



Fornemmelsen af et produkt

Et produktdesigns betydning for oplevelsen af produktet

Juni 2015

10. semester, speciale i kommunikation
Aalborg Universitet, København

Gruppenr. 11

Puk Holm Hansen & Signe Nyeman-Nielsen
Vejleder: Peter Allingham

Aalborg Universitet, København

Kandidaten i kommunikation

Juni 2015

Specialetitel: *Fornemmelsen af et produkt – Et produktdesigns betydning
for oplevelsen af produktet*

Vejleder: Peter Allingham

Gruppe-nr. 11

10. semester, kommunikation

Anslag: 334.019

Sidetal: 139

Dato: 1. juni 2015

Forfattere:

Puk Holm Hansen

Signe Nyeman-Nielsen

Abstract

This study investigates the role of a product's design in creating the consumer's experience of said product. The aim is to create an understanding of the ways in which the product design creates certain meanings for the consumer by generating certain emotional and reflective responses.

The foundation of knowledge for understanding these questions is examined and developed within a semantic perspective on design and the field of marketing semiotics, including theories on design semiotics and emotional design. It is illustrated how consumer products can be perceived to communicate a certain meaning potential to the consumer, on the basis of their strategically developed and organized qualities. This entails a receiver-oriented perspective on communication, which accordingly is the point of departure of the study, with the consumer playing the ultimate part in determining what meaning is realized. With theories on consumer culture and the experience society, it is further construed how modern consumers seem to be preoccupied with an ongoing search for experiences that create a sense of self-actualization, self-development and happiness. This search is carried out in consumer culture, assigning products the role of identity markers through their designated meaningful properties. Consequently, the role of consumer goods in modern society transcends their material and functional dimensions.

These theorizations incite an investigation of the ways in which certain meanings, thoughts and emotions are created in the consumer's experience of a certain product, and in turn how the relation between product and consumer is created in the experience of the product as a whole. With the case of a specific chosen tea product, the communicative properties including the semiotic potential of the product design is analyzed. Using focus groups as the empirical method of inquiry, it is examined, how consumers can be said to gain an experience, corresponding to a specific theoretical definition, based on the product design, and how the design generates certain thoughts, emotions and ultimately an assessment of the product based on this experience altogether.

Focusing on the cognitive and affective interplay, between emotion and reflectivity,

in creating a specific sense of meaning attached to the product, the role of the product design on the consumers' experience of the product as a whole is discussed.

On the basis of the product design analysis, it is concluded that the product design of the chosen tea product employs a range of visual and textual means in its representation in order to allure the consumer, combining special patterns, figures and colors but also stories drawing on vibrant words, consequently constructing a special story attached to the product. This creates and reproduces a discursive construction, which enables the generation of associations for the consumer, altogether making it possible to realize the product's meaningful potential.

With regards to the empirical findings, it is concluded that the chosen group of consumers manage to decode the discursive construction, realizing a meaning potential remarkably similar to what was outlined in the product design analysis. The product design activates the consumers' reflectivity, showing how they perceive and judge the product based on its appearance. Furthermore, the product design seems to cause feelings of curiosity and excitement towards the product and how it will match expectations in the end, in terms of the tea drinking experience. This shows an interplay between the product design here perceived as the visual presentation of the product, and the product as the tea when consumed.

In conclusion, the product design in itself creates an experience which plays a significant role in the judgment of the product as a whole. The negative or positive judgment of this experience can to a large extent be seen as determined by the personal background, preferences and meaning making of the consumer. These conclusions argue the relevance of considering the experience potential of product design, specifically the emotional aspect of product design in creating an experience that moves the consumer emotionally and paves the way for creating a relation to the product. They also suggest the need for investigating different kinds of products in different kinds of contexts in order to obtain further knowledge on the interplay between product and context in realizing the product's meaning potential.

Indholdsfortegnelse

<u>Indledning</u>	1
Problemfelt _____	4
Problemformulering _____	4
• Arbejdsspørgsmål _____	5
Grundantagelser og afgrænsning _____	5
Læsevejledning _____	7
<u>Del 1: Litteraturreview</u>	
Kapitel 1: Betydningsfulde artefakter _____	9
Forbrugerklutturens middel til selvrealisering _____	12
Det relationelle forbrug _____	14
Konstruktionen af det betydningsfulde produkt _____	16
Marketing og semiotik _____	19
Kapitel 2: De talende artefakter _____	24
Design-semiotik _____	24
• De fem dimensioner af design _____	26
• Semiotik og tegnbegrebet _____	28
○ Den Peirceanske tradition _____	30
▪ Grundtypologi af tegn og reference-relationer _____	31
• Ikon _____	32
• Indeks _____	32
• Symbol _____	33
Det subjektive perspektiv og kontekstens betydning _____	34

Kapitel 3: Oplevelsen af et artefakt	36
Erfaringens tre niveauer	36
Emotionelt design	39
Et flygtigt begreb	40
• Oplevelsens psykologiske struktur	43
Det forførende produkt	47
Den komplekse oplevelse	49

Del 2: Undersøgelse af en produktoplevelse

Kapitel 4: Videnskabsteoretisk og metodisk ramme	51
Videnskabsteoretisk grundlag	51
• Det konstruerede produkt, den konstruerede oplevelse	55
• Den individuelle erkendelse, den sociale oplevelse?	57
○ Tre generationer af kognitivismen	59
• Kritiske refleksioner over kombination af konstruktivismen & kognitivismen	61
Præsentation af udvalgt produkt	64
Metodestrategi	66
• Metodisk tilgang til artefaktanalysen	67
○ Hvordan vi beskuer artefaktet analytisk	67
○ Artefaktanalysens teoretiske redskaber	68
▪ Billed-/reklameanalyse som metode	69
• Reklameanalyse	71
• Metodisk tilgang til empiri	73
○ Fokusgruppe som metodisk og strategisk valg	73
▪ Informantudvælgelse	75
▪ Tilrettelæggelse af fokusgruppeinterviewene	76
▪ Bearbejdning af empiri: analysestrategier	78
Kritiske refleksioner over undersøgelsens kvalitet	79
• Validitet og reliabilitet	80

• Generaliserbarhed _____	83
Kapitel 5: Analyse _____	84
Artefaktanalyse _____	84
• Billed-/reklameanalyse _____	84
○ Formel beskrivelse af Pukka Gorgeous earl greys produktdesign ____	84
○ Et dynamisk, harmonisk udtryk _____	86
○ Levende ordspil og farverige adjektiver _____	87
• Semiotisk analyse _____	89
○ Et skønhedsprodukt? _____	89
○ En ansvarlig, bæredygtig profil _____	90
○ En guddommelig krop i et hav af livløs vildskab _____	90
○ En betagende forestilling om en kop te _____	92
• Delkonklusion _____	93
Empirisk analyse _____	95
• Interaktionsanalyse _____	95
○ En dynamisk og latterfuld interaktion _____	96
○ Fokusgruppe I _____	97
○ Fokusgruppe II _____	102
• Indholdsanalyse _____	105
○ Det første indtryk _____	108
○ Produktdesignets stemning... _____	113
▪ Good vibrations _____	113
▪ Jeg forstår det ikke! _____	115
▪ En undren der nærer nysgerrighed _____	117
▪ En undefinerbar smagsoplevelse _____	119
○ Produktdesignets tankespil... _____	121
▪ En fortryllende leg _____	121
▪ Associationer i øst og vest _____	124

▪ En klassisk te med et twist _____	126
▪ Leder tankerne mod Østen... _____	127
▪ Et sofistikeret, eksklusivt produkt _____	128
▪ Et autentisk kvalitetsprodukt? _____	132
▪ Produktdesignet fanger og forvirrer _____	133
▪ Hvad smager en gorgeous earl grey egentlig af? _____	134
○ Informanternes kritiske bevidsthed og kulturelle kompetencer _____	137
▪ Jeg kan sige, hvad kvalitet ikke er _____	138
○ Delkonklusion _____	141

Kapitel 6: Diskussion og konklusion

Diskussion _____	144
• Kan man have en fælles oplevelse? _____	144
• Produktdesignets dynamik _____	148
Konklusion _____	152

Litteraturliste

Bilag

Bilag 1: Spørgeguide

Bilag 2: Transskriberinger

Bilag 3: Tekst på te-æskan

Indledning

The result is that everything you do has both a cognitive and an affective component - cognitive to assign meaning, affective to assign value. You cannot escape affect: it is always there. More important, the affective state, whether positive or negative affect, changes how we think (Norman 2005:25).

Forbrug har indtaget en særlig plads for det moderne menneske - man taler om en forbrugskultur, et forbrugersamfund, hvor individet orienterer sig i den hektiske og mangfoldige virkelighed ved hjælp af forbrugsgoder, hverdagsting, som agerer en slags ankre for deres opfattelse af virkeligheden, og hvor og hvordan de skal indfinde sig i verden (Jantzen et al. 2012, Bauman 2001). De artefakter, som mennesker vælger at gøre til en del af deres liv, tilskrives en funktion, der overskrider deres brugsmål, og en betydning, der transcenderer artefaktet i dets fysiske form. Vi køber andet og mere end produktet i dets materielle, funktionelle form.

Dette ses håndgribeligt i forbindelse med vurderinger af forskellige produkter med talemåden Den er lige mig! eller Det er slet ikke mig! Budskabet i talemåden er åbenlyst ikke at udtrykke eksistentiel tvivl over egen væren og relation til den fysiske verden. Men tværtimod et udtryk for en følelse af sikkerhed, en overbevisning om at man ved, hvor man står i verden ud fra sin vurdering af artefakterne i den. Talemåden belyser den måde, hvorpå individers interaktion med artefakter er med til at definere dem og deres verden: Den er lige mig! Ting, artefakter, produkter, brugsgenstande er gået fra primært at være betinget af deres brugsmål og nødvendighed i form af at skulle dække fysiske behov til i større grad at være betinget af forhold omkring og uden for tingene selv. Produktet købes altså ikke kun for dets funktion og anvendelse, men i høj, måske endda i højere, grad for den betydning, det kan tilføje til individets livsverden. På denne måde bliver produkter en del af individets identitetsprojekt i den udstrækning, at det kan være med til at opfylde mere selvrealiserende behov hos et individ (Jantzen et al 2012). Måske de ligefrem kan anskues som en slags metaforer for og projektioner af individets identitet.

Fornemmelsen af et produkt

Alt dette siger meget om den vægt, værdi og betydning, mennesker tilskriver til inanimate objekter, hvor identiteten selv fremstår nærmest designet. Hvis artefakter for individet er i stand til at symbolisere og projektere identitet og personlighed, må det også betyde, at artefakterne i første omgang er i stand til at tale, kommunikere på en særlig måde til individet. Forbrugssamfundets overflod af produkter, brands og valgmuligheder inden for praktisk talt hvilken som helst produktkategori gør det relevant at spørge, hvordan denne kommunikation foregår, og hvordan den opleves. Hvordan produktet kommer i besiddelse af betydninger, der ligger til grund for en særlig meningsdannelse om det. Spørgsmål der blandt andet vedrører design.

Design handler om formgivning – den formgivning, der ikke er kunst, men heller ikke bare håndværk. Design kan derfor ses som kulturel oplevelse uden stivelse, eller en æstetik i fornuftige sko. Design er noget andet end æstetik, kunst, kultur, samfund, håndværk, materiale og form, men alle disse elementer indgår i det, og må medtænkes (Hastrup 2006:4).

Som Hastrups citat udlægger, er design et bredt begreb, der ikke blot vedrører praktiske forhold ved et artefakt, men også knytter sig til kulturelle og sociale forhold. Med masseproduktionens fremkomst og reklamebranchens forførende drømmeverden, der nærer forbrugeres begær, er der konkurrence mellem producenterne for at få forbrugernes opmærksomhed, hvad enten det gælder fx fødevarer eller livsstilsprodukter. Om det drejer sig om ost, biler, bøger, vaser, er det produkter, som i deres helhed alle på den ene eller anden måde er skabt af og for mennesker; *designet til mennesker*, strategisk formgivet med det formål at tilføje noget "ekstra" til individet.

Hvad er det egentlig der gør, at en forbruger vælger et produkt frem for et andet, selvom begge produkter er fx en æske te med tebreve? Det er uden tvivl et samspil af forskellige forhold og mekanismer, der hver har deres rolle i oplevelsen af det samlede produkt. Men hvilken rolle får produktets design for denne oplevelse i samspillet mellem disse forhold? Hvad er det, et produktdesign er i stand til at kommunikere, og hvilke mekanismer kan det sætte i gang hos individet?

Fornemmelsen af et produkt

Disse spørgsmål relaterer sig blandt andet til feltet marketing semiotik, en udvikling af forskning i forbrugskultur og forbrugsgoders symbolske aspekt. Semiotikerne introducerede et symbolsk perspektiv på forbrugskultur og gav marketingverdenen en ny indgangsvinkel til at identificere forbrugernes ønsker og til at undersøge de kulturelle aspekter af forbrug - de immaterielle kvaliteter, der har betydning for vores forbrugsvalg (Buhl & Dahl 2002:14-15). Senere forskning inden for forbrugskultur har bevæget sig mod et fokus på individet som oplevelsessøgende og de måder, hvorpå individers interaktion med forbrugsgoder og særlige oplevelsestilbud er i stand til at skubbe til individet, vække særlige oplevelser og følelser og dermed *forandre* individet selv (Jantzen et al 2012). Fælles for disse perspektiver på forbrugskultur og undersøgelse heraf er, at de begge kredser om et mere overordnet spørgsmål om, hvordan relationen mellem produkt og forbruger skabes i den samlede oplevelse af produktet. Hvordan særlige betydninger og følelser skabes i interaktionen mellem forbruger og produkt, og hvordan dette får forbrugeren til at vurdere produktet på en særlig måde. Ud fra denne tankegang er det forbrugeren selv, der leverer indholdet af produktet. Marketingfolkene, designerne og producenterne tilrettelægger strategisk et ønsket betydningspotentiale, og dermed den symbolske værdi, produktet skal kunne levere, men i sidste ende er forbrugeren selv altafgørende for udfaldet (McCracken 1990, Allingham 1997). Semiotikken har givet et perspektiv på, hvordan man kan arbejde med forbrugsgoders potentiale til at signalere bestemte betydninger.

Den tankegang, at forbrugeren selv indlejrer den værdi, de betydninger, produktet i sidste ende tilvejebringer, sætter individets oplevelse i centrum som genererende for skabelsen af produktet, som det fremstår for forbrugeren. Hvis forbrugeren selv giver produktet dets betydningsfulde indhold, hvordan kan man så undersøge denne proces? At oplevelsen som fænomen er både flygtig, farvet, individuel, men samtidig dybt afhængig af kontekst, er en problematik, som man er nødt til at forholde sig til i samme forbindelse, men dette bør ikke afholde en undersøgelse af oplevelsen. Tværtimod fordrer dette en undersøgelse af individets oplevelse i denne, men også andre forbindelser, med forskellige undersøgelsesmetoder, vinkler og foki. For nærværende speciale ligger fokus på produktdesignets rolle for individets oplevelse af produktet. Hvordan et produkts særlige udtryk kan skabe et indtryk og en særlig

oplevelse. En oplevelse, der får os til at føle, tænke, udbryde, og måske alle tre på en gang, at vi bare *elsker* eller *hader* det givne produkt.

Problemfelt

Ovenstående betragtninger bunder i en fascination af de betydninger, som artefakter i deres fremtræden kan kommunikere til individer, hvilke følelser de kan vække, og hvad det har af betydning for individets oplevelse af et produkt. Hvordan kan man studere de uhåndgribelige betydninger, man ikke umiddelbart kan se med det blotte øje eller begribe med logik? Hvordan kan man søge at tilnærme sig individets oplevelse og drage forbindelser mellem forskellige kvaliteter ved et produktdesign og den måde, det opleves på? Disse spørgsmål vedrører individets associationer, dets tanker og meningsdannelse om et produkt, men det vedrører i høj grad også de følelser, et produkt er i stand til at vække. Individet møder umiddelbart produktet med sanserne: det visuelle, det auditive, det taktile indtryk osv. Men det møder det også med en særlig kompetence, fra erfaringen, dannelsen, som gør det muligt at skabe mening i oplevelsen. Alle disse aspekter må spille en rolle i oplevelsen som helhed, men hvordan kan dette undersøges? Teoretisk inddeler disse overvejelser oplevelsen i to aspekter, der relaterer sig til henholdsvis følelser og tanker. At anskue oplevelsen af et produkt på denne måde rejser spørgsmål om, hvordan oplevelsen skabes i samspillet mellem disse to.

Disse spørgsmål kredser om den forbindelse, der er mellem et produkts design, og hvordan det opleves i relation til produktet, samt hvordan en undersøgelse af dette kan bidrage til en ny måde at undersøge de uhåndgribelige betydninger og fornemmelser, artefakter kan generere for individer. På baggrund af disse refleksioner stiller vi følgende spørgsmål:

Problemformulering

*Hvilken rolle har produktdesignet for forbrugerens oplevelse af produktet?
Hvorvidt og hvordan leverer produktet den oplevelse, designet lægger op til?*

Fornemmelsen af et produkt

Denne problemstilling vil specialet udforske ud fra en særlig case, et bestemt te-produkt. Dette er udvalgt på baggrund af ovennævnte refleksioner om produkters evne til at kommunikere gennem et samspil mellem dets forskellige kvaliteter. Et produkt som en te kan overordnet siges at have to dele i form af dets indpakning og dets indhold i form af den fysiske te. Dele som begge er en del af produktets helhed og må formodes at spille sammen på en eller anden måde med et strategisk tilrettelagt mål. Derudover er dette specifikke produkt udvalgt på baggrund af vores personlige fascination af dets design og overvejelser om dets oplevelsespotentialer. Det udvalgte te-produkt vil blive præsenteret i kapitel fire.

Arbejdsspørgsmål

Nedenstående spørgsmål vil afdække de områder, der er nødvendige at klarlægge med det formål at skabe en ramme, inden for hvilken specialets problemstilling kan forstås og undersøges.

- Hvordan kan tingene siges at tale til forbrugeren, og hvordan overføres den betydning til tingene, der gør dem i stand til at kommunikere?
- Hvordan kan disse betydninger undersøges i et designperspektiv?
- Hvordan kan man forstå og undersøge forbrugers oplevelse af et produkt og dets design?
- Hvilken oplevelse kan et produkt som en te siges at love i kraft af dets produktdesign, og hvordan og i hvilken grad kan dette løfte siges at blive indfriet hos en gruppe forbrugere?

Grundantagelser og afgrænsning

Igennem indledningen bliver det klart, at dette speciale baserer sig på nogle grundantagelser om specialets genstandsfelt, hvordan det er relevant at undersøge, samt hvordan det relaterer sig til kommunikationsfeltet.

Først og fremmest skal det ekspliciteres, at specialet forholder sig til og placerer sig inden for kommunikationsfeltet i kraft af dets fokus på kulturelle produktioner som

Fornemmelsen af et produkt

artefakter, og de betydninger, som artefakterne tillægges, der gør dem i stand til at kommunikere. Dette fokus på kommunikationsfeltet indebærer et modtager-orienteret perspektiv på kommunikation i form af den fortolkning og meningsdannelse, modtageren indgår i for at afkode og generere et betydningsfuldt indhold af et artefakt. Dette fokus indebærer yderligere et udvidet tekstbegreb ved at anskue ting som (indeholdende) tegn, der kan fortolkes som tekst (Allingham 1997:343-345). Inden for dette perspektiv på kommunikation anskuer vi design som den strategiske tilrettelæggelse af et produkt og følgelig dets betydningspotentiale.

En anden afgørende præmis for specialet er antagelsen om, at produkter er i stand til at skabe en særlig oplevelse for forbrugeren ud fra designets betydningspotentiale, og at produktdesignet dermed har en rolle i at skabe den samlede oplevelse af produktet for forbrugeren. Det er denne antagelse, der har næret vores interesse for at forstå, hvordan en forbrugers oplevelse af et produktdesign kan belyses.

Dette leder yderligere til en række afgrænsninger, der er nødvendige for at kunne foretage en fokuseret undersøgelse. Da vores fokus er produktdesignets rolle i oplevelsen af et produkt, afgrænser vi os fra at gå i dybden med andre faktorer, der kunne være relevante at anskue i forhold til produktoplevelsen fx købsituation eller kendskab til brandet. Samtidig er den udvalgte produktkategori te, hvorfor vi afgrænser os fra at undersøge andre produktdesign, men forholder os til et produkt der kan kategoriseres som et drikkevare-produkt. Herunder har vi udvalgt ét produkt fra én udvalgt virksomhed, hvilket afgrænser os fra at arbejde med flere virksomheder og produkter. Dertil afgrænser vi os fra at uddybe forhold ved virksomheden, dens kommunikations- eller brandingstrategier. Selvom vi arbejder med et felt, der støder op til marketingsperspektivet, afgrænser vi os fra det fokus, der vedrører salg. Vi vil ikke undersøge, hvorvidt virksomheden kan øge deres omsætning gennem udvikling af et produkt, men med en oplevelsesmæssig tilgang er vi interesserede i relationen mellem et produkt og dets design.

Læsevejledning

Kapitel 1: Betydningsfulde artefakter

Det første kapitel udlægger et semantisk perspektiv på design og behandler teoretikere, der belyser, hvordan artefakter tillægges betydning, der gør dem i stand til at appellere til forbrugeren på en bestemt måde. Derudover skitseres kort det felt, som resten af litteraturreviewet vil berøre.

Kapitel 2: De talende artefakter

Her gennemgås en semiotisk tilgang til designanalyse, og det belyses, hvordan denne tilgang kan bidrage til at undersøge artefaktens betydningsmæssige indhold.

Kapitel 3: Oplevelsen af et artefakt

Kapitel tre stiller skarpt på, hvordan oplevelsen af et produktdesign kan undersøges, hvordan forbrugers oplevelse kan anskues, og hvilke forhold der kan have betydning for denne.

Kapitel 4: Videnskabsteoretisk og metodisk ramme

Hvordan vi forstår og ser på den viden, der produceres i specialets undersøgelse, samt hvordan vi metodisk vil skabe denne viden, vil her blive præsenteret. Desuden vil det valgte produkt og analysestrategi indgå i dette kapitel.

Kapitel 5: Analyse

Det femte kapitel indeholder en analyse af det udvalgte produkt, hvorefter empiriske data genereret ud fra en gruppe forbrugeres oplevelse af produktet vil blive behandlet analytisk.

Kapitel 6: Diskussion & konklusion

Her vil de konklusioner, der drages af empirien, behandles med henblik på at diskutere, hvilken viden specialet kan bidrage med til undersøgelsens genstandsfelt. Konklusionen samler op på den viden, specialet producerer.

Sæt dig nu godt tilrette, og så håber vi, at du vil nyde Fornemmelsen af et produkt... God læselyst!

Kapitel 1: Betydningsfulde artefakter

The etymology of “design” goes far back, of course, to the Latin de + signare, which means to mark out, set apart, give significance by assigning it to a use, a user, or an owner. Design has the same origin as “sign” and to “designate”, calling attention to something other than its observer-independent existence: meaning. (Krippendorff 2006: Introduction,1).

Hvad er design? Hvad betyder det, at noget er designet? Generelt har begrebet vel at gøre med en tilrettelæggelse af aspekter af virkeligheden, en scene, en artefakt, et projekt, på en særlig, strategisk måde med et bestemt formål eller en bestemt oplevelse for øje. Designfaget ses ofte traditionelt i et natur-/ingeniørvidenskabeligt problemløsende perspektiv, fx med modeller, der viser, hvordan noget kan skabes eller optimeres i forhold til den menneskelige oplevelse og interaktion med verden. Det er en opfattelse, der anskuer formålet med design som at gøre verden bedre ved at skabe artefakter, midler, der kan hjælpe mennesket mod særlige mål (Krippendorff 2006:26). Men design henvender sig ikke blot til individet i kraft af dets rene funktion, dets evne til at løse problemer, og design bliver ikke udelukkende vurderet på dets evne til at udføre sin funktion. Inden for marketing og produktudvikling har det længe været en antagelse, man har arbejdet ud fra, at produkter er og købes for andet og mere end deres funktion (Dahl & Buhl 2002). At ting appellerer og dermed taler på en særlig måde til individer i kraft ikke blot af tingenes funktion, men i høj grad også deres fremtræden. Hvis det ikke var tilfældet, ville de brugsgenstande, der omgiver os, formentlig se anderledes ud, end de faktisk gør, og design som disciplin ville måske slet ikke eksistere, i hvert fald ikke i dens nuværende form. Men hvordan kan inanimate objekter komme i besiddelse af betydninger, der gør dem i stand til at kommunikere?

Fornemmelsen af et produkt

At artefakter er i stand til at generere betydning, eller måske snarere at mennesker er i stand til at opleve artefakter som havende kommunikerende egenskaber, ses tydeligt i den måde, hvorpå vi taler om artefakter. I kunstens fortolkende univers granskes artefakter og analyseres med det formål at blive klogere på, hvordan artefakterne forholder sig til verden, som individet oplever den, og vice versa. Der tales om særlige billed- eller formsprog. Kunstneres værker fortolkes, der spekuleres i kunstnerens intention, men som blandt andet kommunikationsforskning har pointeret, determineres den fortolkede betydning ikke af kunstnerens intention (Stjernfeldt & Thyssen 2000:15-16). Man kan fortolke ved at inddrage kontekst, men også fortolke alene ud fra artefaktet. Som demonstreret i indledningen, bliver det i daglig tale tydeligt, at ting siger individer noget – at individer udleder særlige betydninger i deres omgang med artefakter, og at dette ligefrem er i stand til at frembringe stærke følelser: jeg hader den lampe, eller jeg elsker min cykel. Dette rejser særlige spørgsmål i relation til design. Såsom kan betydninger designes i et artefakt? Hvordan kommer et artefakt til at signalere forskellige betydninger for forskellige individer? Indeholder et artefakt i kraft af dets fremtræden et bestemt betydningspotentiale, et rum af betydninger? Spørgsmål som, om end de er fascinerende og relevante, ikke alle er mulige at besvare inden for dette projekts formål – hvis de da overhovedet kan besvares tilfredsstillende eller udtømmende. Men det genstandsfelt, spørgsmålene kredser om, rummer et perspektiv på undersøgelse af individers oplevelse af artefakter og den betydning, der kan skabes i oplevelsen af dem. Disse betragtninger vedrører blandt andet et semantisk perspektiv på design; at se på ting som tegn, der kan fortolkes som tekst.

Klaus H. Krippendorff, professor i kybernetik, sprog, og kultur ved Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, beskriver i sin bog *The Semantic Turn, a new foundation for design* (2006) et paradigmeskift for designfaget som felt, både i kraft af en historisk udvikling og som en nødvendighed for design som professionel disciplin. I takt med den postindustrielle udvikling er produkter, forbrugsgoder og services i stigende grad blevet mere immaterielle, adaptive og interaktive, og design er derfor blevet en mindre produkt-, produktions- og teknologi-centreret, og en mere menneske-centreret disciplin (Krippendorff 2006:14-15,39). Den semantiske drejning indeholder, ifølge Krippendorff, en række forskellige dimensioner, hvori designs rolle har udviklet sig i

Fornemmelsen af et produkt

sammenhæng med samfundsændringer og -udviklinger i industri- og produktionssektoren (Krippendorff 2006:39). Af disse udviklinger kan et mindre udvalg nævnes: Fra et syn på design som produkter til at anskue det som artefakter, der kan indtage forskelligartede sociale roller; fra en opfattelse af design som universel og kulturfri til en anerkendelse af sprogets rolle i at konstruere mangfoldige fællesskabs-specifikke verdener; og endelig fra en opmærksomhed på produkter, materielle artefakter, til en bevidsthed om de konstruerende og rekonstruerende processer i forhold til at skabe kunstige verdener med det eneste formål at give mening for forbrugerne (Krippendorff 2006:39). I forbindelse med denne udvikling har semantiske betragtninger vist sig relevante og nødvendige for udviklingen af design, der netop giver mening for mennesket, argumenterer Krippendorff (Krippendorff 2006:13).

For Krippendorff er design som disciplin i bund og grund en meningsskabende proces, om det drejer sig om designeren, der skaber et artefakt, eller forbrugeren der skaber mening ud fra artefaktet (Krippendorff 2006:31). Meningsbegrebet er et centralt begreb for den semantiske drejning, designfaget har taget, og den måde, det bør udvikle sig på for at kunne bidrage til udviklingen af en videnskab for design som disciplin (Krippendorff 2006: :Introduction,2-3). Krippendorffs fokus på meningsskabende aspekter af design, på det immaterielle og dermed på aspekter der ligger ”uden om” artefakterne i sig selv kan trække paralleller til det, professor ved Københavns Universitets Institut for Antropologi Kirsten Hastrup henviser til som *socialiteten* i *Designforskning – mellem materialitet og socialitet* (2006). Hastrup argumenterer ligesom Krippendorff for, at design ikke kun vedrører produktet isoleret i dets fremtræden, men at konteksten, blandt andet i form af den sociale praksis, er af betydning både for udviklingen af design, tingens formgivning og brug, og dermed også af afgørende betydning for designforskning som felt (Hastrup 2006:4,5). Dermed bør socialiteten tildeles et fokus i designforskningen.

En del af denne socialitet, om end afgrænset i forhold til det vidtrækkende begreb og Krippendorffs idéer, er den meningsdannelse individer generer om artefakter i deres oplevelse af dem. Altså hvordan artefakter kommer til at indeholde forskellige betydninger for individer. Et område som har været undersøgt indgående og på mange måder i marketingverdenen men også akademisk, hvilket vi vil vende tilbage til, og som

af flere samfundsteoretikere i stor grad tilskrives sociale processer og mekanismer i det moderne samfund. I det følgende gives et afgrænset indblik i disse såkaldte sociale forhold og mekanismer, der er med til at ”låne” tingene betydning, og den måde, hvorpå det moderne menneske orienterer sig i samfundet ud fra de objekter, det forholder sig til.

Forbrugerkulturens middel til selvrealisering

Christian Jantzen, forsker i markedskommunikation og kulturanalyse, Mikael Vetner, forsker i teknologi, oplevelses- og diskursanalyse, og Julie Bouchet, cand.mag. i kommunikation, specialiseret i oplevelsesøkonomi og -design, karakteriserer i bogen *Oplevelsesdesign* (2012) det nutidige samfund som et *oplevelsessamfund*. De beskriver med udgangspunkt i en række samfundsteoretikere en samfundsudvikling, der er fulgt med den økonomiske udvikling og i samspil med den har skabt grobund for det oplevelsesorienterede forbrug (Jantzen et al 2012:86). Med samfundets stigende velstand, som har fundet sted igennem en længere årrække, er vareknaphed ikke længere et problem for det moderne menneske (Jantzen et al 2012:83). Det er tiden til gengæld – eller i hvert fald oplevelsen af at få noget ud af sin tid (Jantzen et al 2012:85). Forbrugeren drives derfor ikke til at forbruge, i hvert fald ikke i samme grad eller primært, af en fysiologisk mangelfølelse som sult, og tilfredsstilltes heller ikke længere af *simpelt konsum*, altså blot af at få stillet sin sult (Jantzen et al 2012:84). I stedet drages forbrugeren mod oplevelser som middel til at forøge individets velvære og lykke (Jantzen et al 2012:86).

Kampen for den fysiske overlevelse er blevet erstattet af en kamp om at få så meget ud af livet som muligt [...]. [I] materiel henseende, men i særdeleshed også følelsesmæssigt, sanseligt og erfaringsmæssigt. Det [...] gør forbrug til en oplagt og bekvem måde at indfri ønsket om oplevelser og derved realiseringen af lykken på (Jantzen et al 2012:86).

Fornemmelsen af et produkt

Dette gør det åbenlyst, at forbrugsvarer ikke længere købes kun for deres funktion, men i højere grad også for den mening, de kan tilføje individets livsverden, og dermed for varernes potentiale som identitetsmarkører og som artefakter, der stimulerer nydelse i form af særlige oplevelser (Jantzen et al 2012:85). Jagten på oplevelser er altså en del af det moderne individs lykkesøgen mod et *veltilrettelagt* liv i form af selvrealisering og – udvikling (Jantzen et al 2012:85), en søgen som er et kollektivt orienteringsmønster for store grupper i samfundet (Jantzen et al 2012:84).

Forestillingen om forbruget som meningsgivende og som middel til udvikling, identitetsskabelse og dermed som orienteringsapparat for individets færden i verden er central i sociolog Zygmunt Baumans teori (2001) om den flydende modernitet i hans karakteristik af nutidens samfund: *forbrugersamfundet*. Bauman beskriver nutidens verden stadig mere flydende i takt med udviklingen fra modernitet til postmodernitet; med degraderingen af normer og traditioner er der få, hvis overhovedet nogen, faste holdepunkter, der kan låne længerevarende, dybere mening til oplevelsen af livet (Bauman 2001:20-24), og som individet dermed kan orientere sig i forhold til. I denne virkelighed, hvor ansvaret for lykke og ulykke ligger hos individet i dets navigering mellem uendelige muligheder i form af fx produkter, må individet søge 'biografiske løsninger på de systemiske modsætninger' (Bauman 2001:23). I den flydende verden, hvor betydninger flytter sig, bliver alt relativt, eller måske snarere relationelt, og dermed også modsætningsfyldt. Denne mangel på struktur kan individet kun overkomme ved at skabe holdepunkter ud fra sit eget perspektiv; gennem den fortælling, det konstruerer om sig selv. Den biografiske løsning bliver det samlede plot, individet skaber ud fra de valg, det tager, og den måde individet følgerigt organiserer sin forståelse af disse handlinger.

Denne tilsyneladende omfattende opgave tilbyder indkøbsturen realiseret fragmenteret i mindre, mere håndterbare dele, blandt andet i form af valg og bekræftelse af disse valg (Bauman 2001:23-25). Men i det hele taget i selve forbrugskulturens opbygning og centrering omkring valg og "valgfrihed":

[...] identitetens løse og 'associative' status, muligheden for at 'gå på shoppingtur', for at købe og kassere 'et sandt selv' og 'være i bevægelse', [er]

blevet selve indbegrebet af frihed i nutidens forbrugersamfund. Forbrugsvalget er nu en værdi i sig selv – valghandlingen betyder mere end det, der vælges, og valgsituationerne opfattes positivt eller negativt afhængigt af udbuddet af valgmuligheder (Bauman 2006:115).

På denne måde bliver valget i sig selv forbrugskulturens dybere eksistensberettigelse og midlet til at give individets (forbrugs)oplevelser betydning. Heri ligger forbrugers drift mod oplevelser. Og her får designet sin betydning og gennemslagskraft i forhold til at kunne skille et produkt ud fra mængden, gøre sig bemærket og appellere til forbrugeren på en sådan måde, at de kan forestille sig produktet som en del af deres livsverden; så produktet bliver valgt. At være forbruger er altså en måde at søge lykken på, at forholde sig til den flydende modernitet og til kravet om konstant udvikling, hvorfor forbruget giver individet faste(re) holdepunkter for at kunne opbygge en (forestilling om en) særlig, unik identitet.

Det relationelle forbrug

Men hvori ligger forbrugsgodernes egenskaber som sådanne holdepunkter? Hvordan kommer produkter til at signalere en bestemt måde at leve på? Det er aspekter af denne problematik den franske filosof og sociolog Pierre Bourdieu udforsker med sit værk *Distinction – a social critique of the judgment of taste*. I *Distinction* argumenterer han for, hvordan samfundets klassestrukturer med til at skabe sociale rum med forskellige typer af livsstil og forskellige typer af smag, der hører sig til og positioneres ud fra disse livsstile (Bourdieu 2010:Preface, xv). Forklaringen på den sociale kritik og vurdering af smag finder han [...] *in the structure of the social classes [on] the basis of the systems of classification which structure perception of the social world and designate the objects of aesthetic enjoyment* (Bourdieu 2010:Preface, xv).

I den sociale klassestruktur findes altså grundlaget for klassificeringen af objekter, hvilket strukturerer opfattelsen af den sociale verden ud fra de æstetiske objekter i den. Til klassehierarkiet svarer et tilsvarende hierarki af smag, hvormed forskellige typer af stile kan vurderes og positioneres i relation til hinanden. Smag definerer Bourdieu som en *tilbøjelighed og evne til at tilegne sig (materielt eller symbolsk) en given klasse af*

Fornemmelsen af et produkt

klassificerede, klassificerende objekter eller praksisser (Bourdieu 2010:169). Efter Bourdieus teori genererer smag livsstil gennem den måde, individer tilknyttet en given social klasse organiserer smagspræferencer i samlede sæt af distinkte præferencer, som *udtrykker den samme udtryksfulde intention i den specifikke logik af hver sub-space, møbler, tøj, sprog eller krops hexis* (Bourdieu 2010:169). Det kan forstås som en stilisering, der dels foregår ud fra smag og dels ud fra logik, der er inden for forskellige typer af artefakter i forhold til den praksis, de relaterer sig til. Et eksempel kan være, at man har en forkærlighed for en 50'ers retro-stil. Denne præference går derfor igen i henholdsvis ens boligindretning og ens tøjstil. Men stilen vil ikke manifestere sig på præcis samme måde inden for disse, da indretning og tøjmode er to distinkte domæner (sub-spaces) med forskellige funktioner og idealer om, hvad der fungerer og giver mening. Fællestræk ved retrostilen for de to domæner kan være en gennemgående brug af særlige farvenuancer som pastelfarver. Men derudover kan der være store variationer. En prikket sofa signalerer fx ikke retrostil på samme måde, som en prikket kjole gør det. Ligesom et groft vævet materiale brugt til en kjole ikke får den samme retro-betydning, som når det udgør betrækket på en sofa. Altså kan stil manifestere sig på markant forskellige måder inden for forskellige domæner, arter af artefakter, men den kulturelt kompetente modtager vil være i stand til at identificere sammenhængende og dermed vurdere og orientere sig i relation hertil.

Med *Distinction* knytter Bourdieu begrebet om smag sammen med sit teoretiske begreb om habitus. Smag, eller her mere præcist præference, og livsstile findes i kraft af habitus og forstås og vurderes ligeledes derudfra; relationelt ud fra andre præferencer og sæt af præferencer, som de er forskellige fra. Dermed får præferencer udelukkende deres betydning ud fra, hvad de ikke er, eller rettere, hvad man ikke kan lide og dermed frasorteres (Bourdieu 2010:49). Af samme grund kan man ikke argumentere for en præference på anden måde end ved at afvise andre præferencer: "Jeg er ikke så glad for stærk lakrids." "Hvorfor?" "Jeg er mere til søde sager", kan svaret på et sådant spørgsmål meget vel lyde. På den måde bliver artefakter, herunder produkter, til *distinkte systemer af tegn* (Bourdieu 2010:166), der kan signalere et utal af mangfoldige, men dog strukturerede betydninger.

Fornemmelsen af et produkt

Af ovenstående afsnit bliver det klart, at produkter får betydning ud fra den måde, de relateres til andre produkter. Men én ting er, at artefakterne får betydning gennem den måde, hvorpå de positioneres i forhold til hinanden i sociale netværk. Noget andet er, hvordan de kommer til at tilegne sig de betydninger, der gør det muligt at vurdere og klassificere dem i det hele taget. Hvor kommer meningen fra i første omgang? Artefakterne i sig selv får betydning blot i deres egenskab af at være tilknyttet et særligt samfundslag, men det er jo ikke den eneste betydning, de vurderes ud fra. De anskues også med et blik på deres kvaliteter, som også opfattes uafhængigt af den sociale klasse, de associeres med. Fx ses farven sort som sofistikeret og seriøs, mens pink oftest forbindes med barnlige eller feminine kvaliteter, eller champagne signalerer fest og fejring. Hvor kommer disse betydninger fra? Det har ifølge Grant McCracken med kultur at gøre.

Konstruktionen af det betydningsfulde produkt

Meaning is constantly flowing to and from its several locations in the social world, aided by the collective and individual efforts of designers, producers, advertisers, and consumers (McCracken 1990:71).

Med bogen *Culture and Consumption* (1990) teoretiserer den canadiske antropolog Grant McCracken om de mekanismer og processer, der tilvejebringer, at mening flyder fra kultur og ind i forbrug; hvordan mening manifesteres i artefakter. Altså om de forhold i samfundet der er med til at give forbrugsgoder en betydning udover deres brugsværdi. McCracken ser en stigende gensidig afhængighed mellem kultur og forbrug, som har været et led i forbrugersamfundets udvikling til en kultur med sine egne systematiske egenskaber (McCracken 1990:71). De betydninger, der manifesteres i forbrugsgoderne, består ifølge McCracken af kulturelle kategorier og kulturelle principper. Kulturelle kategorier kan forstås som de forskellige kategorier, vi organiserer vores oplevelse af verden efter. Fx kan det i forhold til mennesket være køn, social klasse, alder og erhverv. Kulturelle principper er de idéer og værdier, som kategorierne forstås ud fra - de

Fornemmelsen af et produkt

kulturelle principper giver altså de kulturelle kategorier deres mening (McCracken 1990:76), her kan et eksempel være forestillingen om, at “en rigtig mand er stærk”, eller “at kvinder kan multitaske”. De kulturelle kategorier og principper organiserer *fænomenverdenen*, den sociale verden som den fremstår for individet, og former individers egne forsøg på at organisere verden (McCracken 1990:77). McCracken giver et godt eksempel i tøjmode: mode både afspejler, former og udfordrer vores forestillinger om, hvad det vil sige at være mand og kvinde. En vigtig pointe her er, at de kulturelle betydninger, som de fremtræder manifesteret i artefakter, på én gang afspejler vores forestillinger om verden og strukturerer disse forestillinger gennem den måde, hvorpå de konkret kommer til udtryk i artefakterne. Som Bourdieus begreb om habitus (Bourdieu 2010:166) er de kulturelle betydninger i artefakterne på én gang en strukturerende og struktureret struktur. McCrackens vigtigste pointe her er, at forbrugsgoder på én gang er skabt af og skabere af den socialt konstituerede verden - både kulturelle konstruktioner og konstruktører af kultur (McCracken 1990:77).

På den måde opererer kultur og forbrug som et system, hvor mening er i konstant bevægelse og flyder til og fra forskellige lokationer i den sociale verden, som afsnittets indledende citat beskriver. Denne bevægelse påvirkes af forskellige agenter som fx designere og reklamefolk. McCracken demonstrerer to forskellige grundlæggende baner, i hvilke meningen flyder henholdsvis fra den kulturelt konstituerede verden *til* forbrugsgoderne, og *fra* forbrugsgoderne til den individuelle forbruger. Denne meningsoverførsel foregår gennem forskellige processer, mekanismer og agenter. Processen, der overfører mening fra kulturen *til* forbrugsgoderne, faciliteres af to overordnede institutioner i samfundet, der fungerer som instrumenter for meningsoverførelsen, *reklamebranchen* og *modesystemet* (McCracken 1990:77). Reklamebranchen søger at sammenstille to elementer på en måde, der gør det muligt for modtageren at ane en lighed mellem dem:

When this symbolic equivalence is successfully established, the viewer/reader attributes certain properties he or she knows to exist in the culturally constituted world to the consumer good. The known properties of the world thus come to be resident in the unknown properties of the consumer good. The

Fornemmelsen af et produkt

transfer of meaning from world to good is accomplished (McCracken 1990:77).

Processen indebærer en række af valg i forhold til, hvilke ønskede kvaliteter og dermed hvilken betydning, produktet skal legemliggøre, og hvor disse kvaliteter bor i den kulturelt konstituerede verden (McCracken 1990:78). Præsentationen af produktet ud fra valgene skaber den markedsføring, der muliggør meningsoverførslen. I udgangspunktet udfører modesystemet meningsoverførsel på en måde meget lig reklamebranchen fx gennem modemagasiner og aviser, hvor modesystemet dog har flere kilder til mening, flere agenter og kommunikationsmedier til overførslen (McCracken 1990:80). Men modesystemet opfinder også nye kulturelle betydninger gennem særlige opinionsledere - individer, der har en særlig kulturel og social status, der giver dem magt og eksponering til at skabe, forme og forfine eksisterende kulturelle betydninger (McCracken 1990:80). Endelig er modesystemet med til den løbende reformation af kulturelle betydninger i det omfang, at det fanger nye innovative betydninger og er med til at facilitere deres bevægelse (McCracken 1990:81), fx når en modejournalist opsnapper en ny "undergrunds-trend" og er med til at forme dens efterfølgende definition og udbredelse.

Når disse institutioner gennem deres metoder har gennemført deres rolle i meningsoverførslen, er det op til forbrugeren at tilegne sig forbrugsgodernes betydning. Dette foregår gennem *udvekslingsritualer* fx gavegivning, *besiddelsesritualer* fx rengøring, fremvisning og omtale og endda fotografering af artefaktet, og *plejeritualer*, hvor forbrugeren regelmæssigt genopfrisker overførslen af mening fra produkt til forbruger, fx ved makeup-produkter, eller forbrugeren genopfrisker oplevelsen af mening ved at pleje selve produktet, som når man pudser gammelt sølvtøj, så det bliver "som nyt igen" (McCracken 1990:84-87). Produkterne personliggøres, og det bliver muligt for forbrugeren *at tilfredsstille sit behov og ansvar for at definere sig selv gennem den systematiske tilegnelse af forbrugsgodernes meningsfulde egenskaber* (McCracken 1990:88). Endelig kan mening også udtømmes (og gøre plads til ny mening) ved *afskaffelsesritualer*, som når man renses og nyindretter en "brugt" lejlighed, bil eller vasker en genbrugsjakke for at fjerne spor fra den tidligere ejermand (McCracken 1990:87).

Fornemmelsen af et produkt

For nærværende undersøgelse er en af McCrackens vigtigste pointer, at designere og marketingfolk kan designe og planlægge præsentationen af produktet nok så strategisk for at sandsynliggøre, at forbrugeren afkoder indholdet, meningen, efter hensigten. Men i sidste ende er det forbrugeren, der skal kunne identificere tidligere nævnte lighed og gennemføre overførslen af de meningsfulde kvaliteter (McCracken 1990:79). Her ser McCracken dog også designeren som havende en vigtig rolle i at sikre produktets symbolske kvaliteter: [...] *The object must leave the designer's hands with its new symbolic properties plainly displayed in its new physical properties* (McCracken 1990:82).

Med sin teori om meningens bevægelse mellem kultur og forbrug fremhæver McCracken modtagerens rolle i betydningsskabelsen. Denne forestilling indebærer et modtagerorienteret perspektiv på kommunikation, som vi vil komme videre ind på i løbet af det følgende afsnit.

Marketing og semiotik

Som McCracken nævner, og som dette kapitel har kredset om, har designeren den særlige rolle, at konstruere de symbolske kvaliteter, i form af et produktdesign, der skal henvende sig til og tiltrække opmærksomhed fra den relevante målgruppe. McCrackens teori om kultur og forbrug er en del af den akademiske strømning, der ligger til grund for marketing-semiotikken som felt. Henrik Dahl og Claus Buhl giver med bogen *Marketing og Semiotik* (2002) et afgrænset overblik over marketing semiotikken som felt, dens ophav, teorier og metoder. Ifølge Dahl og Buhl blev marketing semiotikken for alvor kendt og udbredt i 1980'erne som en strømning inden for marketinglitteraturen, drevet af en bred kreds af marketingfolk og forskere fra forskellige discipliner med en fælles interesse i emner, der kredser om potentialet i anvendelse af semiotikken inden for marketing og forbrugerforskning (Dahl & Buhl 2002:15).

Marketing & semiotik-forskere studerer to ting: dels den umiddelbare kommunikation og adfærd med ting og varer, dels hvordan disse iagttagelser kan få betydning for produktion, design og markedsføring af nye produkter (Dahl & Buhl 2002:10).

Fornemmelsen af et produkt

Semiotikken introducerede *forbrugets symbolske dimension* og gav marketingverdenen en ny indgangsvinkel til at identificere forbrugernes ønsker og til at undersøge de kulturelle aspekter af forbrug; de *immaterielle kvaliteter*, der har betydning for forbrugsvalg (Dahl & Buhl 2002:14-15). Men hvordan kan marketing-semiotikken forstås mere konkret inden for en kommunikationskontekst og uden et specifikt fokus på det kommercielle?

Peter Allingham lektor i kommunikation og medieforskning ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, skitserer i sin artikel *Marketing og semiotik* (1997) det akademiske felt for samme, og han tegner grundlaget og forudsætningerne for det forenede felts udvikling og præsenterer afgørende teoretikere, der har været med til at udvikle feltet, herunder McCracken og Bourdieu som tidligere gennemgået. Grundlæggende for marketing-semiotikken som felt er, ifølge Allingham, at fokus er på *betydningsmekanismerne i den kommunikation, der er forbundet med markedsføring af varer og tjenesteydelser* (Allingham 1997:341). Fokus er på betydningsdannelsen, som den finder sted i interaktionen mellem tekst og modtager. Hvilket går imod den traditionelle lineære kommunikationstænkning inden for massekommunikation, der har interesseret sig for, hvor effektivt og præcist man kan overføre et budskab gennem en kommunikationskanal for at sikre, at modtageren afkoder det ønskede budskab (Allingham 1997:343-345). Med semiotikkens akademiske gennembrud op igennem 60'erne og 70'erne flytter fokus til modtageren som aktiv medskaber af betydning, og dermed også den sidste afgørende part i betydningsdannelsen (Allingham 1997:343-345), *final author*, som McCracken formulerer det. Her skal *det udvidede tekstbegreb*, som Allingham beskriver det, nævnes. Dets indførelse inden for de humanistiske fag har været med til at udbrede interessen for analyse af tekster i ordets bredeste forstand, forstået som kulturelle produktioner (Allingham 1997:344). Som det skitseres i indledningen af dette kapitel, er en sådan forståelse grundlaget for det semantiske perspektiv på et produktdesign i denne undersøgelse.

Årsagen til semiotikkens udbredelse inden for marketingdisciplinen ser Allingham dels i, at reklame i sig selv er et centralt genstandsfelt for semiotikken, og dels i en på daværende tidspunkt *stigende bevidsthed om reklamers og produkters symbolske karakter* (Allingham 1997:344-345). Med semiotikkens udbredelse inden for marketing i begyndelsen af 1980'erne som *humanistisk teori om kommunikation* udvides forståelsen

Fornemmelsen af et produkt

af marketing til mere end en økonomisk fagdisciplin, forklarer Allingham:

Produkter, salgssteder, reklame og pris skaber betydning i kraft af deres 'immaterielle merværdi', dvs. i kraft af deres involvering i forskellige kulturelle tegnsystemers interaktion; reklamer er halv-fiktive tekster, og forbrugernes købsmotiver og adfærd er langt fra udelukkende baseret på rationelle købsovervejelser. Forbrugerne reagerer ikke blot rationelt, men også i vidt omfang hedonistisk (Allingham 1997:345).

Citatet italesætter de fornemmelser af og om produkter, som forbrugere har i interaktionen med dem, der muliggør, at de kan vurdere dem og meningsdanne om dem. I det ligger desuden et fokus på følelser i form af det emotionelle og sanselige, som Allingham beskriver som hedonistisk. Forbrugere køber produkter for at nyde dem på det utal af måder, produkter nu engang kan nydes på; om de smager godt, er visuelt behagelige eller taktilt tilfredsstillende.

Dette emotionelle aspekt, som vi vil vende tilbage til snarligt, berører Krippendorff i forbindelse med sin udlægning af *produkt-semantikken* som ét aspekt af den omfattende semantiske vending inden for design (Krippendorff 2006:Introduction,3-4,1-5). Ifølge Krippendorff florerede produkt-semantikken i 80'erne, hvor han selv definerede produkt semantik som *an inquiry into the symbolic qualities of things and as a design tool to improve these cultural qualities* (Krippendorff 2006:1). Semantik kan altså efter denne forståelse anskues som et redskab, der har relevans for designere. Krippendorff ser forestillingen om at *tilføje betydning* til produkterne som grundlaget for marketingverdenens interesse i semantik, hvilket Allingham også er inde på (Krippendorff 2006:4, Allingham 1997). Krippendorffs beskrivelse af produkt-semantikken kan her anskues som en del af marketing-semiotikken, med sidstnævnte som et mere overordnet felt, hvor produkt-semantikken i kraft af navnet har et defineret fokus på artefaktet.

Men selvom marketing-semiotikken og produkt-semantikken ikke ligefrem er nye og revolutionerende begreber inden for kommunikationsvidenskaben, ser Krippendorff stadig i sin skrivende stund (2006) et stort behov for forskning i den kulturelle betydning

Fornemmelsen af et produkt

og anvendelse af artefakter, dog på et mindre begrænset grundlag end marketingfeltets interesser med fokus på salg (Krippendorff 2006:20). For at vende tilbage til det tidligere nævnte emotionelle aspekt ser Krippendorff følelser som en central del af et semantisk blik på artefakter:

Emotions have since become increasingly important aspects of semantics. [...] The question of how and which emotions are invoked while using artifacts naturally follows the question of what artifacts could mean (Krippendorff 2006:4).

Denne interesse for, hvordan artefakter kan skubbe emotionelt til individet, kan blandt andet ses inden for senere forskning i forbrugskultur, der har fokus på individet som oplevelsessøgende og de måder, hvorpå individers interaktion med forbrugsgoder og oplevelsestilbud er i stand at vække særlige oplevelser, følelser og tanker. Indflydelsesrige teoretikere inden for dette er tidligere nævnte Jantzen et. al. (2012), hvis teoretiseringer om oplevelser og oplevelsesdesign vi vil vende tilbage til i kapitel tre. Inden for den strømning af den semantiske vending, der har fokuseret på følelsernes rolle i oplevelsen af artefakter, nævner Krippendorff blandt andre Donald Norman og hans bog *Emotional Design* (2005) (Krippendorff 2006:4), en teoretiker vi ligeledes vil vende tilbage i kapitel tre.

I forbindelse med Jantzen et. al. og Norman kan kognitionsteori nævnes som et felt, der har haft en betydelig rolle i teoretiseringen af, hvordan produktdesign og forbrugskultur opleves. Jantzen et. al. og Norman baserer sig begge på en kognitiv tilgang til oplevelsen. Derudover nævner Krippendorff Susann Vihma fra Helsinkis University of Art and Design som en teoretiker, der har bidraget til en udvikling i produkt-semantikken, som fokuserer på konceptuelle redskaber til at arbejde med meningsdannende processer i design, og han definerer det finske universitet som en ledende spiller for denne del af feltet (Krippendorff 2006:2-3). Vihma har videreudviklet den peirceanske tegntænkning til et perspektiv på designanalyse, og denne tilgang har relevans for tankerne om designs evne til at vække følelser, hvorfor vi vil vende tilbage til dette i kapitel to.

Fornemmelsen af et produkt

Det skal her bemærkes, at der er et utal af forskellige tilgange til at undersøge individers oplevelse af artefakter, men i ovennævnte teoretikers bidrag til feltet har vi set forbindelser, der samlet synes at give et perspektiv på at forstå de spørgsmål, specialets genstandsfelt rejser. Ovenstående kan sammenfattes til tre hovedspor, vi ser som toneangivende på feltet på nuværende tidspunkt: oplevelsesteori (herunder emotional design), kognitionsteori, og den finske designtænkning og udvikling af semiotikken. Hvordan vi anvender disse tilgange til at skabe en forståelse af oplevelsen af et artefakt, de følelser og tanker, det kan vække, samt produktdesignets rolle i dette, vil blive udlagt i løbet af de næste kapitler.

Kapitel 2: De talende artefakter

Den oplevelse, som et artefakt kan bringe med sig, og de betydninger, der kan blive skabt gennem et artefakt som et produktdesign, kan anskues på forskellige måder. Da undersøgelsens interesse kredser om de betydninger, et produktdesign kan skabe, og hvorledes disse har indflydelse på, hvordan produktet opleves, vil vi med en semiotisk tilgang til design arbejde os nærmere en forståelse af den relation, der opstår mellem designet og produktet, når det opleves.

Hvorledes, semiotikken kan anvendes i et designforskningsperspektiv, belyses ved hjælp af professor i design semiotik og designhistorie, Susann Vihma, der arbejder med en designmæssig tilgang til semiotik. Vi vil uddybe semiotisk teori med udgangspunkt i den visuelle semiotiker Daniel Chandler, der udlægger semiotikkens fundamentale traditioner, samt specificerer det med udvalgte af traditionernes grundlæggere, herunder Charles Sanders Peirce. Med dette afsnit ønsker vi således at tegne et billede af den semiotiske undersøgelsesmetode, som vi vil sætte i spil, når vi skal analysere et produktdesign og dets potentielle betydninger.

Design-semiotik

Susann Vihma fremlægger i sin artikel *On design semiotics* et arbejde omhandlende semiotikkens rolle i designforskning, et område der er under løbende udvikling. Med denne vinkel på design forklarer hun, hvordan Charles Peirces semiotiske forestillinger om betydningsdannelse kan bidrage til viden om produkter og deres interaktion med verden. Den semiotiske tilgang giver mulighed for at opnå en dybere indsigt i fortolkningen af produkters karakteristika, hvilket hun desuden mener er et felt, der er behandlet for lidt (Vihma 2010: 197-198).

Fornemmelsen af et produkt

I designarbejde indgår viden om handelsverdenen såvel som teknologi og andre kompetencer, og Vihma argumenterer med sit arbejde for, at betydning og analyse af semantiske kvaliteter ligeledes er essentielt for handelsverdenen. Design handler ikke alene om den praktiske konstruktion, det tekniske aspekt af produktet og dets markedsføring. Det er mere end det (Vihma 2010:198). Design drejer sig ikke udelukkende om de professionelt planlagte artefakter, men også om hvordan materielle ting interagerer med mennesker. Derfor er den semiotiske tilgang berettiget, i og med at denne tilgang undersøger de betydninger, der kan opstå i mødet med designet (Vihma 2010:198). I forhold til designerens rolle nævner Vihma, at designere ifølge en design-historisk diskurs faktisk kan ses som eksperter i den dynamik, der er mellem mennesker og artefaktens form. Mennesker er i stand til at konstruere betydninger og kommunikere gennem disse artefaktens former, hvilket siger noget om, hvorfor de semiotiske overvejelser er så essentielle for design (Vihma 2010:199). Og eftersom designere spiller en vigtig rolle i tidligere nævnte handelsverden og generelt i vores kulturs produktmiljø, er det relevant for dem at være bekendte med den mere betydningsdannende og fortolkende dimension, semantikken (Vihma 2010:198). Hvilket bekræfter, at det semantiske perspektiv har en indflydelse på design.

Vihma og Donald Norman, som vi som tidligere nævnt vil vende tilbage til, er begge inde på, at forskellige elementer har betydning for oplevelsen og afkodningen af et produktdesign. Udover adskillige praktiske elementer i designprocessen, som designeren må overveje, nævner Norman blandt andet brugervenlighed, æstetik og anvendelighed (Norman 2002:4-5), som kan indtænkes i de fundamentale dimensioner, som Vihma viser, et produktdesign kan analyseres ud fra. I Vihmas optik kan disse tre elementer indtænkes i blandt andet den syntaktiske dimension, den materielle, den pragmatiske og den æstetiske dimension (Vihma 2010:198). Dette illustrerer desuden, hvordan forskellige aspekter af et produktdesign kan indtænkes i flere og forskellige af Vihmas dimensioner, alt efter hvad man fokuserer på. Vi vil nu redegøre for Vihmas fem dimensioner af designanalyse.

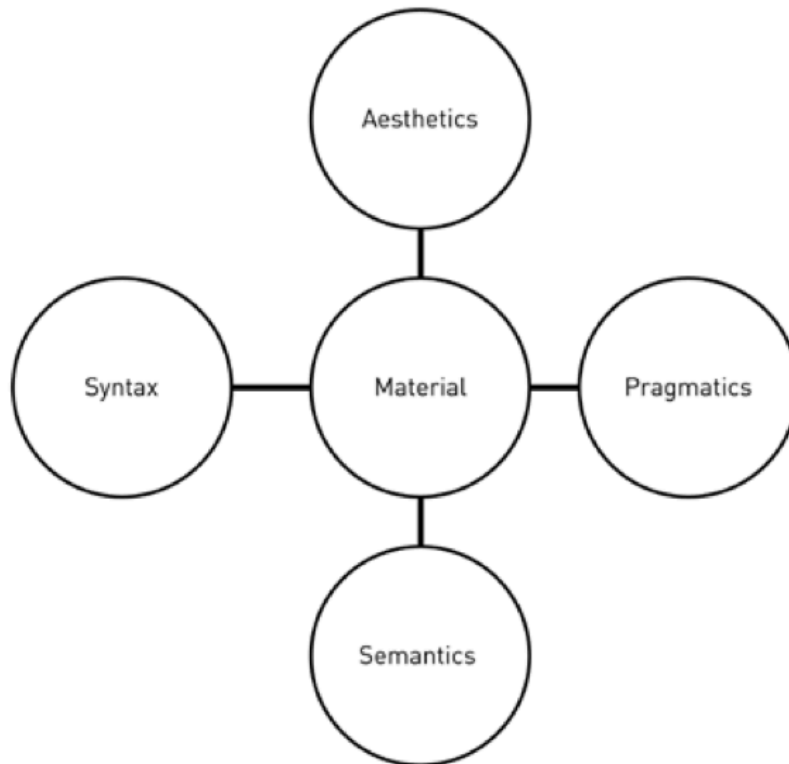
De fem dimensioner af design

Vihma beskriver, hvordan design indbefatter tre grundlæggende dimensioner, som alle må betragtes omhyggeligt. Disse tre dimensioner er den *materielle*, den *tekniske* (syntaksen) og den *bruger-orienterede* (pragmatiske). Hertil påpeger hun, at disse kun er en del af måden at beskrive et design og dets relevante karakteristika på (Vihma 2010:199). For på trods af, at der i enhver designsituation reflekteres over spørgsmål og krav, så vil designeren forhåbentlig sigte efter at opnå mål, der rækker videre end blot at tilfredsstille de førnævnte tre dimensioner. Det, mener Vihma i hvert fald, er det essentielle, såfremt design skal ses som et felt, der udgør mere end blot at løse et materielt, teknisk eller bruger-orienteret problem. Hun tilføjer derfor en fjerde og femte dimension til rækken. Den fjerde dimension, som hun kalder den semantiske, omhandler det udtryksfulde, det kommunikative og det betydningsfulde, og den femte dimension er æstetik (Vihma 2010:199). Efter Vihmas model er der nu fem dimensioner i alt: *syntax*, *materiale*, *pragmatik*, *æstetik* og *semantik*, fra hvilke et design kan studeres ved brug af relevante metoder. I den forbindelse er det væsentligt at notere sig, at æstetik og semantik skal forstås som to separate sider af produktet, og man må, ifølge Vihma, være opmærksom på, at æstetiske følelser kan komme til at dominere semantikken (Vihma 2010:200). Vihma udreder ikke denne pointe yderligere, men vi ser her æstetikken som havende med den sanselige oplevelse af designet at gøre. Vi vil vende tilbage til vores forståelse af æstetikens rolle i design i kapitel tre. Vihma definerer kort forskellen på semantik og semiotik ud fra, at semantik betegner et overordnet felt, hvor semiotikken er en teoretisk tilgang til udforskningen af samme (Vihma 2010:201).

Et artefakts design må i de fleste tilfælde forventes at have en intenderet hensigt om at opnå noget, trække opmærksomhed til sig, kommunikere et indhold, øge eller ændre en stil etc (Vihma 2010:199). Ifølge Vihma er det tydeligt, at design derfor også altid indbefatter en semantisk dimension, som kan analyseres. Dog vil den semantiske ikke analyseres på samme måde som de andre dimensioner, da sidstnævnte er mere målbare og håndgribelige, forstået på den måde at fx materialet kan analyseres ud fra dets holdbarhed i forhold til, hvad det skal kunne holde til; fx om det skal kunne tåle sollys eller være slidstærkt. Hvorimod den semantiske analyse, som tidligere nævnt, omhandler

Fornemmelsen af et produkt

fortolkning, og der derfor kræves andre metoder til at studere denne dimension (Vihma 2010:199).



Model 1: The five dimensions of design, Vihma 2010

Pointen med de fem ovenstående dimensioner er at gøre opmærksom på den kompleksitet og bredde af design, som viser sig at favne flere forskellige dimensioner. Ydermere kræver hver dimension en passende metodologi samt begrebsværktøjer til en dybere undersøgelse heraf (Vihma 2010:200). Ved at belyse opdelingen af design i dimensioner er det formålet at tydeliggøre de perspektiver, man står overfor i forbindelse med en undersøgelse af et design. Det kræver en omfattende undersøgelse at skulle inddrage samtlige dimensioner, hvorfor det, afhængigt af interesse og hensigt, er nødvendigt at træffe teoretiske og metodiske valg.

Dette gør sig ligeledes gældende for dette speciale, der, som tidligere nævnt, har fokus på de betydningsdannelser og den oplevelse, designet skaber for indholdet af produktet. For med semiotikken kan man analysere de betydningsdannelser, som opstår i mødet

Fornemmelsen af et produkt

med et artefakt, først i dette møde, når det tolkes af modtageren, repræsenterer artefaktet noget. Når modtageren indgår i en sådan fortolkende proces, genereres der herudfra, som Vihma benævner det, forskellige *reference relationer* (Vihma 2010:201). Et artefakt refererer ikke kun til muligheden for en enkelt handling, men kan referere til flere emner. Fx refererer en gul lænestol ikke kun til muligheden for at sætte sig i den, men den ser måske ovenikøbet venlig og behagelig ud. På den måde vil en modtagers fortolkninger producere forskelligt indhold og dermed forskellige oplevelser ud fra designet (Vihma 2010:201-202). Semiotikken er derfor en mulig indgang for os i forsøget på at forstå de betydninger, et produktdesign kan medføre, og hvilken indflydelse det har på det oplevede produkt. Produktdesignet vil for modtageren skabe forskellige fortolkninger om produktet og dets indhold.

Vihma understreger, at ovenstående model ikke er fuldkommen, og at der sandsynligvis er andre dimensioner end de fem, hun har nævnt, som kan komplementere en designundersøgelse (Vihma 2010:200). Ifølge Vihma er der ikke skrevet betydeligt om semiotikken i forbindelse med design, og det er for hende et emne, der søger tilgange og modeller, hvor semiotikkens teori og antagelser ser ud til at tilbyde passende metoder til studier indenfor feltet (Vihma 2010:201). Vi vil nu udrede semiotikkens grundlæggende principper for senere at fokusere på begreber fra den Peirceanske tradition.

Semiotik og tegnbegrebet

Semiotics is concerned with everything that can be taken as a sign (Chandler 2002:2). Det er den bredeste definition af semiotik, som Umberto Eco engang skrev det. Semiotikken berører undersøgelser af alt, som kan "stå" for noget andet end det, det er, og handler om, hvordan mening skabes gennem dette. Semiotikken interesserer sig i bred forstand for meningsdannelse og for repræsentationen af virkeligheden, som kan foreligge på forskellige måder.

De tegn, som Eco benævner, er tegn, som vi er omgivet af i vores hverdagsliv, da tegn i en semiotisk tankegang tager form som ord, billeder, lyde, smage, dufte, kropssprog, handlinger og objekter m.m. De fremtræder for os i alle mulige afskygninger, fx kan et tegn være et vejskilt, et fotografi, en opvaskebørste, en bog osv. (Chandler 2002:1-2). Sammenhængen mellem disse forskellige ting kan være svær at se, men det, som

Fornemmelsen af et produkt

semiotikkens undersøgelsesfelt fokuserer på, er, hvordan meningen skabes og repræsenteres gennem fx sprogbrug, adfærd som kropssprog, påklædning og gennem tekster i ordets bredeste forstand. Begrebet tekst *usually refers to a message which has been recorded in some way (e.g. writing, audio and video-recording) so that it is physically independent of its sender or receiver* (Chandler 2002:2). Med denne brede definition skal begrebet tekst ses som noget, der, uafhængigt af sin modtager og afsender, verbalt eller non-verbalt, kommunikerer noget. Teksten vil være det, som indeholder en samling af tegn, der er konstrueret ud fra individets reference til den genre og den kommunikative kontekst, som er tilknyttet tegnet (Chandler 2002:2-3). Ifølge Charles Sanders Peirce tænker vi faktisk kun i tegn, men tegnene i sig selv har ingen reel betydning, før vi tillægger dem betydning og dermed gør dem til tegn. Som Peirce siger: *Nothing is a sign unless it is interpreted as a sign* (Chandler 2002:17). Alt kan altså i princippet være et tegn, så længe der er nogen, som fortolker det som værende tegn, noget som refererer til eller står for noget andet end det selv.

Det kan for ikke-semiotikere og ikke-strukturalister virke ubegribeligt, men det viser netop relevansen af at arbejde med tegnsystemer i forhold til at uselvfølgeliggøre den "realistiske" opfattelse af virkeligheden. At studere semiotik kan gøre os bedre til ikke antage virkeligheden som fuldstændigt uafhængig af menneskelig fortolkning. Et semiotisk perspektiv kan belyse, at information eller mening ikke er indkapslet i verden, fx i bøger eller i computere. Mening er ikke noget, som går i arv, men mening skaber vi selv ud fra et komplekst samspil af koder og konventioner skabt i vores sociale verdener, hvilket vi normalt ikke er bevidste omkring. Semiotikken lærer os, at vi lever i en verden af tegn, og at mennesker på ingen måde kan forstå noget, uden det anskues gennem tegn og de koder, de er organiseret under (Chandler 2002:14-15).

Semiotikken kritiseres for at være en subjektiv metode, og mange semiotikere kritiseres for ikke at være bevidste om dette eller selvkritiske nok (Chandler 2002:208). Chandler udlægger, at nogle semiotikere faktisk ikke lader til at være klar over, at deres fortolkninger ikke kan anskues som videnskabeligt objektive, og at de derfor ikke gør de metodiske og videnskabsteoretiske implikationer af en semiotisk analyse eksplicitte i deres studier (Chandler 2002:208). Chandler taler for, at det er vigtigt at være bevidst

om, hvilket medie eller hvilken tekst, man gør til genstand for semiotisk analyse, da det ikke nødvendigvis er alle former for data, der egner sig til at blive arbejdet med som en art af sprog. Ligeledes er det ikke en hvilken som helst metode, der egner sig til at blive anvendt på alle former for data. Semiotikere kritiseres nemlig også for at anskue semiotikken som en metode, der kan anvendes til næsten enhver akademisk disciplin (Chandler 2002:208-210). Som det vil blive klart senere, er denne undersøgelse baseret på et kontekstuel perspektiv på viden og dermed skabt på grundlag af vores muligheder og begrænsninger som undersøgere.

Den Peirceanske tradition

Overordnet set er der to divergerende traditioner inden for semiotikken. Selvom semiotikken har rødder længere tilbage, så er det den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure og den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce, man i dag anser som grundlæggerne af den moderne semiotik, da de begge har skabt store teoretiske traditioner, der arbejder med meningsskabende tegnsystemer. Med deres teorier beskæftiger Saussure og Peirce sig hver især med de meningsskabende processer, som finder sted i kraft af tegnsystemer. Begge var de interesseret i den fundamentale definition af tegnet, men de har hver især udviklet forskellige metodologier med et forskelligt sigte. Saussure tog sit udgangspunkt i udviklingen af forskellige strukturalistiske metodologier for at analysere tekster og sociale praksisser, hvorimod Peirce udviklede en uddybende logisk tegntaksonomi (Chandler 2002:8).

Peirces tegnsystem er en tredelt model, som er bygget op over de tre begreber: *Representamen*, *interpretanten* og *objektet*. *Representamen*, som er den form, som tegnet tager; den er ikke nødvendigvis materiel, men kan fx være ordet "hund". *Interpretanten*, der er det som leder hen til den mening som tegnet skaber, i dette eksempel de forestillinger, fortolkeren knytter til begrebet hund, og som hun udleder af den skabte mening, fx blød, sød, dyrisk, farlig etc. *Objektet* er det tegnet refererer til, som her vil være forestillingen om en hund i sin fysiske fremtræden (Chandler 2002:34). Sidstnævnte element adskiller blandt andet Peirce fra Saussures mere abstrakte tankegang, da det leder til en antagelse om en objektiv virkelighed, idet det, der refereres til i Peirces model, er et "objekt" uden for tegnenes verden, som tegnet

Fornemmelsen af et produkt

refererer til. Det er hele samspillet mellem de tre tegntyper, der er tegnet for Peirce, som kalder denne interaktion *semiosis* (Chandler 2002:36,34).

Det er samtidig væsentligt at pointere, at fortolkningen er en aktiv proces og et led i en meningsdannelse, som den fortolkende fx en forbruger, indgår i (Chandler 2002:35). Som nævnt opstår tegnets betydning gennem fortolkningsprocessen, og det er derfor ikke tegnet i sig selv, som indeholder en betydning, men dets samspil med modtageren. Tegnet er altså, i kraft modtagerens referencer og ideer, mere end dets form. I sin forklaring af, hvad et tegn er, siger Peirce ydermere, at der er tre typer af interesseområder ved en ting, som man må tage i betragtning, når man undersøger betydninger. For det første må man have en hovedinteresse i tingen selv. For det andet må man være interesseret i den på grund af dens reaktioner med andre ting, for det tredje må man have en interesse i formidling, da tingen overbringes til et sind med en idé om en ting (Peirce 1998:5).

Grundtypologi af tegn og reference-relationer

Som nævnt beskæftiger Peirce sig med en taksonomisk typologi af tegn. Han opererer her med tre grundtyper af tegn: *ikon*, *indeks* og *symbol*. Selvom de af semiotikere ofte refereres til som forskellige typer af tegn, er det essentielt at pointere, at de nærmere skal fortolkes som forskellige former for forhold mellem tegnets form (vehicle) og det, som der refereres til (objekter) (Chandler 2002:36). De tre grundtyper af tegn skal forstås som en funktionel helhed: Alle tre typer må involveres, idet Peirce hævder, at kunsten bag hele tankegangen om tegn handler om formering af tegn (Peirce 1998:4). Vihmas designperspektiv på semiotikken arbejder med inspiration fra Peirce ud fra, at alle former for reference relationer, som hun kalder disse tegntyper, er fremtrædende og sammensmeltede (Vihma 2010:203).

Lad os derfor nu gøre rede for de tre tegntyper; *ikon*, *indeks* og *symbol* med udgangspunkt i Peirces egen beskrivelse, men samtidig fortolke udvalgte aspekter ud fra et designperspektiv, sådan som Vihmas forstår det.

Ikon

Ikonet er det, som ligner det, som det refererer til. Det ikoniske tegn sørger for at overbringe idéerne om de ting, som det repræsenterer, ved helt enkelt at imitere dem. Eksempler herpå er fotografier som man, nærmest med sikkerhed, ved skal afbilde de objekter, de repræsenterer. Denne sikkerhed skyldes dog, at fotografier produceres under fysiske og kemiske forhold, som gør, at de nøjagtigt gengiver det, som de repræsenterer. Ikonet skal generelt set ikke forstås som havende en fysisk forbindelse med det objekt, som det repræsenterer. Det, der sker, er, at tegnets kvaliteter har ligheder med objektet, som dermed skaber genkendelse hos den, som ser ligheden (Peirce 1998:9).

I et designperspektiv består denne reference-relation af fælles kvaliteter, ligheder som et fortolkende sind kan associere til. Ikoniske referencer kunne fx være metaforer, herunder også visuelle metaforer, fx kan et materielt produkt fortolkes som et ansigt, eller et ansigtsudtryk, eller som en menneskelig skikkelse. I kraft af denne association siges eksempelvis et produkt at udtrykke en attitude, stil, følelse eller lignende. På den måde kan produkter karakteriseres, ikke ud fra deres rent praktiske funktion, men ud fra de forestillinger forbrugeren, ud fra produkternes udtryk, gør sig om deres egenskaber. Som Vihma formulerer det, bliver produkter således opfattet som aktive, smilende, triste, kedelige, lykkelige eller spændende (Vihma 2010:202-203).

Indeks

Indekset viser noget om ting på baggrund af deres fysiske forbindelse til dem. Indekset har således en kausal forbindelse med det, det refererer til. Eksempler herpå er, ifølge Peirce, en mand, der svajer, når han går, hvilket kan indikere, at han er en sømand, eller en vejrhane der indikerer vindens retning. At indekset kan have indflydelse på betydningen, illustrerer Peirce ved hjælp af en figur af et hjul. Denne figur kan, skriver han, efterlade modtageren usikker på, hvorvidt det er en kopi af noget, som rent faktisk eksisterer, eller mere er udfaldet af afsenders leg med fantasien. Selvom man ikke ved, præcis hvad det er, så må det forventes, at det, som er illustreret, forbindes med andre oplevelser, som beskueren kender til. På den måde er indekset fysisk forbundet med sit

Fornemmelsen af et produkt

objekt, som var de dynamiske, idet indikationen skaber en reference til noget andet, og den fortolkende kan bemærke og fornemme forbindelsen (Peirce 1998:9).

Symbol

Symbolet ligner ikke det, det refererer til. Selve ordet symbol har mange betydninger, og etymologisk skal ordet, ifølge Peirce, forstås som det "at kaste noget" sammen. Ifølge Peirce er ethvert almindeligt ord som fx "fugl" og "ægteskab" symboler. Et symbol gøres der brug af, når noget præsenteres, hvorfra der kan realiseres en idé forbundet med ordet. Det er dog ikke sådan, at ordet selv identificerer disse ting, det viser os fx ikke en fugl eller et ægteskab, men antager, at vi er i stand til at forestille os disse ting og associere ordet med dem. Symboltegnet er dermed forbundet med objektet gennem ideen om den symbolske tankegang, som ikke ville eksistere uden denne forbindelse (Peirce 1998:9).

Som en bemærkning, nævner Peirce, at symboler gror. De bliver udviklet af andre tegn, især fra ligheder. Vi tænker i tegn, mener han, og disse mentale tegn kaldes koncepter. Så når et nyt symbol skabes, er det via tankerne, hvori koncepterne er involveret, og det er gennem spredning mellem mennesker, i deres brug og gennem deres oplevelser, at dets mening vokser (Peirce 1998:10).

Disse typer af tegn er ikke som sådan hver deres tegn, da de som nævnt er led i den samme funktionelle helhed. Et tegn består ofte af mindst to af de tre tegntyper inden for taksonomien, hvis det dog skulle vise sig, at ikke alle berøres. Som et godt eksempel, hvor alle tre er involveret, foreslår Chandler et kort. Det er indeksikalsk, idet det peger på fysiske steder. Det er ikonisk i form af sin repræsentation af retninger og afstand mellem landmærkerne. Og det er symbolsk, fordi der anvendes konventionelle symboler, som det er nødvendigt at kende (Chandler 2002:43). Således kan man klassificere tegn med de tre termer, såfremt der er en reference til formålet med deres brug inden for en given kontekst, fastslår Chandler (Chandler 2002:43).

Disse forskellige tegntyper kalder Vihma, som nævnt, med en fællesbetegnelse reference- relationer, og hun argumenterer for, at semiotikken åbner op for en mere

anvendelig fortolkning, som ser ud til at passe godt til designanalyse som metode (Vihma 2010:202).

Med Peirces tegntypologi og Vihmas dimensioner til designanalyse ønsker vi at undersøge de medbetydninger, et produktdesign kan indeholde for en given modtager, for som Vihma nævner, gør reference-relationernes kompleksitet tegnet til et brugbart teoretisk redskab for en analyse. Mennesker ser og handler nemlig ikke kun, de reagerer og tolker samtidig, og det kan derfor være vigtigt at sørge for, at artefaktets reference-relationer møder folks behov, ønsker, forventninger og værdier (Vihma 2010:202).

Peirces tegnmodel bliver derfor relevant for os, da vi ud fra den kan søge at opstille et rum af betydninger og reference-relationer, der knytter sig til et produktdesign, og derudfra undersøge, hvilke elementer af designet der er betydningsfulde, hvorfor de er det, og hvilken effekt på oplevelsen af produktet de kan have. På den måde gøres det muligt at frembringe oplevede kvaliteter ved produktdesignet og produktet gennem fortolkning.

Det subjektive perspektiv og kontekstens betydning

Vi opmærksomme på vores egen rolle som undersøgere, når vi med semiotisk analyse søger at fortolke de mulige betydninger, et produkt kan signalere til en modtager. En semiotisk analyse af et produktdesign vil derfor nødvendigvis være et udtryk for vores subjektive fortolkning, noget vi ikke kan generalisere ud over vores eget perspektiv. Vores undersøgelse repræsenterer dermed ét udsnit af viden gennem vores perspektiv på virkeligheden ud fra vores sociale kontekst og forudsætninger som undersøgere. En designanalyse kan være med til at besvare vores spørgsmål om, hvordan et produktdesign kan kommunikere, men den kan ikke fortælle os, hvordan mennesker i en social kontekst fortolker produktdesignet som en tekst (Chandler 2002); hvordan modtagerne rent faktisk oplever produktet, dets design og de betydninger, der kan knyttes hertil. Dette er grundlæggende begrænsninger ved vores undersøgelse, men det er begrænsninger, som vi vil forsøge at reducere gennem vores metodiske tilgang, hvilket vi vil vende tilbage til og uddybe i kapitel 4.

Fornemmelsen af et produkt

Når det er sagt, betyder det ikke, at vi kan se bort fra at produktdesignets frembragte medbetydninger, kommer et sted fra. Det er en nødvendighed at inddrage kontekstens rolle, når man arbejder med betydningsdannelse. Reference relationerne kan ikke forstås, uden at man har kendskab til og viden om den kontekst, som fortolkningen finder sted i, produktets situation, dets formål, og hvad det skal bruges til, understreger Vihma (Vihma 2010:205). Hun skriver tilmed, at produktionen af ikoniske referencer bedre kan forstås, når en designer har kendskab til den pragmatiske dimension, altså har gjort sig bekendt med den kulturelle baggrund, som fortolkningen finder sted i. Vihma påpeger vigtigheden i, at designeren argumenterer for sine valg, for kun gennem diskussion af ligheder og forskelle mellem de mange mulige fortolkninger kan designeren udvikle sig gennem responsen (Vihma 2010:205).

Vihma understreger desuden Peirces pointe om, at semiotikken ikke adskiller tegnet i sin fysiske form fra de reference relationer, der opstår i oplevelsen af det. Man kan dermed aldrig se produktet som en neutral genstand, hvilket er en klassisk udfordring for designforskningen i forhold til de mange faktorer, der gør afkodningen af et objekt så afhængig af den sociale kontekst. Det er netop en af grundene til, at man som designer må inkludere og forstå folks valg, attituder og forventninger for på den måde at kunne forbedre resultatet af et produktdesign (Vihma 2010:198).

Endelig påpeger Vihma, at det er væsentligt at medtænke de følelser, et produktdesign vækker hos en modtager (Vihma 2010:197). Hun går dog ikke i dybden med følelser som begreb og begrebets rolle i afkodningen af et design. Hun skitserer her en sammenhæng mellem de tanker, et produktdesign genererer ud fra semiotikken, og de følelser, der følger heraf, dog uden at ekspliciterer, at der kan være et samspil mellem tanker og følelser i oplevelsen af et produktdesign.

Kapitel 3:

Oplevelsen af et artefakt

Vi har nu tegnet et felt op, hvor et produktdesign kan analyseres semantisk ud fra forskellige elementer, der vedrører forskellige forhold ved produktet. Som antydnet i de to første kapitler, er det emotionelle endnu et aspekt, som er relevant at beskæftige sig med, når det kommer til produkters betydningsmæssige kvaliteter. Amerikaneren Donald Norman, der er professor i datalogi fra Northwestern University og kognitionsforsker (2005), har med sin teori om *emotional design* udviklet en metode til at analysere og designe produkter ud fra den måde, et individ processerer information fra omverdenen herunder objekter. Denne proces tager udgangspunkt i de følelser, produkter er i stand til at vække, hvad enten det drejer sig om fysiologiske og/eller mere umiddelbare følelser eller følelser, der knytter sig til en længerevarende refleksiv tilstand. Denne teori kan opfattes selvstændigt, men også som et supplement til Vihmas model om forskellige dimensioner i designanalyse med det emotionelle som endnu en dimension, der kan fokuseres på. Det emotionelle spiller en væsentlig rolle i afkodningen, fordi det, overordnet set, indgår i alle Vihmas fem dimensioner i designanalyse, hvilket blandt andre pointer vil fremgå i dette afsnit.

Erfaringens tre niveauer

Norman argumenterer i sin bog *Emotional Design* for, at den såkaldte emotionelle side af design er mere afgørende for et produkts succes end selve de praktiske bestanddele (Norman 2005:5). Med teorien forbinder Norman det kognitive og emotionelle aspekt ved oplevelsen af objekter. Ifølge Norman er følelser uadskillelige fra og en nødvendig del af erkendelse og dermed menneskelig kognition (Norman 2005:7). Følelser skaber tanker, og tanker skaber følelser, og dermed er produktets væren i stor grad skabt af individets oplevelse gennem følelser og tanker. Nærmere uddybelse af individets oplevelse følger senere i dette kapitel. En anden vigtig grundlæggende antagelse for Norman er, at adfærd er underbevidst, at bevidstheden kommer senere både i den

Fornemmelsen af et produkt

menneskelige udvikling og i måden hjernen processerer og bearbejder information på. Mange beslutninger er allerede truffet, inden informationen når frem til hjernens bevidsthed (Norman 2005:10-11). Erkendelsen gør det altså muligt at fortolke og forstå verden omkring sig, mens følelserne tillader én at tage en hurtig beslutning på baggrund af den umiddelbare oplevelse. Det er som oftest reelt den følelsesmæssige reaktion, der kommer først, fordi overlevelse er vigtigere end forståelse, ifølge Norman. Til tider kommer erkendelsen dog først, da en af menneskets måder at tænke på, er at drømme, forestille sig og planlægge fremtiden (Norman 2005:13). Fx vil den følelsesmæssige reaktion komme først, når man ser et produkt og øjeblikkeligt *fornemmer*, at man ikke kan lide det, eller hvis man smager rosenkål for første gang og væmmes. Til gengæld kan erkendelsen komme først ved forventningens glæde om de følelser, brugen af et velkendt produkt vil medføre, som når man glæder sig til kaffens opkvikkende virkning.

Ud fra disse betragtninger om relationen mellem objekters fremtræden og den måde, hvorpå individer erkender dem, arbejder Norman med tre grundlæggende forskellige niveauer for processering i hjernen: *visceral* (følelsesmæssige), *behavioral* (adfærdsmæssige) *reflective* (refleksive). Disse tre niveauer er sammenvævet gennem oplevelsen af design, det er faktisk ikke muligt at beskæftige sig med design uden at berøre alle tre niveauer, siger Norman. De tre niveauer relaterer sig til følelser, kognition og erkendelse, og hvert niveau spiller en distinkt rolle for menneskets samlede funktion og stiller forskellige krav til design (Norman 2005:21). På det følelsesmæssige niveau fortolkes de emotionelle signaler, de stimuli, individet modtager fra omgivelserne automatisk (Norman 2005:65). Det følelsesmæssige relaterer til det umiddelbare førstehåndsindtryk og fysiske træk som udseende, lyd og taktile egenskaber dominerer (Norman 2005:37,67). Det adfærdsmæssige niveau vedrører brugen af produktet; oplevelsen med at bruge produktet ud fra anvendelighed og performance. Fire komponenter, der er vigtige for det adfærdsmæssigt vellykkede design, er ifølge Norman funktionalitet, forståelighed, brugervenlighed og den fysiske fornemmelse (Norman 2005:70). Det vigtigste ved adfærdsmæssigt design er dog først og fremmest funktionaliteten; at produktet opfylder sin funktion, imødekommer et behov (Norman 2005:70).

Fornemmelsen af et produkt

Det sidste niveau, det tænksomme, refleksive, indebærer den bevidste tænkning, læring om verden, nye begreber og generaliseringer (Norman 2005:23). Det refleksive niveau er desuden det eneste niveau, som både indeholder bevidstheden og emotioner, følelser og kognition, mens det følelses- og adfærdsmæssige niveau kun indeholder affekt (Norman 2005:37-38). Her skelner Norman henholdsvis mellem følelser, emotioner og affekt uden yderligere specificering. I et andet afsnit definerer han dog emotioner som en del af affekt (Norman 2005:20), og han gennemgår desuden forskellige typer af følelser, i den generelle betydning, dog uden nogen tilsyneladende identificerbar systematik (Norman 2005:32). For at opnå klarhed her bruger vi en definition fra den moderne neurovidenskab baseret på en biologisk forståelse af mennesket, som anvendes inden for kognitionstænkning, og som er blevet udbredt i løbet af de sidste 10-15 år. Hvordan vi konkret forholder os til denne biologiske forståelse vil blive uddybet i næste kapitel. I denne forståelse defineres emotioner som *fysiologiske ændringer i kroppens tilstand, og følelser, der lettere forenklet er de mentale repræsentationer af disse ændringer* (Wiben Jensen 2011:56-57). Kort sagt kan emotioner i denne tankegang forstås som den umiddelbare, intuitive reaktion genereret af en sanselig påvirkning, som fx væmmelsen over rosenkål. Mens følelserne er bevidstheden om den sanselige påvirkning, hvilket i eksemplet med rosenkål bliver til *det kan jeg ikke lide!* Når vi fremover anvender begrebet emotioner, vil det dog være efter Normans anvendelse af begrebet, der også inkluderer følelser forstået som de mentale repræsentationer. I tilfælde af at der udelukkende menes emotioner og ikke også følelser, vil det fremgå af konteksten.

Altså kan man sige, at det refleksive niveau samler emotioner, følelser og tanker i en bevidsthed, menneskets meta-niveau over egne operationer, kropslige såvel som mentale, der muliggør fortolkning og erkendelse. Individets oplevelse af identitet ligger desuden i det refleksive niveau, hvor interaktionen mellem identitet og produkt foregår (Norman 2005:38). Dermed må meningsdannelsen om et produkt skabes i samspillet mellem den samlede oplevelse af produktet i form af genererede emotioner, følelser og kognition stimuleret af interaktionen med produktet og fortolket i det refleksive niveau. Som nævnt er de tre niveauer sammenvævede i oplevelsen, selvom det refleksive niveau kan dominere de to andre. Fx kan man i det refleksive overvinde frygt og de negative emotioner, frygten kan skabe, når man dyrker ekstremsport, eller man kan tilvænne sig

en kaffes bitre smag. Det refleksive afhænger overordnet set af kulturelle forskelle og har i høj grad at gøre med dannelse, erfaring og individuelle præferencer (Norman 2005:38). Dette udgør et typisk problem for designere i deres arbejde med at gøre et produkt tiltalende for en bestemt, potentielt bred og heterogen målgruppe (Norman 2005:33). Det adfærdsmæssige niveau er også i større grad afhængigt af erfaring og læring, mens det følelsesmæssige derimod ikke indebærer de store forskelle imellem individer verden over, ifølge Norman (Norman 2005:33, 67). Endelig handler det følelses- og adfærdsmæssige niveau i høj grad om “nu’et”, den umiddelbare reaktion, mens det refleksive strækker sig over længere tid og relaterer til erindring og forestilling (Norman 2005:38).

For at opsummere viser ovenstående at for at skabe gennemført vellykkede produkter, må designere i deres kreative proces tage hensyn til og designe til alle tre niveauer. Norman opstiller selv en forenklet model over sammenhænge mellem tre dimensioner af et produkt-design, som processerings-niveauerne typisk rettes mod (Norman 2005:39). Som nævnt kan der være udfordringer i opgaven ikke blot at designe til de tre niveauer, men også at tage hensyn til kontekstuelle faktorer, der spiller en rolle for de forskellige niveauer.

Emotionelt design

The result is that everything you do has both a cognitive and an affective component - cognitive to assign meaning, affective to assign value. You cannot escape affect: it is always there. More important, the affective state, whether positive or negative affect, changes how we think (Norman 2005:25).

For at lede denne tankegang videre er fundamentet for teorien om emotionelt design altså, at affekt, vores emotioner genereret ud fra vores oplevelse af verden, ændrer, hvordan vi tænker (Norman 2005:25). Som vi ikke har ekspliciteret indgående endnu, ligger der i dette emotionelle perspektiv på design en kognitiv tilgang til menneskets perception og erkendelse. Vi vil vende tilbage til denne tilgang og de implikationer, den

Fornemmelsen af et produkt

har for produktion af viden i denne undersøgelse, i næste kapitel. Tilbage til hvordan individer interagerer med deres omverden og vurderer objekter i den på baggrund af de emotioner, objekterne fremkalder. Som nævnt kommer følelserne for Norman overvejende først og dominerer dermed den umiddelbare oplevelse, mens refleksiviteten, tankerne om oplevelsen, ofte, men ikke altid følger (bag)efter. Her tager dikotomien mellem følelser og tanker lidt karakter af hønen og ægget-problematikken, hvor Normans teori primært tager udgangspunkt i og vægter følelserne som generator for tankerne. Vi vil vende tilbage til denne problematik i en udfoldelse af oplevelsesbegrebet og afklare, hvordan vi anskuer oplevelsen i forhold til disse betragtninger om henholdsvis emotioner og refleksivitetens rolle.

For nu kan vi bemærke, at disse overvejelser om emotionerne og refleksivitetens rolle i menneskets perception og erkendelse rejser spørgsmål om, hvordan samspillet mellem disse skaber oplevelsen af et produktdesign, og hvad dette betyder for den samlede oplevelse af produktet. Hvordan kan man undersøge denne vekselvirkning videnskabeligt, og kan dette give ny viden om betydningen af produktdesignets indflydelse på forbrugerens oplevelse af produktet? Det er det spørgsmål, vi søger at udforske ved at tage udgangspunkt i et konkret produktdesign.

For at samle op på afsnittets indledende citat tager dette speciale udgangspunkt i, at alt, vi som mennesker foretager os, har en kognitiv og en affektiv komponent. Derfor vil vi fokusere på disse to aspekter i oplevelsen af et produktdesign. Det emotionelle perspektiv kan bidrage med indsigt i de elementer af produktdesignet, der er betydningsfulde for oplevelsen og de emotionelle reaktioner, det kan generere. Dette kan samlet set belyse, hvad der umiddelbart får individer til at sige, at de bare *elsker* eller *hader* et bestemt produkt; altså hvordan relationen skabes mellem produktdesign og forbruger i den samlede oplevelse af produktet.

Et flygtigt begreb

Selvom vi nu har beskrevet dele af oplevelsen af et produkt i forhold til den emotionelle påvirkning, et produktdesign kan generere, er det væsentlig at uddybe, hvordan man kan

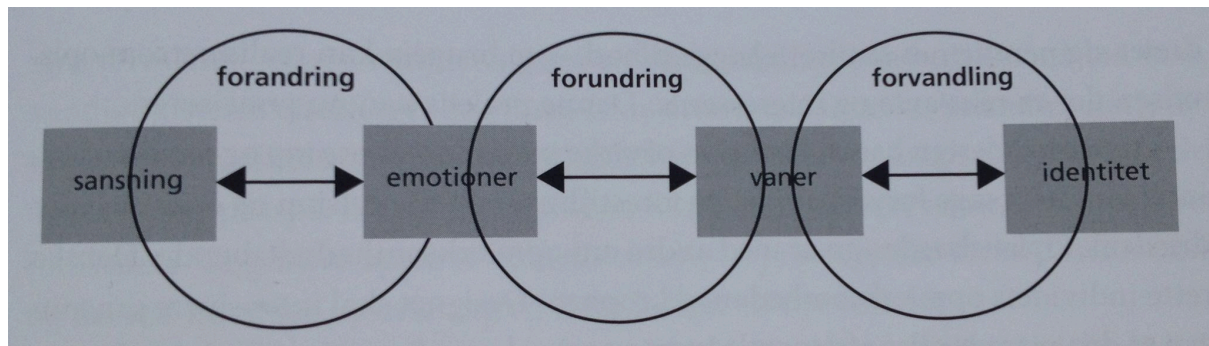
Fornemmelsen af et produkt

forstå individets oplevelse. Dette for bedre at kunne forstå Normans processeringsniveauer, og dermed forstå individets oplevelse, som han kan siges at tage udgangspunkt i i sin teori, men også for at klarlægge, hvorledes vi arbejder med og forstår begrebet. En oplevelse er nemlig et flygtigt og generelt begreb, som bruges i flæng og med forskellige betydninger. Vi vil derfor opsætte en forståelsesramme for, hvorledes vi forstår og anvender begrebet i den videre undersøgelse. Inden for denne forståelsesramme vil de gennemgåede teoretikere favnes og anvendes.

Jantzen et al. arbejder, som tidligere omtalt i kapitel 1, i bogen *Oplevelsesdesign* (2012) med en brugerorienteret tilgang til oplevelser og inddrager i den forbindelse den kropslige oplevelse (Jantzen et al 2012:43,46). Dette i modsætning til nogle af pionererne inden for oplevelsesteori, Joseph B. Pine og James Gilmore, der fremstiller en forestilling om oplevende individer som kropsligt passive beskuere (Jantzen et al. 2012:43). Pine og Gilmore og fx Jacob Michael Lund, der i 2005 udkom med bogen *Følelsesfabrikken*, som var den danske indføring i oplevelsesøkonomi, ser oplevelser som de minder, en *transaktion* efterlader hos individet. Det vil sige, at når producenten har iscenesat sit produkt, så det efterfølgende huskes og værdsættes, bliver oplevelsen til i den efterfølgende fortælling om det overraskende og glædelige som engang indtraf (Jantzen et al. 2012:44). Altså opstår oplevelsen først, idet en begivenhed fortælles til andre. I denne forståelse knytter oplevelser sig til fortællingens sociale rum og ikke til *brud* i hverdagen, der forandrer kroppens *bane* eller til kognitiv bearbejdning (Jantzen et al. 2012:44). Denne tankegang fremlægges fx i *Følelsesfabrikken*, hvor oplevelser først fremstilles efter at der rent faktisk er hændt individet noget oplevelsesrigt, mens de sanselige, affektive og kognitive processer for Jantzen et al. glider mere i baggrunden i denne forståelse (Jantzen et al. 2012:44). Netop disse processer lægger Jantzen et al. vægt på som vigtige for at kunne sige noget om tilrettelæggelse af et oplevelsestilbud. Andre medtænker også det sanselige aspekt fx Bernd Schmitt (1999), der fx ser på den evne en vare har til at appellere til forbrugernes, sanser, følelser og handlinger. Forskellen på de andres perspektiver og Jantzen et al. beskriver sidstnævnte selv som, at de ikke ser oplevelser som værende produktet af perception og emotion, men at oplevelser er *i* sansningen og emotionerne (Jantzen et. al 2012:45-46). Her “prikkes” der til forbrugersens tilstand, noget bevæger forbrugeren, hvis adfærd kan ændres, hvilket

Fornemmelsen af et produkt

skaber en kropslig oplevelse (Jantzen et al. 2012:46). Jantzen et al. tager også afstand fra at se oplevelsens struktur som en responsmodel der skitserer en ensrettet bevægelse, fra sansemæssige stimuli over emotioner og erfaringsdannelse til konstruktionen af fortællinger. Jantzen et al. derimod ser strukturen som dobbeltrettet.



Model 2: Oplevelsens psykologiske struktur, Jantzen et al. 2012

Som ovenstående model viser, sker der i Jantzen et al. forståelse af oplevelsens struktur en vekselvirkning mellem forskellige dele af oplevelsen. Men inden en forklaring af modellen følger, vil vi kort udfolde oplevelsesstrukturens begreber om forandring, forundring og forvandling. *Forandringen* sker, når individets puls og åndedræt ændres, tempoet kører op og ned og forstærker sansningen. Det påvirker kroppens bane og afleder individet fra andre aktiviteter, fordi det fremkalder uforudsete følelser (Jantzen et al 2012:41). Der er noget som forandres i individet, hvad enten det er kortvarigt eller længerevarende (Jantzen et al 2012:42). Til *forundringen* hører det som udfordrer de forventninger og forestillinger, individet havde forinden, hvilket får individet til at undre sig og tænke over, hvad det er, der sker her, og hvad det er, der sker med én. Det skubber til individets selvbillede og opfattelser af andre (Jantzen et al 2012:42). Det kan medføre, at der aktivt tages stilling til enten oplevelsen eller selvforståelsen, hvilket kan bevirke at ønsker, antagelser eller forestillinger genovervejes (Jantzen et al 2012:46). *Forvandlingen* derimod træder i kraft, når oplevelsen er årsag til en dybere forståelse, nye forventninger, andre måder at gebærde sig på, eller når individet opnår et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede. Når oplevelser når til dette niveau, har de tilmed et læringspotentiale, idet de kan gå hen og blive styrende for fremtidige handlinger og valg. I så fald skaber oplevelsen en *produktpræference* (Jantzen et al 2012:42).

Fornemmelsen af et produkt

For at vende tilbage til forklaringen af modellen af den dobbeltrettede respons, den fremstiller, lægger forandringen sig til ændringer i det sanselige og emotionelle, mens forundringen knytter sig til forskellen mellem disse kropslige forandringer og forestillinger, der er vanebaserede. Og så er der forvandlingen, som skyldes, at forundringen skubber til de opståede meninger dannet i samspillet mellem det vanebaserede og det refleksive (hvilket Jantzen et al. henviser til som identitet i modellen) (Jantzen et al 2012:47). Det skal her nævnes, at individer i Jantzen et al. forståelse er motiverede for bestemte oplevelser, hvorfor de opsøger specifikke stimuli i omverden. Når vi her taler om motivation, skal det ses i forhold til individets forventninger og selvforståelser skabt af individets vaner og refleksivitet, som anskues baseret på identitetsmæssige normer, værdier og diskurser (Jantzen et al 2012:46). Ifølge Jantzen et al. er denne vekselvirkning mellem reaktion og motivation essentiel for at forstå oplevelsens kvalitet, og de påpeger, at netop fordi individer er motiverede for bestemte oplevelser, gør det oplevelser brugerbevne (Jantzen et al 2012:46).

Jantzen et al. perspektiv på oplevelsen tager således afsæt i oplevelsens struktur, hvorfra de definerer oplevelse således:

Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye rutiner (Jantzen et al 2012:47).

Den oplevelse, vi vil undersøge i nærværende speciale, skal således forstås i lyset af ovenstående definition af begrebet baseret på oplevelsens struktur. Endvidere er vi netop interesserede i specifikke processer, der udfolder sig i nævnte struktur, hvorfor vi vil fortsætte med en uddybelse af den psykologiske struktur.

Oplevelsens struktur

Fra Jantzen et al. definition på en oplevelsesstruktur, der skelner mellem det fysiske (ubevidste) og det refleksive (bevidste), kan der drages tydelige paralleller til Normans opdeling af de tre procesniveauer; *viceral*, *behavioral* og *reflective*. Jantzen et al.

Fornemmelsen af et produkt

definitionen opererer som nævnt med, hvad der sker i kroppen, når vi oplever noget, hvilken effekt oplevelsen kan have, og hvilken betydning erfaringer i den forbindelse kan få (Jantzen et al 2012:147). Jantzen et al. forklarer endvidere, hvordan en oplevelse kan føre til selvforglemmelse:

Unikke oplevelser er derudover kendetegnet ved, at de ikke kun afleder os fra hverdagens gang. De opsluger os. I situationen fortaber vi os selv: unikke oplevelser fører til selvforglemmelse: de sætter sig igennem imod vores vilje og får os for en stund til at glemme, hvad vi var i gang med” (Jantzen et al 2012:151).

Det kan umiddelbart lyde en smule utopisk i forhold til oplevelsen af et produktdesign. Men her må man medtænke, at de mekanismer og den proces, som forbrugeren gennemgår i mødet med produktet, kan ske så hurtigt i kroppen og hjernen, hun ikke kan nå at begribe dem. Uanset om det drejer sig om en tur i det Gyldne Tårn, et besøg på Nationalmuseet, eller et møde med et industrielt produkt, så forstår vi, at oplevelsen ændrer ved kroppens tilstand på en naturlig måde, som, selvom det muligvis ikke engang registreres bevidst hos individet, skaber det en intens oplevelse af at være “i live” (Jantzen et al 2012:152-153). Jantzen et al. pointerer, at kroppens tilstand udledes af reaktioner i form af emotioner, her forstået efter Jantzen et al.’s formulering, såsom lettelse, glæde, nervøsitet, sorg, angst eller vrede m.m., hvilket også Norman er inde på. Denne form for emotionel respons er, ifølge Jantzen et al., det umiddelbare og instinktive svar på, det sansningen har bragt med sig (Jantzen et al. 2012:152-153).

Som også tidligere forklaret, kan sådanne emotionelle reaktioner på sigt danne nye rutiner, forstået på den måde at individets forståelser og erfaringer skabt gennem den sanselige erkendelse kan føre til at, individet fortæller andre om det, og at oplevelsen dermed bliver en del af individets fortælling om sig selv. Hvad individet har oplevet, og hvad disse oplevelser har gjort individet til, fortæller hun bevidst om til sine medmennesker. I takt med at fortællingen går hen og bliver en erfaring, bliver den procedural viden, mister med tiden sin oprindelige karakter og bliver i stedet rodfæstet i personlige vaner (Jantzen et al 2012:154). Erfaringen skal ses som en integreret del af

Fornemmelsen af et produkt

oplevelsen og vil enten bevidst eller automatisk styre individet i retning af forskellige oplevelsestilbud. Det vil sige, at individets erfaringer har en betydningsfuld rolle i forhold til motivationen, og at hvis en oplevelse bryder forventningerne, så skyldes det erfaringerne. Det betyder, at vekselvirkningen mellem oplevelse og erfaring skal ses som dynamisk, eftersom det i første omgang var erfaringerne, der motiverede individet i situationen (Jantzen et al 2012:155).

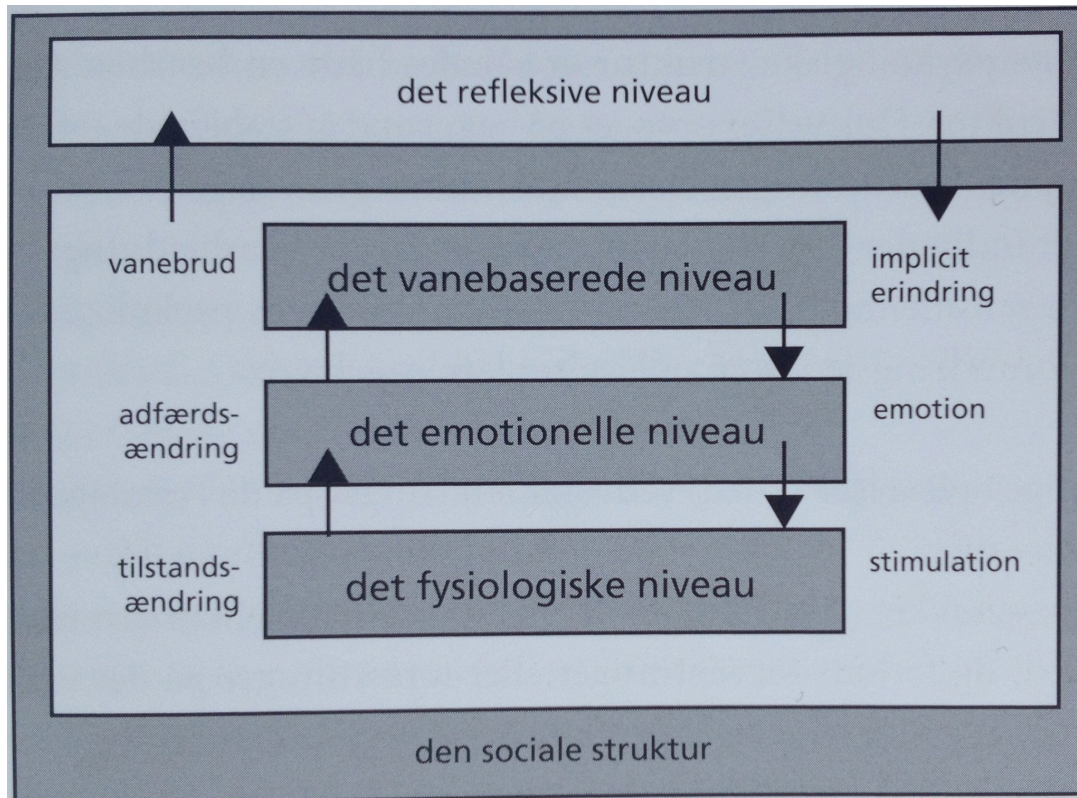
Jantzen et al. påpeger, at det er udbyderens opgave at udvikle produkter, der designes således, at det udfordrer etablerede erfaringer; derfor kræver det indsigt i oplevelsens struktur (Jantzen et al 2012:156). Derfor er også Normans teori relevant: Det er vigtigt at designe til flere processerings-niveauer.

På baggrund af erfaringens relevans har Jantzen et al. sammenfattet en model over oplevelsens psykologiske strukturer. Det er den model, der danner baggrund for vores forståelse af de faktorer, som ligger til grund for den tidligere definition af begrebet oplevelse. Han sammenfatter den kort således:

Oplevelser frembringes i et samspil mellem ydre impulser på den ene side og på den anden side tilbøjeligheder, behov, motivationer eller stemtheder, der stammer fra organismen selv. Oplevelsens struktur betegner således den psykologiske, fysiologiske, betydningsmæssige, kulturelle og sociale sammenhæng i individets måde at opsøge, bearbejde og erindre de oplevelsesfrembringende impulser (Jantzen et al 2012:157).

Han pointerer, at oplevelsen er mere end organismens, individets, biologiske reaktion på den ydre stimuli. For når denne reaktion bliver registreret af individet og erindres, så sker det på grund af transaktioner mellem individets biologiske væren og erfaringer, både på individ- og grupperelateret plan. Jantzen et al. sammenfatter disse transaktioner i en model, der på flere måder kan sammenlignes med Normans:

Fornemmelsen af et produkt



Model 3: Model over oplevelsens struktur, Jantzen et al. 2012

Det fysiologiske niveau: Individet bevæges af impulser udefra, som frembringer behag eller ubehag.

Det emotionelle niveau: Bevægelsen ledsages af enten positive eller negative emotioner og følelser, som får kroppen til at tilpasse sin adfærd.

Det vanebaserede niveau: Ændringen kan opleves som et brud på forestillinger og vaner og kan eventuelt ændre præferencer og rutiner.

Det reflekstive niveau: Ændringen kan udvide individets erkendelses- og identitetsgrundlag (Jantzen et al 2012:157).

Denne definition, som både er en bearbejdnings- og motivationsstruktur, ligger til grund for vores forståelse af, hvad en oplevelse indbefatter, herunder oplevelsen af et produkt og dets design. Som vi har belyst, kan en oplevelse indebære et samspil af forskellige dele; fra forbrugerens emotioner bevæget af udefrakommende påvirkning af kroppen til en ændring i adfærd og erkendelse, som oplevelsen kan frembringe. Velvidende at alle disse dele hænger sammen i en dynamisk proces påvirket af erfaringer, vil vi i vores undersøgelse kredse om de to niveauer, der omhandler det *emotionelle* og *reflekstive*

niveau forårsaget og formet af det fysiologiske niveau samt af den sociale struktur. Ligesom vi vil fokusere på Normans begreber *visceral* og *reflective*, som vi fremover henviser til som det emotionelle og det refleksive. Idet vi er interesserede i de emotioner og betydninger, designet skaber for oplevelsen af produktet, de immaterielle kvaliteter ved produktet, vil vi derfor ikke sige noget fyldestgørende om, hvorvidt produktets design og materialitet vil kunne medføre en adfærdsændring.

Det forførende produkt

Som belyst i det foregående, vil kroppens sanser sætte emotioner i spil i mødet med et produkt og dets udformning, hvilket vil have en afgørende betydning for oplevelsen. At undersøge, hvordan produktdesignet kommunikerer og “taler” til forbrugerens sanser, er på sin vis en udfordring, idet det er kropsligt forankret. Til dette vil vi derfor primært anvende Normans teori om emotionelt design og Jantzen et al.’s oplevelsesbegreb, som kan give os et indblik i den proces der sker, når forbrugerens emotioner og følelsesmæssige reaktioner sættes i spil i forbindelse med oplevelsen af et produktdesign. Normans syn på oplevelsen er i tråd med Jantzen et al., da de begge overordnet ser flere niveauer som sammenvævede. Det essentielle ved Norman, der adskiller ham fra Jantzen et al., er, at han betoner den emotionelle side af oplevelsen af et design. Blandt andet i sine overvejelser over, hvordan beslutninger ofte allerede er truffet, inden oplevelser når hjernens bevidsthed, fordi følelser tillader individet at tage hurtige beslutninger på baggrund af umiddelbare emotionelle reaktioner. Dette gør det relevant at undersøge, hvad det er ved et produktdesign, som kan fremkalde sådanne reaktioner. Vi kan dog ikke nå ind i det ubevidste som sådan, men vi kan gennem sproget forsøge at få italesat de følelser og emotioner, der i sidste ende er medskabere af den betydning, der bliver fremkaldt i oplevelsen.

I denne forbindelse bevæger vi os tæt op ad æstetikken, idet vi taler om de sanser, der vækkes til live hos forbrugeren i mødet med produktets fremtræden. Vihma har æstetik som en dimension, der kan anvendes ved designanalyse, herom skriver hun, at man må have for øje, at denne dimension ikke overtager det semantiske perspektiv. Tore

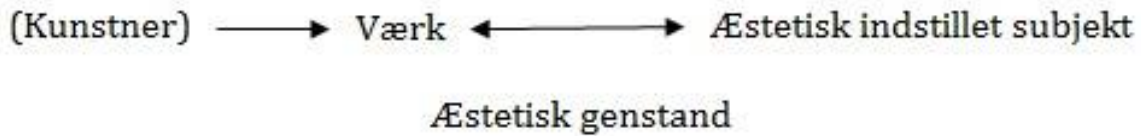
Fornemmelsen af et produkt

Kristensen, professor i Strategisk Design på Copenhagen Business School, forholder sig til industrielt design og beskriver ligeledes, at perception i forbindelse med design og æstetik har at gøre med kroppens sanser, som registrerer noget, hvilket påvirker psyken (Stjernfelt & Thyssen 2000:130). At se noget, høre, dufte, røre og smage noget optages som indtryk i kroppens nervesystem, hvilket er en forudsætning for kroppens videre arbejde (Stjernfelt & Thyssen 2000:130). Han forklarer, at design er en proces, hvor en designer udvikler og former en genstand med henblik på at tilfredsstille brugere og andre interessenter, hvorigennem et koncept eller en model materialiseres og bliver til en artefakt (Stjernfelt & Thyssen 2000:130-131). Selvom et produkt kan formes så det "taler" til forbrugeren gennem sine skulpturelle, stilrene, symmetriske, "klassiske" træk, og gennem sine taktile egenskaber, sit symbolske udtryk og sin duft osv. (Stjernfelt & Thyssen 2000:135), så er der ifølge Kristiansen ikke tale om et kunstværk, men *et objekt med et formål* (Stjernfelt & Thyssen 2000:130-131). Han skriver, at æstetikken handler om vores erfaringer med det skønne og det grimme, det sublime og det elegante, smag m.m. som i høj grad beskæftiger sig med kunst, men når man ser på den æstetiske tilgang i forhold til design, så handler det om, selvom kunst og design ofte anvender samme virkemidler, har de ikke samme formål (Stjernfelt & Thyssen 2000:131). Æstetikken leverer en slags stiltiende overbevisningskraft om, hvorfor forbrugeren bør erhverve sig varen (Stjernfelt & Thyssen 2000:132). Design kan således medføre, at forbrugeren bliver ført til produktet, selvom han eller hun ikke umiddelbart havde tænkt sig det (Stjernfelt & Thyssen 2000:137).

I og med at et design ofte anvender samme virkemidler som kunst, så er det relevant her at inddrage begrebet om æstetisk indstilling. Det vil vi gøre med udgangspunkt i den danske forfatter Niels Lyngsøs artikel om *kunst og kommunikation* i bogen *Æstetisk kommunikation* (2000). Heri skriver han, at *for at et kunstværk overhovedet kan fremtræde som kunstværk, må modtageren have en bestemt indstilling, en æstetisk indstilling* (Stjernfelt & Thyssen 2000:18), hvilket først og fremmest vil sige, at hvis man ønsker at et specifikt produkt-design skal fremtræde på en bestemt måde, så skal modtageren være sådan indstillet, at hun kan genkende denne type produkt-design, i den måde det fremtræder på. Heri ligger så den æstetiske erfaring, som Lyngsø, med henvisning til filosofen Mikel Dufrenne, beskriver som mødet mellem et æstetisk

Fornemmelsen af et produkt

indstillet subjekt og en æstetisk genstand. Selvom Dufrenne definerer det ud fra et kunstværk, siger han, at det i princippet kan være hvad som helst (Stjernfelt & Thyssen 2000:19). Lyngsø har skitseret begreberne således:



Model 4: Lyngsø 2000

Her ser vi altså en kunstner/designer, som kreerer værket/produktdesignet, og såfremt at (kunst)værket opfattes som et kunstværk, bliver det til den æstetiske genstand. Her handler det om, at modtageren hverken anvender værket i en praktisk forstand, fx ved at komme til at bruge en skulptur som stumtjener, eller med en decideret analytisk indstilling, fx ved at tælle stavelser i et digt; men at værket forbliver værk (Stjernfelt & Thyssen 2000:19). Altså fremtræder værket som sådan ikke som en æstetisk genstand i sig selv, men bliver til det i forbindelse med subjektets indstilling til det. Dermed ikke sagt, at værket i sig selv ikke indeholder samtlige egenskaber.

Den komplekse oplevelse

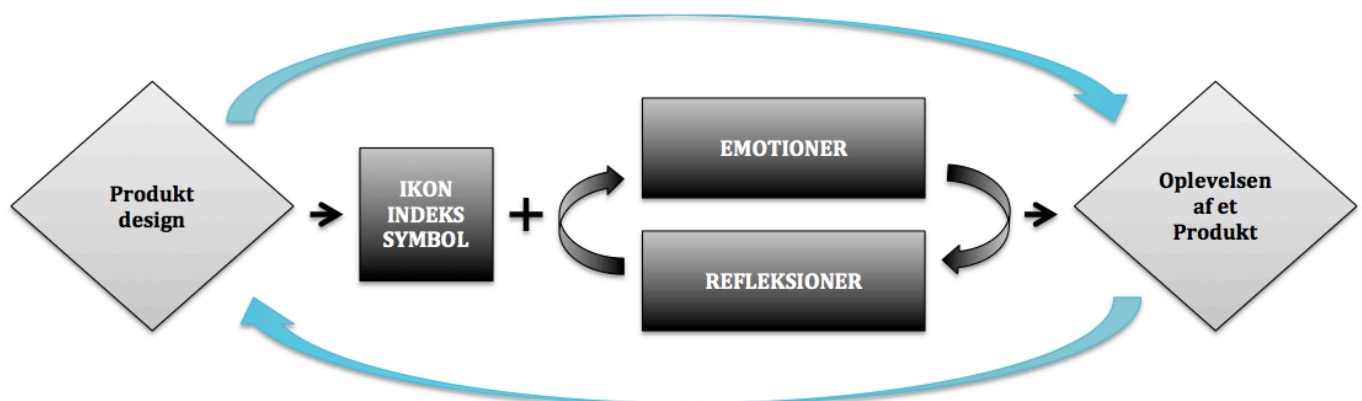
Der er altså utallige, forskellige faktorer, der kan påvirke oplevelsen, og derfor kan vi som udgangspunkt ikke se bort fra, at oplevelsen i sig selv ikke kun er et flygtigt begreb, men også er en problematisk størrelse at undersøge. Det gælder også for vores undersøgelse af en forbrugers oplevelse af et design. Vi må formode at der er en længere række af faktorer, som på forhånd kan have skabt forudsætningerne for, at forbrugeren får en særlig oplevelse. Det kan være faktorer som kultur, branding, livsstil, præferencer, smag og kendskab til produktet og virksomheden, og hvorvidt man er indstillet på oplevelsen, i dårligt humør eller på forhånd føler sig ubehageligt til mode.

Selvom vi er bevidste om disse faktorer bliver det ikke mindre relevant at undersøge, hvordan de reaktioner, man kan få i mødet med et produktdesign, relaterer til det emotive og reflektive. På nogle måder synes oplevelsen og de umiddelbare reaktioner som fx associationer, man måtte få i mødet med en særlig artefakt, en uhåndgribelig fornemmelse ligesom den romantiske forestilling om kunstnerisk inspiration som noget,

Fornemmelsen af et produkt

man får fra et højere æterisk plan. Nogle fornemmelser synes at “komme til én”, minde én om noget andet, uden man kan forklare hvorfor, eller give en god forklaring på ens oplevelse eller vurdering. Det er en problematik, som det kan være svært, hvis ikke umuligt, at sige noget entydigt om. Målet med denne undersøgelse er dog ikke i sig selv at “sige noget entydigt”, hvilket vil blive klart i næste kapitel. Men hvis en designer først og fremmest skal kunne skabe en oplevelse med sit produkt, så er det en forudsætning at forstå, hvad der sker med mennesker, når de oplever noget (Jantzen et al 2012:147). Og som belyst tidligere, må en produkt designer altså medtænke de emotionelle og reflektive niveauer i sin designproces, da designet kan berøre forbrugeren på disse niveauer og dermed bevæge, skubbe til forbrugeren og æstetisk “forføre”, hvilket i sidste ende kan føre til en samlet produktoplevelse, der fx kan fremme salg og omtale.

Vi ønsker derfor at bidrage til feltet med en undersøgelsesmetode til at begribe oplevelsen af et produkt, med fokus på den oplevelse og betydning som designet efterlader hos forbrugeren. Dette kan muligvis give en viden om, hvad det er ved designet, der berører forbrugeren, og hvorfor det tiltaler forbrugeren eller ikke gør. Denne undersøgelse vil derfor repræsentere et sådant forsøg på en analyse af oplevelsen af et produkt design. I denne analyse vil vi kombinere en design-semiotisk analyse af et valgt produkt og en empirisk analyse ud fra teorien om emotionelt design; her fokuserer vi på en gruppe forbrugeres oplevelse af samme produkt. Disse teorier vil være styrende for undersøgelsen, suppleret elementer fra teorien om oplevelsesdesign. På den måde håber vi at kunne vurdere, om produktet rent faktisk skaber en oplevelse for en gruppe forbrugere, som Jantzen et al. definerer den. Dette efterlader følgende overblik af vores teoretiske fundament:



Kapitel 4: Videnskabsteoretisk og metodisk ramme

Videnskabsteoretisk grundlag

I dette afsnit redegøres og argumenteres for specialets erkendelsesteoretiske udgangspunkt. I første omgang vil et overordnet syn på viden, som ligger til grund for undersøgelsen, blive udlagt. Dernæst klarlægges argumenterne for valget af undersøgelsens videnskabsteoretiske perspektiver. De valgte perspektiver vil derefter blive uddybet og aktualiseret i relation til denne undersøgelse, og ud fra hvilke grundantagelser den positionerer sig erkendelsesteoretisk.

En viden er selve forbindelsen mellem informationer og begivenheder, men en viden er også forudsætningen for, at informationer og begivenheder har betydning overhovedet (Schmidt 2000:17).

Forskning handler om at skabe ny viden; det er med andre ord en proces, som er både kreativ og målrettet. Det kreative hænger sammen med, at den viden der skabes ikke blot er en afdækning eller udredning af de allerede givne fænomener, men en tilføjelse til dem, evt. i form af etableringen af en ny forbindelse mellem fænomenerne (Hastrup 2006:2).

I sammenhæng med ovenstående citater af henholdsvis professor i filosofi Lars-Henrik Schmidt (2000) og Hastrup (2006) kan man overordnet sige, at målet med specialet er at skabe viden ved at undersøge forbindelser mellem fænomener. Anskuet ud fra denne optik skal specialet opfattes som en tilføjelse til det vidensfelt, der beskæftiger sig med designs betydning for oplevelsen og herunder de tegnprocesser, der har en rolle at spille for, hvordan et produkt tiltaler forbrugeren.

Fornemmelsen af et produkt

Specifikt drejer specialet sig om sammenhængene mellem, hvordan et produkt fremtræder i kraft af dets design, og hvordan det følgelig opleves. Denne generelle begrebsliggørelse af specialets genstandsfelt afspejler undersøgelsens udgangspunkt og anticiperer til en vis grad tillige den valgte humanistiske kvalitative tilgang. Med et vidensgrundlag om sociale og kulturelle mekanismer, der ligger til grund for forbrugskulturen og artefaktens betydning, og om oplevelsen ud fra et kognitivt perspektiv, ser vi på de mulige betydninger, et produktdesign kan fremkalde hos en modtager. Vi vil vende tilbage til den metodiske fremgangsmåde senere i dette kapitel, men vil først uddybe de erkendelsesteoretiske perspektiver, der danner rammen om den viden, specialet producerer.

Vores litteraturreview har sammen med vores faglige interesser ledt os ind på et specifikt genstandsfelt gennem nogle særlige teorier, begreber og antagelser om virkeligheden. Vores tilgang har som udgangspunkt været systematisk, men også pragmatisk i forhold til afdækning af feltet, udvælgelse af teorier og indsnævring af fokus. Tilgangen har på den måde tillige været teoristyret for undersøgelsens metodiske ramme. De teoretiseringer, vi har fået kendskab til, om de sociale og kulturelle fænomener vi undersøger, har altså formet den måde, som vi anskuer vores genstandsfelt på; og dermed den måde, som vi har fundet det relevant og muligt at undersøge det på. På den baggrund kan vi tilslutte os Schmidts karakterisering af viden som *selektion* (Schmidt 2000:18):

En viden er en selektion, hvor man véd, at der er noget, man ikke ved [...]. Derfor er perspektivet altid socialt begrænset, thi det vidende subjekt forholder sig ikke kun vidende til et sagsforhold, det forholder sig tillige til dets ikke-viden om dette sagsforhold. Man kan derfor sige, at viden i betydningen af at vide om noget er et forhold til et forhold. Et sådant forhold til et forhold vil vi kalde for et socialt forhold (Schmidt 2000:18).

Ud fra denne erkendelse vil den viden, dette speciale skaber, nødvendigvis være socialt konstrueret. Gennem vores litteratursøgning har vi bevæget os ind i et vidensfelt med en bestemt måde at anskue den sociale virkelighed og menneskets rolle i den. Vidensfeltet,

Fornemmelsen af et produkt

herunder flere af specialets hovedteoretikere, har overordnet præsenteret perspektiver og teoretiseringer, der bevæger sig inden for eller er forenelige med, hvis ikke officielt eller eksplicit knyttet til eller erklæret tilhørende det socialkonstruktivistiske paradigme. Blandt disse kan nævnes Bauman og Bourdieu. Peirce, Vihma og Norman kan relateres til forskellige paradigmer. Peirces semiologi forbindes ofte med det fortolkende paradigme og med pragmatismen, hvilke Vihma og Norman også kan forbindes til med deres forestillinger om, hvordan mennesker skaber mening igennem deres brug og tolkning af design. Alle tre teoretikers teoretiseringer om henholdsvis betydningsdannelse, tegnprocesser og menneskers interaktion med artefakter er anvendelige i en socialkonstruktivistisk optik, når det handler om, hvordan oplevelsen af et design konstrueres. Semiotikken er i denne sammenhæng med til at strukturere og synliggøre de specifikke kulturelle og sociale betydninger, der kan opstå i oplevelsen af et design. Dette erkendelsesteoretiske perspektiv leder os til at se på den verden, vi undersøger, og den viden, specialet producerer, gennem en social linse, der fokuserer på relationer mellem fænomener, og hvordan disse relationer giver tingene deres betydning og dermed også potentiale til at skabe bestemte oplevelser.

Men vores litteraturview beskæftiger sig også med forestillinger, der vedrører forskellige måder at anskue menneskets erkendelse og bevidsthed. Når vi anvender begrebet oplevelsen og søger at undersøge denne, inddrager og anerkender vi også et individuelt aspekt, nemlig det der sker inde i forbrugeren, når hun møder et produkt. Til at undersøge dette anvender vi teorier om, hvordan mennesket erkender, hvordan det modtager og bearbejder stimuli. På den måde arbejder vi med oplevelsen ved at søge at beskue den på en struktureret måde. Denne strukturerede tilgang til oplevelsesbegrebet kan relateres til et kognitivistisk videnskabsparadigme, som vi derfor også anskuer specialets genstandsfelt ud fra. Ved at undersøge de følelser og tanker, som et individ får i mødet med et produktdesign, kan vi prøve at forstå den oplevelse, produktet er i stand til at skabe.

Her skal det nævnes, at Bauman, Bourdieu, Peirce og Vihma ikke traditionelt forbindes med kognitivismen. I forhold til specialets fokus opfatter vi dog ikke deres teorier som uforenelige med dette paradigme. Det socialkonstruktivistiske perspektiv, som vi tager

Fornemmelsen af et produkt

udgangspunkt i, indeholder ikke grundlæggende antagelser, der modsiger kognitivismen. Det kognitive perspektiv undsiger ikke det sociale rolle i menneskets betydningsdannelse. Konstruktivismen, herunder socialkonstruktivismen, anskuer mennesket som først og fremmest socialt og historisk konstrueret, og tankegangen kommer fra sociologien og samfundsvidenskaberne (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:403). Derimod tager kognitivismen udgangspunkt i mennesket som et biologisk væsen og den udspringer af psykologien og naturvidenskaben. De to paradigmer har forskellige måder at se mennesket på, dog beskæftiger begge sig med de menneskelige aktiviteter, som kan studeres inden for den humanistiske retning (Wiben Jensen 2011:15-16). Så selvom de to videnskabelige tilgange rendyrker hvert deres perspektiv, så ser vi det ikke som nogen hindring for specialets vidensproduktion, tværtimod giver kombinationen af netop disse to perspektiver os mulighed for at forstå oplevelsen af et produktdesign ud fra en forståelse af det sociale og individuelle. Vi ser begge som gensidigt afhængige og som havende en afgørende rolle i oplevelsen og konstruktionen af virkeligheden. Vi anskuer det individuelle såvel som det sociale som gensidige parter i det samspil, der skaber den menneskelige erkendelse og dermed også oplevelsen af et produktdesign. Kombinationen af disse to perspektiver kan derfor i specialet optik forstås som komplementerende og velegnet til at opbygge en viden om specialets specifikke problemstilling.

Som en sidste betragtning skal det her italesættes, at det, at vi skriver, at vi søger at tilnærme os en oplevelse af et produktdesign i høj grad også relaterer til en fænomenologisk tankegang. Det kan undre, at dette paradigme ikke er operationaliseret som en del af undersøgelsens erkendelsesteoretiske grundlag. Årsagen til, at vi har fundet kognitivismen relevant og valgt den frem for fænomenologien, er vores interesse i at undersøge oplevelsens emotionelle aspekt i samspillet mellem det emotionelle og det refleksive. Det kan vi gøre relevant og på en systematisk måde gennem kognitivismens tilgang. Det betyder imidlertid ikke, at vi ikke reelt har arbejdet fænomenologisk, dette perspektivs grundantagelser har blot ikke været et udgangspunkt for vores teoretiske blik som undersøgere. Derudover har oplevelsens sociale aspekt også været et gennemgående omdrejningspunkt med socialkonstruktivismens perspektiv på betydningsdannelse, hvor første-persons

perspektivet, som er centralt for fænomenologien, ikke vægter tungt i denne undersøgelse (Collin og Køppe 2011:124). Fænomenologien beskrives også som karakteriseret ved en vis essentialisme i dens søgen efter at *blotlægge det invariante og essentielle ved fx bevidsthedsstrømmen* (Collin og Køppe 2011:123, 122-166). En forestilling som vi med et socialkonstruktivistisk ståsted ikke tilknytter os.

Vi vil nu redegøre for, hvorledes vi forstår socialkonstruktivismen og kognitivismen, samt hvilke implikationer disse perspektiver har for forståelsen og undersøgelsen af specialets genstandsfelt. Denne udlæggelse vil samtidig gøre det klart, hvordan perspektiverne ikke strider imod, men komplementerer hinanden.

Det konstruerede produkt, den konstruerede oplevelse

Socialkonstruktivismen knytter sig som videnskabsteoretisk paradigme traditionelt til samfundsvidenskaben, hvorunder der findes flere udviklinger af denne tankegang. Den er dermed ikke én klart defineret teori, men et komplekst begreb som gennem tiden er blevet udlagt på forskellige måder af filosoffer og sociologer som Émile Durkheim, Max Weber og Pierre Bourdieu. Vi vil her ikke udrede specifikke forestillinger fra hverken den klassiske eller moderne sociologi, men forholde os til den fælles opfattelse af måden, hvorpå disse tilgange erkender virkeligheden, og til den videnskabelige tilgang til, hvordan den kan studeres. Vi vil dog kort pointere, hvilket ovenstående overvejelser også afspejler, at vi arbejder socialkonstruktivistisk frem for -ionistisk - i og med at vi anerkender menneskets indre, følelser og tanker, som ikke, nødvendigvis kun, socialt konstrueret. Hvor socialkonstruktionismen anskuer mennesket selv og alle dets følelser og tanker som socialt konstrueret (Collin og Køppe 2011:266-267).

Fra et socialkonstruktivistisk perspektiv er erkendelsen af virkeligheden ikke en neutral afbildning af denne, men derimod altid en fortolkning (Fulgsang, Olsen & Rasborg 2013:403-418). Om denne virkelighedsopfattelse skriver Fulgsang et al:

Fornemmelsen af et produkt

[...] at den virkelighed, vi søger at erkende, aldrig er den "virkelige virkelighed", men derimod altid en fortolket virkelighed. Og da fortolkninger er bestemte perspektiver, som vi lægger ned over virkeligheden, er vores erkendelse af virkeligheden ikke en simpel afspejling af denne, men derimod selv med til at præge og forme den (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:403).

De fortolkninger og perspektiver, som vi lægger ned over virkeligheden, skal således ses som socialt konstruerede. Det skal desuden anskues ud fra den væsentlige grundantagelse i socialkonstruktivismen om, at samfundsmæssige fænomener er blevet til via historiske og sociale processer (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:403). Ydermere essentielt for socialkonstruktivismen er den centrale erkendelsesteoretiske opfattelse af, at viden om verden og virkeligheden er konstrueret i sociale relationer; konstrueret gennem sproget idet vores sprog er en forudsætning for, at vi overhovedet kan erkende i første omgang (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:404). Af denne grund giver det for socialkonstruktivismen ikke mening at se viden som objektiv, da viden, erfaringer og oplevelser er skabt og betinget af den sociale kontekst (Collin og Køppe 2011:248-49)(Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:49,404). Der findes derfor ingen objektiv sandhed ifølge socialkonstruktivister, eftersom sandheden altid vil være opfattet ud fra et perspektiv (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:49). Altså er sproget for socialkonstruktivister en indgang til at undersøge konstruktionen af individers oplevelse af virkeligheden, som den opstår og kommer til udtryk i social interaktion.

Når vi er optagede af den oplevelse, et produktdesign kan skabe, ser vi med et socialkonstruktivistisk perspektiv på, hvordan et produktdesign og på samme tid oplevelsen af dette produktdesign er betinget og skabt af og i sociale relationer. Produktet er designet i en bestemt kontekst, i en historisk tid og i en kulturel og fysisk sammenhæng. Det er formet med en modtager eller målgruppe for øje ud fra en forestilling om deres forestillinger om fx kvalitet (Allingham 1997:363). Men derudover skabes produktets betydning for individet i dets oplevelse af produktet. I oplevelsen tildeles produktet en betydning, der til en vis grad må være betinget af dets fysiske fremtræden. Derfor er det relevant at spørge om, hvad for en oplevelse et produktdesign kan skabe, og hvordan det gør det.

Fornemmelsen af et produkt

I denne sammenhæng er sproget gennem vores socialkonstruktivistiske optik en kilde til at undersøge, hvordan oplevelsen af produktet konstrueres i social interaktion mellem de individer, som oplever det. Sproget er en nødvendig indgang for at kunne undersøge de betydninger, der bliver skabt af og mellem de individer, som oplever produktet. Uden sproget ville vi ikke være i stand til at kunne få en indsigt i deres oplevelse, deres erkendelse af verden, da individers erfaringer og oplevelser både udveksles og skabes gennem sproget i den sociale interaktion. Dermed får et produkt, dets design, indhold, anvendelse, praktiske funktioner m.m., efter denne tankegang sin betydning i form af den sproglige udveksling mellem individer. Når en gruppe forbrugere i fællesskab oplever et bestemt produkt og sammen taler om det, kan deres italesættelser give en viden om de betydninger, et produktdesign kan frembringe inden for den specifikke sociale kontekst.

Som før nævnt og i relation hertil vil den viden, vi producerer, nødvendigvis være kontekstafhængig. Undersøgelsen baserer sig på en viden om de sociale og kulturelle mekanismer, der har en rolle i menneskets konstruktion af artefakter som meningsfulde fænomener. Vi arbejder ud fra den opfattelse, at individers forståelse af verden er bundet af deres erfaringer i sociale relationer. Disse grundantagelser betinger forståelsen af den viden, som undersøgelsen genererer, altså hvordan vi anskuer den sociale interaktion, der udspiller sig mellem de mennesker, som oplever et produkt, og den sociale interaktions indflydelse på oplevelsen af designet og de betydninger, der kan opstå i denne kontekst. På den måde må vi nødvendigvis anskue specialets problemfelt ud fra den kontekst og sociale interaktion, fra hvilken produktdesignet får sin betydning. I sidste ende skal den viden, vi producerer, dermed ikke anskues som objektiv. Tværtimod er den resultatet af de forbindelser mellem data, som vi har skabt, og dermed i sig selv en konstruktion.

Den individuelle erkendelse, den sociale oplevelse?

Generelt kan man spore en gentænkning af begrebet kognition, der involverer en bevægelse væk fra det rationelle, formelle, statiske, stabile og systemorienterede hen imod det

Fornemmelsen af et produkt

dynamiske, relationelle, interaktionelle [...] Det individuelle, psykologiske perspektiv [...] kobles nu med et mere socialt gruppe- og interaktionsperspektiv, som grundlæggende rykker ved opfattelsen af, hvordan vi forstår begrebet kognition. Hermed er der åbnet op for en inspiration fra dele af det konstruktivistiske tankesæt (Wiben Jensen 2011:229).

Thomas Wiben Jensen, cand.mag. i dansk og post.doc. ved Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet, præsenterer og diskuterer i *Kognition og konstruktion* (2011) forholdet mellem kognitivismen og konstruktivismen som videnskabsteoretiske paradigmer. Han ser de to som dominerende og konkurrerende paradigmer inden for nutidens humaniora med deres respektive fokus på henholdsvis individet som biologisk væsen og som socialt betinget. Han skitserer derudover en nyere udvikling inden for kognitivismen, som ovenstående citat sammenfatter, og som i større grad ser kognition og socialitet i en fælles kontekst. Det vil vi efter en afgrænset introduktion af det kognitivistiske paradigme vende tilbage til.

Først og fremmest *handler kognition om, hvordan vi perciperer og systematiserer indtryk fra omgivelserne og derefter handler ud fra denne bearbejdning [...] Kognition er [...] overordnet set processerne, der behandler indtryk fra sanserne og omsætter det i motorisk handling, adfærd, tænkning og sprogproduktion (Wiben Jensen 2011:33).* Denne korte udlægning af, hvad kognition overordnet er, giver inden for specialets fokus en forestilling om, at når et produktdesign opleves og mærkes emotionelt, vil det give opleveren et indtryk i en eller anden forstand, som påvirker måden, den oplevende vil tænke om produktet på og kommunikere med det. Kognitivismen handler i grove træk om at sprog, kultur og socialitet bør undersøges i forbindelse med undersøgelser af den menneskelige bevidsthed, kognition og hjerne (Wiben Jensen 2011:16). Tilgangen baserer sig på en forestilling om, at menneskets bevidstheds kognitive strukturer former dets forståelse af omverdenen og dermed også dets handlinger. Altså i bund og grund at biologien sætter rammerne for vores socialitet ud fra de menneskelige træk og kapaciteter, som går på tværs af kulturelle og historiske variationer (Wiben Jensen 2011:16). Men udover denne generelle introduktion er kognitivismen ligesom socialkonstruktivismen et komplekst begreb med forskellige udlægnings-, udviklings-, og dermed også grundantagelser til følge. Her vil vi med Wiben Jensens udredning kort

præsentere tre grundlæggende generationer af kognitivismen. Derefter vil vi med en række udvalgte kognitivistiske grundantagelser klarlægge, hvordan vi forholder os til dem, og demonstrere hvordan vi ser kognitivismen som forenelig med det socialkonstruktivistiske perspektiv i dette speciale.

Tre generationer af kognitivisme

Første generation af det kognitive paradigme stammer fra dets spæde begyndelse i 1930'erne med teorier om kybernetik og teoretikere som Warren McCulloch, Walter Pitts og Norbert Wiener, der sigtede på at forklare menneskets tænkning ud fra logiske principper. Den første generation sigtede generelt på at beskrive kognition som uafhængig af kroppen (Wiben Jensen 2011:35-36). Ud af en kritik af kognitivismens ensidige fokus på kognition som forbundet med hjernen, kom der med den anden generation i løbet af 1970'erne fokus på den kropsligt forankrede bevidsthed. I stedet for at forstå kognition som informationsbehandling man kunne simulere på fx en computer, blev der fokuseret mere på, hvad det vil sige at have en bevidsthed. At forstå menneskets bevidsthed og komplekse ageren i sociale situationer kræver ifølge denne generation af kognitionstænkere en mere intuitiv og fleksibel forståelse af kognition. Den kropslige erfaring af verden og menneskesindet kom i fokus, hvilket indebærer en forestilling om menneskesindet, der inkluderer både kognition, følelser og bevidsthed. Det skal forstås på den måde, at de begrebsmæssige strukturer og med dem vores tænkning udspringer og er formet af det motorsensoriske system i hjernen, som ellers i første omgang er sat til at regulere kroppens bevægelser (Wiben Jensen 2011:36-37). Kroppen er både hjernen og bevidsthedens forudsætning, som er styrende for måden, vores kognitive kapaciteter er blevet udviklet på. Yderligere kan de forskellige dele af vores kognition ikke anses som separate, de er forbundet. Inden for denne generation er indflydelsesrige teoretikere blandt andet Dan Zahavi og Shaun Gallagher (Wiben Jensen 2011:36).

Med den moderne neurovidenskabs fremkomst i løbet af 1980'erne og 90'erne blev fokus rettet mod vores oplevelses karakter, som kan være både ubevidst og bevidst. Bevidsthedens betydning blev aktualiseret, og samtidig blev kognitionsbegrebet udvidet til at indbefatte begrebslig erkendelse samt det subjektive oplevelsesniveau og sidenhen

Fornemmelsen af et produkt

også følelser (Wiben Jensen 2011:38-40). Disse nye refleksioner over kognition udviklede sig til en kognitionsforskning med forskelligartede forgreninger, der dog har den fælles bestræbelse at forsøge *at relatere menneskets kognitive og psykologiske strukturer til forskellige sociale praksisser, kulturelle udtryksformer, adfærdsformer og måder at opfatte og kategorisere verden på* (Wiben Jensen 2011:41).

Som Wiben Jensen stiller det op, overlapper ovenstående nye udviklinger tidsmæssigt med den tredje generation af kognitivismen, derfor kan nogle af dem også ses som en del af denne. Opfattelsen af kognitionsbegrebet har med den allerseneste udvikling af den tredje generation, som Wiben Jensen forklarer det, flyttet fokus fra *opfattelsen af kognition som en indre, skjult proces til også at være et handlingsbaseret fænomen forankret i både de sociale, kulturelle og materielle omgivelser* (Wiben Jensen 2011:40). Den kaldes derfor *den sociale vending*, selvom der også henvises til denne udvikling som selve den tredje generation (Wiben Jensen 2011:40). En del af de nye retninger inden for den sociale vending arbejder med kognitionsforskning ud fra en anskuelse af det kognitive som *sammenvævet* med den sociale interaktion i et komplekst samspil (Wiben Jensen 2011:223). Kognitionen er altså ikke isoleret skaber af social praksis, men i sig selv også skabt i social praksis og ligefrem en del af praksis. Kognition bliver dermed stærkt forbundet med menneskelig aktivitet, hvilket blandt andet har ført til teoriudviklinger der arbejder med kognitive processer som fordelt i omgivelserne. Herunder spiller den kognitive antropolog Edwin Hutchins teori om *distribueret kognition* en væsentlig rolle. Den har specifikt fokus på, hvordan formålsbaseret og intelligent adfærd kan studeres som et resultat af interaktion med omgivelserne. Inden for den retning kan kognitive processer således anskues som fordelt eller distribueret i omgivelserne fx i materielle objekter (Wiben Jensen 2011:40, 225), som fx den kuglepen, man skriver med, eller den computer man skriver på. Det skal forstås sådan, at computeren i sig selv er med til at forme kognitionen, og dermed bliver den en del af den kognitive proces i egenskab af at være et af de fænomener i omgivelserne, som bevidstheden indlejres i, i løbet af processen. Den sociale vending indebærer altså en integrering og involvering af den sociale konteksts betydning for og rolle i kognitionen, hvilket Wiben Jensen beskriver som en kontekstualisering af kognitionsbegrebet (Wiben Jensen 2011:224).

Fornemmelsen af et produkt

I forhold til specialet kan den sociale vending af kognitionsforskningen relateres til måden, hvorpå vi undersøger oplevelsen af et produktdesign. Her kan oplevelsen og dermed også kognitionen ses forbundet gennem forskellige dele; gennem produktdesignet og den måde det erkendes sanseligt på og desuden i den kontekst, produktet opleves i. Altså bliver det oplagt at medtage den sociale kontekst i undersøgelsen af oplevelsen. Her bliver det klart, hvordan kognitivismens sociale vending har flere anskuelser, der trækker tråde til socialkonstruktivismen. Men det kognitivistiske paradigme som helhed har også en mere overordnet, grundlæggende anskuelse til fælles med konstruktivismen: At mennesket oplever verden gennem sin bevidsthed og sproglighed, et slags filter der gør det umuligt at erkende verden objektivt (Wiben Jensen 2011:231). Kognitionsforskningen fokuserer blot på det indres rolle i at skabe den oplevede virkelighed, som den fremstår for mennesket, mens fokus for socialkonstruktivismen er på *det ydre i form af sprogets virkelighedsskabende funktion i forhold til den sociale virkelighed* (Wiben Jensen 2011:231).

Kritiske refleksioner over kombination af konstruktivisme og kognitivism

Selvom vi kan se paralleller, der umiddelbart ser ud til at gøre de to perspektiver forenelige, er der nogle nogle grundantagelser ved kognitivismen, vi må forholde os til. Kognitivismen knyttes ofte til positivismen, dels fordi kognitionsforskningen trækker tråde til fagfelter som neurobiologi og hjerneforskning, og dels på grund af bestræbelserne i nogle grene af kognitivismen på i en vis forstand at “måle på” og finde “empirisk evidens” for den kognitive videnskab (Wiben Jensen 2011:43-44). Disse begreber er ikke umiddelbart populære inden for humaniora, og de modsiger det socialkonstruktivistiske paradigmes dekonstruktion af begrebet objektivitet. Denne opfattelse af kognitivismen kan dog, ifølge Wiben Jensen, nuanceres, da kognitivismen bygger på *et hypotesedrevet begreb om kognition som informationsbehandling eller kropsligt forankret fænomen, der [...] står i skarp modsætning til positivismens ideal om teoriløse iagttagelser* (Wiben Jensen 2011:45). I sidste ende kan kognitivismen, ifølge Wiben Jensen, ses som en del af en tradition, der søger at *videnskabeliggøre* humaniora,

Fornemmelsen af et produkt

på grund af dens stræben efter at finde *lovmæssigheder* at beskrive den menneskelige erkendelse ud fra og ultimativt til en vis grad dermed også at kunne fremsætte forudsigelser ud fra disse. Dog er dette ikke kendetegnende for alle grene af kognitivismen eller typer af kognitionsforskning (Wiben Jensen 2011:46-47). Her skal det understreges, at det ikke er målet at kunne forudsige forhold eller adfærd, som fx hvordan individer vil opleve produktdesignet. Valget om at anskue undersøgelsens problemstilling fra et kognitivistisk ståsted er taget ud fra vores faglige fokus på, hvordan oplevelsen af et produktdesign opstår hos forbrugeren i en given kontekst.

Derudover har kognitivismen et tværvideenskabeligt ideal om at overskride fagområderne for at forene deres indsigter, hvilket også kan være med til at "fremhæve" kognitivismen som *mere videnskabelig end det 'traditionelle humaniora'* (Wiben Jensen 2011:49). Her skal det understreges, at vi ikke inddrager kognitivismen for at "styrke" vores undersøgelses videnskabelighed. Ud fra vores vidensanskuelse ligger specialets videnskabelighed ikke i, hvorvidt vi inddrager indsigter fra det naturvidenskabelige eller fra flere forskellige fagområder. Derimod skal den opfattes i den strukturerede og systematiske undersøgelse af et fænomen og dets forbindelser, de sociale relationer, der er med til at skabe det.

En sidste afgørende pointe er, at kognitivismen kan angribes for en vis essentialisme, der gør den direkte inkompatibel med socialkonstruktivismen. For socialkonstruktivister kan fænomener ikke siges at have en reel eller stabil essens, da denne nødvendigvis vil være afhængig af den sociale kontekst, et fænomen indgår i. Denne kritik afhænger dog af, hvordan man definerer begrebet essens, fx som enten noget definitivt eller blot som et begreb, der illustrerer det at søge at komme i dybden med et fænomen, at undersøge det indgående, hvilket størstedelen af videnskabelig aktivitet kan forstås ud fra (Wiben Jensen 2011:60). Her tilslutter vi os den sidstnævnte definition. Når vi undersøger et produktdesign og en oplevelse af et produktdesign, antager vi ikke, at vi tilnærmer os oplevelsens "sande kerne" eller den endegyldige oplevelse, det specifikke produktdesign kan skabe. Når vi undersøger oplevelsen ud fra et tankesæt om oplevelsens forskellige strukturer, antager vi ligeledes ikke, at der er en uforanderlig substans fælles for alle individer, der determinerer, hvordan mennesker erkender verden. Det er blot et

Fornemmelsen af et produkt

analytiske blik, vi har på oplevelsen som denne undersøgelses genstand, men vi er ikke afvisende over for andre måder at teoretisere om menneskets oplevelse. Ligesom vi, selvom vi nødvendigvis er farvet af vores analytiske blik, forsøger at gå til vores genstandsfelt med et åbent blik for, hvordan oplevelsen kan undersøges og forstås.

Ud fra disse kritiske overvejelser kan det opsummeres, at den erkendelsesteoretiske interesse er rettet mod den kontekstuelle forståelse af kognition. Vi forholder os med det kognitive perspektiv på den oplevelse, et individ kan erkende, med et blik på de kognitive strukturer i samspil med de sociale processer.

Kombinationen af de to perspektiver som erkendelsesteoretisk grundlag giver denne undersøgelse et prisme, som vi kan belyse genstandsfeltet med. Gennem hvilket vi kan opbygge en forståelse for oplevelsen af et produktdesign i den sociale kontekst, hvor artefakterne erhverver deres betydning, i interaktionen mellem individer, der erkender produktdesignet.

Men med disse perspektiver er vi dog også begrænset. Vi kan belyse, hvordan en gruppe individer fælles oplever og meningsdanner om et produktdesign, men vi kan ikke konkludere på, hvordan individer alene oplever og meningsdanner om deres oplevelse af et artefakt. Med den socialkonstruktivistiske tankegang og kognitivismens sociale vending vil den sociale kontekst altid være en faktor, der skal medregnes. Sproget og den sociale kontekst har været med til at forme individets livsverden og begrebsapparat, og omvendt er de kognitive strukturer med til at forme selve den sociale interaktion og tillige andre individers begrebsapparater gennem selvsamme sociale interaktion. Vi kan heller ikke sige noget om oplevelsen af produktdesignet isoleret fra den kulturelle og sociale kontekst, som det er en del, og som vi undersøger det, i. Endelig kan vi derfor ikke konkludere ud over den sociale kontekst, vi som undersøgere indgår i og dermed er begrænset af. Dette er begrænsninger, vi er opmærksomme på, og som vil indgå som underliggende overvejelser undersøgelsen igennem.

Præsentation af udvalgt produkt

Pukka Gorgeous earl grey

Som nævnt i indledningen har vi udvalgt et specifikt drikkevare-produkt, produktet Pukka Gorgeous earl grey, som er en tevariant fra brandet Pukka. Dette produkt har vi udvalgt, fordi vi så muligheder i at undersøge et produkt inden for en kategori, fødevarer, hvis design typisk er opdelt i flere dele, henholdsvis produktdesignet i form af en emballage eller lignende og så det fysiske indhold. For Pukka-teen vil det være mellem teæsken og så teen i form af dens ingredienser, som tilberedes. Derudover har vi valgt lige netop Pukka-te og denne variant specifikt, fordi dens design for os forekom interessant og derudover på baggrund af overvejelser om produktdesignets oplevelsespotentiale.

Pukka er en engelsk virksomhed, der er grundlagt af Sebastian Pole. Pukka producerer en serie af teer, naturlægemidler og olier af urter, blomster og krydderier, som alle er økologiske og stammer fra bæredygtigt landbrug (Pukkaherbs 2015). Pole har i over 20 år beskæftiget sig med viden om urter, hvilket har resulteret i et sortiment, der ifølge hjemmesiden er baseret på en gammel indisk visdom og filosofi Ayurveda, som enkelt oversat betyder "*Kunsten at leve klogt*" eller mere omfattende "*den viden, der lærer os, hvilke stoffer og aktiviteter der er gavnlige eller skadelige for livet*" (Pukkaherbs 2015, Sebastian Pole 2015). Pukkas hjemmeside beskriver, hvordan Ayurveda er Indiens traditionelle sundhedssystem, som beskæftiger sig med fysisk velvære, mental balance, spirituel forståelse, gode forhold og godt miljø. Ayurveda berører alle aspekter af livet, der kan få mennesket til at opnå "sit fulde potentiale" (Pukkaherbs 2015).

Pukka-te findes i mange forskellige smagsvarianter, men overordnet er der fem "familier" af te. Som de selv beskriver teerne samlet: "*Teas to lift you, to soothe you, and to refresh you - teas that help your senses come alive in a deliciously colourful world*" (Pukkaherbs 2015). De fem familier, som opererer med forskellige "egenskaber for krop og sjæl", er; *taste alive, feel alive, green revolution, speciality blacks* og *super fruity*. *Gorgeous earl grey*, som er udvalgt til undersøgelsen, hører under familien *Speciality*

Fornemmelsen af et produkt

Blacks, som, ifølge Pukka, er en *specialitet, der vil pryde ethvert bord*, og det er *kun de fineste ingredienser*, der bliver anvendt til disse. Derfor er disse teer, ifølge Pukka, et *step up fra de traditionelle blandinger* (Pukkaherbs 2015).

Pukka beskriver generelt deres te som *lidt mere end bare en smagfuld urtete*, lavet på *økologiske urter af høj kvalitet*. Det er også grunden til, at de forsøger at profilere sig som forskellig fra andre teer, fx er det *ikke bare Lemon & Ginger*, men *Lemon, Ginger & Manuka honning*. Ifølge Pukkas hjemmeside, bruger Pole tid i urtehaverne og afprøver forskellige sammensætninger, og mange af dem har af den grund historier knyttet til sig (Pukkaherbs 2015).

Sproget, der bliver anvendt på Pukkas produkter, er engelsk, og er en del af te-produkternes design. Produkterne sælges i forskellige butikker i Danmark, både i helsekostforretninger og i Matas, i tøjforretninger og i nogle supermarkeder. Flere af teerne har vundet priser for bedste smag, og på Pukkas hjemmeside, er der mulighed for at opdage et gennemført univers af forskellige produkter og koncepter. Pukkas produkter er alle FairTrade-mærkede og i mange tilfælde også Fairwild, som er en organisation, der fremmer bæredygtig udnyttelse af indsamlede vilde ingredienser med en retfærdig handel for alle involverede i hele forsyningskæden.

Metodestrategi

Dette afsnit præsenterer specialets metodiske undersøgelsestilgang, som vil bestå af to overordnede dele. For at kunne opnå en forståelse af de betydningsdannelser, der kan udledes emotionelt og reflektivt hos forbrugeren i forbindelse med oplevelsen af Pukka Gorgeous earl grey, vil vi først søge at få indsigt i de virkemidler, produktdesignet kan siges at trække på. Den anden metodiske del vil bestå i fokusgrupper, da vi således kan undersøge, hvordan forbrugere oplever forskellige dele af produktdesignet, og hvilke følelser og tanker det skaber.

Den metodiske fremgangsmåde vil derfor struktureres således, at den teoretiske analyse af artefaktet danner udgangspunkt for den empiriske undersøgelse, idet det er relevant at have en dybere indsigt i produktets design og repræsenterede kvaliteter for at kunne diskutere produktdesignets betydning for forbrugernes oplevelse. Artefaktanalysen er struktureret ud fra forståelser og begreber benævnt i det teoretiske grundlag samt begreber hentet fra billed- og reklameanalyse, hvilket vil blive uddybet. Den empiriske metode for undersøgelsen er fokusgrupper, da empiri genereret ud fra en udvalgt sammensætning af forbrugere er en undersøgelsesstrategi, der kan give indblik i forbrugernes betydningsdannelser og oplevelse.

Undersøgelsen vil derfor baseres på kvalitative data, da vi er interesserede i at forstå oplevelsen af et produkt ud fra en gruppe individers fortolkning af det. Vi sigter mod at kunne sige noget om et produktdesign i den sociale verden forstået gennem fortolkninger (Bryman 2012:380), både vores egne i forbindelse med artefaktanalysen og andres gennem informanterne i fokusgrupperne. Det forsøges ikke at fremstille et statisk billede af den sociale realitet og ej heller en generaliserbar viden, som hvis vi havde haft en kvantitativ tilgang til undersøgelsen. Derimod søges en dybere forståelse af produktdesignets rolle undersøgt gennem et bestemt produkt som fænomen (Bryman 2012:408). Denne dybere forståelse sigter vi netop at nærme os ved at undersøge, hvilke emotioner og refleksioner oplevelsen af Pukka-teen bibringer, og fx ikke hvor meget der tænkes om den, eller hvor mange som oplever samme følelse.

Metodisk tilgang til artefaktanalysen

Med artefaktanalysen søger vi altså at skabe en forståelse for den oplevelse, produktdesignet kan skabe. Med dette som formål har vi udviklet en analysemetode, som vi vil præsentere i det følgende sammen med de valg og overvejelser, vi har haft om vores metodiske fremgangsmåde.

Hvordan vi beskuer artefaktet analytisk

For at kunne foretage en artefaktanalyse er vi i første omgang nødt til at definere, hvilket artefakt vi kigger på, og hvordan vi vil kigge på det. Det valgte artefakt vil være af en særlig karakter, knytte sig til en særlig type af artefakter, have en særlig funktion, og endelig vil det have kvaliteter, der har en særlig betydning for oplevelsen af det. Som nævnt har Vihma udviklet en model, der inddeler en designanalytisk tilgang i forskellige dimensioner af designet, som man kan udvælge til at undersøge og/eller fokusere på. Norman opstiller en model, der relaterer forskellige betydningsfulde dimensioner af et produkt til de tre processeringsniveauer (Norman 2005:39):

Visceral design → *Apperance*

Behavioral design → *The pleasure and effectiveness of use*

Reflective design → *Self-image, personal satisfaction, memories*

Af overvejelserne i det foregående kapitel fremgår det, at vi i relation til denne model har fokus på det emotionelle og det refleksive niveau. Her skal det nævnes, at vi dermed ikke udelader det adfærdsmæssige niveau. Det er med i vores refleksion, når vi analyserer forbrugerens oplevelse, men det er ikke i fokus på samme måde som det emotionelle og refleksive. Det overvejes ikke, hvordan man fx interagerer fysisk med produktet eller håndterer det i sin hverdag, etc., da det er et område, vi med denne undersøgelses formål ikke vil generere empiri til at kunne vurdere noget kvalificeret om. Her skal påpeges, at vi i denne undersøgelse har skabt en særlig kontekst omkring produktet, som vi undersøger det i og dermed må forholde os til og gå ud fra.

Fornemmelsen af et produkt

For at vende tilbage til hvilket blik vi anlægger i analysen af produktet, har vi med inspiration fra Vihma og Norman udvalgt to parametre af Pukka-teens produktdesign, som vi har vurderet er væsentlige for en analyse af lige netop dette artefakt. I overensstemmelse med Vihmas tankegang har vi med disse parametre flere af hendes dimensioner in mente, og inden for hvert parameter indgår forskellige elementer, vi vil forholde os til: produktets fysiske og visuelle udtryk, produktets form og funktion.

Der er altså overordnet disse to parametre, vi vil forholde os til i vores analyse af Pukka-teens produktdesign. Involveringen af parametrene vil variere alt efter, hvordan de viser sig relevante i relation til vores teoretiske redskaber. Til at anskue artefaktet har vi brug for konkrete teoretiske redskaber for at kunne sige noget kvalificeret om produktdesignet; for ikke blot at kunne beskrive produktdesignet, men at kunne vurdere, hvorfor det mon ser ud, som det gør, og hvilken virkning og betydning dette kan have.

Artefaktanalysens teoretiske redskaber

Til at undersøge forbindelsen mellem oplevelsen og produktdesignet vil vi anvende nogle konkrete teoretiske begreber og metoder. Her må Pukka-teen og dens design forstås som en særlig type artefakt, et produkt, og dermed må produktdesignets fysiske fremtræden anskues med blik for dens visuelle udtryk som en del af en særlig slags genre. For at kunne stille skarpt på dette forhold ved produktdesignets fysiske fremtræden har vi valgt at kigge på Pukka-teens visuelle produktdesign som en art billede. Et produktdesign, som i dette tilfælde i stor grad er emballagen, anvender visuel kommunikation, der skal appellere til forbrugeren. Det visuelle fx i form af tekst, form, farver og logo er alt sammen med til at fortælle forbrugeren, hvilket et produkt hun står overfor, og dermed hvilken oplevelse det kan skabe. Det visuelle må derfor forventes at have afgørende betydning for oplevelsen af artefaktet, som Gitte Rose ph.d. i Engelsk og Kulturstudier og cand.mag. i Litteratur, Film- og Medievidenskab med citatet (2009) illustrerer:

[...] vort syn [ophæver], i en vis forstand, [...] afstanden mellem subjekt og objekt. Tænk blot på, hvor forskelligt vi reagerer på billeder af hhv. et porcelænskrus med skinnende hård overflade og en pelsklædt kop. Ved synet

Fornemmelsen af et produkt

af sidstnævnte når vi slet ikke at reflektere over sagen, førend vi får en ulden fornemmelse i munden. Det faktum, at synssansen i så udtalt grad stimulerer vor måde at føle og tænke på, er der mange nutidige kunstnere, der benytter sig af (Rose 2009:148).

Dette forhold bliver, som vi også tidligere har redegjort for, udnyttet i reklamebranchen i design og markedsføring af produkter ved brug af særlige effekter og markører, der er med til at konstruere produktets "merværdi". Det visuelle er nemlig også afgørende for semiotikken, i og for sig kan man sige det visuelle også er semiotikken, i form af de tegn, produktet gemmer på eller snarere udgør. Derfor vil vi undersøge produktdesignet ud fra brugen af og samspillet mellem de visuelle virkemidler og derefter gå mere specifikt i dybden med designets semiotiske indhold.

Analysen af Pukka-teens produktdesign vil derfor være delt i to overordnede dele: en der behandler produktets visuelle design, og en der går i dybden med produktdesignets potentielle semiotiske indhold. Til førstnævnte har vi valgt at anvende en billed-/reklameanalyse for at kunne analysere produktdesignets visuelle udtryk inden for den førnævnte markedsføringskontekst og reklameverden, det relaterer til. Til sidstnævnte vil vi anvende Peirce's begreber symbol, index og ikon, og da vi har gennemgået Peirce i litteraturreviewet beskriver vi ikke teorien yderligere her. Samlet vil vi skabe en forståelse af, hvad og hvordan produktet kommunikerer i kraft af dets design.

Vi vil i det følgende afsnit redegøre for og kvalificere billed-/reklameanalysen som en metodisk tilgang til at analysere produktdesignet, og vi vil redegøre for de aspekter og teoretiske begreber, som det herudfra vil være relevant at inddrage.

Billed-/reklameanalyse som metode

Som Gitte Rose (2009) konstaterer, lever nutidens mennesker i en *digital billedøkonomi*, hvor *billedproduktion, reproduktion og manipulation har været alment tilgængelig siden årtusindeskiftet* (Rose 2009:127). Derfor er det relevant at beskæftige sig med billedanalyse for at kunne forstå, hvilken rolle visuelle medier har i konstruktionen af den

Fornemmelsen af et produkt

sociale virkelighed og vores oplevelse af denne, hvilket tillige bliver relevant i undersøgelsen af et produktdesign. Rose udlægger billeders formål, sociale funktion og den særlige betydning, mennesker tillægger billeder, og som giver dem visuelle egenskaber i forhold til at kunne skabe særlige oplevelser (Rose 2009:127). Billeders “magiske” og forførende kvaliteter ligger blandt andet i forestillinger og fantasien om, hvordan den værdi, det visuelle præsenterer og repræsenterer, kan overføres til eller absorberes af beskueren; hvordan det kan *forøge livskvaliteten* og skabe bindeled til en *højere magt* eller et *højere formål* (Rose 2009:123). For en kort bemærkning kan her drages paralleller til McCrackens teori om betydningsoverførslen i forbrugskulturen. Det visuelle tillægges altså kulturel værdi, der er med til at give visuelle udtryk særlige kommunikative egenskaber. Ud fra dette bliver det relevant at undersøge, med hvilke konkrete virkemidler et produktdesign kan kommunikere et budskab om en særlig oplevelse. Derfor vil vi som en del af artefaktanalysen benytte os af en metodisk tilgang med begreber fra billed-/reklameanalyse til at analysere Pukka-teens produktdesign.

Til dette formål har vi udvalgt de begreber fra Gitte Roses billedanalyse (2009) og lektor og cand.mag. i dansk og historie Jan Horn Petersens billed-/reklameanalyse (2013), som vi vurderer som de mest relevante for Pukka-teens produktdesign som visuelt udtryk. Efter en kort gennemgang af Roses begreber, vil vi i det følgende afsnit uddybe begreber fra Horn Petersens reklameanalyse, da de indebærer en større kompleksitet i forhold til det udvalgte produkt. Som det vil blive klart i det følgende afsnit, overlapper nogle af Roses og Horn Petersens begreber i betydning, hvorfor vi af og til ikke vil skelne, men anvende dem synonymt, hvilket ikke vil have betydning for analysestrategien.

I Roses udlægning af billedanalysen som metode taler hun først og fremmest for at foretage en formel beskrivelse af billedet som fundament for den videre analyse. Derudover redegør hun for en længere række af begreber, der har forskellige roller, når det kommer til at analysere et værk. Af disse begreber har vi udvalgt følgende: *komposition* og *motiv*, *linjer* (spændingsforhold, fx harmonisk, konfliktfyldt, dramatisk), *stoflighed* (hvad kunne billedet antyde som fast form, er udtrykket fx groft og kornet eller knivskarpt, blødt eller hårdt?). Endelig vil vi beskæftige os med *farve* ud fra Roses begreber om *signalkulør* (farve, der anvendes for at skabe blikfang) og *symbolværdi*

Fornemmelsen af et produkt

(farver, der trækker på kulturelle konventioner og dermed signalerer en bestemt symbolsk betydning) (Rose 2009:128-131,132,133,137-149). Roses begreb om symbolværdi vil i analysen først komme i spil sammen med den peirceanske semiotiske analyse.

Reklameanalyse

Reklamer er en form for sagprosa, som karakteriseres ved at være en blanding af billeder og tekst. Der er forskellige reklamegenrer: offentlig reklame, public relation reklame og kommerciel reklame. Den offentlige reklame har som oftest en saglig oplysning, som er det vi kan kalde *logos*. Public relation reklamen skal styrke et produkts eller firmas *etos*, og den kommercielle reklame kendetegnes ved at appellere til forskellige følelsesbetonede reaktioner, også kaldet *patos* (Horn Petersen 2013:118).

Når man analyserer reklamer, må man betragte *opbygningen* og det forhold, der træder frem mellem tekst og billede. Herunder hvordan de to dele placerer sig i forhold til hinanden, hvor meget de hver især fylder på reklamen, og man må undersøge deres indbyrdes samspil. Om der er et særlig *blikfang* ved reklamen, og om teksten har en form for *slogan*, er ligeledes væsentligt at se nærmere på. I forhold til teksten er der som regel også flere *teksttyper*, hvis brug og opsætning har betydning for layoutet. I den forbindelse anvendes der ofte forskellige stilistiske træk fx usædvanlige stavemåder, rim og ordspil (Horn Petersen 2013:119-22).

Reklamens motiv og medbetydninger er i forbindelse med en reklameanalyse vigtig for at forstå reklamens virkemidler og *budskab* eller *hensigt*. Herunder hvad det er for nogle behov og ønsker, reklamen spiller på, samt hvilke løfter reklamen giver. Her kan der være tale om forskellige *reklamekneb*, såsom prestigekneb, udbredelseskneb og selvsikkerhedskneb (Horn Petersen 2013:121-122).

Overvejelser omkring *modtagergruppen* er også nødvendige, da afsenderen netop har overvejet elementerne nøje i forhold til dem, som jo i sidste ende gerne skulle kunne lide hvad de ser, og som er dem budskabet er henvendt til (Horn Petersen 2013:122). Afsenderen kan tilmed både appellere til modtagerens følelser og søge at signalere fx en passende *etos*, som kan give et produkt symbolværdi. Produktet er en brugsgenstand med en vis nytteværdi, men symbolværdien får afgørende betydning, idet den signalerer

Fornemmelsen af et produkt

til noget bestemt betinget af forbrugerens attitude og holdninger til omverdenen (Horn Petersen 2013:123). Et andet interessant element ved reklameanalyse, er *storytelling*. Storytelling er et begreb, der bruges, når et produkt sælges via skabelsen af små fortællinger, som skal stimulere identifikation og skabe mening. Fx billeder, logoer eller tekster kan skabe storytelling. Gennem fortolkning af billedmaterialet i en reklameanalytisk forstand, pointerer Horn Petersen, at det i alle tilfælde er vigtigt at identificere stemninger, holdninger, værdiforestillinger og tanker og at afdække hvilken ideologi og selvforståelse billedet afspejler (Horn Petersen 2013:134).

Ovenstående begrebsværktøjer, henholdsvis billed- og reklameanalyse, er begge vigtige i den betydningsdannelse, som det visuelle udtryk skaber. Herunder illustreres først artefaktanalysens struktur, og derefter følger en uddybning af udvalgte begreber fra billed-/reklameanalysen. Efter Roses tilgang starter vi analysen ud med en formel beskrivelse af Pukka-teens visuelle design.

Artefaktanalyse af et produktdesign:

- Formel beskrivelse: Beskrivelse af produktet, æsken, som den åbnes m.m., den tekstlige beskrivelse af smagen på æsken, placeringen af tekst, logo og figurer
- Udvalgte begreber fra Rose: komposition og motiv, linjer, farver
- Udvalgte begreber fra Horn Petersen: appelformer (etos, patos, logos), opbygning, blikfang, slogan, teksttyper, reklamekneb, budskab og hensigt, modtageren, storytelling
- Peirceansk semiotisk analyse: symbol, ikon og index

På denne måde skal artefaktanalysen skabe en forståelse for den måde, hvorpå produktdesignet kommunikerer til forbrugeren, og samtidig danner artefaktanalysen grundlag for udviklingen af undersøgelsesdesignet for den empiriske metode til at belyse en gruppe forbrugeres oplevelse af produktdesignet.

Metodisk tilgang til empiri

For at undersøge forbrugeres oplevelse af Pukka te-produktet finder vi det relevant at interviewe nogle individer, som kan repræsentere “almindelige” forbrugere af te. Til at producere denne form for empiri har vi valgt fokusgrupper. Dette afsnit vil omhandle strategiske valg og overvejelser herom, til hvilket vi vil anvende Bente Halkier (2009), lektor ved Roskilde Universitet og leder af forskningsgruppen *Kommunikationsformer og vidensproduktion*, med hendes bog *Fokusgrupper*, som diskuterer metodiske valg og argumenter omkring brug af fokusgrupper.

Fokusgruppe som metodisk og strategisk valg

Til grund for valget om anvendelse af fokusgrupper til produktion af data ligger vores sinteresse i de emotioner og refleksioner, der kan opstå i en forbrugers oplevelse af et produktdesign. Her vil den form for data, som en fokusgruppe kan producere, kunne bidrage med nyttig empirisk data til bearbejdning og fortolkning i forhold til at kunne vurdere produktdesignets betydning. Halkiers definition af fokusgrupper lægger sig op af David Morgans forståelse (1997), er en af de mest citerede forskere inden for fokusgrupper. I denne forståelse skal fokusgrupper ses som en forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et bestemt emne, som forskeren på forhånd har valgt. På den måde kendetegnes fokusgrupper ved kombinationen af gruppeinteraktion og det udvalgte emne-fokus bestemt af forskeren (Halkier 2009:9), hvilket muliggør, at vi kan få flere forbrugeres tanker og emotioner sat i spil og italesat gennem gruppeinteraktionen omkring te-produktet. Da tanker og emotioner er størrelser, der kan være svære at tilgå metodisk, vil vi forsøge at få disse italesat gennem associationer, vurderinger og erfaringer i en samtale med andre ligesindede.

Særligt ved denne produktion af empiriske data er nemlig, at det er data, der siger noget om betydningsdannelse som en del af menneskers sociale erfaringer. I dagligdagen bruges disse erfaringer til fortolkning af diverse aktiviteter i samspil med andre, men de italesættes ikke, hvilket fokusgrupper netop skaber en mulighed for, da informanterne i deres interaktion med hinanden “tvinges” til at eksplicite deres fortællinger og

Fornemmelsen af et produkt

vurderinger (Halkier 2009:9-10). På den måde kan gruppeinteraktionen producere data om mønstre i indholdsmæssige betydninger i gruppens fortællinger, vurderinger og forhandlinger med hinanden, og de kan sige noget om sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer, idet de forhandlinger, der foregår om emnet, minder om de forhandlinger, der foregår i hverdagslivet blandt venner, familie og kollegaer (Halkier 2009:10,13).

Vi er opmærksomme på, at denne form for dataproduktion ikke er velegnet til at producere data om individers livsverdener, da det er interaktionen mellem informanterne, der er i fokus og er kilden til data. Vi har ikke samme mulighed for at spørge konkret ind til de enkelte informanters forståelser og erfaringer (Halkier 2009:13-14). Ligeledes kan den sociale kontrol i gruppen hindre, at alle perspektiver og erfaringer kommer frem. Den enkelte informant vil altså metodisk grundet få sagt mindre end ved et individuelt interview (Halkier 2009:13). Til gengæld bliver det muligt for os at producere viden om kompleksiteterne i betydningsdannelserne og de sociale praksisser, da informanterne vil spørge ind til hinandens kommentarer og udtalelser ud fra en kontekstuel forståelse, som man ikke har som undersøger (Halkier 2009:14). Her må vi dog medtænke, at gruppeinteraktionen kan medføre konformitet og polarisering, som begge er tendenser, der kan hindre variation i informanternes italesættelser af erfaringer og forståelser (Halkier 2009:14). En anden væsentlig fordel ved fokusgrupper er muligheden for at producere koncentrerede data om et givent emne. Observationsstudier eller feltarbejde kunne sandsynligvis have frembragt andre interessante perspektiver, hvis vi havde været til stede i en social dagligdags kontekst for informanterne (Halkier 2009:14-15).

Idet data produceres gennem informanternes udtalelser, bringer de forskellige forståelser og opfattelser i spil, som de i forvejen har konstrueret i forhold til deres sociale relationer i den sociale verden. Når informanterne udlægger disse forskellige konstruktioner for hinanden udgør sammenstillingen af disse en ny særlig konstruktion i denne specifikke kontekst. Det vil være forskellige konstruktioner og tankeprocesser, alt efter hvem som udgør konteksten for interaktionen. Disse vil dog bidrage til en fortælling

om, hvem informanterne er, men vil ikke udgøre en sandhed om dem (Halkier 2009:13-14).

Informantudvælgelse

I udvælgelsen af informanter har vi gjort os overvejelser om, at produktionen af viden afhænger af informanternes sociale interaktion. Halkier skriver, at det er vigtigt at tilrettelægge fokusgrupper, der ikke er for homogene eller for heterogene. Så risikeres det, at der enten ikke kommer gang i den sociale udveksling, eller at der opstår for mange konflikter, og at nogle forståelser ikke kommer frem i lyset (Bloor et al. via Halkier 2009:28). Det handler om at finde en mellemvej mellem disse to uden at gå på kompromis: Informanterne skal samlet set repræsentere de dele, som er vigtige i forhold til problemstillingen (Halkier 2009:27). Det har vi prøvet at imødegå ved at sammensætte grupperne, så alder, køn og sociale baggrund er blandet, så vi på den måde kan fremme forhandlinger mellem forskellige informanter. Informanterne skulle gerne opleve, at de har noget at sige til hinanden, og at de er trygge ved hinanden, men hvis der er for store forskelle i deres erfaringsgrundlag, kan det påvirke kommunikationen (Halkier 2009: 28). For at fremme interaktionen og for netop at give dem en fælles referenceramme har vi valgt, at de alle skal være tedrkkere i en eller anden forstand. I hvert fald skal de have en relation til te og dermed et fælles udgangspunkt. Det kunne også have været interessant at have segmenteret fokusgrupperne efter tedrkkere og ikke-te drikkere, men vi vurderede, at det var en vigtig præmis med en fælles referenceramme for at få italesat emnet.

Da informanterne er fundet via vores sociale netværk, har vi kunne sammensætte grupperne således, at de fleste kender minimum én anden i gruppen, hvilket kan være en fordel i forhold til at fremme samtalen. Når informanterne føler sig trygge i gruppen, åbnes der nemmere op for dialog, og her vil de i hvert fald have en, som de har en forestilling om, hvordan reagerer (Halkier 2009: 30). Det er ikke grupper udelukkende af netværks-informanter, da det i vores tilfælde også vil være nyttigt med informanter, som ikke kender hinanden. På den måde kommer der ikke en masse eksisterende sociale relationer frem, som kan forhindre de indholdsmæssige mønstre i informanternes

Fornemmelsen af et produkt

udtalelser; de bliver nødt til at spørge ind til hinanden for at være sikre på hinandens udtalelser, og der er formentlig en større frihed til at udtale sig (Halkier 2009:29).

Ti informanter er udvalgt, som alle har en relation til te, hvilket vil blive uddybet i analysen. De er delt op i to fokusgrupper, der som nævnt er blevet sammensat. Antallet af fokusgrupper diskuteres i Halkiers bog, hvor nogle af argumenterne for at holde sig på et mindre antal fokusgrupper er, at flere fokusgrupper ikke absolut giver et bedre empirisk arbejde, og at for store datamængder kan føre til en mere uoverskuelig eller overfladisk behandling af data (Halkier 2009:35,36). Vi opfatter for denne undersøgelses formål og tidsramme to fokusgrupper som et passende antal i forhold til vores empiri-behov. Vi har valgt at holde grupperne forholdsvis små, fordi det ifølge Halkier er en fordel, når man vil bearbejde datamaterialet i dybden med henblik på betydnings-dannelse (Halkier 2009: 34).

Det er desuden væsentligt at påpege, at specialets fokus med vores videnskabs-teoretiske perspektiv ikke handler om kvantitet. Det giver ikke nødvendigvis "mere" viden til undersøgelsen at have flere informanter til at sige mere om det samme emne. Det er derfor heller ikke et mål at verificere påstande omkring de tanker og følelser, Pukka-teen kan frembringe. Formålet med empirien er ikke at sikre en repræsentativ undersøgelse, men derimod at få forskellige perspektiver på og variationer af oplevelser frem.

Tilrettelæggelse af fokusgruppeinterviewene

De omgivelser, som et fokusgruppeinterview udspiller sig i, kan have betydning for den sociale interaktion (Halkier 2009: 36). Vi har valgt lokation efter det, som kaldes et emne-relevant sted, da vi har en antagelse om, at når man interagerer med te eller drikker te, så finder det ofte sted i forholdsvis rolige og hjemlige omgivelser. Selvfølgelig kan man også få to-go te, få te på en café eller stå i et supermarked og betragte te-hylden, men i forhold til muligheden for at have et sted, hvor informanterne kan tale sammen, har vi valgt at afholde interviewene hos en af specialets undersøgere. Stedet kan for informanterne være mere socialt genkendeligt i forhold til, at det er et hjem med en stue,

Fornemmelsen af et produkt

møbler osv. end hvis interviewene fx afholdes på et universitet, som vil være en mere institutionel og “neutral” setting (Halkier 2009: 36). Disse valgte omgivelser kan være med til gøre situationen mere afslappet, dog er vi bevidste om, at de fleste af informanterne bliver sat ind i helt nye “hjemlige” omgivelser, som de samtidig skal forholde sig til, hvilket ligeledes kan påvirke interaktionen.

Til at strukturere selve interviewene anvendes en tragtmodel. Det vil sige, at vi indleder interviewene med forholdsvist åbne spørgsmål for at få samtalen i gang og få belyst et bredere perspektiv i forhold til produktet. Efterfølgende specificeres spørgsmålene, således at det konkrete fokus bliver berørt. På den måde gives plads til informanternes perspektiver og interaktion med hinanden (Halkier 2009:40).

Dertil har vi udarbejdet en spørgeguide (bilag 1) på baggrund af den viden, vi ønsker, grupperne skal producere for os (Halkier 2009:41). En viden om informanternes tanker og følelser udgjort af deres sociale verden kræver en strukturering, der får dem til at italesætte disse. Vores spørgsmål bærer derfor præg af, at vi forsøger at komme omkring emnet gennem deres associationer. Vi har ydermere indarbejdet fire øvelser (prioriteringsøvelse, associationsøvelse, stemningsøvelse og sammenligningsøvelse, se bilag 1), der skal sætte denne proces i gang og fremme diskussion om et emne, som man ikke normalt sætter sig ned og diskuterer (Halkier 2009:45). Den udvalgte Pukka-te præsenteres et godt stykke inde i interviewene med det formål at opfange mere generel viden om informanternes forhold til te og design. Først mod enden af interviewet må informanterne smage teen, da vi ikke ønsker, at de skal forholde sig til smagen i deres første møde med produktet. Dette valg er taget af hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt smagsoplevelsen stemmer overens med det, som produktet synes at love. I dette søger vi at forstå det visuelle betydning for smagsoplevelsen og i sidste ende den samlede oplevelse. Spørgeguiden fungerer som moderatorens rettesnor, så det sikres, at fokusgruppen dækker de relevante emner. Dermed skal moderatoren forstås som en “facilitator”, der får informanternes til at tale sammen, lytter og spørger i en balance mellem indlevelse og distance (Halkier 2009:48-49).

Bearbejdning af empiri: Analysestrategier

Vi vil transskribere de to interviews for at få en skriftlig repræsentation af dataene, som vil være behjælpelig til det analytiske arbejde (Halkier 2009:70). Transskriptionen vil reducere dataene, forstået på den måde at vi ikke vil skrive fuldstændig udførligt, hvad der bliver sagt, samt at alle detaljer ikke vil blive indskrevet. Transskriptionerne og metoden vi har anvendt til at udføre dette arbejde ses i bilag 2.

Som nævnt handler den viden, vi ønsker at frembringe, om hvordan man via tanker og følelser kan sige noget om oplevelsen af et forbrugsprodukt i en social verden, samt hvorvidt dette produkts design har betydning for forbrugerens helhedsoplevelse. Med denne vidensinteresse samt vores teoretiske tilgang lægger vi derfor et bestemt analytisk blik på den producerede empiri. Fokusgruppernes datamateriale giver en særlig form for kvalitativ data, hvor vi gennem sproget og beretninger kan blive bekendte med de emotioner og refleksioner, som spiller en rolle for oplevelsen af designet og dermed produktet. Vi vil derfor have et analytisk fokus på indholdet i det, der bliver sagt. Men i og med at tilblivelsen af det sagte bliver skabt, social konstrueret, i den sociale interaktion i de respektive grupper, inkluderer vi en analyse af gruppedynamikken. Den analyse vil dog ikke være lige så omfattende som indholdsanalysen, da det er her undersøgelsens fokus ligger.

Analysestrategien af det empiriske datamateriale vil således først inkludere en interaktionsanalyse over gruppedynamikkerne, idet vi er bevidste om, at samtalers interaktion er med til at forme den sociale virkelighed. Den er med til at skabe, forhandle og forandre sociale og kulturelle betydninger i samtale-situationen (Halkier 2009:87). Her vil vi ikke anvende en konkret teori som redskab, men derimod lade os inspirere af udvalgte spørgsmål, som Halkier lister op efter Stevens (1996), som hun nævner kan være relevante at overveje, når man analyserer interaktionsformer (Halkier 2009:89).

Dernæst vil vi foretage en omfattende analyse af det indholdsmæssige, informanternes udtalelser og fortællinger, som skal give indsigt i deres følelser og tanker. Til at danne et overblik over datamaterialet og få det struktureret vil vi anvende redskaberne kodning, kategorisering og begrebsliggørelse. Ved kodning forstås, at man kondenserer de lange datadele i transskriberinger ved at tematisere dem, sådan at delene i store træk

meningsmæssigt hænger sammen. Kategorisering handler om at sætte de forskellige koder i forhold til hinanden, de kan stå i modsætning til hinanden eller have konsekvenser for hinanden. Det sidste redskab er begrebsliggørelse, hvor koder og kategorier sættes i forhold til dataene igen samt til vores teoretiske begreber. Hertil vil vi se efter kontraster, variationer og temaer for til sidst at sammenligne på tværs af hele transskriberingen for at se om der er dannet mønstre (Halkier 2009:76).

Kritiske refleksioner over undersøgelsens kvalitet

Vi har løbende i denne undersøgelse før, under og efter produktionen af empiri, reflekteret over vores metodiske fremgangsmåde, konsekvenserne af de valg vi har taget, samt de videnskabsteoretiske implikationer for den viden, specialet kan konstruere. I dette afsnit vil vi gennemgå et udvalg af disse overvejelser og forholde os til undersøgelsens kvalitet ud fra begreberne reliabilitet, validitet og generaliserbarhed, men tilpasset til det kvalitative paradigme, vi metodisk placerer os inden for.

I første omgang skal det bemærkes, at vurdering med begreber som reliabilitet, validitet og generaliserbarhed som udgangspunkt kan være problematisk at pålægge en kvalitativ undersøgelse, der baserer sig på et socialkonstruktivistisk erkendelsesteoretisk grundlag og dermed ikke kan tilkendes et objektivt sandhedskriterium. Når det er en grundantagelse, at al viden er produceret fra et bestemt perspektiv og derfor til en vis grad subjektiv i sin manifestation, giver det ikke mening at diskutere, om undersøgelsen producerer entydigt "sand" viden, der kan generaliseres og reproduceres af andre undersøgere, hvis de følger nøjagtig den samme fremgangsmåde. For kvalitative undersøgelser i det hele taget er det formentlig svært, hvis da ikke umuligt, at tilrettelægge en metodisk fremgangsmåde, der kan genanvendes og levere resultater, som kan sammenlignes en til en med andre undersøgelser, der anvender samme metode. Derfor er der i dette tilfælde behov for nogle andre kriterier til at vurdere undersøgelsens kvalitet. Derfor vil vi alligevel forholde os til de tre ovennævnte begreber - reliabilitet,

Fornemmelsen af et produkt

validitet og generaliserbarhed - ved at anvende dem og diskutere dem i forhold til den kvalitative metode, som udlagt af Alan Bryman (2012) i bogen *Social Research Methods*.

Bryman forklarer overordnet, hvordan begreberne reliabilitet og validitet stammer fra den kvantitative metode og er udviklet på baggrund af forestillingen om, at man kan skabe sand og nøjagtig viden om verden ved at måle på den (Bryman 2012:389), hvorfor man ligeledes antageligt kan måle undersøgelsens kvalitet ud fra samme forestilling ved at anvende præcise kriterier. Det er tydeligt, at begreber med baggrund i denne forestilling har begrænsede muligheder for anvendelse på undersøgelser, der ikke anskuer viden om den sociale verden som en målbar masse. Men derfor kan kvalitative undersøgelser, som Bryman og de teoretikere, han udlægger, viser, sagtens anskues og evalueres ud fra disse kriterier, hvis begreberne blot forholdes og tilpasses til de grundantagelser om viden, som er inden for den kvalitative metodes fokus. Derudover behandler Bryman den kvalitative metodes problemer med at kunne generalisere og dermed skabe viden, der har relevans for andre tilfælde end den undersøgte kontekst alene, og han udlægger teoretikere med eksempler på, hvordan de har omgået disse problemer.

Bryman gennemgår de tre begreber i relation til vurderingen af kvalitative undersøgelser og udlægger forskellige teoretikere, der har modificeret begreberne eller kvalitetsvurdering generelt til den kvalitative metodes vilkår. Ifølge Bryman, er der overordnet tre positioner: *tilpassede* kriterier til evaluering, *alternative* kriterier til evaluering og en *mellemløbet* der placerer sig mellem tilpassede og alternative kriterier for evaluering (Bryman 2012:389-397). Vi vil derfor med udgangspunkt i validitet, reliabilitet og generaliserbarhed forholde os til og redegøre for, hvordan de kan anskues og anvendes til at vurdere denne undersøgelses kvalitet ved at bruge udvalgte definitioner af begreberne primært fra positionen med tilpassede kriterier.

Validitet og reliabilitet

Én position, som Bryman udlægger, i forhold til begreberne reliabilitet, validitet og generaliserbarhed anskuer begreberne som mål for en undersøgelses kvalitet, stringens

Fornemmelsen af et produkt

og bredere potentiale (Bryman 2012:389).

De to førstnævnte henviser blandt andet til undersøgelsens styrke i relation til, om man rent faktisk undersøger det, man hævder at sætte sig for at undersøge, og dermed om de valgte metoder er passende til dette formål (Bryman 2012:389). Ud fra disse kriterier er det altså nødvendigt at spørge, om vi i kraft af vores valgte fokus og metodiske tilgang rent faktisk producerer viden om det genstandsfelt, vi skriver undersøgelsen ind i. I første omgang kan man blot svare, at det vil den kommende analyse jo vise. Men her kan det dog bemærkes, at kvalitative metoder har en relevans for studier, der søger at fortolke den sociale verden *through the perspective of the people being studied, rather than as though those subjects were incapable of their own reflections on the social world* (Bryman 2012:399). I denne undersøgelse vil disse mennesker være forbrugerne som sociale individer. Her er de sociale videnskaber i modsætning til naturvidenskaben, som den kvantitative metode oprindeligt udspringer af, optaget af den sociale kontekst og den mening, som mennesker er i stand til at indlejre i deres omgivelser (Bryman 2012:399). Som specialets problemstilling og litteraturreviewet viser, er vi som undersøgere netop optaget af denne mening, som mennesker opbygger i relation til deres omgivelser. Derfor kan det vurderes, at den kvalitative metode er velvalgt til en undersøgelse, der søger at forstå, hvordan individer oplever og meningsdanner om et produkt/design på baggrund af deres følelser og tanker herom. Derfor opfylder undersøgelsen umiddelbart, på baggrund af den vurdering, kriterierne om validitet og reliabilitet, idet vi har valgt en passende metodisk fremgangsmåde til at besvare problemformuleringen.

En anden udlægning af validitetsbegrebet vurderer validitet efter, at en undersøgelse skal have en vis sandsynlighed eller tilforlidelighed og troværdighed i forhold til det empiriske belæg, der trækkes på og genereres (Bryman 2012:394). Med denne position tages der afstand fra den empiriske realismes antagelse om, at undersøger har direkte adgang til verden gennem data. I stedet medtages her undersøgerens rolle som den, der opbygger viden gennem konstruktioner af verden, hvorfor man aldrig kan være sikker på sandhedsværdien i et udsagn. Dette fordi viden ikke kan genereres uden for de repræsentationer af verden, som den opleves af undersøgere såvel som mennesker i den sociale verden i det hele taget (Bryman 2012:396). I henhold til denne position skal

Fornemmelsen af et produkt

validitet derfor vurderes ud fra de konklusioner om sandhed, undersøgerne drager, på baggrund af tilstrækkeligheden i de beviser, undersøgerne baserer disse konklusioner på (Bryman 2012:396). Denne position kan relateres til førnævnte mål om stringens. Denne validitet vurderes måske bedst af andre end undersøgerne selv, men foreløbig kan vi sige, at vi foretager en systematisk analyse af data, der konkluderer på baggrund af det belæg, vi som undersøgere ser i empirien. Vi har her været opmærksomme på at forsøge ikke at overfortolke eller at drage konklusioner, der ikke kan understøttes af empirien.

I forhold til ovennævnte medtænkning af den sociale kontekst har vi inkluderet den sociale kontekst omkring empirien som et forhold, vi er bevidste om og tilmed anskuer som en del af selve empirien. I metodestrategien har vi udlagt overvejelser om, hvordan empirien produceres, med hvilke redskaber, i hvilket miljø empirien produceres og med hvilke sociale aktører i form af informanter samt os selv som undersøgere. Her er vi især bevidste om den betydning tilrettelæggelsen og udførelsen af fokusgruppeinterviewene har haft for empiriproduktionen. I forbindelse hermed vil vi fremhæve overvejelser om, i hvilken udstrækning de øvelser, vi har udført i interviewene, kan have påvirket informanternes tanker eller italesættelser af deres indtryk. Dette har vi været bevidste om i behandlingen af empirien, hvorfor vi i analysen bevidst har forsøgt at sortere italesættelser fra, som i for stor grad ser ud til at afspejle, at informanterne kun udtaler dem og formulerer dem på den måde, fordi øvelserne eller spørgsmålene til en vis grad lægger op til dem. For at give et eksempel tager vi ikke stemningsøvelsen med de forskellige ord, informanterne skal vælge imellem, som oprigtigt udtryk for deres indtryk af produktet, hvorfor vi ikke på noget tidspunkt anvender stemningsøvelsen isoleret som udtryk for informanternes opfattelse af produktet.

Vi er dog klar over, at det er begrænset, i hvor stor grad man kan sortere “for primede” udtalelser fra for at sikre en vis grad “autentisk” empiri, da fokusgruppeinterviewene i sig selv er tilrettelagt med det formål at få informanterne til at udtale sig om det relevante emne. Når det er sagt, kan man formentlig kritisere os for i enkelte udtalelser at have været for ledende som moderatorer, men overordnet er vi overbeviste om, at vi med empirien og de konklusioner, vi drager af den, demonstrerer en grundighed og konsistens i vores metode og tager højde for vores egen rolle som undersøgere.

Generaliserbarhed

Som vi har understreget i det videnskabsteoretiske afsnit, er det ikke som sådan et mål for dette speciale at producere generaliserbar viden i ordets traditionelle forstand som viden, der kan måles og sammenlignes en til en. Men det betyder ikke, at det ikke er formålet at producere viden, der kan bidrage til en forståelse i andre sammenhænge, der beskæftiger sig med lignende fænomener og genstandsfelter.

Ifølge Bryman kritiseres kvalitative studier for deres resultaters begrænsede rækkevidde i forhold til anvendelse (Bryman 2012:406). Det gælder for dette speciale, at undersøgelsen af et begrænset antal individers oplevelse af ét bestemt produktdesign umuligt kan anskues som repræsentativt for en population og for oplevelsen af andre produktdesign. Men som Bryman præsenterer det, generaliserer kvalitative forskere også ud fra deres studier, de gør det blot ud fra nogle andre tilgange. Et begreb, der er relevant at anvende i denne sammenhæng, som Bryman udlægger fra J.C. Mitchell (1983) er *teoretisk generalisering* (Bryman 2012:406). Det skal forstås sådan, at de individer, der deltager i en kvalitativ undersøgelse, slet ikke skal opfattes som repræsentative for en population. I stedet skal den samlede empiri, de er med til at producere, være med til at konstruere en viden, der kan bidrage til teoriopbygningen og dermed bidrage med mere generelle perspektiver, der kan anskues i andre kontekster (Bryman 2012:406). Det er denne form for generalisering, vores undersøgelse skal vurderes ud fra, for som vi vil se i diskussionen, vil det blive klart at vores empiriproduktion faktisk bidrager med nogle generaliserbare perspektiver på individers oplevelse af et produktdesign. Kvaliteten af teoretisk generalisering må i Brymans udlægning vurderes på baggrund af de teoretiske følgeslutninger, undersøgerne drager af deres empiri (Bryman 2012:406). Her kan vi igen understrege, at vi ikke drager konklusioner, vi ikke vurderer at have belæg for i empirien. Vi diskuterer desuden andre forhold, som må medtænkes i forbindelse med mulighederne for generalisering af undersøgelsens resultater, men derudover må det være op til den kritiske læser at vurdere kvaliteten af undersøgelsens generaliserbarhed.

Kapitel 5: Analyse

Artefaktanalyse

Den første del af analysen har fokus på artefaktets virkemidler og de associationer, disse kan lede til i forbindelse med produktets visuelle udtryk, form og funktion. Først vil vi gennemgå en formel beskrivelse og efterfølgende foretage en billed-/reklameanalyse for til sidst at beskue produktet med et semiotisk blik.

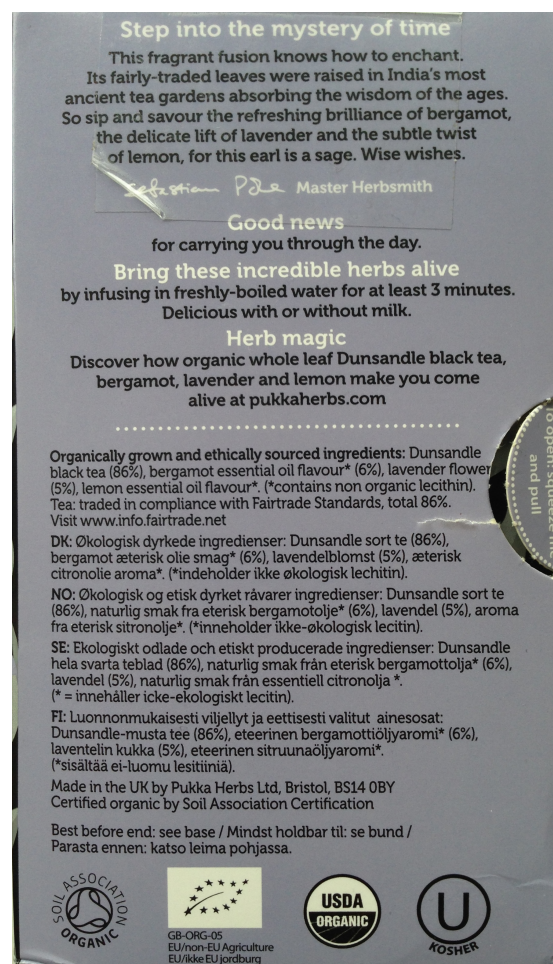
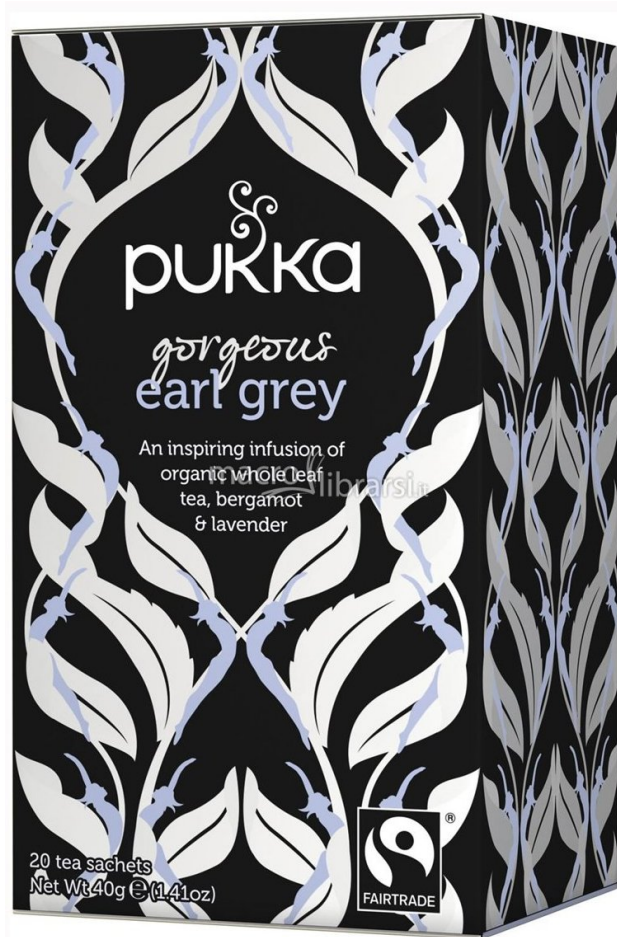
Billed-/reklameanalyse

Formel beskrivelse af

Pukka Gorgeous earl greys produktdesign

Pukka teens æske er rektangulær og ligner en traditionel teæske i form. Den åbnes på den aflange led. Ved æskens åbning er en lille besked til forbrugeren: *To open: squeeze me and pull.* Æsken er sort med et mønster af sølvfarvede blade og lilla menneskeskikkelser, der slanger sig imellem hinanden. På forsiden af æsken ses Pukkas logo i farven hvid og produktets navn med en tilhørende uddybning af produktets indhold: *Pukka - gorgeous earl grey - An inspiring infusion of organic whole leaf tea, bergamot & lavender.* Desuden er et fairtrade logo placeret i nedre højre hjørne, og i nedre venstre hjørne angives antal teblade samt nettovægt.

Fornemmelsen af et produkt



På bagsiden og bunden er der ikke samme karakteristiske mønster, som på resten af æsken. Disse er holdt i en klar lilla farve (den samme som på menneskeskikkelserne). På bagsiden er dels en indholdsdeklaration og diverse logoer/mærkninger. På bagsiden finder man en tekst (se også bilag 3).

Inden i æsken er der en tegning af et træ, der starter i æskens bund og vokser op ad lågets inderside. Derudover er der skyer, sol, en måne, en bi, sommerfugl, blomster, fugle og et bjerglandskab, der bugter sig op ad siderne. På hver side af træets stamme er der en silhouet af en kvinde med en kurv på ryggen, hun plukker blade fra bjerget. I træets krone står teksten: *At first this may seem like an ordinary box of tea. But look again it's far from ordinary.* I to skyer er der ligeledes små tekster: *Inside every sacket sits some of the world's finest herbs. Pukka is organic, fairly traded and in many cases FairWild.*

I bunden af æsken, under tebrevene, står der: *This is not the end, it's just the beginning - Discover how Pukka teas make you come alive at pukka herbs.com/pukka planet.* Og endelig

Fornemmelsen af et produkt

er på indersiden af den lange side teksten: *Thank you - By choosing Pukka you've chosen to say 'yes' to supporting people, plants and the planet which is what being Pukka is all about - Tim & Sebastian - Founders of Pukka Herbs.* Alle farver inde i æsken er holdt i paphvide og mat-grå nuancer. Tebrevene er i sølvgrå traditionelle poser med hvidt Pukka logo samt variantens navn og smag. *Earl grey* er fremhævet med sort, mens resten af teksten er i hvid. Se bilag 3 for resten af æskens udseende.

Et dynamisk, harmonisk udtryk

Som nævnt er teæsken på overfladen relativt traditionel. I kompositionen er logo og smagsvariant på forsiden centreret i toppen, hvor Pukka er det mest fremtrædende ord. Omkring det slanger virvaret af menneskekroppe og blade sig i et symmetrisk mønster, der skaber en form for balance i billedet. På denne måde skaber figurerne billedets linjer, der umiddelbart i deres mængde og dynamik fremstår vilde, men symmetrien skaber en form for ro og harmoni i motivet. Alle linjerne i billedet er bløde og buede, der er ingen skarpe kanter.

Teæskens motiv er ikke en naturalistisk skildring af virkeligheden eller naturen; det er tydeligt, at det er en grafisk tegning og ikke en realistisk afbildning som et fotografi eller et maleri. Signalkulør kan ses på logoet *pukka*, der fremstår med en hvid farve, der skiller sig ud fra de øvrige mørkere nuancer. Derudover kan selve baggrundsfarven bag mønstret, den sorte, anskues som signalkulør, da den også har et vist blikfang på grund af den dominans, den har på helheden i forhold til de andre farver. Den sorte farve giver samtidig en svag fornemmelse af perspektiv og dybde, da mønstret med figurerne og bladene er placeret foran og indkranser mørket bagved. Bladenes sølvagtige farve er mat, men har en skinnende effekt afhængigt af lysets indfald på æsken. Æsken er lavet af glat, matskinnende pap. På trods af at billedets motiver og figurer er velafgrænsede, står de alligevel ikke helt skarpt, fordi de er flettet ind i hinanden. Dette giver tilsammen et blødt udtryk.

Den grafiske tegning inde i æsken med bjerglandskabsmotivet og de mange naturfigurer (skyerne, bjerget, solen) er udført med bløde linjer og giver en lidt legesyg og naiv

Fornemmelsen af et produkt

stemning. Træet fremstår som motivets mest centrale, det er centrum og vokser op gennem hele æsken. Fx skal man følge træets buede linjer, når man læser teksten, der står over træets grene. De indvendige tegninger står lidt i kontrast til æskens yderside, i og med at motivet har mere karakter af at være et reelt billede, en tegning der afbilder en virkelighed, frem for et mere abstrakt grafisk mønster. De indvendige tegninger udfolder sig på alle æskens sider, og selvom tegningerne er flade og ikke benytter sig af lys- og skyggeeffekter, giver dette en vis tredimensionel effekt, når man kigger ned i æsken.

I æskens bund "slår træet rødder", og bunden fremstår dermed som den jord, Pukkas urter vokser i. Træets to største rødder, der udgør en ramme for en af de tidligere nævnte tekster inden i æsken, går igen på tebrevene, hvor de indrammer brandet og teens navn.

Levende ordspil og farverige adjektiver

Som nævnt er produktet opbygget som en traditionel teæske, en type fødevarerprodukt, med et logo foran og en produktbeskrivelse af indhold, smag og varedeklaration på bagsiden. Der kan ikke umiddelbart defineres en form for slogan. Men teksten under variantens navn, der beskriver teens smag med tre korte linjer og går igen med forskellige formuleringer på andre varianter, fremstår original og genkendelig med spraglene ord som *inspiring* og *infusion*. Det samme er tilfældet for de tekster, der går igen på bagsiden *Step into the mystery of time*, *Good news*, *Bring these incredible herbs alive* og *Herb magic* samt den lille fortælling om teen. Denne kombination af tekststruktur og "catch phrases" giver et karakteristisk udtryk. Forholdet mellem billede og tekst er harmonisk og sammenhængende, det forsøges ikke at skabe kontrast gennem disse, i stedet understøtter de hinanden og gennemfører temaet. Navnet Pukka fremstår som blikfang på æsken, centreret og omkranset af mønstret, med en hvid tekst, der som nævnt skiller sig ud fra æskens ellers mørke farver. Mønstret i sig selv fungerer også som blikfang, da det dominerer æskens design og står i kontrast til den markante sorte baggrundsfarve.

Fornemmelsen af et produkt

De små tekster, logoer, mærkater og tegninger, der er på æsken skaber tilsammen en fortælling, dels om Pukka som brand og dels om det specifikke produkt. Til de tekstlige fortællinger bruges der mange beskrivende adjektiver som *inspiring infusion, fragrant fusion, sip and savour, brilliance of bergamot, lift of lavender, wise wishes*. Her kan man samtidig se en rig brug af alitteration og generel leg med ord og sprog i sætningernes struktur. Denne brug af teksttyper er med til at give en fornøjelig læseoplevelse og sanselige associationer både til selve ordenes betydning, men også til deres lydige udtryk. Bogstavrimene aktiverer munden i læsningen af ordet. Selvom man ikke læser det højt, får man fornemmelsen af udtalelsen af de hvislende s'er i *sip and savour*. Bagsidens fortællende dimension kan tekstligt deles op i to små fortællinger; den ene konstruerer en fortælling om teens historie og karakter, den anden søger at tegne et billede af, hvilken plads teen kan have i læserens hverdag, hvad den kan gøre for hende, og hvordan den kan nydes. Teen præsenteres også som en del af et større univers, der kan udforskes. De mange logoer og mærkater om økologi, fairtrade og bæredygtighed er med til at bidrage til Pukkas storytelling om brandet som skabt af og i pagt med naturen. Denne storytelling understøttes videre af æskens billeder og tegninger, især indeni teæsken, hvor motivet med træet og bjerglandskabet synes at afspejle den førnævnte fortælling om denne tevariants historie. Pukkas fortælling appellerer i høj grad til modtageren med patos gennem de levende fortællinger og anvendelsen af sanselige og farverige adjektiver. Derudover kan man sige, at der forsøges at opbygges etos gennem deres oplysning om engagement inden for bæredygtighed.

Dette er samlet med til at formidle et budskab om, at Pukka laver et autentisk produkt i harmoni med naturen, der ikke blot er velsmagende, men også sundt for forbrugeren, for krop og sjæl, netop på grund af deres engagement i naturen. På baggrund af dette vurderer vi, at Pukkas hensigt med produktet er at overbevise modtageren om, at det her er en speciel earl grey te, men også at brandet er specielt og exceptionelt i forhold til deres dedikation til økologi, fairtrade og bæredygtighed. Dermed forsøger de at få forbrugeren til at blive forført af brandet som helhed. Ud fra disse refleksioner om Pukka-teens budskab og hensigt, vurderer vi, at den målgruppe, Pukka sigter mod, i udgangspunktet er tedrukkere, som er bevidste om te og/eller har et vist kendskab til te. Den intenderede modtager går op i te generelt, kvalitet specifikt, og vil ikke nøjes med en

Fornemmelsen af et produkt

“billig te”, prisen er ikke den afgørende faktor, og desuden må den gerne være “lidt anderledes”. Derudover lægger målgruppen formentlig vægt på en bæredygtig og ansvarlig brug af verdens ressourcer, går op i egen sundhed og velvære og dermed også i, hvad de putter i munden.

For at fange modtageren anvender Pukka et reklamekneb, der spiller på “fortryllelsen” af et produkt. Med storytellingen antyder Pukka først og fremmest, hvad teen smager af, den smager ikke blot *gorgeous* og *inspirerende*, men den vil også give en fortryllende, helt særlig og sanselig oplevelse, der gør det muligt at absorbere teens næring og endda visdommen, der ligger i teens “ånd”. På denne måde slår Pukka-teens produktdesign et relativt stort brød op i forhold til det løfte, den aflægger til forbrugeren.

Semiotisk analyse

Et skønhedsprodukt?

Selve teæsken kan beskrives som “blot” en teæske. Men derudover giver produktdesignet umiddelbart associationer, der får teæsken til at ligne fx en parfume- eller cremeæske til et skønheds- eller plejeprodukt. Æsken indekserer dermed ikke kun, *jeg er en teæske*, men ydermere indekserer den også *jeg er et dyrt, eksklusivt produkt*; Og når man ved, at det er en te, indekserer den *jeg er en eksklusiv te*, da skønhedsprodukter som cremer og parfumer ofte er en del dyrere end et produkt som en te. Funktionen indebærer ingen overraskelser i forhold til, at det er et te-produkt, vi har med at gøre. Æsken åbnes, og der er tebreve på række indeni. Tebrevene er ligeledes hverken funktionelt eller formmæssigt anderledes end et klassisk tebreve. Dog er der en tvetydighed imellem på den ene side tekstens placering og retning på æsken, og på den anden side æskens form og funktion. Tekstens placering og retning indekserer, hvilken vej æsken skal vende for visuelt at give mening, og dette indekserer tillige en funktionalitet, der passer til denne retning - den vertikale. Men for at kunne åbne æsken må forbrugeren opdage, at æsken er designet til at blive åbnet horisontalt. Æskens funktionalitet indekserer, *jeg skal åbnes på langs*.

En ansvarlig, bæredygtig profil

På æsken er en række typer af mærkninger, som alle er i sort/hvid. På forsiden er et *Fairtrade*-logo, som viser et ikon med en minimalistisk skikkelse af et menneske, der vinker, med en cirkel bag sig på ryggen, der kunne ligne en sol. Tegnet symboliserer, at produktet er produceret under rimelige vilkår og til en for producenten rimelig pris. Man skal kende Fairtrade-konceptet for at kunne afkode, at ikonet symboliserer en fair handel. På bagsiden ses logoerne *Soil Association Organic*, *EU Organic logo* og *USDA Organic*. Derudover er der et "U" og SAO-logo, som vi ikke er i stand til at afkode. SAO-logoet har dog ikoniske træk, da det kan ligne en lille jordklode, og mønstret giver associationer til det klassiske genbrugsikon med pile, der symboliserer et kredsløb. EU-logoet ligner et blad, der er formet af stjerner, og det giver associationer til EU's flag, og det er derfor ligeledes et symbol. USDA-logoet er et symbol, der indeholder ordet *organic*, et ord der indekserer økologisk produktion, men derudover kan brugen af ordet i dette symbol desuden symbolisere hele konceptet om økologi.

I bunden er et *Pukka Planet*-logo og et *Please recycle*-logo. *Pukka Planet*-logoet ligner en planet, som bæres på ryggen af en menneskekrop, der strækker sig ud med armene over hovedet. Dette symboliserer, at Pukka som virksomhed er miljøbevidst, har omtanke for planeten, mennesket og menneskets brug af planetens ressourcer. Derudover fungerer *Pukka Planet*-logoet som et symbol på virksomhedens bevidsthed om sit sociale ansvar. *Recycle* ligner som ikon genbrugsprocessen i dens form, derudover symboliserer det konceptet om genbrug, og at Pukka vil sætte pris på, at forbrugeren sørger for at smide det brugte produkt til genbrug.

Alle logoerne har det til fælles, at de tilsammen symboliserer forestillinger om bæredygtighed, bæredygtig anvendelse af planeten og dens ressourcer, en sund omgang med verden og dens natur og beboere. Derudover konstruerer de et billede af Pukkas profil som en virksomhed, der er socialt ansvarlig og miljøbevidst, og som går op i de omgivelser, deres produkt er skabt ud af.

En guddommelig krop i et hav af livløs vildskab

Æskens visuelle motiv har et mønster, der omkranser næsten hele æsken. Mønstret kan sammenlignes med en type slyng- eller klatreplante, der bugter sig op ad en mur. Det kan

Fornemmelsen af et produkt

symbolisere, at produktet er i harmoni med og næsten overtaget af naturen. Det skaber altså en stærk konceptuel forbindelse mellem de to; produktet og naturen. Naturen ligefrem omfavner produktet, dette kan symbolisere en form for omsorg, eller det kunne anskues som ikon for et spind, der har indfanget et bytte. Derudover symboliserer mønstret en livlighed og vildskab i sine slangende bevægelser, dog med en vis balance og harmoni på grund af mønstrets symmetri og matte finish.

Kigger man nærmere på æskens motiv, består selve mønstret af to forskellige figurer: blade og en menneskeskikkelse begge i bløde former og buer, der bevæger sig mellem hinanden, således at de danner selve det føromtalt mønster. Bladene forstærker symbolikken om produktets tilknytning til naturen med associationer til noget grønt og livligt. Bladene er ikoner på en plante, men kan også ses som en visuel metafor for liv og vitalitet.

Menneskeskikkelsen er et ikon, der kan symbolisere liv og energi, men også menneskelighed mere generelt. Ikonet kan også ses som en visuel metafor for frihed og kropslig velvære eller mere intens sanselig ekstase. Derudover antyder figuren en vis kvindelighed/femininitet i dens bløde, runde, buede former og det bølgede hår. Figuren kan også symbolisere en form for guddommelighed og magi i måden, hvorpå den slynger sig, nærmest flyver rundt på æsken. Det, at figuren ikke har definitivt feminine eller maskuline attributter, efterlader en vis undren over for æskens motiv, der bidrager til associationer om mystik og gådefuldhed.

Æskens dystre og kølige farvepalette komplementerer reference-relationerne om mystik og magi. Den sorte baggrundsfarve, der danner baggrund på det meste af overfladen, dominerer udtrykket og kan være en indeksisk reference til earl grey teen, som er en sort, bitter te. Men den sorte farve har også konventionelt en symbolsk negativ eller dyster betydning. Bladene har en sølvgrå farve. Inden for farvesymbolik forbindes grå som "mellembarnet" mellem hvid og sort, en "neutral" og intetsigende farve samt livløshed. Den grå farves sølvede skær kan ifølge farvesymbolikken antyde dybde og mystik, fordi sølv også forbindes med disse kvaliteter. Brugen af den grå farve på bladene kan altså symbolisere en form for livløshed og energiløshed, da blade bliver grå/brune, når de visner. Denne symbolik kan associeres med, at en te produceres af tørrede urter.

Fornemmelsen af et produkt

Den lilla/violette farve derimod, som menneskeskikkelserne er farvelagt med, forbindes blandt andet med mystik, viden og indsigt. Inden for farvesymbolik er det en asexuel og ikke-kropslig farve, hvilket kan knyttes til associationer om noget æterisk og spirituelt.

Kombinationen af de tre farver giver samlet et køligt og mørkt udtryk. Selvom æskens dystre farvepalette overordnet komplementerer motivets mystik, står reference-relationerne om livløshed i kontrast til motivets tidligere nævnte livlighed. Dog giver de lysere nuancer den lilla og den sølvgrå en kontrast til den dominerende sorte farve, og i denne kombination giver den lilla og lysegrå farve med deres mystiske symbolik modspil til den mere negative symbolik i den sorte farve. Selvom de forskellige farver har farvetoner, der har tilknytning til den samme kølige ende af farvespektret, skabes der alligevel en spænding i kontrasten mellem de lysere farver og den dybsorte.

En betagende forestilling om en kop te

Pukka-navnet er som nævnt placeret centralt på æskens forside og i toppen af fladen. Navnet er skrevet med lille forbogstav, hvilket kan symbolisere en vis ydmyghed og balance, at intet er fremhævet frem for noget andet. Ud fra det første k i Pukka vokser en plantespire, hvilket kan symbolisere produktet og brandets forbindelse til naturen.

Navnet Gorgeous earl grey er delt på to linjer, og er ligeledes skrevet med små forbogstaver som Pukka, hvilket kan give en vis ro og balance i motivet. Gorgeous er derimod skrevet med en anden skrifttype, skråskrift som et ikon på håndskrift, og som er placeret så tæt på earl grey, at G'erne fra gorgeous rører ved earl grey. Denne forskel i skrift og denne lille berøring kan antyde, at det, der gemmer sig indeni æsken, har et snert af noget fantastisk, noget exceptionelt. På den måde kan der opstå en reference-relation til den velkendte og klassiske sorte earl grey te, samtidig med at den kursiverede skrift kan symbolisere, at det ikke er en helt almindelig earl grey, man kan forvente sig. Skriftens type og ordets betydning kan nemlig tyde på, at dette te-produkt har en form for elegance og lækkerhed over sig. Kombinationen sætter associationer i gang om noget fra en anden tid, noget luksuriøst og noget med klasse.

Fornemmelsen af et produkt

Bagsidens tekst kan siges at uddybe forsiden tekst i en indeksikalsk forstand. De fire overskrifter *Step into the mystery of time*, *Good news*, *Bring these incredible herbs alive* og *Herb magic* indeholder hver især en tekst, der gennem anvendelse af mange adjektiver skaber forskellige associationer og forestillinger. I den første tekst kan der opstå associationer, som skaber referencer til en mark på en bjergskråning fyldt med urter og blomster. Yderligere symboliserer teksten i sin helhed, at noget spirituelt og magisk hersker over denne te-blanding, skabt med omhu og respekt for markens område. Men samtidig skaber den associationer til en rolig atmosfære, noget virkelighedsnært, en fornemmelse af at indånde en varm og frisk duft af lavendel og lemon fra en tekop. Derudover er der til sidst fremhævet navnet *Sebastian Pole*, i det der skulle ligne en signatur, efterfulgt af navnet *Master Herbsmith*. Det kan indekseres en afsender og symbolisere et slags "overhoved" for Pukka, et overhovede som er et spirituelt menneske og en leder, der indgår i arbejde med naturen og er ekspert på området.

Den anden tekst, den gode nyhed, *for carrying you through the day*, symboliserer, at teens magiske sammensætning og tilblivelse på "udvalgt" jord vil berige den krop, som drikker teen, med respekt og visdom. Det kan symbolisere naturens vitaliserende egenskaber.

Den tredje og fjerde tekst bliver mere praktisk og salgsorienteret. Her skabes der reference-relationer til, hvordan man selv laver eller serverer te, eller hvordan man er vant til, at det bliver gjort. Derudover antyder informationen, at man kan se mere om teen på Pukkas hjemmeside, en vis gennemsigtighed, men den skaber også en forestilling om produktet, som blot endnu et salgsprodukt i rækken.

Delkonklusion

I sin helhed trækker artefaktet og dets design på en række effekter og virkemidler, hovedsageligt i sin visuelle repræsentation, som kan tiltrække forbrugeren. Fremtrædende ved designet er det grafiske mønster, formet som blade og menneskefigurer, og den sorte baggrundsfarve, der i kontrast til de lyse farver skaber en dynamik på visuelt plan. Essentielt er ligeledes teksternes leg med bogstavrim og de mange adjektiver i sproget om produktbeskrivelsen. Alt dette er samlet med til at afgive et tvetydigt udtryk for produktets attitude. På den ene side er designet dystert og

Fornemmelsen af et produkt

mystisk, men på samme tid energisk, harmonisk og balanceret. De forskellige elementer er gennemført i den forstand, at temaet om natur, trylleri og visdom gennem de anvendte virkemidler hænger sammen. At den almindelige earl grey te-smag har fået et twist afspejles i designets visuelle udtryk og funktionalitet.

Heri inkluderer de betydninger, der kan opstå i mødet med designet, som blandt andet kan bringe associationer til parfumeæsker, velvære, en mark i Indien eller fx give fornemmelsen af at sidde med en varm kop te eller få følelsen af god samvittighed, fordi produktet er økologisk og bæredygtigt. Denne sammenstilling synes at trække på tekst, farver, mønster og reference-relationer og signalerer, at dette te-produkt er enestående og giver selvet et boost med en ung og frisk vitalitet og et pust af alderdommens visdom. Derigennem forsøges at holde på og tiltrække forbrugeren, idet produktdesignet kan at lede tanker og følelser til fantasiens verden, men samtidig fastholder noget genkendeligt. Den lader forbrugeren lege med fantasien og danne en forestilling om produktet på baggrund af designet.

I dette rum af betydninger kan produktet siges at trække på og reproducere en diskurs om teens historie forbundet med "østens" spiritualitet og visdom, religion og magi. Reference-relationerne konstruerer dermed en diskurs, som for forbrugeren kan vække forestillinger om teen, hvis de er i stand til at afkode produktdesignets semiotiske indhold. Hvordan de to fokusgrupper oplever Pukka-teen, og herunder hvordan produktdesignet kan siges at vække emotioner og refleksivitet, vil vi nu undersøge med en analyse af deres oplevelse.

Empirisk analyse

Vi vil nu behandle vores empirisk genererede data. Strukturen på analysen vil være således, at der først vil komme en interaktionsanalyse dernæst en indholdsanalyse. Indholdsanalysen vil være mere omfattende i omfang, da det er i denne undersøgelsens fokus ligger. Men de genererede data skal samtidig ses i lyset af interaktionsanalysen, da produktionen af netop denne empiri er betinget af den sociale interaktion i den specifikke sociale og kulturelle kontekst.

Indholdsanalysen lægger ud med en gennemgang af informanternes forhold til te, der skal ses som kontekst for deres udtalelser, altså som de erfaringsgrundlag og livsverdener på hvilken baggrund de udtaler sig om te. Dernæst udlægges informanternes første indtryk af Pukka-teens produktdesign, hvorefter vi i deres italesættelse og meningsdannelse analyserer, hvilke følelser og tanker produktdesignet kan have skabt. Ydermere inddrager vi en række forskellige udvalgte perspektiver fra empirien, der kan have spillet en rolle for informanternes oplevelse af produktdesignet. I forhold til strukturen på den analytiske behandling vil vi løbende inddrage gruppernes perspektiver i forbindelse med de tematiseringer, vi har stillet op, og derudover stille grupperne op over for hinanden, hvor det er relevant.

Interaktionsanalyse

Her vil vi behandle empirien med fokus på informanternes interaktion med det formål at kunne vurdere den sociale interaktion som kontekst for genereringen af de empiriske data og dermed som en del af den samlede konstruktion af viden. Vi vil analysere dynamikken i de to grupper hver for sig ud fra, hvordan informanterne taler sammen og meningsforhandler, hvordan de kommer til konsensus, og hvordan de håndterer uenighed.

Indledningsvis til bearbejdningen af de to grupper vil indgå en kort præsentation af informanterne. Men inden vi går i dybden med de to grupper separat, vil vi først udlægge nogle overordnede analytiske betragtninger af interaktionen i interviewene, som er fælles for fokusgruppe I og II.

En dynamisk og latterfuld interaktion

Fælles for de to fokusgrupper var, at der gennemgående var en dynamik, der gjorde det muligt for alle informanter at byde ind og bringe forskellige perspektiver på banen. Overordnet lod der ikke til at være tendens til hverken stærk polarisering eller dominerende konsensus; alle informanterne bragte både samstemmende og kontrasterende forestillinger. I sidste ende er det altså med begge grupper lykkedes at bringe flere forskellige perspektiver frem.

For begge grupper tog det lidt tid, før informanterne selv begyndte at føre samtalen. Her virkede de planlagte øvelser efter hensigten i forhold til at “bløde stemningen op” og give anledning til, at informanterne kunne spørge ind til hinanden. I øvelserne begyndte de i højere grad at vise nysgerrighed og interesse over for hinandens synspunkter.

Øvelserne ser også ud til direkte at more informanterne. Udover at give anledning til sammenligning af hinandens opfattelser lader det til, at de får en følelse af at have det sjovt sammen, hvilket de også gav udtryk for efter interviewene. Dynamikken med en forholdsvis stor mængde af latter informanterne imellem kan dog risikere at have fået nogle informanter til at føle, at de forestillinger, de præsenterede for de andre, fx var “forkerte” eller “dumme”. Det kan have hæmmet nogle af informanterne i deres udtalelser, så nogle perspektiver ikke i ligeså stor grad er kommet frem. Dog har vi ikke nogen entydige underbyggende indikationer på dette i empirien.

Selvom der var en gennemgående aktiv og positiv dynamik, kunne man mærke, at de fleste af deltagerne indbyrdes ikke kendte hinanden indgående. Men det, at de bliver bekendte med hinandens forhold til te tidligt i samtalen, ser i denne forbindelse ud til at være med til at udvikle deres dynamik og forståelse for hinanden i det videre forløb. At nogle informanter har større kendskab og relation til te, kan dog have betydet, at de, der har tilsvarende mindre kendskab til te og ikke drikker det lige så ofte, kan have holdt sig lidt tilbage med deres holdninger og måske “fulgt med på de andres meninger” uden nødvendigvis at “være helt med”. Det kan også have bevirket, at de ikke har følt sig helt så meget en del af samtalen til at begynde med. Vi oplevede dog, at alle deltog, selvom enkelte informanter på nogle tidspunkter var mere tilbageholdende end andre.

Fornemmelsen af et produkt

Selvom vi i udgangspunktet har forsøgt at tilrettelægge grupperne, således at de hverken er “for” heterogene eller homogene, så enten har eller studerer de fleste af informanterne på en videregående uddannelse, og størstedelen er mellem 23-29 år. Dette kan have bidraget til en vis ensidighed i perspektiver, men det kan også have bidraget til informanternes velformulerede italesættelse af deres refleksioner og altså til samtalen som helhed. Dog skal det påpeges, at informanterne relativt bredt repræsenterer forskellige uddannelser som fx cand.scient. i fødevarestudier, sygeplejerskestuderende og magister i litteraturvidenskab, hvilket også kan have været med til at sikre, at forskellige perspektiver kom frem.

Derudover viste “alderspræsidenterne”, på henholdsvis 65 og 67 år, i begge grupper sig at have en god virkning i forhold til at bringe forskellige erfaringer og perspektiver frem og holde samtalen i gang. De kom med betragtninger, der var markant anderledes end de øvrige informanter, hvilket gav anledning til nye diskussioner og forhandlinger.

Endelig er det tydeligt, at flere af informanterne har forskellige forhold til te, selvom de fleste af dem drikker te jævnligt. Dette har formentlig også været med til at få forskellige perspektiver på emnet frem i sammenhæng med, at informanterne tør stille hinanden spørgsmål og være uenige. Her lader den enkle forudsætning, vi udvalgte informanter efter, om at de skulle have en relation til te, til at fungere efter hensigten.

Efter at have vendt disse overordnede fællestræk ved dynamikken i de to fokusgrupper vil vi nu for hver af de to fokusgrupper gå i dybden med en række udvalgte citater, der illustrerer informanternes interaktion. Vi starter med fokusgruppe I.

Fokusgruppe I

Ofelia, 23 år: Arbejder på en musikskole og har flere musikuddannelser bag sig. Hun kan rigtig godt lide at drikke te og drikker det jævnligt.

Gitte, 65 år: Magister i litteraturvidenskab, dansklærer og læsevejleder på et teknisk gymnasium. Hun drikker altid te om morgenen, gerne om eftermiddagen og aftenen også.

Sally, 26 år: Sygeplejerskestuderende og drikker te 1-2 gange i ugen.

Fornemmelsen af et produkt

Kristian, 28 år: Arbejder for et rederi. Han drikker ikke særlig meget te og mest, hvis han er syg.

Lise, 25 år: Studerer Operation Innovation Management på Aalborg Universitet. Hun drikker for det meste te, når hun laver lektier eller er syg.

I denne gruppe viser det sig tidligt i processen, at der internt opstår to grupperinger. Mellem dem som ikke drikker te ofte og ikke har det store kendskab til te, og så dem der drikker te ofte og har en større viden og interesse i te. Det drejer sig om Kristian og Sally på den ene side og så Gitte, Lise og Ofelia på den anden. Måden hvorpå grupperingerne begynder at vise sig, er i deres forhold til te, hvor det ses hvordan Lise, Ofelia og Gitte i højere grad henvender sig til hinanden og er enige i hinandens udsagn. Et eksempel på det ses i nedenstående interaktion mellem Ofelia og Lise om forbindelse mellem socialt samvær og te:

Ofelia: for mig er [...] det er sådan meget en ting fra min teenageår, som hænger sammen med sådan sine tøsveninder

Lise: [mhmm]

Ofelia: som jeg stadig gør med de samme mennesker

Lise: [ja, ja det gør jeg også] (FI:5).

Derudover viser Lise og Gitte en fælles interesse i den fornøjelse, de finder i at gå ind i en tehandel som fx A.C. Perchs Thehus eller Østerlandsk Tehus, hvor man kan få rådgivning og dufte teerne (FI:6,7). Disse forhold til te samt yderligere input om og kendskab til diverse te-varianter, der fremgår i flere udtalelser (FI:2,3,4,21), ser Kristian og Sally ikke ud til at kunne identificere sig med, hvilket netop kan skyldes, at de andre tre informanter generelt har et større forhold til te. Kristian og Sally viser derimod senere, hvordan de ved deres første indtryk af produktdesignet fungerer som opponenter til den anden gruppering, idet de hurtigt er enige om Pukkas brug af ordet gorgeous:

Kristian: jeg noterede mig ved gorgeous, ej okay

Sally: [fnis] ja det gjorde jeg også, jeg gider ikke sådan noget, jeg synes det er plat

Fornemmelsen af et produkt

Kristian: jeg synes egentlig, da jeg sådan havde været rundt omkring, at den var meget fornuftigt, men måske går de lidt for, de har skruet lidt for meget på tasterne (FI:17).

Herefter følger en samtale, hvor Kristian og Sally er relativt enige i deres holdninger (FI:18,19), og blandt andet på baggrund af denne tendens til polarisering opstår forskellige opfattelser i forhold til blandt andet navnet på produktdesignet:

Kristian: jamen hvorfor er earl grey lige fantastisk...

Gitte: [jamen gorgeous, ikk]

Kristian: altså gorgeous, det er jo smukt ikke

Lise: [det er jo deres earl grey der er fantastisk]

[...]

Lise: jeg siger bare, at det er deres earl grey der skal være gorgeous, anderledes, så det er deres du skal købe og ikke dem fra Pickwick

Kristian: det er måske også fordi jeg tænkte earl grey, det er, det er jo meget standard te i mine øjne er det sådan en te som... er billigt te måske

Ofelia: Nej, det forbinder jeg det slet ikke med

Kristian: nej

Gitte: nej, det gør jeg heller ikke

Lise: det gør jeg heller ikke

Ofelia: bare traditionelt eller hvad skal man sige

Kristian: [så for mig, der virker det bare ikke] (FI:25).

Her ses det altså, hvordan Kristian opfattelse af ordet gorgeous starter en diskussion af informanternes forskellige syn på earl grey. De forskellige relationer til te er dermed med til at få forskellige synspunkter frem interviewet igennem. Det er generelt ikke et forhold, der skaber yderligere konflikt, da informanterne ofte er i stand til at overkomme disse. Et eksempel på, hvordan der forsøges at bløde op på forskellene, ses i en interaktion, hvor Ofelia henviser til en tidligere kommentar fra Kristian for at få ham til at åbne op:

Ofelia: ja, jeg kom til at tænke på en ting, du sagde i starten, jeg tror også det handler om, hvis det her er et internationalt firma, som oversætter det her til et

Fornemmelsen af et produkt

andet sprog, og man så ikke tænker på at vi danskere, eller nogle danskere ikke kan lide at være så store i slaget

Lise: mhmm

Ofelia: så tænker man ikke på, at I to sidder og tænker, hov hov var det nu nødvendigt, at skrive sådan der

Kristian og Sally: [fnis]

Ofelia: hvor der måske er alle mulige andre, som synes det var helt vildt spændende, ikk, så der er måske også sådan, det synes jeg måske var meget interessant

Kristian: jeg er helt sikker på, ellers havde de jo heller ikke været i Danmark, et marked for folk, som synes det her er en tiltalende æske

Sally: mhmm (FI:21).

Her ses det, at selvom de overordnet har forskellige synspunkter og erfaringer i forhold til produktdesignet, åbner Kristian op og imødekommer Ofelias henvendelse. Det er med til at skabe en mere åben og selvkørende dynamik, samtidig med at de efterhånden begynder at vise mere interesse for hinandens synspunkter (FI:19,20,22,23).

Hovedsageligt er Gitte den, som i starten forsøger at holde samtalen i gang ved at uddybe sine erfaringer (FI:2,3,4,6,13). Hun tager i nogen grad den styrende rolle i starten af interviewet, hvilket har sine fordele i forhold til at få den sociale interaktion i gang. Men i og med at hun beretter en del om sine erfaringer om te, og hvad der for hende hører til, kan det have påvirket de andres ageren i den forstand, at de bliver mere tilbageholdende og lyttende i starten (FI:1,2,13). Dog træder Ofelia også hurtigt i karakter og spørger specifikt ind til de andre (FI:8). Hun er generelt en god spilfordeler, som er god til at henvende sig til de andre og påvirker situationen, så alle kommer til orde. Hun er, som Gitte, hjælpsom, og så er hun den, der tager initiativ til at lede samarbejdsøvelserne (FI:9,33,35). Nedenstående er et eksempel på dette:

Ofelia: så hvis der er nogen der har noget at indvende, må de bare

Kristian: ja så må vi bare sortere

Fornemmelsen af et produkt

[...]

Ofelia: på den, eller om der er nogen af de andre i synes er mere beskrivende end det vi i fællesskab har oplevet (FI:34)

Også Kristian viser engagement i samarbejdsøvelsen for at sørge for, at de får valgt fem ord, der samlet giver mening for gruppen (FI:33,36,38). Kristian lader derudover ikke til at være påvirket af, at fx Gitte og Lise påpeger hans eventuelle mangel på teoplevelser, og Lise siger til ham, at grunden til, at han kun drikker te, når han er syg, kan være, at han aldrig har smagt en god te (FI:4). For på trods af den usikkerhed, det kan have medført, holder det ham ikke tilbage fra at udtrykke sin mening, da vi når til oplevelsen af produktdesignet:

Lise: mener du til den her historie

Kristian: ja, de skriver bring these incredible herbs alive by infusing in freshly-boiled water for at least 3 minutes with or without milk, hvor jeg tænker der skal jo bare kogende vand, det er ikke

Sally: [fnis]

Lise: [ja, jeg tænkte også (uforståelig)]

Kristian: så er det heller ikke sværere (FI: 19).

Det samme gælder Sally, der på trods af en generelt større tilbageholdenhed, også kommer frem med sine meninger og erfaringer (FI:19,23,37), Som det tidligere eksempel i forhold til hendes og Kristians første indtryk af produktdesignet også viser, ser deres relation til te ikke ud til at have en afgørende betydning for, at deres videre udtalelser og synspunkter kommer frem. Den stemning, der opbygges omkring den sociale interaktion, lægger altså efterhånden op til, at alle byder ind med deres syn på verden og individuelle erfaringer, om de er enige eller ej. På trods af en mindre polarisering accepterer de hinanden, er forholdsvist åbne og viser interesse, hvilket påvirker dynamikken positivt og synliggør perspektiverne. Det er de mest bemærkelsesværdige træk ved interaktionen i fokusgruppe I, så lad os nu se på fokusgruppe II.

Fokusgruppe II

Katja, 27 år: Specialestuderende i uddannelsesvidenskab ved Aarhus Universitet. Hun er rigtig glad for at drikke te og drikker det forholdsvis ofte.

Maria, 26 år: Læser socialt arbejde på Aalborg Universitet og arbejder på et forskningsinstitut. Hun drikker te dagligt.

Oline, 26 år: Nyuddannet beklædningsdesigner fra KEA, søger job. Hun drikker rigtig meget te og er ligefrem begyndt at samle på det.

Mads, 29 år: Kandidat i integrerede fødevarerstudier ved Aalborg Universitet og arbejder som fødevarer konsulent. Han drikker te i perioder.

Rebekka, 67 år: Er HR-advisor i en nødhjælpsorganisation og arbejder med internationalt katastrofeudsættelsespersonnel. Hun drikker dagligt masser af te på alle tidspunkter af dagen.

I gruppe II tager det lidt tid for informanterne at få samtalen ordenligt igang, hvilket blandt andet kan skyldes, at der ikke er nogen, som tager styringen, og at moderator derfor må involvere sig mere. Men da det, i forbindelse med den første øvelse, viser sig, at informanterne har forskellige opfattelser af, hvad de forbinder med te og ordet aktivitet, sætter det skub i dem, og de bliver mere selvkørende (FII:8). Katja er hovedsageligt den, der begynder at stille spørgsmål til de andre informanter, hvorfor hun er med til at sætte gang i den sociale interaktion (FII:9,11,12,30). Et eksempel på dette er, hvor Katja spørger ind til Rebekkas syn på kaffe og te:

Rebekka: Nå, nu har jeg også fået alt for meget (uforståelig)

[De andre fniser]

Katja: Men tænker du også det med te? Fordi så..

Rebekka: Det gør jeg overhovedet ikke.

Katja: Nej, det gør jeg nemlig heller ikke på samme måde, hvornår jeg har fået for meget kaffe, så kan jeg mærke det, men med te så er det som om, jeg føler det er bedre for kroppen.

Maria: Jeg tænker, at kaffe det er meget mere usundt (FII:9).

Fornemmelsen af et produkt

Det er ikke kun Rebekka, som spørgsmålet er rettet til, der reagerer på det, men også Maria byder ind, og senere kommer Mads og Oline ind over samtalen (FII:10). Det, at Katja begynder at vise interesse for de andres udtalelser, har en positiv effekt på dynamikken, som senere smitter af på de andre, der også begynder at stille spørgsmål til hinanden (FII:17,18,31). Derudover udtrykker Katja og Rebekka en tydelig holdning til bæрте og kommer med nogle udtalelser, som på sin vis kan have afholdt andre fra at udtrykke deres mening, hvis denne var anderledes. Fx siger Katja, at frugtte slet ikke er te (FII:13), og senere opstår en interaktion ud fra Rebekkas erfaring med te til konferencer, således:

Rebekka: Altså hvis man kommer på konferencer og offentlige steder, hvad står der så? Der står alle frugtteerne sammen

[de andre griner]

Mads: Jaa jaa

Katja: Ja

Rebekka: Og alle stryger hen for at få fat i de der early breakfast tea, [så de er væk]

Oline: [Ja!]

Rebekka: Og man skal altid ud [bagom for at bede] om flere af dem. Så det er helt klart, at de der frugtteer...

Katja: [griner] Ja, der er lidt tabu over det på en eller anden måde.

Mads: Ja.

Oline: Mmh.

Rebekka: Der er ikke mange, der gider drikke dem. Folk vil have en kop te, og så skal det være en kop te, og det skal ikke være alt det der andet noget. (FII:13).

De andre informanter ser ikke umiddelbart ud til at være uenige i denne opfattelse (FII:14,15), men det illustrerer, hvordan der tidligt i processen bliver åbnet op for kontante holdninger, der på sin vis kan have virket "skræmmende" på andre, således at de er mere forsigtige i begyndelsen. Til trods for det er der efterfølgende en god dynamik, hvor alle er gode til at byde ind på forskellig vis (FII:12,23,73,74). Rebekka er dog den eneste, der decideret virker tilbageholdende, og som moderator er nødt til at stille

Fornemmelsen af et produkt

spørgsmål direkte til flere gange for at få hendes perspektiver frem i forhold til produktdesignet (FII:17,39). Denne tilbageholdenhed kan skyldes, at hun har et markant andet første indtryk af designet og et andet forhold til te end de andre informanter. Der opstår derfor tendens til polarisering mellem hende og de andre, især da vi når til samtaler om produktdesignet, hvilket nedenstående er et eksempel på:

Rebekka: [Men hvad er det,] er det bare, du ser det, siger du “wow”?

Katja: Jeg tror faktisk, det mere er når man ser alle sammen sammen, det der med farverne og mønstrene, og at de lige har peppet den lidt op med nogle buzzwords. Jeg tror også, jeg tænker, det er lidt spændende det her og så skal jeg vælge én, og det hele ser sådan [lidt eventyrligt] eller.. det er i hvert fald dragende på mig på en eller anden måde.

Mads: [Mmh]

Maria: [Mmh]

Rebekka: Det tror jeg, jeg ville føle mig snydt på en eller anden måde, nu har de prøvet det igen[. prøvet at få mig til at købe den der helt... og så går jeg ned og køber (uforståelig)]

[Mads og Katja griner]

Mads: Jeg tror heller ikke, jeg havde valgt den, det tror jeg ikke (FII:30).

På trods af uenigheden mellem Rebekka og Katja så træder Mads et par gange til og bakker Rebekkas forståelse op (FII:29,32). Noget lignende sker blandt andet også i en interaktion, hvor Oline og Maria er uenige om, hvorvidt de skal vælge ordet dyster som en af de fem ord i stemningsøvelsen. Her træder Katja til og bakker Olines opfattelse op (FII:43), og på den måde bløder det interaktionerne op, når informanterne byder ind med gensidig forståelse på disse tidspunkter. De undgår, ligesom i gruppe I, at uenigheder bliver til konflikter. Samtidig er disse uenigheder essentielle for opnå indsigt i informanternes forskellige perspektiver. Desuden bliver de undervejs gode til at hjælpe og samarbejde for at fremme hinandens forståelser, samt til at skabe konsensus i flere situationer, hvilket bevirker en god dynamik (FII:30,53,59). Nedenstående viser et eksempel på en af deres forhandlinger i forbindelse med en øvelse:

Maria: Jeg tænker at nostalgisk det er mere sådan [...] det minder en om...noget

Fornemmelsen af et produkt

Oline: [Ja] [ja]

Rebekka: [noget]

Mads: Men kan det så være navnet, man kender navnet?

[pause]

Katja: Måske eller.. at earl grey på en eller anden [måde] er genkendelig

Mads: [Mmh]

Maria: ...Ja.

Rebekka: Så er det måske autentisk?

Katja: Ja. [pause]

Maria: Men er det autentisk eller.. jeg tænker bare, autentisk, det tænker jeg den ikke er [fordi]

Rebekka: [Tænker du den ikke] er?

Maria: Jamen, det er jo ikke bare earl grey... den har jo lavet om på den.. (FII:43).

Forvirringen, om hvorvidt ordet nostalgisk eller autentisk skal vælges, bringer alle informanter på banen. Deres samarbejde for at finde frem til en løsning gør, at de åbner sig op for andres forståelser, som kan påvirke måden, de følgelig skaber mening på.

At informanterne prøver at forstå hinandens holdninger og viser interesse for de forskellige synspunkter, bevirker at den sociale interaktion udvikler sig til at blive en dynamisk samtale. På trods af skarpe udtalelser og flere uenigheder så er de samtidig åbne og imødekommende over for hinanden, hvilket er en kombination som fører til forskellige perspektiver.

Indholdsanalyse

Informanterne i gruppe I har afgørende forskelle i deres forhold til te, men de kan også finde sammen om påfaldende ligheder. Kristian og Sally er de eneste, der ikke drikker te til hverdag eller lige så regelmæssigt som de øvrige informanter. Kristian er ikke vokset op med te, han har primært en sygdoms/sundheds-relation til at drikke te, og han ser det ikke som en nydelse. Han drikker det, når han er syg, fordi han forventer, at det hjælper, og så skal det først og fremmest være nemt (FI:1,3, 4,12). Sally ser te som et alternativ til,

Fornemmelsen af et produkt

når hun bliver budt på kaffe, men hun kan rigtigt godt lide te og ser det også som et alternativ til “noget sødt”. Hun har det dog sådan, at te aldrig smager, som det dufter, hvilket Lise også nævner (FI:1,7,12). Ofelia og Lise oplever også te som et alternativ til kaffe, men det er typisk, når de har fået “for meget” kaffe. Derudover ser de begge te som et slags “arbejdsbrændstof”, de sidder med, når de arbejder eller studerer, og i de situationer bruger de i højere grad “billige (brev)teer” i modsætning til “finere” posete, som de sparer på (FI:2,3,12). Lise udtrykker også en vis viden om te og ser den som noget spændende og sanseligt, som hun har en særlig interesse i. Hun foretrækker generelt løs te frem for brevte, da hun synes, løs te er bedre (FI:12,6,7). Endelig opfatter Gitte også te som et slags alternativ til enten kaffe eller rødvin. Hun drikker te løbende gennem hele dagen, når hun arbejder, men også til aften som en slags hygge. Hun ser det i høj grad som en nydelse og afslappende, forbinder det med fordybelse og som noget man kan hygge sig med alene (FI:1,6,12,2). I modsætning til Ofelia der forbinder det primært med socialt samvær og med sine veninder (FI:5). Gitte demonstrerer ligesom Lise en viden om te dog i endnu større grad. Hun udtrykker, at hun går op i at blive inspireret i butikker som *Perchs* og *Østerlandsk Tehus* og at få variation med forskellige typer af te som blomsterte og *klassisk te* som *earl grey* og *darjeeling*, og årstidsteer som julete (FI:5,6,7,13).

På trods af flere afgørende forskelle i informanternes udsagn om deres forhold til te er deres vurderinger overvejende ens, når de skal prioritere en række ord på en liste efter, hvilke af dem de forbinder mest med te. For klarhed bringer vi her blot de to første prioriteringer: Sally, Ofelia og Kristian har alle hygge som nummer 1, og sociale sammenhænge som nummer 2. Gitte og Lise har begge ro og afslapning på 1 og hygge på nummer 2 (FI:7,12).

I gruppe II er opfattelsen af te som noget sundt udbredt. Både Mads, Katja, Oline og Maria nævner denne forbindelse (FII:1,2,9,11). Mads drikker mest te, når han er syg, men også på andre tidspunkter hvor han går op i kvalitet, selvom han også drikker “billige” teer (FII:11,12). Katja drikker også mere te, når hun er syg, og hun har en generel opfattelse af, at te er sundt og godt for hendes krop, men hun forbinder det også med at være social. Derudover kan hun ikke lide frugtteer som bæerte, hun opfatter det ikke som “rigtig” te (FII:1,2, 11-13). Oline er også med på opfattelsen af te som sundt, hun forbinder

Fornemmelsen af et produkt

det med sundhed generelt. Hun drikker desuden meget te, når hun skriver eksamensopgaver. Hun beskriver det som et alternativ til kaffe, når hun har fået for meget kaffe. Når hun arbejder, drikker hun også te for dens afslappende effekt, hvilket hun finder nydelse i. Hun kan lide at se teen og bladene og at kunne dufte, før hun køber (FII:1,13). Maria opfatter ligesom Oline te som sundere end kaffe. Hun drikker mest te om aftenen, når hun tænker, hun skal have noget *lidt lækkert*, men for hende kommer te også ofte sammen med noget andet lækkert, hvilket hun udtrykker måske kan være grunden til, at hun generelt forbinder te med nydelse. Hun drikker dog også te som rutine hver morgen. Maria er desuden i stor grad drevet af vane og køber jævnligt de samme teer. Det er sjældent hun *impulshopper* en anden te, og hun kunne ikke finde på at købe en kop te på en café, fordi hun ved, hun kan lave det ligeså godt derhjemme (FII:1,6,9,16,3). Rebekka kunne heller ikke finde på at købe en kop te på en café. Hun drikker mest te i hverdagene og mindre på fridage. I hverdagene drikker hun det løbende gennem hele dagen, især på arbejdet hvor hun laver en kande, som hun sidder med det meste af dagen (FII:3,2,1).

Gruppe II varierer lidt mere i deres prioriteringer i øvelsen, men der er også flere ligheder og sammenfald. Katja, Maria og Mads har alle hygge som nummer 1, hvor Rebekka har måltider/mellemmåltider og Oline har ro/afslapning. På nummer 2 har Oline og Rebekka begge energi/aktivitet, hvor Maria har ro/afslapning, Mads har sygdom og Katja har sociale sammenhænge (FII:4-10). Maria og Mads er begge enige om, at de forbinder te meget mere med ro og passivitet frem for aktivitet, de sidder ned slapper af, snakker måske med nogen eller læser, mens de drikker te, hvor Oline og Rebekka forbinder aktiviteten med at blive opvirket, når man arbejder (FII:8). Samlet er Maria, Oline, Mads og Katja dog enige om, at te er noget, man nyder (FII:6).

Sammenligner man fokusgruppe I med fokusgruppe II er der flere overordnede ligheder. De fleste af informanterne lader overordnet til at forbinde te med hygge: ud af ti informanter har syv hygge som en del af deres top tre i prioriteringsøvelsen, seks har den på nummer 1. Flere nævner forbindelsen mellem fordybende arbejde, læsning og studeren, teen som et "arbejdsbrændstof" eller som noget, der er med og/eller hjælper, når man arbejder. At te er sund og te som et alternativ til enten kaffe, rødvin eller søde

Fornemmelsen af et produkt

sager er også udbredte forestillinger i begge grupperne. Endelig opfatter de fleste af informanterne te som enten noget hyggeligt og til dels også socialt, eller de forbinder det med ro, afslapning og en form for nydelse. Selvom prioriteringsøvelsens rolle skal overvejes i forhold til, at den til en vis grad er med til at sætte ord på informanternes forestillinger om te, nævnte informanterne selv de fleste af de udvalgte forestillinger og uddybede dem, inden prioriteringsøvelsen med valgmulighederne kom i spil.

Det første indtryk

Det første indtryk, som informanterne fik af Pukka-teens produktdesign, vil vi primært knytte til den associationsøvelse, vi satte dem over for i interviewene. Her nedskrev de individuelt deres umiddelbare tanker ved første øjekast og undersøgelse af teæskens. Informanternes første møde med te-produktet ser vi som afspejlende umiddelbare opfattelser af produktdesignet.

I gruppe I virker der til at være en todeling mellem informanterne i deres første indtryk. Den ene del er primært positivt indstillede, mens den anden part har en mere skeptisk opfattelse, hvilket især synes at opstå ud fra det første indtryk af det tekstlige.

Gitte lægger ud med at fortælle om sine associationer til den amerikanske maler Georgia O'Keeffe, der maler billeder af blomster, der minder om kvindelige kønsdele, mens hun også bemærker en sproglig kvalitet i det skrevne på æsken, som hun godt kan lide. Hun kan nærmest både lugte og smage teen ved blot at læse teksten, og så hæfter hun sig ved fairtrade- og økologilogoerne, hvilket tiltaler hende på grund af den ansvarlighed det signalerer for hende (FI:16). Det ydre produktdesign synes altså i første omgang at sætte flere positive associationer i gang hos Gitte, men derudover udtrykker hun også, at det er nogle kedelige farver, æsken har, og at ordet *gorgeous* støjer i hendes øjne. Det synes Kristian også at opleve, idet han direkte siger, at det er noget rod på trods af, at han ved første øjekast ikke synes, at det er særlig fremtrædende (FI:17). Selvom Kristians overordnede indtryk af produktdesignet er, at det ser *fornuftigt* ud, hæfter han sig ligesom Gitte ved ordet, som, han synes, virker *for voldsomt* (FI:17). Gittes skepsis over for designet viser sig også, da hun opdager, at æsken ikke indeholder *rigtig te* i teposer - hvilket æsken med sit vertikale udtryk signalerer - men tebreve (FI:16,17). Ved en

Fornemmelsen af et produkt

nærmere refleksion udtrykker Gitte endvidere, at gorgeous ikke passer sammen med den dybde, som hun ellers også oplever, og at det skrevne bagpå virker *for godt til at være sandt* (FI:17).

Både Kristian og Sallys umiddelbare tanker omkring det tekstlige er ligeledes, at det er for meget. Kristian mener, at *de har skruet lidt for meget på tasterne*, og han bruger ironi i sin udtalelse for at styrke udtrykket af sin oplevelse:

Kristian: det er den bedste nogensinde og det er master, hvad hed han, master herbsmith, der står for det, det er sådan noget jeg lige lagde mærke til her, jeg synes de prøver lidt for meget, for mit vedkommende (FI:17).

Også Sally udtrykker, at hun ikke er særlig positivt stemt i sin oplevelse af det, hun ser. Først og fremmest har hun samme opfattelse af ordet gorgeous som Kristian og mener direkte, at det er *plat*, at den hedder det. Hun uddyber dette med, at hun gerne vil have, at et produkt skal tale for sig selv (FI:18). Hun forklarer, det således:

Sally: ligesom med den der kage (henviser til kagen på bordet), så er der ikke nogen der skal sige, at den er sund eller et eller andet, skriv, det er mega usundt, men det smager pisse godt [...] eller sådan, jeg ved jo godt, det ikke er sundt [...] så ja, det ved jeg ikke, jeg skrev også, at de skriver absorbing the wisdom of ages, og det er sådan lidt, hvad i alverden skal jeg bruge det til (FI:18).

Med denne mere reflektive tilgang italesætter Sally altså, at hun ikke oplever, at æskens produktdesign i form af det tekstlige er særlig reel i forhold til, hvad hun forventer af en te. Med andre ord, at den er misvisende, overdrevet eller i hvert fald ikke gennemsigtig nok i sit udtryk i forhold til at være en te.

På trods af denne skepsis over for de “overspillede” formuleringer afholder det ikke Sally og Kristian fra mere sig over dem, fx griner de over den *nørdetilgang*, som Kristian beskriver formuleringen, af hvordan man anvender teen. De griner over, at noget “så enkelt” som at koge vand til te bliver beskrevet på den måde, som det gør. Her siger Lise, at den tanke havde hun også, da hun læste det første gang (FI:19).

Fornemmelsen af et produkt

Ofelia derimod ser ud til godt at kunne lide ordspillet, de farverige ord og de associationer, som designet prøver at skabe forbindelser til. Hun virker positivt stemt og synes, det er sjovt at læse historien, men siger også, at hun forholder sig til det med en ironisk distance (FI:20). Også Lise udtrykker sig positivt om æskens ydre og de associationer, som det kan medføre:

Lise: jeg kunne egentlig ret godt lide det der med, at de prøver at få en til at tænke sådan, når det er sådan lidt eventyragtigt, en mysterious world man kommer i, når man drikker den og jeg kender også fra nogle te reklamer, de viser jo også altid, altså fjernøsten og hvordan de sidder og drikker te eller plukker the herbs, altså på at lave te, så det var sådan det jeg tænkte de prøvede at associere med denne slags te... der synes jeg i forhold til indpakningen, at det er lykket ret godt (FI:20).

Lise ser ud til på baggrund af fortællingen at danne sig billeder i hovedet om teen og dens oprindelse. Altså ser alle informanter i gruppe I ud til som noget af det første at have bidt mærke i, hvordan designet skaber et fokus på sproglige formuleringer. De reagerer tilsyneladende både negativt og positivt; nogle af dem lader sig rive mere med af det æstetiske udtryk, mens andre lader til at blive begrænset af deres reflektive tanker, som retter sig mod deres skeptiske realitetssans og fornuft.

I gruppe II er der en enkelt informant, som er af en markant anden opfattelse end de resterende, hvor der ellers generelt er ligheder mellem flere af informanternes første indtryk. Her bliver der lagt vægt på farver, tekst og figurer. Mads lægger ud med at fortælle om sin første indskydelse:

Mads: Og så tænkte jeg sådan mørk, det er mørke farver, meget enkelt. Og så kom jeg lidt over i, at jeg synes, det virker lidt eventyrligt, det er noget lidt fortryllende over den her te... I dens enkelthed. [...] og så ja, det her med, at den var eventyrlig og fortryllende, og lidt udfordrende (FII:24).

Han bliver altså i første omgang grebet af noget eventyrligt og fortryllende, men udtrykker derefter også nogle reflektive tanker om, hvem der ville købe teen, og hvad

Fornemmelsen af et produkt

afsender vil signalere (FII:25). Katja oplever eventyrlige associationer, som minder om Mads':

Katja: Mmh. Jeg var også meget ude i den der, du.. eventyrlige eller sådan lidt forholdet eller sådan en blanding af det der naturlige. Bladene og naturen og så det lidt eventyrlige, Alice i eventyrland[-agtige] tema (FII:26).

Denne udtalelse fra Katja viser også, at hun ser ud til at opleve et dynamik i designets forskellige elementer, der spiller sammen. Oline ser også en form for dynamik i designet, der er markant anderledes end de andre informanternes opfattelse, idet hun synes designet virker lidt maskulint med brugen af de mørke farver, maskulinitet vs. feminint, udtrykker hun det (FII:25). Men det maskuline indtryk betyder ikke at hendes videre opfattelse af designet virker bemærkelsesværdigt anderledes end de andre informanternes. Oline italesætter i høj grad mønstret med bladene og de kvindelige silhuetter, hvor hun er optaget af den bevægelighed, som hun synes damerne viser. Det gør, at hun forbinder designet med noget spirituelt og med sundhed (FII:26). En del af denne opfattelse gør sig også gældende for Maria, der italesætter sit første indtryk med associationer til noget orientalsk og til sundhed udledt af kvindekroppen og bladene. Maria udtaler også, at det er hele designet, hele looket, som, hun synes, ser orientalsk ud (FII:26). Her har Oline fået et andet helhedsindtryk og oplever, at æskens illustrationer og de to farver, den lyse og den mørke, giver hende en fornemmelse af, at æsken indeholder noget bittert eller en form for blødhed (FII:25), hvilket hænger sammen med hendes tidligere indtryk af noget kontrasterende i designet. Også Katja bemærker den kvindelige figur i samspil med resten af motivet, hun har fået indtryk af, at der ligger en bestemt stil i designet, som passer til teens navn:

Katja: ... jeg synes, de kører. Og så også en bestemt form for kropsideal måske. Den her kvinde, der er herpå. Og så tænkte jeg også lidt noget balance, der er noget harmonisk over den måde, det er lavet på. Og så tænkte jeg, at det på en eller anden måde hænger sammen, at de har skrevet gorgeous med det hernede. Som om teen er gorgeous, eller om man kommer til at se gorgeous [ud] af at drikken, eller om man vil [føle] sig gorgeous. (FII:26).

Fornemmelsen af et produkt

Katja italesætter altså en form for sammenhæng mellem motivet i designet og navnet på teen. Som det tidligere citat fra Mads viser, påpeger også han, at designet i sin tekstlige stil har en særlig betydning, idet han synes, *det udfordrer*. Han uddyber efterfølgende dette i forhold til teksten *bring these incredible herbs alive*, og det at denne tekst ikke fortæller, hvad der rent faktisk sker, når man bringer urterne til live, hvilket fanger og udfordrer ham (FII:25). Oline tilslutter sig senere hans ord om udfordrende, dog på baggrund af en anden iagttagelse: *Og så synes jeg også, det der med, som du sagde udfordrende. At det er mørkt og dystert, og så får man det bare lidt "hvad er det?" [fniser]* (FII:24-25). Der er altså nogle elementer ved designet, som Mads og Oline undrer sig over, eller som i hvert fald synes at vække deres interesse ved første blik. Derimod er Rebekka et andet sted end de andre informanter. Hun har fået et helt andet indtryk og forstår tilsyneladende ikke designet (FII:26,27):

Rebekka: Jeg synes, [det] fuldstændigt snyder [... både formen på pakken og hvordan den ser ud, signalerer for mig noget helt helt helt andet [...]] Og jeg tror, der er noget dyrt, fint inden i den her [pakke], som henvender sig til et meget modent og voksent publikum. Og slet ikke noget med te at gøre (FII:27).

Det ser altså ud til, at Rebekka er påvirket af, at hun ikke kan se produktet som en te, hvilket viser sig i hendes italesættelse af sit første indtryk. Hendes formulering afspejler en vis distance til produktet. Mødet med produktdesignet snyder hende ved at signalere noget fint og dyrt, fordi hun ikke synes, disse kvaliteter har noget med te at gøre (FII:27). Dette kan gøre, at hun har svært lade sig rive med af den oplevelse og leg, som produktdesignet synes at lægge op til.

Der er altså i gruppe II forskel på informanternes første indtryk af produktdesignets ydre. Hvor fire af informanternes første møde med produktet kredser om associationer til motivet, det tekstlige og helhedsindtrykket, tager den sidste informant afstand til deres udtalelser med et helhedsindtryk, der afspejler en vis uforståelighed over for designet.

Alle informanter i de to grupper har gennem associationsøvelsen italesat forskellige indtryk, men samlet set er der nogle elementer og associationer ved produktdesignet, som er fremtrædende for flere af informanterne. Informanterne i begge grupper berører især det tekstlige format, som designet præsenterer, som giver dem forskellige

Fornemmelsen af et produkt

associationer. I gruppe I er det teksten, som vægter mest i deres samtale om deres umiddelbare associationer, hvorimod gruppe II i højere grad italesætter de associationer, som de har fået på baggrund af farverne og motivet. Både enkeltvist og som de fremtræder i designets helhed.

Som det fremgår af ovenstående blev informanterne først præsenteret for teens ydre design, altså æsken i sin fysiske fremtræden, som i de fleste tilfælde formentlig vil være det første, der møder en forbrugers syn og giver produktet mulighed for at tale til forbrugers sanser og perception.

Produktdesignets stemning...

Det er nu belyst, hvorledes bestemte elementer ved designet ser ud til at fange informanternes opmærksomhed. Deres udtalelser antyder derudover, hvordan designet retter sig mod individets sanser og synes at vække emotionelle og refleksive reaktioner hos de forskellige individer. Vi vil nu gå videre med en analyse af, hvorvidt informanternes italesættelser af deres indtryk af produktdesignet kan være udtryk for, at de erfarer bestemte emotioner.

Good vibrations

Som illustreret i interaktionsanalysen er der en god stemning mellem informanterne i begge grupper, hvilket er med til at lægge fundamentet for samtalen om produktet som de sammen oplever for første gang. I begge grupper giver størstedelen af informanterne udtryk for et positivt indtryk og en behagelig oplevelse af produktdesignet, som første gang bliver italesat efter associationsøvelsen. Det giver anledning til, at flere informanter efterfølgende udtrykker tilsyneladende emotionelle reaktioner.

For Gitte i gruppe I ser det ud til, at det tekstlige omkring teens indhold formår at give hende en emotionel reaktion, som knytter sig til hendes lugte- og smagssans. Gitte udtrykker sig således: *man kan sige at man kan både lugte og smage, det der står om teen her, ikk... og det der med bergamot (FI:16)*. Denne sansning, ud fra ordene beskrevet på æsken, gør sig også gældende for Oline i gruppe II: *jeg synes også, de ord de har taget, det er som om man kan dufte det nærmest. Føler jeg. Når jeg læser det... Lavender and lemon*

Fornemmelsen af et produkt

make you come alive (FII:38). Olines valg af ordet *dufte* og ikke fx *lugte* kan tyde på, at hendes emotionelle relation til lavendel og lemon fremkalder en god følelse. Mens Gitte, der bruger ordet *lugte*, muligvis bliver låst et øjeblik i ambivalens over *det der bergamot*, som hun ikke helt kan placere smagen på. Senere udtaler hun nemlig, at hun forbinder bergamot med en udefinerbar smag, mens lavendel for hende er en duft (FII:22). I forbindelse med udvekslinger om den stemning, som teksten bringer, kan Oline nærmest *fornemme* noget friskt, hvilket Mads fra samme gruppe er enig i (FII:39). De får altså begge en følelse af noget friskt, som værende positivt, forstået ud fra sammenhængen de siger det i (FII:39). Mads tilføjer endnu en fornemmelse i denne forbindelse, idet han siger, at ud fra det, der står i “brugsanvisningen”, kan han faktisk forestille sig at hælde vand på urterne (FII:39), hvilket formentlig giver ham en association knyttet til aktiviteten at hælde noget varmt vand op i en kop. Det virker altså som om, at han her kan associere til en genkendelig følelse. Mads har desuden tidligere udtrykt, at han får behagelige fornemmelse: *jeg følte også, at det var rart. Det er nogle rare farver, man føler sig veltilpas ved at kigge på den* (FII:24). Også Katja fra gruppe II ser ud til at have en positiv fornemmelse i sin krop, selvom Maria kort forinden siger, at hun synes teksten er for overdrevet: *Men jeg synes det er på en ret fin måde, altså jeg kommer til at smile, når jeg læser det* (FII:38).

Informanterne i gruppe I giver ligeledes tidligt i interviewet udtryk for, hvordan de er positivt bevæget i mødet med det ydre design. På trods af, at Sally og Kristian starter ud med at være skeptiske tænkende i forhold til teen, bliver der alligevel udtrykt positive følelser og tanker (FI:18,19). Ofelia trodser andres skepsis og udtrykker ligesom Katja fra gruppe II, at teksten fremkalder emotioner, der giver fornøjelse: *[...] eller det kan godt være, at jeg falder for det, men jeg synes det er sjovt at læse historien* (FI:20).

Designet vækker også på forskellig vis positive følelser hos Gitte og Lise. Lise har fokus på designets fortælling og de associationer, det fremkalder hos hende: *jeg kunne egentlig ret godt lide det der med, at de prøver at få en til at tænke sådan, når det er sådan lidt eventyragtigt, en mysterious world man kommer i, når man drikker den* (FI:20). Hvorimod Gitte blandt andet udtrykker sig ud fra sit positive indtryk af æskens udseende generelt, som, hun synes, er *elegant*, samt den kvindelige figur der giver en *følelse af frihed* (FI:24). Derudover hindrer Sallys skeptiske blik på produktdesignet ikke, at hun udtrykker

Fornemmelsen af et produkt

positive følelser om det. Hun udtaler nemlig, at æsken er *flot*, har et *flot mønster*, og hun gerne vil have den stående på en hylde (FI:24), nogle tanker der må antages at være opstået på baggrund nogle gode følelser knyttet til designet.

Produktdesignet ser altså umiddelbart ud til at have genereret flere forskellige typer af emotioner hos informanter i begge grupper, hvor flere af disse synes gennemgående positive. Dette selvom de er bevidste om, at det er et produkt, der skal sælges, og at der derfor er anvendt nogle reklamekneb (FI:34,FI:31). Bevidstheden gør netop det ved dem, at de samtidig med at være positivt indstillede opretholder en vis ironisk distance til produktdesignet. Ofelia fra gruppe I giver et eksempel på dette aspekt: *der synes jeg, hvad er det danske ord for det, det lidt plat, men stadigvæk, jeg er dobbeltsidet, for jeg synes det er plat og samtidig er det også sjovt* (FI:42). På baggrund af disse udtalelser ser produktdesignet uanset informanternes første indtryk ud til at more samtlige af dem, de griner en hel del i løbet af interviewet, hvilket generelt set indikerer at der er blevet sat fornøjelige og muntre følelser i spil på baggrund af deres møde med Pukka-teen.

Jeg forstår det ikke!

I afsnittet om det første indtryk er vi inde på den skepsis, der er omkring produktet fra især Kristian og Sally fra gruppe I og Rebekka fra gruppe II, som i begge tilfælde er indtryk der ser ud til at opstå på baggrund af deres generelle opfattelse af produkter og forhold til te. Deres tanker om produktet synes i første omgang at frembringe kritisk stemte følelser, som fx, når Rebekka udtrykker: *Jeg forstår simpelthen ikke det her design, hvad den der... altså kan I forestille jer i en butik, at den var stillet et andet sted end [teen], så fik de ikke solgt en eneste [pakke]. Der var ikke en, der ville gå hen [og]* (FI:27). Hun udtrykker altså en vis distance til produktdesignet, at hun ikke kan identificere sig med det, og hun føler sig snydt på alle parametre (FI:29). Denne genstridige reaktion synes at påvirke hendes tanker i en negativ retning, hvilket efterlader hende kritisk (FI:31).

Kristians skepsis i forhold til produktet, om at afsenderen *prøver lidt for meget* at overtale forbrugeren, virker også til at gøre ham lettere negativt stillet. Han giver udtryk for ikke at kunne sætte sig ind det, der sker i designet, han forstår ikke, som Sally og Gitte, hvorfor den skal hedde Gorgeous (FI:26). Og selvom han siger, at han kan sætte sig

Fornemmelsen af et produkt

ind i konceptet om det fjerne østen og meditation, som Ofelia foreslår (FI:20), så ser han stadig ud til at være påvirket af sin skepsis over for produktdesignet. Han eksemplificerer selv dette således:

Men hvis det havde været et andet produkt, hvor jeg ville, havde det været rom fx, så ville jeg også trylle mig hen på en eller anden caribisk ø, hvor sukkerrørene blev plukket af... det er noget andet (FI:19).

Desuden udtrykker han en følelse af anstrengelse, idet han skal koncentrere sig for at læse teksten på æskens bagside (FI:28). Maria i gruppe II udtrykker også en lettere frastødt følelse i forbindelse med samtalen om bagsideteksten: *Men jeg tænker, det er sådan puh, det er alt for overdrevet [...] Altså jeg synes, det er for meget (FII:38)*. Hun slutter sig altså i nogen grad til de mere skeptiske tankegange, selvom hun på andre tidspunkter viser, at hun sagtens kan lege med på det univers, designet lægger op til (FII:38). Derudover kommer det også frem hos Mads i gruppe II, at han rent faktisk ikke får lyst til te ved at se på pakken, fordi designet som udgangspunkt ikke tiltaler ham (FII:32,36), hvilket tyder på at hans overordnede smagspræference i forhold til en tes produktdesign kan være med til at styre hans følelser om lyst, som i dette tilfælde ikke bevæger ham i den positive retning.

Udover disse indikationer på mindre positivt stemte følelser genereret af æskens udseende er der informanter, som udtrykker en form for lettere skuffelse og irritation på grund af de funktionelle og formmæssige dele ved produktet. Som nævnt siger Rebekka, produktdesignet snyder på alle parametre, hvilket også kan ses udledt af hendes undren over, at det ikke er en tepose, der er indeni æsken, men breve (FII:28). En form for negativ undren kan ligeledes spores hos Gitte i gruppe I, der som udgangspunkt på grund af æskens form også troede, at det ville være "rigtig" te, hvilket også Kristian fra samme gruppe virker overrasket over (FI:17).

Sally fra gruppe I, som flere gange har vist skepsis overfor diverse elementer ved produktet, udtrykker en følelse af irritation, da hun står overfor at skulle åbne æsken:

Jeg kan godt lidt tænke, jeg ved ikke om det er sådan, men når nu står sådan her og jeg skal åbne den sådan her, så er det jo ikke skide smart, at teksten er den vej, så burde det da være den anden vej (FI:42).

Som både afsnittet om det første indtryk og ovenstående viser, er der flere informanter, som ser ud til at generere negativt ladede følelser i forbindelse med deres indtryk af produktet. Det er i høj grad udledt af designets ydre udseende, men også i forhold til designets funktion og form.

En undren der nærer nysgerrighed

Alle disse både positivt og negativt stemte følelser, som informanterne udtrykker, viser tilmed, hvordan der undervejs i deres udforskning af produktet vækkes en forundring af flere af de designmæssige elementer. Dette lader til at gøre dem både nysgerrige og forventningsfulde.

Først og fremmest studser flere af informanterne over teens navn Gorgeous earl grey, nogle informanter undrer sig ved første øjekast over dette. Især Kristian, Gitte og Sally fra gruppe I italesætter navnet (FI:17,18). Kristian giver udtryk for, at navnet skubber til ham, at det ikke giver mening for ham at kalde en te smuk (FI:26), mens Gitte ikke synes, at det passer sammen med resten af hendes indtryk, og at det støjer (FI:17). Også i gruppe II har Katja hæftet sig ved ordet, og hvordan hun oplever det: *og så den traditionelle earl grey sammen med sådan et ord som gorgeous, der er sådan lidt... sådan et[...]. ja... smart, moderne ord* (FII:27). Navnet på teen ser altså umiddelbart ud til at være med til vække emotioner, der skaber en vis undren og interesse i at finde ud af mere om teen. Som tidligere nævnt var der flere informanter, som udtrykte en vis uforståelighed over for, at der var tebreve i æsken i stedet for en tepose, hvilket indikerer emotioner knyttet til en følelse af overraskelse.

Farverne ved designet lader til at skabe en forundret følelse hos især Oline i gruppe II: *At det er mørkt og dystert, og så får man det bare lidt "hvad er det?" [fniser]* (FII:24-25), hvilket Mads fra samme gruppe lader til at være enig i (FII:25). Der er noget over de mørke og dystre farver, som Oline ikke kan slippe, og hun vender senere i interviewet tilbage til den virkning farverne og formen har på hende (FII: 36,42): *Ja! Fordi der er farver, men også måske lidt det samme som en pose fra Tante Te. At tage den pose med en helt anden form end det man er vant til. Så vækker det min nysgerrighed, faktisk* (FII:35).

Fornemmelsen af et produkt

Hun udtrykker, at hun er blevet fanget af designet. Olines nysgerrighed er ikke den eneste, der vækkes, for da hun sammen med de andre informanter arbejder med stemningsøvelsen, hvor de skal finde fem ord, de synes matcher teen, er der bred enighed om, at nysgerrigheden er en gennemgående følelse:

Oline: [jaa den er] nysgerrig, synes jeg

Maria: Ja

Mads: Ja, det er [nysgerrig]

Katja: [Det synes] jeg også er et meget... det er fordi man bliver draget af det på [en] eller anden måde

Oline: [Ja] (FII:44).

Både Katja og Olines nysgerrighed virker vakt af designet. Mads derimod siger direkte, at designet ikke tiltaler ham (FII:46), det kan tyde på, at det tekstlige i højere grad vækker hans nysgerrighed end designet i dets helhed. Som tidligere nævnt, udtrykker Mads i nogen grad, at han føler sig udfordret til at afprøve, hvordan urterne bliver bragt til live ved at lave teen, og i den forbindelse påpeger han nemlig, at det måske godt kunne vække nysgerrighed (FII:46). I gruppe I er de, ligesom Mads, enige om, at specifikt det tekstlige på æsken, vækker nysgerrighed (FI:33). Lise udtaler: [...] for der er også det vi snakkede om, at man bliver nysgerrig eller sådan forventningsfuld, når man læser hvad der skal være i, ikk (FI: 32). Også Ofelia og Gitte er enige om, at de synes, der er noget magisk og legende over æsken, idet man åbner den som et dukkehus (FI:29). Det er mere end bare en æske (FI:29), hvilket kunne tyde på, at formen også er noget, som bevæger deres nysgerrighed og tilmed undren. Ofelia udtrykker desuden i forbindelse med en samtale om det "levende" sprog i teksten, at hun er meget forventningsfuld over for, hvordan teen så smager (FI:27). En følelse af forventning ser også ud til at være vakt hos Maria fra gruppe II, der udtaler: Det er også fordi, de lægger op til, at der sker et eller andet [...] Man får en eller anden følelse, det bliver helt vildt lækkert (FII:48).

Gennemgående for begge grupper lader det især til at være det tekstlige, der skaber en høj grad af nysgerrighed, men også farverne og formen ser ud til at vække en undren, som kan nære deres lyst til at finde ud af, hvad teen så rent faktisk har at byde på smagsmæssigt.

En undefinerbar smagsoplevelse

Efterhånden som interviewet udvikler sig får alle informanter uden undtagelse lyst til smage teen, hvilket til en vis grad kan være forårsaget af deres meningsdannelser om produktet, men herunder også af selve produktdesignet som har været genererende for samtalen. Dette antyder, at produktdesignet kan have bevæget dem emotionelt. Hvor produktdesignets ydre i første omgang primært har aktiveret informanternes synssans, virker det som om drikkeoplevelsen sætter flere sanser i spil, eftersom de både har mulighed for at se teens farve, dufte og smage på den og samtidig også mærke den i deres kroppe.

Begge grupper har svært ved at definere og sætte ord på teens smag, hvilket kan skyldes deres forskellige smagssanser, men også deres forventninger og kendskab til ingredienserne (FI:40,FI:54,55,56). I gruppe I virker de overordnet ikke særlige begejstrede for smagen, Gitte synes, at den har en *krads* smag, som hun ikke forbinder med lavendel, og Sally synes, at den smager *lidt af kaffe*, mens Lise oplever, at der er noget ved smagen, som er *mærkeligt* (FI:40). Sally udtaler endda, at hun bliver *ru i ganen* (FI:40). Det tyder ikke på, at det er en behagelig og rar følelse, som teen efterlader hos dem, og i forhold til at informanterne i denne gruppe tidligere har omtalt te som noget de forbinder med afslapning, synes denne smag ikke at imødekomme dette. Kristian derimod italesætter et dårligt indtryk af smagens duft. Han synes, den er *parfumeret*, hvilket han ikke kan lide (FI:42), men så snart han smager på teen, siger han, at den smager bedre end den dufter, og at han synes den smager godt (FI:41,42). Dette kan indikere, at Kristian emotionelt bevæger sig fra en mere negativt stemt følelse til en mere positivt stemt følelse over for teen. I forhold til duften synes Gitte og Lise tværtimod, at duften er bedre end smagen, og selvom de umiddelbart ikke er synderligt begejstrede for smagen, så er de dog begge enige om, at de godt kan lide den, men at de ikke vil *foretrække* den som te (FI:41). Altså indikerer de indirekte, at hvis de havde muligheden for at vælge en anden, så ville de gøre det. Sally udtrykker, at teen ikke gør et stort indtryk på hende emotionelt: *jeg tror, jeg har lidt svært ved det, når jeg ikke drikker så meget earl grey i forvejen, så mit spektrum af earl grey er ikke, så for mig er det lidt bare en kedelig te og ja ikke noget wow overhovedet* (FI:41). Ofelia derimod antyder, ligesom

Fornemmelsen af et produkt

Kristian, at have fået en god følelse af teens smag. Hun forholder sig til fokusgruppesituationen, altså at hun er blevet sat over for produktet, men det afholder hende ikke fra at udtrykke sin begejstring for en *glimrende og god oplevelse*, som hun i hvert fald ville have fået, selvom hun ikke havde gennemgået interviewets proces (FI:42).

I gruppe II er de også uenige om smagen, og hvad der rør sig hos dem. Rebekka og Maria er bekendt med earl grey te, hvorfor de sammenligner teens smag med den "almindelige" earl grey smag. Måden, hvorpå de omtaler earl grey te, synes ikke at være udtryk for en utilfredshed hos dem (FII:53,54,55). Når Maria spørger ind til, hvordan Oline, som generelt ikke bryder sig om earl grey te, oplever teen, antyder hendes spørgsmål indirekte, at i hvert fald Maria har det godt med earl grey (FII:34,55). I samtalen spørger Maria nemlig ind til Olines smagsoplevelse i hendes egenskab af at være "den i gruppen, der ikke kan lide earl grey", og det indikerer, at Maria ønsker at høre et andet og muligvis anderledes perspektiv på smagsoplevelsen. På denne måde ser informanternes kendskab til earl grey ud til at have haft en betydelig indflydelse på deres emotionelle udgangspunkt i form af en vis forventning til smagsoplevelsen.

Specifikt overrasker duften både Rebekka og Maria, som ikke kan dufte earl grey (FII:53), og Rebekka udtrykker senere sin fornemmelse af smagen: *Jeg synes det smager lidt mere af, noget jeg forbinder med jord [...] mere skovbund, jord end sådan noget luftigt* (FII:55), mens Oline synes at opleve, at selvom teen er mørk, så kan hun også fornemme noget luftigt, noget der ikke er bittert, men mere blødt i smagen, hvilket synes at have en positiv effekt (FII:54). Maria oplever, at Gorgeous earl grey er mere urtet i forhold til "almindelig" earl grey te, men kan ikke helt definere smagen, for lavendel, som er en af teens ingredienser, kan hun ikke fornemme (FII:53). Mads og Katja derimod lader til at kunne fornemme en smag af lavendel, men bliver alligevel hurtigt skeptiske, da de ikke kan finde ud af, om det er, fordi de ved, at der skal være lavendel i (FII:53). Alligevel udtrykker Katja sig med ord, der signalerer, at hun får en god følelse i kroppen af at drikke teen: *Men jeg synes, at den er ret mild. Jeg kommer igen til at tænke på balance, det der med at være i balance. Jeg føler virkelig... den er rar at drikke* (FII:55). Hun italesætter altså behag med en henvisning til hendes tidligere tanker, hvor produktdesignet ledte hende til samme fornøjelige tanke om at være i balance. Maria og Rebekka ser også ud til

Fornemmelsen af et produkt

at have et positiv indtryk af smagen, selvom den er anderledes, end de havde regnet med (FII:57). Så selvom Maria ikke helt kan definere smagen, så lader den urtede smag til at have været med til at gøre hende tilfreds, hvilket også gør sig gældende for Rebekka, der forbinder teen med noget fra en skovbund, og hun synes ligefrem, at teen er *dejlig* (FII:58). Mads derimod ser ikke ud til at kunne forlade forestillingen om, at produktdesignet muligvis har påvirket hans smagsoplevelse, og udtrykker ikke videre begejstring for teens smag (FII:57).

Ovenstående belyser, at de i gruppe I ikke er videre begejstrede for teens smag på nær én informant, hvilke tyder på at produktets smag ikke efterlader overvejende positive emotioner hos dem. I gruppe II derimod giver de udtryk for at have haft en bedre smagsoplevelse, hvilket ser ud til i højere grad at efterlade positive emotioner hos disse informanter, dog med undtagelse af en enkelt informant. Informanternes helhedsindtryk og herunder førnævnte variationer i deres smagsoplevelse vil vi vende tilbage til senere. For nogle informanter indikerer empirien, at duften kombineret med smagen har bevirket en emotionel ændring, mens andre i større grad er bevæget emotionelt af smagen.

Produktdesignets tankespil...

Som det er blevet synligt gennem analysen, ser produktdesignet ud til at kunne vække forskellige emotioner hos informanterne, der leder til forskellige tanker og meningsdannelser om produktet. I den forbindelse kan nævnes flere elementer ved produktdesignet, der synes at skabe blikfang hos informanterne og endvidere at igangsætte informanternes refleksivitet. Ved deres første indtryk hæfter de fleste af informanterne sig som nævnt ved mønstret, kvindefiguren, teens navn og fortællingen bagpå, hvor gruppe I i første omgang ser ud til at fokusere på det tekstlige i lidt højere grad end gruppe II. I den videre samtale kommer begge grupper dog i stor grad ind på både æskens tekstlige såvel som visuelle udtryk.

En fortryllende leg

Lise fra gruppe I siger, at *indpakningen* får hende til at tænke på noget *eventyragtigt* og

Fornemmelsen af et produkt

mysterious, mens Oline fra gruppe II beskriver *illustrationerne* på teæsken som *idylliske* (FI:21,FII:25). Flere lægger også mærke til brugen af farver, som de fleste af informanterne oplever som *afdæmpet* (FI:23,FII:26,32,24). Nogle af informanterne ser særligt dette i forhold til andre teer, hvilket både Ofelia fra gruppe I og Katja fra gruppe II er inde på. Ofelia synes, at æsken har *blikfang* på grund af de *afdæmpede* farver, og hun mener, hun ville lægge mere mærke til den end fx en teæske med en gul farve, fordi hun synes, at mange teer er gule. Katja nævner også, at hun mener æsken *drager* hende, fordi der på denne teæske ikke er brugt den *panggule* eller *græsgrønne*, og hun opfatter den derfor som mere *sofistikeret* og *seriøs* (FI:23,FII:32). Maria fra gruppe II opfatter desuden denne teæske specifikt som mere mørk end Pukkabrandets øvrige teer (FII:26). Oline fra gruppe II drager også, ud fra de mørke farver, den slutning at teen må være en *mørk, bitter* te med en *stærk smag*. Hun ser dog ikke kun farvebrugen som afdæmpet, hun lægger også mærke til brugen af sølv, og italesætter et spil mellem de lyse og mørke farver på æsken, der for hende giver noget *blødhed* (FII:26,25).

Langt de fleste af informanterne lægger mærke til og drøfter indgående mønstret med bladene og menneskefiguren på æsken, dog lægger hver af fokusgruppernes "alderspræsidenter", Gitte fra gruppe I og Rebekka fra gruppe II, slet ikke mærke til, at der er en menneskefigur i mønstret, før de øvrige informanter nævner det. I begge fokusgrupper nævner flere informanter, at figuren udtrykker en form for *sundhed* og *velvære*, hvilket kunne tyde på at de forbinder figuren med en slags kropslighed (FI:23,37, FII:25,26,27).

Kristian fra gruppe I beskriver figuren som i en form for bevægelse, *et udspring fra 10-meter vippen*, som han associerer til *frihed*, Gitte fra samme gruppe siger også, at det er *en som folder sig ud* (FI:25). Figuren ser for flere også ud til at skabe associationer til noget magisk, Gitte sammenligner den med *Peter Pan, der flyver*, og hun siger også, at der er *noget eventyrligt over den dame*. Katja fra gruppe II italesætter en forestilling, hvor hun direkte forbinder sin oplevelse af produktdesignet med en forestilling om, hvad det signalerer, at teen vil kunne: *Altså de der blade og det er meget symmetrisk, og kroppen, og hun er harmonisk og man bliver harmonisk af at drikke den* (FII:42). Denne beskrivelse ligger lidt op ad en forestilling om, at teen selv kan indeholde magiske kræfter, dog uden at Katja udtrykker, at dette er hendes bogstavelige mening om eller forventning til teen.

Fornemmelsen af et produkt

Det skal her og i øvrigt også for de andre informanter blot forstås som deres italesættelse af, hvordan de tilsyneladende associerer elementer af produktdesignet til en form for fortryllelse. Det skal derfor understreges, at hverken Katja eller alle de andre informanter i gruppe I og II udtrykker en overbevisning af eller tro på, at produktet reelt kan have en form for overnaturlig virkning. De synes blot at "lege med" på produktdesignets fortælling, når de sammen italesætter associationerne til det magiske.

Udover menneskefiguren og mønstret ser andre dele af produktdesignet på flere forskellige måder ud til at lede informanternes tanker hen på noget magisk, eventyrligt og fortryllende. Som tidligere nævnt siger Lise i gruppe I generelt om æsken, at det er *lidt eventyragtigt for mig*. Og både Mads og Katja i gruppe II anvender gentagne gange gennem hele interviewet ord som *eventyrligt* og *fortryllende* (FI:21,38,FI:24,31,37,43,60). Om produktbeskrivelsen i sig selv med den lille fortælling bag på æsken siger Mads på et tidspunkt: *Det er jo et helt eventyr, det her [...] Det er jo klart, det de helt klart prøver at få en ind i deres teverden* (FI:36). Ofelia og Gitte fra gruppe I hæfter sig også ved fortællingen, at de kan forestille sig, at teen kan *gøre godt*, når der står *enchant* på æsken, og det er noget, de gerne vil opnå (FI:37). Katja fra gruppe II beskriver, hvordan hun forbinder te med noget *særligt i hverdagen*, og at teæsken med det eventyrlige på en måde udtrykker *glem alt om den kedelige hverdag og drik den her lille trylledrik* (FI:39). I forbindelse med stemningsøvelsen beskriver informanterne i gruppe II sammen en form for stemning eller oplevelse, idet de italesætter, at fortællingen på bagsiden af æsken udtrykker:

Maria: Og bringe liv i det her og det er ligesom sådan en lille trylledrik [...]

Katja: Ja! Ren magi!

Maria: Bubbi-bjørnene, bare et lille skud af det her og så er du flyvende.

Oline: Ja!

Mads: Eventyrligt, det var også det, jeg klart ville sige, måske med fortryllende, men eventyrligt ja.

Maria: Men det er også noget ret andet, end man forventer, for man tænker der står: tag posen ud af [papiret] og bring den i kogende vand. Vent tre minutter [eller.. det er jo meget mere sådan æh [...]] Det er ikke bare en

Fornemmelsen af et produkt

brugsanvisning, det er sådan mere

Oline: En oplevelse!

Maria: Ja! (FII:37).

På denne måde synes teksten for informanterne at spille sammen med det visuelle udtryk af produktdesignet, hvilket ser ud til at aktivere informanternes refleksivitet. Ydermere antyder disse refleksioner, at informanterne har en vis bevidsthed om produktdesignets potentiale i at kunne skabe en oplevelse ved at give dem noget mere, end blot kogende vand med smag i, hvilket i sidste ende kan have en betydning for deres oplevelse af at drikke og smage teen. Dette vil vi vende tilbage til senere, når vi går i dybden med informanternes helhedsindtryk. Værd at bemærke her er nemlig, at informanterne på dette tidspunkt i ovenstående citat ikke har duftet til eller smagt teen endnu.

Associationer i øst og vest

I sammenligningsøvelsen, hvor informanterne skal nævne det første ord, de tænker på, inden for fire forskellige kategorier (dyr, musik, møbel, land), har alle informanterne fået lejlighed til at smage teen, hvor vi med denne øvelse søgte at fremprovokere informanternes associationer og sammenfatte deres helhedsindtryk af produktdesignet. Hvor vellykket forsøget på dette var, kan diskuteres, da informanternes valgte ord syntes at relatere sig mere til enten specifikke dele af produktdesignet som mønstret eller farverne, eller mere generelt til informanternes forestillinger om te, og hvordan de ville drikke te. Eksempler på det første er Sally i gruppe I, der har valgt en ål som dyr på grund af mønstret, Lise i gruppe I der nævner mus på grund af farverne, og Mads i gruppe II, der har skrevet slange til mønstret (FI:45, FII:63). Eksempler på sidstnævnte er Sally, der som møbel har skrevet tekop, Gitte fra gruppe I der har skrevet spisestol, fordi det var der, hun kunne forestille sig, hun ville drikke teen. Ofelia nævner en stor polstret *armlænsstol* og en *flettet stol* på en terrasse i solskin, og Lise og Kristian nævner begge lænestol, og Kristian tilføjer chaiselong (FI:47,48). Mads fra gruppe II nævner også lænestol, og Maria har skrevet stol (FII:70,71). Gitte lader desuden i sit valg af dyr til at

Fornemmelsen af et produkt

forholde sig til oplevelsen af Pukka-teens smag specifikt, selvom nogle af overvejelserne om dyret også kan knytte sig til hendes forhold til te mere generelt:

Gitte: jeg kom til at tænke på en kat, og jeg ved ikke rigtig om det var fordi det første, det var ordet dyr der gav mig associationerne eller om det var teen, så den historie der kommer nu, det kunne godt være en efterrationalisering, ikk, men jeg tænkte på en kat, den er blød og dejlig, og varm og røre ved, så det er behageligt og så har den samtidig sådan en lugt, som jeg ikke altid kan lide (FI:43).

Gittes refleksioner om valg af dyr afspejler den ubestemmelighed, hun udtrykte om smagen, som tidligere nævnt, samtidig med at hun italesætter en blød og varm fornemmelse, der både kan knyttes til hendes indtryk af Pukka-teen, men også til andre teer mere generelt.

En informant skiller sig lidt ud i gruppe II i forbindelse med sammenligningsøvelsen. I Rebekkas svar ser der ud til at være en tæt sammenhæng mellem alle hendes valgte ord inden for de fire kategorier. Til dyr nævner Rebekka *grævling* på grund af sin fornemmelse af en slags "jordbundenhed", og hun henviser i den forbindelse til, at hun tidligere har sagt, at teen smager af skovbund. Hendes valg af møbel ser også ud til at hænge sammen med fornemmelsen af "jordbundenhed", hun nævner en *fodskammel*, som hun forklarer med, at *jamen jeg er hernede*, som hun viser med hænderne mod jorden. Til kategorien musik vælger hun folkemusik, hvilket hun forklarer med ordene *solidt og træskostøvler* (FII:63,64,67,68). Som land har Rebekka valgt Ukraine ud fra en fornemmelse af noget *mørkt og dystert og massivt* (FII:72,73).

Lidt pudsigt i forhold til Rebekka har Oline som land valgt Rusland, dog med henvisning til en forestilling om eksklusivitet, Oline ser i sammenligningsøvelsen ud til at følge flere af Rebekkas forestillinger om et mørkt og tungt indtryk af teen. Oline nævner selv ordet *bastant*, som Rebekka er med på (FII:72,73,70,71). I forhold til lande er Rebekka og Oline nogle af de få informanter, der skiller sig ud. I begge grupper nævner de fleste informanter enten England eller Indien (FI:48,FII:72,74). England forklarer flere af dem

med, at de forbinder England med te generelt eller med klassisk te (FI:48,74). Indien vender vi tilbage til.

En klassisk te med et twist

Det klassiske eller traditionelle ser flere af informanterne ud til at forbinde specifikt med earl grey som en tevariant. Kristian fra gruppe I beskriver earl grey som en *meget standard te*, hvor Ofelia ser den mere som traditionel, og Gitte nævner earl grey som et eksempel på en klassisk te, hun synes om (FI:27,26,13). Maria fra gruppe II siger, at det er *lidt farligt* at forsøge at give earl grey et twist, fordi *den skal smage på en bestemt måde* (FII:34), hvilket også kan antyde en bestemt opfattelse af earl grey som noget traditionelt og uforanderligt. At Mads og Oline sammen kommer frem til, at det virker, som om produktdesignet forsøger at få earl grey til at *virke lidt mere eksotisk* (FII:35), kan også tyde på, at de netop opfatter "original" earl grey som mere traditionel.

Det klassiske eller traditionelle ser ud til for flere informanter at gå igen i deres andre valgte ord i sammenligningsøvelsen, både Lise fra gruppe I og Katja og Mads fra gruppe II skriver klassisk musik, hvor Lise knytter det til at nyde en kop te stille og roligt, og Katja beskriver det som forbundet med *bløde former, harmonisk og stille og roligt* (FI:46, FII:67). Men Katja og Mads uddyber sammen deres forestilling om klassisk i relation til deres forståelse af Pukka-teen:

Katja: Kassen, ikke? At jeg forbinder det med sådan noget... klassisk musik, nogle bløde former meget harmonisk. Stille og roligt.

Mads: Ja

Katja: Og så klassisk... jeg kan heller ikke udelukke, at det er, fordi jeg tænkte, at earl grey var lidt en klassisk te.

Mads: Ja. jeg skrev også

Katja: Ikke så nyskabende

Mads: Barok klassisk, fordi det måske er sådan lidt finere (FII:65).

Teæskens udtryk ser altså ud til for Katja og Mads at skabe associationer til klassisk musik. Men Katja ser ud til at reflektere over, om det snarere er det forhold, at det er en earl grey te i det hele taget, der giver hende de associationer. I det at hun tilføjer *ikke så*

Fornemmelsen af et produkt

nyskabende, byder Mads ind med *barok klassisk* som *lidt finere*. Denne forhandling kan antyde, at deres associationer til noget klassisk for dem måske “skurrer” lidt imod det “twist”, de også udtrykker, er på spil i produktdesignet og teens indhold. Fx i deres drøftelse af ordet *gorgeous* som de også før har italesat:

Mads: det er også det der med earl grey, ikke? det er ikke bare earl grey, det er gorgeous earl grey med urter (FII:50).

[...]

Katja: ja og så laver de lidt det der hele tiden, arbejder i de der kontraster og... det er earl grey, men den er gorgeous. Så twister de den lige en gang (FII:77).

Her udtrykker informanterne deres tolkning af, hvad produktdesignet vil sige, og ordet *gorgeous* tilføjer for dem en opfattelse af noget finere og mere specielt end noget rent klassisk. Det er ikke “bare” earl grey, det er *gorgeous earl grey*, og Mads forbinder derfor teen med ikke “bare” klassisk, men en i hans umiddelbare forestilling lidt finere gren af en musikgenre. Særligt teens navn synes på denne måde også at være med til at aktivere informanternes refleksivitet.

Leder tankerne mod Østen...

For at vende tilbage til Indien er det det andet land ud over England, der er blevet nævnt flest gange i sammenligningsøvelsen. Flere af informanterne nævner både i forbindelse med og uafhængigt af denne øvelse tanker om noget “østligt”, “orientalsk” eller “eksotisk” (FI:20,21,FII:35,72). Mads i gruppe II forklarer i sammenligningsøvelsen, hvordan dele af produktdesignet leder hans tanker “mod Østen”, hvorfor han vælger Kina som land: *Jeg har skrevet Kina. Det var, fordi at de der former også, det var sådan lidt østligt for mig. Mindede mig om østen. Så jeg skrev Kina, det var min første indskydelse (FII:70)*. Maria i gruppe II siger, at hun har skrevet Indien, men at det ligeså godt kunne have været et andet *i min verden orientalsk land*, og derudover knytter hun sin oplevelse af det indiske til Pukka-logoet, hvilket også kunne antyde at hun forbinder Pukka-brandet mere generelt med noget orientalsk (FII:73). Ofelia i gruppe I nævner direkte buddhisme som den eneste af alle informanterne i forbindelse med, at hun siger *det er måske, fordi jeg tror, jeg kom lidt ind på et religiøst spor (FI:45)*. De “indiske associationer” afspejles også i nogle informanters valg i de andre kategorier i sammenligningsøvelsen. Flere

Fornemmelsen af et produkt

vælger “indiske dyr” som tiger og elefant, meditationsmusik, slagnetæmmermusik (FI:44,48).

Men informanternes italesættelse af “indiske associationer” sker ikke kun i forbindelse med eller efter sammenligningsøvelsen. Kristian i gruppe I siger umiddelbart efter sit første møde med Pukka-teen direkte, at produktdesignet især teksten bagpå giver indiske associationer, og at navnet Pukka minder et slags indisk bynavn. Han ser altså ud til også at knytte tanker til, hvordan *Indien oprindeligt har lavet te i mange år* (FI:21). Lise udtrykker også lignende associationer til Indien, når hun beskriver sine forestillinger om, *hvordan de sidder og drikker te eller plukker the herbs* (FI:20). Oline og Maria fra gruppe II nævner, at der er noget henholdsvis spirituelt og orientalsk “over” produktdesignet (FII:25,26).

Ofelia italesætter, hvordan produktdesignet kan anskues som et forsøg på at skabe en sammenhængende oplevelse omkring det at drikke te, idet hun siger *det er ikke bare en te, det er en livsfilosofi* (FI:19), og uddyber Kristians overvejelser om, at teksten på teæsken ikke siger ham så meget med: *det giver dig ikke noget at tænke den fjerne østen, og du sidder og mediterer* (FI:19). Her synes de associationer, produktdesignet giver nogle af informanterne, i høj grad at skabe en vis refleksivitet om, hvilken oplevelse og fortælling teen søger at frembringe.

Et sofistikeret, eksklusivt produkt

Størstedelen af informanterne udtrykker med forskellige formuleringer, at produktdesignet er med til at give et indtryk af, at Pukka-teen er et sofistikeret og eksklusivt produkt. Det sofistikerede kan, som tidligere nemt, til dels ses i sammenligningsøvelsen med Mads og Katjas udtalelser om klassisk musik. I forbindelse hermed kan også inddrages Kristian fra gruppe I og Maria fra gruppe II, der inden for musikkategorien begge vælger jazz. Kristian beskriver det som, at man sidder og *slapper helt af* til noget *slow jazz* (FI:45). Maria forklarer sit valg af jazz således: *Jeg tror, det er sådan noget... lidt det der sofistikerede, sådan, ved den [...] Ja, det ved jeg ikke, ligesom sådan.. hvis man skulle drikke te til noget sofistikeret* (FII:66). Det kan antyde, at de begge

Fornemmelsen af et produkt

danner en forbindelse mellem produktdesignet og noget sofistikeret.

For Katja fra gruppe II er det særligt farvebrugen generelt set i form af de afdæmpede farver, der i modsætning til *alle mulige andre tepakker* på denne Pukka-te er mere sofistikeret og *seriøs* (FII:31). Rebekka udtrykker også, hvordan produktdesignet får hende til at tro, at produktet henvender sig til et mere *modent, voksent publikum*, og det giver hende også som tidligere nævnt et indtryk af et særligt *dyrt og fint produkt* (FII:27). Hun ser desuden selve teæsken som overdimensioneret, hvilket ser ud til at få hende til at tænke, at tebrevene må være større end det behov, man som enkeltperson vil have, når man laver sig en kop te. Det får hende yderligere til at associere teæsken med luksus og overforbrug (FII:29). En forestilling som de andre informanter dog ikke helt ser ud til at følge. Katja følger dog denne af Rebekkas forestillinger op med, at det måske er meningen, at produktdesignet på denne måde skal signalere luksus:

Rebekka: [Ja, der er da et] eller andet off.. luksus, [super] [overforbrug (uforståelig)...]

Mads: Ja.

Katja: Men det er jo nok det, der er meningen!, tror du ikke det? At det prøver at skille sig ud på en eller anden måde.

Oline: Ja, end en standard te...

Mads: Mmh.

Katja: Ja, så prøve at lige lave det lidt mere.. grandiøst [..]

Mads: [Mmh]

Oline: Eksklusivt.

Katja: Ja.

Maria: Men også som du sagde, du tror, hvis ikke du vidste det var te, ville du tro det var noget virkeligt [værdifuldt]

Katja: [Fint, dyrt]

Mads: Mmh.

Maria: Det er jo [nok også det, de gerne vil vise, at det her, det er altså ikke bare te]

Katja: [Ja, gerne vil vise det..] (FII:28).

Fornemmelsen af et produkt

De øvrige informanter i gruppe II ser altså her ud til i højere grad at kunne danne en sammenhængende forståelse af, at produktdesignet skal udstråle en vis eksklusivitet, hvor Rebekka virker til at være lidt mere forvirret eller skeptisk, måske fordi hun som nævnt tidligere ikke anerkender dette som en kvalitet ved te. Maria italesætter også, hvordan produktdesignet synes at sige, at det er et *ekstravagant produkt*, der ikke bare giver en *teoplevelse*, men at *det kan noget mere*, hvortil Katja tilføjer: *Det kan hæve dig op over den der kedelige_hverdags... grå, hverdags... situation på en eller anden måde, ikke* (FII:50).

Flere af informanterne fra gruppe I italesætter ikke i lige så høj grad, at produktdesignet søger at fremstå eksklusivt. Men de udtrykker, at produktdesignet særligt gennem teksten er med til at skabe en forestilling om, at Pukka-teen er et næsten “utroligt” lækkert produkt, *for godt til at være sandt* udtrykker Gitte det blandt andet, og det er *det bedste nogensinde*, siger Kristian ironisk (FI:17,18,19). Når Kristian forklarer, hvordan ordet *gorgeous* ikke passer for ham til en *standard te* som *earl grey* (FI:26,27), kan man hævde, at han indirekte forbinder brugen af ordet *gorgeous* på teen med, at det skal signalere noget dyrt eller i hvert fald dyrere end “standard” te.

Forestillingerne om det eksklusive afspejler sig også hos to informanter i sammenligningsøvelsen. Sally fra gruppe I har under kategorien musik valgt *indie pop*, en genre hun ikke helt kan forklare men som hun uddyber ved at sige, at teæsken er *lidt fancy* med henvisning til mønstret, og at *der er noget moderne over den* (FI:46). Oline fra gruppe II har som land valgt Rusland, hvilket hun knytter til sølvfarven på pakken som noget hun forbinder med eksklusivitet. Oline uddyber ikke selv sin tanke, men Katja supplerer med tanker om halskæder og pelshatte som “*typisk russisk*” (FII:73), og det, at Katja vælger disse ord, kan afspejle hendes associationer til en vis “*russisk eksklusivitet*”.

Derudover ser Oline mere generelt også hele produktet som en slags forsøg på at gøre *earl grey* te mere *lækkert* med lidt anderledes ingredienser (FII:34). Lise fra gruppe I tænker om ordet *gorgeous*, at det er sådan man skal føle sig, når man drikker den, og som tidligere nævnt kommer Katja og Mads sammen frem til, hvordan produktdesignet i samspil med navnet *gorgeous* udstråler, at det ikke *bare* er en *earl grey*, det er lidt *finere*

Fornemmelsen af et produkt

(FI:18,FII:51). Informanterne i gruppe II overvejer desuden også, hvordan fairtrade og økologi plejer at have en lidt kedeligere indpakning, mens de oplever dette produkt design som mere kreativt, og at der er kræset om det (FII:79). Oline tænker desuden, at der er et eller andet værdi over tebrevene, at det er en lidt bedre te, som hun ville spare på og kun bruge af, når hun skal forkæle sig selv (FII:79). Katja og Oline beskriver sammen, hvordan udtrykket er med til at give et indtryk af eksklusivitet i købsituationen:

Katja: Men det er nok også det, der er en fed fornemmelse. Sådan nu køber jeg lige noget, der er sådan.. lige er lidt bedre, end det andet.

Oline: Ja, en forkælelse til sig selv (FII:29).

Informanter i begge grupper er desuden enige om, at denne teæske er velegnet til at vise frem. For gruppe I er den særligt passende at præsentere og servere, når man har gæster. Ofelia fremhæver dels det underholdende og sociale aspekt i produkt designet:

Ofelia: altså hvis man skal have nogle gæster på besøg, som man ikke kender særlig godt, så har man jo i hvert fald en masse, sådan helt random ting at snakke om, når man åbner den her te

Kristian: ja, men de gør det jo også, nu du siger gæster, det er sådan en man måske godt kunne tillade sig at stille på bordet, ikk

Ofelia: mhmm

Kristian: så bliver den lige pludselig lidt sjovere, i stedet for man bare laver teen

Ofelia: og læser det selv (FI:28).

Alle informanterne i gruppe II bliver sammen enige om, at teæsken formentlig er designet med det formål, at den skal vises frem, at få forbrugerne til at stille den frem, hvor den bliver set (FII:33,34). Katja ender med at drage en konklusion, der tager skridtet videre i forhold til de andre informanter:

Katja: Men det er jo også det, det er jo ikke bare en tebøtte. Eller, jeg tror også, jeg har skrevet kunst et sted til associationsøvelsen. De har virkelig tænkt over udtrykket og farverne, og der er nogle tanker i det der med, at der er kvindekroppen og der er bladene... ja, det er jo sådan et lille stykke kunst på en eller anden måde, ikke (FII:32).

På en eller anden måde synes hun at forbinde sit indtryk af teæskens produktdesign som helhed med en kunstoplevelse. I dette kan ligeledes ses, hvordan informanterne trækker på forskellige elementer ved produktdesignet for at søge at forstå dem, hvilket kan afspejle hvordan disse elementer kan have ledt til refleksive tanker hos informanterne.

Et autentisk kvalitetsprodukt?

Selvom informanterne i gruppe II ovenfor siger, at fairtrade og økologiske produkter ofte fremstår lidt kedelige, har Mads og Oline dog stadig en forestilling om, at fairtrade og økologi i øjeblikket er *moderne* (FII:78,79), hvilket kan bidrage en forestilling om, at Pukka-teen er et kvalitetsprodukt, der er aktuelt og følger med tidens trends. Mads udtrykker desuden, at det, at produktet er fairtrade, signalerer en vis transparens, og at producenten af Pukka-te har en vis ekspertise eller viden om deres produkt (FII:78). Symbolerne med økologi og fairtrade tiltaler desuden Gitte, man får mulighed at opfatte sig selv som en ansvarlig forbruger (FI:17). I forbindelse med stemningsøvelsen fremhæver Kristian ordet autentisk om sit indtryk af produktet, hvor Gitte uddyber ved at henvise til *økologi-symbolerne* med en forklaring om, at det kan give en vis tillid, og at det desuden giver en forestilling om *nogle teproducenter, som vil lave en god te, har en interesse i teen og ikke bare i kronerne* (FI:34). Kristian uddyber desuden kort sit valg af autentisk med henvisning til teksten bag på æsken, at det virker, som om *de tager sig selv alvorligt med det, de laver*, hvilket for ham dækker det autentiske. Ofelia supplerer denne forklaring med at nævne *produktionsmetoder og historier om tearbejdere* (FI:38).

Men selvom flere af informanterne italesætter et overordnet indtryk af, at produktdesignet præsenterer sig som et eksklusivt kvalitetsprodukt, lader det for flere af informanterne til at stritte imod deres opfattelse af kvalitet, at Pukka-teen er i tebreve og ikke én stor tepose. (FI:17,FII:28). Gitte forklarer i sit første indtryk af produktet i forbindelse med fairtrade-symbolerne:

Så det tiltaler mig også, når jeg så tænker på det, så kommer det skeptiske også lidt, er det for godt til at være sandt, ikk... det er det lidt, for jeg opdager det er tebreve, og jeg havde faktisk ikke troet på grund af den her indpakning,

Fornemmelsen af et produkt

og den står på højkant, så havde jeg egentlig troet, at det var rigtig te Kristian: er det almindelige tebreve eller hvad?

Gitte: ja, det er tebreve...(FI:16).

Alene Gittes valg af ord *rigtig te* illustrerer hendes forestilling om, hvad, hun forventer, en kvalitetste er, og man kan desuden her se, at Kristian også virker overrasket over, at det er tebreve. Rebekka udtrykker også denne overraskelse over, at det er tebreve og ikke *i en fin pose med teblade* (FII:28-29). Dette lader altså til at få nogle af informanterne til at tvivle på produktets reelle kvalitet.

Produktdesignet fanger og forvirrer

Som nævnt udtrykker størstedelen af informanterne en vis skepsis over, at produktdesignet er lidt *for meget* og *overdrevet* (FI:18-19,FII:39,40). Denne oplevelse af, at det er “for overdrevet”, er mest udtalt hos Sally og Kristian i gruppe I og hos Rebekka og Maria i gruppe II (FI:18-19,FII:39), mens de øvrige informanter i højere grad lader til at “lege med” på designet, uden dog at tage det seriøst eller ukritisk ind (FI:18,20,FII:40). Særligt for Rebekka virker en skeptisk indstilling til at præge størstedelen af hendes udtalelser om teen, inden hun har smagt den (FII:31,39):

Rebekka: Men det er det så? Det er ikke bare falsk, de sælger ikke bare på indpakningen eller...?

Mads: Det ville jeg tro måske, de også gjorde altså jeg tror måske også

Rebekka: Der er meget måske også forførelse i det her (FII:30).

Denne udtalte skepsis kan have påvirket hendes motivation for at se nærmere på produktdesignet, hvis hun simpelthen har følt sig blokeret af, at teæsken bryder “for meget” med hendes forventninger, hvilket i øvrigt også kan have været tilfældet for de øvrige skeptiske informanter. I ovenstående citat siger Rebekka selv, at der *måske* er *forførelse i det her*, og noget tyder på, at hun ikke er så villig til at lade sig forføre. Værd at bemærke er også, at Rebekka er en af de mest tilbageholdende informanter i gruppe II, selvom det ikke kan afgøres entydigt, hvad der får hende til at dele sine perspektiver i mindre grad end de øvrige informanter i gruppen.

Fornemmelsen af et produkt

På trods af informanternes skepsis udtrykker flere også, at produktdesignet direkte fanger dem. Som nævnt synes informanter som Katja og Oline fra gruppe II i højere grad, at produktdesignet er direkte *dragende* eller *fængende*, og de lader også til i større grad at blive fornøjede over produktdesignet (FII:31,33). Mads fra gruppe II italesætter, hvordan det eventyrlige og mystikken vækker en vis undren: *Mads: Den lægger sig op af det der med eventyr og mystisk, altså man ved faktisk ikke helt, hvad der sker, hvis man drikker den. Ud fra bare at kigge på det og læse på det* (FII:41). Kristian fra gruppe I siger, hvordan han kan forestille sig, at teæskens design kan virke dragende i forhold til at få nogen til at se nærmere på den (FI:22). Endelig er det værd at bemærke, at Oline siger: *Altså jeg blev fanget af det. Altså jeg kan faktisk ikke lide earl grey [griner], men jeg tror bare, emballagen_siger mig et eller andet, at jeg godt ville kunne tage fat i den og så... "Hmmm, måske skulle jeg"..* (FII:33).

Dette tyder på, at produktdesignet for Oline er i stand til at ændre ved hendes opfattelse af earl grey som noget, hun ikke kan lide, hvilket gør at hun faktisk får lyst til at prøve den. Ydermere uddyber Oline sin oplevelse af teæsken på baggrund af et kritisk spørgsmål fra Rebekka:

Rebekka: Når først man læser det.. Og hvad tænker du så, hvad vil de opnå med det her, eller tager du det ind uden at forholde dig rigtigt kritisk til det?
Oline: Altså det er mit næste skridt til købet, at læse etiketten og hvad det indeholder, og er det noget for mig (FII:39).

Dette citat med Olines forklaring kan antyde, hvordan hun først bliver draget sanseligt og dernæst reagerer refleksivt på produktdesignet, hvilket direkte kan relateres til oplevelsens emotionelle og refleksive samspil. At det reelt ofte foregår sådan for hende, kan vi ikke konkludere, men det kan opfattes sådan, at det er det, hun siger her.

Hvad smager en *gorgeous earl grey* egentlig af?

Vi har nu set, hvordan informanterne i deres meningsdannelse udtrykker en række forskellige betydninger og sammenhænge på baggrund af produktdesignet. Vi har i den foregående del af analysen analyseret på de meningsdannelser, der i fokusgruppeinterviewene er foregået omkring produktdesignets betydning, primært

Fornemmelsen af et produkt

med fokus på informanternes udtalelser, inden de har smagt teen, selvom udtalelser efter de har smagt teen indgår enkelte udvalgte steder. Helhedsindtrykket af produktdesignet kan siges at blive afrundet med smagsoplevelsen, hvorfor vi nu vil analysere, hvad informanterne siger om denne, og hvordan den hænger sammen med deres indtryk af produktdesignet.

I første omgang svarer et flertal af informanter i både gruppe I og gruppe II, at de godt kan lide teen (FI:41,42, FII:57). Men derudover tager flere informanter et vist forbehold. Gitte og Lise fra gruppe I er enige om, at det ikke er, fordi de ikke kan lide den, men de ville ikke foretrække den (FI:41-42). Sally fra gruppe I siger, hun oplever den som en kedelig te (FI:42). Ofelia siger, det er en god oplevelse, dog også med et forbehold, som vi vil vende tilbage til snarest (FI:42). I gruppe II svarer både Katja, Maria, Oline og Rebekka i første omgang alle ja uden forbehold til spørgsmålet om, hvorvidt de kan lide den. Mads er den eneste, der er lidt forbeholden her og siger, *den er okay, vil jeg sige* (FII:56).

Til spørgsmålet om, hvorvidt informanterne ser en sammenhæng mellem produktdesignet og smagsoplevelsen, er der både flere bemærkelsesværdige ligheder, men også interessante forskelle. Hvor Katja til spørgsmålet om sammenhæng siger, at hendes første indtryk af smagen var, at *det var genkendeligt*, forbinder Maria ganske enkelt ikke smagen med earl grey:

Maria: Jamen, jeg synes jo ikke det er earl grey... Men jeg ved jo heller ikke, hvad gorgeous earl grey smager af...

[Alle informanterne griner]

Maria: Men jeg tænker, den er en helt anden slags.. det er en anden smag, end jeg troede jeg skulle smage

Mads: Mmh

Maria: Og den er ikke dårlig. Altså den er bare anderledes (FII:56).

Som tidligere nævnt lader navnet på teen også til at nære en vis skepsis hos informanterne, og det ser ud, som om, at det får Maria til at reflektere over sin smagsoplevelse. Rebekka siger desuden om smagsoplevelsen, at hvis hun ikke havde

Fornemmelsen af et produkt

vidst, det var earl grey, fordi det stod på pakken, så ville hun have nægtet det (FII:55). Det virker dog ikke, som om hun er skuffet, selvom det er en anden smag, end hun havde forventet, hvilket vi vender tilbage snarligt. Mads siger direkte, *det er sådan en lidt flad fornemmelse, at han ikke er sikker på, om han er skuffet, men, jeg havde nok forventet noget mere [...] efter at have siddet med alt det her og læst* (FII:53). Katja og Mads kommer begge frem til, at de havde forventet at blive overrasket (FII:56). Men på trods af at Katja havde forventet en større overraskelse, synes hun alligevel at opleve en bemærkelsesværdig sammenhæng mellem produktdesignet og sin smagsoplevelse:

Katja: Men lige umiddelbart sidder jeg faktisk og tænker på, at den hænger.. sådan følelsen når jeg drikker den, og så alle de tanker, jeg havde omkring det her med.. ej måske eventyrligheden er også lidt overdrevet, men det her med balancen, harmoni. Den synes jeg faktisk stemmer ret godt overens (FII:58).

Citatet antyder, hvordan Katja synes at følelsen af at drikke teen stemmer overens med elementer af produktdesignet. En anden informant fra gruppe II der udtrykker noget lignende er Oline:

Oline: Altså jeg er positivt overrasket... faktisk [fniser]

Rebekka: Men du var også negativt...

Oline: Ja.

Rebekka: Stemt fordi det var earl grey, ikke?

Oline: Ja, fordi jeg synes den er... jeg forbinder sådan med... jeg synes bare, de har kombineret den der mørke med noget lidt luftigt, det kan jeg godt smage her, for mig (FII:57).

Oline synes altså at genkende sin oplevelse af farverne i produktdesignet i teens smag. Hun overvejer desuden, om hun måske kun dufter og smager *friskhed* fra lemon, fordi det står på æsken (FII:54,55).

Informanterne i gruppe I udtrykker ikke som sådan, at smagsoplevelsen ikke levede op til forventningerne. Men de udtrykker heller ikke som gruppe II gør, at de havde forventet at blive mere overraskede. Til gengæld svarer flere af dem direkte, at de ikke oplever nogen sammenhæng mellem produktdesignet og smagsoplevelsen af teen (FI:42). De har tilsyneladende svært ved at forbinde smagsoplevelsen med deres forudgående

oplevelse af designet. Dog kan det bemærkes, at Ofelia i større grad end de andre informanter udtrykker en tilfredshed med oplevelsen: *Ofelia: så jeg synes, det er en god oplevelse, hvis jeg var bare derhjemme, men det... ja ja, de vil prøve at snyde os (FI:41)*. I Ofelias udtalelse kan det virke som om, at den kritiske refleksivitet, som gruppe I løbende gennem interviewet har kredset om, hæmmer hende i blot at søge at opleve og smage teen, som hun mener, hun egentlig ville gøre det derhjemme. Det er ikke til at konkludere, men den gennemgående kritiske bevidsthed eller refleksivitet i gruppe I kan have påvirket deres evne og vilje til at inkludere sig på den oplevelse, produktdesignet kan skabe, og kan altså i sidste ende have påvirket deres helhedsindtryk og meningsdannelse.

Informanternes kritiske bevidsthed og kulturelle kompetencer

I analysen af informanternes oplevelse er der andre forhold, der er relevante og nødvendige at inddrage som en del af behandlingen af data. Forhold som kan have betydning for deres oplevelse, og som informanterne selv er inde på på forskellig vis, og som de i stor grad også virker bevidste om. Som demonstreret flere gange i løbet af det foregående afsnit udtrykte alle informanterne gentagne gange igennem interviewene en bevidsthed om den situation, de var sat i i forbindelse med interviewene, og dennes betydning for deres oplevelse og italesættelse heraf. Dette gav overordnet et samlet indtryk af analytisk kompetente informanter, der er i stand til at stille sig kritiske i diskussion af forbrugerrelaterede emner.

For det første er informanterne opmærksomme på produktets relation til en købsituation (FI:20,21,FII:31,32). Som nævnt er Rebekka fra gruppe II jævnt kritisk hele vejen igennem over for produktdesignet, og hun udtrykker også en bevidsthed om, at der er "nogen", der prøver at sælge hende noget (FI:31). I det hele taget gør de fleste sig overvejelser om, hvordan de ville opleve produktet i en købsituation, hvis de rent faktisk stod og skulle vælge og ikke var gjort bevidste om produktet som i fokusgruppesituationen. Informanterne i både gruppe I og II overvejer, om de overhovedet ville lægge mærke til teæsken i butikken blandt andre teæsker (FI:22,23,FII:36). Gitte fra gruppe I antyder, at hun ikke ville lægge mærke til den blandt andre produkter på grund

Fornemmelsen af et produkt

af dens *kedelige* farver, hvor Kristian fra gruppe I modsat ikke synes, den fanger ham, når den står alene, men at den netop ville skille sig ud blandt andre æsker på grund af mønstrets *blikfang* (FI:22,23). Mads fra gruppe II vurderer, at æsken ikke ville fange hans øje i en købsituation, mens Oline siger, at hun har lagt mærke til Pukka-produkterne før i en tøjbutik, hvor hun blev tiltrukket af dem, fordi det virkede som noget nyt og *spændende* (FII:36).

I forbindelse med informanternes meningsdannelse om produktet kommer de fleste altså frem til, at der formentlig er forskel på, hvordan de vil opleve produktet “i virkeligheden”. Gitte demonstrerer desuden en bevidsthed om, hvordan meningsdannelsen påvirker informanternes videre samtale og oplevelse af produktet:

Jeg vil også efterprøve, men det er ikke kun på grund af teksten, men jeg havde også en anden oplevelse end da jeg læste første gang, ikk, fordi jo mere vi taler om det, jo mere bevidste bliver vi omkring sproget er skruet sammen for at gøre noget ved os (FI:26).

Og som tidligere nævnt siger Ofelia, at hun sikkert ikke ville have været så skeptisk over for teoplevelsen, hvis ikke det var, fordi hun i løbet af interviewet har taget sine *skeptiske briller på* (FI:41).

Kristian i gruppe I siger i forbindelse med læsningen af teksten på teæsken: *jeg kan godt se, hvor de vil have os hen, og hvad det kan skabe, men for mig, der, jeg skal næsten koncentrere mig for meget om at læse det* (FI:27). Det kunne tyde på, at Kristian kun får læst (hele) teksten, fordi han deltager i dette interview. Endelig er Kristian generelt skeptisk over for, om produktdesignet i det hele taget har en betydning for hans valg af te, og hvor stor (eller lille) betydning *indpakningen* i det hele taget har for ham (FI:20). Han udtrykker dermed, at han ikke er bevidst om, hvad det er ved et produktdesign, der for ham signalerer *god kvalitet*, der gør, at han ville vælge at købe det.

Jeg kan sige, hvad kvalitet *ikke* er

Et andet forhold, der gør sig gældende, er informanternes erfaringer og kulturelle kompetencer, som de trækker på i deres meningsdannelse om Pukka-teen. Det er

Fornemmelsen af et produkt

tydeligt, at informanterne trækker på disse erfaringer, når de generelt drøfter deres forhold til te, men også når de specifikt taler om Pukka-teen. I disse erfaringer demonstrerer og bekræfter de flere gange Bourdieus teoretiseringer om begrebet smag forstået som præference. Når informanterne fx diskuterer te, og hvad de oplever som god kvalitet, skelner de som tidligere nævnt mellem, om teen er i tebreve eller teposer, hvor flere opfatter poserne som et udtryk for, at teen er af en vis kvalitet (FI:17, FII:28). Derudover nævner informanter i begge fokusgrupper tebrandet *Pickwick*, som i begge grupper forbindes med billigere og også mindre lækkert og ikke med kvalitetste (FI:7,14, FII:12,13). Katja fra gruppe II forklarer en særlig holdning til frugttebreve således:

Katja: For mig der er det måske lidt, jeg ved ikke, om man kan kalde det snobberi...

Oline: [fniser]

Katja: Men sådan lidt sådan en med de der frugttebreve, det er sådan en "jamen, det er jo ikke te"

Mads: Nej! [griner]

Oline: [griner]

Katja: Og jeg ved ikke, jeg tror bare.. Jeg kan bare mærke..

Oline: De lugter syntetisk..

Katja: Ja! Det er sådan helhedsoplevelse på en eller anden måde, det her med at lave en god kande te, og man ved, det er noget ordentligt (FII:13).

Der lader for Katja og for nogle af de andre informanter til at være et aspekt af kulturel kapital; de vurderer i forhold til, om man køber *finere kvalitetste* fra butikker som *Perchs* eller *Tante Te* (FI:6,7, FII:22) eller fx billigere brevteer, der smager syntetisk. Katja bruger desuden en forestilling om et "typisk" udseende på *alle mulige andre tepakker* til at eksemplificere, hvorfor hun synes, at Pukka-teens produktdesign ser mere sofistikeret ud (FII:32). Maria nævner også, hvordan de teer, hun køber fra *Tante Te*, oftere ender med at stå fremme til skue, end dem hun køber fra *Søstrene Grene*. Her kommer Maria, Katja og Mads sammen frem til:

Maria: ... i min Tante Te, så det er jo også lidt, jeg vil gerne vise, at det her, det er kvalitet, og det må andre også gerne lige se.

Fornemmelsen af et produkt

Katja: Det er jo også på en eller, fordi det blåstempler mig, fordi det er kvalitet, og så kan de andre slags teer, der behøver jeg ikke vise...

[...]

Mads: Men det er meget sjovt, du nævner, Tante Te. Det er jo også værdien af det, for hvis du nu sammenligner det med Pickwick eller et eller andet. Så er de Tante Te jo sådan meget enkle og ensfarvede, og der står jo ikke så meget på dem. Der står jo faktisk bare Tante Te.

Maria: Nej!

Mads: Men det er den der værdi i, at det kommer fra et sted, som man ved er kvalitetsstempelt [...]

Maria: Ja.Ja.

Mads: Men de der farvede Pickwick-ting, dem gemmer man lidt væk (FII:21).

Spørgsmålet til informanternes forestillinger om, hvad der kan være et tiltalende drikkevarerprodukt, giver også anledning til sammenligninger, der er med til at frembringe forskellige perspektiver på informanternes forestillinger om kvalitet. I gruppe I nævner flere informanter produkter som giver dem en følelse af ferie og noget sydlandsk. Lise nævner en gammeldags lemonadeflaske, og Kristian og Ofelia nævner en flaske med en "gammeldags" slags trykkapsel, der kan genbruges. Gitte henviser desuden til Nikoline-sodavander, og hvordan de har en fortælling bag (FI:14,16). Informanterne i gruppe II lader til at have sværere ved at komme i tanke om et eksempel på et for dem tiltalende drikkevarerprodukt. Maria forklarer i den forbindelse, hvordan hun, når hun skal vælge en vin, meget bevidst kigger på flasken, og dens udseende har betydning for hendes valg. Men hun kan ikke sige, hvad det er ved flasken, der tiltaler hende:

Maria: Jeg tænkte på rødvin... men [...]. Der synes jeg, der er virkelig forskel på... om det ligner god kvalitet eller ikke.

Katja: Ja...

Maria. Ellers synes jeg det

Moderator: Hvornår ligner det god kvalitet?

Maria: Jamen, det er jo lidt svært at sige.

Maria: Jeg kan bedre sige, når det ikke ligner kvalitet (FII:19).

Fornemmelsen af et produkt

Dette eksemplificerer konkret Bourdieus princip om, at smagspræferencer ofte kun kan retfærdiggøres gennem negationen, gennem afvisning af andre produkter. Maria er her kun i stand til at forklare sin forestilling om god kvalitet ved at søge at definere, hvad der for hende ikke signalerer god kvalitet. Noget hun dog ikke går dybere ind i.

Endelig skal det nævnes, at det, at nogle informanter har et vist kendskab til Pukka-brandet og deres teæsker inden fokusgruppeinterviewene, kan have haft en betydning for deres oplevelse og meningsdannelse om denne specifikke Pukka-te. Dette viser sig i, at de informanter, der på forhånd kender Pukka-te, blandt andet Maria, Katja og Oline, flere gange sammenligner *Gorgeous earl grey* produktdesignet med andre varianter af Pukka-te (FII:25,30,50).

Disse betragtninger har givet et afgrænset indblik i forhold, der formentlig har haft betydning for informanternes helhedsindtryk af Pukka-teens produktdesign. Med dette ikke sagt, at der ikke er andre forhold, der kan have været betydningsfulde for fokusgruppernes helhedsindtryk og meningsdannelse. Der er sandsynligvis utallige forhold, der kunne have været relevante at inddrage, men det er ikke muligt at komme ind på flere inden for dette speciales rammer. Dog vil vi i diskussionen vende tilbage med et kritisk blik på en række af de konklusioner, vi drager af vores empiri.

Delkonklusion

Ovenstående viser således, hvordan informanterne giver udtryk for, at produktdesignet vækker en række følelser og tanker på baggrund af en emotionel påvirkning. Der er bemærkelsesværdige forskelle i de udtrykte følelser, men samtidig er de fælles om følelserne nysgerrighed og spænding i relation til produktets visuelle udtryk og form. Informanternes indtryk virker i høj grad styret af refleksivitet, som både synes at igangsætte nye, men også at påvirke eksisterende følelser. Det kan have givet anledning til, at nogle holder en vis refleksiv distance til produktet, mens andre lader sig rive mere med æstetisk.

Det visuelle og formen synes at skubbe til informanternes forestillinger af og forventning om, hvordan en teæske ser ud, og hvad den indeholder. Det fører til refleksioner over og

Fornemmelsen af et produkt

meningsdannelser om, hvordan te og produkter skal se ud. Yderligere fører specifikt det tekstlige og farverne til overvejelser om, hvad teen forsøger at fortælle dem, og dermed hvad de kan forvente af den fysiske te. For nogle synes produktets design at fremkalde negativt eller i hvert fald mistænkeligt stemte følelser, men det er dog ikke noget, der afholder dem fra at blive nysgerrige efter smagen og more sig over designet. Andre udtrykker overvejende positive, fornøjelige og muntre attituder over for produktdesignet, at det er flot, sjovt og at det giver dem lyst til at prøve teen, fordi det virker spændende. De fleste har alligevel en vis skepsis over for det visuelle eller i hvert fald en bevidsthed om, at produktet formentlig ikke vil levere en så spændende drikkeoplevelse, som motiv og fortælling lægger op til. Kun enkelte informanter synes, der er overensstemmelse med designet. Deres skepsis ser dog ud til at have næret informanternes refleksivitet og begrænset dem i at være indstillede æstetisk over for det visuelle. Det er langt fra alle, der udtrykker, at drikkeoplevelsen decideret er spændende og som de forventede, men alligevel siger flertallet (7 ud af 10), som deres første svar på moderators spørgsmål, at de godt kan lide teen. Så selvom produktdesignets løfte kun i mindre grad opfyldes, så har det ikke en overvejende negativ indvirkning på drikkeoplevelsen.

Uanset om informanterne er negativt eller positivt stemte over for designet og teens smag, så kan vi konkludere, at produktet har givet dem en oplevelse på den ene eller anden måde. Elementer ved produktdesignet og drikkeoplevelsen påvirkede informanterne sensorisk, hvorefter de refleksivt trækker på elementer, som dem vi med et analytisk blik har fremlagt i artefaktanalysen. Det er dog svært at sige, hvorvidt produktet forandrede dem, idet vi præsenterede dem for teen, og dermed ikke afledte dem fra andre aktiviteter. Men produktdesignet fik deres sanser igangsat, og det ser ud til at have ledt til følelser, de ikke havde regnet med. Desuden bliver der skubbet til deres forestillinger og forventninger om te og earl grey te, idet de udviser en undren over for blandt andet navnet, formen, sammensætningen af ingredienser og smagen. Det bevirker, at forestillinger om fx earl grey te genovervejes. Dette kan skabe en forvandling hos informanterne, som især på baggrund af deres meningsdannelser sandsynligvis forlod interviewet med en dybere forståelse af te og dens funktion, hvilket for dem kan

Fornemmelsen af et produkt

skabe et mere nuanceret verdensbillede. I så fald kan det føre til bestemte fremtidige handlinger og valg.

Det ses ligeledes, hvordan informanterne i form af de reference-relationer, som nogle af dem gennem interaktionen trækker på, synes at genkende det semiotiske potentiale, som produktdesignet lægger op til. Meningsdannelser om æskens motiv, historie, ikoner og i produktdesignets helhed kan her drage paralleller til undersøgelsens semiotiske analyse. I den forbindelse ser det ud til, at diskursen om "østens" spiritualitet og visdom, religion og magi genkendes hos flere. Produktdesignet lykkes til en vis grad med at realisere et betydningsmæssigt potentiale for informanterne herunder en del af den diskurs, designet trækker på ved at igangsætte informanternes associationer.

Produktdesignet har gennem dets visuelle udtryk og semiotiske potentiale formået at frembringe en oplevelse hos informanterne genereret ud fra et samspil mellem bestemte emotioner og refleksioner.

Kapitel 6: Diskussion og konklusion

Diskussion

Vi har nu set, hvordan produktdesignet leder informanterne til at italesætte perspektiver og meningsdannelser, der kan antyde, at de oplever bestemte følelser og tanker. Og på baggrund af empirien kan vi konkludere, at samtlige informanter rent faktisk erfarer en oplevelse af produktdesignet i den teoretiske definition, som vi forholder os til. Hvilke oplevelser og helhedsindtryk varierer dog, og det varierer også, hvilke elementer af produktdesignet der synes at fange nogle informanter mere frem for andre. Dette er i sig selv ikke overraskende. Og som vendt i analysen kan mange forskellige forhold have en betydning for, hvordan informanterne oplever produktdesignet, de fleste af hvilke kan være svære at bestemme entydigt, hvilket vi derfor heller ikke vil forsøge på her. Informanternes personlige erfaringer må dog forventes at spille en afgørende rolle, i og med det i stor grad er på baggrund af disse, de udtaler sig, når de meningsforhandler. Hvorfor dette også er en del af behandlingen af data i form af inddragelsen af deres forhold til te, samt deres sammenligninger mellem forskellige typer af te og overvejelser om kvalitet. Men hvordan kan man overhovedet sige noget generelt om, hvorvidt og hvordan to forskellige grupper af individer oplever et bestemt produktdesign?

Kan man have en fælles oplevelse?

En første overordnet diskussion, som her er vigtig at tage op, når man analyserer på data, som kan indikere, at en gruppe informanter har erfaret bestemte indtryk eller endda oplevelser, er, om man overhovedet kan sammenstille informanternes forskellige indtryk på den måde, vi som undersøgere gør det i analysen. Kan man overhovedet stille forskellige informanternes indtryk sammen ud fra temaer, der får de enkelte informanternes perspektiver til at minde om hinanden eller måske i højere grad til at svare til hinanden, mere end de måske egentlig gør? Til dette kan vi sige, at vi med vores

Fornemmelsen af et produkt

socialkonstruktivistiske og kontekstuelle kognitive perspektiv ikke kan udtale os om informanternes "individuelle" indtryk uden at forholde os til, hvordan disse indtryk er skabt i denne specifikke sociale kontekst med disse sociale aktører. Hvad informanterne siger, anskues derfor af os som undersøgere som en fælles oplevelse i den forstand, at informanterne i hver af fokusgrupperne har delt deres oplevelse i den specifikke sociale kontekst af fokusgruppeinterviewet.

Med dette konkluderer vi ikke, at informanternes indtryk eller oplevelser er ens, eller at de to fokusgrupper kan sammenlignes en til en. Som vi har set, kommer der en række af forskellige samstemmende såvel som kontrasterende perspektiver frem både i mellem informanterne i hver gruppe og de to fokusgrupper i mellem. Vi ekskluderer ikke et perspektiv, fordi kun en enkelt informant eller informanterne i én af grupperne italesætter det, og vi tager også højde for, at informanternes udtalelser er forskellige, selvom vi med temaerne påpeger, at deres formuleringer, valg af ord, kan minde om hinanden og tyde på, at de har ligheder i deres indtryk af og meningsdannelse om produktdesignet.

Desuden har vi med interaktionsanalysen undersøgt den sociale interaktion i fokusgrupperne for at opnå en forståelse for, hvilken betydning den sociale interaktion kan have haft for informanternes udveksling af perspektiver. Her må det, informanterne udtaler, i høj grad opfattes som betinget af fokusgruppens sociale kontekst. Det, en eller flere informanter siger, må formodes at påvirke, hvad de øvrige informanter kommer til at tænke på og måske følgelig udtaler. Og måske kommer de øvrige informanter til ubevidst at inkludere andre informanternes perspektiver i deres egne forestillinger og erfaringer. Som vi har set i empirien lader nogle ord til at gå igen, efter at enkelte informanter anvender dem første gang i interviewene. Informanterne er også hyppigt med til at afslutte hinandens sætninger; når de hver især leder efter ord, hvor den pågældende informant, der reelt afbrydes, af og til afviser, men oftere bekræfter det af de andre informanter "tilbudte ord", dog med en vis uddybning. Som nævnt i analysen opstod en skepsis i en af grupperne over for det, informanterne udtrykte, at produktdesignet signalerede, da et par informanter sagde, at de syntes, det var for overdrevet. Det kan hævdes, at denne skepsis lod til at brede sig til de andre informanter

Fornemmelsen af et produkt

og påvirke dem i deres efterfølgende udtalelser det meste af interviewet igennem. I den anden gruppe var det fortrinsvist en enkelt informant, der var særligt kritisk, men hun udtrykte også en vis opfattelse af, at de øvrige informanter virkede relativt ukritiske, hvilket måske kan have forstærket hendes rolle og opfattelse af nødvendigheden i at "huske" den kritiske bevidsthed. Ovenstående eksempler kan opfattes som indikationer på det kognitivistiske perspektiv på kognition som kontekstuel. I og med at informanterne kan siges i vid udstrækning sammen og gensidigt at være med til at påvirke den måde, hvorpå de alle tænker og følgelig til dels erfarer produktdesignet.

På denne måde kan man altså anskue informanternes formidling af deres indtryk af produktdesignet som en afspejling af en art fælles oplevelse, hvor informanternes kognition manifesterer sig i deres italesættelse og indbyrdes samtale og omvendt. Uden dermed at konkludere at dette reelt er foregået. Vi kan med undersøgelsen ikke fremsætte deciderede beviser, det er som flere gange understreget heller ikke hensigten. Vi kan blot fremhæve indikationer herpå, der ligger til grund for den forståelse, vi har forsøgt at konstruere af oplevelsen af et produktdesign.

I disse refleksioner ligger der dog nogle relevante overvejelser i forhold til, hvordan man definerer begrebet oplevelse. *Kan en oplevelse, eller aspekter af en oplevelse, være rent eller primært individuel eller social?*

Her må vi nødvendigvis forholde os til vores socialkonstruktivistiske erkendelsesteoretiske grundlag, der gør det svært, hvis ikke umuligt, at trække en streg mellem, hvor det individuelle stopper, og hvor det sociale starter. Individets erfaringsgrundlag er opbygget i læring om verden gennem sociale interaktioner, hvilket må afspejle sig i hvordan individet videre erkender. Og som vi fx ser indikationer på, når informanterne trækker på deres erfaringer med te generelt til at meningsdanne om produktdesignet. Altså vil brugen af begrebet "individuel" oplevelse i denne sammenhæng altid indebære en inklusion af det sociale perspektiv, hvilket vores anvendelse af ordet fortløbende vil indebære. Derfor giver det for undersøgelsen ikke mening at diskutere informanternes individuelle oplevelse som noget, der kan isoleres fra fokusgruppekonteksten.

Man kan diskutere, om og i hvor stor grad informanternes oplevelse havde været anderledes, hvis vi havde foretaget enkeltinterviews, men om eventuelle afgørende

Fornemmelsen af et produkt

forskelle skyldes den anden type sociale kontekst er svært at sige. Her gælder de samme vilkår som for kvalitativ empiri i det hele taget, at mangfoldige forhold kan have betydning. Her kan man også overveje, om den hyggelige og afslappede stemning med latter i fokusgrupperne kan have bidraget til, at informanterne overvejende har opfattet produktdesignet som fornøjeligt og teen positivt. Og om fokusgrupper, der i større grad har en polariseret interaktion end de pågældende fokusgrupper, ville have oplevet Pukka-teen mere negativt eller måske endda frustrerende. Det er selvfølgelig umuligt at sige noget kvalificeret om på baggrund af denne undersøgelse, men det er værd at overveje til videre udforskning af feltet.

Med empirien som erfaringsgrundlag vil eller kan vi ikke konkludere noget definitivt på spørgsmålet om, hvorvidt man kan skelne mellem den individuelle eller sociale oplevelse, og det har som bekendt heller ikke været et fokus eller mål. Men hvordan kan man så i det hele taget tale om den oplevelse, informanterne kan have haft? Er det en "ægte" oplevelse, eller rettere kan deres italesættelse tages som oprigtigt udtryk for en oplevelse, hvis de i så høj grad bliver farvet af hinandens perspektiver? Er det en "ægte" oplevelse, hvis de ville erfare produktdesignet på en anden måde, når de fx står over for det i butikken eller sidder med en kop Gorgeous earl grey alene?

De indtryk og oplevelser, informanterne kan siges at give udtryk for i interviewene, er i og for sig valide nok, så længe de forstås ud fra den kontekst, de er opstået i. Det er ganske vist begrænset, i hvor stor udstrækning vi kan generalisere empirien ud over den kontekst, den er produceret gennem. Men hvis man anerkender det erkendelsesteoretiske grundlag, at individets erkendelse er en del af og opstår i interaktion med omverdenen, kan det påpeges, at fokusgruppeinterviewene ikke nødvendigvis er så afgørende forskellige fra meningsforhandling i sociale hverdagssituationer; som ved et arrangement, hvor en gruppe venner og bekendte, der måske ikke alle kender hinanden indgående, sidder om et bord en aften og tilfældigvis kommer til at tale om te, lad os her blive ved Pukka-te som eksempel, måske fordi nogle af dem drikker det i situationen. Og hvis disse selvsamme mennesker har et vist kulturelt kendskab til den diskurs, som Pukka-teen trækker på, så er det nærliggende at forvente, at denne gruppes meningsdannelse om teen til en vis grad kan have ligheder med de meningsdannelser, denne undersøgelses informanter italesætter. Her kan det samtidig påpeges, at der i

første omgang netop var flere påfaldende ligheder mellem de to fokusgrupper i det hele taget.

Fokusgruppeinterviewene faciliterer informanternes sociale konstruktion skabt omkring et emne, som vi har konstrueret med rammer, som vi igen har defineret. I sidste ende er denne undersøgelse en konstruktion ud fra, hvordan vi som undersøgere meningsdanner om informanternes oplevelse. Gør det undersøgelsen mindre sand? Ikke når det med undersøgelsens erkendelsesteoretiske grundlag er et uundgåeligt vilkår, at al viden anskues som selektion, hvor man skaber forbindelser for at søge at opnå større forståelse for et givent fænomen. Dette gør heller ikke informanternes indtryk og oplevelser mindre "ægte", de skal blot anskues som et produkt af den specifikke kontekst, de er betinget af.

Produktdesignets dynamik

I forhold til produktdesignets rolle i at kunne skabe en oplevelse har empirien givet anledning til refleksioner over, hvordan informanternes helhedsindtryk skabes på baggrund af de forskellige elementer af produktdesignet. Som vi har set i empirien, er det forskelligt, hvad der lader til at fange informanternes opmærksomhed; informanterne er ikke enige om, hvorvidt produktdesignet i sin helhed er "fængende" eller ej. De fleste har dog fokus på æskens mønster med menneskefiguren, teens navn og fortællingen bag på æsken. Disse tre elementer synes tilsammen at skabe et samspil, der for informanterne synes at sige: *jeg er en anderledes og ekstraordinær te, der kan "noget mere"...*

Dette lægger op til en oplevelse, der i sidste ende skal forankres eller opfyldes i drikkeoplevelsen og i høj grad i selve teens smag. For informanterne synes produktdesignet dermed at love en ganske særlig og primært *anderledes* smagsoplevelse, uden at de dog kan definere, hvad den skal være anderledes fra.

I hvilken grad drikkeoplevelsen opfylder denne forventning varierer betydeligt informanterne imellem. Nogle udtrykker skuffelse, andre at den er god, men ikke noget særligt, og endnu andre at de ikke synes, smagen hænger sammen med det indtryk, de havde gennem produktdesignet. Teen lever for dem ikke op til forventningerne, og for

Fornemmelsen af et produkt

nogle informanter virker årsagen til dette at være, at produktdesignet gør et “større” indtryk, end smagsoplevelsen kan leve op til. For dem overdriver produktdesignet teens evne til at give en særlig (spændende) oplevelse. Endnu andre informanter siger paradoksalt nok, at det er en anderledes smag, end de havde forventet. De lader til at blive overrasket over, at teen rent faktisk overrasker dem i en vis grad. Men selvom det langt fra er alle, der ligeud udtrykker, at drikkeoplevelsen har været spændende, siger flertallet af informanter umiddelbart som deres første indskydelse på moderators spørgsmål, at de godt kan lide teen.

Da informanterne blev præsenteret for Pukka-teen i første omgang, lod produktdesignet til at danne grundlag for italesættelser, der giver udtryk for, at informanterne har fået visse emotioner. Produktdesignet leder dem yderligere til en refleksivitet over deres indtryk af produktet. Disse reaktioner og samtaler herom syntes at danne grundlag for, hvordan de herefter oplevede andre elementer af produktdesignet. Da de fx duftede til teen, italesatte de deres indtryk af duften, og da de så smagte på teen, sammenholdt de følgelig drikkeoplevelsen med både deres indtryk af duften og mere generelt med de forventninger, som produktdesignet for dem syntes at have genereret. Forholdet mellem disse elementer af designet, produktets fysiske fremtræden (herunder farver, motiv m.m.) og drikkeoplevelsen, syntes i fokusgrupperne at skabe en form for dynamik, et spændingsforhold, hvor de på baggrund af hver af disse opbyggede en vis forventning til produktet, som enten syntes at blive indfriet, at skuffe eller blot at udfordre forventningerne. Det ledte til forskellige meningsdannelser om disse to elementer, men også til et samlet indtryk af produktet.

For nogle informanter lod produktdesignets visuelle udtryk til at skabe distance, og det tekstlige udtryk syntes at forstærke denne distance. For flere af disse informanter lod drikkeoplevelsen til at overraske, og dette syntes i sidste ende at kunne bløde op for distancen. For andre informanter syntes produktdesignets visuelle udtryk at drage dem, det tekstlige udtryk lod til at bidrage til et overordnet positivt indtryk og for nogle at skabe en følelse af spænding og forventning. For disse informanter lod drikkeoplevelsen også til at overraske, for nogle af informanterne skuffede denne, for andre førte drikkeoplevelsen til refleksioner over, hvordan de oplevede forskellige elementer af

Fornemmelsen af et produkt

produktdesignet i forhold til smagen. Overordnet så de fleste ikke en stærk sammenhæng mellem produktdesignet og drikkeoplevelsen, selvom et par informanter dog italesætter en oplevelse af at kunne “smage” elementer af produktdesignet i teen. Drikkeoplevelsen ser dermed ud til at ligge til grund for den sidste afgørende meningsdannelse om produktet, og denne virker tilbage på de andre indtryk, informanterne har haft af produktet.

Dermed bliver det klart, at produktdesignet ikke blot er en repræsentant for selve produktet, teen, hvor det så er teens opgave at leve op til de løfter, som designet stiller op. Produktdesignet er en del af selve oplevelsen, og endda ikke blot en del, det kan i og for sig siges også at være oplevelsen, når det erfares af et individ, der forundres. Det bliver dermed svært at skille produktdesign og produkt ad, for hvor går grænsen? Hvornår kan man siges at beskæftige sig med et aspekt af et produkt, der ikke er designet? Og hvilke forskelle er der mon i de oplevelser, et produktdesign, der er enten mere eller mindre “designet” (måske mere eller mindre detaljeret i sit udtryk), kan skabe? Det kommer selvfølgelig an på, hvilket produkt det drejer sig om, og på hvilke måder produktdesignet er udført. Under alle omstændigheder har individets kulturelle kompetencer en afgørende rolle i afkodningen, men man kan reflektere over, om et mindre strategisk planlagt produktdesign efterlader større frihed i individets fortolkning og dermed leder til en større variation i en gruppe individers oplevelse af et produkt. Noget vi ikke kan fremlægge indikationer på, men som udfordrer til en videre udforskning af produktdesignets betydning for oplevelsen af og for meningsdannelsen om produktet.

Men hvis produktdesignet spiller en så stor rolle i helhedsindtrykket af et produkt, er det så *snydt på alle parametre*, som en af informanterne formulerer det? Er det fx en “ægte” oplevelse, hvis forbrugeren smager noget, der ikke findes fysisk i teen, blot fordi produktdesignet skaber en “oplevelse” af dets tilstedeværelse i tekoppen? Hvis drikkeoplevelsen, som må siges at være essentiel for et produkt som en te, ikke til en vis grad lever op til de forventninger, produktdesignet skaber for forbrugeren, så er det i hvert fald forståeligt, hvis forbrugeren føler sig snydt. Men ansvaret for denne følelse er problematisk at placere hos produktdesignet alene, for der er forskellige, signifikante

Fornemmelsen af et produkt

forhold, der kan have betydning for drikkeoplevelsen. For det første kunne man forestille sig, at hvis produktdesignet ikke falder i forbrugerens smag, så kunne det også påvirke smagsoplevelsen i en negativ retning, hvis forbrugeren er forudindtaget og for reflektivt indstillet. Måske man i større grad smager sin egen negative stemthed over for produktdesignet, end man egentlig reelt sanser eller oplever teens smag. For det andet kunne forbrugerens smagssans være begrænset i en sådan grad, at hun ikke er i stand til at smage de smagsnoter og varianter, produktdesignet kunne lægge op til. Selvfølgelig er der reelt også den mulighed, at teen ganske enkelt smager dårligt. Men endelig er der spørgsmålet om, hvorvidt forbrugeren er æstetisk indstillet på drikkeoplevelsen, eller om hun skyller teen uopmærksomt ned.

For hvis man reflektivt ud fra produktdesignet har ræsonneret sig frem til, at man formentlig ikke vil kunne lide teen, og man forbliver i denne refleksivitet drikkeoplevelsen igennem, vil produktet så kunne overraske overhovedet, uanset om det er positivt eller negativt?

Altså er det ikke muligt at skyde skylden på produktdesignet alene for at love en oplevelse, som det ikke leverer. For som tidligere refleksioner kom frem til, kan produktdesignet anskues som skaber af en oplevelse i sig selv, og desuden som et grundlag for helhedsoplevelsen af produktet, som produktdesignets forskellige elementer sammen realiserer. Produktdesignet kan måske tilmed hjælpe forbrugeren til at rette sin opmærksomhed på drikkeoplevelsen i det hele taget. Når man ved, hvad man skal smage efter, bliver det måske også lettere at afgøre, om man synes, man kan smage det eller ej. På denne måde bør man måske ikke se produktdesign, i hvert fald ikke når det drejer sig om et fødevarerprodukt, som ren marketing, der “blot forsøger at sælge på udseendet”, man må også se det som et middel til at fremme oplevelsespotentialet i et produkt, omend dette er en relativt idealistisk forestilling.

Konklusion

I dette speciale har vi skabt en forståelse for, hvilken en rolle et produktdesign kan have for en forbrugers oplevelse af et produkt. For at belyse dette har vi først og fremmest opbygget en teoretisk forståelse for, hvordan et artefakt kan kommunikere særlige betydninger gennem dets design, samt hvordan et design kan analyseres med fokus på det kommunikative potentiale, der ligger i disse potentielle betydninger.

Med udgangspunkt i te-produktet Pukka Gorgeous earl grey har vi undersøgt, hvordan dets produktdesign anvender specifikke virkemidler til at kommunikere til forbrugeren, samt hvilket betydningspotentiale det kan have. Produktdesignet opbygger gennem dets visuelle og tekstlige udtryk en dynamik og en særlig fortælling om produktet, der aktiverer tanker, fantasi og følelser i en balance med noget genkendeligt. Det ses i, hvordan der spilles på kontraster mellem fx det dystre, mystiske og magiske og det harmoniske og balancerede, mellem gammel visdom og ungdommelig vitalitet og det traditionelle og det udfordrende. Disse kontraster forenes med en betoning af bæredygtighed i teksten og i produktets mærkninger og logoer i en kombination, der præsenterer produktet som lavet af og i pagt med naturen. Dette fremstiller produktet som et ansvarligt, sundt og måske endda helende. Produktdesignets særlige sammensætning af betydninger kan i sin helhed siges at trække på og reproducere en diskurs om teens historie forbundet med "østens" spiritualitet og visdom, religion og magi. Dette rum af betydninger kan overføres til produktets indhold, såfremt forbrugeren er i stand til at afkode det, og hvis forbrugeren accepterer disse betydninger som stemmende overens med indholdets egenskaber. Hvordan dette betydningspotentiale kan overføres, og hvordan dette kan spille en rolle i forbrugers oplevelse af det samlede produkt, afhænger, som empirien har vist, af en række forskellige forhold.

Med et fokus på det emotionelle aspekt i samspil med den refleksivitet, emotioner såvel som afkodningen af produktdesignet kan siges at skabe, har vi undersøgt, hvordan produktdesignet for en gruppe forbrugere fører til en vurdering af produktet.

Fornemmelsen af et produkt

I første omgang kan konkluderes, at forbrugerne er i stand til at afkode den diskurs, produktdesignet trækker på, de realiserer dermed til en vis grad det betydningsmæssige potentiale, produktet synes at være designet strategisk ud fra. Dette potentiale realiseres i meningsdannelsen, hvor forbrugerne deler deres refleksivitet om, de dele produktdesignet, som de afkoder. Men produktdesignet synes også for forbrugerne at vække emotioner, herunder følelser fx morskab, men også spænding og nysgerrighed efter, hvordan teen mon vil smage. Derudfra opbygges en forventning om, hvordan produktet vil leve op til de forventninger, produktdesignet skaber. Dermed kan emotionerne siges at vække en refleksivitet over produktet.

Et samspil synes endvidere at foregå mellem produktets forskellige elementer forstået som produktdesignets visuelle udtryk, herunder motiv, farver og tekst, og så teen i form af drikkeoplevelsen. Forbrugerne danner på baggrund af det visuelle udtryk forventninger til fx drikkeoplevelsen. Forbrugernes oplevelse af at drikke teen, og de emotioner, følelser og tanker denne frembringer, påvirker ligeledes, hvordan de efterfølgende oplever og vurderer produktet i sin helhed. På den baggrund kan teoretiseres, at produktdesignet kan siges at opbygge et spændingsforhold mellem produktets forskellige elementer, der i fællesskab skaber produktet i sin helhed sådan, som det i sidste ende fremstår for forbrugeren - dermed ikke antaget at denne meningsdannelse er definitiv eller afsluttet.

Samspillet mellem produktets elementer synes at skabe en vis overraskelse for forbrugerne, idet disse skubber til deres forventninger. På baggrund af dette kan konkluderes, at produktdesignet i sig selv skaber en oplevelse, efter den teoretiske definition af begrebet som specialet har baseret sig på. Om det efterlader en positiv eller negativ oplevelse og vurdering kommer an på forbrugers personlige baggrund, præferencer og meningsdannelse.

Men her bliver det klart, at produktdesignet i sig selv ikke blot bør ansues som det hylster, produktets indhold kommer i, men snarere som en del af produktet i sin helhed. I tilfældet med Pukka Gorgeous earl grey er produktet ligeså meget "indpakningen", som den er tebrevene og teen, når den fremstår færdiglavet i koppen. Oplevelsen af produktdesignet er også oplevelsen af produktet, hvori designet og teen hver især spiller

Fornemmelsen af et produkt

deres rolle for helhedsoplevelsen. Hvorvidt smagen i sidste ende behager forbrugeren, synes i denne undersøgelse ikke at indikere en direkte sammenhæng med forbrugers oplevelse af produktdesignet.

Hvis et produktdesign kan være med til at skabe en grundlæggende spænding og forventning om, hvilken oplevelse forbrugeren vil få, er det derfor relevant at medtænke det emotionelle aspekt for designeren i forhold til, hvordan man skaber sådan en spænding gennem designet. Og desuden hvordan man gennem hele oplevelsen, fra æsken åbnes, til teen drikkes, bidrager til at opretholde eller opbygge denne spænding, og hvordan spændingen udløses.

Yderligere kan produktdesignet siges at have et potentiale for at skubbe til forbrugeren. Ikke blot ved at fremme forventninger til teen, men også ved at skubbe til opfattelser af produktet som en særlig type artefakt i det hele taget. Pukka-teen synes for forbrugerne at skubbe til og udfordre deres forestillinger om, hvordan en te ser ud og bør se ud. I den forbindelse synes produktdesignet i første omgang at pirre deres nysgerrighed og i anden omgang at skærpe deres refleksivitet. Det antyder, at produktdesignet indeholder et vist potentiale for at gøre forbrugeren æstetisk indstillet ved at fange forbrugers opmærksomhed. Det søger at forundre og dermed skabe en oplevelse, der kan åbne op for den videre relation til og vurdering af produktet. Hvorvidt og i hvilken udstrækning dette potentiale realiseres fx i en købsituation, er dog ikke til at sige på baggrund af denne undersøgelse.

Med disse overvejelser vurderes vigtigheden af at udnytte og tilrettelægge et produktdesigns oplevelsespotentiale, hvis man ønsker at skabe et produkt, der kan forføre forbrugeren og give en mindeværdig oplevelse, som danner grundlag for, at forbrugeren kan skabe en særlig relation til produktet.

I tillæg til konklusioner, vi drager af empirien, skal det dog understreges, at vi som undersøgere gennem tilrettelæggelsen af fokusgruppeinterviewene skabte en kontekst, der skulle gøre det muligt for forbrugerne at italesætte deres oplevelse af produktet. Det må formodes at have spillet en betydelig rolle for den oplevelse, de har erfaret, ja, for at de erfarer en oplevelse i det hele taget, samt for deres emotioner og refleksivitet. At de

Fornemmelsen af et produkt

italesætter deres indtryk af produktet og reflekterer over dette, er måske ikke så overraskende, når vi har tilrettelagt interviewene med dette formål. Og derfor er det også nødvendigt at spørge, hvor langt de pågældende forbrugere overhovedet ville være kommet i deres oplevelse af og meningsdannelse om produktet, hvis de ikke havde siddet i denne kontekst og været fokuserede.

Når det er sagt, giver empirien stadig viden om, hvordan produktet gennem designet kan kommunikere et særligt indhold af betydninger til forbrugeren, selvom man ikke kan være sikker på, hvordan, hvorvidt og i hvilken grad dette ville foregå i en anden kontekst, fx i en butik. Dette lægger op til en undersøgelse af den fysiske konteksts rolle for oplevelsen og afkodningen af produktet, da konteksten må forventes at have en betydelig rolle for forbrugers oplevelse. Om en forbruger går på opdagelse mellem malerier på et kunstmuseum eller mellem fødevarer på supermarkedets hylder, vil artefakterne have et oplevelsespotential, der er betinget af forbrugers indstilling i øjeblikket.

Litteraturliste

Allingham, Peter (1997). Marketing og semiotik. I: Gall Jørgensen, Keld, *Anvendt semiotik* (1. udgave, s.339-364). Gyldendal. København.

Bauman, Zygmunt (2001). Consuming Life. I: *Journal of Consumer Culture* Vol 1 (1) (s.9-29). Thousand Oaks. CA and New Delhi: Sage Publications. London.

Bauman, Zygmunt (2006). *Flydende modernitet*. Hans Reitels Forlag. København.

Bourdieu, Pierre (2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge. Great Britain.

Bryman, Alan (2012). *Social research methods* (4. udgave, s. 4-155, 377-590). Oxford University Press Inc. New York.

Chandler, Daniel (2002). *Semiotics: The basics*. Routledge. London.

Collin, Finn, Køppe, Simo (2011). *Humanistisk Videnskabsteori* (2. udgave, 7. oplag, s.248-275, 122-138). DR Multimedie. Danmark.

Fuglsang, Lars. B. Olsen, Poul. Rasborg Klaus (2013). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (3. udgave, s.11-51, 403-437). Samfundslitteratur. Frederiksberg.

Halkier, Bente (2009). *Fokusgrupper* (2. oplag). Samfundslitteratur. Frederiksberg.

Hastrup, Kirsten (2006). *Designforskning: mellem materialitet og socialitet* (s.1-9). Center for Design Forskning. København.

Jantzen, Christian. Vetner, Mikael & Bouchet, Julie (2012). *Oplevelsesdesign* (1. udgave, 2. oplag). Samfundslitteratur. Frederiksberg C.

Krippendorff, Klaus H. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design* (s.1-50). CRC Press, Taylor & Francis Group. Florida, USA.

Kristiansen, Tore (2000). Design i æstetisk kommunikation. I: Thyssen, Ole & Stjernfelt, Frederik, *Æstetisk kommunikation* (s.129-143). Handelshøjskolens Forlag. København.

Lyngsø, Niels (2000). Kunst og kommunikation. I: Thyssen, Ole & Stjernfelt, Frederik, *Æstetisk kommunikation* (s.15-27). Handelshøjskolens Forlag. København.

McCracken, Grant (1990). *Culture and Consumption* (s.71-89). Indiana University Press. Bloomington.

Norman, Donald A. (2005). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books. New York.

Peirce, Charles Sanders (1998). What is a sign? I: *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings Vol. 2* (s. 4-10). Indiana University Press. Bloomington.

Horn Petersen, Jan (2013). *Tekstanalyse: Genrer, begreber og eksempler* (s.112-134). Bogforlaget Frydenlund. Frederiksberg.

Rose, Gitte (2009). *Billedanalyse i Analyse af billedmedier: En introduktion*. (2. udgave, s.123-153). Samfundslitteratur. Frederiksberg.

Schmidt, Lars-Henrik (2000). *Det videnskabelige perspektiv* (1. udgave, 4. oplag, s.1-65). Akademisk Forlag A/S. Danmark.

Vihma, Susann (2010). On design semiotics. I: Darras, Bernard & Belkhamisa, Sarah, *Objects & Communication* (s.197-208). L' Harmattan. Paris.

Vihma, Susann (2010). *Design semiotics in use*. Aalto University: School of art and design. Finland.

Wiben Jensen, Thomas (2011). *Kognition og konstruktion*. Samfundslitteratur. Frederiksberg.

Websites

Pole, Sebastian. 2015. Lokaliseret [27-05-15] på:

<http://www.sebastianpole.com/ayurveda.html>

Pole, Sebastian. 2015. Lokaliseret [27-05-15] på:

<http://www.sebastianpole.com/index.html>

Pukka Herbs. 2015. Lokaliseret [27-05-15] på:

<http://www.pukkaherbs.com>

Pukka Herbs. 2015. Lokaliseret [27-05-15] på:

<http://www.pukkaherbs.com/pukka-products/>

Pukka Herbs. 2015. Lokaliseret [27-05-15] på:

<http://www.pukkaherbs.com/pukka-products/pukka-teas/#speciality-blacks>

BILAG 1: Spørgeguide

Introduktion til fokusgruppeinterviewet

Vores projekt handler om oplevelsen af et særligt te-produkt, og hvordan sådan et forbrugsprodukt som en te kan skabe en oplevelse. Vi vil gerne undersøge, hvordan I oplever te-produktet og dets design. Derfor vil interviewet handle om, hvilke tanker og følelser det vækker hos jer.

Praktisk information

Før vi starter, vil vi tage en kort introduktionsrunde: Informanterne præsenterer sig over for hinanden (navn, alder, uddannelse, job, forhold til te).

Interviewet varer cirka en time, det vil blive optaget på diktafon, og det er kun os, der kommer til at høre det. Derudover vil vi anonymisere jeres navne.

Jeg vil være interviewer, og Puk/Signe observerer.

Et fokusgruppe interview, som dette er lidt anderledes end et almindeligt interview med den traditionelle spørgsmål/svar-form. Her vil det foregå sådan, at selvom jeg stiller nogle spørgsmål, men det er jer, der sammen skal føre samtalen og diskutere jeres forskellige erfaringer, holdninger og fortolkninger med hinanden. Jeg lægger nogle spørgsmål ud, men I må også meget gerne stille hinanden spørgsmål og lægge op til diskussioner.

Ingen svar og oplevelser er forkerte, I kan ikke sige noget forkert, og alle tanker er okay at dele. Meningen med interviewet er ikke at få jer til at sige "det rigtige" eller det, I tror, vi gerne vil have. Det handler tværtimod om at få jeres perspektiver frem.

Emnet kan kræve betænkningstid og refleksion, så det er helt okay, at I tager jer tid, inden I byder ind. Interviewet vil forløbe sådan, at jeg dels vil stille jer spørgsmål og dels vil stille jer over for nogle øvelser. Til at starte med vil jeg stille nogle åbne spørgsmål, hvorefter I vil blive præsenteret for det udvalgte te-produkt. Har I nogen spørgsmål? Ellers går vi i gang nu.

Spørgsmål

1. I hvilke situationer drikker I oftest te?

(fx til måltider, kun når I bliver tilbudt, om aftenen, om eftermiddagen, når I er ude, når I er syge).

2. Øvelse: “Hvad er te for dig?”

Nu skal vi lave en øvelse, der handler om, hvad I forbinder med te. I skal vurdere, hvilke af ordene I forbinder mest og mindst med te, hvor 1 er det I forbinder mest med te. Derefter skal I tale om jeres valg over for hinanden i gruppen.

Hver informant skal først individuelt rangere en række valgmuligheder efter, hvilke de forbinder mest og mindst med te (hygge, sundhed, sociale sammenhænge, ro/afslapning, energi/aktivitet, hobby/interesse, sygdom, måltider/mellemmåltider, andet).

- Start-spørgsmål: *Er der nogle slags te'er, I forbinder mere med nogle aktiviteter/situationer frem for andre? (fx er der forskel på, hvilken te I kunne finde på at drikke om morgenen og om aftenen, alene eller i andres selskab)*

3. Hvad er afgørende for jeres valg af te, når I står i en købsituation?

4. Kan I give eksempler på et drikkevareprodukt, som, I synes, ser tiltalende ud? (det behøver ikke at være en te).

- Hjælpe-spørgsmål: *Kan du sætte nogle ord på, hvad der tiltaler dig ved produktet? (Er det formen (fx på flasken), etiketten, eller bestemte associationer du får af produktet?)*
Hvor er I enige, hvor minder jeres svar om hinanden, og hvor er de meget forskellige?

Men som I ved, handler det her om oplevelsen af et te-produkt, og vi vil derfor gerne præsentere jer for et bestemt produkt nu. Æsken sættes på bordet.

5. Øvelse: “Associationsøvelse” (Det umiddelbare indtryk af produktet gennem automatskrivning)

Nu skal vi lave en ny øvelse. I får hver et papir og 2 minutter til at nedskrive i stikord de associationer, tanker og følelser, I får, når I kigger på Pukka teen. I kan skrive alt, hvad der falder jer ind; hvad I ser, og hvad det får jer til at tænke eller føle. Når I er færdige med at skrive, skal I tale sammen om de ting, I har skrevet ned. Informanterne læser skiftevis op af deres papir.

- Hjælpe-spørgsmål:
Får I lyst til at smage? Hvorfor?
Ser Pukka-teen tiltalende ud?
Hvad fanger øjet på æsken?
Hvad synes I er flottest, hvad er grimmost?
Føler I behag eller ubehag? - er der andre følelser der vækkes?
Hvordan/hvorfor? Begrund.
- Hjælpespørgsmål:
Nu snakker du om farverne - hvad associerer du fx sort med?
Nu nævner du figurerne - får de dig til at tænke på noget specielt?
Nu nævner du teksten/logo - hvordan synes du det passer med resten af æsken?

6. Læs hvad der står på pakken - hvilken stemning oplever I teksten lægger op til?

7. Øvelse: "Stemmingsøvelse"

Nu skal I sammen blive enige om, hvilke 5 af disse 14 ord, der bedst passer på teen.

14 papirlapper med udvalgte ord bliver lagt på bordet, og informanterne skal sammen blive enige om 5, som de vurderer, passer til teen.

(fx nysgerrig, harmonisk, alvorlig, afslappende, mystisk, oplivende, sagelig, dårlig, urolig, dyster, munter, eventyrlysten)

- Hjælpe-spørgsmål:
Hvorfor vælger I lige de ord frem for de andre?
Hvor er I enige, hvor minder jeres svar om hinanden, og hvor er de meget forskellige?

8. Hvilke associationer tror I, at produktet forsøger at vække?

Pukka teen serveres

Nu skal I smage på teen. Teen bliver serveret for informanterne.

9. Med hvilke ord vil I beskrive smagen?

- Start-spørgsmål:
Hvordan hænger smagen sammen med det, I ser (og tidligere har talt om)?
Var det, som I forventede?

Kan I lide teen? Hvorfor/hvorfor ikke? Begrund.

10. Øvelse: "Sammenligning"

I får nu hver et stykke papir, hvor I skal notere jeres første indskydelse på de spørgsmål, I vil blive stillet. Spørgsmålene vil komme relativt hurtigt efter hinanden, det handler om ikke at tænke for længe over det, men at komme med sin umiddelbare tanke.

Hvis denne te var et dyr, hvilket dyr ville det så være?

Hvis I skulle tænke på en genre af musik, hvilken genre ville den så være?

Hvis den var et møbel...

Hvis den var et land...

Nu gennemgår vi jeres svar. Hvilket dyr kom I til at tænke på? osv.

Diskuter, hvor I er enige, hvor minder jeres svar om hinanden, og hvor er de meget forskellige?

11. Hvem tror I, denne Pukka te-variant henvender sig til?

Hvad fortæller dette produkt om Pukka som brand?

12. I hvilken situation tror I, at I ville drikke Pukka Gorgeous earl grey?

BILAG 2: Transskriberinger

Som nævnt i afsnittet om analysestrategi har vi primært øje for indhold og meningsdannelse i interviewene, og vi har derfor ikke transskriberet informanternes tale, når det blev vurderet som irrelevant for specialets fokus. Ligeledes er eventuelle fyldord udeladt i transskriberingen, og sætningerne er skrevet ud. Anvendte regler for transskriberingerne ses herunder, efterfulgt af henholdsvis fokusgruppe I's og så fokusgruppe II's interview.

[] til overlap i tale
(uforståelig) til uforståelig tale
[informanterne taler i munden på hinanden]
[latter] og [griner] når der udtrykkes grinelignende udtryk
[fnis] ved små mundtlige udtryk
... til kortere pauser
[pause] og [...] til lange pauser
__ når taler selv understreger noget

Fokusgruppe I - Deltagere: Kristian, Sally, Lise, Ofelia og Gitte

Efter at deltagerne er blevet præsenteret for projektets formål, hvad der skal ske, og en kort præsentation om dem selv, kunne vi begynde interviewet.

Moderator: *Hvilke situationer drikker i oftest te i?*

Kristian: jeg kan godt starte... det er mest, når jeg bliver spurgt om, vil du smage den her te og ellers det kun, når jeg er syg, jeg drikker ikke særlig meget te, jeg nyder det ikke som sådan.

Sally: jeg drikker det gerne når der kommer kaffe på bordet, så kommer der te, jeg kan ikke lide kaffe, så bliver det te eller noget andet... og så kan jeg bare rigtig godt lide det, så det er også bare nogen gange i stedet for at tage noget sødt, jeg tager jeg en kop te.

Ofelia: så man får et eller andet?

Sally: [latter] ja

Ofelia: når man trænger til at putte noget i hovedet, som man jævnligt gør

Sally: ja...ja

Gitte: ja, og jeg drikker te om morgenen og så i forhold til det der med, at man får et eller andet, så er det ikke altid jeg får drukket kaffen vel eller teen for den sagsskyld, men teen den få jeg som regel drukket i modsætning til min mand, ikk. Og det, men det er bevidstheden om, at her står noget varmt, ved siden af mig..

Sally: mhmm

Gitte: ikk, bare det, det giver mig en tilfredsstillelse.

Kristian og Sally: mhmm

Gitte: og når jeg sådan kommer hjem der om eftermiddagen og har drukket kaffe hen over bordet i løbet af dagen, så kan jeg godt lide at tage en kop te... også fordi jeg synes, også for at få lidt væske og for at jeg ikke sidder og drikker rødvin, fordi jeg er tørstig

Andre: [latter]

Gitte: rødvin skal man drikke fordi man skal nyde et glas og det arbejder vi med og det holder vi da tjek på... vi har det da under kontrol men det hjælper altid med at man så har en dejlig kop varm te, der når man kommer hjem og sådan

Sally: mhmm

Gitte: så man ikke begynder så tidligt...

Ofelia: jeg er enig i, det der med at få noget væske, fordi, jeg gør ubevidst også det at jeg laver en hel kande

Gitte: [det gør jeg nemlig også]

Ofelia: [fordi jeg ved] så tager den ene kop bare den anden og det ville det ikke gøre, hvis jeg skulle huske mig selv på at tage en masse glas vand

Gitte: nej, netop

Ofelia: og kaffe drikker jeg ikke i de mængder, så får jeg ondt i maven

Gitte: [ja, ja] så det tænker jeg også ja

Ofelia: [det havde jeg] ikke lige tænkt over

Lise: det smager jo også godt når man fx laver grøn te og så sætter den på køleskabet, altså det er jo næsten som sådan noget, ikke sodavand, men sådan en erstatning for det

Ofelia: mhmm... en slags læskedrik eller sådan

Gitte: en iste... så nu kan man købe det, men da jeg var i USA, som ung, der fik jeg en opskrift på sådan en iste, hvor der var bladet Ginger Ale i, ikk

Lise: Ja, ja

Gitte: i den kolde te, ikk

Lise: ja, ja

Gitte: og så nogle isterninger

Lise: altså jeg er faktisk tit, eller jeg skifter til at drikke te, når jeg har drukket nok kaffe om dagen

Gitte: [ja, det er det]

Lise: altså mit limit af kopper kaffe er opnået, så skifter jeg der til te

Gitte: ja, det er også sådan jeg har det

Lise: ja, og jeg drikker faktisk også tit, jeg ved ikke om i kender til det, men noget der hedder fennikel te

Gitte: jo, men jeg kender til fennikel

Lise: ja, altså det drikker min familie tit, fordi det skal være godt for maven

Gitte: ja, mhm, ja, så noget der tiltrækker en også, det er at hvis man drikker for meget af en slags te, så, så, er man ikke opmærksom på smagen

Lise og Sally: mhm

Gitte: så, så har vi sådan nogle forskellige slags teer, ikk og så prøver at smage på noget nyt

Lise: ja...

Kristian: I min verden har te altid været noget, det er forbundet med sundt

Gitte: [mhm]

Kristian: og grøn te, det er godt for et eller andet og så er der noget te, der er godt for noget andet... og det er sådan det fungerer, så derfor bruger jeg det sådan kun når jeg har brug for det

Gitte: så for dig er noget, der er sundt der er der den der modsætning imellem, for når noget er sundt, så kan det ikke være noget man nyder

Kristian: nej, det er nu ikke derfor, jeg tror det kommer af, at i min familie er vi bare ikke vokset op med at drikke te

Gitte: nej okay

Kristian: altså det er ikke noget der har været der, andet end når man var syg, så fik man te for halsen, ikk

Gitte: [ja] men så kan jeg så fortælle dig, at det hænder også hos os... nu er der jo det at det ofte ender med at blive en rødvin, men altså sådan en, sådan en god stærk te med Hansen Rom i

Sally, Ofelia, Lise: [latter]

Kristian: [årh ja ja okay, med sådan en, så skal det jo også]

Gitte: [altså hvis] man har noget med halsen, det kan jeg anbefale

Kristian: ja, det er rigtigt nok, det...

Lise: men det kan også være, at du bare aldrig har fået en god te

Kristian: (uforståelig)

Gitte: ja, det kan nemlig også være

Lise: altså måske har du aldrig fået sådan nogle krydderurter te, og ikke nogle der smagte sådan rigtig af frugt eller...

Kristian: nej, jeg tror det var kamille te, vi havde derhjemme, der hvor jeg er vokset op

Sally: [fnis]

Gitte: hvad med en Darjeeling First Flush

Kristian: hvad for noget?

Alle: [latter]

Gitte: der er noget, der hedder en Darjeeling First Flush

Kristian: ja

Gitte: det er sådan, jeg tror, jeg tror den er indisk... men det er sådan noget med øh ligesom, når der kommer den her vin, du ved godt hvordan man laver vin af de nyhøstede druer, ikk

Kristian: mhmm

Gitte: men så er det sådan First Flush, det er når man tager de allerførste skud, der kommer og laver te af dem

Kristian: aha okay

Gitte: ja...

Ofelia: ligesom med jomfru oliven olie eller sådan noget

Gitte: [ja, ja] lige præcis ja

[pause]

Ofelia: hvor var det vi kom fra, vi kom vidt omkring

Moderator: *ja, ja, det er helt super... jeg hørte også I talte meget om, at I faktisk drikker te selv også... eller er der nogle af jer, der gør det mere i social samvær? Er der en vægt der?*

Ofelia: det er, for mig er der det, og det tror jeg bare er at jeg glemte det undervejs, men det er også en af punkterne, det er sådan meget en ting fra min teenage år, som hænger sammen med sådan sine tøjseveninder

Lise: [mhmm]

Ofelia: som jeg stadig gør med de samme mennesker

Lise: [ja, ja det gør jeg også]

Ofelia: og mennesker der minder om dem... jeg tror faktisk, jeg ved ikke, uden at bevæge mig ind på en kønstring her, så tror jeg ikke at jeg har prøvet, jo en dreng drikker jeg te med, men ellers er det sådan en pigeting

Moderator: mhmm

Ofelia: og det er måske, sådan en eller anden social ting

(uforståelig tale)

Kristian: gælder det også iste... i det her tilfælde... for det kan jeg godt lide

Alle: [latter]

Gitte: Altså så vil jeg så lige sige, at for mig er det lidt omvendt, altså øh, sådan noget som rødvin det er for mig noget socialt, altså det er ikke sådan, at hvis Peter ikke er hjemme, så er

det meget sjældent, at jeg tager et glas vin og det er altså næsten kun, hvis der står en og er åben, ikk... øh men te det kan jeg nemlig godt hygge mig med alene og sammen med andre mennesker

Moderator: mhmm

Gitte: og det kan jeg da også med kaffe, men der synes jeg, der opfatter jeg lidt mere kaffe, som noget man sidder

Ofelia: med andre eller

Gitte: ja, sidder med andre, ikk, hvor te er sådan noget med ahh ikk, nu falder vi ned

Sally: mhmm

Gitte: nu slapper vi af, ikk og nu er vi gode ved os selv og vores hals ja.. og så hvis det er en god te, der smager godt

Lise:[ja, jeg synes faktisk]

Gitte: og der er gerne en lille kage til

Lise: og hvad?

Gitte: gerne en lille kage, en småkage til

Lise: jeg har faktisk en veninde, hun har altid nogle rigtig gode slags te fra Tante Te af, eller Perchs eller hvad hedder det

Moderator: ja

Gitte: [Perch, det er også der, vi køber te]

Lise: og med hende drikker jeg altid te, fordi jeg ved at hun har noget godt og jeg har for det meste kun sådan noget Pickwick eller, og der synes jeg de alle smager af samme slags selvom den ene hedder jordbær te og den anden blåbær, men..

Gitte: men Perchs og Østerlandsk Tehus, ikk

Lise: mhmm ja

Gitte: der er det sådan, at der er der nogle som ved noget om det, ikk

Lise: men der er det også, når du kommer derind så dufter du allerede, så

Gitte: [ja]

Lise: bliver du sådan allerede motiveret til at købe flere forskellige

Gitte: Peter plejer og komme og sige, han vil gerne have den te, som det lugter af herinde i forretningen

Alle: [latter]

Sally: men tit så smager de af andet end de lugter, synes jeg, når man lige lugter til dem

Gitte: [ja, ja]

Moderator: *Drikker du (henvender sig til Sally) ofte te med andre?*

Sally: øhm, det tror jeg ja, det er ikke ligeså tit, at jeg selv laver en... men det gør jeg nogen gange ja.

Moderator: *Okay, men nu synes jeg vi skal gå videre og nu har vi en øvelse... og i får lige et styk papir hver [pause]. Den her øvelse handler om, hvad i forbinder med te, og så har vi listet en række ord op, og det kan godt være at der er nogle ord i ikke forbinder med te, men pointen er at i ligesom skal starte fra 1-9 og så sætte et 1-tal ud for den i forbinder mest med te og så ellers bare.*

Deltagerne går i gang med øvelsen og starter med at tale om, hvilket ord de har sat 1 ved.

Sally: jeg kan godt starte... jeg har sat hygge på

Ofelia: det har jeg også

Kristian: det har jeg også

Sally: det er måske bare en følelse, man sætter sammen med te

Gitte: jeg har sat ro og afslapning, men det er jo også noget man forbinder med hygge

Ofelia: ja

Gitte: og så hygge som nummer 2

Lise: ja, det har jeg også gjort...

Ofelia: der virker det som om, vi bare har byttet.. og det er de to der deler, eller udgør første pladsen

Lise: [ja, jeg har nemlig nummer 2]

Ofelia: eller hvad med dig, Kristian?

Kristian: jeg har ro og afslapning, som nummer 4

Ofelia: nå, okay

Gitte: hvad har du som nummer 1 (henvender sig til Kristian)?

Kristian: hygge

Lise: ikke sundhed?

Sally: [latter]

Kristian: det er som nummer 3 [latter]

Ofelia: men jeg oplever faktisk den der situation, som du siger (henviser til Sally), du kan ikke lide kaffe, så du vælger te

Sally: mhmm

Ofelia: øh når man skal have hygge efter maden aller typisk, ikk

Sally: mhmm

Ofelia: og det oplever jeg også, som et det bliver brugt til, den der ikke kan lide kaffe, tager te eller den som har fået for meget kaffe, tager te... og jeg tror at min hygge 1'er, den stammer fra det der sådan teenage te-pige hygge, som var meget stærkt for mig i hvertfald... virkelig en ting man gjorde, det var en aktivitet at drikke te

Sally: mhmm

Ofelia: ...Skal vi gå videre til den der sociale sammenhænge?

Sally: det er også min 2'er

Ofelia: er det, de fleste steder?

(uforståelig)

Lise: [det er min 3]

Sally: [latter]

Ofelia: jeg havde i hvertfald den som nummer 2, øh med den sammenhæng jeg lige

Lise: ja, men hvis man har

Gitte: (uforståelig tale) det hænger jo lidt, ja det gør det jo

Ofelia: men man kan godt hygge alene også med te

Gitte og Lise: ja

Kristian: jeg har også social sammenhæng, som nummer to

Ofelia: er det så, når du har

Kristian: det er det, jeg forbinder det med

Ofelia: så det er ikke fordi, du deltager i teen

Kristian: nej, overhovedet ikke... det er fordi jeg forbinder det med kaffe, man er sammen og drikker kaffe og så kommer teen også

Ofelia: mhmm

Kristian: så ja

[pause]

Ofelia: er der nogen der vil lægge en 3'er ud?

Lise: jeg har en, jeg ved ikke om der er nogen andre der har det, men jeg har måltider/mellemmåltider og det er fordi jeg nogen gange, jeg elsker at spise chokolade imens jeg læser, og så prøver jeg nogen gange enten at vælge enten en te eller en kaffe i stedet for noget

Ofelia: [fnis]

Lise: ja, jeg ved ikke hvad det er der giver en, men man har bare nogen gange brug for sådan nogle små pauser med noget et eller andet, som jeg (uforståelig)

Gitte: så den har du, som nummer tre?

Lise: ja

Gitte: den har jeg som nummer fire, og så har jeg hobby og interesser, som nummer tre

Ofelia: jeg var faktisk ikke helt sikker på, hvad det der hobby og interesser var

Gitte: jeg tænker på fornøjelsen ved at købe det hos Perch eller Østerlandsk Tehus

Ofelia: [nååh]

Gitte: og så de der fine små dåser vi købte sidst, som Peter foreslog, sådan nogle fine farver, hos Perchs

Lise: ja, de er meget flotte

Kristian: sådan nørderiet i te, ikk, ligesom man kan være nørd omkring vin eller rom

Gitte: [ja ja]

Kristian: så er der nogen som går helt op i, det er vel der, hvor den dækker, ikk

Sally: mhmm

Ofelia: jeg har en anden 3'er... og der lavede jeg en der hedder arbejdsbrændstof under andet, men den er faktisk lidt det samme som du siger

Lise: mhmm

Ofelia: at jeg bruger det, hvis jeg er der hjemme og ikke er sammen med andre, så er det ligesom sådan min arbejdsven

Gitte: mhmm

Ofelia: så sidder jeg og komponerer eller skriver eller sådan et eller andet og så kører den der te bare ved siden af... det lyder måske sådan lidt freaky...men

Sally: [mhmm, latter]

Moderator: *Kristian, du nævnte tidligere at du forbandt te med sygdom, hvor har du så sat den hen?*

Kristian: jeg har sundhed på 3'eren... sygdom den er 5...

Gitte: den er 6 hos mig

Lise: den er 4 hos mig

Gitte: sundhed er 5 og sygdom er 6 hos mig også

Moderator: *så der er ingen, som forbinder te med energi og aktivitet?*

Gitte: nej, jeg har først sat den på

Lise: [ikke som først]

Sally: den er 8'eren hos mig

Moderator: *er der nogen, bestemte slags teer, som i forbinder med nogen situationer frem for andre?*

Sally: jeg synes kamille-te, det er sådan en hvor jeg tænker, ahh det er sådan at én vil sige, at hvis du er syg, så skal du drikke det her... jeg tror, eller hvis man har øjenbetændelse så skulle man bruge te, kamille-te

Moderator: *på øjnene?*

Sally: ja, eller sætte posen på øjet

Lise: ja, eller på øret når man har ørebetændelse

Sally: så i mit hovedet, er det sådan virkelig dårlig te, jeg ville ikke tage det, hvis det var der, eller det der earl grey, det tager jeg heller aldrig

Gitte: den er ellers meget god, men jeg kan heller ikke lide kamille te

Sally: [fnis]

Gitte: men jeg kom i tanke om, at det der med teen, ikk, og sidde med den ved siden af sig og hvorfor forbinder jeg den så ikke med energi og aktivitet, nej for jeg forbinder teen med fordybelse

Sally og Ofelia: mhmm

Gitte og Ofelia: ja

Ofelia: hvor energi lyder som et mere hektisk ord at sætte på

Gitte: hvor kaffe, det er den der brændstof, ikk, er te det er det der med fordybelse

Sally og Ofelia: mhmm

Ofelia: jeg er enig

Lise: men jeg synes, hvor du spurgte efter energi og aktivitet, jeg tror grøn te er meget god til at få energi... eller det er i hvertfald det jeg har hørt, altså jeg har nogen gange prøvet det, jeg synes ikke jeg sådan kunne mærke det meget, men måske lidt... altså grøn te og sort te tror jeg

Moderator: *Nå, så lige til noget lidt andet - hvad er afgørende for jeres valg af te, når i står i en købsituation?*

[pause]

Sally: jeg tror for mig, handler det nogen gange om, at man har hørt, at den her var god, så er der andre der har prøvet den eller jeg har smagt den et sted og så tænker jeg, nåh jeg skulle lige have den der med... også fordi når jeg dufter til den, så er det ikke som det smaer af, så det er svært at vide, sådan ja, hvad det egentlig er man køber

Lise: jeg går stadig efter det der med duften, og så opdager jeg alligevel at den ikke smager, som den dufter

Sally: [latter]

Kristian: for mit vedkomne har det været sådan, den kender jeg og det virker, jeg skal have noget til min hals

Sally: [fnis]

Moderator: *hvad er det så for en slags te?*

Kristian: det bliver sådan en af de der, hvad hedder de, Pickwick, hvor du kan få med, bare med

Gitte: (uforståelig) hvor de er lette, at lave måske?

Kristian: ja, i stedet for du skal stå og fumle med det der... ellers når jeg har været i te butik med min kæreste, så har det nok været duften, må jeg sige

Ofelia: jeg vil gerne sige prisen

Alle: [latter]

Ofelia: hvis jeg skal byde nogen, så... eller der er forskel på, hvis det er te, jeg har sådan, den gode te, som ikke er i små tebreve, som jeg byder til og som jeg sparer lidt på og så har jeg den der benzin te, som bare er... altså en eller anden smag jeg godt kan lide og så billigst, ikk

Gitte: for der ryger mange

Ofelia: ja

Gitte: altså vi køber ofte tebreve hos brugsen, der køber vi ofte sådan nogle med lidt forskelligt i, ikk og når Peter laver te om morgenen, så bruger han gerne tebreve, for om morgenen skal det gå hurtigt, ikk... og så senere på dagen bruger vi vores te og der går vi dels efter vi gerne vil have noget forskelligt, når vi kommer hjem og til jul vil vi gerne have nogle af de her juleteer, der smager lidt af kanel og nelliker og sådan, ikk... og så kan Peter godt lide blomster teer, det kan jeg også godt, men dem kan jeg godt få for meget af, så det er noget med at få variation, og der går jeg lidt efter hvad har vi derhjemme og hvad har jeg drukket og hvad kunne vi godt tænke os nu og så kan jeg godt lide sådan en klassisk te, som den der darjeeling og jeg kan også godt lide earl grey og så har vi så prøvet nogle kinesiske nu, der hedder Oolong, og de var faktisk rigtig gode, så få lidt variation, sådan så man lægger mærke til den enkelte tes smag... så hvad skal man sige, kort ikk, så variation og noget med årstiderne ja

Moderator: Sally, du sagde noget med duften, du synes alligevel aldrig den smagte som den duftede? Så det er ikke sådan, at hvis du står og skal købe en te, så du dufter ikke til den?

Sally: hvis jeg står og skal prøve noget nyt, så ville jeg nok dufte til den, men jeg ville også vide, at jeg måske ikke rigtig kunne gå ud fra det, for det er bare rigtig meget hvad jeg ar hørt fra andre... men jeg drikker måske også te så sjældent, at det bare skal være godt når det er, så jeg ikke skal have en anden

Moderator: men Kristian, du sagde, du er ikke til at man skal købe det løse te, du vil hellere bare have et tebreve

Kristian: ja, jeg gider ikke til at fumle med det der, med grabberne, der er tebreve bare nemmere

Sally: så når du er syg, og laver den der, så skal den bare skylles ned?

Kristian: ja, det skal bare virke, så...

Moderator: hvad tænker du, Lise, i forhold til om det skal være løs te eller køber du også sådan tebreve?

Lise: altså jeg kan faktisk bedre lide den der er løs, for det er for det meste noget bedre te end det man kan købe i tebreve, men jeg har også for det meste tebreve derhjemme, fordi de er billigere

Gitte: men de smager også godt nogle af dem

Lise: ja nogle af dem gør, men som sagt, dem fra Pickwick, de fleste køber, dem synes jeg det er lige meget hvilken smag de har, så smager de af den samme slags

Ofelia: ja [fnis]

Lise: altså med dem synes jeg ikke, at man kan smage forskel

Sally: der er en som er med lakrids, som er virkelig virkelig god, men det er også den eneste jeg kan lide

Gitte: med lakrids, det vil jeg huske

Moderator: kan I give nogle eksempler på et drikkevareprodukt, som I synes ser tiltalende ud... og det behøves ikke være te, her må I gerne nævne alt hvad man kan drikke eller købe i forskellige forretninger eller får serveret på en restaurant

Gitte: åh hvad hedder den, den der italienske vand, noget med P

Lise: San Pellegrino

Gitte: ja, Pellegrino

Ofelia: de der grønne flasker der

Moderator: *hvad er det, der er ved den?*

Gitte: jeg tror, det er fordi, jeg forbinder den med italien og ferie, ikk

Lise: jeg kan godt lide sådan nogle sodavand lemonade flasker, der ser sådan lidt gammeldags agtig ud

Gitte: [ja, det kan jeg også godt]

Lise: men jeg tror det er fordi, de virker sådan, at man får en sydlandsk følelse, når man drikker af dem

Gitte: altså nogle af de der øller, de laver på bryggerierne rundt omkring nu, mini bryggerierne, ikk

Lise: ja

Gitte: de har jo sådan, der var en der heds Fynsk Forår, de der gule farver

Ofelia: når ja, det er en flot øl

Kristian: den er også god

Moderator: *nu siger du (henviser til Ofelia) den er flot*

Ofelia: ja, den er gul og så har den, men der er tegninger på, så man får lyst til at kigge på den

Gitte: ja

Kristian: og så er det også sådan en med de der gamle, ikke en kapsel, men

Gitte: ja

Ofelia: en tryk... sådan en der (peger på låget på en vandkaraffel på bordet)

Kristian: ja, sådan en der!

Gitte: og så er der farven på selve øllen, ikk, nu står der hvede øl, så tænker man bum, det lyder lækkert ikk, og når så de har den der gyldne farve, ikk...

Ofelia: der har de i hvert fald gjort noget ud af indpakningen i forhold til sådan en svensk aluminiumsdåse, hvor der bare står øl

Gitte: ja

Sally: [fnis]

Gitte: de havde også en snaps fra Svendborg, som hed Fynsk Forår, og så holdte de op med at lave den

Moderator: *nu hører jeg jer tale meget om farven, så I er enige om, at det spiller meget ind for et flot, tiltalende?*

Kristian: jeg skulle til at komme med eksemplet, de der flotte Oranginer, det er jo også farven, den gule og så den blå kontrast til og så også blandet med at det er noget man får på ferie, som du også sagde

Gitte: mhmm og det der med historien, ikk, også når man tænker Nikoline Nielsen, ikk, de der faxe sodavander, ikk

Ofelia: mhmm

Gitte: hvor der så er et billede af Nikoline på, ikk

Ofelia: [fnis]

Gitte: historien om kvinden der har høstet og kørt bilen hjem

Ofelia: [og plukket appelsinder]

Sally: [fniser]

Gitte: en kvinde der har fortsat en virksomhed, som hun har startet sammen med sin mand, og så er manden død, ikk, og det er på tidspunkt, hvor der ikke var så mange kvinder der gjorde det, for det var så besværligt, ikk

Ofelia: ja

Gitte: så er der sådan en historie bag ved, det gør ikke noget... det er ligesom, ellers laver vi vores egen historie, ikk... ferie i italien og sådan noget... ja

Moderator: *Okay, som I ved så handler det her jo om et te-produkt, så derfor vil vi gerne vise det her produkt for jer*

Et par Pukka Gorgeus Grey produktet bliver sat på bordet. De må endnu ikke åbnes.

Moderator: *Nu skal vi lave en lille associationsøvelse*

Lise: må jeg sige noget... jeg har faktisk set den her første gang, da jeg var på ferie i Island i år, og da jeg så kom tilbage til Danmark, har jeg set den så mange gange siden... og jeg har aldrig lagt mærke til den før, men jeg synes også den var sådan, måske kommer du til det, men jeg synes det var indpakningen, der gjorde, at den var lidt anderledes end de plejer at være

Moderator: *ja super... nu handler det om, at I bruger lidt tid på at studere den lidt, læse hvad der står på den og tænke lidt over det, hvad I ligesom fornemmer, der sker der og så skriver I bare, I kan bare skrive stikords-form ned, og så skal I snakke om det bagefter.*

Gitte: det første jeg tænkte på var den amerikanske maler Georgia O'Keeffe, som har nogle billeder, der er meget blomster billeder, men hvor alle de her blomster billeder får en til at associere til de kvindelige kønsdele, og så tænkte jeg, det er squ ellers nogle kedelige farver, sådan i forhold til Joe Joe Cliff... så læste jeg det der stod herpå og det synes jeg... nu er jeg jo dansklærer, så jeg er altid glad og tilfreds, når det ser ud til, at der er sproglig kvalitet og det må man sige, der er og man kan sige at man kan både lugte og smage, det der står om teen her, ikk... og det der med bergamot, der står hvad det indeholder osv. [pause] så er der så nogle symboler her, som fortæller mig mig noget om fairtrade og økologi og ansvarlighed og sådan noget, og jeg vil jo gerne være ansvarlig forbruger øh så det tiltaler mig også, når jeg så tænker på det, så kommer det skeptiske også lidt, er det for godt til at være sandt, ikk... det er det lidt, for jeg opdager det er tebreve, og jeg havde faktisk ikke troet på grund af den her indpakning, og den står på højkant, så havde jeg egentlig troet, at det var rigtig te

Kristian: er det almindelige tebreve eller hvad?

Gitte: ja, det er tebreve... og så tænkte jeg gorgeous, det der ord, sådan som det står, det støjer

Kristian: man lægger ikke mærke til det synes jeg, ordentlig, det

Ofelia: [nej grafisk, så har det en anden]

Kristian: noget rod

Gitte: ja og så selve ordet gorgeous det passer ikke ind i sammen med den der dybde, som jeg også oplever, når jeg ser på den

Lise: altså da jeg læste ordet, så tænkte jeg det er sådan man skal føle sig, når man drikker den, ligesom, og det er sikkert det som de har tænkt på

Gitte: [ja, ja, det kan være]

Kristian: jeg noterede mig ved gorgeous, ej okay

Sally: [fnis] ja det gjorde jeg også, jeg gider ikke sådan noget, jeg synes det er plat

Kristian: jeg synes egentlig, da jeg sådan havde været rundt omkring, at den var meget fornuftigt, men måske går de lidt for, de har skruet lidt for meget på tasterne

Ofelia: [det er simpelthen det bedste i verden, det her]

Kristian: [det er den bedste] nogensinde og det er master, hvad hed han, master herbsmith, der står for det, det er sådan noget jeg lige lagde mærke til her, jeg synes de prøver lidt for meget, for mit vedkomne

Sally: mhmm

Lise: men er det ikke lige det, der er tiltrækker køberen

Kristian: jamen, det kommer nok an på hvilken køber, det lige er, for mit vedkomne i hvert fald

Lise: altså nu har jeg ikke smagt den her smag, men altså jeg ved det ikke, men jeg tror jeg sådan lidt ville tale for det

Kristian: jamen jo, jeg tror også bare jeg er lidt farvet, fordi jeg ikke selv ville købe teen

Lise: mhmm

Kristian: så synes jeg måske bare, at de går lidt for meget til den med hensyn til de der

Ofelia: farverige ord

Kristian: farverige sprog og

Gitte: nu analyserer jeg måske lidt, men jeg tror du har ret og jeg tror du har ret, fordi der er meget stor forskel på, hvad der skal til for at en reklame virkede, da jeg var barn og hvad der så skal til i dag

Kristian: mhmm

Gitte: fordi de netop overdriver, ikk, man kommer hele tiden lidt for meget sukker på kagen og efterhånden, så bliver man jo vant til det

Lise: mhmm

Gitte: det kan godt være vi falder for det i nogen sammenhænge, det gør vi jo ikk, men det er også tit, at det virker sådan at hvis det bliver for overdrevet, så aldrig i livet

Sally: mhmmm jeg har det sådan, at hvis et produkt, nu har jeg også skrevet, de skriver refreshing og brilliant og sådan, jeg vil gerne have at et produkt skal tale for sig selv, at så kan jeg synes at det er fint og hvis de

Ofelia: [begynder at sætte ord på]

Sally: ligesom med den der kage (henviser til kagen på bordet), så er der ikke nogen der skal sige, at den er sund eller et eller andet, skriv, det er mega usundt, men det smager pisse godt

Andre: [latter]

Sally: eller sådan, jeg ved jo godt, det ikke er sundt

Gitte: ja

Sally: så ja, det ved jeg ikke, jeg skrev også, at de skriver absorbing the wisdom of ages, og det er sådan lidt, hvad i alverden skal jeg bruge det til

Kristian: [fnis]

Sally: eller hvad mener I med det

Gitte: det lyder godt, men det kan blive for meget af det, ikk

Sally: [fnis] ja

Kristian: jeg tog også fat i det her med det er nærmest sådan en utrolig videnskabelig nørde tilgang, fordi, hvor de skriver her

Lise: mener du til den her historie

Kristian: ja, de skriver bring these incredible herbs alive by infusing in freshly-boiled water for at least 3 minutes with or without milk, hvor jeg tænker der skal jo bare kogende vand, det er ikke

Sally: [fnis]

Lise: [ja, jeg tænkte også (uforståelig)]

Kristian: så er det heller ikke sværere

Ofelia: men det kommer måske også an på om man har, om man udser sig en målgruppe som... godt kan lide alle de her, hvad hedder det, at associere til det her med wisdom of ages

Kristian: mhmm

Ofelia: og det er faktisk ikke bare te, det er en livsfilosofi

Sally: mhmm

Kristian: helt sikkert

Ofelia: og det er, tænkte jeg, det pleaser den forbruger

Kristian: mhmm, men jo altså, der tror jeg vi er nogenlunde ens på det punkt os to (henvises til Sally), det skal bare have en effekt, det skal bare være god kvalitet, hvor indpakningen, som sådan, det er jo ligemeget

Ofelia: det giver dig ikke noget at tænke den fjerne østen og du sidder og mediterer og

Kristian: nej, jeg kan sagtens sætte mig ind i situationen, men hvis det havde været et andet produkt, hvor jeg ville, havde det været rom fx, så ville jeg også trylle mig hen på en eller anden caribisk ø, hvor sukkerrørene blev plukket af... det er noget andet

Ofelia: ja, for det interesserer dig

Kristian: ja

Ofelia: for jeg er heller ikke, det er egentlig ikke fordi jeg eller det kan godt være at jeg falder for det, men jeg synes det er sjovt at læse historien, men det er ikke, men med en ironisk distance, fordi netop

Gitte: mhmm netop

Ofelia: fordi det som du siger med generationer, man ville sikkert bare for 50år siden have sagt, en GOD te eller et eller andet

Kristian: [fnis]

Gitte: og så er der jo også det, det som man kan kigge på i forhold til reklamer, de skal helst holde hvad de lover, i hvert fald hvis de gerne vil have, at man køber dem en gang til, og der har jeg det ligesom dig (henviser til Sally)

Sally: at det skal tale for sig selv også

Gitte: ja, fordi ellers, det støjer jo

Sally: ja

Ofelia: men er det ikke noget med, at indeni de her te, nu kender jeg det her mærke lidt, øh at der er, det drak vi helt vildt meget på min højskole, at der er sådan nogle små linjer, på de forskellige tebreve, jeg ved ikke om det er det, men der er i hvertfald, sådan, hvor man får sådan en lille dagens quote om livet, jeg ved ikke om der er det, men hvis der er inde i den her pakke, så er det jo sådan lidt at foregribe det, at de skriver det her på bagsiden

Gitte: ja særligt hvis man bruger dem i sociale sammenhænge

Sally: ja, hvad står der på din

Kristian: ligesom på Gajolpakkerne

Ofelia: [fnis]

Moderator: *hvad har du skrevet Lise?*

Lise: altså mhm, der er indpakningen og lige hvad det er for noget te, så er det sort te og der er lavendel i og den er lilla og så tænkte jeg, det var sikkert det de prøvede, at fremstille med hvordan de har lavet indpakningen, men så tænkte jeg at jeg, jeg kunne egentlig ret godt lide det der med, at de prøver at få en til at tænke sådan, når det er sådan lidt eventyragtigt, en mysterious world man kommer i, når man drikker den og jeg kender også fra nogle te reklamer, de viser jo også altid, altså fjernøsten og hvordan de sidder og drikker te eller plukker the herbs, altså på at lave te, så det var sådan det jeg tænkte de prøvede at associere med denne slags te... der synes jeg i forhold til indpakningen, at det er lykkes ret godt

Moderator: *du nikker, Kristian, da hun siger at den er lidt mystisk*

Kristian: ja, jeg har sådan skrevet lidt de samme ting og selvfølgelig også da jeg læste bagpå, det giver jo klart indiske associationer og sådan et eller andet, endda navnet Pukka, der tænker jeg Indien med det samme og så

Moderator: *hvordan kan det være?*

Kristian: det er fordi, det ved jeg faktisk ikke lige, men det er nok sådan byerne, bynavne i Indien, det passer meget godt, Indien er oprindelig også dem, som har lavet te i mange år, eller i hvert fald der det kommer fra meget af det, rent historisk

Moderator: *Gitte, nu sagde du, at du næsten kunne smage, hvad den smagte af, da du læste på den*

Gitte: ja, det der, jeg ved ikke om jeg nogensinde har lagt mærke til smagen, men ordet bergamot forbinder jeg med en smag... jeg kan ikke beskrive den, og så stod der lavendel, det forbinder jeg med en duft

Moderator: *får I lyst til at smage den?*

Gitte: ja, det gør jeg

Der nikkes.

Ofelia: ja, jeg kom til at komme tænke på en ting, du sagde i starten, jeg tror også det handler om, hvis det her er et internationalt firma, som oversætter det her til et andet sprog, og man så ikke tænker på at vi danskere, eller nogle danskere ikke kan lide at være så store i slaget

Lise: mhmm

Ofelia: så tænker man ikke på, at I to sidder og tænker, hov hov var det nu nødvendigt, at skrive sådan der

Kristian og Sally: [fnis]

Ofelia: hvor der måske er alle mulige andre, som synes det var helt vildt spændende, ikk, så der er måske også sådan, det synes jeg måske var meget interessant

Kristian: jeg er helt sikker på, ellers havde de jo heller ikke været i Danmark, et marked for folk, som synes det her er en tiltalende æske

Sally: mhmm

Kristian: og det er noget der drager dem til at se nærmere på den, jeg ved ikke, men det er jeg helt sikker på

Gitte: problemet er at når den står med en hel masse andre æsker og de også er farvede, så kan man så sige, at så siger man åh lad mig få den der, der ikke støjer så meget, for umiddelbart støjer den jo ikke så meget

Kristian og Sally: nej

Gitte: netop på grund af de dæmpede farver, ikk

Kristian: jo, men jeg ved ikke, der må være en masse forskellige smage af dem her, så hvis de blev stillet op ved siden af, så tror jeg, det skaber meget blikfang, fordi de har mønster og så tror jeg man lægger mærke til den

Gitte: mhmm

Kristian: enkeltstående så synes jeg ikke den der

Moderator: *nu siger du, at du synes den har dæmpede farver, ikk*

Gitte: jo, og når den står her alene, så tænker jeg, er den ikke lidt kedelig, men ja

Moderator: *er I andre enige?*

Kristian: ja, jeg er enig

Gitte: men der er jeg lidt ambivalent, kan jeg høre jeg udtrykker mig, det er nok den der danske skepsis

Sally: men der er meget sådan print på den, så på den måde er der meget, men farverne er sådan lidt dæmpede... jeg tænkte også på hende der damen, om hun skulle udtrykke et eller andet velvære eller sundhed eller sådan, hun ligner ikke en der ligger i sengen og er syg i hvert fald

Gitte: jeg har slet ikke set nogen dame - hvor er damen henne?

Sally: den lilla, er det ikke en dame?

Kristian: jeg har også set det, som en dame

Sally: hun laver et eller andet bagover

Lise: jeg troede det var en del af blomsten

Gitte: nåh, derinde i mønsteret ja, det er en kvinde

Ofelia: jeg synes den har blikfang, altså jeg synes den er afdæmpet i farverne, men den har blikfang, jeg tror jeg ville opdage den hurtigere end jeg ville opdage en gul, fordi der er så mange teer, der er gule

Gitte: ja, så fordi den har nogle anderledes farver, det kan godt være

Lise: men er det ikke fordi, det er noget earl grey, sort te og så har de mørke indpakninger generelt

Ofelia: jo det er nok rigtigt, i hvert fald dem fra Lipton, det kan jeg huske

Lise: ja

Sally: men altså jeg synes den er flot, det er sådan en jeg gerne ville have stående på min hylde da

Ofelia: mhmm

Sally: ja, jeg synes den er flot

Moderator: er der noget sådan umiddelbart, I synes der tiltrækker jeres øje?... som det første

Sally: jeg tror det der print der

Ofelia: ja, det tror jeg også, mønsteret

Sally: mønsteret ja

Gitte: ja, de der søde

Kristian: [jeg lagde faktisk mærke, det der er, du har indrammet navnet pukka]

Ofelia: den der gren på K'et

Gitte: og så den der lille blomst, der vokser op ad

Ofelia: ja

Gitte: tænk, jeg ikke havde set de der (uforståeligt) damer?

Ofelia: [uforståeligt]

Gitte: det er faktisk meget elegant, ikk, fordi, eller det giver sådan en følelse af frihed, ikk

Ofelia: jeg havde slet ikke opdaget den

Moderator: *gør det noget andet, at det lige pludselig var en dame der var på den?*

Gitte: nej, det, jeg havde slet ikke set det var et menneske, det kunne også være en mand, men men, det er en som folder sig ud ikk

Ofelia: don't get me started omkring anvendelse af kvindekroppen i reklamer

Andre: [latter]

Ofelia: så bliver det et meget langt interview

Sally: [fniser]

Gitte: det vil jeg gerne høre ved lejlighed... for det er jo også noget der interesserer mig

Sally: [fniser]

Gitte: noget som jeg også prøver at lære mine elever, er anvendelsen af mandekroppen i reklamer, både tidligere og nu, udvikling i mænds tøjstil ja, og de stakkels mænd, så undertrykte de var den gang... dengang der var faste kønsroller, tænk hvad man forventede af kvinderne og hvad man så til gengæld forventede af mændene, ikk

Ofelia: det her er i hvert fald en postetur, som, det ligner en der springer ud fra en

Gitte: ja, ja

Ofelia: en 10-meter vippe eller

Gitte: ja, det gør det nemlig

Ofelia: ej det er en ret unormal postetur... det er i hvertfald ikke

Gitte: [jeg tænker] mere på Peter Pan, der flyver, ikk

Ofelia: ja

Kristian: det ligner sådan et udspring faktisk... fra 10-meter vippen

Ofelia: så ikke undertrykthed, det vil jeg i hvertfald ikke, sætte mig på den stol

Gitte: nej

Kristian: jeg tænkte også mere frihed og ja

Moderator: men I to (henviser til Kristian og Sally) var slet ikke vilde med at den hed Gorgeous.
Det synes I nærmest var lidt for meget?

Kristian: [ja, og det]

Gitte: [det synes jeg også]

Kristian: jeg synes også det ser rodet ud, fordi man skal næsten tæt på for at se hvad står der egentlig

Sally: mhmm

Kristian: og så synes jeg heller ikke det giver mening, at gorgeous earl grey

Lise: [fnis]

Kristian: det synes jeg ikke passer ind

Moderator: hvorfor synes du ikke det passer ind?

Kristian: jamen hvorfor er earl grey lige fantastisk...

Gitte: [jamen gorgeuos, ikk]

Kristian: altså gorgeous, det er jo smukt ikke

Lise: [det er jo deres earl grey der er fantastisk]

Moderator: *prøv at hør hvad Lise siger*

Lise: jeg siger bare, at det er deres earl grey der skal være gorgeous, anderledes, så det er deres du skal købe og ikke dem fra Pickwick

Kristian: det er måske også fordi jeg tænkte earl grey, det er, det er jo meget standard te i mine øjne er det sådan en te som... er billigt te måske

Ofelia: Nej, det forbinder jeg det slet ikke med

Kristian: nej

Gitte: nej, det gør jeg heller ikke

Lise: det gør jeg heller ikke

Ofelia: bare traditionelt eller hvad skal man sige

Kristian: [så for mig, der virker det bare ikke]

Ofelia: det kendt og meget populært te ikk, så det er derfor den også findes i billig...det tænker jeg i hvertfald

Lise: mhmm

Kristian: ja okay

Moderator: *hvis I måske lige en gang til, hvis I ikke lige helt kan huske, hvad der står på bagsiden af pakken, så må I gerne læse det en gang til*

Ofelia: de bruger også, de der tre ting, so sip and savour the refreshing bla bla bla the delicate lift of lavender...

Gitte: og brilliance of bergamot, ikk, bogstavrim

Ofelia: ja, bogstavrim... lift of lavender

Moderator: *det jeg så vil høre jer om, er om I bliver grebet af en eller anden, eller får en association til en bestemt stemning? Om det giver jer en eller anden stemning i forhold til det I har læst*

Lise: jeg synes, der står,, so sip og ikke drink og det der at sippe, det er sådan lidt at sidde og hygge sig, altså det vi snakkede om før, ikke bare drikke teen fordi den skal drikkes, når man er syg fx, men ja det der med at hygge sig

Moderator: har I andre noget andet?

Gitte: altså ikke noget andet, jeg synes måske netop bare, at det med at der er så meget, ikk, det støjer lidt mod hinanden, så jeg vil ikke sige det sætter mig hen i en bestemt stemning, jeg bliver mere sådan, jeg gør mig de sproglige iagttagelser, ikk

Ofelia: jeg bliver meget forventningsfuld i hvert fald, jeg vil efterprøve

Gitte: jeg vil også efterprøve, men det er ikke kun på grund af teksten, men jeg havde også en anden oplevelse end da jeg læste første gang, ikk, fordi jo mere vi taler om det, jo mere vidste bliver vi omkring sproget er skruet sammen for at gøre noget ved os

Lise: [mhmm]

Ofelia: [ja]

Gitte: og så, så sker der det

Ofelia: [så er det ikke så tiltalende]

Gitte: første gang, så var jeg mere, sådan der kunne jeg smage, men så når man læser den igen, så er det svært, at fastholde den første oplevelse, ikk, men jeg har stadig lyst til at smage den

Sally: [fnis]

Moderator: *har I andre noget, at sige til det?*

Kristian: jeg kan godt se, hvor de vil have os hen og hvad det kan skabe, men for mig, der, jeg skal næsten koncentrere mig for meget om at læse det

Moderator: *okay, I kan åbne dem nu*

Deltagerne åbner æskerne

Ofelia: mhmm de dufter

Gitte: Neeej, et fint træ...det var en spontan reaktion

Moderator: *Så dufter I bare, undersøger, løfter tebrevene, dan jer nogle indtryk*

Kristian: hold da op, ja

Ofelia: de har simpelthen udsmykket det hele vejen rundt

Gitte: det kan vi godt lide, dernede i, hemmeligheder

Ofelia: mhmm

[pause]

Kristian: sådan et livstræ og...

Gitte: ja, der er også noget på den anden side her, der er nogen som siger tak til mig, fordi jeg valgte, inddrager mig i historien om jeg har valgt noget her, det er meget sært det her

Ofelia: du gør planeten bedre også

Gitte: ja

Ofelia: ved at drikke det her, det er da flot

Gitte: ja, det er da flot

Ofelia: men vi er virkelig skeptiske

Sally: [fnis]

Gitte: ja, men jeg ved godt, så vigtig er jeg ikke

Ofelia og Gitte: [fnis]

Gitte: men derfor kunne jeg stadig godt finde på at smage den, og det er det her med, det appellerer jo til børn, det her med dukkehuse, ikk, så åbner man en æske

Ofelia: [ja]

Gitte: og så er det mere end bare en æske, ikk

Ofelia: jo

Gitte: der står et træ inde i æsken, der er sådan lidt leg i det, det er lidt magisk

Ofelia: jeg er helt enig

Sally: mhmm

Gitte: og det kan godt sådan umiddelbart, man får lyst til at sidde og kigge på det, ikk

Lise: jeg synes det bliver lidt for meget, når man åbner den, der foregår bare så meget og så den der søde skrift, så bliver man, jeg synes

Gitte: ja, det er jo det der sker, det forstår jeg godt

Ofelia: altså hvis man skal have nogle gæster på besøg, som man ikke kender særlig godt, så har man jo i hvert fald en masse, sådan helt random ting at snakke om, når man åbner den her te

Kristian: ja, men de gør det jo også, nu du siger gæster, det er sådan en man måske godt kunne tillade sig at stille på bordet, ikk

Ofelia: mhmm

Kristian: så bliver den lige pludselig lidt sjovere, i stedet for man bare laver teen

Ofelia: og læser det selv

Kristian: og læser det selv, ikk

Lise: men det er sjovt, når man har taget alle tebreve ud, så står der this is not the end, this is just the beginning, og så står der find din nye Pukka te online, det er egentlig ret

Ofelia: ja

Lise: nice

Kristian: men det også farligt, nu tænker jeg sådan lidt markedsførings, det er farligt at gøre det på den her måde, nu taler jeg jo kun for mig selv, men jeg kunne forestille mig, at ligeså snart jeg var færdig med en, så ville jeg smide den ud, så kunne jeg måske have misset at se alle de her detaljer... øhm som jeg synes er ret sjove, men

Lise: ja

Sally: det er lidt bøvlet, hvis man så åbner den, så skal jeg lige tage alle de her ting ud af æsken for at læse hvad der står i

Lise: altså jeg må nok sige, jeg åbner aldrig en te pakke sådan, men kun sådan og så tager jeg dem herud (hun viser, hvordan hun ikke åbner den helt)

Sally: nåh okay

Lise: så jeg ville måske slet ikke have opdaget, hele det herinde

Gitte: der er sådan lidt sekt over det

Ofelia: jo, man kommer med i en te sekt... det er lidt ubehageligt

Gitte: men jeg kunne godt forestille mig, at nogle, min bror og en af hans sønner, de ville nok føle sig sådan provokeret, hvis jeg gav mig til at tale om den var økologisk osv., det er mere sådan liberalt, der er squ ingen som skal bestemme hvilken te de drikker, eller hvilken benzin de hælder på bilerne eller, de kunne godt blive provokeret

Kristian: der er også det med at du støtter folk, planter, the planet, Pukka is all around

Moderator: synes I den dufter godt?

Sally: den dufter ikke af så meget

Ofelia: jo, det synes jeg

Kristian: det synes jeg faktisk den gør

Ofelia: bergamot

Gitte: og lavendel ja

Lise: jeg synes bare den dufter af te

Ofelia: jeg synes den dufter lidt af sæbe, på en god måde

Kristian: hvad er det der bergamot

Lise: jeg ved heller ikke hvad det er, er det den der ser lidt ud som en pære

Gitte: jeg ved heller ikke hvordan den ser ud

Ofelia: det er den smag, som earl grey te altid har

Moderator: *synes I det er en rar duft? eller synes I ikke den er så rar?*

Gitte: jeg synes den er rar

Sally: naaah

Ofelia: jeg synes det er en god duft... det eneste de mangler at skrive på omkring den her bæredygtighed, det er hvordan den er blevet transporteret til Danmark, hvis den kommer fra Indien, ikk, hvis man er sådan super overdrevet bevidst apropos planeten og sådan noget

Moderator: *nu skal vi lave en øvelse mere, og der skal være lidt plads på bordet.*

Der bliver gjort klar til øvelse, mens deltagerne får vand og kommet tebreve i deres kopper.

Moderator: *der ligger nu 14 ord på bordet, og I skal nu sammen blive enige om de 5 ord, som passer bedst på den her te*

Lise: vi skal alle blive enige?

Kristian: så det er hvad vi synes, det er ikke hvad vi tror de prøver

Moderator: *nej, det er hvad I synes*

Kristian: godt

Moderator: *efter hvad I nu har gennemgået*

Sally: skal vi sætte dem i 1, 2, 3, 4, 5?

Moderator: *nej, I vælger bare 5 ord, og så må I gerne tale om, hvorfor I synes, det skal være det her ord eller hvorfor det ikke skal være et andet ord*

[pause]

Kristian: jeg er herovre

Ofelia: på mystisk, helt sikkert

Gitte: mhmm

Ofelia: der er lidt østligt mystik

Kristian: ja de prøver, eller det er i hvert fald sådan jeg tænker om den

Gitte: det er det de prøver ja, men hvad jeg selv forbinder med den, så den der harmonisk, den kunne jeg godt

Ofelia: det synes jeg også

Gitte: og afslappet

Ofelia: [og det der med]

Lise: afslappende, synes du eller

Gitte: ja

Ofelia: jeg synes, eller det er i hvert fald det jeg tænker, at alle de der bæredygtighedsting kan komme ind under, noget med harmoni og holistisk tankegang og pas på dete og sådan noget

Kristian: nu skal vi lige, hvad står der eventyrlysten

Gitte: det er ikke en oplevelse jeg har i forbindelse med den te heller ikke mystisk, men harmonisk og afslappende

Ofelia: [jeg tænker] vi kan ligge dem over i bunken og så kan vi stemme efterhånden

Kristian: [jeg tænker den her]

Lise: alvorlig, hvorfor?

Kristian: fordi de, altså de tager sig selv alvorlig

Gitte: ja

Kristian: og det er ikke ment på en dårlig måde, men mere sådan, de går virkelig op i det de laver, ikk og

Lise og Ofelia: mhmm

Kristian: og det er master herb eller hvad de kalder sig selv, ikk

Sally: mhmm

Moderator: *så det er måske meget i forhold til hvad der står skrevet på den?*

Kristian: ja... de tager sig selv alvorligt

Lise: men hvis vi siger det der står på pakken, så vil jeg også sige nysgerrig, for der er også det vi snakkede om, at man bliver nysgerrig eller sådan forventningsfuld, når man læser hvad der skal være i, ikk

Gitte: ja, man vil gerne smage på, det må man sige, så det man jo godt sige

Ofelia: altså, vi kan måske starte med at tage nogle ud, den her fx munter, kan vi tage den ud

Gitte: [ja, den kan vi tage ud]

Ofelia: og urolig?

Gitte: ja

Kristian: ja, den er jeg også med på

Sally: jeg tænker også den her, den vil jeg i hvert fald godt tage ud (peger på nostalgisk)

Gitte og Ofelia: nostalgisk?

Sally: ja, sådan væk

Gitte: ja, det har nok noget at gøre med din alder

Sally: [fnis]

Gitte: fordi der er, hvor mange minder man har om te-oplevelser, ikk, og så er det sådan

Moderator: *når nu du siger minder i forhold til bestemte te, er det så i forhold til at det er en earl grey eller er det bare sådan te generelt*

Gitte: det er te og ord om te jeg har mødt på andre teer

Moderator: *okay...*

Gitte: men så også den der med salig, jo jah

Ofelia: den ville jeg sige, jeg synes jeg forbandt med den beskrivelse, min oplevelse lægger op til noget salig i hvert fald

Gitte: ja, ja

Ofelia: jeg forventer, at jeg bliver salig af at drikke den

Gitte: ja, det gør jeg også

Ofelia: hvad med den her, det kan vi ikke rigtig sige noget om (henviser til dårlig)

Moderator: *det skal ses mere i forhold til, hvis den kunne give en dårlig stemning*

Kristian: det synes jeg ikke

Ofelia: vi har ikke talt om den her, er det fordi den også skal ud i forhold til de andre

Kristian: det er måske mere, hvis jeg lige må, nu sagde jeg alvorlig her, men det er måske mere autentisk jeg vil mene, at det skulle være

Ofelia: ja, det tænkte jeg måske også

Gitte: i hvert fald at den forsøger at sælge sig som, altså sådan, så tror vi på den er autentisk

Kristian og Ofelia: ja

Gitte: så det er næsten sådan, hvad skal man sige, det ved jeg ikke rigtig, vel, der er jeg sådan lidt ambivalent, men jeg ville nok alligevel gå efter at den har de her økologi symboler på, ikk,

det er sådan, der har jeg måske sådan en rimelig tillid til, at så er der nogle kriterier af en eller anden art, der er opfyldt... og det synes jeg, det kan jeg godt lide

Kristian: mhmm

Ofelia: var det den der eller

Gitte: jo, det kan godt gå under autentisk, det er sådan et billede af nogle te producenter, som vil lave en god te, ikk

Ofelia: jah

Kristian: mhmm

Gitte: at der også er nogle af dem, der har en interesse i teen

Lise. mhmm

Kristian: ja

Gitte: og ikke bare i kronerne

Ofelia: skal vi prøve, at putte den over så, til dem

Gitte og Kristian: ja

Ofelia: så hvis der er nogen der har noget at indvende, må de bare

Kristian: ja så må vi bare sortere

Ofelia: salig kunne jeg godt se derovre, jeg ved ikke om i er med

Gitte: jo det kunne jeg også godt se

Ofelia: på den, eller om der er nogen af de andre i synes er mere beskrivende end det vi i fællesskab har oplevet

Gitte: jeg forbinder ikke noget med eventyrlysten, altså jeg godt se de prøver på det, men jeg synes ikke, eventyrte, det forbinder jeg ikke

Ofelia og Kristian: nej...

Kristian: men mystisk kan jeg se

Gitte: ja det

Kristian: hvad står der her, nostalgisk

[pause]

Kristian: den er jeg heller ikke så meget på den her

Gitte: altså der vil jeg også godt give køb, men saglig og den der med nysgerrig

Ofelia: mhmm

Gitte: den, altså hvis man siger at det dækker det her med at man bliver nysgerrig på, at man godt vil smage ikk

Sally: mhmm

Gitte: så kan man tage nysgerrig med ja

Sally og Kristian: mhmm

Ofelia: skal vi gøre det

Sally: ja

Kristian: det er jeg også med på

Ofelia: så har vi en tilbage

Kristian: vi kommer nok til at skulle lave en sortering til... når du siger salig... Ofelia, når du siger saglig er det sådan du tænker inden du har smagt den, årh nu skal jeg bare hjem og sidde i sofaen og bare

Ofelia: ja, de er nok lidt, lidt de her to (henviser til salig og afslappende), de er nok lidt synonymmer

Kristian: ja

Gitte: og der vil afslappende måske være det mest realistiske i forhold til det

Ofelia: ja

Gitte: fordi, bliver du salig af en te, ja det kan godt være, men det ved man jo altså ikke før man har smagt den

Ofelia: nej, det er rigtigt

Kristian: [fnis]

Ofelia: men afslappende

Gitte: [men afslappende] det er os danskere vi vil ikke sige for meget

Moderator: men er det så fordi I tænker sådan, det er generelt i bliver afslappet, så tænker I det også i forhold til den? eller er der noget I det, I har oplevet tidligere i dag, der gør at I tænker, den her må virkelig gøre mig afslappende?

Gitte: jo, det synes jeg nok, te generelt opfatter jeg som noget, jeg tager for at slappe af, og så er der sådan, altså, når nu alle de her ting der er forbundet med denne her te, ikk, så kan jeg godt forestille mig, at det vil den gøre godt

Ofelia: jo og så brugte den ordet, det første der står i den her linje bagpå, er at den vil enchant os, eller sådan... det kunne jeg godt, sådan helt fortryllet

Gitte: og i dag skal man nærmest være fortryllet, for at være i stand til at slappe af med den fart, man skal have på

Ofelia: hvad hvis vi gør sådan her... altså de her 4, eller de her 5 der ligger her

[pause]

Ofelia: er det en god gruppe, de 5 her... er der noget vi mangler fra de her sidste 4?

Kristian: mhmm

Sally: det eneste jeg tænker, det er hende her damen, hvor meget det der oplivende associationer, men jeg har aldrig oplevet at drikke en kop te og så være oplivende, så er det kun fordi hende der, at jeg tænker det, for det er helt klart afslappende at jeg forbinder te med

Ofelia: ja

Gitte: altså damen skulle så være grunden til at, for jeg synes et der mystisk, det forbinder jeg virkelig ikke med den te, jeg kan godt se at de prøver på at sælge den på det

Sally: mhmm

Gitte: men hvis jeg oplever noget mystisk, så er det, at der er sådan lidt noget eventyrligt, Peter Pan agtigt over netop den dame, ikk... og hvad er det for en, ikk, hvem er det der bevæger sig rundt mellem bladene der... er der også en tommelise, der bor på åkanden, ikk

Ofelia: er det de 5 eller

Sally: ja

Kristian: jeg synes i hvertfald den her, der tænker jeg det samme

Ofelia og Gitte: ja

Sally: mhmm

Kristian: og den her, den synes jeg også er dækket ind

Moderator: *hvad er det for en du peger på?*

Kristian: salig og afslappende, der vil jeg, bare sige væk med salig og så beholde afslappende

Sally: fordi salig er for stort et ord

Kristian: ja, det bliver sådan lidt for meget, ikk

Sally: mhmm

Kristian: så man virkelig bare slænger sig hen i sofaen og næsten ikke kan op igen... det kan selvfølgelig godt ske

Moderator: *nu nævnte du den her tidligere, ikk... alvorlig*

Kristian: der vil jeg hellere sige, at den skulle være autentisk, hvor at alvorlig bliver sådan lidt for

Lise: men mente du ikke at alvorlig i forhold til deres måde at lave marketing på? at lave indpakning og

Kristian: jo, at de tager sig selv alvorlig, men jeg synes også autentisk er et forholdsvis godt ord

Moderator: *er det mere i forhold til, efter du har læst på den, hvad der står?*

Kristian: ja, det er hvad jeg har læst bagpå og den mening

Moderator: *så den tekst herop, har ændret at du så synes at det skulle være autentisk? jeg skal bare lige forstå*

Ofelia: I fællesskab byttede vi ordet ud, fordi der var flere ting der kunne være inde under, nogle af de samme ting

Moderator: *jeg vil bare lige have et par ord på, hvorfor I har valgt autentisk?*

Gitte: ja, altså... i forhold til alvorlig... hvis der nu havde stået seriøs, ikk, så synes jeg for mig, at det ville være en kandidat til de 4... jeg ved ikke, hvad du siger Kristian?

Kristian: jo, det er jeg enig i, fordi alvorlig bliver måske lidt for, jeg tænker de tager sig selv alvorligt, med det de laver, men det synes jeg også at autentisk på et eller andet niveau dækker over

Gitte: ja

Ofelia: det var fordi vi snakkede om produktionsmetoder og historier om

Kristian: ja

Ofelia: tearbejderne og

Gitte: ja

Moderator: *så det var ikke i forhold til den historie, der stod her bagpå? Det var i forhold til bæredygtighed og fairtrade og sådan*

Ofelia: det var det hele, det tror jeg, sådan opfattede jeg det

Gitte: jo, det der nu stod på teen, det signalerer, at de gerne vil sælge dig en te, og det vil de gerne gøre, fordi den te er god og den er produceret under nogle ansvarlige forhold.. og det der med hvor meget, de skal tjene på at sælge os den, hvor meget kommer det ind i billedet, ikk

Moderator: *jeg skulle bare lige være sikker på, hvad I mente*

Ofelia: men jeg tror også de her overlapper lidt, for jeg tog den her ind også med bæredygtighed og så tror jeg autentisk, ordet autentisk også havde de der ting med øh historien om enchant wisdom og ting og sager i sig, hvad man så personligt synes om det, ikk, det dækkede i hvert fald

Gitte: det er ligesom med musik, ikk, Ofelia, det er at der er forskellige temaer, som bliver flettet sammen i kompositionen, ikk

Ofelia: ja

Gitte: og det hænger sammen

Moderator: *inden teen bliver kold, så må I hellere prøve at smage på den*

Gitte: hvad er det for en smag ved den, som jeg ikke kan lide, der er sådan flere smagsnuancer i den

Sally: den smager en lille smule af kaffe, gør den ikk?

Lise: synes du?

Sally: ja

Gitte: sådan lidt en kras smag, det er ikke lavendel

Lise: jeg troede først det var lavendel, der smagte lidt mærkeligt, men nu synes jeg da jeg drik lidt, at jeg slet ikke kan smage det mere

Ofelia: hvad hedder det, det der syre, garvsyre, tror du det er det, som minder dig om kaffe

Sally: det kan godt være, når det er sådan det bliver lidt ru i ganen

Ofelia: ja... orv jeg tror jeg lod min trække lidt for længe, den fik lige, sådan lidt det der også

Gitte: det gjorde min ikke

Ofelia: men det gør jeg ofte, så det smager ligesom når jeg plejer at lave te

Moderator: *kan I sætte nogle ord på eller beskrive, den fornemmelse I får inde i munden?*

Lise: jeg synes den smager af almindelig sort te, altså jeg synes ikke der er så meget andet

Moderator: *var den som I forventede?*

Gitte: nej, jeg havde regnet med den var lidt blødere og rundere i smagen, der er et eller andet i smagen, som jeg ikke kan sige, hvad det er for noget, hvad var det der stod, lavendel og bergamot, men var der en ting til?

Sally: står der ikke lemon bagpå også?

Ofelia: supple twist of lemon

Andre: mhmm

Ofelia: jeg synes der er noget syre i den, men det ved jeg ikke om er garvesyre eller lemon

Sally: [fnis]

Kristian: jeg synes den smager bedre end den dufter

Lise: synes du det?

Kristian: mhmm

Gitte: jeg synes duften var lidt mere frisk end smagen

Kristian: jeg synes det blev lidt for parfumeret i duften... jeg synes faktisk den smager meget okay

Moderator: *kan I lide den?*

Gitte: ja

Kristian: ja, jeg kan faktisk godt lide den

Sally: ahh

Lise: det er ikke verdens

Gitte: [jeg vil ikke sige] jeg ikke kan lide den, men det er ikke en te, jeg ville foretrække

Lise: nej

Kristian: men jeg tror ikke, at det er sådan, at når jeg har smagt sådan noget meget parfumeret te, det synes jeg heller ikke om, når det bliver for sødt eller dufter for sødt, den her den er meget neutralt, men stadig lige har en lille smule

Moderator: *kan I sætte et par ord på, hvordan det I nu har smagt, hvordan det hænger sammen med hele det I har oplevet inden I fik lov at smage den, alt det I har talt om tidligere og de her ord I har arbejdet med - ser i nogen sammenhæng?*

Gitte: for mig er der ikke nogen stor sammenhæng

Kristian: nej, jeg mærker heller ikke, at de er dyrket på en bestemt måde eller ja

Moderator: *der er ingen som får en følelse af, at det her er virkelig en kvalitets sort te? og en anderledes te?*

Lise: nej

Sally: jeg tror, jeg har lidt svært ved det, når jeg ikke drikker så meget earl grey i forvejen, så mit spektrum af earl grey er ikke så, så for mig er det lidt bare en kedelig te og ja ikke noget wow overhovedet

Ofelia: hvis jeg ikke sad her, hvis jeg sad derhjemme og drak den her og havde læst alt det her, så havde jeg synes, det var en glimrende oplevelse, så havde jeg ikke taget mine skeptiske briller på

Moderator: *så det er fordi, du nu har været igennem det her?*

Ofelia: ja og fordi, når man sidder og skal tænke over nogle ting, men hvis det lige var gået lidt hurtigt, så tror jeg, jeg ville synes det var skide skægt at læse det der og så havde jeg gået og tænkt lidt på det, mens jeg drak den og så havde jeg sikkert, når den var tom, jeg vil ikke sige, jeg havde ikke gået ind på Pukkas hjemmeside

Lise og Sally: [fnis]

Ofelia: det vil jeg sige, men jeg havde, nej, så er der også i forhold til prisen, fordi hvis den her koster 40kr, så tager jeg en blandet Pickwick breve te i stedet for

Moderator: *den koster faktisk 40kr*

Ofelia: så jeg synes, det er en god oplevelse, hvis jeg var bare derhjemme, men det... ja ja, de vil prøve at snyde os

Sally: [fnis]

Ofelia: de vil gerne have os på krogen, som alle gerne vil

Moderator: *der er ikke nogen, der egentlig kendte til Pukka i forvejen?*

Kristian: jeg synes jeg har set dem før

Lise: som jeg sagde, jeg har bare set den på Island første gang, og så i nogle coffeeshops her i København

Ofelia: jeg blander dem sammen med Yogi te også, det er dem der har de der vise ord på hvert tebreve... enjoy every minute et eller andet

Lise: [fnis]

Sally: og hvad tænker du om det?

Ofelia: det er bare, der er det ikke sådan, der synes jeg, hvad er det danske ord for det, det lidt plat, men stadigvæk, jeg er dobbeltsidet, for jeg synes det er plat og samtidig er det også sjovt

Lise: mhmm

Ofelia: jeg læser hvad der står, det er ikke sådan, så jeg bare tager teen og ikke læser det

Sally: mhmm okay...

Moderator: *det har vi måske snakket lidt om, men hvad Pukka ligesom forsøger at få jer til at tænke om produktet?*

Sally: jeg tænker bare, det er sådan creme de la creme, det er virkelig bare godt det her te

Ofelia: og bedre end de andre teer, der står ved siden af

Gitte: ja, de er eksperter, der er en viden om te her, ikk, vi ved noget om det vi laver

[pause]

Kristian: jamen det er også bare, det der bæredygtighed hele vejen igennem, jeg læste bare lige nede på bunden også, alle æskerne det er med en eller anden bestemt blæk, som ikke forurener og deres poser bliver, så det er hele vejen igennem

Ofelia: mhmm

Kristian: at de prøver at opretholde det der bæredygtighed, så står der bare at den er produceret i England, så den er altså ikke produceret i Indien

Sally: [mhm mhm]

Ofelia: men der kan nok ikke gro te i

Kristian: nej teen kommer nok fra Indien

Sally: jeg kan godt lidt tænke, jeg ved ikke om det er sådan, men når nu står sådan her og jeg skal åbne den sådan her, så er det jo ikke skide smart, at teksten er den vej, så burde det da være den anden vej

Ofelia: ah

Gitte: nej, der tænkte jeg også at man skulle tro at det var

Sally: en løs te

Gitte: te ja

Moderator: *vi har lige en sidste lille øvelse, det er sådan lidt en anderledes øvelse... I får lige et papir og så lister jeg nogle spørgsmål op om lidt, der er listet 4 kategorier op, og så skriver i ud for hver kategori, det første der falder jer ind i forhold til hvert spørgsmål*
Hvis den her te var et dyr, hvad for en te var den så?
Og så hvis teproduktet var en musikgenre, hvad skulle det så være for en?
Så kan I næsten regne de to sidste ud.
Er I klar? Hvilket dyr kom I så til at tænke på?

Gitte: jeg kom til at tænke på en kat, og jeg ved ikke rigtig om det var fordi det første, det var ordet dyr der gav mig associationerne eller om det var teen, så den historie der kommer nu, det kunne godt være en efterrationalisering, ikk, men jeg tænkte på en kat, den er blød og dejlig, og varm og røre ved, så det er behageligt og så har den samtidig sådan en lugt, som jeg ikke altid kan lide

Andre: [latter]

Sally: og så er den sort måske

Gitte: ja, måske

Sally: [latter]

Ofelia: jeg har skrevet en kat, bare en stor kat, jeg har skrevet indisk tiger, først skrev jeg dovendyr, jeg ved ikke hvad for en, de er ret forskellige, jeg ved ikke hvorfor

Lise: jeg har skrevet, det meget random, men da du sagde det, kiggede jeg på pakken, så tænkte jeg på en mus, fordi en mus er grå og pakken virkede sådan lidt sort, grå agtig, der var ikke så meget bag det

Kristian: jeg har sagt en elefant, og det er nok fordi... den er lidt langsom, doven, ikke at teen er doven, men sådan afslappende

Sally: jeg har skrevet ål og det tror jeg er det der, der gør det

Ofelia: [sejt]

Moderator: *altså mønsteret?*

Sally: ja det er sådan nogle

Ofelia: ja, den er faktisk ret ålet

Sally: [latter] ...og skal jeg bare gå videre

Moderator: *ja*

Sally: jeg har skrevet indie pop uden sådan helt at vide, hvad det egentlig er, men jeg tænker det er sådan lidt

Ofelia: det er der ingen, der ved, så det skal du ikke skamme dig over

Kristian: [fniser]

Sally: [fniser] nej, er det ikke sådan lidt, der er noget der hedder det, ikk, ja

Gitte: nu ved jeg lidt om det, du sagde pop

Sally: ja

Gitte: så kom jeg til at tænke på hvad det var for en musik, og jeg kender ikke genren, men det er den musik, som man spiller, når man ser sådan en gut, når han slangetæmmer en slange der

Sally og Ofelia: [latter]

Gitte: når den kommer op, ja

Sally: men lidt et elektronisk, jeg tror jeg har set nogen der var til sådan en musik festival, hvor der var sådan noget, fordi jeg tænker også, den er sådan lidt fancy med det der, så det er ikke kun indien, der er noget moderne over den

Gitte: mhmm

Moderator: *hvad tænker I andre?*

Ofelia: yoga-musik, jeg ved ikke hvad det hedder

Lise: ja, jeg skrev klassisk musik, men jeg tænkte også sådan lidt på yoga

Ofelia: jeg tænkte på sådan noget underlægningsmusik til guidet meditation man kunne købe på cd, for ja, nogle år siden

Gitte: ja, ja

Ofelia: sådan noget med sådan noget øst agtig strengeinstrumenter og sådan noget, sådan rigtig kliche noget

Moderator: *er det sådan noget rar musik?*

Ofelia: nej nej, det tænkte jeg bare på, nej det er ikke rar for mig

Kristian og Sally: [latter]

Ofelia: [latter]

Gitte: det er sådan lidt besværgende, sådan med at styre slanger og yoga, det er lidt besværgende

Ofelia: ja... det er måske fordi, jeg tror jeg kom lidt ind på et religiøst spor

Gitte: ja

Ofelia: for det er meget det jeg tænker med Indien og te og buddisme og alt muligt

Moderator: *men, det var ikke, du mente klassisk musik (henvender sig til Lise)?*

Lise: ja, jeg tænkte ikke på den måde, jeg tænke mere klassisk i forhold til at man jo sidder og nyder en kop te og man gerne vil gå og have det roligt

Gitte: mhmm

Lise: så passer det ret godt

Kristian: jeg røg ind i en eller anden jazzklub af en eller anden grund, slow jazz, sådan man sidder og slapper helt af, jeg ved ikke om man måske drikker te på en jazzklub [fniser]

Andre: [fniser]

Kristian: det kunne jeg ikke forestille mig, men... det ved jeg ikke

Moderator: *men der er noget over musikken, som måske er sådan lidt*

Kristian: [men jeg fik sådan] noget... slow jazz eller hvad kalder man det

Ofelia: ja, ballade jazz

Kristian: ja det...

Moderator: *hvad med møblet, var den lidt sværere?*

Sally: jeg har skrevet en tekop

Gitte: på møbel?

Sally: ja

Gitte: okay

Sally: ej, det er ikke møbel, overhovedet

Kristian: [latter]

Gitte: jeg blev lige pludselig i tvivl

Sally: [latter]

Gitte: det er ligesom i Tivoli, der kører man rundt i en tekop, ikk... jeg har skrevet spisestuestol

Kristian: okay

Ofelia: fordi det er der du sidder

Gitte: øh ja, og drikker den her te ja

Moderator: *lige nu?*

Gitte: nej, altså... med denne her te, den forstilling som jeg havde, det møbel jeg kunne knytte til at sidde og drikke den var spisestuestol

Ofelia: jeg har også skrevet to stole, en indendørs om vinteren, sådan en kæmpe stor polstret armlænsstol eller i solskin på en altan eller sådan en højt oppe med udsigt, en flettet stol også med armlæn

Lise: jeg skrev, en lænestol

Kristian: jeg var også ovre i en lænestol, sådan en chaiselong ting

Moderator: *hvad med den sidste?*

Lise: jeg har skrevet England, fordi England drikker meget sort te

Sally: jeg har også skrevet England

Gitte: jeg har skrevet Indien

Ofelia: jeg har skrevet begge de to

Kristian: jeg har skrevet Frankrig, jeg ved simpelthen ikke hvorfor... det var bare det første der kom frem

Gitte: [hvorfor har du skrevet Frankrig?]

Kristian: jeg kan ikke lige komme på andre gode argumenter, eller argumenter så

Sally: [fnis]

Moderator: *helt fint... hvem tror I at den her, lige præcis den her Pukka te variant, den henvender sig til?*

Kristian: folk der drikker forholdsvist meget te allerede

Lise: jeg tror unge mennesker

Gitte: ja, det tror jeg også

Lise: jeg tror unge piger

Kristian: ja

[pause]

Ofelia: jeg er enig

Gitte: det synes jeg lyder rigtigt

Moderator: *i hvilken situation, tror I, at I ville drikke Pukka Gorgeous Earl Grey? hvis I nu kunne forestille jer at I havde den*

Gitte: så ville det nok være, om morgenen, det er tebreve og det er let at lave hurtigt

Lise: jeg ville drikke den om eftermiddagen, mens jeg læser eller laver lektier eller noget

Moderator: *mhmm... hvordan kan det være tror du?*

Lise: jeg tror, jeg har hørt at sort te og skal kvikke lidt op, og så ville det bare være der i stedet for en kop kaffe, jeg ville drikke den, ikke til morgenmad, der skal jeg have kaffe

Moderator: *hvad tænker I andre?*

Kristian: jeg tror jeg ville drikke det i stedet for en kop kaffe om aftenen, jeg ville ikke gøre det i løbet af dagen, hvis jeg endelig skulle gøre det, så ville det være om aftenen i sofaen

Ofelia: hvis jeg nu havde købt den, selvom den er rigtig dyr, så ville jeg drikke den øhm... i løbet af dagen eller sammen med en eller flere gæster

Moderator: *der var også det, at du synes den var rigtig pæn at sætte på bordet, eller hvem var det der sagde det?*

Sally: nej, det var mig

Lise: eller på hylden

Moderator: *jeg tror vi siger, at det var det, det tog også lige lidt længere tid end vi havde regnet med, men det beklager vi..*

Fokusgruppe II - Deltagere: Maria, Katja, Mads, Oline og Rebekka

Efter at deltagerne er blevet præsenteret for projektets formål, hvad der skal ske, og en kort præsentation om dem selv, kunne vi begynde interviewet.

Moderator: *Så vil jeg starte med at spørge, I hvilke situationer drikker I oftest te? Hvis der er nogen, der vil lægge ud?*

Mads: Jeg tror faktisk, der hvor jeg drikker allermest te, det er faktisk, når jeg er syg... [latter og fnis fra gruppen] jeg kan godt lide en kop te engang imellem, men hvis det sådan er, hvor jeg drikker mest te, mest intensivt te indtag, det er nok, når jeg er syg...

[pause]

Katja: Jeg drikker også klart mere te, når jeg er syg, vil jeg sige... men det er også, fordi man har en idé om, at det er godt for.. ej nu bliver det meget teknisk, men altså i forhold til at løsne op, men også at jeg har en generel opfattelse af, at te er sundt. Det er forestillingen om, at det er godt for mig, det her. Det er godt for min krop. [flere af informanterne siger ja til udsagnet]

Oline: Jeg drikker også te som en erstatning for kaffe i stedet for. Kaffe kan godt være lidt usundt at drikke for meget af, så drikker jeg te. Og så drikker jeg også te, når jeg skriver eksamener. Der kan jeg drikke to liter, måske. Altså nu har jeg skrevet eksamener, og det får mig til at slappe te, og det fylder mig lidt med sundhed og sådan. Og duften af det gør bare en mere tilpas.

Maria: Jeg drikker mest te om aftenen tror jeg som sådan noget, nu skal jeg have noget lækkert. Så får jeg en kop te og måske noget andet også, ikke [gruppen griner med]. Det er der, jeg mest.. og så om morgenen, når jeg står op.

Rebekka: Jeg laver te til morgenmaden, og så når jeg kommer over på arbejdet, det gør jeg fem minutter efter, så laver jeg en hel kande te, som jeg tager med ind på kontoret. Og den bliver så drukket i løbet af dagen, og så laver min mand te, når jeg kommer hjem. Og så drikker vi te om aftenen [gruppen griner med]

Katja: Så du drikker lidt te, ligesom vi andre [drikker vand]

Rebekka: Ja, stort set da faktisk med te jaaa [pause] i hverdagen.. det er lidt anderledes, når jeg holder fri. Ligesom I drikker det måske, når I holder fri, det gør jeg stort set ikke, så laver jeg alt muligt andet. Så sidder jeg jo ikke ned, så drikker jeg ikke te.

Katja: Nå, det er meget sjovt, faktisk... det har du ikke brug for, når du nu har... holder weekend på samme måde.

Rebekka: Jaa.. drikker te til morgenmad og eftermiddagste ja, men ellers så drikker jeg ikke sådan... dagen igennem uafbrudt overhovedet. [gruppen fniser]

Rebekka: Ellers også bare, hvis man rejser, [så er man jo slet ikke tilgængelig] på samme måde, og der savner jeg det ikke, der tænker, jeg slet ikke over dett.

Katja: [ja, ja] Mmh, mm... jeg forbinder det faktisk også meget med det at være social, at jeg drikker... det er sjovt, fordi der skelner jeg lidt mellem kaffe og te, fordi med kaffe, det drikker jeg bare selv, det er meget en selvfølge i løbet af dagen, men hvor med te tænker jeg lidt mere over det. Der er det enten, fordi jeg er sammen med nogle veninder og hygger mig helt vildt meget. Så er det sådan, ej vi laver lige en kande te [...], og ellers er det sådan... her den anden dag lavede jeg en kæmpe kande grøn te, fordi jeg tænkte, jeg manglede lige et energi boost [...]. Så det er enten noget socialt, eller noget sundt faktisk, for mig.

Mads: [Mmh] [jaer] Ja. Jeg forbinder det også, det du siger med, man forbinder det lidt med noget hyggeligt, [ikke?] at det er hygge, så er det hyggeligt at drikke [te, på en eller anden] måde et samlingspunkt nogle gange, [ikke]

Katja: [Ja!] [Ja, lige præcis på en anden måde...] [Mmh, helt vildt]

Mads: Selvom det kan også være hyggeligt selv at tage en kop te, den der følelse af at, nu drikker du en kop te, det er hyggeligt.

Katja: Ja.

Rebekka: Men så burde der jo ligge tesaloner i hele byen. Ligesom I, eller "I", nu peger jeg på de unge, men mange går ind og drikker [kaffe, hvorfor går man så ikke i tesaloner, hvor folk de sidder og hygger sig? det...]

Katja:[ja, kaffe, det er sjældent, man drikker...]

Mads: [Ja.. ja]

Maria: Men det tænker jeg er, fordi at det er sværere at lave en ligeså lækker kop kaffe selv, [end at lave en rigtigt lækker kop te selv]

Rebekka: [som det man køber]

Katja: [Mmmh]

Maria: [fortsætter] jeg ville da ikke gide at betale.. altså jeg tænker, okay det er bare vand og så det der brev..

Rebekka: [jaa.. sådan har jeg det også, ja]

Mads: [ja, sådan har jeg det også, ja ja]

Katja: [ja, det er jeg faktisk enig]

Maria: [fortsætter] og det ville jeg da ikke gide at skulle betale sådan, jeg ved ikke, 30 kr for på en cafe [når jeg kan lave det], [præcis] ligeså lækkert, hvor den der kaffe, den kan være mer' lækker, der kan jeg ikke lave det samme produkt derhjemme.

Mads: [Mmh]

Katja: [Ja!]

Oline: Sådan tænker jeg også, altså der er jeg også lidt for nærig [griner] [så altså så...]

Rebekka: [Ja, men det er jo skægt ikke..], vi kan allesammen godt lide te, men vi er for nærige, jeg er også for nærig! Jeg kunne aldrig drømme om at gå på café og købe en kop [the...]

Mads: {Mmh, nej}

Oline: [Nej!]

Katja: [Nej, det er faktisk sjovt, faktisk...]

Rebekka: [så, altså.. det er skægt hvorfor..] hvorfor I har det sådan med kaffe. For hvis man ville anstrenge sig med at lave en kop god kaffe derhjemme og købe gode bønner, så [kunne man vel også det]

Katja: [Kunne man også godt gøre det], [ja], mmh

Oline: [Ja] [pause] det måske bare lidt mere hårdt, for man skal stå og kværne...

Rebekka: Ja, [det kræver] måske lidt flere ressourcer, mere energi

Oline: [griner]

Katja: Ja, og teori også, ikke? For dem der er rigtigt gode til at lave kaffe, de har også meget [erfaring] og ved rigtigt meget om det.

Mads: Ja.

Oline: Men te, der skal man vel også[...]

Katja: Ja! [Noget med temperaturen på vandet og...]

Oline: [og hvid og grøn og sort te, (uforståelig)]

Katja: [ja, det er rigtigt]

Oline: Og det er ikke helt lige med det samme, teen er klar... [griner]

[pause]

Moderator: *Ja. Nå, hvor er vi, nu skal jeg lige... Jo. Nu skal vi så lave en lille øvelse, og det handler om, hvad I forbinder med te. Så i får nu sådan en her liste, hvor at der er listet ni valgmuligheder op, og så skal I liste op fra 1-9, hvad I forbinder mindst, og hvad I forbinder mest med te, hvor 1 er, hvad I forbinder mest med te.*

Katja: Vi skal skrive ned, ikke også?

Moderator: *Jo. Ja.*

Katja: 1 forbinder vi mest, med te?

Moderator: *1 er mest, ja!*

(Uforståelig, mumlen)

[pause]

Moderator: *Er I ved at være der? [Lige en?]*

Informanterne: [Ja, ja].

Moderator: *Jamen så kan vi starte med at gå igennem, hvad har I skrevet på 1?*

Katja: Jeg har skrevet hygge.

Maria: Det har jeg også.

Mads: Også mig.

[pause]

Oline: Jeg har skrevet ro og afslapning.

Rebekka: Måltider og mellemmåltider.

Moderator: *Hvorfor har du skrevet måltider?*

Rebekka: Fordi det med til morgenmaden, det er med til eftermiddagsteet, det er med til aften. Det er med til det hele, ja.

Moderator: *Til middag også?*

Rebekka: Ej, men de andre er vel også måltider? [smågriner] tænker jeg.

Moderator: *[Mmh], ja... Hvorfor har du skrevet ro og afslapning?*

Oline: Altså nu sagde jeg tidligere, at jeg drikker med te, og det er sådan for at slappe af og sådan noget. I sådan nogle stressede tidspunkter, så tager jeg det for at slappe af. Men også smagen af det, og bare duften. Det giver mig afslapning, te

Moderator: *Mmh... jer der har skrevet hygge, hvorfor lige hygge i forhold til de andre?*

Mads: Det... jeg tror, jeg forbinder det der med at drikke en kop te med noget hyggeligt. Og det der med, at det behøver ikke at være sammen med nogen andre. Det kan jo selvfølgelig også godt være rigtigt hyggeligt, men man kan også hygge lidt om sig selv ved at drikke en kop te. Og det er rart, og man får det godt og man føler sig veltilpas. Og det er også noget, jeg forbinder med hyggeligt. At have det godt.

Maria: Ja, jeg tænker også det der med, det er jo ikke, fordi man sådan har behov for, nu skal jeg have noget te. Men det er sådan en ekstra ting, der gør det ekstra [lækkert, eller] ekstra hyggeligt. Som sådan[...] jeg kan tænke på, hvad har jeg lyst til? Hjem at sidde med en god [kop te.]

Mads: [Mmh]

Katja: [Mmh] [ja] ... ja, fordi det er ikke det der med, at man bare sådan lige, ligesom man bæller et glas vand. Jo nogle gange faktisk med kaffe, kan jeg også lidt have det sådan oh, den skal [bare hældes] ned, så får noget energi, ikke?] Det gør jeg aldrig med te!...

Mads: [Ja]

Oline: [fniser med]

Katja: Det er mere sådan en ting, man [nyder...] ja.

Oline: [nydelse... mmh]

Maria: Så tror jeg også, det er fordi, te måske tit kommer sammen med noget andet...

[Hele gruppen griner og fniser - en siger kage]

Maria: Noget andet lidt lækkert til teen, og så tænker jeg også lidt, [te mmh, og så er det lidt hyggeligt.]

Katja: ["det hele er godt", [griner]... ja... ja]

[pause]

Moderator: *Ja... Hvad har I på 2'eren?*

Maria: Jeg har afslapning.

Mads: Jeg har sygdom.

Oline: Jeg har energi og aktivitet.

Rebekka: Det har jeg også.

Katja: Jeg har sociale sammenhænge...

Moderator: *Mmh. Hvad er det, der gør det?*

Katja: Det er bare det, jeg forbinder mest med te. Jeg drikker det bare mest, når jeg er sammen med andre.

Moderator: *Mmh, ikke så meget alene?*

Katja: Nogle gange, altså det er klart mest socialt for mig. I hvert fald når man taler om sådan noget hyggen i det på en eller anden måde. De to ting sammen.

Moderator: *Mmh. Det hænger sammen?*

Katja: Ja.

Moderator: *Er der nogen andre, der også har det sådan?*

Mads: Altså tænker du i forhold til det sociale?

Moderator: *Hygge og det sociale, [ja. At det går sammen].*

Mads: [Ja, altså] jeg har placeret den lidt længere nede, den der med sociale sammenhænge, men det er sådan personligt på grund af mine tevaner. Det er ikke altid forbundet med noget, jeg gør sammen med nogle andre. Og derfor er min længere nede på listen, ikke.

Moderator: *Mmh.*

Maria: Jeg ville også drikke det.. altså jeg drikker det også sammen med andre, men jeg ville også drikke det, selvom andre ikke var der[...]. Det ville ikke ændre, om jeg ville lave en kop te.

Mads: [Mmh.]

[Flere siger mmh]

Moderator: *Hvad med jer, der skrev aktivitet?*

Rebekka: For mig var det det jeg skrev med, den er med hele dagen igennem den der kande, det er det, jeg forbinder med energi og aktivitet, som der er i en hel dags arbejde.

Moderator: *Men er det så noget med, at.. bliver I friske af teen? Fordi nu snakker I andre om, at I bliver afslappede af teen. Er det så, når I [henvendt til dem, der har skrevet energi/aktivitet] forbinder det med aktivitet, at I så bliver friske af den, og veloplagte?*

Rebekka: Stimuleret i hvert fald for mig.

Oline: Jeg tænker også, jeg bliver sådan lidt mere friske eller.. men det kommer selvfølgelig an på, hvilken slags te det er [...] om det er en...

Moderator: *Hvilken slags te det er?*

Katja: [Mmh.]

Mads: [Ja.]

Oline: ... myntete, eller en hvid te eller...

Rebekka: Hvis der er alt for kedelige møder [... så kan en kop te ordne det.. for det er sgu' ikke.]

[Informanterne griner sammen]

Moderator: *Ja. Men jer der skrev afslapning, forbinder I primært te med afslapning eller forbinder I det også med aktivitet?*

Maria: Altså jeg har den der med aktivitet som den laveste..

Kajta: Det har jeg også!

Maria: Fordi jeg forbinder det overhovedet ikke med aktivitet, tværtimod. Jeg forbinder det med,

at jeg sidder helt stille, og jeg foretager mig ikke så meget. Taler måske, eller ser noget eller læser, men jeg foretager mig ikke nogen aktiviteter imens. Og jeg synes ikke sådan, jeg decideret får energi af at drikke te, jeg synes [bare,] det er... rart.

Mads: [Mmh..] Ja, det kan jeg også sige. Jeg forbinder også te med det her med, at oftest sidder man ned og drikker en kop te, og man ser måske et eller andet i fjernsynet, eller snakker med [nogle andre], mens man drikker te...

Oline: [Ja.]

Mads: Men jeg er så også enig med dig i, at det kommer også an på, hvad det er for en te, for jeg synes også, jeg har smagt tevarianter, hvor de [giver en et boost], ikke.

Oline: [fniser]

Katja: [fniser]

Mads: Og det kommer helt an på, hvad det er for en slags te. Men sådan helt reelt set så for mit vedkommende er det klart afslapning højere end aktivitet.

Oline: Mmh. Det det tror jeg, det er virkelig afhængigt af, hvilken en situation man er i.

Katja: Ja, og hvad man forbinder med aktivitet.

Mads: Mmh.

Oline: Ja.

Katja: Fordi der er jo også noget i det der med, det er jo ikke, fordi du [hopper rundt inde på kontoret efter, du har fået en kop]

[Mads, Maria og Oline griner og fniser en del]

Katja: [men det er mere] det der med en hverdagspraksis, [at det ligesom er en del af det, ikk]

Mads: [Mmh, ja]

Oline: [Ja.]

Rebekka: [Mmh, ja] .. det kan vel ligeså meget [være en]

Oline: [ja]

Rebekka: Men altså alle de andre på kontoret, de drikker jo [kaffe] i tilsvarende mængder

Mads: [Ja.]

Katja: [Meget mere, end du drikker, ja..]

Rebekka: Ja, så alle næsten tror jeg har sådan en med, det er sådan på arbejdet, der virkelig bliver bælle, i løbet af sådan en arbejdsdag.

Mads: [Mmh]

Katja: [Ja.]

Oline [Ja.]

Rebekka: Og alle siger selv, det er alt for meget.

Oline: [fniser]

Rebekka: Nå, nu har jeg også fået alt for meget (uforståelig)

[De andre informanter fniser]

Katja: Men tænker du også det med te? Fordi så..

Rebekka: Det gør jeg overhovedet ikke.

Katja: Nej, det gør jeg nemlig heller ikke på samme måde, hvornår jeg har fået for meget kaffe, så kan jeg mærke det, men med te så er det som om, jeg føler det er bedre for kroppen.

Maria: Jeg tænker, at kaffe det er meget mere usundt.

Katja: Ja, det gør jeg også!

Maria: [Ja.]

Oline: [Ja, altså jeg ved.. (uforståelig)]

Katja: Og jeg ved ikke om.. fordi der er vel også koffein i te.

Oline: Det er ikke så meget.

Katja: Okay, det kommer måske an på..

[flere taler i munden på hinanden]

Oline: I sort te er der mest..

Katja: Er der mindst i?

Oline: Mest.

Katja: Ja. Mest, ja.

Mads: Ja.

Oline: Men der er det også igen at, hvis jeg har fået for meget kaffe, så får man det ikke så godt af det [griner]...

[De øvrige informanter griner med]

Oline: Og så drikker jeg så te.

Katja: Ja.

Oline: Fordi.. altså der er også, det renser også kroppen, som vi tidligere snakkede om, det der grøn te, som har antioxidanter, der normalt kan være i en grøn te...

Mads: Mmh.

Oline: ..det kan også, rense en. Og det er jo godt nok i forhold til kaffe måske.

Katja: [fniser]

[pause]

Moderator: *Nu var I selv lidt inde på, at det kommer også an på teen, hvad I forbinder den med. Er der nogen slags teer, I forbinder mere med nogle aktiviteter end andre? Eller som I ville servere på bestemte tidspunkter?*

Katja: Altså sådan en ting som kamillete, drikker jeg kun, når jeg er syg

Mads: Ja

Maria: Ja, kamillete, det..

Katja: Det kunne jeg ikke finde på at servere tror jeg...

Oline: [griner]

Katja: Det er virkelig sådan, det smager lidt af sygdom på en eller anden måde.

[Informanterne griner]

Mads: Ja.

Katja: Hvor, hvis jeg skulle servere te, så skulle det være en, der var lidt.. en grøn te eller en kvædet, eller et eller andet... og jeg drikker aldrig de der, drikker I de der.. sådan nogle bær.. altså sådan breve man kan købe.

Mads: Jo, jo, jo [jo jo]

Katja: [Frukt?]

Mads: det gør jeg. [ja]

Katja: [Okay.] Er det det, du ville købe?

Mads: Ej, det er meget forskelligt. Men jeg vil også sige, den der med kamille, det er klart favoritten, når man er syg. Og nogle gange drikker jeg, når jeg ikke er syg, men så er det måske mere fordi, så kan man få et brev med kamille og lakrids i for eksempel

Katja: Ja okay.

Mads: Og det drikker jeg også. Men hvis det er ren kamille, så er det oftest på grund af, jeg er syg. Udover det så ville jeg nok.. jamen det er egentlig meget forskelligt. Og jeg kan også godt finde på nogle gange at gå i et tehus og prøve at købe en god te. Og der synes jeg også godt selv, man kan smage forskel, ikke.

Katja: Mmh.

Mads: Nu går jeg personligt selv meget op i kvalitet og råvarer. Og jeg synes godt, man kan smage forskel. Og så er der måske også et eller andet værdi i det, i hvert fald for mig at man går [ned] og man får lov til at dufte og røre ved teen, [og] man ved hvad man køber, før man køber det, ikke

Katja: [Mmh] [ja]

Maria: Ja.

Mads: Men jeg har også tebreve, den billige fra Netto

Oline: Pickwick [fniser]

Mads: Ja, Pickwick [fniser] stående i mit teskab, ikke. Fordi det er ikke altid jeg gider stå og ...

Katja: Men hvornår drikker du den, altså kunne du finde på at servere den for eksempel? Altså tebreve?

Mads: Ja, det kunne jeg nok godt. Men det kommer også igen.. hvis man havde en hjemme, der lige skulle have en kop te, så kunne jeg godt finde på bare at stikke dem et tebreve, ikke [fniser]

[informanterne fniser]

Mads: Men hvis man nu var flere og skulle lave en kande te, så ville jeg måske nok gøre mig mere umage og lave en bedre kop te, hvis jeg lå inde med noget godt te, ikke

Katja: Jo.

Mads: Så det kommer meget an på situationen, tror jeg.

Katja: Ja.

[pause]

Moderator: *Ja, er der andre, der har noget mere at sige til det?*

Rebekka: Det er jo nok også årstidsbestemt, altså producenterne der jo laver julete og påskete, det tror jeg , sæsonte. Og det tror jeg da, for mange af os det er en god anledning. Altså jeg får [ofte te], når det lige er der. Så får man [jo lidt] (uforståelig)

Oline: [Mmm.. ja].

Mads: [Mmh].

Oline: Jeg kan også rigtig godt lide at få lov til at se de forskellige.. hvad hedder det, det giver et eller andet at se..

Katja: Bladene?

Oline: Bladene, [blomsterne] og det der grønne, der giver noget sundhed

Mads: [Mmh]

Katja: [Mmh]

Oline: Der er et eller andet [æstetisk] over det

Mads: [Mmh]

Oline: Altså man bliver helt sådan "aaah" [griner]

Katja: Det er en helhedsoplevelse på en eller anden måde

Oline: Ja, lige præcis. Ja, ja. Jeg køber også te, hvor jeg kan se teen, det er rigtigt. Og få lov at føle måske, dufte. Men servering det vil jeg også hellere servere i et tebrev måske, end det der frugttebrev, det er også fordi, får man for meget af det, bliver man træt af det.

Mads: Mmh.

Oline: Og så er jeg gået over til sådan noget grøn te. Ja.

Katja: For mig der er det måske lidt, jeg ved ikke, om man kan kalde det snoberri ...

Oline: [fniser]

Katja: Men sådan lidt sådan en med de der frugttebreve, det er sådan en "jamen, det er jo ikke te"

Mads: Nej! [griner]

Oline: [griner]

Katja: Og jeg ved ikke, jeg tror bare.. Jeg kan bare mærke..

Oline: De lugter syntetisk..

Katja: Ja! Det er sådan helhedsoplevelse på en eller anden måde, det her med at lave en god kande te, og man ved, det er noget ordentligt.

Oline: Ja.

Rebekka: Altså hvis man kommer på konferencer og offentlige steder, hvad står der så? Der står alle frugtteerne sammen

[de andre griner]

Mads: Jaa jaa

Katja: Ja

Rebekka: Og alle stryger hen for at få fat i de der early breakfast [tea], [så de er væk]

Oline: [Ja!]

Rebekka: Og man skal altid ud [bagom for at bede] om flere af dem. Så det er helt klart, at de der frugttee...

Katja: [griner] Ja, der er lidt tabu over det på en eller anden måde.

Mads: Ja.

Oline: Mmh.

Rebekka: Der er ikke mange, der gider drikke dem. Folk vil have en kop te, og så skal det være en kop te, og det skal ikke være alt det der andet noget.

Katja. Mmh mmh.

Rebekka: Futtelihut

(uforståelig mumlen)

Mads: Men er det så fordi, de er i breve, kunne man så måske forestille sig, det ville være lækrere at drikke frugttee, hvis de var sådan noget

[snakker i munden på hinanden, alle afbryder hinanden]

Oline: Jeg tror måske, det er emballagen, der gør det. For den ser meget "pang" ud! Og farverne

Katja: Farverne!

Maria: Mmh.

[griner]

Oline: Det er sådan lidt barnligt, hvis det nu var en anden farve. Måske en bourdeaux eller lidt mere voksen

Katja: Mmh [fniser]

(uforståelig) [griner]

Oline: Men de lugter stadig sådan

Katja: Meget syntetisk sådan

Oline: Ja..

Maria: Hvis der er én på en gang, der gang i sådan en skovbærte

Katja: Ja [griner] så ved man!

Mads: [griner]

Maria: hvem det er

Oline: Ja. Men der er jo også Perchs teer, det er også tebreve. Så jeg tror egentlig, det er ligemeget, om det er tebreve, jeg tror bare, det er mere emballagen, der sælger den.

Katja: Og mærket, brandet og hvad man lige forbinder med det.

Oline: Ja.

Katja: Det er jo også, fordi man har tiltro til Perch på en eller anden måde, eller de har i hvert fald en eller anden form for troværdighed i forhold til og ved, det er noget [godt, ordenligt]

Mads: [Mmh.]

Oline: [Ja.]

Maria: [Ja.]

Oline: Pickwick har jo også lavet mange andre slags te, men de ser bare lidt mere voksne ud

Katja: Ja [griner]

Oline: Så der ville jeg for eksempel tage deres lakridste, den kan faktisk være ret god.

Rebekka. Mmh mmh.

Mads: Mmh.

Oline: Men det kommer også an på, hvad det lige er..

Katja: Ja, hvad man lige tiltrækkes af.

Oline: Ja. [fniser]

[pause]

Moderator: *Nå. Det næste spørgsmål er lidt relateret til, hvad vi lige har snakket om nu. Det er, hvad er afgørende for jeres valg af te, når I står i en købsituation? Foran en hyld?*

Maria: Altså jeg tror, jeg er lidt konservativ. Jeg har fundet et sted, hvor jeg rigtig godt kan lide tre slags, og så er det den, jeg er løbet tør for, jeg køber, og så skifter det lidt sådan mellem de tre, hvilken en af dem jeg er løbet tør for. Og så ellers hvis jeg får noget eller der er et tilbud. Jeg ved oftest inden jeg køber, hvilken te det er, jeg går hjem med. Jeg er ikke sådan en, så [impulsshopper] jeg lige en [anden te også]..

Mads: [Mmh] [Mmh]

Katja: Men hvor køber du det, er det i supermarkedet eller?

Maria: Nej.

Katja: Så det er vel ikke.. så det er vel forskel ved det der med at stå foran hylden ikke, og så..

Maria: Nåå.. ja. Jeg køber i Tante Te.

Katja: Mmh.

Maria: Som er ligesom de andre, hvor man også kan lugte til dem, og så når jeg har smagt den og fundet ud af, den smager sindssygt godt, den må jeg have. Der er så uoverskueligt mange andre, og hvad er sandsynligheden for, at der er en der er ligeså god? Det ved jeg ikke helt [så tager jeg bare den, jeg kender og godt kan lide]

[Katja og Oline griner, Mads fniser med]

Katja: Ja.

Mads: Jeg er måske også ret konservativ, når det gælder tebreve i supermarkedet. Så er der en te, man kender, og det er den, jeg tager fra hylden, men hvis jeg for eksempel er i Tante Te eller sådan noget, så kunne jeg godt finde på at spørge ind til, hvilke slags te de har. Man har måske en tanke om, at man godt kunne tænke sig noget lakridste. Så kunne jeg godt finde på at spørge ekspedienten, hvilke slags de har og blive inspireret [lidt.], mens jeg går dernede.

Maria: [Ja.]

Mads: Fordi jeg synes også, det er uoverskueligt, at der er så mange slags teer, og så meget ved jeg ikke om te, nok til at have min favorit dernede fra. Men jeg kunne godt finde på at blive inspireret [og spørge ind til]...

Katja: [Mmh, kunne jeg også godt]...

[pause]

Mads: For så er det også i hvert fald for mig svært at kende teens smag bare fra navnet, ikke? Og de har det i sådan nogle dåser, har de ikke det?

Maria: Jo. Ret store.

Mads: Man kan ikke rigtigt se det, før man spørge ind til det, vel?

Maria: Nej, men så kommer de og viser [og rækker frem, så man kan dufte og]

Mads: [Jaa ja lige præcis, lige præcis]... det har jeg i hvert fald benyttet mig af et par gange, det synes jeg selv er ret spændende sådan at gå på opdagelse nogle gange og blive inspireret

Katja: Ja.

Oline: Mmh.

Moderator: *Hvad med dig, Rebekka?*

Rebekka: Jeg køber te i Netto. Nettos, ikke breve, men blade. Og så køber jeg røget te i en special butik, og så blander jeg selv. Jeg elsker røget te i teblandinger.

Katja: Røget?

Oline: [Røget te?]

Katja: [Det kender jeg slet ikke?]

Oline: Det jeg har heller ikke hørt om.

Rebekka: Åh, det er fantastisk!

[fniser]

Mads: Nå... Det har jeg heller aldrig hørt om.

[fniser]

Oline: Er det en kraftig smag?

Rebekka: Meget. [Så] man skal kunne lide det. [pause]. Jeg kommer jo ud at rejse med Røde Kors også, så køber jeg te med hjem, når jeg er ude. Fordi det er sjovt at tage det med hjem. Men de får ofte lidt røget oveni.

[griner]

Mads: Nå, interessant, det vidste jeg slet ikke eksisterede.

Oline: Det vidste jeg heller ikke. Det må blive næste køb.

Katja: Jaa, haha.

Rebekka: Men når man blander i, det skal ikke være fifty fifty. I skal nøje, når I blander, for det er..

Mads: Nå, ja.. [fniser]

Katja: [griner]

Rebekka: Men ellers kommer det bare på indkøbssedlen, så bliver det bare købt ind sammen med alle de andre varer..

Katja: Men du holder dig til noget bestemt også ikke?

Rebekka. Jo.. Næsten altid. Men så kommer der de der ekstra, så får man noget til jul, og til påske og til sommer og så bliver det jo alt muligt. Men hvis det bare, nu mangler vi te, [så] bliver det bare sådan det samme.

Katja: [Ja.]

[pause]

Moderator: *Nå. Nu kommer der et spørgsmål, der er lidt anderledes. Kan I give eksempler på et drikkevareprodukt, som I synes ser tiltalende ud? Og det behøver ikke være en te, det kan være alt muligt.*

Katja: Som ser tiltalende ud?

Moderator: *Som I synes ser flot ud, og som I får lyst til at..*

Mads: Et bestemt mærke eller bare en produktvariant?

Moderator: *Det kan være alt muligt. Et eller andet I har tænkt over..*

Mads: Nå. Altså jeg tænker, min første indskydelse det er en smoothie. Det synes jeg ser lækkert ud, det er sådan noget, når jeg ser det, har jeg lyst til at drikke det. Og det er jo alle mulige farver og det ser sundt og lækkert ud. Så det er den første tanke jeg får, hvad der kunne give mig lyst til at drikke det, hvis jeg så det.

[pause]

Maria: Jeg tænkte på rødvin... men

[Katja og Oline griner]

Mads: [fniser], det er også godt.

Maria: Der synes jeg, der er virkelig forskel på... om det ligner god kvalitet eller ikke.

Katja: Ja...

Maria. Ellers synes jeg det

Moderator: *Hvornår ligner det god kvalitet?*

Maria: Jamen, det er jo lidt svært at sige.

[informanterne fniser]

Maria: Jeg kan bedre sige, når det ikke ligner kvalitet

[informanterne griner]

[pause]

Maria: Det ved jeg ikke. Det er bare der, hvor jeg synes, man kan blive påvirket af... [flasken]

Mads: [Mmmh]

Katja: [Ja.]

Maria: Hvor jeg kigger på flaskens udseende. Hvor jeg med mælk og andre små ting, man køber, der er det jo ikke så meget. Det er heller ikke rigtigt sådan med juice eller smoothie, tror jeg.. Det kan jo godt være, jeg bliver sindssygt påvirket, men jeg tænker ikke på samme måde..

[lang pause]

Mmh.. den er lige sådan lidt svær.

Katja: [Ja.]

Moderator: *[Ja]... Men hvis du nu kunne nævne.. altså har du en bestemt rødvin, du rigtig godt kan lide?*

Maria: Ja, ja, ja. Der har jeg også flere. Men altså jeg kan ikke sige.. sådan specifikt hvad det er, der gør det lige ved det udseende. Men det er bare noget drikkeligt, hvor jeg [kigger på udseendet, og det] påvirker min beslutning, når jeg tager varen. Det er jeg i hvert fald selv klar over. Det gør det sikkert også med alt det andet, men det er jeg ikke på samme [måde klar] over. Så ved jeg bare, hvilken juice jeg [drikker], og er jeg ikke bevidst om, hvad jeg sådan bliver påvirket af.

Katja: [Mmh]

Oline: [Mmh]

Mads: [Mmh]

Katja: Nej, men det er jo noget, tænker jeg i hvert fald i forhold til vin, som jeg måske også tænker i forhold til te. Det er sådan noget med farverne, etikken og udtrykket. [Og det er] ret ubevidst måske, men at man sådan men nogle flasker tænker, ej den er kikset den der!

Mads: [Mmh]

Katja: Sådan kan jeg også have det lidt med te, ligesom du sagde tidligere, man kan få det sådan, ej det er da helt noget [børne-noget], det skal jeg da ikke have!

Oline: [fniser]

Katja: Hvor man måske kigger efter noget, der er lidt [s sofistikeret] på en eller anden måde i udtrykket

Mads: [Mmh]

[pause]

(uforståelig)

Rebekka: Men med det spørgsmål, nu Maria snakker flasken, og du siger drink, så tænker jeg, så er der en eller anden, der serverer. Men det er der ikke?

Moderator: *Ikke nødvendigvis, det er bare en [drikkevare...]*

Rebekka: [Hvordan var spørgsmålet?]

Moderator: *Et drikkevareprodukt, [der virker tiltalende...]*

Rebekka: [Et drikkevareprodukt... nå]

[pause]

Katja: Jaa, den er lidt svær.

[pause]

Maria: Men jeg tænker også, altså for med te for eksempel ... hvis jeg køber fra lad os sige Søstrene grene en eller anden te, jeg kan lide. Så putter jeg den måske over i et andet glas, og hvis jeg køber fra Tante Te, så bliver den sjovt nok stående ...

[informanterne griner]

Katja: Ja.

Mads: Ja.

Maria: ... i min Tante Te, så det er jo også lidt, jeg vil gerne vise, at det her, det er [kvalitet], og det må andre også gerne [lige se].

Mads: [Ja, præcis]

Rebekka: [Ja, mmh]

[Oline og Katja fniser]

Katja: Det er jo også på en eller, fordi det blåstempler mig, [fordi det er kvalitet], og så kan de andre slags teer, der behøver jeg ikke vise...

Mads: [Mmh]

Katja: Ja, det er det, jeg mener, hvis man kommer hjem til en, og det er sådan, her er en jordbærte...

Maria: Jaer!

Mads: Mmh.

Oline: [fniser]

[Mads, Oline og Maria fniser]

Katja: [griner] Altså det er bare noget andet! End "jeg laver lige en Tante Te-kande"... Det er bare noget andet.

Oline: ... Altså jeg er sådan, der hvor jeg kommer fra, har de noget, der hedder Carstens Tehandel. Der er bare noget ved emballagen, der viser et eller nostalgisk [over det] på min hylde... så, det er der bare et eller andet over... som jeg synes er spændende.

Mads: [Ja?]

Katja: [Mmh]

[pause]

Mads: Men det er meget sjovt, du nævner, Tante Te. Det er jo også værdien af det, for hvis du nu sammenligner det med Pickwick eller et eller andet. Så er de [Tante Te] jo sådan meget enkle og ensfarvede, og der står jo ikke så meget på [dem.] Der står jo faktisk bare Tante Te.

Maria: [Nej!]

Mads: Men det er den der værdi i, at det kommer fra et [sted], som man ved er kvalitetsstempelt[...]

Maria: [Ja.] [Ja].

Mads: Men de der farvede Pickwick-ting, dem gemmer man lidt væk.

Maria: Ja.

[pause]

Moderator: *Ja. Nu skal jeg lige se... Jo. Men som I jo ved, så handler det her om et bestemt teprodukt. Så nu vil vi gerne præsentere jer for det.*

Katja: [fniser] Det lyder godt.

[gruppen mumler og fniser lidt]

Moderator: *Og der går lige noget tid, før I får lov at smage. [...] Så stiller vi lige tre på bordet.*

3 æsker kommer på bordet og stilles foran informanterne.

[pause]

(uforståelig mumlen)

Katja: Gorgeous earl grey...

(uforståelig mumlen)

Moderator: *Og så skal vi have en lille øvelse igen. Så nu får I allesammen et papir...*

[pause]

(uforståelige mumlen)

Moderator: *Og så skal I tage jer nogle minutter til at sidde og kigge, og så kan I bare nedskrive alt, hvad I kommer til at tænke på ved at kigge på den... Og det kan bare være i stikord, det I skriver ned. Bare hvad der umiddelbart falder jer ind.*

(uforståelig mumlen)

Maria: men vi skriver bare, det er bare vores egne associationer, det er ikke noget, der nødvendigvis skal give mening, hvis nogen skal læse det?

Moderator: *Nej. Nej. I kan bare skrive, som I...*

[lang pause]

Mads: Og bunden? Den må vi også godt kigge på?

Moderator: *Ja.*

[lang pause] - De sidder og skriver øvelsen.

Moderator: *Er I ved at være der? ... Godt. Nu skal vi snakke om nogle af de ting, I har skrevet. Er der nogen, der vil lægge ud?...*

Mads: Jeg kan godt lægge ud.

Moderator: *Ja.*

Mads: Jamen jeg skrev sådan lidt stikord om teen, min første indskydelse det var, jeg har skrevet dame, kvinde. Jeg synes, den henvender sig måske mest til kvinder. Der er også en kvinde på, en fe eller hvad det er.

[de andre informanter griner]

Mads: Og så tænkte jeg sådan mørk, det er mørke farver, meget enkelt. Og så kom jeg lidt over i, at jeg synes, det virker lidt eventyrligt, det er noget lidt fortryllende over den her te... I dens enkelthed. Og så lagde jeg meget mærke til det her med teens navn Pukka her. Jeg skrev kendskab, fordi det der står omkring teen, at det er earl grey og nedenunder ingredienserne står meget småt, så det er måske allerede til nogen, der har kendskab til det her mærke. Som kender Pukka, som sådan ville gå efter mærket og vælge den her te... så de vælger måske at fremføre det, fordi folk ved, de laver god te... og så ja, det her med, at den var eventyrlig og fortryllende, og lidt [udfordrende].

Katja: [Mmh]

Mads: Der står bag på, at man skal bringe de her urter til live, ved at lave en kop te...

[informanterne griner]

Mads: Og det er sådan lidt en udfordring. De udfordrer en til at lave den her kop te, og se, hvad der så sker, ikke?... og det skriver de jo ikke, de skriver ikke, hvad der sker.. De udfordrer bare en til at gøre det, ikke? Så det er måske også noget, der kan fange en lidt. Og så ja, at jeg følte også, at det var rart. Det er nogle rare farver, man føler sig veltilpas ved at kigge på den. Det var de stikord, der faldt mig ind. Det her med det eventyrlige og fortryllende, men også det her med, at det udfordrer en lidt.

[lang pause]

Oline: Øhm... altså jeg synes, der var lidt noget maskulint. [Over den der mørke farve], det er sådan lidt noget feminint versus maskulinitet...

[Mads og Katja fniser]

Oline: Ja, og så synes jeg, jeg forbinder det lidt med noget spirituelt, med den der bevægelighed, der er i de der damer... og så noget sundhed, og så synes jeg også, de der illustrationer, der er, virker lidt som om, man får fornemmelsen af, hvad der er inden i den boks. At det kan være noget, der er.. hvordan skal jeg forklare det, fornemmelsen af hvad teen indeholder. Måske er der noget bittert eller noget blødhed i det. Fordi der er to farver, sådan den lyse farve og den mørke farve.

Katja: Mmh.

Mads: Mmh.

Oline: Og så synes jeg også, det der med, som du sagde udfordrende. At det er mørkt og

dystert, og så får man det bare lidt “hvad er det?” [fniser]

Mads: [fniser] Mmh ja.

Oline: [griner] vil jeg sige. Det synes jeg også er lidt en udfordring. Mmh, ja... Så synes jeg også, der er noget lidt idyllisk over det, illustrationerne.

Moderator: *Hvad med jer andre?*

Maria: Ja. Mmh. Jeg tænkte i starten, fordi jeg kender det der mærke, at det er en fancy te. Og så tænkte jeg at den her.. altså de andre har rigtigt mange farver. Jeg har ikke set en, der var så.. jeg ved [ikke], neutral er måske det forkerte ord at bruge, men..

Katja: [mørk.]

Maria: I forhold til de andre som er sådan noget...

Katja: Pangfarvede.

Maria: Pang.. [orange,] grøn, lyserød.

Mads: [Mmh]

Maria: Og så tænkte jeg, der er noget meget orientalsk og sundhedsagtigt over det med den der kvindekrop og bladene, og så synes jeg bare det hele ser lidt orientalsk ud, sådan hele looket... ja.

[pause]

Oline: Det er bare fordi, earl grey... det kan jo godt være den der mørke te, der er lidt bitter. Det synes jeg i hvert fald, og det tænker jeg, er derfor, de har valgt den farve. Fordi det er sådan en mørk

Maria: Ja.

Oline: Og måske lidt stærk [smag.] Der gør det.

Mads: [Mmh]

Maria: Men jeg tænkte, den skulle være sådan en godnatte, fordi den er mørk. Og så tænkte jeg, det er sjovt, fordi earl grey er sådan en heledagen-te i min verden. Og så passer det jo ikke med natte...

Katja: [griner] nej [griner]

Oline: [fniser]

Maria: Men jeg tænkte bare umiddelbart, det var sådan en. Der er jo nogen teer, der er sådan noget, "sov på den her-te"...

Oline: Altså hvis jeg læste earl grey, så ville jeg aldrig forbinde det med "an inspiring infusion of organic whole-leaf tea, bergamot and lavender". Altså det virker sådan lidt mere..

Maria: Der er noget ekstra..

Oline: Ja! [fniser]

Katja: Mmh. Jeg var også meget ude i den der, du.. eventyrlige eller sådan lidt forholdet eller sådan en blanding af det der naturlige. Bladene og naturen og så det lidt eventyrlige, Alice i eventyrland[-agtige] tema...

Oline: [fniser]

Katja: ... jeg synes, de kører. Og så også en bestemt form for kropsideal måske. Den her kvinde, der er herpå. Og så tænkte jeg også lidt noget balance, der er noget harmonisk over den måde, det er lavet på. Og så tænkte jeg, at det på en eller anden måde hænger sammen, at de har skrevet gorgeous med det henede. Som om teen er gorgeous, eller om man kommer til at se gorgeous [ud] af at drikken, eller om man vil [føle] sig gorgeous.

Mads: [Mmh] [Ja, ja]

Oline: [Mmh]

Maria: [Ja]... Jeg tror, det er sådan meget sundheds..

Katja: Lige præcis.

Maria: ...agtig te med fokus på sundhed og velvære.

Katja: Ja.

Oline: Mmh.

Maria: Med den krop og..

Katja: Ja, der er i hvert fald noget med noget sundhed og noget.. en følelse af balance... Og så tænkte jeg også faktisk noget lidt futuristisk, og det er måske det sølvfarvede. Men det der med at de virkelig kører kontraster mellem det mørke og det lyse og det eventyrlige og det

naturlige... og så den traditionelle earl grey sammen med sådan et ord som gorgeous, der er sådan lidt... sådan et[...]. ja... smart, moderne ord.

Oline: [(uforståelig)]

Moderator: *Hvad med dig, Rebekka?*

Rebekka: Jamen, jeg er helt et andet sted, ikke. For det første så ser I bedre end mig..

[de andre fniser]

Rebekka: Jeg synes, [det] fuldstændigt snyder [... både formen på pakken og hvordan den ser ud, signalerer for mig noget helt helt helt andet.

Mads: [fniser]

[Katja og Oline griner]

Rebekka: Og jeg tror, der er noget dyrt, fint inden i den her [pakke], som henvender sig til et meget modent og voksent publikum. Og slet ikke noget med te at gøre. [pause]

Mads: [Mmh].

Rebekka: Jeg forstår simpelthen ikke det her design, hvad den der... altså kan I forestille jer i en butik, at den var stillet et andet sted end [teen], så fik de ikke solgt en eneste [pakke]. Der var ikke en, der ville gå hen [og]

Mads: [Mmh] [Mmh]

[(uforståelig)]

Rebekka: Altså man skal kende [det], hvis man forestiller sig, der ikke stod det der på [...], at det var earl grey te, så tror jeg altså virkelig [ikke på..] [fortsætter mens Mads afbryder og begynder at snakke]

Katja: [Ja]

Mads: [Mmh, ja] [det faktisk sjovt, for jeg kommer også til at tænke på, hvis man ikke kender det, og det bare er sådan her.. så ville jeg tænke, er det en parfume eller?

[Oline og Katja griner]

Rebekka: Ja, ja. Jeg tænker, det er et helt [specielt produkt] til et modent segment (uforståelig)

Mads: [Mmh]

Rebekka: De farver og det hele. For mig henvender det sig til nogle meget modne. Og når man nu ved, hvad der er indeni, så synes jeg jo.. altså nu har vi fået at vide det er te og tebreve, men hvis ikke vi vidste det, ville jeg have væddet på, at det ikke var breve [men i en fin pose] med [teblade].

Katja: [Mmmh]

Mads: [Mmh]

Rebekka: Men jeg synes [virkelig, det] [snyder på alle] parametre, det der.

Katja: [griner]

Mads: [Mmh, ja]

Oline: Men hvis du stod i en teforretning, havde du så lyst til at gå hen og så okay, [hvad er det her.]

Rebekka: [Altså hvis jeg først] vidste det var te, så kunne det godt ske, at jeg ville sige. Det der, det må være et eller andet specielt, siden den har. Men altså selve faconen, jeg kan ikke forstå, hvorfor den skal være så tyk.

Maria: Men jeg kan slet ikke se det med faconen, fordi jeg synes..

[Rebekka og Maria taler i munden på hinanden]

Katja: Er det, fordi du synes den er for stor eller?

Rebekka. Jeg tænker, der er da alt for store poser heri at tage.

[de andre griner]

Rebekka: Jeg tænker, der er da alt for meget til en person i den her, hvis du har sådan en pose med [te...]

Mads: [Jaa, den lille] kamillete fra Irma, det er sådan [nogle..]

Rebekka: [Ja, der er da et] eller andet off.. luksus, [super] [overforbrug (uforståelig)...]

Mads: Ja.

Katja: Men det er jo nok det, der er meningen!, tror du ikke det? At det prøver at skille sig ud på

en eller anden måde.

Oline: Ja, end en standard te...

Mads: Mmh.

Katja: Ja, så prøve at lige lave det lidt mere.. grandløst [..]

Mads: [Mmh]

Oline: Eksklusivt.

Katja: Ja.

Maria: Men også som du sagde, du tror, hvis ikke du vidste det var te, ville du tro det var noget virkeligt [værdifuldt]

Katja: [Fint, dyrt]

Mads: Mmh.

Maria: Det er jo [nok også det, de gerne vil vise, at det her, det er altså ikke bare te]

Katja: [Ja, gerne vil vise det..]

Rebekka: Men jer der kender mærket, er det et dyrt mærke?

Maria: I min optik så er det.

[alle snakker i munden på hinanden]

Mads: Ja, det er dyrt, og det er nok oprindelse, ikke.

Katja: Det er nok lidt finere te, ikke

Mads: [Mmh.]

Oline: [Ja.]

Maria: [Ja]

Katja: Men det er nok også det, der er en fed fornemmelse. Sådan nu køber jeg lige noget, der er sådan.. [lige er lidt bedre], end det andet.

Oline: Ja, en forkælelse til sig selv

Katja: Ja!

Mads: Mmh.

Rebekka: Men det er det så? Det er ikke bare falsk, de sælger ikke bare på indpakningen eller...?

Mads: Det ville jeg tro måske, de [også gjorde altså jeg tror måske også]

Rebekka: [Der er meget måske også forførelse i det her]

Mads: Jeg tror, de lever rigtigt meget.. altså jeg ved ikke, jeg har ikke smagt teen, jeg har smagt Pukkate før, og det smager [udmærket.]

Katja: [Jeg har smagt det] og det er ikke fordi jeg tænker, det skal være sygt meget bedre end alt det andet, men jeg er sådan en, der hopper på sådan noget der.

Mads: Ja. Men de lever jo også [på deres brand, ikke?]

Rebekka: [Men hvad er det,] er det bare, du ser det, siger du "wow"?

Katja: Jeg tror faktisk, det mere er når man ser alle sammen sammen, det der med farverne og mønstrene, og at de lige har peppet den lidt op med nogle buzzwords. Jeg tror også, jeg tænker, det er lidt spændende det her og så skal jeg vælge én, og det hele ser sådan [lidt eventyrligt] eller.. det er i hvert fald dragende på mig på en eller anden måde.

Mads: [Mmh]

Maria: [Mmh]

Rebekka: Det tror jeg, jeg ville føle mig snydt på en eller anden måde, nu har de prøvet det igen[. prøvet at få mig til at købe den der helt... og så går jeg ned og køber (uforståelig)]

[Mads og Katja griner]

Mads: Jeg tror heller ikke, jeg havde valgt den, det tror jeg ikke.

Katja: Altså ud af alle de andre Pukkateer eller bare sådan generelt?

Mads: Hvis nu man stod... heller ikke ud af de andre Pukkateer, hvis nu der stod en masse, masse tevarianter, så tror jeg heller ikke, indpakningen havde tiltalt mig... jeg ville godt vide, det var te, for jeg kender godt mærket, ikke?

Katja: Mmh.

Mads: Men jeg tror ikke jeg ville vælge den, jeg tror, der var mange andre teer, jeg ville vælge i stedet for. [pause] og jeg ved egentlig ikke hvorfor, måske er det fordi, at det tiltaler mig ikke rigtigt. Jeg får ikke lyst til te, når jeg ser på pakken. [pause]

Moderator: *Hvad tænker I andre om det?*

Katja: Jamen jeg tænker faktisk lige netop, at i forhold til alle mulige andre tepakker, så er jeg ret draget, fordi de netop ikke bruger den der græsgrønne [og den panggule]

Mads: [Mmh]

Katja: Og jeg synes farverne, de er lidt mere sofistikerede og lidt mere ... du talte også noget om det der med børn og voksne, men jeg synes, [farverne...]

Rebekka: [Du er draget]

Katja: Jeg er ret [draget af...]

Rebekka: [Mmh]

Moderator: *Men er det kun den her? Lige nu, [den her Pukkate]? Eller er det også, man som...*

Katja: [Ja, ja] [pause] også generelt, men nej nej faktisk mere denne her, fordi at den netop ikke er pangorange eller grøn. Men at der er noget lidt mere seriøst [over... farven].

Oline: [Jeg synes også der er] noget modent ved de andre[.. det] er sådan lidt det samme.. er det ikke de samme.. damer?

Katja. [Mmh]

[Flere taler i munden på hinanden]

Maria: [Jeg tror, det er de samme.. det er bare ikke farverne. Det tror jeg umiddelbart]

Maria: Altså jeg boede sammen med en, en pige der købte ret mange af dem her. Hvor jeg lærte dem at kende og smagte nogle forskellige og synes at nogle af dem smager rigtigt godt... og så på et tidspunkt ville jeg smide en ud, fordi den var tom, og fordi vi havde mange stående på en hylde, og så fandt jeg ud af, at det måtte man [ikke fordi...]

Katja: [fniser, Nå! man skulle gemme?]

Maria: Altså det var interiør

Mads: Nå! [griner]

Katja: I køkkenet? eller hvad?

Maria: Ja og så havde vi en hel hylde med den her, og det var helt fjollet, fordi

Mads: Med tomme æsker?

Maria: Med tomme. Og man måtte slet ikke lægge dem sammen i én, hvis der nu var to, der ikke var så mange i., altså hvis der var to i. Det er jo ikke praktisk det står og fylder

[Oline, Mads og Katja griner]

Katja: Så det var kunst eller sådan noget?

Maria: Ja, eller i hvert fald noget hun synes var rigtig fedt at have stående, ikke...

Katja: Jo..

Maria: Det er jo nok også for at vise, at wauv det er altså noget særligt. det er ikke bare

Mads: Ja.

Katja: Men det er jo også det, det er jo ikke bare en tebøtte. Eller, jeg tror også, jeg har skrevet kunst et sted [til associationsøvelsen]. De har virkelig tænkt over udtrykket og farverne, og der er nogle tanker i det der med, at der er kvindekroppen og der er bladene... ja, det er jo sådan et lille stykke kunst på en eller anden måde ikke..

Mads: Mmh. Er det så måske sådan en, man ville have.. nu snakkede vi tidligere om, at man ville gemme nogle af teerne væk inde i skabet, og [Tante Te-posen], den ville man godt stille frem. Tror I måske, de spiller på det?

Maria: [Mmh]

Katja: Ja!

Rebekka: [Mmh]

Maria: [Det tror, jeg helt sikkert.]

Mads: At det er, fordi de gerne vil have, man stiller det frem?, [det skal blive set]

Oline: [Ja]

Maria: [Ja]

Katja: [Ja.]

Rebekka: [Mmh]

Oline: Altså jeg blev fanget af det. Altså jeg kan faktisk ikke lide earl grey [griner], men jeg tror bare, emballagen siger mig et eller andet, at jeg godt ville kunne tage fat i den og så..

Katja: Mmh.

Oline: ["Hmmm, måske skulle jeg" ..]

Maria: [Mmh, det ville jeg også godt kunne]

Mads: [Ja]

[flere snakker i munden på hinanden, der grines]

Mads: Hvis man tør..

Katja: Man bliver smuk af at drikke det... står der.

Oline: Og så sådan udfordre sig selv for at købe... [(uforståelig)]

Maria: [Jeg tænkte, at det der].. jeg ved ikke, hvor meget det skal være den her kasse, for nu er det sådan lidt mere generelt, men jeg tænkte, at Pukka det er sådan lidt mere specielle smage... altså hvor jeg tænker, uuh det er lidt farligt med earl grey [fordi]

Mads: Jaer!

Maria: Den skal smage på en bestemt [måde]

Mads: [Ja.]

Maria: Den skal man ikke prøve at komme [og det er lidt du siger, for så står der lavendel]

Mads: [For det er først langt nede i varebetegnelsen..]

Oline: Ja.

Maria: Altså.. det er jo noget helt andet.

Mads: Ja.

Oline: Det er ligesom om de prøver at gøre earl grey teen mere.. okay, nu er det sådan lidt fordi det er earl grey, jeg ikke kan lide. Men de får earl grey til at virke lidt mere..

Mads: Det er sådan en eksotisk earl grey.

Oline: [Ja.]

Katja: [Mmh]

Oline: I stedet for den [der..] [er det] engelsk.. earl grey te, og ikke gøre den så bastant, men det er mere[...] lækkert.

Mads: [Ja] [Ja, ja] [Mmh]

Mads: Måske de vil udfordre earl [grey teen] ved at... putte det her lavendel i, eller hvad det er, der er i.

Oline: Ja.

Moderator: *Får I lyst til at smage den?*

Oline: Ja.

Katja: Ja.

Maria: Mmh.

Mads: Ja. Gerne smage.

Moderator: *Får du lyst til..*

Rebekka: Mmh.

Mads: Men jeg ville ikke købe det, tror jeg.

Katja: Nej.

Mads. Det tror jeg ikke. [pause] altså, hvis jeg havde et valg mellem den te og nogle andre teer, som jeg skulle give penge for... så tror jeg ikke, jeg ville købe den. Altså jeg ville være interesseret i at smage det, hvis nu der stod en med nogle smagsprøver, så ville jeg klart gå hen og prøve at smage det.

Maria: Men er det, fordi det er en brevte. At du vil købe.. altså du sagde før, du går meget op i, at så ved du, hvad det er, du køber.. [fra en butik (uforståelig)]

Mads: [ja.. jeg tror ikke, det er fordi..]

Maria: At du har det bedre med det te, man har i en pose...

Mads: Jaa, nææh fordi jeg køber egentlig også brevteer [det er sådan,] lidt forskelligt.

Maria: [Nå, okay]

Mads: Det ved jeg ikke, jeg tror bare ikke, den sådan ville fange mit øje i forhold til, hvis jeg nu er ude at kigge på te eller hvad man siger... så tror jeg ikke, det ville være den... men jeg tror måske, jeg ville være en af de der tebrugere, som gik efter den der mere standardudseende på te og farverne og måske et lille teblad eller et eller andet, ikke?

[pause]

Oline: Altså jeg har set dem [Pukka] i sådan nogle tøjbutikker [fniser]

[Katja og Maria fniser]

Oline: Og så er jeg gået hen, og så tænker jeg "hvad er det?!" Og der er det emballagen, der har fanget [mig]

Katja: [Mmmh]

Mads: [Mmh]

Oline: Og så har jeg kigget, te?! Mmmh, noget nyt noget! [Aaah, spændende... ja!]

Mads: [Ja, i en tøjbutik?]

Katja: Med farverne?

Oline: Ja! Fordi der er farver, men også måske lidt det samme som en pose fra Tante Te. At tage den pose med en helt anden form end det man er vant til. Så vækker det min [nysgerrighed], faktisk

Mads: [Mmh]

Oline: Og det har det så gjort. Jeg er først begyndt med de her teer for en to år siden, da jeg så den i en tøjbutik.[fniser]

Mads: [Jaa.]

Katja: [fniser] Ja.. Det er også som om, jeg oplever tit, at det er sådan lidt venindegaver. Så bruger man det til det, og det tror jeg meget er emballagen, fordi så er det, den er lidt [sjoovere... end Tante Te...]

Mads: [Ja, det er rigtigt...] ja det ville være kedeligt at give en pose kamillete]

Katja: [Ja, det ser bare flot ud og er sådan...]

Oline: Lidt eksklusiv

Mads: Ja, det er rigtigt.

Katja: Ja.

[pause]

Moderator: *Nu snakkede I før lidt om teksten. Kunne I prøve at læse på pakken igen?*

Katja: [Bagpå?]

Oline: [Bagpå eller foran?]

Moderator: *Ja... både beskrivelsen af smagen, men også bagpå.... Og så tænke over, hvilken stemning, I oplever, at teksten lægger op til.*

[Informanterne griner højt] [pause]

[Informanterne begynder så småt at snakke, i munden på hinanden, og griner]

Mads: Det er jo et helt eventyr, [det her.]

Oline: [griner]

Mads: Det er jo klart, det de helt klart [prøver] at få en ind i deres teverden

Katja: [griner]

Mads: I hvert fald den her teverden, det her univers, som den her te skaber med at... absorbing the wisdom of ages og...

Oline: [fniser]

Mads: Det er helt vildt.

Katja: Ja, det er et lille eventyr faktisk.

Mads: Det er det nemlig ja. Og så udfordrer de en, med det der med, at den her te kan altså få dig igennem dagen, og udfordre en med at få de her tebreve til live.

Rebekka: Hvad koster den? Bare sådan cirka?

Katja: Øøhm, er det ikke 40 kr?

Maria: Jeg tror måske sådan et tilbud er [tre for 100]

Oline: [tre for 100], ja

[pause]

Moderator: *Kan I sætte nogle ord på en stemning, som teksten lægger op til?*

Maria: Jeg tænker, det er meget eventyrligt

Mads: Ja

Maria: Og bringe liv i det her og det er ligesom sådan en lille trylledrik

[Oline og Katja fniser]

Mads: Ja.

Katja: Ja! Ren magi!

Maria: Bubbi-bjørnene, bare et lille skud af det her og så er du flyvende.

Oline: Ja!

Mads: Eventyrligt, det var også det, jeg klart ville sige, måske med fortryllende, men eventyrligt ja.

Maria: Men det er også noget ret andet, end man forventer, for man tænker der står: tag posen ud af [papiret] og bring den i kogende vand. Vent tre minutter [eller.. det er jo meget mere sådan æh]

Mads: [ja] [Det er for kvinder ikke]

[Katja og Oline griner]

Maria: Det er ikke bare en brugsanvisning, det er sådan mere

Oline: En oplevelse!

Maria: Ja!

Oline: Ja.

[pause]

Katja: Ja, jeg har også skrevet eventyrrejse, mystik og lidt sådan det der overnaturlige[.. kom] jeg også til at tænke på. Ja. magi.

Oline: [ja] ... jeg synes også, de ord de har taget, det er som om man kan dufte det nærmest. Føler jeg. Når jeg læser [det:] Lavender and lemon make you come alive.

Katja. [Mmh]

Mads: Mmh.

Katja: Wise wishes.

Oline: Der er et eller andet [friskt og friskhed over det]

Mads: [Ja, ja. Ja.] Man kan jo forestille sig det [de skriver], når vandet bliver hældt på

Oline: [Ja] ja.. Og så er det sådan noget, man stræber [efter] den her... indholdet

Mads: [Ja] Ja, man vil jo gerne opleve det der, de skriver

Maria: Men jeg tænker, det er sådan puh, det er alt for overdrevet.

[Informanterne griner]

Maria: Altså jeg synes, det er for meget.

Katja: Men jeg synes det er på en ret fin måde, altså jeg kommer til at smile, når jeg læser det.

Oline: Mmh.

Mads: Ja.

Katja: Så er man sådan.. det er også igen det der, vi talte om før med, at det er en helhedsoplevelse. Det der med... måske er det fordi, jeg fordi jeg forbinder te med noget særligt i hverdagen, men det der med, at det kører lidt på det der eventyrlige. Glem alt om den kedelige hverdag og drik den her lille trylledrik på en måde ikke.

Maria: Det der med at det virkelig skaber noget særligt.

[Oline og Rebekka griner]

Moderator: *Du griner?*

Rebekka: Jamen jeg griner, jeg tænker, det er fup og svindel [(uforståelig)]

[Alle informanterne griner]

Rebekka: jeg har aldrig [(uforståelig)]

[Informanterne snakker alle i munden på hinanden og griner]

Rebekka: Når først man læser det.. Og hvad tænker du så, hvad vil de opnå med det her, eller tager du det ind uden at forholde dig rigtigt kritisk til det?

Oline: Altså det er mit næste skridt til købet, at læse etiketten og hvad det indeholder, og er det noget for mig, ja.

Maria: Hvad tænker du så, når du læser det der. Får du lyst til at købe den?

Oline: Altså det er også, fordi jeg kan ikke lide earl grey [griner]...

[Katja, Maria og Mads fniser]

Oline: ...så godt. Og så nu får jeg lyst til at smage.

Katja: Mmh. Men det er sjovt, fordi jeg ville aldrig rigtigt læse det her. Men jeg ville stå derhjemme og lave en pakke te og kede mig og så kigge mig på [teen og så læse det]. fordi at

Mads: [Mmh]

Rebekka: For at få tiden til at gå.

Katja: Ja... Og så ville jeg grine.

Mads: Ja.

Katja: Lidt sådan "haha"-agtig, [når jeg hoppede på den].

Mads: [Ja, ja]

Rebekka: [Ja]

Mads: Jeg tror, hvis ikke vi fik [(uforståelig)]

[informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)] [pause]

Teen bliver serveret.

Moderator: *Jeg skal lige huske at sige, at I må gerne dufte til den, men I må gerne vente lidt med at smage på den. Til vi er klar.*

[informanterne fniser]

Rebekka: Okay.

Moderator: *Ja, I kan bare smide tebreve op i det glas der, når I er færdige.*

Katja: Hvornår skal vi.. siger du til?

Moderator: *Ja, tre minutter og nu er der nok gået et minut.*

[pause]

Moderator: *Nå, men nu skal vi lave en lille øvelse. Det tror jeg, vi er klar til. Jeg har her en masse ord, og nu skal I sammen blive enige om fem ord, som I synes passer bedst på teen? Her ud fra at have kigget på den.*

Katja: Ud fra pakken kun? Ikke duften nu?

Moderator: *Jo, det må også gerne være duften.*

Katja: Sådan helhedsindtrykket indtil videre.

Moderator: *Ja indtil videre.*

Katja: Ja.

Moderator: *Og så skal I altså blive enige om fem ord... ud af de her.*

Oline: Åååh...

Katja: Ej, det er sjovt.

Oline: Fem ord sagde du, ikke?

Moderator: *Jo.*

[pause, småmumlen (uforståelig)]

Katja: Den her tænker jeg, den er ret. Den har mange nævnt, ikke?

Mads: Ja. Den blev nævnt ret meget.

Katja: Men okay eventyrlysten, er det så fordi... skal vi så være eventyrlystne eller hvad?
[pause] eller er teen eventyrlysten, nej okay [jeg..]

Maria: [Jeg tænker], det er teen, der er det.

Mads: Ja.

Maria: Jeg tænker også lidt den her med, at den er lidt mystisk.

Katja: Mmh.

Mads: Ja.

Maria: Altså den beskriver lidt sådan en mystik.

Katja: Ja... og den der blanding af den [traditionelle] earl grey med det der nye

Mads: [Mmh] Mmh. Den lægger sig [os...]

Katja: [Og også lidt beskriv]elsen bagpå

Mads: Den lægger sig op af det der med eventyr og mystisk, [altså] man ved faktisk ikke helt, hvad der sker, hvis man drikker den. Ud fra bare at kigge på det og læse på det

Oline: [ja]

Maria: Ja.

Katja: Hvad står der her, salig? ... salig... nysgerrig, alvorlig, dyster...

Oline: Jeg synes også, jeg fik... dyster siger mig et eller andet [pause]

Moderator: *Nu tror jeg i hvert fald, der er gået tre minutter, hvis I vil have brevene op.*

Katja: Okay.

Oline: Okay [fniser]

Maria: Jeg tænker overhovedet ikke sådan noget dystert, men...

Katja: Men jeg kan faktisk godt lidt se, hvad du mener, fordi den der mørke baggrund og der er ikke rigtigt noget ansigt på kvinden. Det er sådan lidt.. jeg kan godt se den stemning på en eller anden måde.

Oline: Der er et eller andet, jeg godt kan lide, mystisk over den. Og så synes jeg det er farven der siger mig et eller andet noget dystert. Noget der er mørkt.

Maria: Så kan vi i hvert fald afskrive den der munter

Oline: Ja [griner]

Katja: [griner]

Mads: Ja[fniser]

[pause]

Katja: Jeg ved ikke harmonisk. Men det er måske mere bare, fordi det er ...

Oline: Symmetrisk

Katja: Ja, men også bare selve [pause] figurerne

Mads: Ja, [designet og det.. symmetriske, ja]

Katja: [Altså de der blade og det er meget symmetrisk], og kroppen, [og] hun er harmonisk [og] man [bliver] harmonisk af at [drikke] den

Mads: [Ja] [ja] [ja] [ja] Det er rigtigt.

Oline: Det er jeg også enig om, at det er det samme, der [kører faktisk], fra spejle

Katja: [Mmh] Mmh

Mads: [Mmmh] Mmh ja.

[pause]

Rebekka: Jeg har hele tiden syntes, at det taler til et meget modent [publikum]

Mads: [Ja] Det kan jeg godt være med i

Katja: [Mmh]

Rebekka: Så derfor synes jeg sådan et ord der, der kunne være til det så [(u)forståelig]

Maria: [Jeg tænker] at nostalgisk det er mere sådan[...] det minder en [om] ... noget

Oline: [Ja] [ja]

Rebekka: [noget]

Mads: Men kan det så være navnet, man kender navnet?

[pause]

Katja: Måske eller.. at earl grey på en eller anden [måde] er genkendelig

Mads: [Mmh]

Maria: ...Ja.

Rebekka: Så er det måske autentisk?

Katja: Ja. [pause]

Maria: Men er det autentisk eller.. jeg tænker bare, autentisk, det tænker jeg den ikke er [fordi]

Rebekka: [Tænker du den ikke] er?

Maria: Jamen, det er jo ikke bare earl grey... den har jo lavet om på den..

Rebekka: Men hvis, hvor mange skulle vi finde, fem?

Moderator: Fem, ja.

Oline: Åååh [fniser]

Katja: [fniser]

Rebekka: Men det var en helt masse der slet ikke hører hjemme

Katja: [Ja!]

Maria: [Ja!]

Rebekka: Så så kan vi [jo]

Katja: [Ja så] (uforståelig)

[Alle informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Oline: Ja, så alvorlig, den kan vi tage væk

Katja: Og munter også væk, ikke

Rebekka: Afslappet

Katja: Afslappet? Ikke den eller hvad?

Oline: Nej også væk

[informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Rebekka: Men urolig her og dårlig her

Mads: Hvad med en, der var flere af jer der [sagde]

Oline: [jaa den er] nysgerrig, synes jeg

Maria: Ja

Mads: Ja, det er [nysgerrig]

Katja: [Det synes] jeg også er et meget... det er fordi man bliver draget af det på [en] eller anden måde

Oline: [Ja]

Mads: [Mmh] Ja

Oline: Kan det være noget af det her mindre end øøh, ej.. men det

[pause]

Mads: Men jeg synes, det lægger måske lidt op til det der i forhold til de udfordrer en med at bringe de der urter til live, og måske kunne det godt vække ens nysgerrighed ... i forhold til at lave den her te. Og afprøve det her.

Katja: [Mmh]

Oline: [Mmh]

Mads: Og opleve det her eventyr, de gerne vil... [fniser]

Oline: Men oplivende? ... fordi vi snakkede om det her med, at det kunne virke lidt mere sundere [eller..]

Katja: [Mmh]

Mads: [Ja.] Nå ja!

Oline: Den her silhout der [den

Katja: [Ja!]

Oline: [Den giver] lufthed og ...

Maria: Også det der med, at de skriver, det er urter, der bliver [bragt til live]

Oline: [Bragt til live] [Ja, ja]

Mads: [Ja, ja!]

Katja: Ja, den er faktisk meget god, synes jeg

Maria: Så skal vi have en ud...

Mads: Ja

Katja: [fniser] ja

Oline: [fniser]

Maria: da da da daam...

[pause]

Oline: Altså jeg vil ikke sige, den er urolig

Rebekka: Den kan vi måske godt lægge væk

Katja: Ja urolig den er faktisk ikke rigtigt god, vel... Er der nogen af de her, I tænker, er bedre, eller?

Maria: Altså jeg tænker bare afslappende bare, fordi det er [te.]

Katja: [Te]

Mads: [Mmh]

Katja: Ja, det er nemlig også det.. [den kunne lidt passe til alle] teer..

Mads: [Mmh mmh]

Maria: Ja, så den kan vi måske [også..]

Katja: [Ja]

Oline: [Mmh] Men hvis man kigger på, hvad der står på emballagen, selve emballagen

Katja: Ja i forhold til den pangorange er den jo mere...

Maria: Ja.

Oline: Ja. Lidt ikke...

Katja: Men så synes jeg måske harmonisk er bedre, det dækker måske lidt over

Maria: Mmh

[pause]

Maria: Skal vi bare fjerne en af dem her?

Mads: Ja.

Katja: Mmmh.

[pause]

Maria: Mmmh...

[pause]

Rebekka: Jeg tænker på, hvis nu ordene ikke var givet på forhånd, og vi skulle have fundet på dem..

Mads: Mmh...

Rebekka: ... Hvor mange af dem havde vi selv fundet på?...

Oline: [Jeg tror måske]...

Katja: [Eventyr, mystik og harmoni] ikke?

Mads: [Ja, ja, det er rigtigt]

Oline: ... at vi ikke havde tænkt den...

Katja: Nej, den forbinder [jeg også med noget andet]

Mads: [Jeg tror, jeg ville ikke have tænkt den] og jeg ville have tænkt [den der]

Katja: [Nej, det tror jeg faktisk også] jeg har det sådan

Maria: Hvad med den der nostalgisk?

Rebekka: Kunne vi smide ud...

Mads: Så det er mystisk, eventyrlysten, [dyster]

Oline: [dyster os], og afslappende eller hvad?

Katja: [Nåå, ja af..]

Maria: [Nej, det var bare] for at sige, at det er bare fordi det er te

[pause]

Katja: [hvisker: to tre...] Jeg synes, det er nogle gode [ord dem der]

Mads: [Mmh]

[pause]

Katja: Er der nogen, der tænker... salig?

[Alle informanterne fniser]

Rebekka: Nu har vi jo ikke smagt den endnu.

Katja: [griner] nej, det kan være bliver nødt til det før, vi kan

Oline: [griner]

Maria: [griner]

Mads: [griner]

Maria: Det er også fordi, de lægger op til, at der sker et eller andet.

Katja: Ja. Ja.

Maria: Man får en eller anden følelse, det bliver helt vildt [lækkert.]

Katja: [Lækkert].

Maria: Det er ikke sådan... det er ikke den der salige godnatte

Katja: [Nej]

Mads: [Nej] nej, det er det ikke

Oline: [fniser]...Men jeg kan godt se det der med, at den er meget dyster, det kunne også godt være henover det mystiske

Katja: Ja, [det] er faktisk rigtigt

Mads: [Ja] Mmh

Maria: Ja.

[pause]

Maria: Men det er også fordi, dyster te?

[Informanterne griner]

Mads: Det har man jo ikke lyst til at [smage]

Maria: [Det har man jo ikke lyst til at smage]

[Informanterne snakker i munden på hinanden (uforståelig)]

Oline: Neej

Mads: Nej, nej

Katja: Nej

Oline: [griner]

Maria: Er det de her, vi har valgt?

Mads: Ja

Katja: [Ja]

Oline: [Ja]

[pause]

Moderator: *Super... nå, det kan godt være I har dækket det her. Nu spørger jeg bare lige: Hvilke associationer tror I, at den forsøger at vække?* [pause]

Maria: Jeg tror, det er sådan noget, det her det er lidt et ekstravagant produkt

Katja: Mmh

Mads: Ja

Rebekka: [Ja]

Maria: Det er eksklu[sivt],

Katja: [Ja]

Maria. og det er ikke bare en [teoplevelse], det kan noget mere[...]

Mads: [ja] [ja]

Rebekka: [Mmh], ja

Katja: Det kan hæve dig op over den [der kedelige hverdags]...grå, hverdags...[situation] på en eller anden måde ikke

Mads: [ja] [ja] og det er også det der med earl grey,[ikke?] det er ikke bare earl grey, det er gorgeous earl grey [med urter]

Katja: [Mmh] [ja]

Mads: Og det er virkelig.. det løfter det hele op, ikke?

Katja: Jo.

Oline: Altså, da jeg kiggede på den første gang, at de prøver at ramme en ny målgruppe som mænd!

Katja: Nå, tænkte du det?

Rebekka: Hmm

Oline: Ja, lidt. Jeg ved ikke, hvorfor fordi. Nu har jeg set flere af dem før, og de andre de er bare sådan "uuuh, kvinder kvinde kvinde", kvindefarver og sådan noget. Og så er den her bare helt mørkelilla, [den] er nærmest helt sort

Mads: [ja]

Rebekka: [Mmh]

Katja: [Mmh]

Oline: Og så tænkte jeg det der sølv, men det var bare det første, jeg tænkte

Maria: Jeg tænker, det også er, fordi det er sort te.

Oline: Ja.

Mads: Mmh.

Maria: Altså nu ved jeg ikke, hvor med de andre jeg har smagt, det har ikke været sort te. Så måske er det fordi der skal være sådan... [mørkt] sådan

Oline: [ja]

Mads: Men er det det eneste i det her mærke, som er mørkt? Nu kender jeg det ikke helt

Maria: Det ved jeg ikke, men dem jeg har smagt de...

Mads: Men altså jeg husker dem også som helt vildt mange farver.

Maria: Ja.

Oline: Altså jeg synes også, det er første gang, jeg har set dem så mørke her.

Katja: Mmh.

Rebekka: Men man kan vel... er det ikke svært at forestille sig, at de har et temærke og så er det først langt hen i produktionen, de finder på at lave en earl grey? Kan det lade sig gøre?

Katja: Nåå, næ det ved jeg faktisk ikke

Rebekka: Altså alle dem I har kendt før, der har ikke været earl grey?

Oline: Der er en earl grey også.

Katja: Der er en earl [grey.]

Rebekka: [Nå fordi], ellers [så...]

Maria: [Og så er det her] en ny slag

Oline: Ja, jeg ved ikke, hvor mange der er... 100?

Rebekka: Det er Gorgeous earl grey?

Maria: [Ja ja ja, præcis]

Mads: Det er jo også måske fordi det er en speciel earl grey [med]

Katja: [Ja, de har peppet den lidt op]

Maria: [ja]

Rebekka: [Men det] indikerer, at det her det er en [specifik] urter og med [kvalitet]

Katja: [ja]

Mads: [ja præcis]

Rebekka: og det er noget ekstraordinært

Katja: Mmh

Mads: Ja

Rebekka. Specielt produkt

Mads: Ja

[pause]

Moderator: *Ja... Nå, nuu må I gerne smage. Hvis den er kølet godt af, selvfølgelig.*

[Informanterne fniser] Informanterne begynder at smage.

Maria: Den lugter ikke af earl grey te.

Rebekka: Nej

[pause]

Moderator: *Hvad lugter den af?*

Oline: Jeg synes, der er et eller andet friskt, det der lemon der... som den beskriver.. men nu ved jeg ikke, om den har lokket mig.

[informanterne griner]

Katja: Den har snydt dig! [griner]

Mads: [griner]

Oline: Snydt mig, fordi nu har jeg læst [det] [griner]

Mads: [mmh]

[pause]

Katja: [fniser]

[pause]

Maria: Jeg tænker, det er noget mere urtet end almindelig [earl] grey

Mads: [Ja]. Man kan godt smage, der er [lavendel i]

Maria: [Der er noget andet] i end også

Katja: Det sad jeg også og tænkte på, men jeg ved ikke, om jeg kunne.. om jeg ville kunne genkende den, hvis jeg ikke havde læst det

Mads: Nej, det er rigtigt! Det er rigtigt

Oline. [griner]

Mads: Det ved jeg heller ikke, om jeg ville [kunne]

Katja: Jeg kan godt smage [det], hvis jeg ved det

Mads: [ja] ja

Maria: Jeg kan slet ikke smage lavendel, jeg kan bare smage urter.

[pause]

Katja: Men den er meget mild synes jeg

Mads: Ja. [pause] jeg havde nok, efter at have siddet med alt det her og læst, så havde jeg nok forventet lidt mere.

Katja: [griner]

Oline: [griner]

Maria: [fniser]

Mads: Det tror jeg... det er sådan en lidt flad fornemmelse, jeg har efter det her...

[informanterne fniser]

Katja: Er det?

Mads: Jaaa, det synes jeg. Jeg synes jeg.. jeg ved ikke, om jeg er skuffet, men. Jeg havde nok forventet noget mere.

Oline: Nå!

Maria: Hvad synes du, når du ikke kan lide det normalt?

Oline: Jamen, jeg synes faktisk, den er god. Jeg kan godt fornemme den der friskhed, men igen.. jeg ved ikke lige med det der, om det er fordi jeg har læst det [griner]

Mads: Nej, jamen det er også det. Om det har påvirket en.

Oline: Ja.

Mads: Og det har måske påvirket mig i [den anden retning].

Maria: [At du ikke kunne lide den]

Rebekka: Jeg ville ikke have troet, at det var earl grey, hvis det ikke havde [stået],

Maria: [Nej, vel?]

Rebekka: så ville jeg have nægtet det.

Mads: Ja.

Katja: Ville du det?

Rebekka: [Ja]

Maria: [Jeg synes altså] overhovedet ikke, det smager af earl grey

Mads: Nej.

Rebekka: Nej...

Moderator: *Hvad synes du om den så?*

Rebekka: [pause] Altså nu drikker jeg jo altid mælk i te. Så når jeg smager den her te, så synes jeg jo nok den mangler noget mælk.

[De andre informanter griner højt]

Rebekka: Men ellers så synes jeg, det er skægt med de her... jeg synes det smager lidt mere af, noget jeg forbinder med jord[...] mere skovbund, jord end sådan noget luftigt.

Oline: [Mmh] Mmh. Synes du den er god?

Rebekka: Ja, det synes jeg egentlig. Men jeg synes, den er tungere, end jeg ville have

forventet, og som den lægger op til.

Katja: Ja!

Rebekka: Jeg har meget mere sådan en fornemmelse af... [skovbund] i stedet for, vi er oppe at flyve.

Mads: [Ja], Ja, ja

Katja: Men jeg synes, at den er ret mild. Jeg kommer igen til at tænke på balance, det der med at være i balance. Jeg føler virkelig... den er rar at drikke.

Mads: Mmh

Maria: [Mmh]

Rebekka: [Mmh]

Oline: Den er lidt mere blød

Katja: .. Jaaaa... ja

Oline: Altså, jeg synes netop, de gør earl grey meget sådan

Maria: Bitter

Oline: Bitter, ja... [griner]

Maria: Ja.

Oline: Altså det ville jeg aldrig ...[griner]

[pause]

Moderator: *Kan I lide den?*

Katja: [Mmh..] Jeg kan godt.

Oline: [Mmh]

Maria: Ja

Rebekka: Jeg kan også godt

Maria: [Jeg kan også godt lide den]

Mads: Den er okay, vil jeg sige

[Katja, Maria og Oline griner]

Moderator: *Og nu, det har I dækket lidt, men nu vil jeg stille det til jer allesammen: Hvordan hænger smagen sammen med det, I forventede?*

Maria: Jamen, jeg synes jo ikke det er earl grey... Men jeg ved jo heller ikke, hvad gorgeous earl grey smager af...

[Alle informanterne griner af]

Maria: Men jeg tænker, den er en helt anden slags.. det er en anden smag, end jeg troede jeg skulle smage.

Mads: Mmh.

Maria: Og den er ikke dårlig. Altså den er bare ander[ledes]

Mads: [Anderledes], ja

Katja: Men det sjovt, fordi mit første indtryk, da jeg tog en slurk, det var genkendeligt. Og at jeg tænkte

Mads: Det havde du smagt før

Katja: Ja, og så tænkte jeg egentlig umiddelbart det var sådan (uforståelig), jeg havde egentlig troet, den ville være lidt mere sådan

Maria: Noget andet

Mads: Ja.

Katja: Ja! noget lidt hvor man lige ville blive overrasket eller helt anderledes smag

Mads: [Ja!] Ja, det var måske også det, jeg forventet, at jeg ville blive overrasket. [At] der ville være noget, man ikke havde regnet med.

Katja: [Ja!] ja.

Mads: Og det synes jeg ikke, der var... og det er måske derfor, jeg sidder med sådan en lidt...

Maria: En flad fornemmelse

Katja: [griner]

Oline: Altså jeg er positivt overrasket... faktisk [fniser]

Rebekka: Men du var også negativt...

Oline: Ja.

Rebekka: Stemt fordi det var earl grey, ikke?

Oline: Ja, fordi jeg synes den er... jeg forbinder sådan med... jeg synes bare, de har kombineret den der mørke med noget lidt luftigt, [det] kan jeg godt smage her, for mig

Katja: [ja] ja

Maria: Jeg tænker også, hvis man ville have en helt almindelig earl grey, som man bare kender. Så ville man ikke tage den her.

Katja: Nej

Mads: Nej

Maria: Så det er fordi man gerne vil smage noget lidt andet.

Mads: Helt sikkert.

Maria: Man kan godt lide den her, men man vil gerne [alligevel] [også have en variation], og så prøver man den her.

Rebekka: [Mmh]

Mads: [Ja], ja

Maria: Og så synes jeg den er fin, hvis man... ikke tror, det er en almindelig...

Mads. Mmh.

[pause]

Moderator: *Nu sagde du, du var positivt overrasket. Hvor mange af jer er positivt overrasket?*

Maria: Jeg er. [jeg er]

Rebekka: Altså jeg [synes, den er]

Katja: [Jeg kan rigtig godt lide den]

Rebekka: Super... Jeg kan bare ikke forbinde det med det, der står på den. Men den smager af... det er en dejlig te.

Maria: Jeg synes også, det er en god te.

Moderator: *Mmh... Og så du var?*

Mads: Jamen, det er ikke, fordi jeg ikke kan lide den overhovedet, men jeg tror ikke, det var en, jeg ville, hvis jeg havde smagt den, tror jeg ikke, det er en, jeg ville købe igen. Det ville jeg nok ikke nej.

Moderator: *Hvordan har I andre det egentlig med det? Ville I købe den... igen? Eller.. hvis I ikke skulle tænke på prisen?*

Katja: Jeg ville faktisk umiddelbart sige ja, men det ville nok være når jeg står dernede og [har hele udvalget] [foran mig, at] jeg så måske ville blive draget af noget, der [ikke var earl] grey.

Oline: [Mmh] [fniser]

Mads: [fniser]

Katja: Men lige umiddelbart sidder jeg faktisk og tænker på, at den hænger.. sådan følelsen når jeg drikker den, og så alle de tanker, jeg havde omkring det her med.. ej måske eventyrligheden [er også lidt overdrevet], men det her med balancen, [harmoni.] Den synes jeg faktisk stemmer ret godt overens.

Mads: [Mmh] [Mmh]

Oline: Jeg tror, det kommer an på, hvilken stemning jeg er i... [årstid,] [som] vi snakkede tidligere om.

Katja: [Mmh]

Mads: [Mmh]

Oline: Så jeg tror faktisk, jeg ville købe den, når det var vinter [fniser]

Katja: Mmh

Oline: Der er et eller andet, jeg sådan [forbinder med vinter], så ville jeg købe [den der].

Mads: [Mmh] [Ja]

Katja: Ja.

Oline: Og så alle de andre, der er sådan farverige ville jeg købe.. om sommeren, men det er vel, fordi man er glad [griner]

Katja: Mmh

Rebekka: [Mmh]

Mads: [Ja]

Maria: Ja.

[pause]

Moderator: *Okay. Så har vi lige en lille sidste øvelse. Og det er en sammenligningsøvelse. Jeg stiller jer fire spørgsmål, men et af gangen her. Og så skal I skrive det svar ned, I umiddelbart tænker. Bare ét ord, det første I tænker på.*

[pause]

Moderator: *Og det skal gå sådan lidt tjept nu, så I ikke tænker for meget over det... Hvis den her te var et dyr? [griner] Hvilket dyr var den så?*

Maria: Ej okay...

Katja: [griner]

Maria: Wow, det er svært

Moderator: *Bare første indskydelse.*

Katja: [griner højt] HAHA, det er der ikke noget, der hedder... skal det være et rigtigt dyr?
[griner]

Oline: [griner]

[pause]

Maria: Eeej.. okay det var første indskydelse

Katja: Ja, det var mit altså også...

Moderator: *Hvis den var en genre af musik?*

Oline: Eeej, det kan jeg ikke sådan noget.

Maria: En genre af musik?...

[pause]

Oline: Det er faktisk ret sjovt det her... [fniser]

Maria: [Mmh]

Katja: [Mmh] [fniser]

[pause]

Moderator: *Er I ved at være der?*

Katja: Næsten, ja

Moderator: *Ja? Det næste der står, det er et møbel?*

[pause]

[en udånder dybt]

Katja: [fniser]

Mads: [fniser]

[pause]

Katja: Gud, det er sjovt, hvad man kommer til at tænke på!

Oline: Ej, hvad hedder det? Hvad hedder det?[...] jeg kan bare ikke huske det.

Mads: [fniser]

Moderator: *Ooog eeet land.*

Maria: [Øøøh]

Oline: [Øøøh]

Katja: [Øøøøøøh]

Maria: Altså det er jo det hele taget..

Moderator: *Det hele taget i betragtning jo, ja.*

Katja: [griner]

Oline: [griner]

Oline: Ej... første indtryk.

[pause]

Moderator: *Er I der?*

Maria: Ja...

Moderator: *Okay.*

Katja: Ej [griner højt] okay.. undskyld, det er bare fordi

Maria: Det var bare første indskyldelse..

Oline: [griner]

Moderator: *Nu skal [vi snakke om]*

[Oline og Katja griner videre]

Rebekka: [griner]

Moderator: *... Hvad er det, I griner så meget af*

Katja: Maria har skrevet orm!

Mads: Det er sjovt, jeg har skrevet slange

Katja: Ej hvor sjovt! Nå!

Maria: det er.. det er teksten, det er noget, der er nede alle urterne.

Mads: Jeg tænker, den der [laver en luftig lyd] bevægelse... bag...

Katja: Nå...

Oline: [fniser]

[pause]

Maria: Hvad har I andre skrevet?

Rebekka: Jeg har grævling.

[Mads, Maria og Oline]

Katja: Men jeg tror

Rebekka: Men jeg er også mere nede på [jorden].

Mads: [Ja.]

Rebekka: ... med at jeg sagde, [det smager skovbund før]

Katja: [Men jeg tror]... Ja! Og jeg tror faktisk, din kommentar påvirkede mig ja.. altså jeg har nemlig skrevet, ikke at der overhovedet er noget, der hedder det, men en fugl, der lever i skoven. En skovfugl, fordi at

Mads: [fniser]

[Oline og Maria griner]

Katja: Men alligevel noget sådan lidt mere[...] flyvsk... og...

Mads: [Ja]

Maria: Overnaturligt...]

Oline: [Ej,] jeg har ikke lyst til at sige min... [griner]

Katja: Joo, kom [nu]

Rebekka: [Kom nu!]

Oline: ... En bjørn... Men det var fordi de der farver der [griner]

Katja: Farverne?!

Oline: Ja, de der mørke der.

[informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Katja: Ja, det var det, du sagde der.

Maria: Det maskuline...

Katja: ja, ja

Mads: Mmmh

Oline: Og så de der kolde farver, sådan en mørk, kold mørk

Maria: Mmh

Katja: Ej hvor sjovt

[pause]

Moderator: *Hvad med dig?*

Mads: Jamen jeg havde slangen

Moderator: *Nåå du havde slangen , ja*

Mads: Ja, jeg havde slangen

Moderator: *Okay.*

Mads: Og det var bare, det ved jeg ikke, de der bevægelser og farverne.. ikke farverne men mønstret sådan...

Katja: Ja

Maria: Ja

Mads: fik mig til at tænke på en slange. Det var egentlig ikke så meget det der skovbund

Rebekka: Mmh

Mads: Men det er rigtigt, det kunne måske også have påvirket en. Men det var sådan bevægelserne.. af mønstret

Katja: Det kunne også godt lidt ligne skæl...

Mads: Ja... det kunne det måske

Oline: Skæl?! [griner]

Katja: På en slange eller.. hvad hedder det? [...]

Oline: [Ja, okay]

Mads: [Ja]

Maria: [Mmh]

Katja: Ham?

Maria: Ham?

Oline: Hedder det det?

[pause]

Moderator: *Mmh... Hvad så med musik?*

[pause]

Mads: [fniser] jeg har, jeg tænkte [fniser]

Rebekka: [Folkemusik, synes jeg det]

Katja: [griner højt]

Maria: Hvad?

Moderator: *Hvad?*

Rebekka: Folkemusik.

Moderator: *Har I begge to skrevet det?*

Mads: Nej, jeg har skrevet... jeg tænkte, mænd med hvide parykker, barok, klassisk

Oline: Altså igen er det farverne, der gør det for mig. Det er rock. Fordi...

Maria: Jeg har skrevet stille jazz

Katja: Og jeg har skrevet klassisk musik.

Mads: Ja.

Moderator: *Så har vi været hele vejen rundt [fniser].*

Maria: [Ja.]

Katja: [Ja]

Rebekka: Det må man sige..

Moderator: *Men hvad forbinder I med de musikgenrer, når du siger stille klassisk?*

Katja: Jamen det er jo nok igen... altså det vi har været inde over før. Også med.. måske er det faktisk meget udtrykket.

Mads: Mmh.

Katja: Kassen, ikke? At jeg forbinder det med sådan noget... klassisk musik, nogle bløde former meget [harmonisk.] Stille og roligt.

Mads: [Ja.]

Katja: Og så klassisk... jeg kan heller ikke udelukke, at det er, fordi jeg tænkte, at earl grey var lidt en klassisk te.

Mads: Ja. [jeg skrev] også

Katja: [Ikke så nyskabende]

Mads: Barok klassisk, fordi det måske er sådan lidt finere

Katja: Jaaa, ja!

Mads: Og mildt

Katja: Mmh! Og fordøjeligt på en eller anden måde

Mads: Ja ja, lige præcis

Maria: Hvorfor har du skrevet [folkemusik]

Rebekka: [jamen jeg tænker ikke]... altså jeg snakker ud fra.. smagen...

Oline: Mmh

Katja: Ja?

Rebekka: Det er sådan ned på jorden igen... Solidt.

Katja: [Alle kan være med.]

Rebekka: [Det er sådan nogle støvler] næsten altså, hvad er det nu de der [pause].
Træskostøvler, [ja!] Sådan får jeg det næsten, når jeg sidder og

Mads: [Ja.] [fniser]

Katja: Mmh.... og du tænker stille jazz?

Maria: Jeg tror, det er sådan noget... lidt det der sofistikerede, sådan, ved den

Katja: Mmh

Oline: Mmh

Maria: Ja, det ved jeg ikke, ligesom sådan..[pause] hvis man skulle drikke te til noget sofistikeret

Katja: [fniser]

[pause]

Maria: Så havde jeg valgt den her [te]

Mads: [griner]

Oline: Ja.

Katja: Ja. Du sætter ikke Rasmus Seebach på.

Mads: [griner]

Oline: [griner]

Maria: [griner]

Katja: [griner] ... Men du tænker rock?!

Oline: Ja! Det er jo igen, der kører jeg det med farverne. Altså det er meget sådan... jeg ved godt, at det der bløde silhouetter, men der er et eller andet.. det sølv der gør det lidt, det rå look.

Katja: Mmh

Oline: Synes jeg. Så det var den første indskydelse. Jeg tænkte...

[pause]

Rebekka: Men prøver I at gøre (uforståelig), er det smagen eller udseendet... tror du? I det vi siger?

Moderator: *Hvad jeg tror?*

Rebekka: Altså I går efter, er det helhedsindtrykket? Eller?

Moderator: *Ja, vi går.. [eller] altså..*

Rebekka: [Du tror, det er] helhedsindtrykket, vi svarer på?

Moderator: *Ja, det var det, [jeg] spurgte [ud] efter ikke?*

Rebekka: [Ja] [ja] ja

Moderator: *Men det er da fint nok, hvis du knytter din til en helt bestemt del af oplevelsen, fordi det kan jo være, smagsoplevelsen har været.. den "største" oplevelse for dig... ved den.*

Rebekka: Mmh

Maria: Mmh.

Katja: Ja. [småfniser]

Moderator: *Uden at gå så meget dybere ind i det.*

Rebekka: Mmh mmh... Men jeg vil også sige at, de udtalelser.. du [henvendt til Oline].. kan slet ikke.. rigtigt abstrahere fra den der kasse, vel?

Oline: Nej, nej [griner]

Moderator: *Det har jo helt sikkert også noget at skulle have [sagt], hvad [man selv kommer] med*

Mads: [Ja] ja

Rebekka: [ja kommer med] ja

Mads: Ja, ens baggrund ja.. sådan

[pause]

Moderator: *Men til møblerne?*

Mads: Ja.

[pause]

Oline: [fniser]

Mads: [fniser]

Rebekka: Fodskammel.

[Katja og Oline griner højt]

[Mads og Maria griner lidt lavere]

Rebekka: [For jeg er hernede]

Moderator: *Hvad siger du?*

Rebekka: Jeg er hernede. [viser med hænderne]

Moderator: [*Ja*]

Mads: [Ja]

Rebekka: Det er sådan helt på... [jorden]

Mads: [Jeg har en] lænestol, der passer til

Rebekka. [fniser]

Mads: Og det er jo sådan noget med at sidde ned og nyde teen og...

Oline: Ja... altså jeg er sådan lidt det der det tunge der. Det der lidt, den der mørke te. Det er lidt... hvad kan man sige, det er lidt bittert. Og der skrev jeg faktisk skænk. [griner]

Katja: En skænk?! simpelthen?

[alle informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Rebekka: [ja, det kan jeg godt se]

Oline: Bastant! [griner]

Mads: [griner]

Katja: Ja.

Maria: [ja]

Rebekka: [Ja], ja sådan "brum"!

Oline: Men det var også fordi, vi emballagen er meget... [fniser]

Mads: Ja.

Katja: Mmmh. ... Ja.

Maria: Ja... jamen jeg har skrevet stol, uden noget andet. Jeg var lidt ude i noget hængekøje, men blev [sådan lidt]

Katja: Det var jeg også!

[Oline, Mads og Rebekka griner]

Maria: Fordi jeg tænkte alligevel sådan behagelig, dejligt men ikke sådan. Det er ikke lige, jeg tænker sommer altid.. [jeg tænker]

[informanterne snakker i munden på hinanden (uforståelig)]

Maria: Det er lidt mere sådan.. ja.

Katja: Ja.

Maria: Helårs..

Katja: Jeg tænkte også [fniser] hængekøje. Og endte med at skrive gyngestol, og det tror jeg igen er fordi jeg tænker i sådan lidt noget bevægelse.

Maria: Ja.

Katja: Indover.

Maria: Jeg tænkte også, jeg kan bare ikke huske, hvad den hedder, men sådan en... sofa uden for. Man kan [vippe i]

Katja: [Ååårh ja!]

Mads: [Nå ja.]

Maria: Men jeg ved ikke hvad

Katja: Nej jeg ved ikke [hvad den hedder]

Maria: [hvad] den hedder

Mads: Næh... hængestol eller..

Maria: Ja, det er sådan ligesom en... bænk, der er hængt op.

Oline: Nååh okay. Så tror jeg godt, jeg ved

[pause]

Moderator: *Og hvad så med land? [pause] det sidste?*

Mads: Jeg har skrevet Kina. Det var, fordi at de der former også, det var sådan lidt østligt for mig. Mindede mig om østen. Så jeg skrev Kina, det var min første indskydelse.

[pause]

Oline: Jeg har skrevet Rusland! [griner]

[Katja, Mads og Maria griner]

Rebekka: Jeg er tæt på - Ukraine.

[De andre informanter griner endnu mere, højt]

Katja: [griner] Ukraine! Hvorfor Ukraine?

[Oline, Maria og Katja griner videre]

Rebekka: Ja, fordi det er dystert! Den der mørke, dystre

Oline: ja!

Mads: [Ja]

Rebekka: Den der mørke, [dystre... og]... massive

Katja: [aah]

Maria: Mmh

Oline: Ja... Det var også det jeg [tænker] om Rusland også, at der er lidt det der sølv, [der gør sådan.]

Mads: [ja.]

Rebekka: Tung ikke?

Mads: Tung...

Oline: Ja tung, men det der sølv, der gør tung, men også det der eksklusivt, det er Rusland!

[informanterne snakker i munden på hinanden (uforståelig) [griner]]

Katja: De der halskæder og pelshatte [griner] det er bare [griner]

Mads: [griner]

Moderator: *Hvad siger I her?*

Maria: Jeg sagde bare for sjov sådan, det er eksklusivt, det er Ukraine!

[Mads fniser, Katja og Oline griner højt]

Maria: Jeg har skrevet Indien. Men det er bare det jeg mest tænker, det orientalske og det der Pukka-[logo]. Jeg synes at det [kunne] være Indien.. det kunne også have været et andet i min verden orientalsk land.

Katja: [Ja]

Mads: [Ja.]

[pause]

Katja: Jeg er helt modsat, jeg har skrevet England. Men det er igen earl grey, [der] farver mig.
[pause] en god klassisk..

Mads: [ja]

[pause]

Moderator: *Ja [pause]. Så er vi ved at være nået til enden, men jeg har lige nogle sidste spørgsmål... Hvem, tror I, den her variant henvender sig til?*

[pause]

Mads: Jeg tror den henvender sig til... jeg ved ikke, om man kan sige en specifik aldersgruppe, men til kendere. Folk der ved noget om te, der kender mærket. Altså jeg tror, man vælger den her, hvis man allerede kender Pukka. Og ja til tekendere, til folk der godt ved, hvordan earl grey smager, og måske gerne vil smage en ny variant.

Maria: Jeg tænker også, at det helt sikkert er kvinder, den henvender sig til... jeg tænker, både det der "Gorgeous", og de der kvindekroppe, og også bare udseendet med noget lilla og noget sølv og

Katja. Mmh... Jamen jeg tænker faktisk helt det samme, men ikke for så unge piger. Men måske mere sådan til... sidst i 20'erne og 30'erne[... der]oppeaf... Og heller ikke for højt faktisk, fordi det der ord "Gorgeous", det er også stadig [sådan lidt ungdommeligt].

Maria: [Mmh]

Mads: [mmh, ja det er rigtigt!]

[pause]

Oline: Jeg tænker, det er sådan meget til kvinden, der går op i den der [sunde livsstil].

Katja: [sin form.]

Maria: [ja]

Oline: Der følger den der trend, der er der. Den bølge, vi allesammen kender til, der kører lige ny. Og det har de også ramt, altså

Katja: Mmh

Oline: Der kommer de ret godt med, tænker jeg

Mads: Mmh

Katja: Ja

Oline: Fordi at de skriver om teen og.. også den der kvinde har sådan en form, det ligner yoga

Katja: Ja! Ja mmh

Oline: Ja

Katja: Fin dame

Oline: Ja

[pause]

Rebekka: Jamen jeg skrev på den allerførste der med voksen og moden og meget prisbevidste kvinde... well off

Katja: Mmh

Mads: Mmh

Maria: Mmh

Rebekka: Tror jeg

Maria: Ja

Rebekka: Det er fordi jeg kunne slet ikke forestille mig, at sådan nogle unge nogle som jer kunne finde på at bruge så mange penge på [at købe sådan noget som te så] (uforståelig)

Mads: [fniser]

Rebekka: Det er da helt udelukket

[Oline og Katja griner]

Maria: Jeg tror, at det er helt vildt unge, der køber... generelt Pukka-te.

Mads: Ja.

Maria: Altså jeg aner det ikke, men det tror jeg umiddelbart

Mads: Men det er vel også, fordi der er en trend i det

Rebekka: Så ville jeg også tænke... hvor vanvittige... hvor vanvittig mange penge må I have, siden I vil bruge dem på sådan noget, sådan tænker jeg. Og så tænker jeg, så tænker unge da, at det er sådan noget gammelt noget til mig, der synes, de har råd til det og så [gør man det].

Mads: [ja]

Rebekka: Men jeg aner det ikke... Du er sådan en markedsmand også eller hvad er du? Marketingsmand?

[Katja griner, Oline fniser]

Mads: [Nej, det ved jeg ikke mjaah. Måske mere kvalitet].

[informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Oline: Det er også, hvor man befinder sig henne demografisk.

Katja: Ja.

Oline: Jeg tænker København "ja!". Der hvor jeg kommer fra, "nej!"

Moderator: *Hvor kommer du fra?*

Oline: Aabenraa... Sønderjylland.

Moderator: *Okay.*

Oline: Sådan helt dernede.

Maria: Men der er det sådan begyndt. Altså har I sådan noget altså som en.. jeg ved ikke, jeg har bare set det på en.. at det som en te [(uforståelig)]

[Rebekka snakker ind over (uforståelig)]

Maria: Altså til at starte med var det sådan noget virkeligt fancy, eksklusivt. Og nu er det blevet lidt mere sådan

Mads. [Mmh]

Oline: [Mainstream]

Katja: [Mainstream]

Maria: [Halv-main]stream.

Mads: Ja det er [vel også blevet mere]

Maria: [Ja, nu] nu går jeg op i, hvad jeg putter i mig, nu vil jeg ikke bare have den der, skovbærte

Katja: [Mmh]

Mads: Ja, er det måske også på mode at drikke det her, hvad siger I, I fandt det i tøjbutikker og sådan noget ikke?

Katja: Jo.

Maria: Jo.

Rebekka: Hm.

Mads: Så det er måske også blevet mere trendy [at] [drikke te] og drikke [speciel te]

Maria: [Ja]

Rebekka: [Mmh] [mmh]

Mads: Ligesom så mange andre ting kommer på mode og går af mode. Så...

Oline: Altså jeg har en lille kusine på 13 år. Og hun drikker te med sine veninder, altså det er som om, det begynder dernede. Og nu sidder de sådan og instagrammer "vi sidder og drikker te"

Katja: Nå! Det er blevet lidt smart

Oline: Ja! [fniser]

Katja: Det begynder at blive sådan en livsstil måske

Mads: Ja

Oline: Ja

Maria: Men jeg tænker også med det her fokus på sundhed, som der er med alt, man indtager. Så er det her også.. noget hvor jeg tænker, urter og det er godt for dig, og kroppen er i [balance] og.. altså det er en [god ting, hvis du drikker te med det her te]

Katja: [Mmh]

Mads: [Mmh, mmh] [Ja!]

Oline: [Mmh]... Det der, vi er gået tilbage til det naturlige

Maria: Ja

Oline: I stedet for alle de kemikalier

Mads: Mmh

Oline: Ja. Det kan man se med det.

[pause]

Moderator: *Hvad fortæller det her produkt om Pukka som brand?... Tænker I?*

Mads: Jamen jeg begyndte, det måske også en [erhvervsskade,] jeg begyndte at kigge på alle de mærker, der er på her

[Katja og Oline fniser]

Rebekka: Mmh, mmh

Mads: At det er fairtrade, og de er europæisk økologisk mærkede. Det er sådan noget, jeg begynder at kigge, så det er. Pukka er nogen, der ved noget om deres produkter. De har også en forståelig og de kender deres kunder, og de har en forståelig oversigt over ingredienser. Man kan se, hvad der er i, og de ved noget om deres produkt, og det er de ikke bange for at vise udadtil.

Oline: Men jeg tænker også, de opnår meget stor brandværdi ved at have de der certificerede mærker

Mads: Helt sikkert. Det er jo også moderne, ikke

Oline: Ja. [fniser]

Mads: Fairtrade er moderne, økologi er meget moderne

Oline: Det er også sådan en trend

Mads: Ja.

Oline: Og det har de også inde over

Katja: Jamen, jeg mener bare, fairtrade, økologi, det synes jeg, jeg ser tit. Og det plejer lidt bare at være sådan, måske lidt kedeligere indpakning.

Mads: Ja.

Katja: Hvor jeg synes også, det fortæller meget om dem, det der med at de gør det lidt mere

Oline: De kræser om det

Katja. Ja og det er lidt kreativt på en eller anden [måde]

Mads: [Ja]

Katja: Ja og så laver de lidt det der hele tiden, arbejder i de der kontraster og... det er earl grey, men den er gorgeous. [Så twister de den lige en gang]

Mads: Mmh. [Man kan også sige, det er mærket], de gerne vil brande sig på. Det er måske ikke økologien, det er proppet om på bagsiden. Men det er måske mere det sociale i, at fairtrademærket er på forsiden. Som de også skriver bagpå, at det er en fair handel, deres leverandører går de [op i.] De går op i kvalitet, ikke. Og så også økologi, men det er så gemt væk [bagpå]

Maria: [Mmh]

Katja: [Men det] tænker jeg måske er mere.. ja det er faktisk lidt sjovt, de har gemt den [væk...] Men det er måske mere, fordi det heller ikke skal tage for meget over med [de der mærker for at se dens udtryk]

Mads: [Ja], [ja, ja, lige præcis] ja ja

Oline: Ja, det er ikke der, de skal sælge [så godt på sådan (uforståelig)]

Katja: [Mmh]

Mads: [Ja]... ja fordi de kunne jo også have valgt at skifte det her mærke derop og så proppe økologi her

Oline: Ja.

[pause]

Moderator: *Ja. Så er vi nået til det sidste spørgsmål. I hvilken en situation, tror I, at I ville drikke Pukka Gorgeous Earl Grey?*

[pause]

Maria: Jeg tror ikke i andre situationer end hvad jeg ellers ville drikke [te.] Det er ikke sådan, jeg tænker, den der er særligt god til noget eller ikke god til noget

Mads: [Mmh] [pause] Hvis den blev serveret. Ville jeg.

[Katja griner, Maria og Oline fniser]

Katja: [griner] du ville ikke selv lave den

Mads: Jamen jeg ville ikke selv købe den, tror jeg, og så ville jeg jo heller ikke lave den som sådan. Så jeg tror, hvis det var en, der blev serveret for mig, så ville jeg da med glæde drikke den.

Oline: Altså jeg tænker "åårh i dag skal jeg rigtigt forkæle mig, nu tager jeg lige en Pukka-tepose, fordi de er lidt dyre", [fniser] synes jeg også selv

Maria: Mmh

Oline: Og så er der et eller andet værdi over dem, at jeg sådan gemmer dem lidt. [fniser]

Rebekka: Mmh, mmh

Oline: At det ikke er grådighed...

Rebekka: [Mmh]

Maria: [Mmh]

Mads: Mmh

Katja: Ja

Oline: At jeg nyder det [fniser]

Mads: Ja. Det er noget specielt.

Oline: Ja.

Katja: Men jeg tænker også umiddelbart, faktisk at jeg ville måske drikke det om morgenen [pause]. også bare sådan en god, god start på dagen[...] Føle man havde det godt.

Mads: [Mmh]

Oline: Mmh

Maria: Jeg tænker bare, det er sjovt, at det er breve og ikke i poser, fordi jeg ville aldrig nogensinde købe det, fordi det ikke er i poser. Det køber jeg ikke.

Rebekka: Mmh.

Katja: Nej okay, jeg synes bare, det nogle gange er lidt smart det der med, at man ikke behøver at lave en hel kande... Men det gør du jo...

Maria: Jaa men, selvom jeg ikke laver en hel, jeg kan jo også lave en kop af det andet.

Katja: Ja. Det er jo bare, hvad der er nemmest, ikke.

Maria: Ja.

Rebekka: Men findes deres produkter kun i poser?

Maria: [Det tror jeg].

Katja: [Det tænker jeg.]

Maria: Det er bare sjovt fordi andet te, hvor jeg tænker.. okay de mærker jeg kender, som jeg tænker, det er god te. Det er ikke sådan nogle [her poser]. Der køber man det [jo per 100 gram.]

Rebekka: [Mmh, mmh]

Katja: [Mmh]

Mads: [Mmh] ja

Maria: Så det må være sådan lidt eksklusivt [at, det] her er et mærke med god te, hvor at det er [i sådan nogle] her små

Mads: [Ja] [Ja] ... Det er vel også for at kunne ramme det der markede med, at det skal også være let at lave te. Så det er måske den dyrere, luksusvarianten

Maria: [Ja]

Katja: [Ja] og vi har lidt travlt, så vi har ikke tid til at stå og

Maria: Til business-kvinden

Mads: Ja

Katja: Ja

Mads: Præcis

Maria: ... der lige sådan på vejen skal have sådan en

Katja: Højt glas te

Mads: Ja

Katja: En stor...

[informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Oline: Hvad med teposer, hvis den havde en anden form? Den findes jo i trekantet

Mads: [Nå ja]

Katja: [Ja], de er lidt mere eksklusive

Mads: Ja

Oline: [Ja, de er] sådan det er et helt andet

Rebekka: [Mmh]

Oline: Og det er også et andet stof

Katja: Ja, et andet stof

Oline: Sådan lidt mere følsomme (uforståelig)

Mads: Mmh, ja det er ikke engang løgn, de er sådan meget...

Oline: Dem har Pickwick faktisk også. Det har Perch tehandel også.

Mads: Ja.

Oline: De er også bare lidt sjove, sådan en anderledes form.

Mads: [Ja]

Maria: [Ja]

Katja: Ja

Oline: Der synes jeg, der er det noget eksklusiv te også.

Mads: Ja... dem kan jeg godt huske.

Katja: Ja.

Mads: Men det var også, fordi det var noget specielt, dem havde man ikke set før.

Oline: [griner]

[pause]

Moderator: *Hvad sker der indeni kassen?*

Mads: Ha!

Katja: Aaah okay

Oline: aaah

[pause]

Katja: "This may seem like an ordinary box of tea" ... men (uforståelig)

Mads: [fniser]

Katja: [Ej hvor sjovt]

Maria: [Det er der, hvor jeg synes] det bliver lidt for meget med det der, så fantastisk den er

Mads. Ja, hold da op!

Katja: Made from the most finest.. okay der går de virkelig helt ned

Oline: Det er meget det her skov, eventyrligt

Mads: Ja

Katja: Nå så er det derfor de har det der [fairtrade] foran, selvfølgelig!

Maria: [fairtrade]

[pause]

Rebekka: Er det sådan et produkt, der er på vej frem?

[informanterne taler i munden på hinanden (uforståelig)]

Mads: Jeg har ikke set det her produkt, jeg har set Pukka før

Oline: Jeg synes det har været fremme i lang tid

Maria: Ja fem år måske eller

Katja: Mmh

Oline: Er det sådan her i alle kasser?

Moderator: *Ja*

Oline: Så drikker jeg kun te uden at åbne den [griner]

Mads: Jeg tænker, så skal man altså også være glad for pakken, hvis man lægger [mærke] til det

Katja: [Ja]

Rebekka: [Mmh]

Mads: det havde jeg aldrig lagt mærke til, det der

Maria: Jeg skulle til at sige, jeg har kigget indeni kassen

[informanterne griner]

Maria: For jeg synes, jeg havde kigget indeni kassen, men jeg havde altså ikke set.. altså jeg kiggede bare, hvad for en slags te der var i teblandingen

[informanterne griner]

Maria: Bare ikke kigget på kassen, jeg havde slet ikke lagt mærke til

Katja: Det er ligesom om det er en lille verden ikke, herinde

Mads: Jo, jo jo, jo... men det er måske også det der eventyrlige ikke. Så åbner man op for verdenen og så kommer duften og så kommer historierne

Katja: Ja.

Oline: Jeg synes, det er nok for mig det her. [griner]

Maria: Ja.

Mads: Mmh.

Oline: Men det er meget sjovt, det er lige lidt ekstra.

Moderator: *Nok for dig hvordan?*

Oline: Bare æsken.

Maria: Hun var solgt

[Informanterne griner]

Oline: I'm sold! [griner]

[Mads fniser]

Oline: Jeg er mættet... ej ej på den måde gode [griner]

Moderator: *Ja... Jamen så kan vi vel bare slutte af. Så tusind tak fordi I ville være med...*

BILAG 3: Tekst på te-æsken

Bagsiden

Step into the mystery of time

This fragrant fusion knows how to enchant. Its fairly-traded leaves were raised in India's most ancient tea gardens absorbing the wisdom of the ages. So sip and savour the refreshing brilliance of bergamot, the delicate lift of lavender and the subtle twist of lemon, for this earl is a sage. Wise wishes.

- Sebastian Pole Master Herbsmith

Good news

for carrying you through the day.

Bring these incredible herbs alive

*by infusing in freshly-boiled water for at least 3 minutes.
Delicious with or without milk.*

Herb magic

Discover how organic whole leaf Dunsandle black tea, bergamot, lavender and lemon make you come alive at pukkaherbs.com

Bunden

I bunden af æsken beskriver Pukka ved siden af et genbrugsikon og et ikon med teksten Pukka Planet deres tiltag for at gøre deres produkt bæredygtigt:

Naturally made, with care

This lovely design is printed with vegetable ink on card from renewable sources and is recyclable; the string on each bag is organic; and because we don't staple our bags, they're wildlife friendly to compost. Add to that 100% non-GM ingredients, and you have incredible tasting tea that's good for you, as well as the planet.

Discover more at pukkaherbs.com/pukkapanet

