvandring. Man kan starte og stoppe sin vandring hvor man vil langs leden. Noen velger å gå langtur i fellesskap med andre eller alene. Hvert år er det noen få som går hele veien fra Oslo til Trondheim. Andre velger kanskje å ta en dagstur til et av kulturminnene langs leden, mens andre drar på helgetur. De seks pilegrimssentrene i Norge ligger i/på Oslo, Granavollen, Hamar, Hundorp, Dovre og Trondheim.

Pilegrimsleden som organisasjon



Hovedverdiene i Pilegrimsleden

De verdiene slik jeg ser det som Pilegrimsleden forsøker å viderefordre er; Opplevelse gjennom; Natur, kultur, religion og fellesskap. Disse verdiene kan betraktes som det Pilegrimsleden i Norge ønsker at brukeren skal forbinde med deres merkevarer.



Natur, kultur, religion og fellesskap. Hentet fra pilegrimsledens nettside.



Hva er en suvenir?

"suveni'r, en, fr., minne, erindring; ting el. gave som skal minne en om noe."³ Man tenker ofte på en suvenir som et objekt man har med seg hjem fra en reise for å minnes reisen. Eller et objekt man tar vare på for å minnes en begivenhet eller opplevelse. Det er viktig å merke seg at objektet i seg selv ikke er det viktigste for brukeren, men det er minnet som objektet gir assosiasjoner til.⁴

Undersøkelse; suvenirer

I emnet «PDMK 5100 Ledelse av bærekraftige designprosesser» gjorde jeg endel undersøkelser rundt suvenirer og jeg vil presentere noen av funnene her. Jeg forsøkte å kartlegge de suvenirene som er å finne langs pilegrimsleden i dag. Det viste seg at det eneste de har som dekker hele leden er pilegrimspasset. Dette kan stemples på ulike overnattingssteder, kirker, kafeer, bensinstasjoner, kulturminner/severdigheter, postkontor og regionale pilegrimssentre langs leden. Passet kan fremvises for å få rabatt på overnatting og for å motta Olavs brev. Olavs brevet er et slags diplom som vandringen og du må minst ha vandret de siste 10 milene til Nidaros for å få brevet. I Trondheim har man ellers endel objekter med motiver fra Nidarosdomen. (se side 22-23) I Oslo hadde de ingen egentlige suvenirer da jeg startet å jobbe med dette temaet, men de delte ut små plastbiter med Pilegrimsledens logo som en nødløsning. Disse er egentlig ment for merking av stiene.



Pilegrimspass



Olavs brev



Veimerke

Brukere

Under emnet «PDMK 5100 Ledelse av bærekraftige designprosesser» la jeg ut en link til en spørreundersøkelse på de ulike facebook sidene som Pilegrimssentrene har. Det var ikke så mange som svarte på denne undersøkelsen og det kan blant annet skyldes at det ikke var sesong for pilegrimsvandring på det tidspunktet. Pilegrimsvandringen i Norge foregår stort sett i fra mai til august.

Under dette emnet sendte jeg også ut en spørreundersøkelse til studentene ved produkt-design avdelingen på Høgskolen i Akershus. Denne undersøkelsen handlet hovedsaklig om suvenirer, men jeg spurte også om de hadde hørt om Pilegrimsleden i Norge. Hele 58,8 % av 29 besvarelser svarte at de ikke hadde hørt om pilegrimsleden. Dette kan tyde på at pilegrimsleden har et behov for å få markedsført seg bedre blant unge. En person svarte vet ikke og 37,9 % hadde hørt om Pilegrimsleden. Men det er rimelig å tro at disse kan ha hørt om pilegrimsleden fordi det er mange studenter som de siste årene har jobbet med skilting for pilegrimsleden.



Pilegrimer før og nå

Med utgangspunkt i det Ola Rønne i Fylkeskommunen i Akershus og Roger Jensen ved Pilegrimssentert i Oslo har fortalt meg, kan man si at de som går langs pilegrimsleden er en meget bred brukergruppe. Stiene blir brukt av skoleklasser, lokalbefolkning, turlag, konfirmanter, turister fra innland/utland og historielag. Pilegrimssentrene har som hovedmål å få så mange som mulig til å bruke leden.

Når man som designer står ovenfor en meget bred brukergruppe som denne har man to valg; enten kan man velge ut en spesifikk bruker som man fokuserer på som man kanskje regner som den viktigste. Eller man kan velge å utvikle et produkt som kan treffe brukerne på ulike nivåer og premisser.

Hvordan kan man skape et suvenirobjekt for pilegrimer uten at det får et for «traust» estetisk uttrykk? Kan man f.eks bruke humor? Humor er ofte knyttet til kultur, hvordan kan man da tilføre andre verdier som gjør at det også appellerer til personer med annen kulturell bakgrunn?

3 Berulfsen og Gundersen 2003:439

4 Norman 2004:46-53

Hva er en opplevelse?

Suvenirer er (bør være) sterkt knyttet til de opplevelsene man har på en reise. I utgangspunktet kan man ha et ønske om å ta med seg en liten bit av stedet man har besøkt hjem. Men det er kanskje meget lite sannsynlig at dette objektet vil gjenskape opplevelsen av reisen for brukeren.

Man kan tenke seg at opplevelsen er knyttet til det øyeblikket brukeren opplever en attraksjon. På denne måten knytter opplevelsen seg sterkt til tid. Man kan tenke seg at man reiser til f.eks London. På en flott vårdag tar du en spasertur i Hyde Park sammen med den nære vennen du reiser med. Gresset er grønt og dere mater noen ekorn i parken mens dere har en fortrolig samtale. Du minnes dette som en flott opplevelse du hadde på reisen din. Et halvt år senere drar du tilbake til London. Du bestemmer deg for å ta en spasertur i Hyde Park igjen fordi det var så fint sist. Men dette er en regntung høstdag og du reiser alene så du har ingen å ha en fortrolig samtale med. Istedet sitter det en illeluktende uteligger på benken hvor du sist satt og ekornene du hadde planer om å mate er ikke å oppdrive.

På denne måten er det veldig mange variabler som har en innvirkning på din opplevelse. Den var avhengig av personen du reiste med, hvilke humør personen var i, været den dagen, årstiden, hvor sultne ekornene var osv. Opplevelsen kan ikke gjenskapes fordi den skjedde i det øyeblikket i tid hvor de rette variablene var på plass.

Man kan se for seg at pilegrimsvandringen vil oppleves på samme måte. Noen dager kan være spekket av flotte naturopplevelser, mens andre kan være preget av regnvær og gnagsår. Det som kan være en negativ opplevelse der og da kan man kanskje i ettertid minnes med et smil. Jeg kan f.eks huske en gang jeg var på tur og skulle sove under åpen himmel. Vi hadde selvfølgelig ikke med oss telt. Den kvelden åpnet himmelen seg og det regnet som aldri før. Turistbussen var allerede full av folk og det hele endte opp med at vi måtte sove i en skaptilhenger. Dette var ikke en positiv opplevelse der og da, men likevel et morsomt minne å se tilbake på.

Ettersom det er nærmest er umulighet å gjenskape en opplevelse bør man kanskje heller fokusere på å **forsterke opplevelsen** slik at minnet om den varer lengre?



Flow

Ofte har jeg lagt merke til at jeg tenker bedre når jeg går. Etter å ha tilbrakt en lang dag foran datamaskinen hvor jeg har dratt meg i håret og forsøkt å løse et eller annet problem uten å egentlig komme noen vei har det hele løsnet mens jeg har gått hjem. På denne måten har jeg etterhvert blitt bevisst på at det skjer et eller annet i hjernen når man går. Det er som om den repetitive fysiske handlingen skaper en flyt i tankegangen. Man skaper på en måte en reise i hodet som gjør at man blir ubevisst på den fysiske reisen.

Mihaly Csikszentmihalyi bruker begrepet "flow" på en tilstand hvor man oppnår lykke. Denne "flowen" knytter han til ulike aktiviteter som f.eks å komponere musikkstykker eller være olympisk sportsutøver. I den tilstanden han beskriver opplever man full konsentrasjon, fokus, ekstase og man mister på en måte oversikt over tid og rom. Man kan oppleve at kroppen utfører arbeidet uten anstrengelse. Det man jobber med og den "flowen" det gir oppleves som en belønning i seg selv. Opplevelsen av flow er uavhengig av kulturell bakgrunn og utdanning. Den handler om en utfordring som man kan mestre ved hjelp av sine ferdigheter.

*"Yet many people ignore this capacity, and use their physical equipment as little as possible, leaving its ability to provide flow unexploited. When left undeveloped, the senses give us chaotic information: an untrained body moves in random and clumsy ways, an insensitive eye presents ugly or uninteresting sights, the unmusical ear mainly hears jarring noises, the coarse palate knows only insipid tastes. If the functions of the body are left to atrophy, the quality of life becomes merely adequate, and for some even dismal. But if one takes control of what the body can do, and learns to impose order on physical sensations, entropy yields to a sense of enjoyable harmony in consciousness."*⁵

Dette kan bety at pilegrimsvandrerene t.o.m har skjerpede sanser når de beveger seg langs leden. **Kanskje vandringen for mange handler om å bare være tilstede og sanse.**

Slik jeg oppfatter det er det den samme type

5 Csikszentmihalyi 2008:95

16

"flow" som beskrives av endel av de som har vært på pilegrimsvandring;

"Du kan enten tenke, eller nå en tilstand der du ikke tenker på noe spesielt. Der du bare er opp-tatt av å bevege deg framover."

- Ian, Amerika 2011⁶

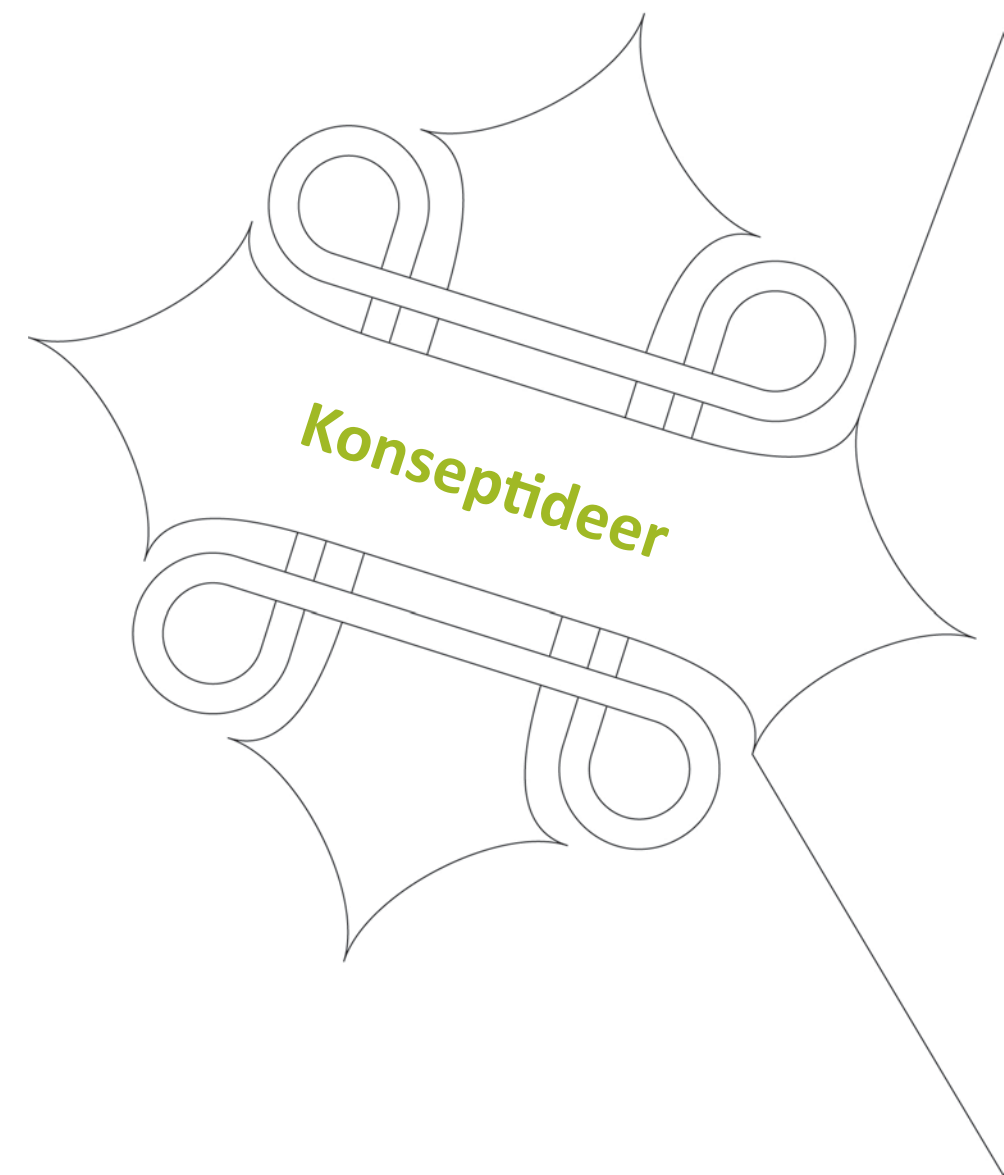
På denne måten handler ikke vandringen nødvendigvis om målet, men om menneskets personlige utviklingen underveis.

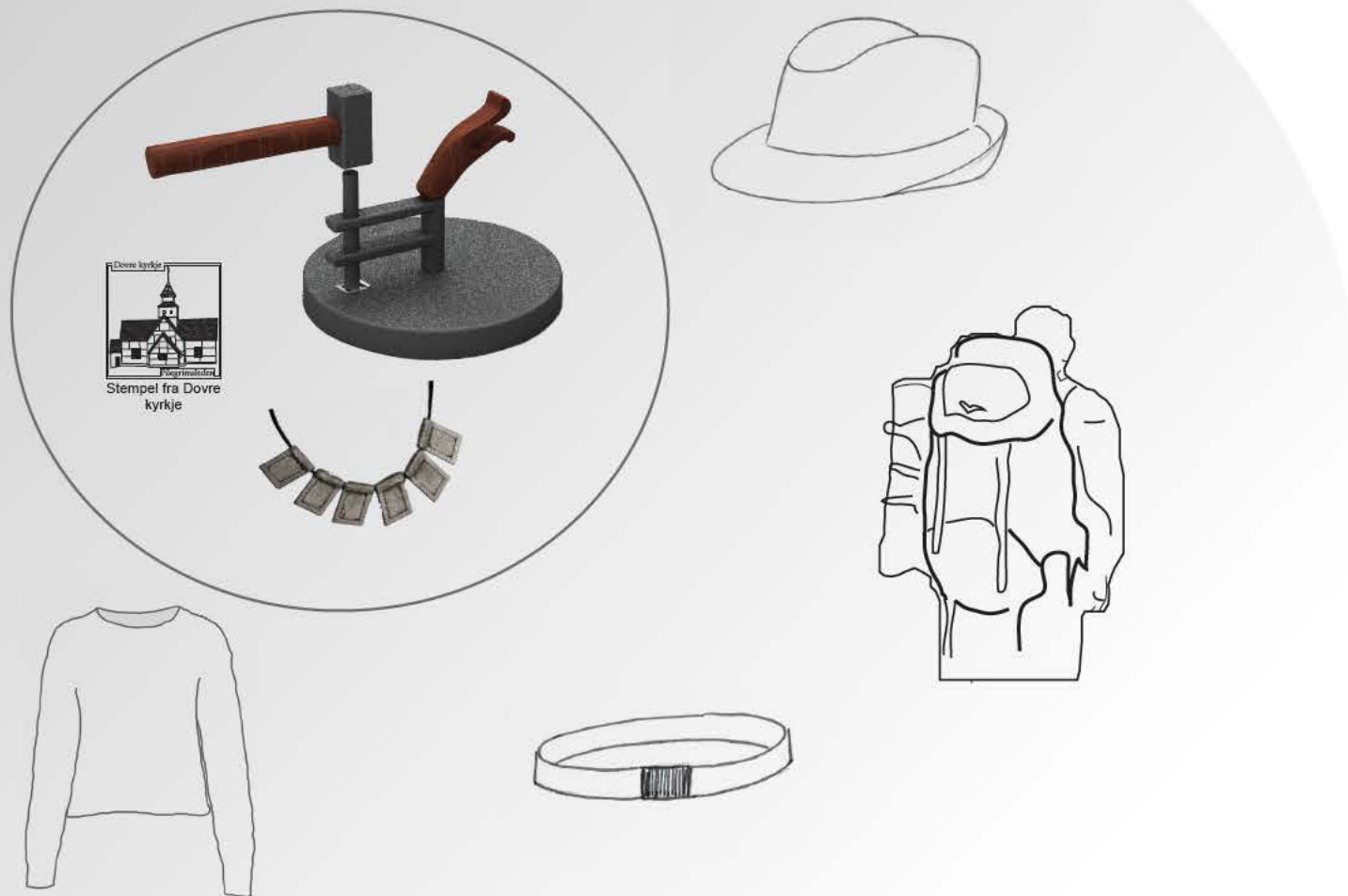
Den indre reisen

Når vi snakker om «den indre reisen» og pilegrimsvandring blir dette ofte knyttet til religion. Men motivasjonen bak pilegrimsvandring behøver ikke nødvendigvis være religiøs. Det kan f.eks dreie seg om et avbrekk fra hverdagens kjas og mas, komme i kontakt med naturen, komme i kontakt med seg selv, bearbeide hendelser i livet.⁷ Den indre reisen har et bredt spekter og er naturlig nok meget individuell. En opplevelse kan ofte være med på å danne et veiskille i livet. Store og små hendelser/opplevelser er med på å forme oss som mennesker. Dette kan være en viktig del av den indre reisen i pilegrimsvandringen.

6 Færø 2011

7 Færø 2011



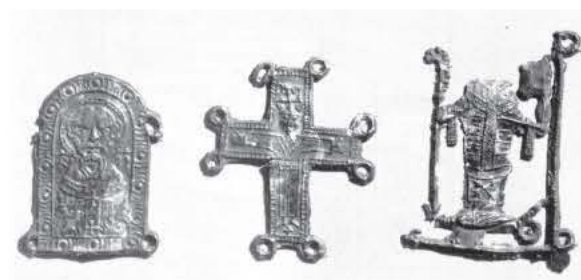


Konsept 1; Pilegrimsmerke

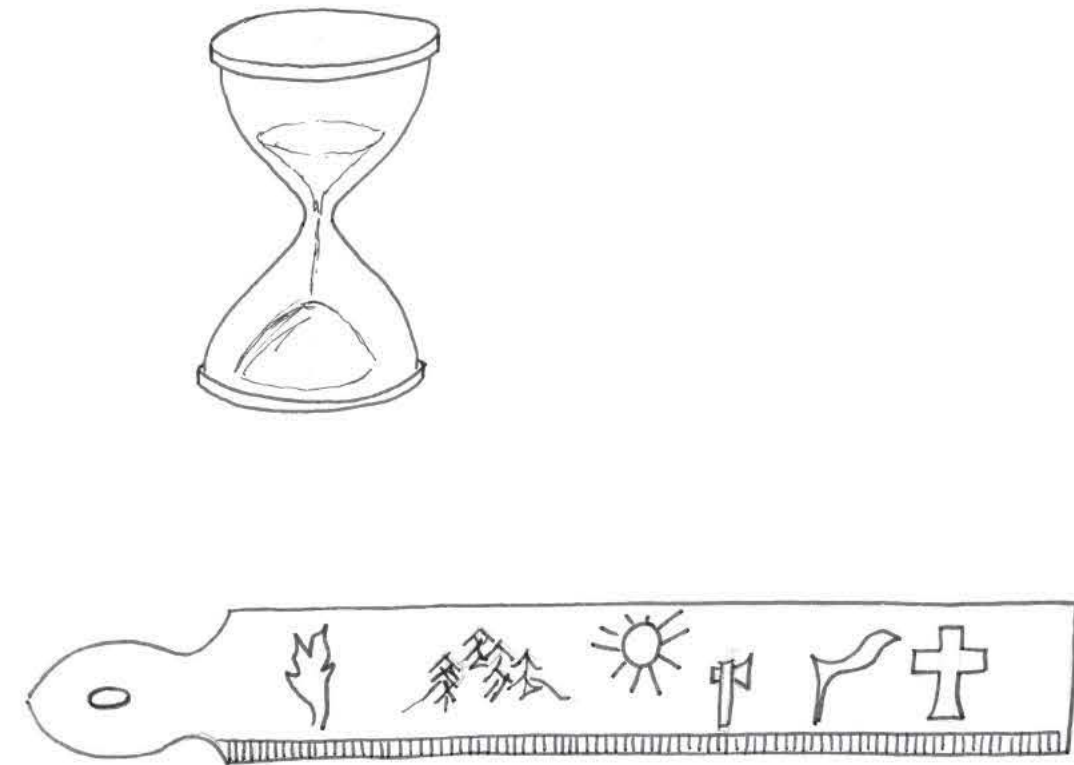
Skal stempelsystemet fra «PDMK 4400 Strategier i produktrettet kommunikasjon» videreutvikles? Hva og hvordan skal man stemple? Med utgangspunkt i en utvalgt strekning av pilegrimsleden kan det være en mulighet å utvikle «stempler/symboler» for de ulike kulturminnene på strekningen.

Man kan se for seg at konseptet kan utvikles slik at det er mulig å treffe flere målgrupper. Hvis man f.eks utvikler merkene slik at de kan festes til ulike objekter slik de opprinnelige pilegrimsmerkene ble brukt. Smykket vil sannsynligvis appellere mest til kvinner. Man kan også utvikle merkene i ulike metaller for ulike prisklasser.

Den største fordelen ved dette konseptet er at brukeren selv kan delta i utformingen av suvenirobjektet. Man oppnår en aktivisering av brukeren ved at hun/han selv slår stempelet inn i merket. Brukeren kan også selv velge på hva og hvordan merket skal brukes.



Pilegrimsmerker



Konsept 2; Vandring i tid

Pilegrimsvandring kan betegnes som en reise bakover i tid. Kan man designe et objekt som er betegnende for dette? Objektet kan f. eks være et armbåndsur hvor viserene går bakover, men likevel viser hva klokken er. Man kan se for seg at konseptet kobles med konsept 1 ved at man f.eks stempler klokkens lenke ved ulike kulturminner.

En annen mulighet kunne være en type kalender/primstav som pilegrimmene merket underveis og brukte etter vandringen.

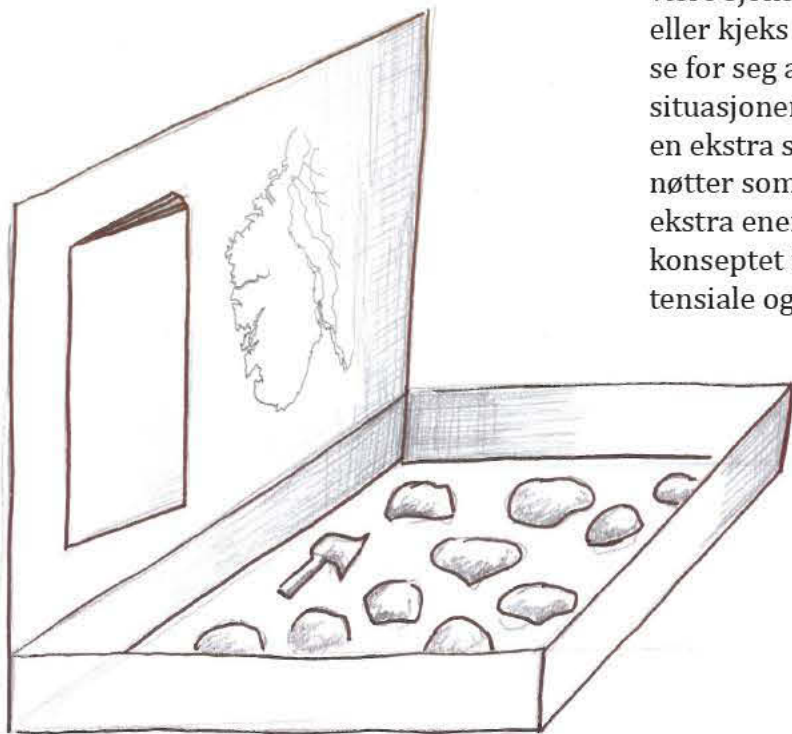
Men man kan tenke seg at det er nettopp en påminnelse om tiden pilegrimmene ønsker å komme bort fra når de vandrer.



Konsept 3; Pilegrimskonfekt

Kan fungere som et promoteringsverktøy for Pilegrimsleden. Sjokoladen er formet som ulike historiske personers attributter, kulturminner og symboler knyttet til fortellinger. I denne "konfektesken" er det et kart over sjokoladene (som det ofte er i konfekt) dette gir deg informasjon om historien knyttet til de ulike stedene langs ruten. Du kan dermed belønne deg selv på turen når du når et kulturminne med sjokoladen knyttet til det stedet. Det blir litt som en julekalender. Det er også mulighet for at sjokoladen kan smake som det spesifikke stedet i Norge; brunostsjokolade fra Gudbrandsdalen f.eks. Esken blir selvfølgelig lettere mens man går; jf. steinen man kaster på allemannsrøysa. Dette konseptet kan fungere som et verktøy for å spre informasjon om hva Pilegrimsleden er. Kan f.eks også brukes som gave. Ved hjelp av konfekten kan man "reise" langs Pilegrimsleden uten at man nødvendigvis er der. Men den kan samtidig gjøre at du får lyst til å besøke stedene som omtales.

Emballasjen kan f.eks bli til en matboks når den er tom for sjokolade. Eller deler av boksen kan fungere som pilegrimspass. Man kan dele konfekten med andre og dermed kan den være med på å skape en interaksjon mellom pilegrimene. Produktet behøver ikke nødvendigvis være sjokolade, men det kan f.eks være drops eller kjeks (som bokstavkjeks). Man kan også se for seg at esken inneholder et rom for nødsituasjoner; kan være et hemmelig rom med en ekstra stor sjokoladebit eller en pose med nøtter som man kan spise hvis man trenger ekstra energi. Jeg valgte å gå videre med dette konseptet fordi jeg så at det hadde størst potensiale og mange variasjonsmuligheter.



Tur til Trondheim

For å innhente mer kunnskap om Nidarosdomen og middelalderen reiste jeg på en undersøkelsestur til Trondheim 20.03.12. Her besøkte jeg Nidarosdomen, suvenirbutikken ved Nidarosdomen, erkebispegården og middelalderutstillingen på Vitenskapsmuseet NTNU.

Kirken har endret seg gjennom mange år og det man møter i dag når man kommer til Nidaros er ikke det samme som middelalderens pilegrimer møtte. Men det er likevel det som fortsatt regnes som pilegrimens mål også for nåtidens vandrere.

Middelalderutstilling, Vitenskapsmuseet NTNU

På mitt besøk til middelalderutstillingen fant jeg en rekke objekter som hadde spennende dekorelementer. Det kan være en mulighet å ta utgangspunkt i noe av dette for å dekorere sjokoladebitene og/eller emballasjen til pilegrimssuvenirer.

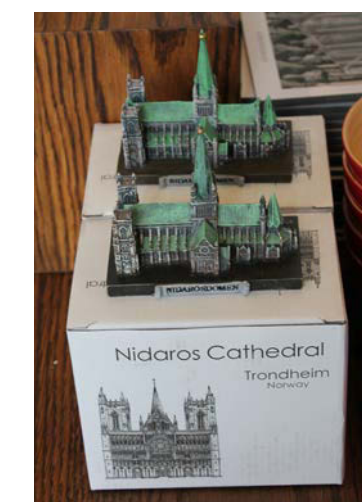
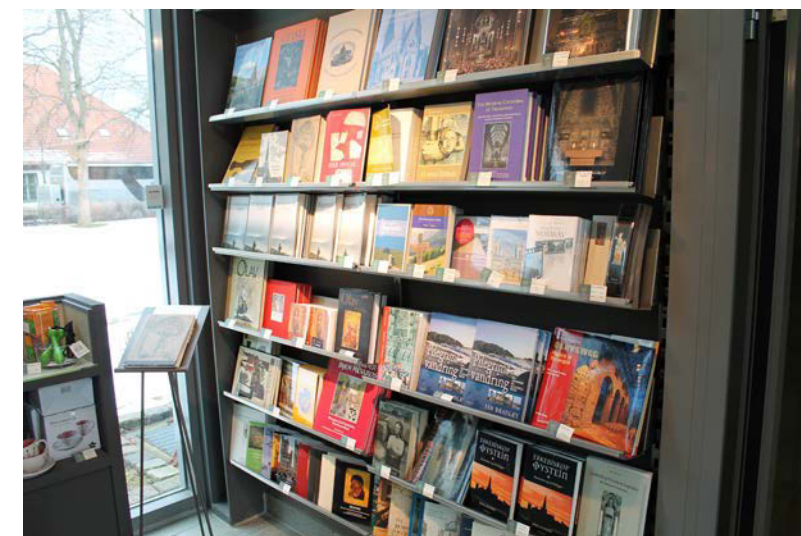


Suvenirbutikken ved Nidaros

I butikken ved Nidaros finner man noen, men ikke mange suvenirer som er spesielt knyttet til pilegrimsvandring. De jeg observerte den dagen jeg var der var; caps og t-shirt med pilegrimslogoen, og små krukker som er håndlagde kopier av krukkene pilegrimene i middelalderen brukte for å oppbevare vann fra olavskilden.

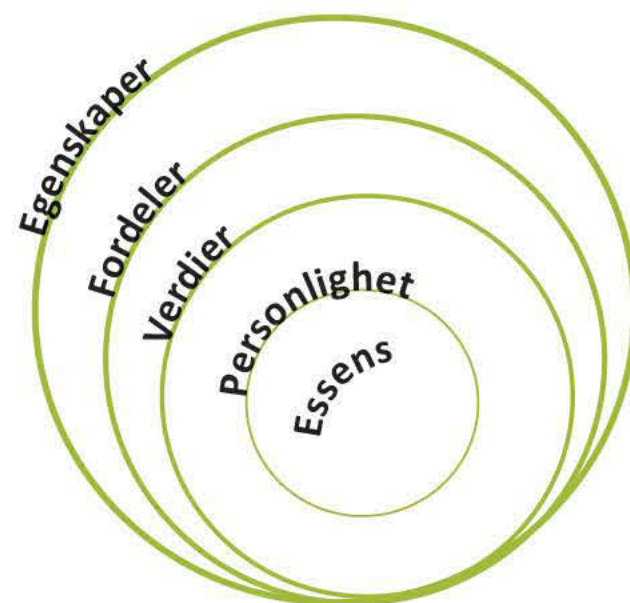
Den mest originale suveniren er steinblokk, hammer og meisel som man kan øve seg på å lage steinskulpturer slik man finner på Nidarosdomen.

I forhold til spiselige suvenirer fant jeg drops i boks dekorert med glassvindu i Nidarosdomen, drops med Norgesflagg og karameller med Nidarosmerke. Analyse sjokoladeprodukter;



Bates merkevarehjul

Jeg valgte å ta utgangspunkt i "Bates merkevarehjul"⁸ for å se nærmere på noen sjokoladeprodukter. Hva kunne være positive og negative sider ved produktene? Var det noen grep andre produsenter hadde gjort som det kunne være lurt å ta med seg videre?



Sfinx, Nidar

- Alle bitene er like store. Har to lag med sjokolade i esken. Har informasjon om hvordan de ulike bitene smaker i lokket. Alle bitene har glatte blanke overflater. Kjent varemerke. Bitene er inspirert av sanddynene i Egypt. Esken hovedsaklig mørk. Biter av både lys og mørk sjokolade.
- Hvis man skal dele med hverandre får alle like store biter = det blir rettferdig fordeling. Når man tror esken er tom får man seg en lykkelig overraskelse når man letter på det øverste laget og ser at esken har et fullt lag til. De som skal spise kan på forhånd vite hva bitene smaker så de kan passe på å velge det de på forhånd vet at de liker.
- Luksus og høytid.
- Elegant, enkel og eksklusiv.
- Høytidskonfekten



Kvikk lunsj, Freia

- Lys sjokolade med kjeks. Fire biter som kan knekkes fra hverandre. Bitene er merket med den karakteristiske "freiastorke". Emballasjen har tre striper; rød, gul og grønn. Anvisning for hvordan man åpner emballasjen. Ingen unødvendig emballasje. Informasjon om turistforeningen på innsiden av emballasjen; ikke lett å oppdage.
- Kan deles med andre. Lett å ta med seg i sekken på tur.
- Tradisjon, påsketur, kos.
- Traust, trygg og enkel.
- Tursjokoladen



Pralines, Excelcium

- Kun et lag med sjokoladebiter. Ukjent varemerke. 20 biter. Større forskjell i det formmessige uttrykket på bitene enn Sfinx. Har bilde av noen av bitene på utsiden av esken. Esken er hovedsaklig sølvfarget. Bitene ligger i gullfarget plast nede i esken. Et par av bitene er pakket i gullfolie.
- Kan deles med andre. Lite informasjon om hva bitene smaker, smak kan derfor overraske brukeren. Men kan også skape forvirring.
- Billigere alternativ enn kjente varemerker, men likevel eksklusiv.
- Jålete og uekte. Gir seg ut for å være bedre enn han/hun er.
- Uklar essens

Informasjon om turistforeningen på kvikk lunsj knytter produktet til den konteksten den ofte markedsføres i; tursjokoladen. Kunne denne konteksten vært tydeligere? Det at man kan dele produktene med andre er en vesentlig egenskap ved alle disse produktene.

"Freiastorke" er et eksempel på hvordan historien kan innkorporeres i produktet på en subtil måte. Her trenger man forkunnskap for å forstå hva som er opprinnelsen til symbolet, men den har likevell en gjenkjennelsesfaktor som gjør at vi automatisk forbinner den med Freia.



Hvordan kan en fortelling knyttes til et produkt?

I problemstillingen på side 7 stiller jeg spørsmålet; Hvordan kan et produkts "fortelling" styrke produktet? Man kan si at et produkt har ulike nivåer av historier/fortellinger knyttet til seg. Tilsammen utgjør disse fortellingene hele produktet.

1. Designerens historie; produktet som idé. Ofte henter designeren inspirasjon til produktet fra noe. (Et sted, et problem, et annet objekt osv) Designeren vil også forsøke å planlegge (hvertfall den gode designeren) hva som blir produktets fortelling i de neste nivåene.
2. Hvor kommer materialet fra? Hvordan og hvem produserer objektet? Hvordan kommer objektet seg fra produksjon til salgssted. Logistikk.
3. Salgssituasjon/kjøpsituasjon. Hvordan minnes brukeren kjøpsituasjonen?

4. Brukssituasjon. Hvordan oppleves objektet i bruk? Hvordan minnes brukeren produktet?
5. Hva skjer med objektet etter bruk. Avfall? Nytt liv?

I utviklingsprosessen av dette konseptet ligger hovedvekten på nivå 1 og nivå 4, men jeg har også forsøkt å være innom de andre nivåene.

Dette konseptet befinner seg i en ganske unik kontekst da brukeren selv befinner seg i en kontekst hvor "reisen" er sentral. Her kan reisen tolkes som en fortelling. Det er nettopp denne konteksten modellen under forholder seg til. Man ønsker at suveniren skal være et minne fra reisen og dermed også reflektere reisen.

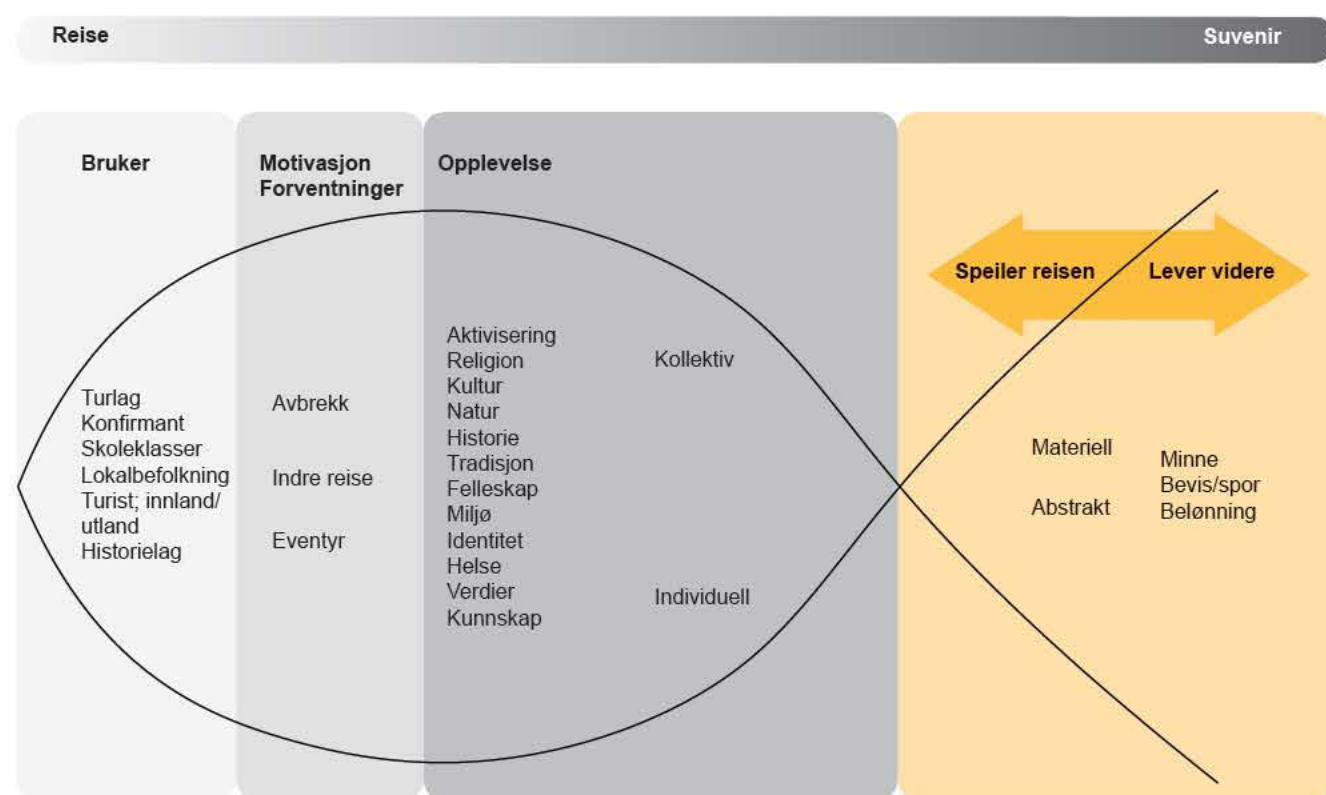
Det finnes flere metoder for hvordan man kan knytte opplevelser til produkter. En av disse er Contexts of experience (COE). I denne metoden designer man produktet med tilknytning til

fem ulike kontekster.⁹ Dette er ganske likt de nivåene jeg alt har beskrevet.

Man kan knytte brukeropplevelsen til dramaturgi. Brukeren har kanskje en for-forståelse¹⁰ for hva produktet er. På denne måten kan "anslaget"¹¹ eller "point of purchase" foregripes ved at brukeren alt har hørt om produktet på forhånd. Det vil oppleves som skuffende for brukeren hvis produktet ikke møter forventningene.

I likhet med i dramaturgi ønsker man kanskje ikke å avsløre slutten på historien for tidlig, men man vil at handlingen skal ha en stigende spenningskurve opp mot et toppunkt eller forløsningen.

Men i noen fortellinger snur man opp/ ned på hendelsesforløpet og starter med avslutningen på historien. På denne måten vil "tilskueren" (i dette tilfellet brukeren) mens historien blir fortalt lure på hva som skjedde med karakterene underveis som førte til at det endte som det gjorde. Dette kan man f.eks sammenlikne med det å få en suvenir uten at man har vært på reisen. I dramaturgi vil man identifisere seg med karakterene, men man kan ikke identifisere seg med en reise man ikke har tatt. Dermed kan man si at en suvenir som gies bort som gave bør ha en annen dimensjon ved seg som gjør at produktet gir mottakeren en annen opplevelse enn den som direkte knyttet til reisen.



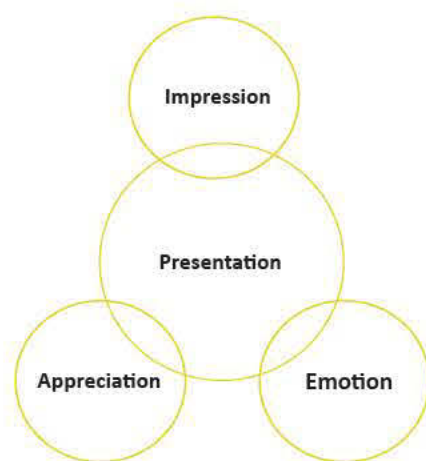
Kart fra modulen; "PDMK 5100 Ledelse av bærekraftige designprosesser"

- 9 Gulden
- 10 Gripsrud 2003:137
- 11 Larsen 2003:110

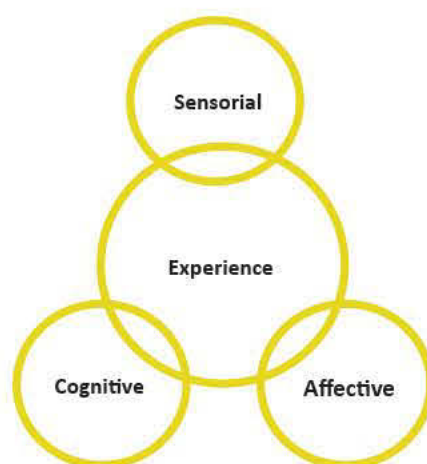
I modellen PPE deler Warell opplevelsen av et produkt i to; den ene siden er knyttet til hvilke følelser produktet vekker (hedonic) og den andre til hvordan produktet gir mening (Representation, semiotic). Disse to sidene flyter i stor grad inn i hverandre og beskrives som to sider av samme mynt. Opplevelsen er knyttet til mottageren (personlige faktorer), produkt (produkttype, egenskaper, merkevare) og eksterne faktorer (miljømessige, sosiale og økonomiske kontekster).¹²

Jeg vil videre i prosessen peke ut enkelte områder som er spesielt knyttet til deler av Warells modell.

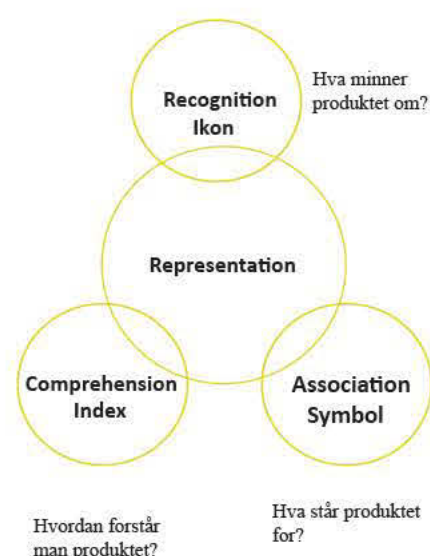
Følelser



Kjerne



Mening



Sanser

Som designere fokuserer vi ofte i første omgang på hvordan noe ser ut. Dernest hvordan er funksjonen? Men det er viktig å ikke glemme at alle sansene som er med på å danne brukeropplevelsen.

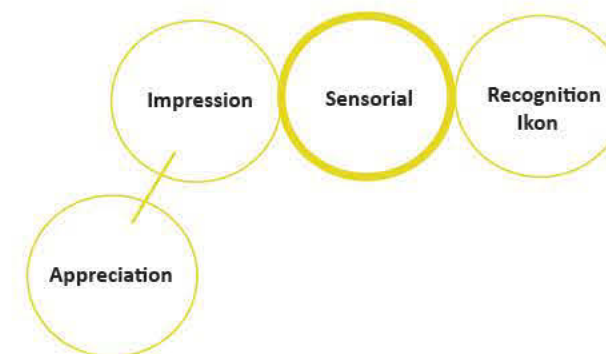
Minner kan ofte være sterkt knyttet til sanser. Spesielle lukter eller smaker kan f.eks vekke minner fra barndommen. Lukter, lyder og smaker kan vekke minnene av opplevelser både på godt og vondt. Lukten av nytraktet kaffe på morgenen kan f.eks signalisere at det er på tide å stå opp eller lyden av tannlegeborret i venteværelset på tannlegekontoret kan få deg til å grøsse med tanke på din skjebne.

På denne måten kobles sansene og minnene sammen. Smaken blir en del av minnet.

En souvenir kan betegnes som et fysisk bevis på et minne. Men minnet er egentlig det bildet du husker; hvordan minnes du opplevelsen? Verdien av suveniren ligger ikke i det fysiske objektet, men i minnet. En souvenir behøver derfor ikke være et fysisk objekt som du sparer på, men det kan være et objekt som forsterker minnet. **Hvordan minnes du opplevelsen?** Det du minnes er neppe kun det du så, men også det du følte, det du rørte ved, lukten, lyden og smaken av opplevelsen.

Warell legger spesielt vekt på synet og lukt som viktige sanser i sin artikkel.

"Smell has a unique characteristic compared to the other senses. As olfactory signals do not go



*through the series of successive transformations on the way through the brain, but pass directly from olfactory bulb to cortex (Mather 2006, p.13), olfactory stimuli result in strong associations with past experiences, memory, places, situations, and emotions."*¹³

Lukt og smak er meget sterkt knyttet sammen. Man kan si at smak er avhengig av lukt. Hvis man f.eks er forkjølet og har mistet luktesansen smaker heller ikke maten noe.

13 Warell 2008:4



Anne Lene Stoa,

Sjokoladefabrikken 23.03.12.

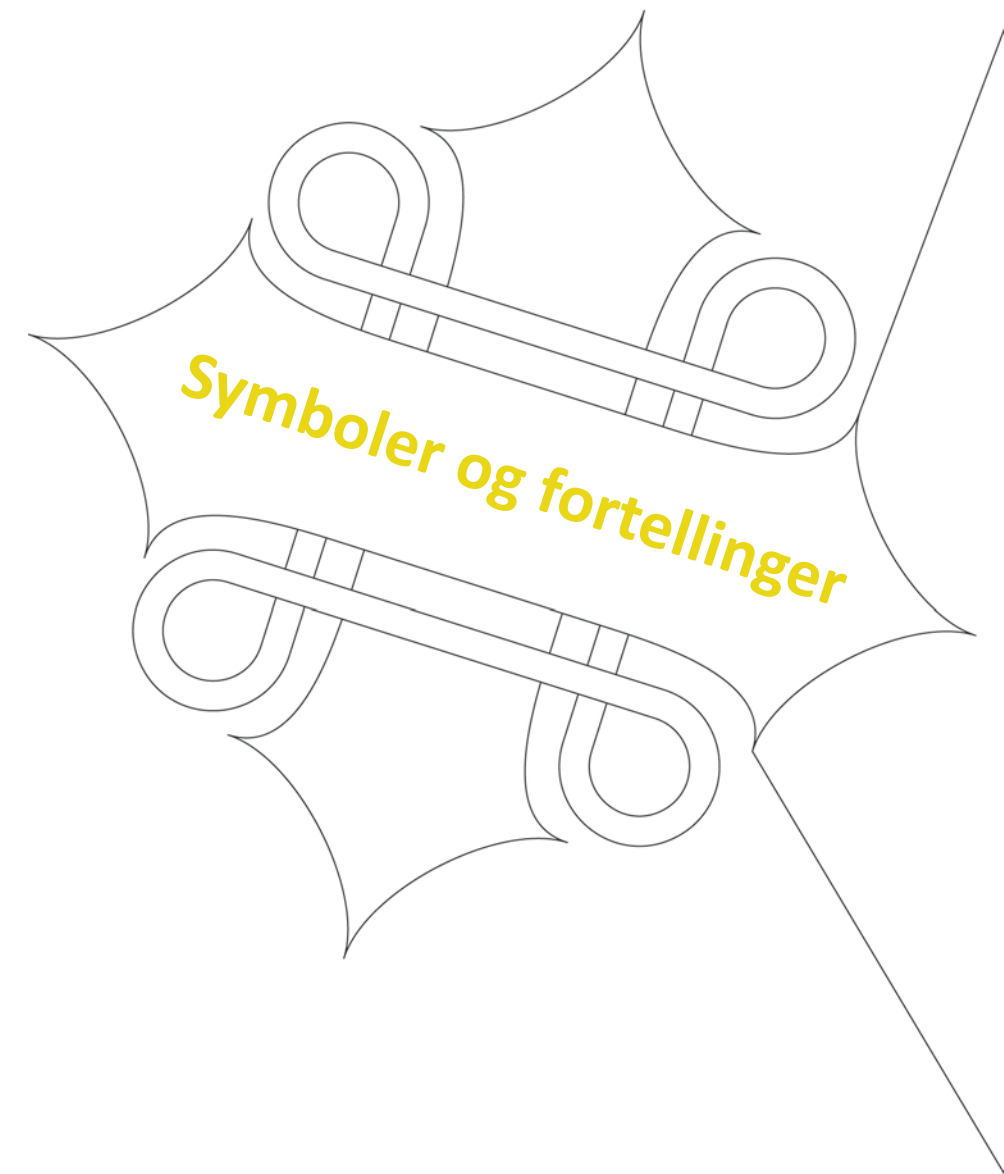
Holdbarheten på sjokoladen kommer veldig an på hvilke råvarer man bruker. Man kan ta utgangspunkt i holdbarheten på råvarene for å anslå holdbarheten på det ferdige produktet. Men man må selvfølgelig også teste ut blandingen for å se hvilke kjemiske prosesser som oppstår når man blander sammen råvarene, disse prosessene kan komme gradvis over tid. Hvis man skal fylle en sjokoladebit må fyllet ha akkurat riktig konsistens og fyllet må ikke ekspandere.

Temperatur er viktig i forhold til produksjon og holdbarhet. I håndtverksproduksjon bruker man ofte sjokolade med et lavere smeltingspunkt enn i industriell produksjon. Det betyr at sjokoladen også vil være mer avhengig av kjølig oppbevaring i butikk. Hvis sjokoladen blir utsatt for varme og kjøles igjen blir den ofte grå i overflaten og ser uappetittlig ut. Dette er særlig et problem hvis man ønsker en glatt overflate.

Formene som benyttes er ofte laget av PS. Hard plast for at man lett skal kunne banke formen for å få ut luftbobler av sjokoladen.

Ut fra samtalen min med Anne Lene Stoa kom jeg fram til at det ikke ville være en god idé å designe noe som brukeren skulle ha med seg på hele turen. En konfekteske som inneholdt mange biter og dekket hele leden ville bli tung å bære på og man ville antakelig få enorme utfordringer i forhold til temperatur og holdbarhet på sjokoladen.

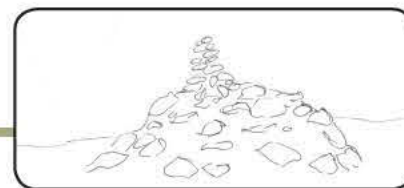
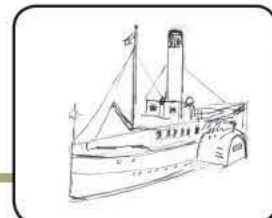
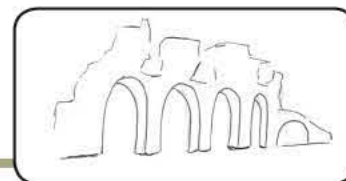
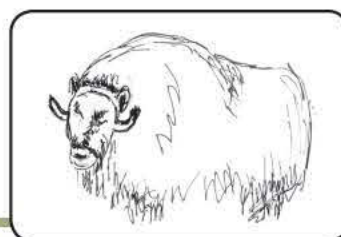
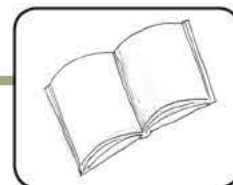
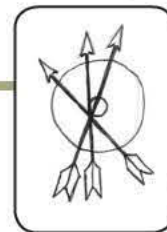
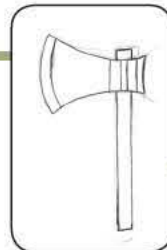
Jeg så derfor at det beste alternativet ville være å fokusere mer på en mindre enhet for kortere turer eller ulike enheter som man kunne få tak i på ulike steder langs langvandringen. Mens man på de stedene hvor det er naturlig å avslutte vandringen, da særlig i Trondheim kunne utvikle en gavevariant med et større sjokoladevolum.



Jeg begynte med å fordype meg i hvilke motiver man kunne ta i bruk i utformingen av sjokoladen.

Det var en mulighet å ta utgangspunkt i ulike helgener, men jeg så for meg at man kanskje burde være noe forsiktig med dette. Hvis det er snakk om pilegrimsmerker kan man tillate seg mer enn hvis det er snakk om noe man skal spise. Helgener er fortsatt en viktig del av den katolske tro og jeg tenkte derfor at det kanskje kunne virke støtende på noen om man skulle spise sjokolade formet som Olav den hellige f. eks. Jeg sende en mail til Roger Jensen ved pilegrimssentert i Oslo for å forhøre meg om dette og han trodde ikke det ville være et problem.

Det kan være mange ulike løsninger på hvilke fortellinger man ønsker å fremheve. Løsningen kan f.eks være en "Hellige Olav konfekt" hvor man viser ulike hendelser i hans liv. Man kan ha en sjokoladebit som representerer hvert sted på Pilegrimsleden, f.eks knyttet til de forskjellige regionale senterene. Dette kan være historiske hendelser på stedet eller hva man opplever i dag på vandringen. Det er også mulig å utvikle en hel eske med konfekt for hvert sted.



I følge sagaene skal Olav den hellige ha kaldt bøndene til ting på Hundorp. Her skal han ha knust deres statue av Tor med hammeren. Slik kristnet han bøndene på Hundorp.

Olav den hellige fremstilles ofte med en øks. Symbol på martyrdød. Han regnes som en sentral person i kristningen av Norge og Nidarosdomen i Trondheim er hans gravkirke. I middelalderen var Nidaros det viktigste pilegrimsmålet i Nord Europa.

St. Hallvard er Oslos skytshelgen. Ifølge legenden ble St. Hallvard drept da han forsøkte å forsvare en gravid kvinne som ble beskyldt for å stjele. De tre mennene som forfulgte St. Hallvard skjøt han og senket liket hans i Drammensfjorden bundet fast til en kvernstein. Til tross for steinen fløt liket til overflaten.

Bak søsterkirkene på Granavollen i Gran på Hadeland står det en runestein fra 1000-tallet.

Hellige Birgitta

Dovrefjell er det eneste stedet i Norge hvor du kan oppleve å se moskus som lever i det fri.

På Hamar ligger Domkirkeodden hvor du finner ruinene etter gamle Hamar domkirke.

Skibladner fra 1856 er verdens eldste operative hjuldampner i rutegående trafikk. Med båten kan man komme til Hamar fra Kapp eller Gjøvik.

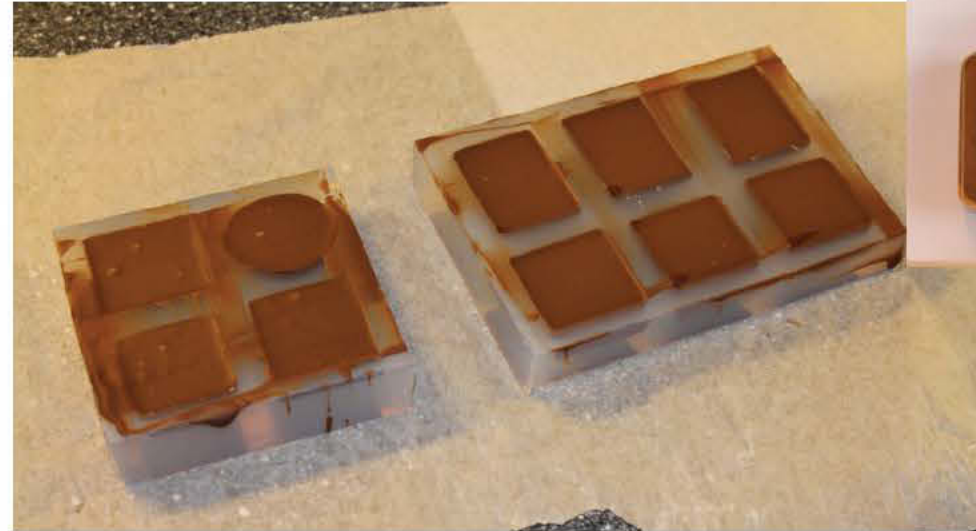
Det er en tradisjon at pilegrimene bærer med seg en stein i sekken. Denne steinen er et symbol på en byrde som de bærer med seg. Pilegrimene kan kvitte seg med denne byrden ved Allmannarøysa som ligger på vei mot Fokstugu på Dovre.

Første utprøving sjokoladebiter

Jeg videreutviklet og stiliserte noen av motivene for å lage de første utprøvingene i sjokolade. Her brukte jeg et klisjémateriale som er UV-lysherdende for å oppnå en relieffeffekt.



Det viste seg at de modellene hvor symbolene var negativ form ble mest vellykket. På disse modellene kom mønsteret tydeligst frem. De modellene hvor mønsteret hadde positiv form ble lett ødelagt fordi de var veldig skjøre. Dette kunne man løst ved å lage strekene tykkere, men man ville da ha mistet detaljer. Jeg valgte derfor å fokusere mer på den negative formen.

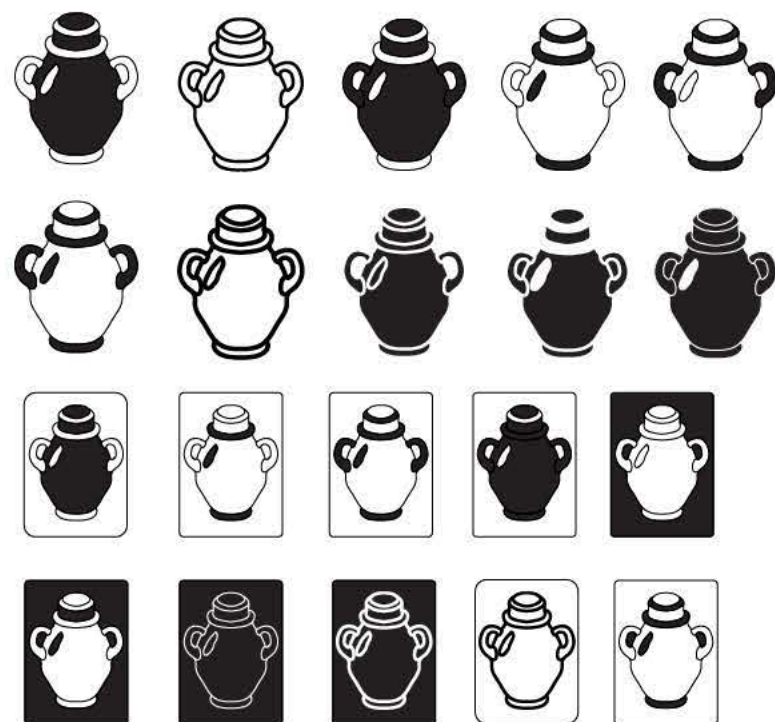


Videreutvikling symboler

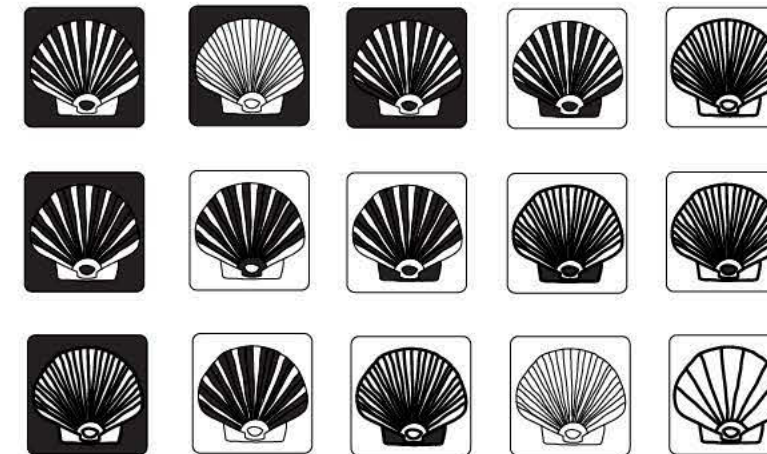
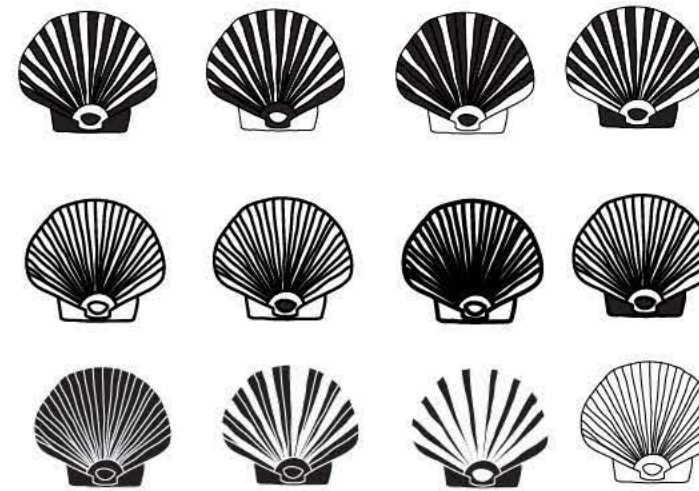
Jeg utviklet noen motiver som var mer generelle for pilegrimsvandring. Det var vanlig at pilegrimmene tok med seg hellig vann fra Olavskilden i en krukke. Skjellet er et symbol som er forbundet med pilegrimsleden i Spania. Kronen skal symbolisere hellige Olavs krone. Jeg utviklet også en vandringsstav og en vandrør.

Symboler knyttet til pilegrimsvandring

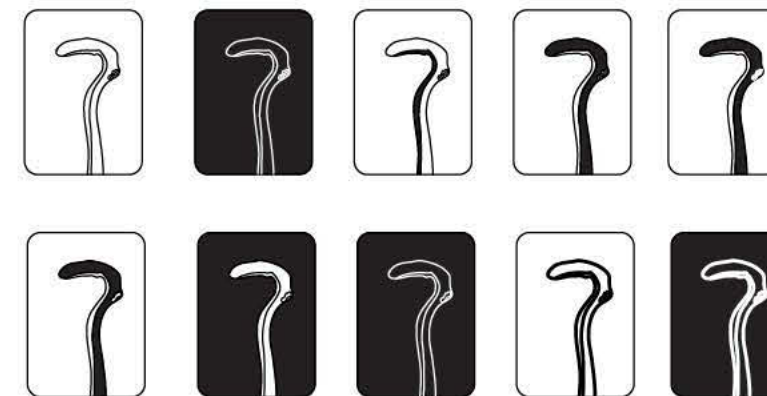
Krukke for hellig vann



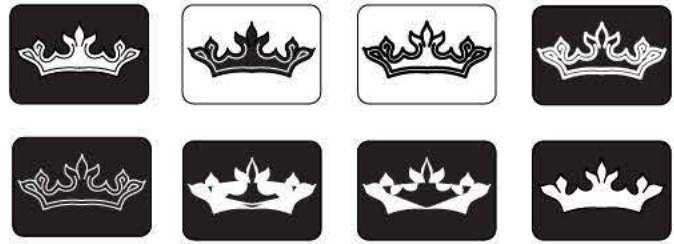
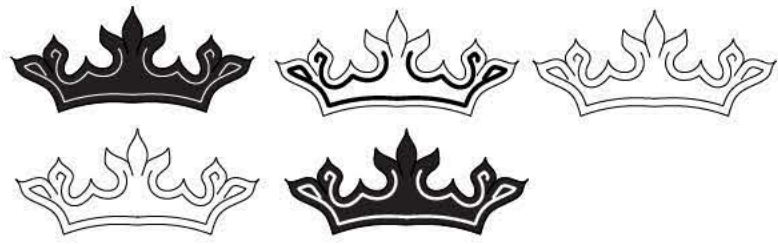
Skjell



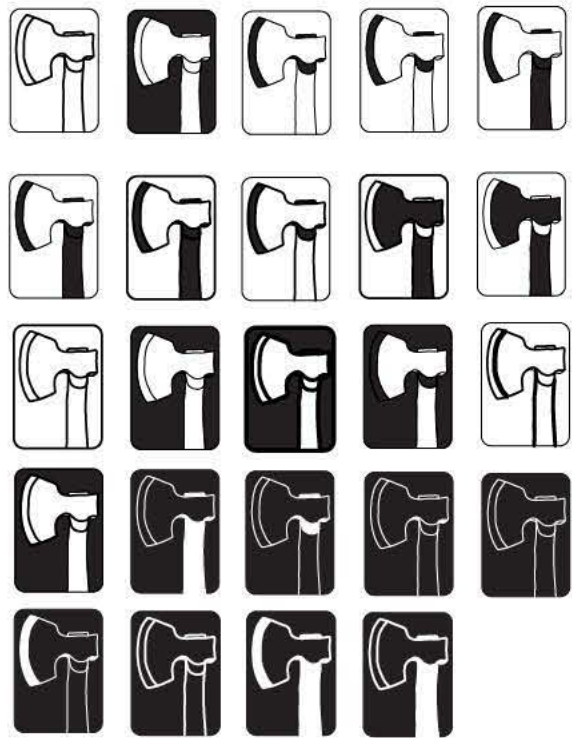
Vandringsstav



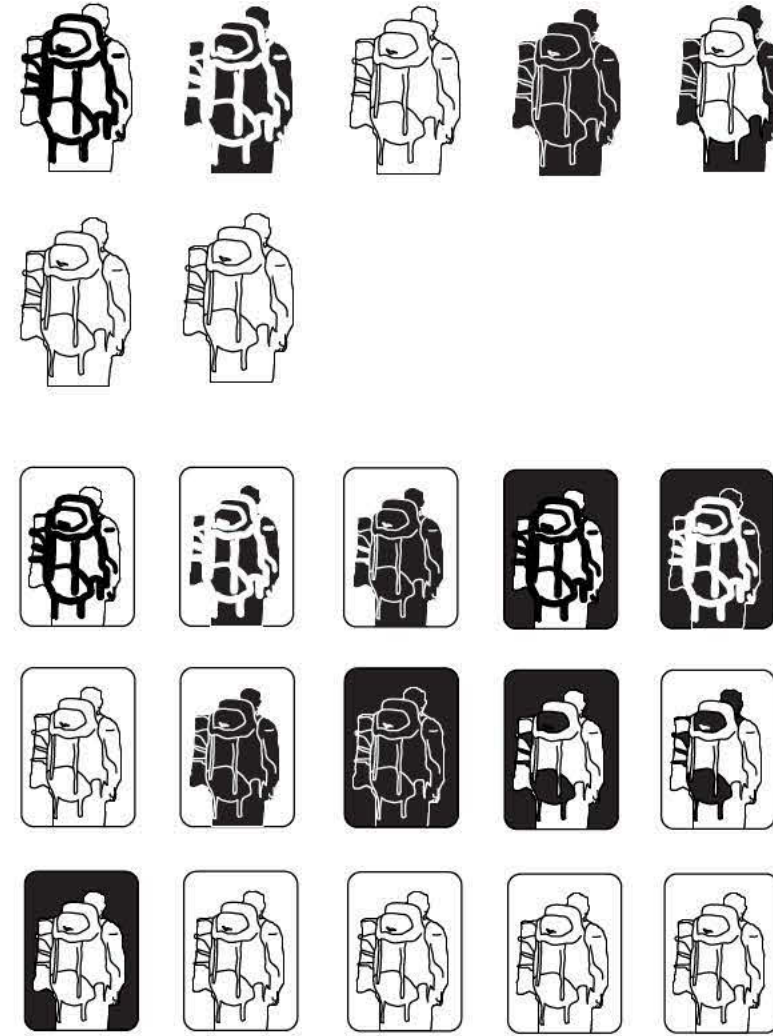
Olav den helliges krone



Olav den Helliges øks



Vandrer

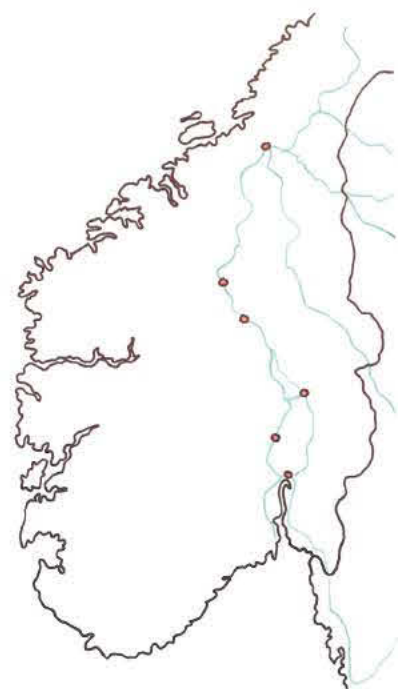


Hellige Olav med øks

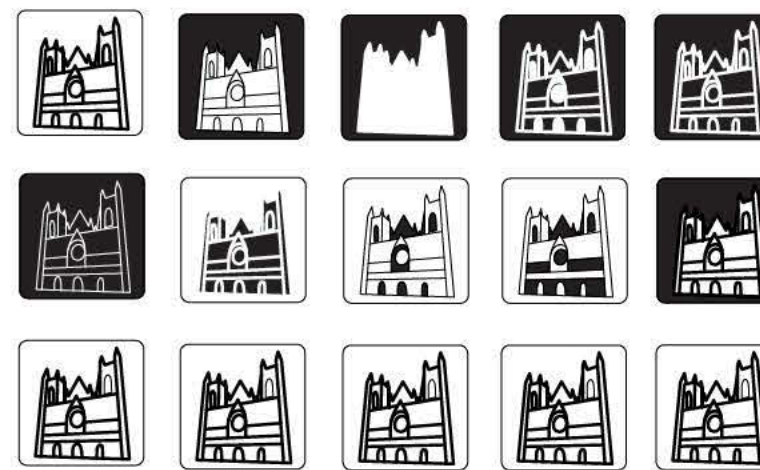
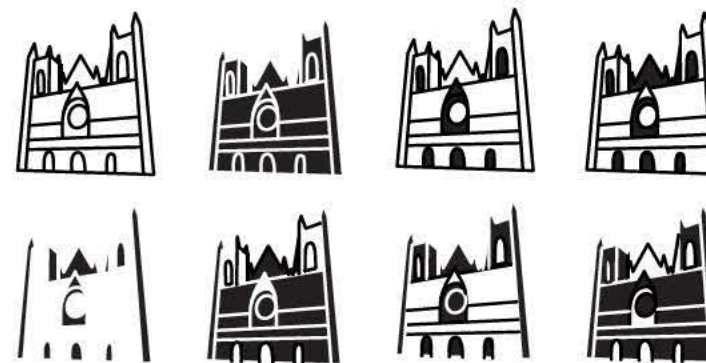


Symboler knyttet til sted

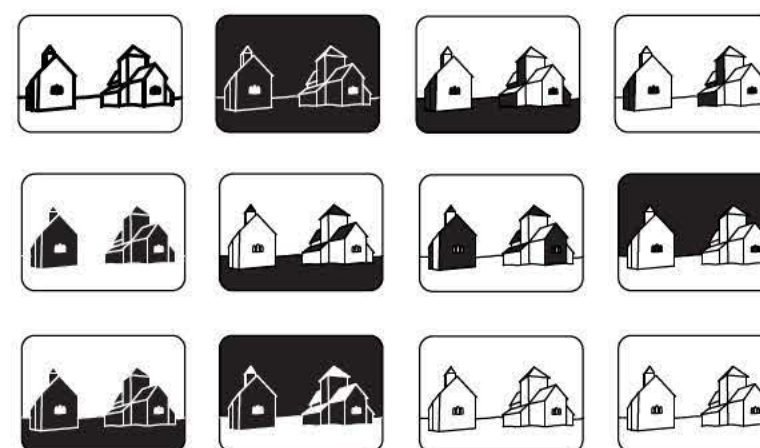
Etterhvert kom jeg fram til at det ville være en fordel å ha et symbol for hvert sted hvor det finnes regionale pilegrimssentre. Derfor lette jeg meg frem til noe som kunne være karakteristiske kulturminner fra de stedene jeg ennå ikke hadde noen symboler for. Jeg spurte også Ola i Fylkeskommunen om han trodde det ville oppfattes som støtende å spise religiøse bygg, men det mente han ikke var et problem. Jeg tok derfor utgangspunkt i Domkirkeruinene på Hamar, Nidarosdomen i Trondheim og Søsterkirkene på Gran.



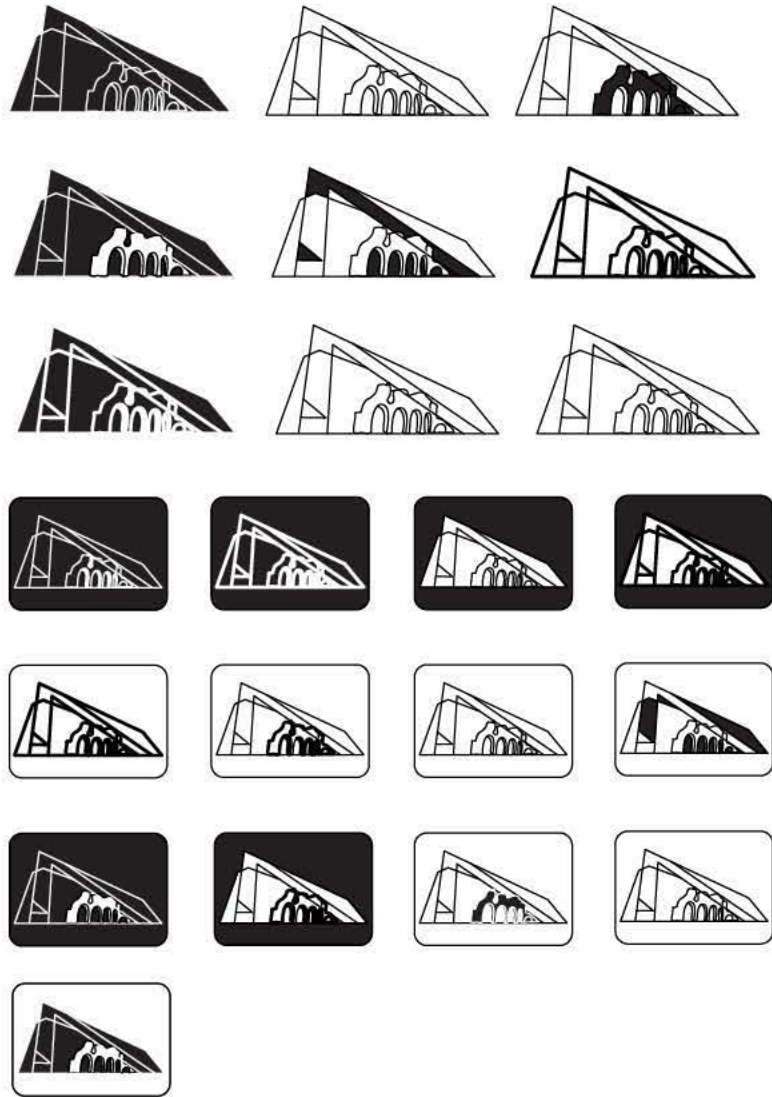
Trondheim Nidarosdomen



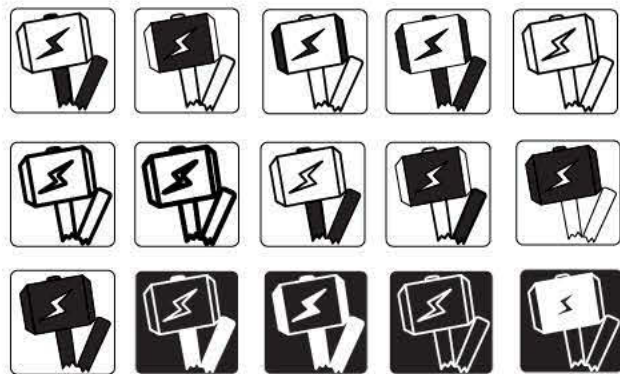
Granavollen Søsterkirkene



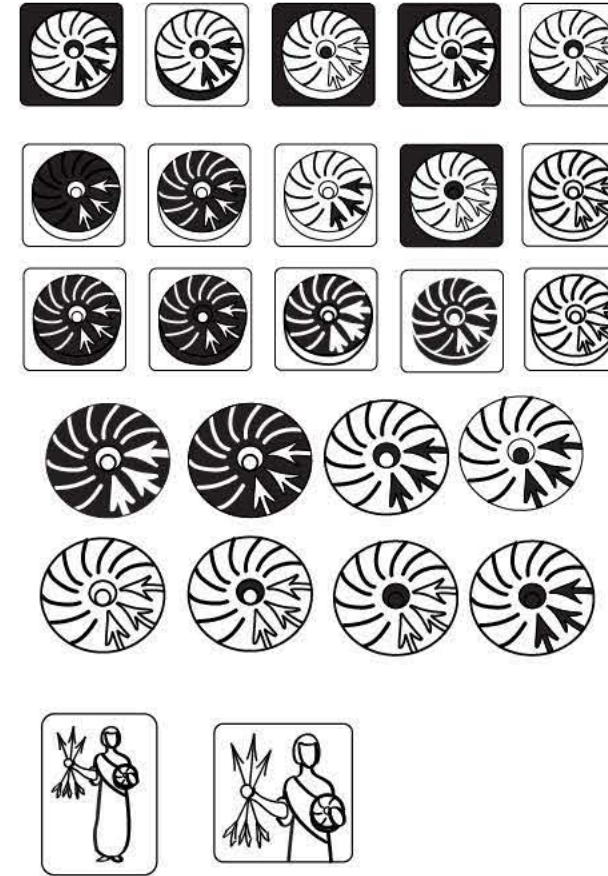
Hamar
Domkirkeruinene



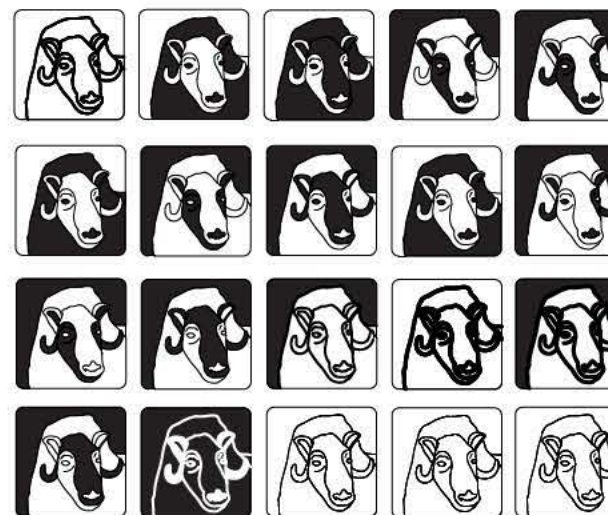
Dale-Gudbrands Gard
Tors knekte hammer



Oslo
St. Hallvard



Dovre
Moskusokse



Undersøkelse symboler

Jeg gjorde en undersøkelse for å finne ut hvordan andre tolker symbolene på konfektbitene. Denne undersøkelsen gjorde jeg i tre ulike fokusgrupper med personer som hadde lite eller ingen kjenskap til hva jeg jobbet med. To av gruppene var på 3 personer bestående av studenter fra andre klasser på produktdesign. En gruppe besto av fire personer jeg aldri har sett før som jeg fant på biblioteket. Jeg sendte en og en bit rundt bordet og spurte hva personene så.

Det var særlig tydelig at 3 av bitene skilte seg ut; Kvernsteinen med tre piler ble tolket som; propell, sluk, hjul, kompass, måne, planet, samisk tegn, appelsin, ring med senter og piler.

Turvandreren ble tolket som; astronaut, dykker, turgåer m/sekk, robot.

Den knekte hammeren til Tor ble tolket som; Tor med hammeren som er knekt, skilt, knekt skilt, knekt hammer, firkant- faresignal, koffert med lyn.

Da alle hadde sagt hva de så i hver enkelt bit la jeg bitene ved siden av hverandre og spurte om noen av bitene skilte seg ut. Da var det 6 stykker som plukket ut turvandreren, 5 som plukket ut skjellet og 5 som plukket ut domkirkeruinene på Hamar. Det var tydelig at dette ble gjort ut fra tematikken rundt motivene. Astronauten hadde ikke noe med økser, kirker og konger å gjøre. Det hadde heller ikke skjellet. Domkirkeruinene på Hamar ble hovedsaklig tolket som et moderne bygg og passet dermed heller ikke til tematikken. Etersom personene tolket uten å vite konteksten er dette naturlige resonnement.

Jeg valgte derfor å forbedre disse fire bitene. De fleste bitene hadde kun streker som utgjorde relieffene, mens turgåeren særlig skilte seg ut med et større område som var senket ned. Dette var også tilfellet med Domkirkeruinene.

Et interessant funn i undersøkelsen var også at noen av bitene hadde meget god gjenkjennelsesverdi. Det var fler som kjente igjen St. Hallvard og Nidaros. Og faktisk også en som bemerket at den ene var Søsterkirkene på Gran. En av personene sa også at hun fikk lyst på sjokolade, og det tyder på at formen gir klare assosiasjoner til sjokolade selv om fargen på testbitene var mer som karamell.

Association Symbol

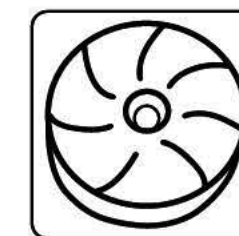


Fortellinger tilknyttet symboler

Jeg laget en kort tekst for hvert sted.

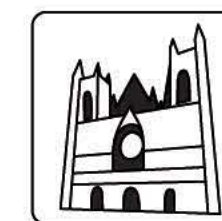
Oslo

St. Hallvard er Oslos skytshelgen. Han ble drept av tre menn da han forsøkte å redde en gravid kvinne. Liket hans ble bundet til en kvernstein og senket i Drammensfjorden, men ved et mirakel fløt han til overflaten.



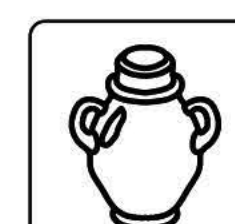
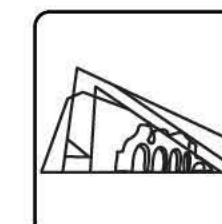
Trondheim

I dag kan vandreren på den norske pilegrimsleden boltre seg på over 2000km med merket vei som svinger seg gjennom skog, over fjell, forbi fjorder og gjennom byer. Her kan vandreren ta en pause fra hverdagen og finne opplevelser som sent vil glemmes.



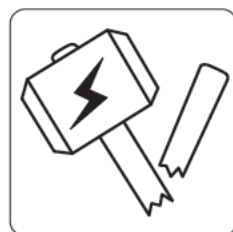
Hamar

I middelalderen fylte pilegrimene små krukker med hellig vann fra Olavsbrønnen i Nidaros. De edle dråpene skulle lede til mirakler og helbredelse.



Dale-Gudbrands Gard

Da Olav den Hellige møtte Dale-Gudbrand og bøndene på Hundorp var Tor med Hammeren deres gud. Men Olav den Hellige knuste deres gudestatue og la disse ordene i munnen på Gudbrand; "Stor skade har du gjort på vår Gud; men siden han nå ikke kan hjelpe oss, så får vi heller tro på den guden du tror på."¹⁴ Slik kristnet Olav bøndene på Hundorp.



Granavollen

Apostelen Jakob var den første apostelen som led martyrdøden, og han regnes også for å være den første pilegrimen. Han er pilegrime-nes skytshelgen og avbildes ofte med et kamskjell.¹⁵



Dovre

Olav den Hellige ble utropt til konge av Norge i 1015. Han regnes for å være den som kristnet Norge, ofte med harde midler. Øksen er symbolet på hans martyrdød. Han ble drept i slaget på Stiklestad 29 juli 1030.¹⁶



Teksten tilknyttet de ulike symbolene kan man variere. Man kan f.eks benytte de symbolene som ikke er tilknyttet sted for å variere på innholdet i emballasjen. F.eks kan man knytte forskjellig informasjon om Hellige Olav til både øksesymbolet og Hellige Olav symbolet. Krukken for hellig vann kan knyttes til informasjon om de ulike kildene langs leden og vandreren kan knyttes til nesten hva som helst knyttet til vandringen.

Man kan også benytte konfektbitene som et promoteringsverktøy og en mulighet for å

14 Luthen 1992:65-66

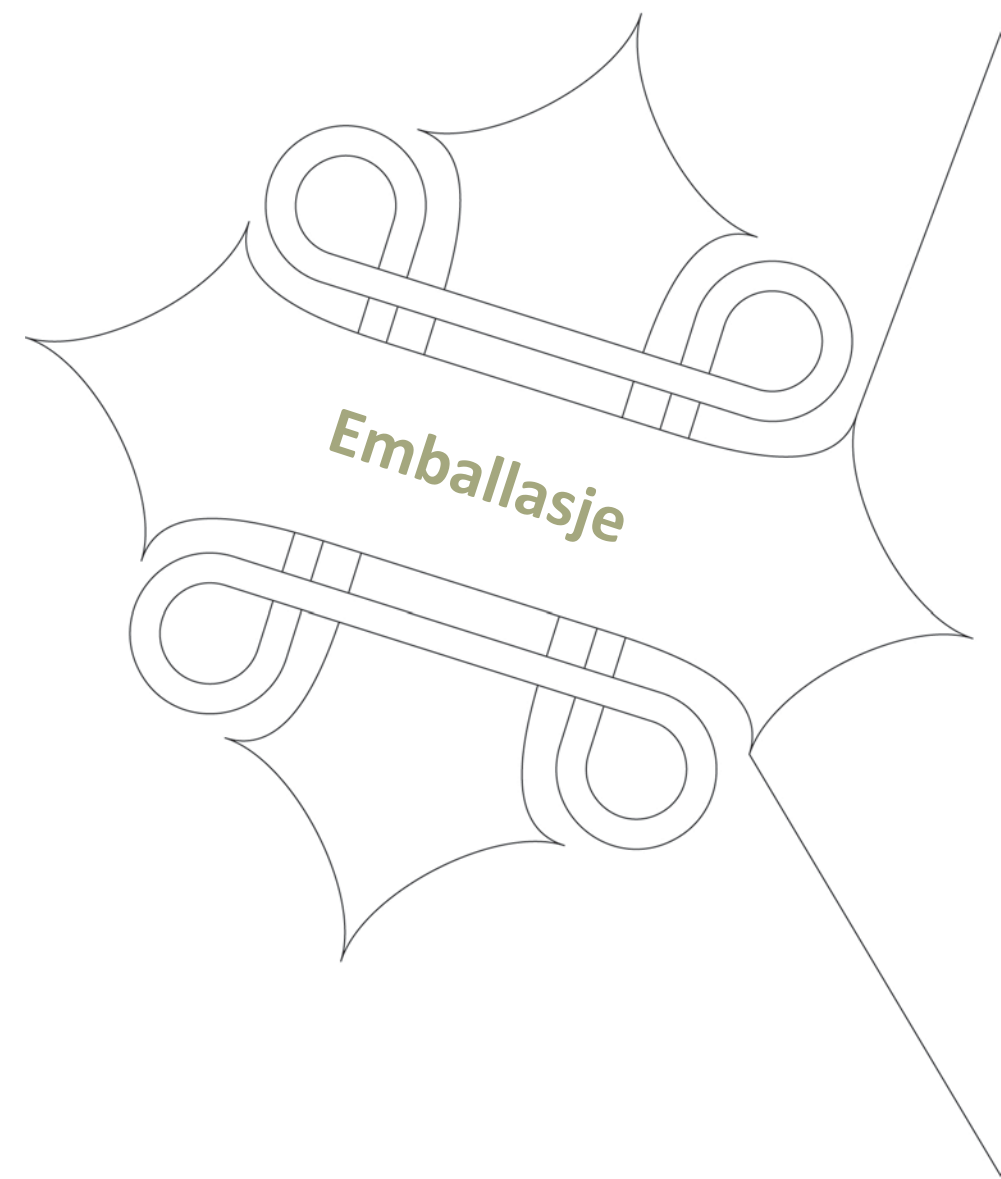
15 Ekroll 2006:22-23

16 Ekroll 2006:30

starte samtaler med besøkende på pilegrims-sentrene. Konfektbitene kan f.eks benyttes på ulike festivaler, konferanser om turisme ol. i formidlingen av hva pilegrimsleden handler om i dag og pilegrimsledens historiske bakgrunn.

Produksjon og materiale; støpeformer

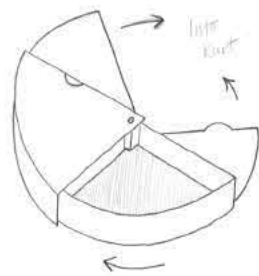
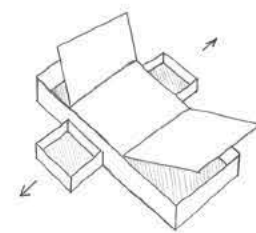
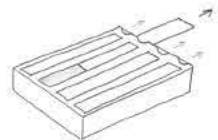
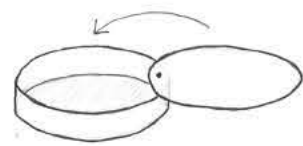
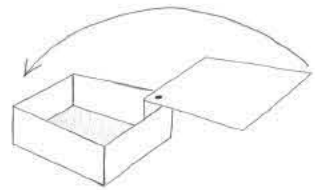
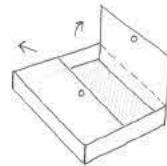
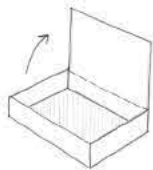
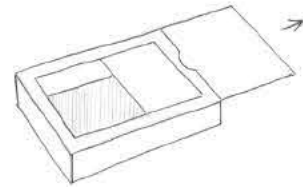
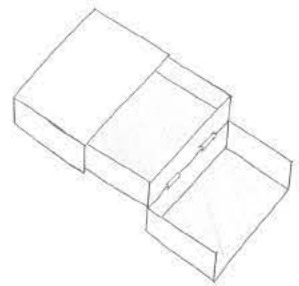
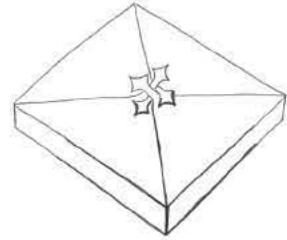
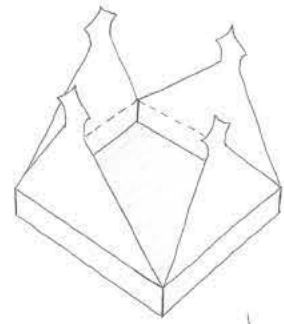
Formene kan sprøytstøpes i PS eller PP, men det vil være en meget kostbart å lage støpeverktøy for denne prosessen. Man må produsere et stort antall for at dette skal være lønnsomt. Derfor må man nok i begynnelsen håndstøpe formene i silikon. Da vil man eventuelt kunne støpe inn en ramme som stiver formen opp slik at man kan banke den når man støper sjokolade.



Første skisser/utprøving

emballasje

I starten av utviklingen av emballasjen var jeg ennå ikke sikker på hva jeg var ute etter. Det eneste som var ganske sikkert var at emballasjen skulle være mer enn bare en oppbevaring for konfekten. Den skulle formidle noe om Pilegrimsleden og den burde også få en ny funksjon etter at man har spist opp konfekten.

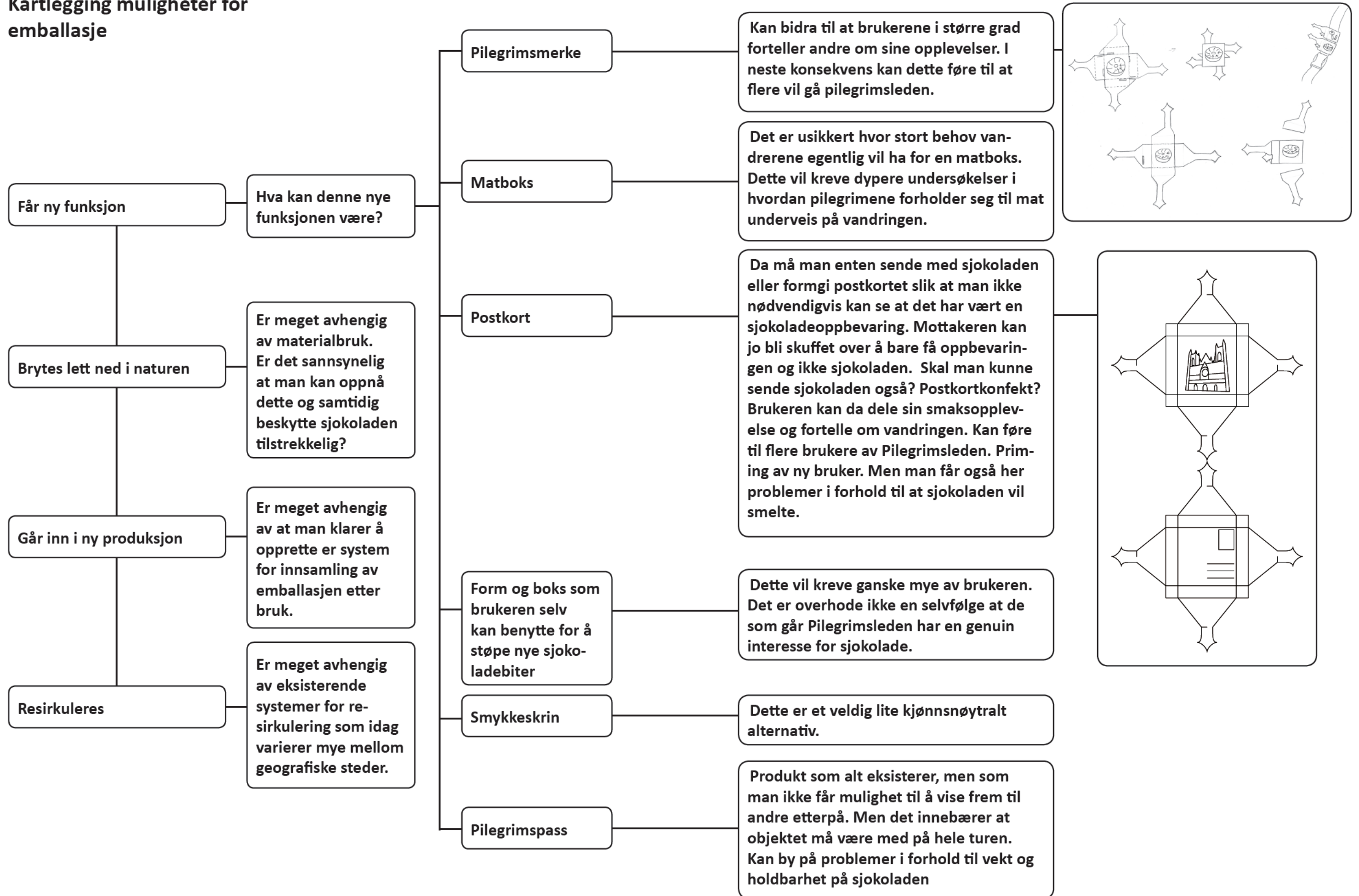


Aktivere brukeren



Pilegrimslogo som utgangspunkt

Kartlegging muligheter for emballasje



Sjokolade produsenter

Et av målene til Pilegrimsleden i Norge er å styrke det lokale næringslivet, da ikke bare i forhold til overnatting, men næringsvekst generelt. Dette er et område i forhold til branding av produktet som kan være problematisk. Skal man brande Pilegrimsleden eller småskalaprodusentene? Skal man benytte seg av en produsent eller skal man forsøke å involvere flere ulike produsenter? I utgangspunktet er tanken med konseptet at man lokalt i nærheten av hvert av de regionale pilegrims-senterene kan tilknytte seg en produsent som produserer den konfekten som tilhører dette stedet. Det bør være en mulighet for at disse småskalaprodusentene også får vist frem sitt brand. Men samtidig bør emballasjen hovedsaklig promotere Pilegrimsleden. Konseptet vil uansett stimulere det lokale næringslivet ved at de bestiller konfektbitene fra småskalaprodusenter og ved at flere mennesker blir oppmerksomme på og går Pilegrimsleden.

Ved at man benytter småskalaprodusenter vil man få logistikk problemer i forhold til å samle alle bitene i en større eske som selges ved de mest populære stedene som Dovre og Trondheim. En mulig løsning på dette kan være at produsentene deler på oppskriftene slik at flere kan produsere en gavevariant.

I møtet med Ola Rønne fra Fylkeskommunen 13.04.12 drøftet vi hvordan man kan forholde seg til hvem som skal stå for produksjonen av produktet. Jeg viste frem modeller av sjokoladene og noen utkast til emballasjen. Ola foreslo muligheten for at man også kan bruke konseptet på andre matprodukter.

Vi diskuterte emballasje som blir til pilgrimsmerke. Dette vil mest sannsynlig bli et plastprodukt ettersom man må tenke på både beskyttelse av sjokoladen og at pilgrimsmerket skal være holdbart over lengere tid. I tillegg bør det være lett slik at det ikke blir unødvendig tungt for vandreren. Bruken av plast kan være i konflikt med de verdiene som Pilegrimsleden ønsker å forbindes med. Ola fortalte at det er ønskelig med en "grønn profil".

Ola var veldig fornøyd med bruken av Olav-

skorset på noen av modellene. Det er viktig at man benytter det som alt er etablert som brand i forhold til Pilegrimsleden.

I samfunnet ser man en økende interesse for hvor produktene vi kjøper kommer fra. Som vist på baksiden av denne melkekartongen. Det ser ut som trenden "kortreist mat" er kommet for å bli og man har også de siste årene sett fler og fler varer merket med merket "Nyt Norge".¹⁷

Ved at man bare selger sjokoladekonseptet ved utvalgte steder langs Pilegrimsleden kan man spille på prinsippet om "knapphet".¹⁸ Det som er mindre tilgjengelig fremstår som mer verdifullt for oss som forbrukere.

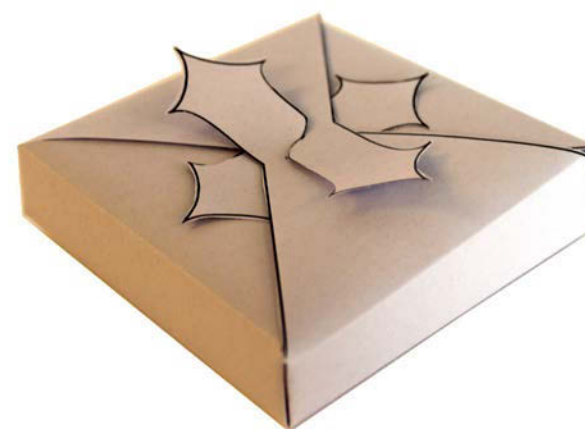
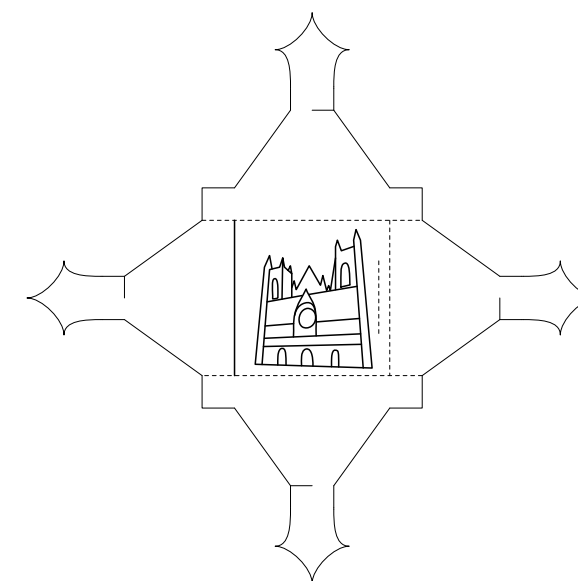


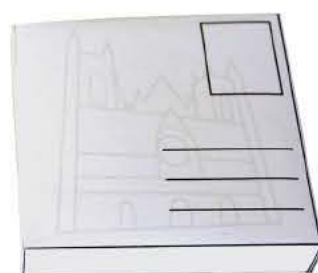
17 <http://www.nytnorge.no/>
18 Cialdini 2011:264-296

Emballasje

Hvis man skal sende produktet i posten må emballasjen møte noen ekstra krav. Den bør tåle endel slik at ikke det innvendige blir knust. Smelting av sjokoladen i sommervarmen vil også være et problem. Jeg kontaktet Anne Lene Stoa i sjokoladefabrikken igjen for å finne ut om man f.eks kunne bruke karamell som et ytre lag for å unngå smelting, men hun trodde dette ville være problematisk. Jeg så derfor at den beste løsningen kanskje vil være å sende kun emballasjen som postkort. Man vil da oppfordre brukeren til å fortelle andre om sin vandring og dette kan generere større interesse for Pilegrimsleden og forhåpentligvis få flere til å vandre.

Ola Rønne fra fylkeskommunen var særlig begeistret for emballasjeutkastene hvor Olavskorset inngikk som et formelement i åpne/lukkemekanismen. Men jeg så at denne mekanismen trengte en utbedring da den ikke var særlig intuitiv og enkel å få opp og igjen.





Jeg jobbet videre med å forsøke å finne en god måte å inkludere olavskorset i designet. For at emballasjen ikke skulle oppfordre brukeren til å sende både konfekten og postkortet i posten valgte jeg å vende delen med påskrift av adresse osv. inn i emballasjen.

Plasseringen av teksten vil ha mye å si for om brukeren i det hele tatt legger merke til den. Jeg lette derfor etter en god strategi for hvordan man kunne løse dette.

Jeg kontaktet posten 23.04.12 for å finne ut om de hadde et minimumskrav for størrelse på postkort. Dette kravet er 9x14 cm. Hvis postkortet er mindre vil det forsvinne i sorteringen.

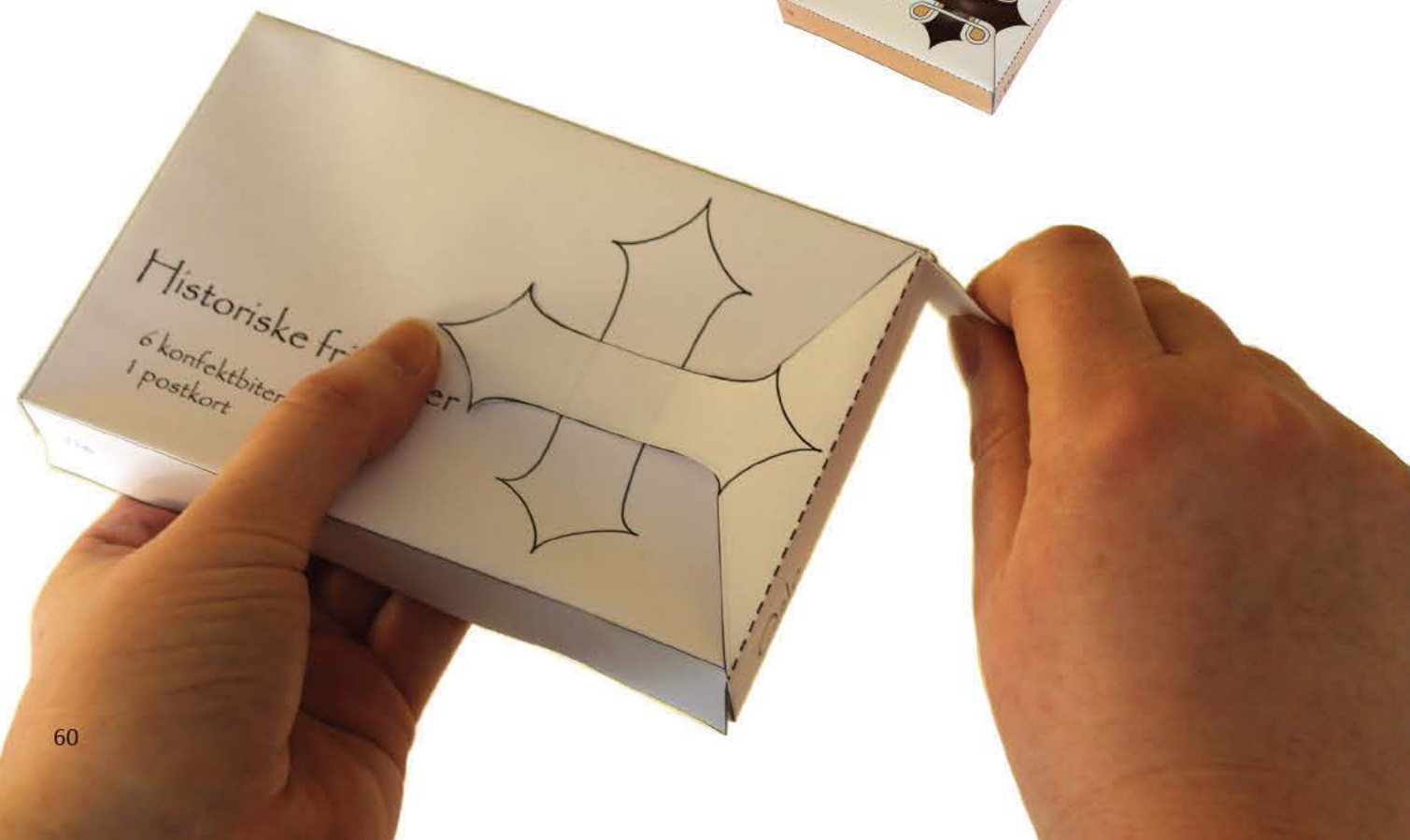
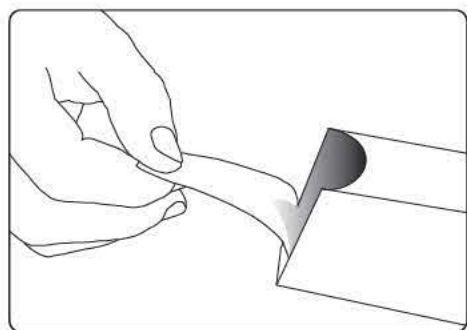
For å møte dette kravet valgte jeg å øke mengden sjokoladebiter til 6 i hver enhet.

Jeg vurderte å plassere fortellingen som er tilknyttet symbolet på postkortdelen av emballasjen, men kom etterhvert frem til at det kan være mer spennende hvis den er gjemt på innsiden. På denne måten må brukeren kjøpe produktet for å oppleve fortellingen. Dette kan være et spenningsmoment i produktet. Hva vil være fortellingen på det neste stedet jeg opplever?

Hvordan forstå produktet?

En annen utfordring var hvordan man skulle forsegle emballasjen. En mulig løsning kunne være at småskalaprodusenten forseglar den med et klistremerke med sin logo f.eks. Eller man kunne integrere en limforsegling i emballasjen. Ettersom man i utgangspunktet trenger en perforering rundt postkortdelen valgte jeg å også benytte en perforering i åpningsmekanismen slik at brukeren river opp en del av emballasjen for å åpne den.

Man kan markere delen som skal rives bort ved hjelp av farge. Brukeren vil også se perforeringen og en illustrasjon som viser at man river.



Comprehension Index

Når man benytter seg av perforering betyr det også at brukeren ikke vil kunne lukke emballasjen etter at den er åpnet. På denne måten kan brukeren oppfordres til å spise produktet med en gang, slik at man unngår at det fraktes langt og smelter. Da vil kanskje brukeren også benytte seg av sjansen til å få sendt postkortet mens han/hun befinner seg på et sted hvor det er postkasse. Og da også kaster det resterende som er avfall i en søppeldunk og ikke i naturen.



Recognition Ikon

Jeg beholdt deler av logoen som en del av lukkemekanismen og overførte noe som et grafisk element slik at de tilsammen utgjorde hele logoen.

Jeg så på hvordan man kunne bruke logoen som et lekent element uten at man ødela integriteten i logoen.

Etterhvert tilførte jeg et norgeskart med pilegrimsledene som et grafisk element. Dette elementet er med på å skille de ulike stedene fra hverandre samtidig som det gir brukeren en enkel totaloversikt over de ledene man kan gå i Norge.



Under formutviklingen av emballasjen var det også viktig å tenke på at småskalaprodusentene må kunne sette den sammen på egenhånd. Man kan f.eks ikke folietrekke esken fordi dette vil kreve at småskalaprodusenten har tilgang til spesielt utstyr.

Et mulig problem er spørsmål knyttet til barrierekrav og emballasjen. Etter en kjapp telefon til Gjøvik sjokoladefabrikk 20.04.12 fikk jeg vite at de selger sin sjokolade som ferskvare over disk. Så de har ingen forseglet emballasje, men de har konfektesker i papp.

Sjokoladefabrikken i Skien selger sin sjokolade i enkelte Meny butikker. Jeg ringte derfor Anne Lene Stoa igjen for å finne ut litt om den emballasjen de benytter og hvilke barrierekrav de må forholde seg til. Hun kunne fortelle at de brukte etiketten som forsegling slik at man ville se det hvis noen hadde åpnet esken. Og at de ikke hadde fått noen spesielle kommentarer på dette når de har vært i kontakt med Mattilsynet. Men man må selvfølgelig bruke matvaregodkjent papir. Sjokoladefabrikken bruker en kombinasjon av papp og plast emballasje på sine produkter.

Produksjon; besøk hos Moltzau emballasje og trykk

Den 02.05.12 var jeg på Moltzau for å få et inntrykk av hvor gjennomførbart emballasjedesignet mitt var. De driver med trykking, stansing og preging av diverse emballasje. Der møtte jeg Christin Faulkland (Salg) og Jambai Møller Kassama (student fra Hioa som er i praksis hos Moltzau).

De anbefalte en kartongtykkelse som tilsvarer 290g pr m². Her kan man f.eks bruke "Korsnäs Light"¹⁹.

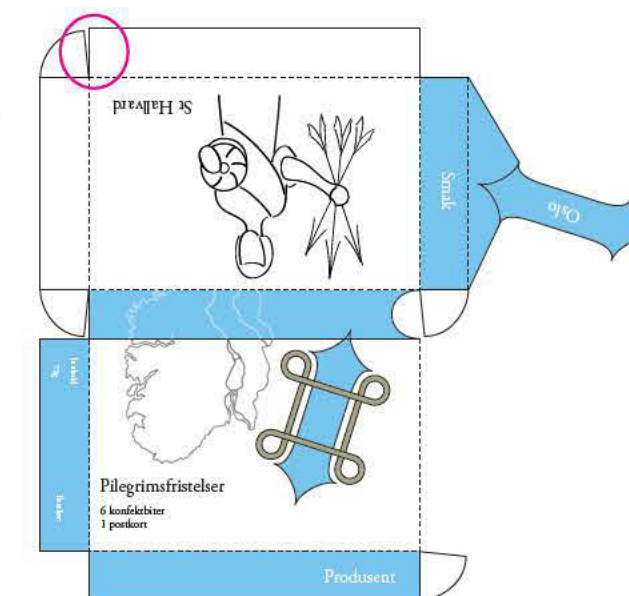
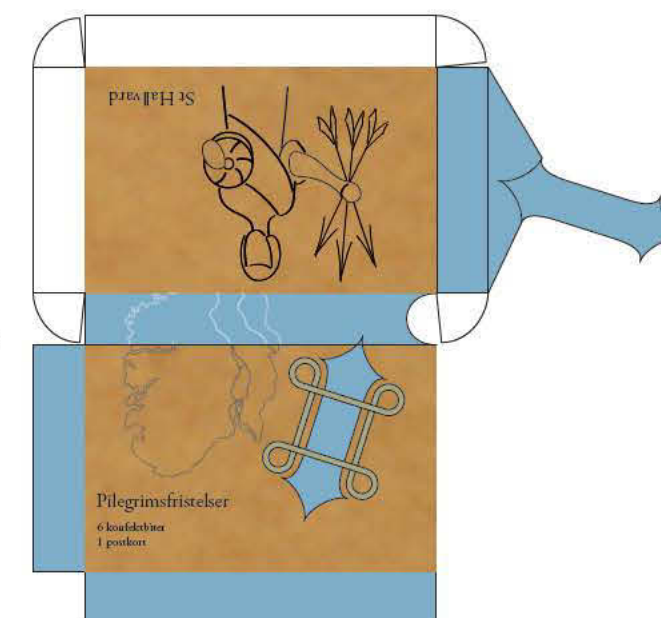
Etttersom Ola Rønne i fylkeskommunen ønsket et "økologisk" uttrykk på emballasjen spurte jeg om de kunne anbefale noen matsikre kartongtyper som ikke nødvendigvis behøvde være hvite. Det var fullt mulig; det som gjør kartongen matsikker er at den er laget av homogen papp, dvs. at den ikke alt er resirkulert. Jeg gjorde en utprøving med denne brune kartongen, men syntes ikke det fungerte så bra. Når den ble brun mistet den sin enkelhet.

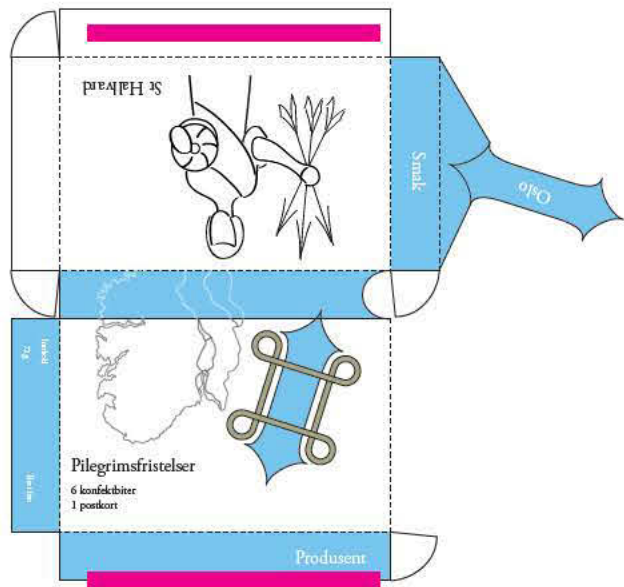
Perforeringen vil gjøre emballasjen mer sårbar i forhold til slag og skade i frakt, men er likevel gjennomførbart. Dette er også et argument for at man bør benytte bedding av plast slik at man beskytter konfektbitene bedre.

For at emballasjen skal kunne stanses ut og fungere som planlagt måtte jeg gjøre noen små endringer.

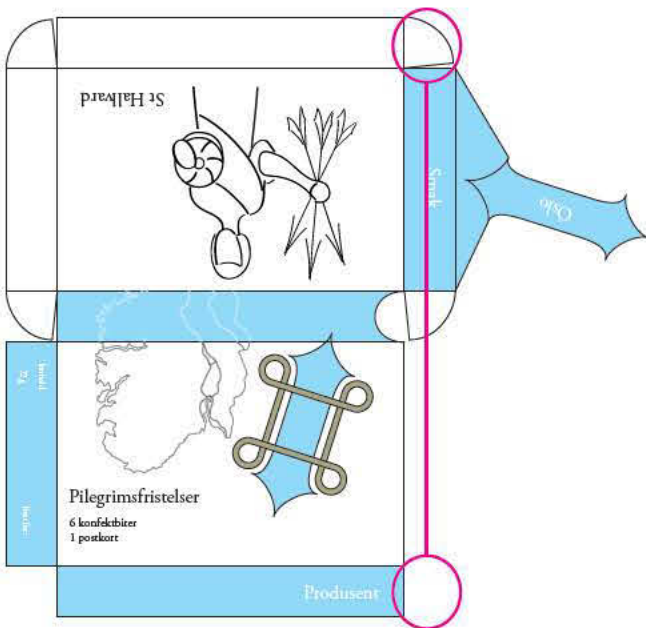
Her må vinkelen fjernes fordi det er mye enklere å bare ha en enkelt linje.

¹⁹ <http://www.korsnas.com/sv/Om-vara-produkter1/Cartonboard/Korsnas-Light/>

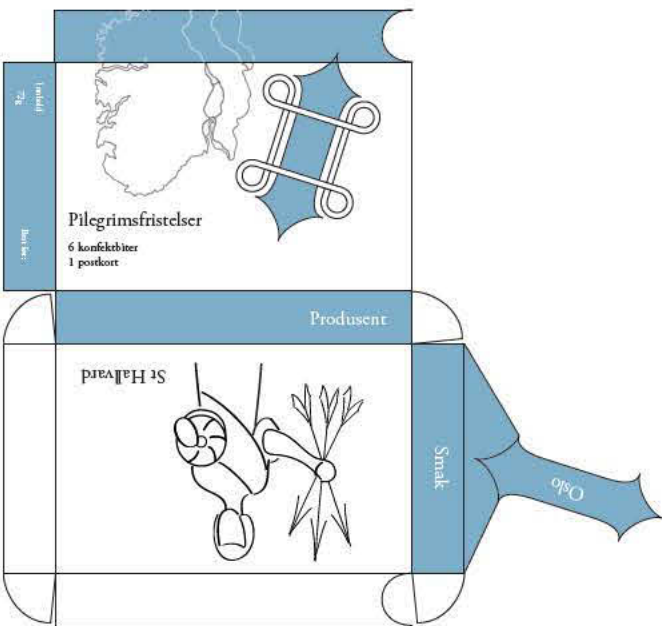




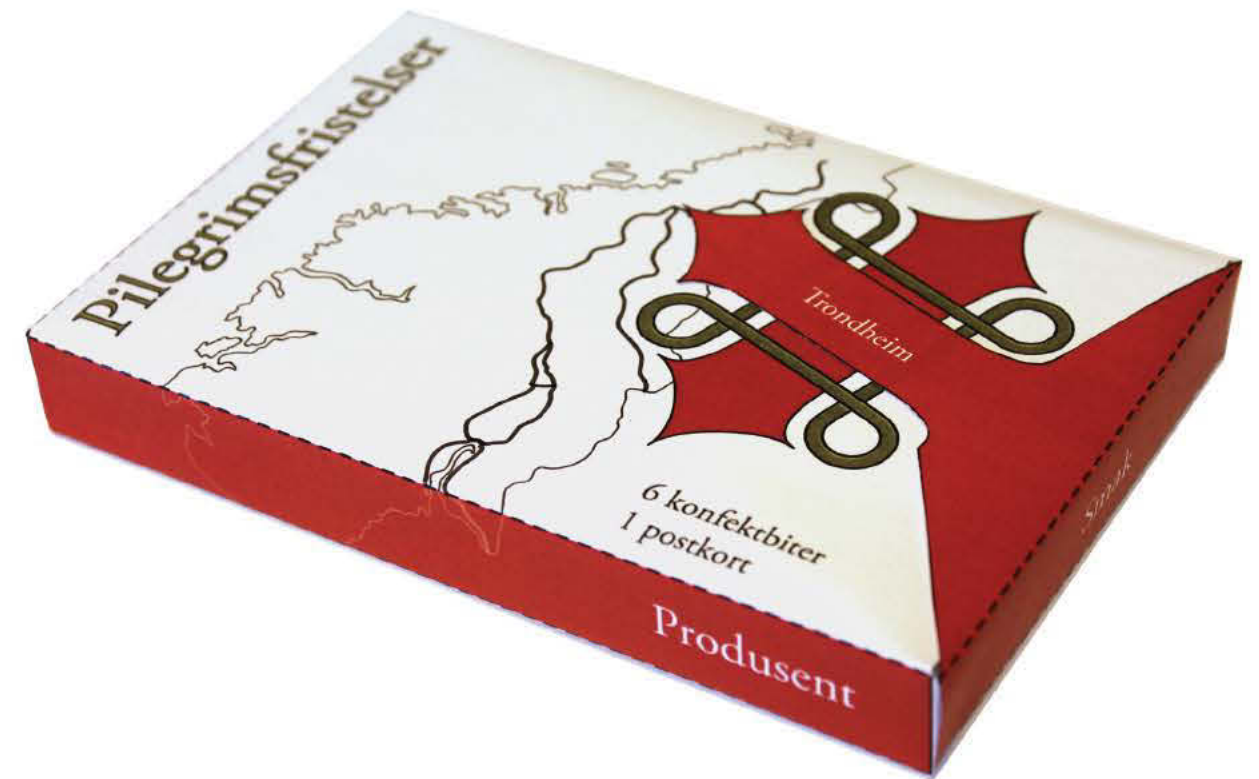
Man vil lime sammen disse to sidene i produksjonen, mens resten limes hos sjokoladeprodusentene.



Før at man alltid skal rive i den innerste delen bør denne også flyttes.



Man bør også unngå at limkanten er i de sidene man skal rive. Jeg snudde derfor om på sidene slik at den siden som limes er den siste siden som rives av postkortet.



Moltzau anslo at det ville koste ca 7000 kr for et opplag på ca 150 av hver variant. Det kan hende det vil være lurt å legge inn et preg under den klaffen som lukker emballasjen. På denne måten kan man forsikre seg om av småskalaprodusenten vil lime den på riktig sted og man kan forhindre at den spisse delen blir skadet i frakt. Det vil i så fall koste ca 8500, dvs i underkant av 10 kr pr stk.

Font og farger

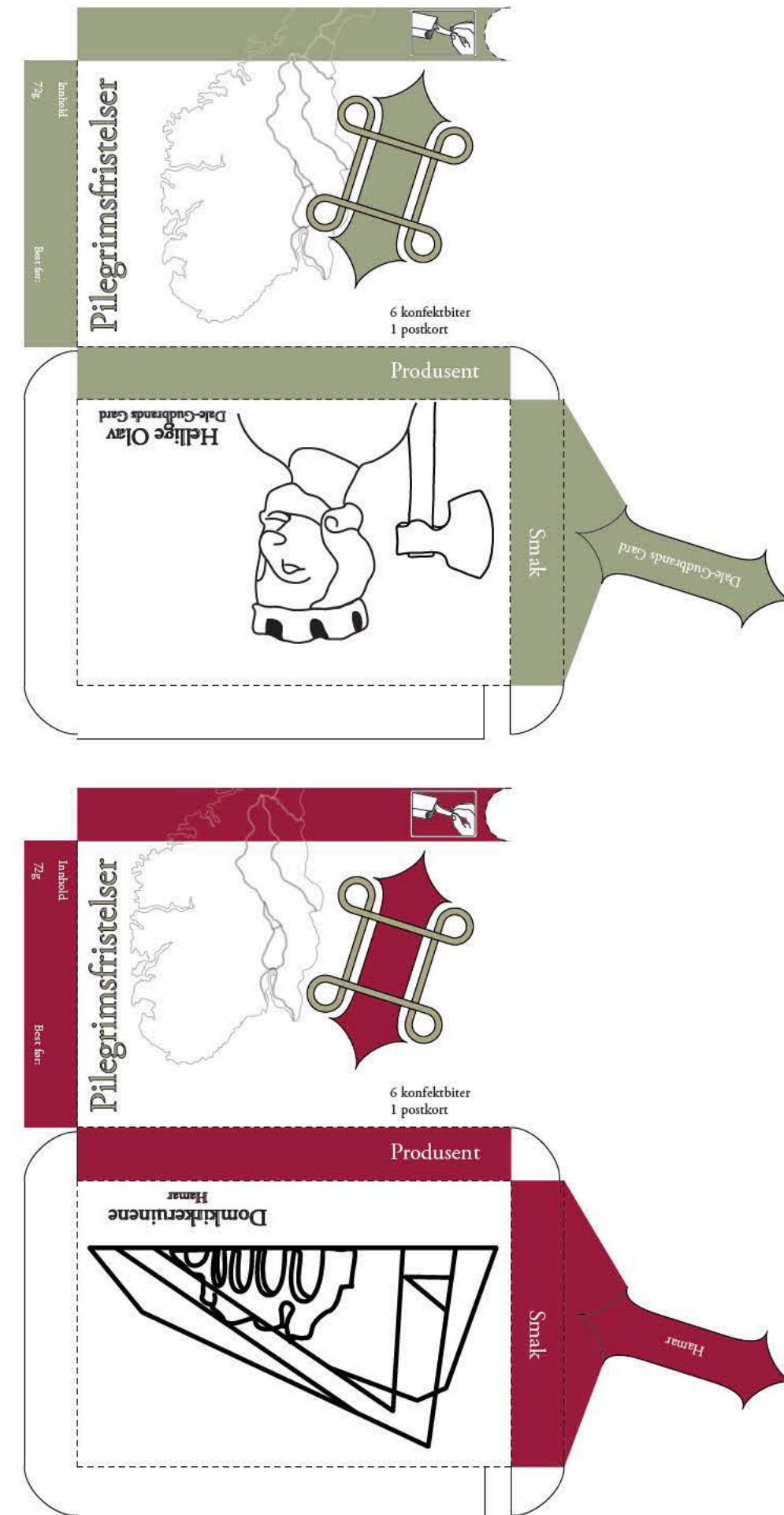
Da jeg skulle velge font og farger bestemte jeg meg for å ta utgangspunkt i den fonten og de fargene som allerede er knyttet til de ulike pilegrimssentrene. Det er viktig at man prøver å være konsekvent på dette slik at brukeren ser hvordan det som kommer fra pilegrimssentrene henger sammen og er en del av en større kontekst. Sentrene har en felles identitet i forhold til fonten, også en individuell identitet som da knyttes til fargen.

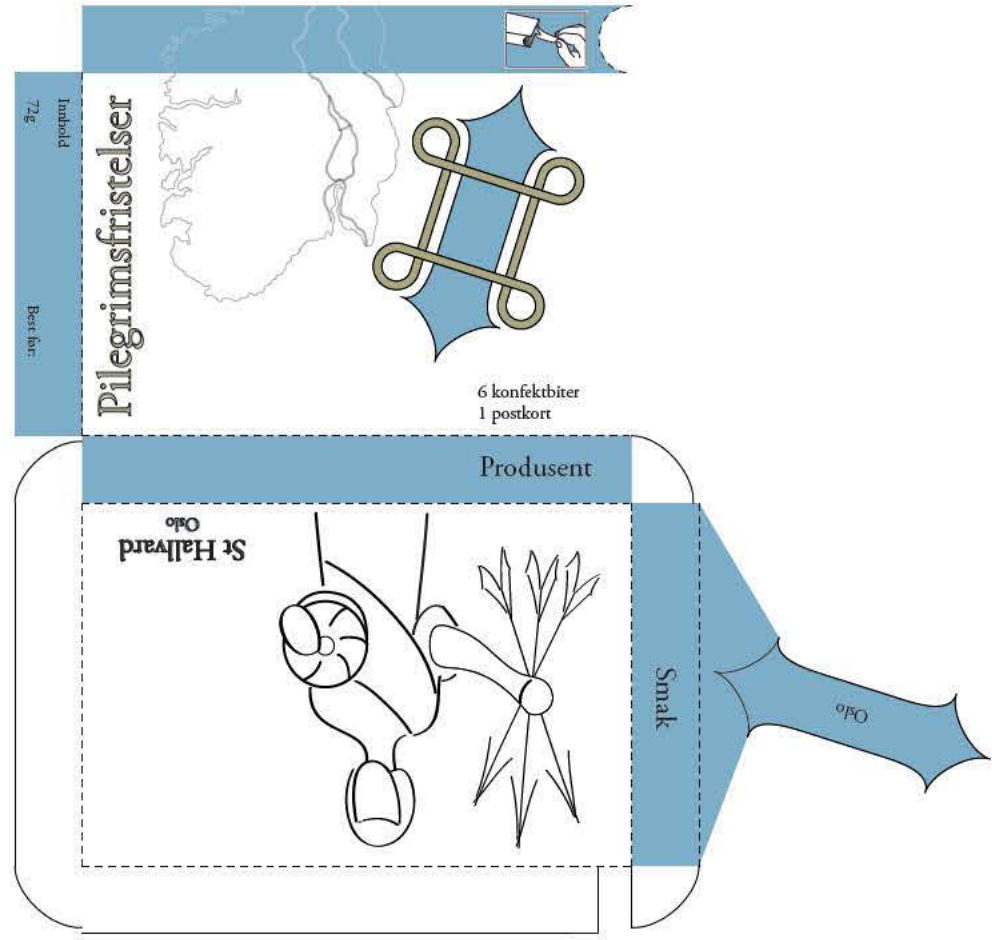
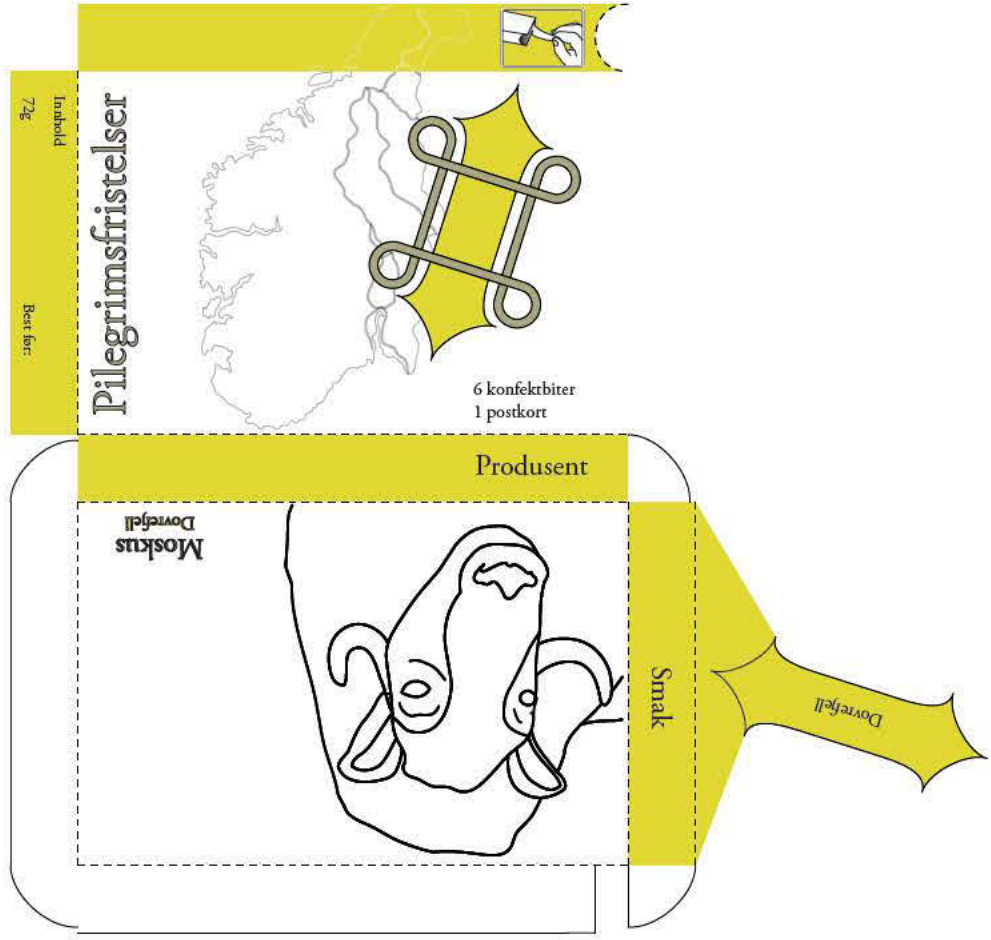
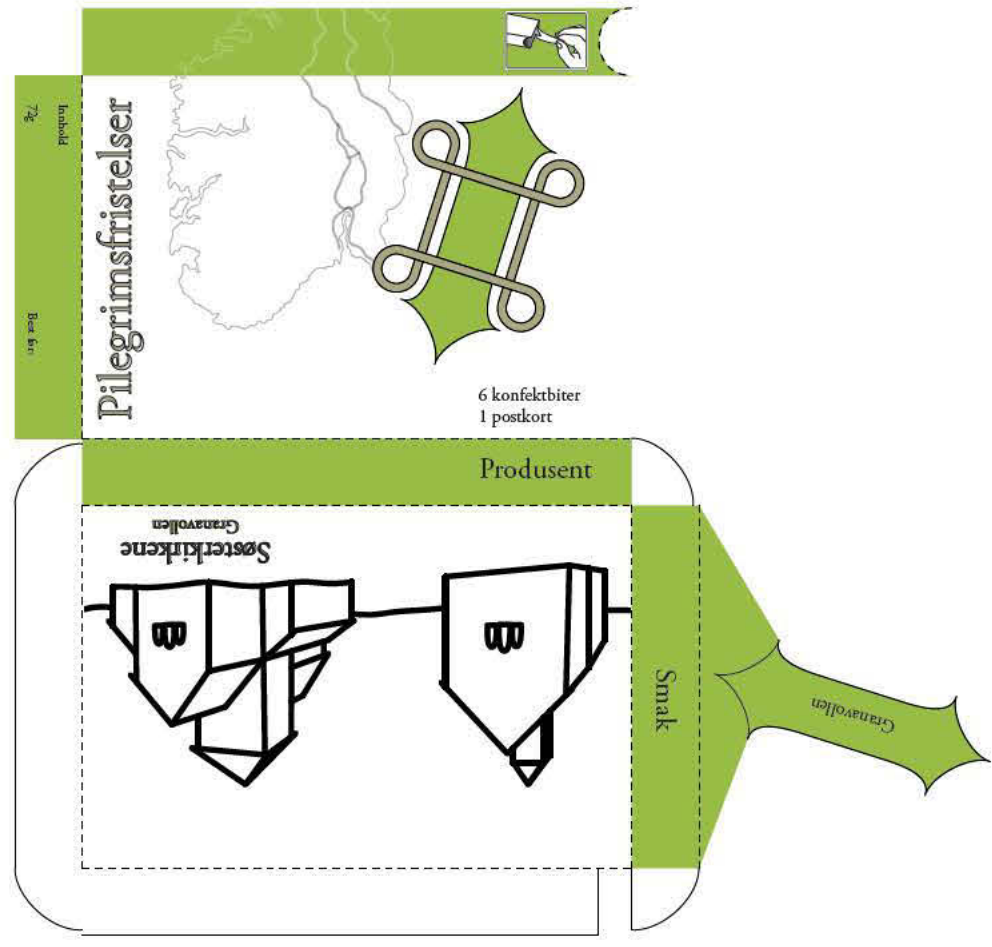
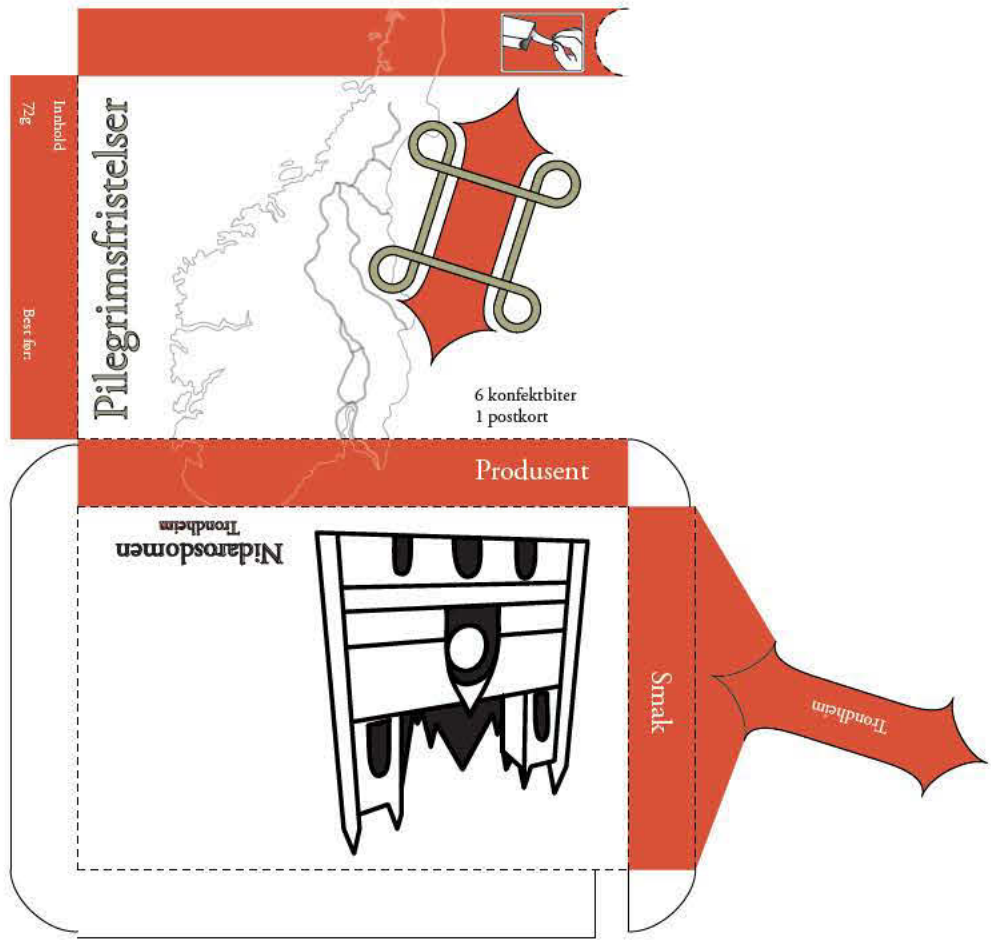
Recognition
Ikon



Visuelt uttrykk for Pilegrimssentrene

Emballasjen for de seks forskjellige pilegrimssentrene



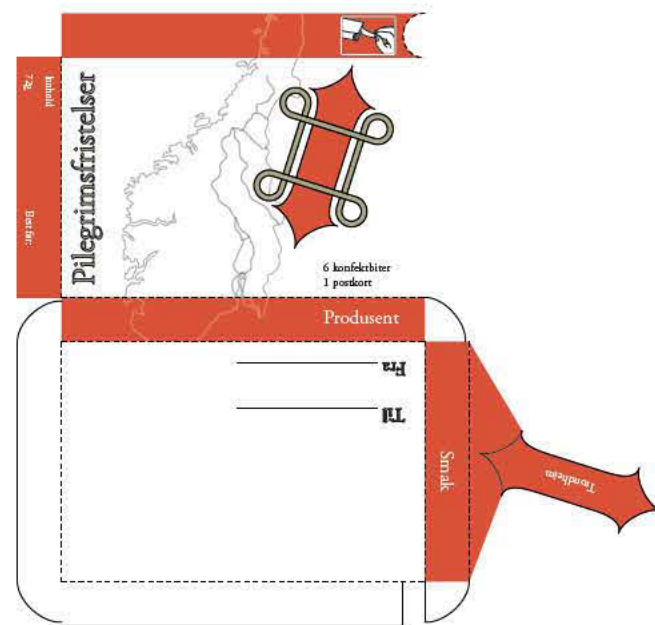


Alternativer

Det kan være en mulighet å bytte ut de stiliserte motivene på postkortdelen av emballasjen for å få et mer tradisjonelt postkort.



Som en begynnelse på en gaveeske kan man istedet for å lage en emballasje med mange konfektbiter bytte ut postkortfeltet på emballasjen med et felt hvor brukeren kan skrive en liten hilsen.



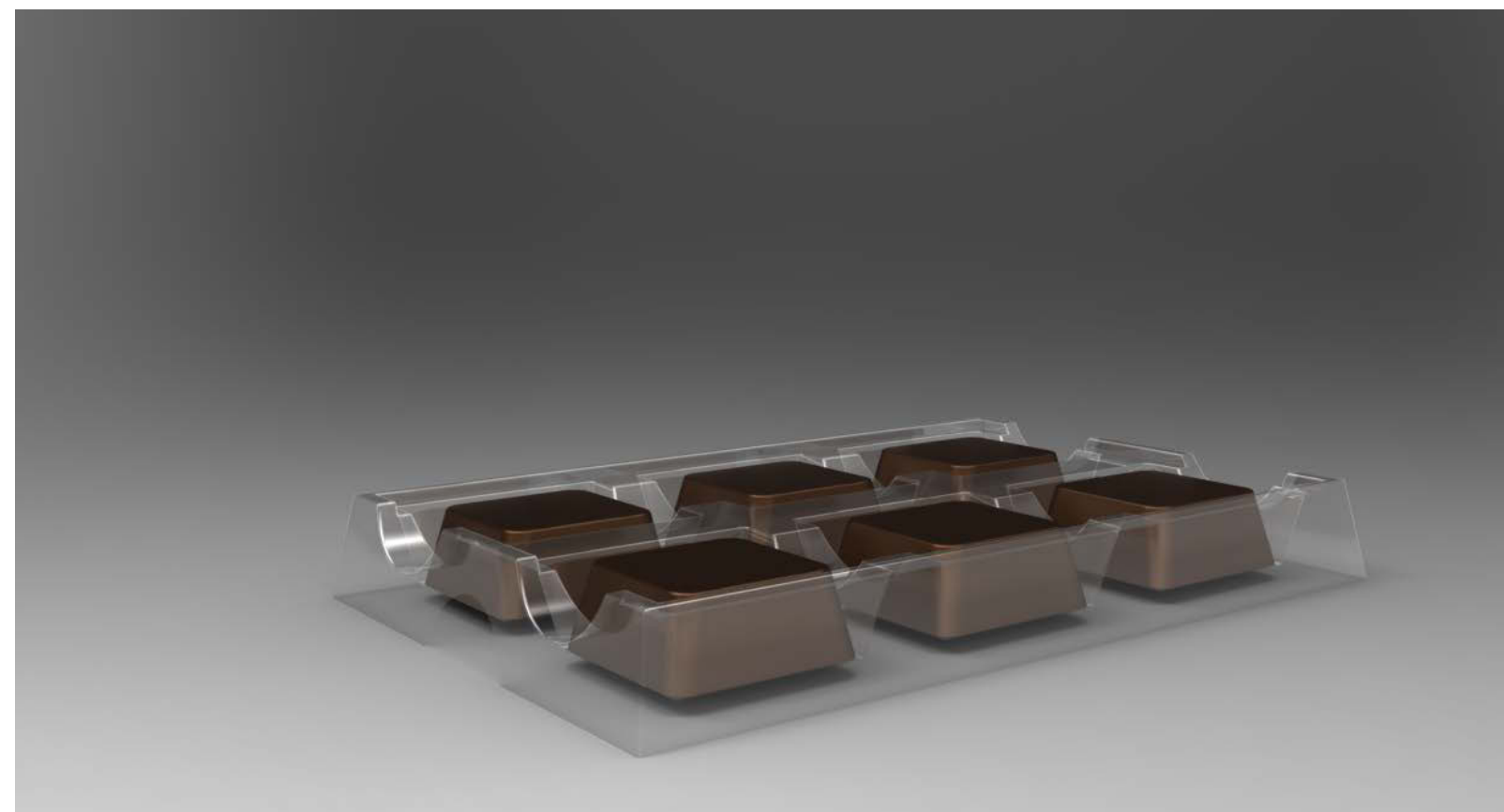
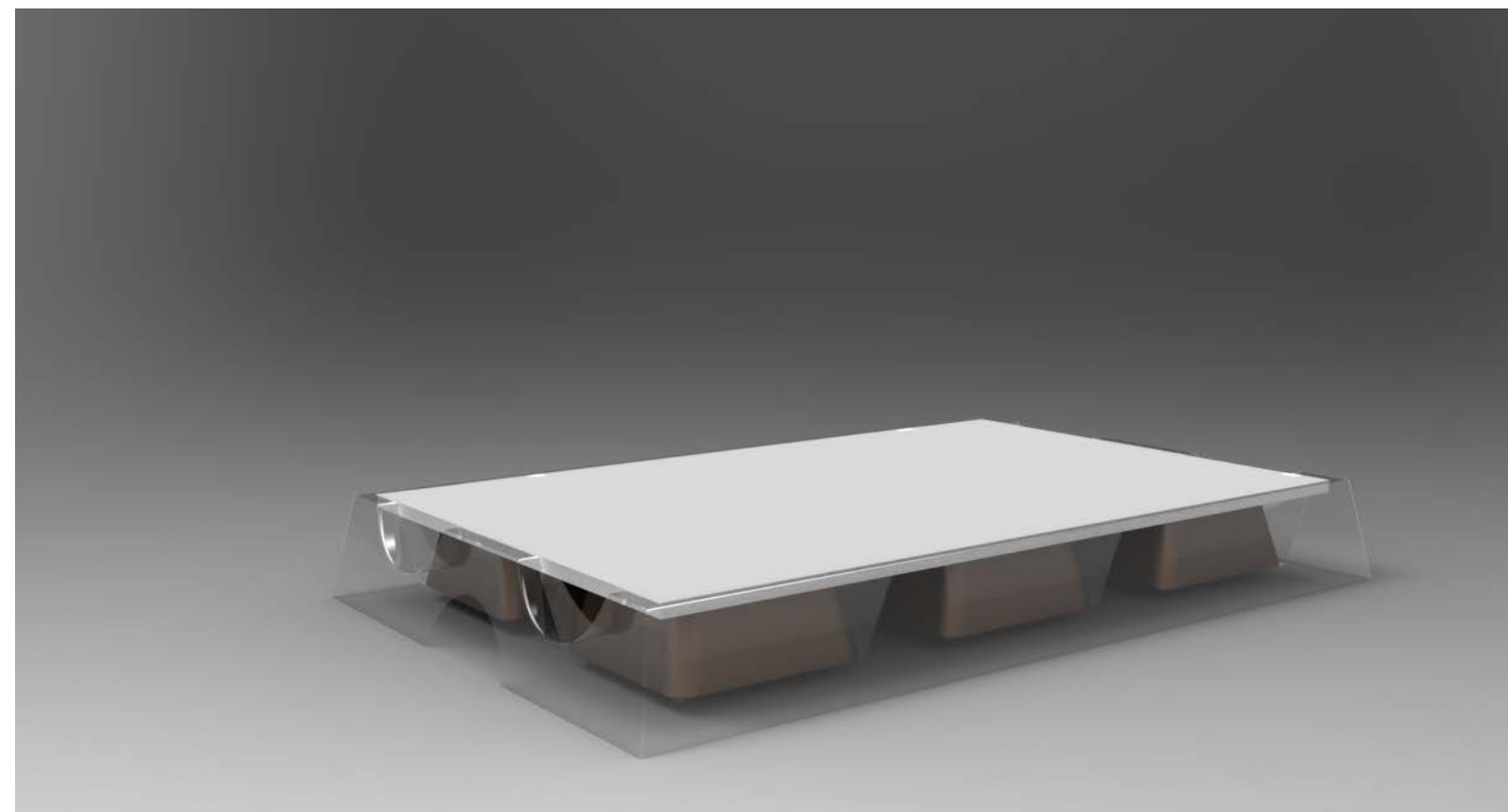
Bedding

Da jeg besøkte Moltzau stilte jeg også spørsmål om beddingen, altså den delen man ofte finner i plast i konfektesker som sjokoladen ligger i for at den ikke skal slenge rundt og bli ødelagt. Denne delen vil kunne være ganske kostbar å produsere, ettersom formene man bruker under produksjonen er kostbare. Anne Lene Stoa fortalte meg at de bruker noen slike, men at man må bestille ca 1000 stykker for at dette skal være økonomisk forsvarlig. Jeg hadde tidligere tenkt på at en mulig løsning kunne være å benytte skillevegger i papp istedet og det kunne hun bekrefte at de ofte brukte. Et annet alternativ kunne være at hver bit har individuell innpakning i f.eks aluminiumspapir, men da løser du likevel ikke problemet med at de slenger rundt inne i hovedemballasjen. Ettersom jeg så for meg en perforering i emballasjen i forbindelse med postkortdelen ville det være en fordel med bedding i plast slik at man fikk beskyttet sjokoladen tilstrekkelig. For at dette skulle være økonomisk forsvarlig valgte jeg å videreutvikle sjokolademitene slik at alle bitene ble kvadratiske og man unngår dermed å produsere ulike beddinger for hvert sted, men man kan istedet bruke den samme på alle utgavene av konfekten. Man må også ha et lag med "vaffelpapir" som ligger over konfekten for å beskytte. Som forsegling kan det være en mulighet for å bruke en "dobbeltsidig tape" funksjon- hvor man "peeler" av og limer igjen emballasjen etter at man har fylt den hos sjokoladeproduzenten.



Produksjon og materiale; bedding

Denne delen kan vakuumformes i PET. Jeg kontaktet Rikter Svendsen for å få et prisanslag. Verktøyet vil koste ca kr 5000 + tillegg for prøvekjøring.



Konseptnavn

Navnet "Pilegrimsfristelser" spiller på assosiasjonene man kan få i forholdet mellom religion og fristelse. Vi kjenner setningen; "Og la oss ikke komme i fristelse, men frels oss fra det onde." fra bønnen "Fadervår"²⁰. I religionssammenheng er fristelse negativt og forbindes her med noe ondt. I matsammenheng tenker vi ofte på fristelser som noe som kanskje ikke nødvendigvis er sunt for oss, men som vi kan tillate oss som en belønning av og til. Sjokolade har også blitt satt i en kontekst hvor man hevder at den har en helbredende effekt.²¹ Kanskje Pilegrimsfristelsene har en helbredende effekt på slitne pilegrimsvandrere?

I middelalderen gikk pilegrimene for å gjøre bot eller for å oppnå helbredelse. Nå går de for finne seg selv (jf Indre reise s.16) På denne måten har det vært et skifte i motivasjonen fra straff til (for å sette det litt på spissen) selvrealisering.

Man kan også si at det setter kulturopplevelsene knyttet til reisen i en sammenheng hvor denne opplevelsen også er den del av fristelsen. Da særlig hvis konfekten gies bort som en gave.

Det er ikke nødvendigvis slik at alle brukerne vil reflektere over navnet på denne måten. Men det ligger også en form for dissonans mellom konfekten og noen av fortellingene (s. 47-48). Fortellingen om St. Hallvard er f.eks ganske makaber og man kan se for seg at det dannes en merkelig opplevelse ved å høre historien for så å spise han opp.

20 <http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=2177>

21 Wolfe og Shazzie 2005:86

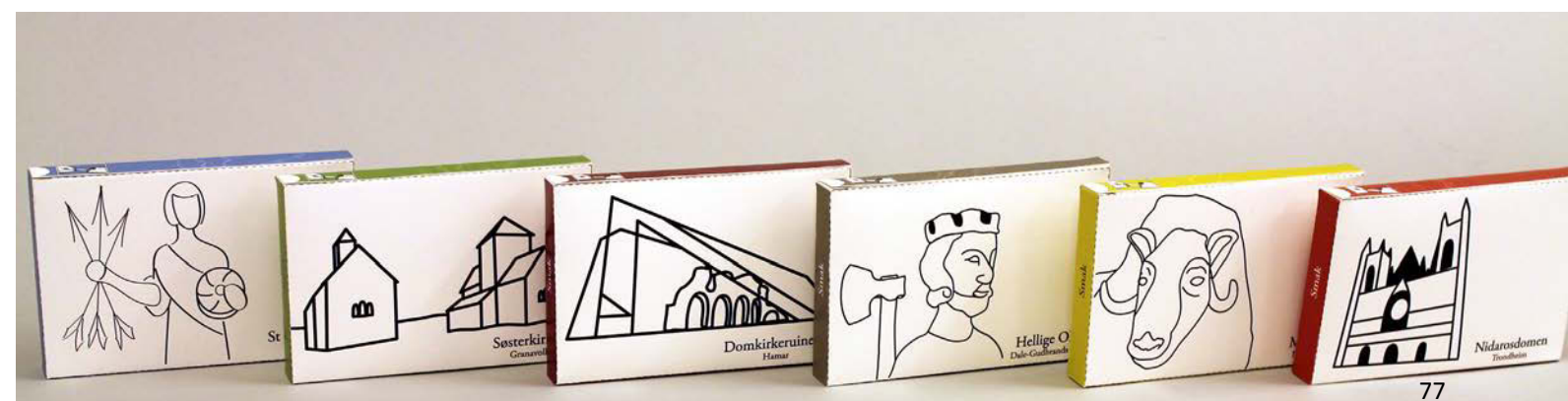
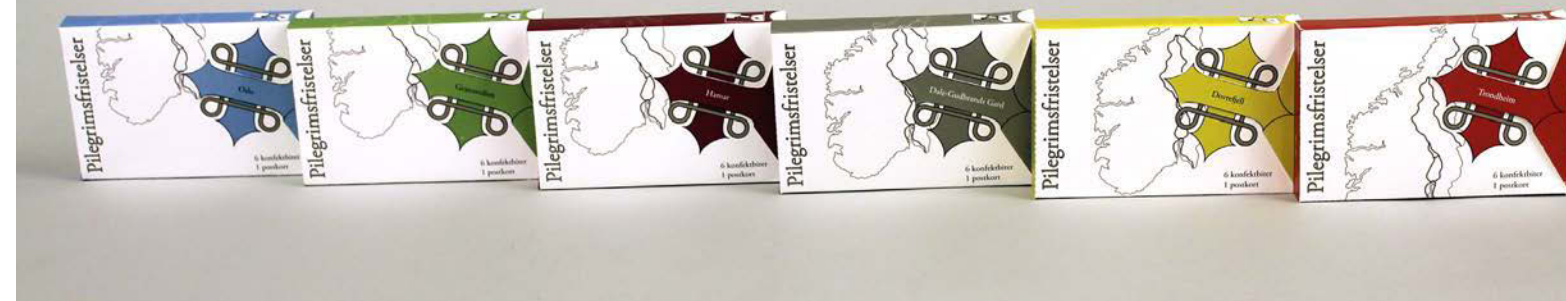


Produkt

Sjokolade kan gies bort som gave, spises på turen av langvandreren, spises på dagstur, deles med andre, spises av barn og voksne osv. De eneste dette ikke vil treffe er de som eventuelt ikke liker sjokolade, har allergi, er ekstremt opptatt av helse og sunt kosthold eller ikke har økonomi til å kjøpe varen.

Gjennom symbolene knyttet til konfektbitene formidler produktet ulike fortellinger fra reisen og binder sammen brukerens nåtid med historiske fortellinger om pilegrimstradisjon. Forhåpentligvis setter brukeropplevelsen spor i brukeren som gjør at brukeren bedre vil minnes sin reise.

Postkortdelen av emballasjen er ment som en oppfordring til brukeren om å videreformidle sin opplevelse til andre. Og gjennom det kanskje engasjere potensielle brukere.



Konsept sett i lys av bærekraft

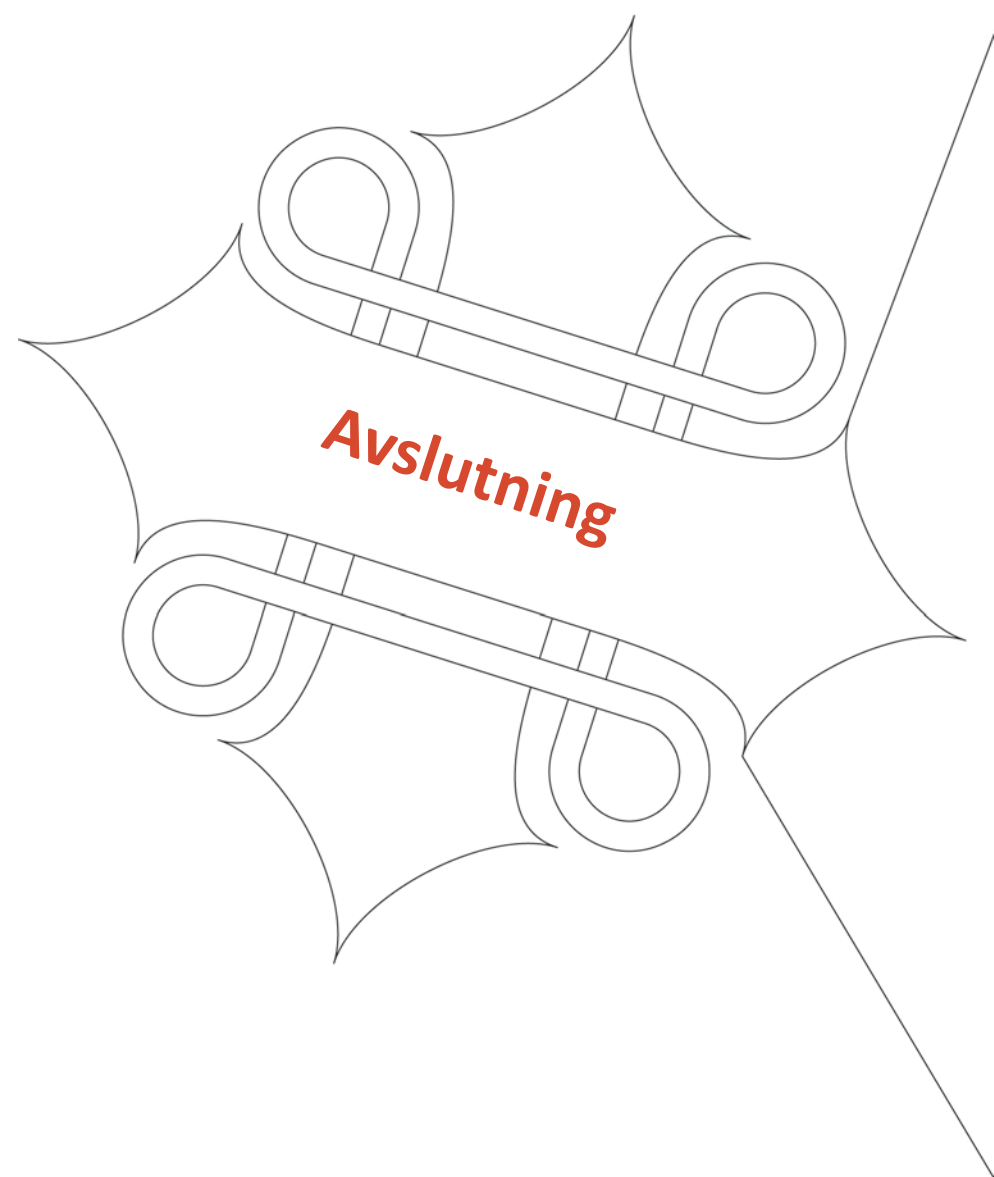
Som designere tenker vi ofte på bærekraft i forhold til materialvalg og energiforbruk. Men produkter kan også ha andre aspekter knyttet til bærekraft ved seg. Er produktet økonomisk bærekraftig? Har produktet positiv samfunnsmessig innvirkning? Dette er forhold som kanskje kan veie opp for at produktet kanskje ikke like lett kan brytes ned eller vanskeligere kan gå inn i et nytt produkt etter bruk. Dette er vanskelige vurderinger og dilemmaer som designeren bør vurdere i utviklingen av et produkt.

Som jeg også drøftet i modulen "PDMK 4400; Strategier i produktrettet kommunikasjon"²² kan utviklingen av en suvenir knyttet til pilegrimsvandring ha en positiv sosial og samfunnsmessig innvirkning. Disse innvirkningene kan knyttes til; forbedret helse, styrket identitet, økt kunnskap om kulturminner, styrket forhold mellom menneske og natur, fellesskapsfølelse, økt turisme osv. Pilegrimsvandring og de kulturminnene og historien som knyttes til vandringen er en viktig del av vår historiske identitet.

Pilegrimsleden er inkludert i Nærings- og handelsdepartementets reiselivsstrategi hvor man ønsker blant annet å bedre utnytte matnæringen i reiselivssammenheng²³ En av de tingene som gjør dette spennende å jobbe med er Pilegrimsledens potensiale for å bidra til verdiskapning i samfunnet.

22 Flatin 2011: 11-12

23 http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf side 59 og 78



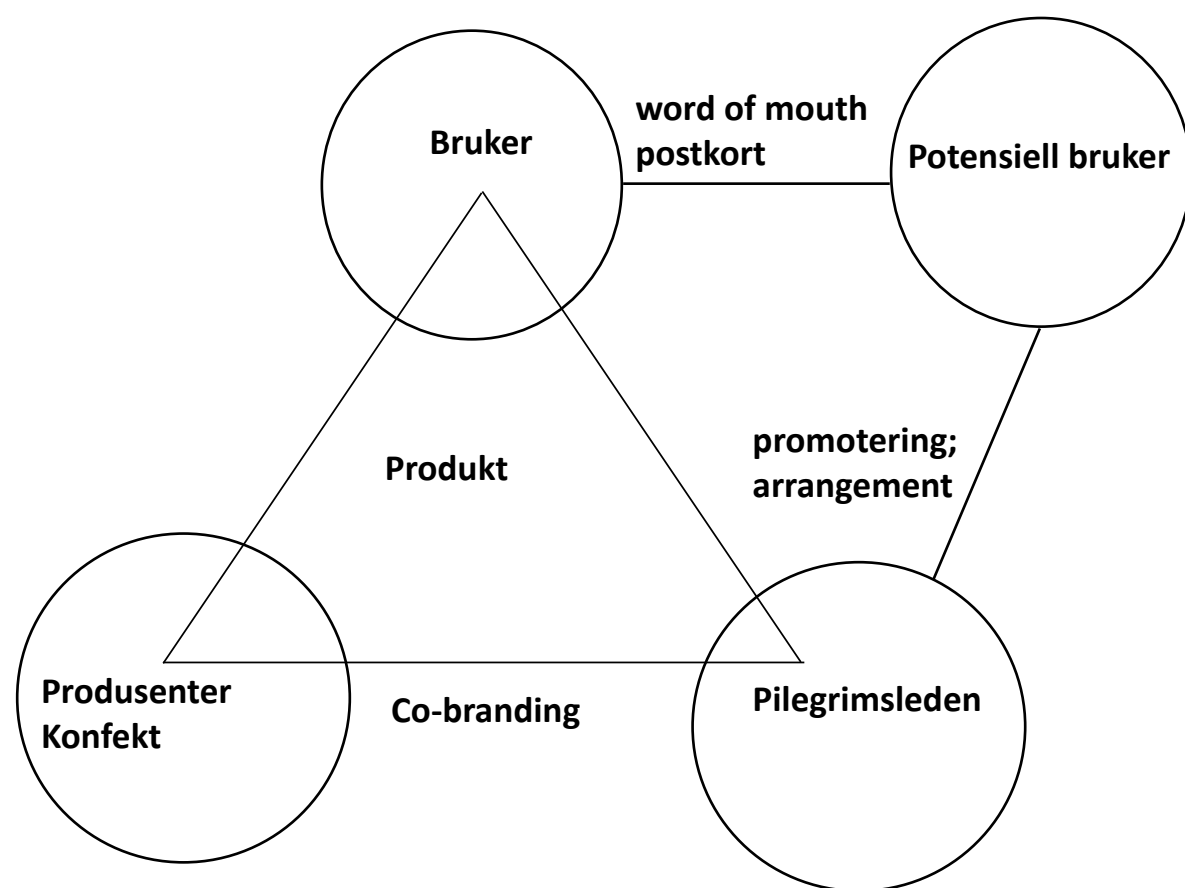
Konklusjon

Hvordan kan man benytte brukerens «reise» for å skape et suvenirobjekt? I konseptet Pilegrimsfristelser brukes den konteksten brukeren reiser i som et verktøy i utformingen av produktet for å bevisstgjøre brukeren i forhold til kulturopplevelser som er knyttet til reisen. (Med kulturopplevelse her mener jeg ikke bare attraksjoner underveis, men også historien bak Pilegrimsleden i Norge, Olav den hellige ol.)

Hvordan kan et produkts «fortelling» styrke produktet? Ordet fortelling kan tolkes på svært mange måter. Fortellingen kan sees som reisen, dramaturgi/narrativ, kontekst, historie, produkt som designerens idé, logistikk, kjøps-situasjon, livssyklus osv. I dette tilfellet styrker fortellingen produktet gjennom tilknytning til Pilegrimsleden som merkevare. Fortellingene knyttet til produktet kan også være med på å danne grunnlaget for en felles identitet blandt vandrerne.

Konseptet kan fungere som en belønning eller motivasjon for brukeren underveis på vandringsen. Ved at konseptet knyttes til smakssans er det med på å styrke brukeropplevelsen og minnet av opplevelsen.

Hvordan kan produktet utvikle seg sammen med brukeren? Produktet utvikler seg i den forstand at det går fra å være et opplevelsesprodukt til å være et form for promoteringsverktøy. (se illustrasjon nedenfor)



Videreutvikling og refleksjoner

Ettersom ikke alle som går på pilegrimsvandring i Norge snakker norsk bør man etterhvert utvikle varianter på flere språk. Eventuelt se på mulighetene for å ha den samme teksten oversatt til flere språk i en emballasjeeinheit.

Man må også teste og optimalisere perforeningsfunksjonen.

Det har vært utfordrende å komme i kontakt med sjokoladeprodusenter underveis i prosessen. De store produsentene jeg har kontaktet har ikke hatt mulighet/tid til å hjelpe eller de har henvist meg til andre. Det har også vært utfordrende i forhold til produsenter på mindre skala fordi jeg ikke har kunnet gi noen løfter i forhold til om produktet vil komme i produksjon eller ikke. Det er også utfordrende å skape en kontakt når man ennå ikke helt selv har det klart for seg hva konseptet egentlig dreier seg om.

I en eventuell realisering av produktet må man kanskje starte med et av sentrene for å se hvordan det går. Det vil også ta tid å opprette et samarbeid og nettverk av småskalaprodusenter, så en mulighet kan selvfølgelig også være å bestille fra en produsent i begynnelsen, men dette kan gå utover konseptets integritet. Det å finne de rette produsentene og smakene vil være avgjørende for konseptet.

Det er mange detaljer i konseptet jeg gjerne skulle gått nærmere inn på, men på et tidspunkt må man begrense undersøkelsene for å komme i mål. Isteden for å gå alt for dypt i detaljene har jeg forsøkt å danne et helhetlig bilde av konseptutviklingen og den konteksten det befinner seg i. Det hadde selvfølgelig også vært spennende å jobbe med ulike smaker og hvordan de kan knytte seg til de ulike stedene. Men det så jeg ganske tidlig at ville bli for mye å gape over.

Det hadde også vært spennende å teste produktet ut på noen faktiske pilegrimer. Underveis i prosessen har jeg hentet informasjon om pilegrimene gjennom litteratur, dokumentarfilm og de personene jeg har vært i kontakt med som er tilknyttet Pilegrimsleden. Det har vært relativt upraktisk i forhold til prosessen

at pilegrimsvandring er sesongbasert. Konseptet er så avhengig av konteksten at en test av produktet i en annen kontekst ikke ville vært det samme.

Ved å gå dypere inn i hvordan produktet skal presenteres i kjøpsøyeblikket vil også konseptet stå sterkere.

Litteratur

- Bendz, Marit; "Kulturarv som varer, Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet 2006-2010", Riksantikvaren
- Berulfsen, Bjarne og Gundersen, Dag; "Fremmedord blå ordbok", Kunnskapsforlaget, 2003
- Cialdini, Robert B.; "Påvirkning, teori og praksis", Abstrakt forlag, 2. utgave, 2011
- Csikszentmihalyi, Mihaly; «Flow : the psychology of optimal experience», New York : Harper Perennial, 2008
- Ekroll, Øystein; "Nidarosdomen, Vestfrontens skulpturer", Nidaros Domkirkes Restaureringsarbeiders forlag, 2006
- Gripsrud, Jostein; "Mediekultur, mediesamfunn", Universitetsforlaget, 2003, 2. utgave
- Gulden, Tore; "Psychological phenomenon in design", forelesning, 2011
- Larsen, Peter Harms; "De levende bilders dramaturgi", bind 1, DR, 2003
- Luthen, Eivind; "I pilegrimenes fotspor til Nidaros", Cappelens forlag, 1992
- Maxwell, Joseph A.; "Conceptual framework: What do you think is going on?", Concept Maps Qualitative Research, side 46-59, 2. edition, 2005
- Norman, Donald A; «Emotional design : why we love (or hate) everyday things», N.Y. : Basic Books, 2004
- Rybakken, Bjørn; "Visuell identitet", Abstrakt forlag, 2004
- Warell, Anders; "Modelling perceptual product experience- Towards a cohesive framework of presentation and representation in design", Paper for Design & Emotion Conference, 2008
- Wolfe, Davide og Shazzie; "Naked chocolate", North Atlantic Books, 2005

Egne arbeider

- Flatin, Elisabeth Ekelund; "Pilegrimsleden i Akershus; vandringsreflektert i et produkt", PDMK 4400; Strategier i produktrettet kommunikasjon, 2011
- Flatin, Elisabeth Ekelund; "Pilegrimsleden suvenirsystem", PDMK 5100; Ledelse av bærekraftige designprosesser, 2011

Disse vil være tilgjengelige sammen med innlevering av modeller.

Internett

- <http://www.korsnas.com/sv/Om-vara-produkter1/Cartonboard/Korsnas-Light/03.05.12>
- <http://www.kirken.no/?event=doLink&famID=2177> 10.05.12
- <http://www.nytnorge.no/> 14.04.12
- http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Film

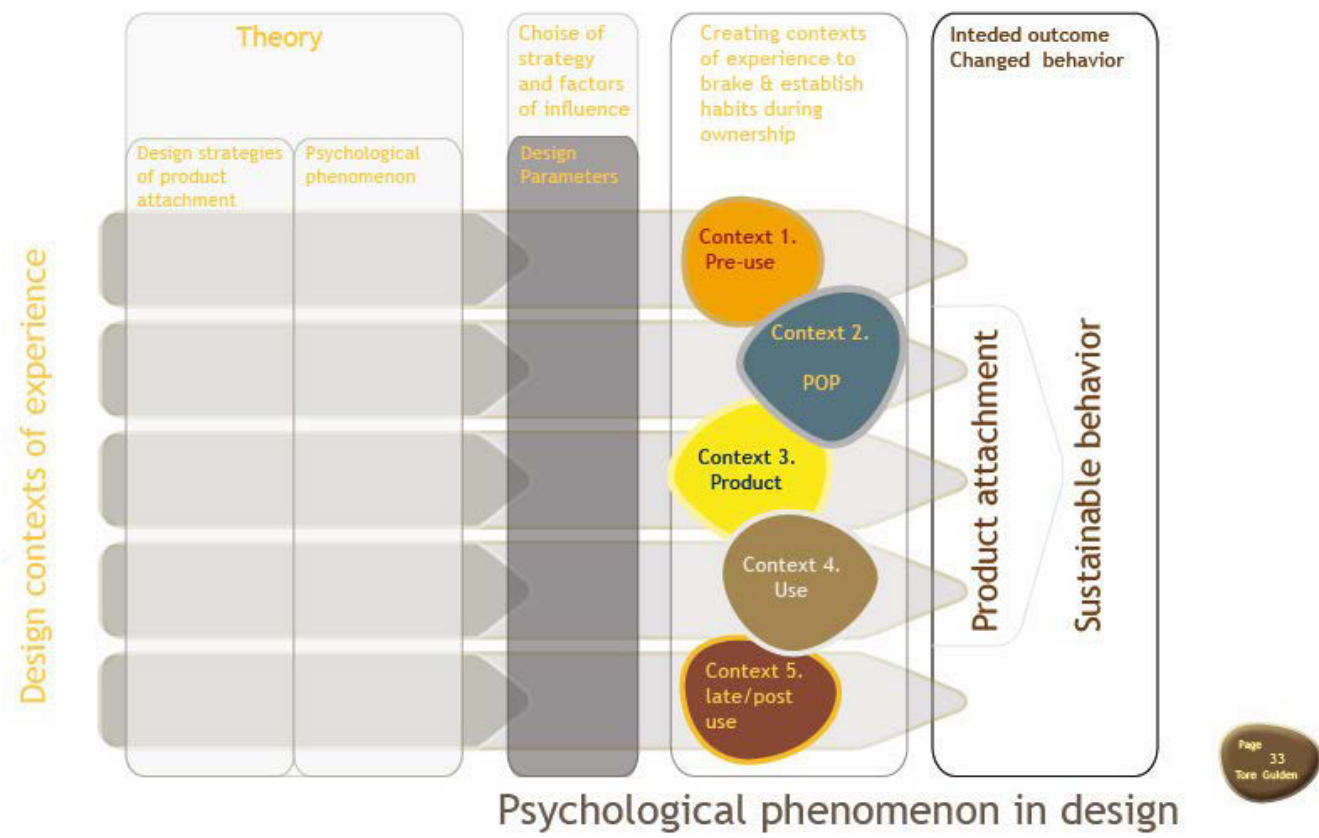
- Færø, Torkil (Regi); «Veien til Nidaros», NrK, 25.12.2011

Bilder

- St. Hallvard skulptur Nidaros, Fotograf; E. Dreier, http://no.wikipedia.org/wiki/Fil:Domkirka_statuer_20.jpg, 23.02.12
- Olav den hellige skulptur Nidaros, Fotograf; ANITA ARNTZEN, http://www.adressa.no/multimedia/dynamic/01192/Olav_Den_Hellige09_1192422c.jpg 23.02.12
- Moskus på Dovrefjell, Fotograf; Pethr, <http://no.wikipedia.org/wiki/Fil:Muskus.jpg> 23.02.12
- Runestein på Granavollen, Fotograf; John Erling Blad, http://no.wikipedia.org/wiki/Fil:Granavollen_rune_stone_2.jpg 23.02.12
- Skibladner, Fotograf; Mahlum, <http://no.wikipedia.org/wiki/Fil:Skibladner.jpg> 23.02.12
- Domkirkeruinene Hamar, Fotograf; Torstein Frogner, <http://no.wikipedia.org/wiki/Fil:Domkirkeruinene-Hamar.jpg> 23.02.12
- Allmannrøysa, Fotograf; Luthen, Eivind i Luthen, Eivind; "I pilegrimenes fotspor til Nidaros", Cappelens forlag, 1992, s37
- Olavs brev; <http://www.pilegrim.info/images/small/1010144.jpg> 02.03.12
- Pilegrimspass; <http://www.pilegrim.info/images/small/3081787.jpg> 02.03.12
- Veimerke; <http://www.pilegrim.no/news.php?id=1274916134> 02.03.12
- "Pilegrimer før og nå", illustrasjon av Jan O, trykt første gang i Adresseavisen 26/7-91
- Pilegrimsmerker, Luthen, Cappelens arkiv
- Visuelt uttrykk for Pilegrimssentrene; <http://www.pilegrimssenter.info> 26.04.12
- De resterende fotografiene er tatt av forfatteren

Vedlegg

Contexts of experience (COE)



Krav

	Kan	Bør	Skal
Forhinder at sjokoladen smelter			X
Beskytte sjokoladen			X
Lett å ha med i sekken - både form og vekt		X	
Gi info om hva pilgrimsleden er			X
Brukervennlighet; åpne/lukke semantikk			X
Avfall Noe du ønsker å beholde etter tur?	Bli til nytt produkt/nytt bruksområde	Lett kunne brytes ned	
Reflektere reisen			X
Smaksopplevelse			
Hygiene			Må møte krav
Gave	X		
Deles med andre		X	