

Researchhefte

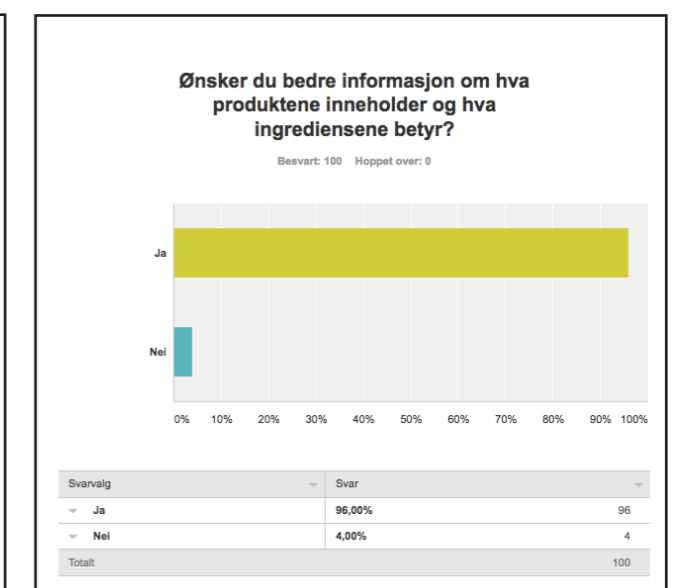
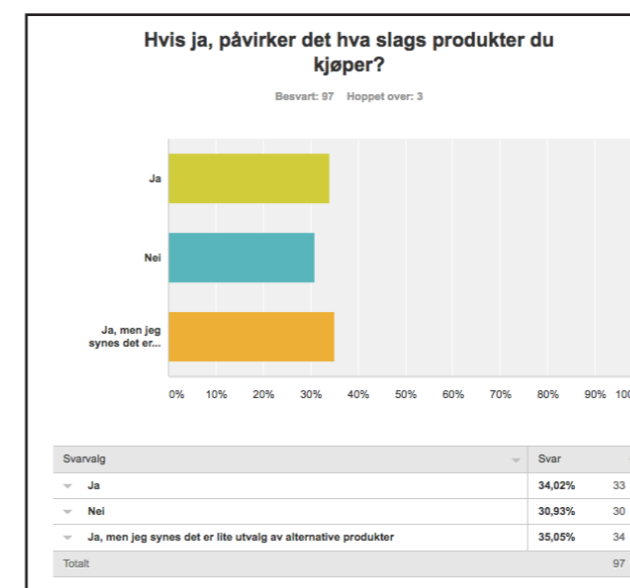
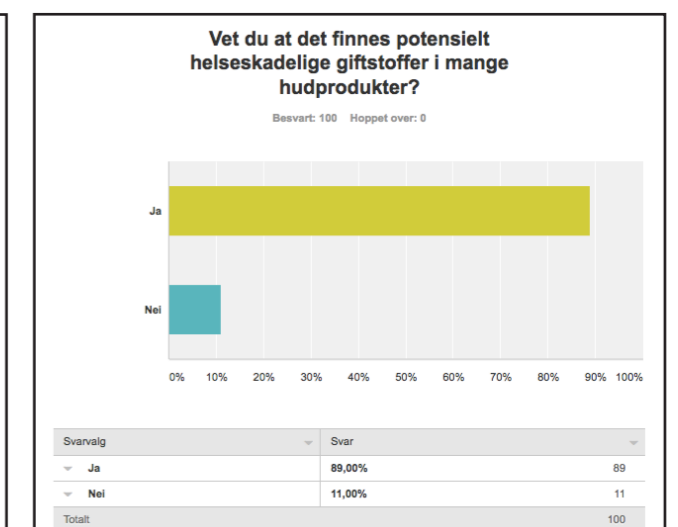
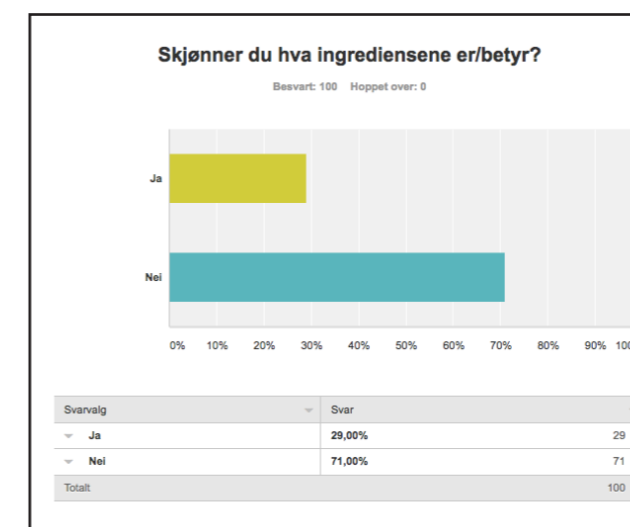
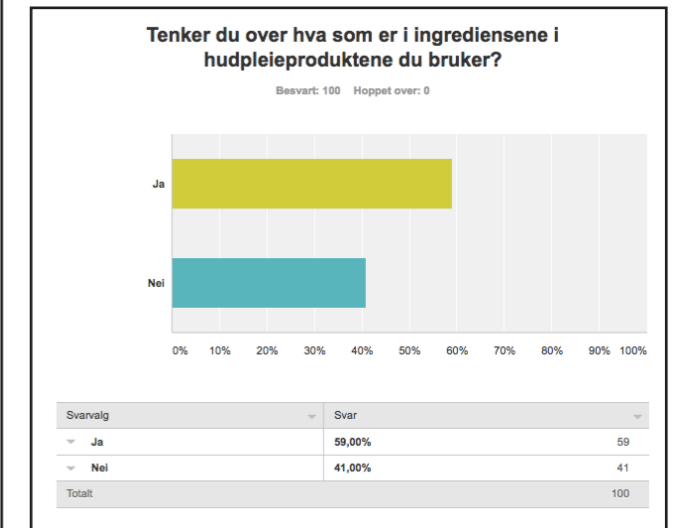
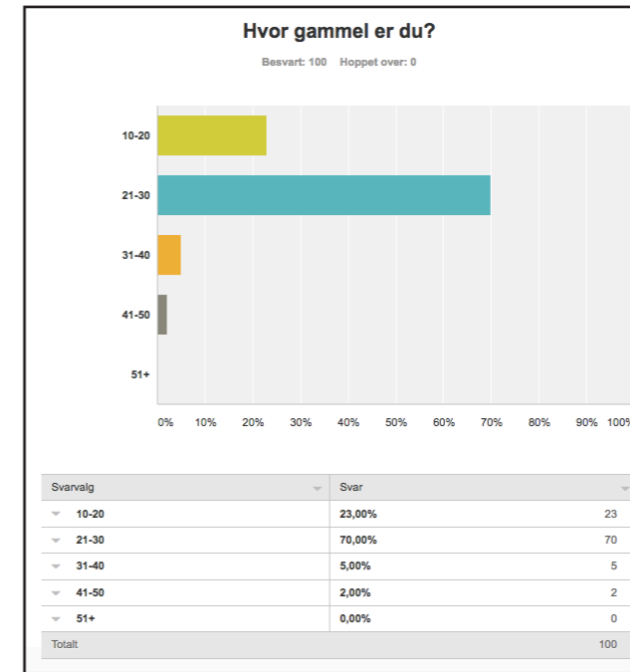
Hvordan kan man ved hjelp av visuell historiefortelling, formidle temaet 'giftstoffer i hudprodukter' til unge voksne?

Kvantitativ metode

Som kvantitativ metode har jeg brukt en side kalt «surveymonkey» på nettet som man kan bruke til spørreundersøkelser. Her var fokuset å få informasjon av målgruppen om hva de vet om temaet fra før, om de bryr seg om noe om det og ikke minst om de ønsker mer informasjon om temaet.

I spørreundersøkelsen stilte jeg syv spørsmål:

- Hvor gammel er du?
10-20/21-30/31-40/41-50/51+
 - Tenker du over hva som er i ingrediensene i hudpleieproduktene du bruker?
Ja/nei
 - Skjønner du hva ingrediensene er/betyr?
Ja/nei
 - Vet du at det finnes potensielt helseskadelige giftstoffer i mange hudprodukter?
Ja/nei
 - Hvis ja, påvirker det hva slags produkter du kjøper?
Ja/nei/ja, men synes det er lite utvalg av alternative produkter
 - Ønsker du bedre informasjon om hva produktene inneholder og hva ingrediensene betyr?
Ja/nei
 - Hva tenker du om en bedre form for merking av produktene eller mer informasjon i butikkene? Har du noen andre tanker eller meninger om temaet?
Åpent svar
- På de neste side er en oversikt over alle svarene jeg fikk på siste spm i undersøkelsen.



Hva tenker du om en bedre form for merking av produktene eller mer informasjon i butikkene? Har du noen andre tanker eller meninger om temaet?

Besvart: 40 Hoppet over: 60

Produsentene burde pålegges å markere allergener som på mat. Vil gjøre det enklere å sile ut f.eks MI og andre skadelige midler.

Jeg vil gjerne at det blir merket med mer informasjon og med ord "mannen i gata" forstår.

God ide! Spesielt produkter med ingredienser som kan irritere sensitiv hud, slik som geraniol, limonene osv burde merkes bedre

Det burde komme flere produkter som er oversiktlige og sunne for huden!

Synes at det kult om det var slik luster på steder med alle produkter og hva det betyr slik alle kan lese , med stode bokstaver på plakater ..

Bedre merking.

Hadde produkter vært merket hadde jeg nok blitt mer oppmerksom på det.

Leverandørene kunne ha ordnet et slags skilt til sine produkter der det står med større bokstaver på en mer forståelig måte hva produktene inneholder. Som for eksempel på Cubus, så kunne Garnier og alle de andre leverandørene for kosmetikk laget skilt for sine egne produkter slik at det ble lettere for forbrukeren å se hva innholdet er og hva det gjør med huden.

Bedre merking for produkter som inneholder allergifremkallende midler og for mennesker med atopisk eksem

Bedre informasjon i butikk, og att det står tydelig på produktene!

Hadde vært veldig bra hvis merkingen hadde vært bedre

Jeg synes potensielle farlige ingredienser skal merkes mere tydelig ! Jeg er bevist på det, men jeg er og lært opp i hva jeg skal se etter. Det er ikke mange unge jenter som ikke vet at det finnes mange ulike navn på mange av de samme ingrediensene.

Hadde vært ok med en innholdsliste vi forsto mer av

Dem som selger produktene burde ha mer erfaring, og kunnskap om at det en tilfører utenpå huden går inn i blodbanene.

Oversiktig innholdsfortegnelse hvor det står at produktet inneholder naturlige produkter og er laget på en human måte.

Det er nødvendig med bedre info og merking!

Ja men da må merkingen være enkel å forholde seg til. Ellers tenker jeg ikke så mye over hva sminker, kremer osv inneholder.

Bedre merking med garanti for at produktene ikke inneholder skadelige og allergifremkallende stoffer.

Det burde vært lovpålagt. Ikke minst burde skadelige ingredienser være forbudt. Hvor vanskelig kan det være? vi er i 2017. Kosmetikkindustrien burde virkelig utfordres hva angår deres kreativitet og ansvar både når det gjelder ingredienser og miljøvennlig forpakning

Små informasjonsskriv om ulike ingredienser, hvorfor de brukes, mulige bivirkninger. For eksempel om formaldehyd, som finnes i blant annet balsam og såpe, som man over tid kan bli allergiske mot og få konstante plager som kan gjøre at man må bytte utdanning. Eventuelt ha disse skrivene på legekantoret, i butikkene som selger dette. Overskriften kunne være: "Bruker du sminke, såpe? Da burde du lese dette."

Synes vi som forbrukere har rett til å forstå hva produkter inneholder, og innholdsfortegnelsen burde derfor ha en mer forståelig tone.

Merking av parfymefrie produkter og sånt

Bør heller ha visse symboler enn alle de ordene som man må sette seg sånn inn i haha

Syns det skal stå et eller anna sted slik at man som forbruker forstår. I tillegg mener jeg man burde ha merking om produktet er dyretestet eller ikke. Dette påvirker veldig hva jeg som forbruker kjøper.

Tenker at det absolutt er nødvendig! Hvilke ingredienser som er i er veldig viktig - men personlig har jeg lite peiling på dette. Derfor burde det være mer opplyst om både produktene og ingrediensene.

Vet ikke

Veldig bra, det trenger vi. Mer økologiske produkter og!

Syns det hadde vært fantastisk å kunne enkelt se om det inneholder noensom er skadelig for huden eller helsen generelt

at de ikke legger skul på hva som inneholder eller trademarking

Ansatte i forskjellige kosmetikkbutikker o.l burde ha mye bedre faglig kunnskap om de kjemiske stoffene og giftstoffer i kosmetikk o.l. Til og med apotekene burde bli flinkere på å gi ansatte god nok opplæring og rikelig med kunnskap

Alt bør merkes

Synes det burde merkes bedre enn det blir gjort i dag

Bedre form for merking og merking med forståelig språk!

Synes innholdsfortegnelse bør skrives enklest mulig

Bør bli bedre merking. F.eks et tydelig, gjenkjennbart merke på produktene som viser at disse produktene har "ikke-giftige" stoffer i.

Kunne hengt oppe en plakat/mappe og vært et ark med produktene hva alle tingene i produktet er.

Nei

Bedre merking burde det absolutt være.

Bedre merking i butikker, og generelt bedre info om hva de forskjellige ingrediensene faktisk er.

Det er viktig å bli informert ang ting som kommer nær huden, ettersom den blir ikke akkurat bedre med årene! Det er kjipt for meg som har så sensitiv hud og ikke få vite 100% om produktene er egnet for meg! Føler at folk går "rundt grøten" når det gjelder å informere folket om hva de forskjellige ingrediensene betyr! Så ja, gjerne ha noe merking

Kvalitativ metode; forbrukerrådet

I intervjuet med forbrukerrådet fikk jeg god informasjon om hvilke metoder de har brukt tidligere har fungert, og resultatet av disse. Intervjuet ga meg god informasjon om hva slags flater som fungerer godt å formidle informasjonen på.

Jeg legger ved intervjuet under:

- Hvor opptatt tror dere Norges befolkning er av giftstoffer i kosmetiske produkter?

Det er vanskelig å gi et eksakt svar på dette. Med tanke på at hormonsjekk appen hadde 200 000 nedlastninger kan det indikere at mange er veldig opptatt av problematiske stoffer i kosmetiske produkter.

- Hvilken respons fikk dere når det kommer til hormonsjekk appen dere lanserte, og eventuelt andre prosjekter dere har utført for å formidle temaet?

Responsen på appen var meget god med 200 000 nedlastninger og den ble mye brukt (over 4 millioner scanninger). Vi ser også at når vi legger ut deklarasjonstester av såper, solkrem og annet er de testene mye besøkt. Vårt inntrykk er at interessen er stor og mange etterspør gjennomganger som gjør det enklere å velge bort produkter med problematiske stoffer.

Har dere noen tanker om hva som er den beste måten å formidle temaet på etter deres erfaringer?

Vår erfaring er at god informasjon i kjøpsøyeblikket er avgjørende. Bare de mest interesserte leser seg opp i forkant og husker navnet på ulike

stoffer.

- Tanker om hvilke kanaler man når best frem med?

Det beste er god merking av produkter og god informasjon i kjøpsøyeblikket. Ulike apper og muligheter for scanning av strekkoder er sånn sett en egnet plattform. utfordringen er at en app er avhengig av en database og dersom den må opprettes og vedlikeholdes manuelt er det en omfattende og krevende jobb.

- Har dere noen tips til meg i forhold til det dere har erfart av å jobbe med temaet?

Ta gjerne en kikk på kemilupen og bruk også den som eksempel
<http://kemi.taenk.dk/bliv-groennere/kemiluppen-tjek-din-personlige-pleje-uoensket-kemi>



Kvalitativ metode; Mattilsynet

I intervjuet med mattilsynet fikk jeg mye nyttig informasjon om kjemikalier i hudprodukter. Mye av denne informasjonen er ting jeg kan bruke i informasjonsheftet og på flatene jeg skal formidle informasjonen.

Her legger jeg ved intervjuet:

- Hvor opptatt tror dere Norges befolkning er av giftstoffer i kosmetiske produkter?

Forbrukere er generelt opptatt av at kosmetiske produkter skal være trygge i bruk. Dette gjenspeiler seg ikke minst i hyppige henvendelser til oss fra forbrukere, forbrukerorganisasjoner og fra media.

- Hvor viktig er det for dere å informere befolkningen om skadelige stoffer i hudprodukter? Hvorprioritert er det?

Bestemmelser i kosmetikkregelverket sier klart at innholdsstoffer i kosmetikk ikke skal være helseskadelige – dvs. en rekke kjemiske stoffer er forbudt å bruke i kosmetikk (vedlegg 2 i kosmetikkforskriften), mens de andre stoffene kan brukes på bestemte vilkår – dvs. er regulert med grenseverdier basert på vurderinger fra EUs uavhengige vitenskapskomite for forbrukersikkerhet (SCCS) og Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VKM), se nedenfor.

Dersom vi får informasjon om (via RAPEX meldinger) eller kommer over produkter som ikke er i samsvar med regelverket, så vil Mattilsynet følge opp dette ovenfor virksomheten med egnet virkemiddelbruk - for eksempel omsetningsforbud. I noen tilfeller har vi advart forbrukere om å benytte enkelte produkter på grunnlag av fare for allergiske reaksjoner/bivirkninger. I samarbeid med Folkehelseinstituttet (FHI) opprettet Mattilsynet bivirkningsregistre for kosmetikk som kan brukes av helsepersonell (i 2008). I 2015 opprettet FHI og Mattilsynet en elektronisk tjeneste der vanlige forbrukere kan rapportere inn bivirkninger av kosmetikk gjennom portalen Altinn. Dette gir oss grunnlag for å vurdere videre oppfølging og ev tiltak.

- Hvilke tiltak har dere gjort for å informere befolkningen om potensielt helseskadelige stoffer i hudprodukter?

Vi legger bl.a. ut relevant informasjon om kosmetikk på Mattilsynets nettsider. Dette inkluderer informasjon om særlig allergifremkallende/sensitiserende stoffer og nye reguleringsbestemmelser som forbruker må være obs på https://www.mattilsynet.no/kosmetikk/stoffer_i_kosmetikk/. I Norge har vi dessuten særnorske anbefalinger for bruk av såkalte farmakologisk aktive stoffer i kosmetikk (flere av disse er ikke tillatt, mens andre er tillatt med gitte bruksbegrensninger).

Mattilsynet samarbeider med Miljødirektoratet om nettsiden [erdetfarlig.no](http://www.erdetfarlig.no), som også omfatter mulig miljøskadelige stoffer i kosmetikk. <http://www.erdetfarlig.no/produkter/kosmetikk/>

- Hvordan finner dere ut hva som er grenseverdiene til de forskjellige innholdstoffene i hudpleie, og hvordan vet dere at det er trygt for forbrukeren?

- Hvem forteller dere hvor mye dere kan ha i? Har dere et organ som fremstiller rapportene til dere om virkninger som oppstår ved bruk av produktene?

Bakgrunn – grenseverdier:

«Alt er gift og ingenting er uten gift», skal den sveitsiske naturforskeren og legen Paracelus (1493–1541) ha sagt: «Bare dosen avgjør om noe er giftig.»

Sitatet er en grunnleggende læresetning i toksikologien, læren om giftstoffer: Alt kan være giftig, bare man eksponeres for store nok doser.

Når Mattilsynet skal vurdere om kjemiske stoffer i kosmetikk er trygge, baserer vi oss på at det finnes en grense for hva man kan eksponeres uten at det gir helsemessige bekymringer – en såkalt grenseverdi.

Grenseverdien for et stoff i kosmetikk (eller en matvare) angir den maksimale mengde av et stoff som er tillatt i et produkt som skal omsettes i markedet. Grenseverdier er laget for å hindre at forbrukeren skal bli utsatt for produkter med for høye verdier av gitte kjemiske stoffer.

Grenseverdiene fastsettes i all hovedsak i EU, på grunnlag av risikovurderinger som gjøres av EUs vitenskapskomite for forbrukersikkerhet (SCCS). I Norge har den uavhengige Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VKM) en tilsvarende rolle som SCCS, gjennom å gjøre risikovurderinger på oppdrag for Mattilsynet. Det er verdt å merke seg at begge komiteene har en uavhengig rolle i forhold til oppdragsgiver (myndigheter) og industri, slik at forbrukerne skal kunne ha tillit til konklusjonene er på et rent vitenskapelig grunnlag.

Siden regelverket for innholdsstoffer i kosmetikk er det samme i Norge som i EU vil til syvende og sist risikohåndteringen skje i EU kommisjonens arbeidsgruppe for kosmetikk (Norge er representert ved Mattilsynet), på basis av all tilgjengelig kunnskap. Endelig vil nye / endrede bestemmelser bli gjennomført i EUs regelverk for kosmetikk (i Norge: kosmetikkforskriften).

- Dersom produsenten selv oppgir info, hvordan kan dere være trygge på at det de påstår er sant?

I kosmetikkregelverket er det konkrete bestemmelser om at produsentene har plikt til å fremvise dokumentasjon (laboratorieanalyser mm) som viser at alle produktene er trygge i bruk - ved antatt normal /tiltenkt bruk. Disse dokumentene/ sikkerhetsrapportene må virksomhetene fremvise på kort varsel dersom myndighetene ber om det. I tillegg blir en rekke ingredienser risikovurdert av SCCS for å etablere bruksbetingelser som skal sikre trygg bruk før de tillates brukt på markedet (se ovenfor). I andre tilfeller kan det være eksisterende stoffer som blir strengere regulert dersom medlemsstater eller andre melder inn bekymring for at produktene ikke er trygge i bruk.



Kundereise

For å få et inntrykk av hvordan handlingssyklusen til målgruppen gjerne foregår har jeg jobbet med en kundereise. (illustrert under).

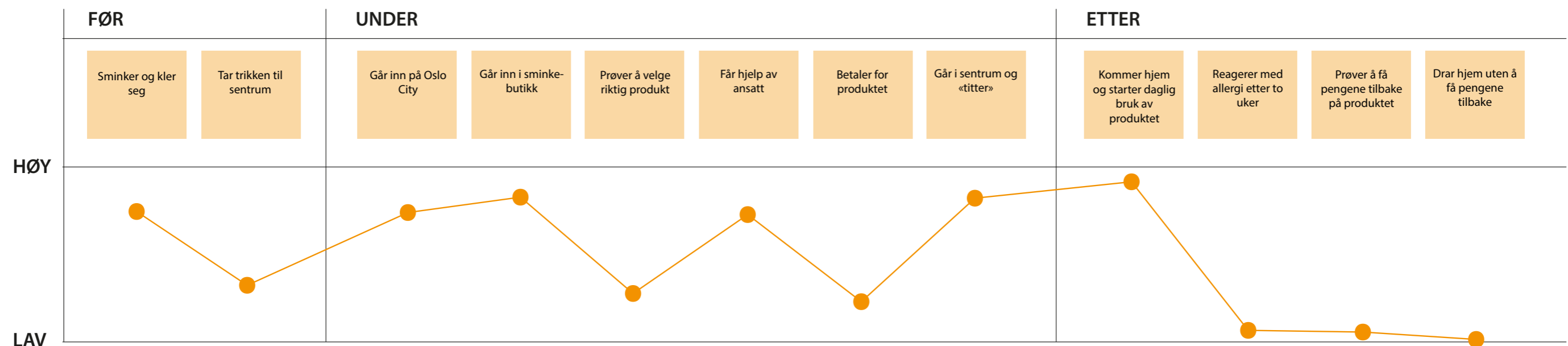
Jeg har kartlagt kontaktpunkter som dukker opp underveis i kunde-reisen. Både før, under og etter en prosess man handler produktet.

Høy/Lav:

Jeg har også tatt med humøret for å finne gode kontaktpunkter man kan formidle temaet på. Der prikken er høyt på skalaen er humøret bra, og der prikken er nærmere bunnen er humøret lavere/dårligere.

Kundereisen er fra en situasjon som har skjedd i virkeligheten med en venninne av meg- som er en god representant av målgruppen.

Hvem: Frida (22) Opplevelse: Kjøpte foundation hun reagerte negativt på



Sekundærkilder; info om giftstoffene

Siden mattilsynet og forbrukerrådet er troverdige kilder har jeg valgt å hente mye informasjon fra deres nettsider som jeg vil kunne bruke i informasjonsheftet.

Mattilsynet har en nettside kalt erdetfarlig.no som inneholder informasjon om flere forskjellige stoffer. Jeg har plukket ut stoffene som brukes i hudprodukter, som er den relevante informasjonen i forhold til oppgaven min.

Ut ifra informasjonen jeg hentet fra nettsidene laget jeg et slags manus jeg kan jobbe videre med:

Daglig utsettes vi for giftstoffer som kan være kreftfremkallende, hormonforstyrrende eller føre til andre lidelser. Mange av disse stoffene er lite nedbrytbare og blir i kroppen vår som en stadig voksende kjemikalie-cocktail.

Det er mange tusen stoffer som brukes i produksjonen av kosmetikk. Noen av disse stoffene kan være skadelige i for store konsentrasjoner, og noen kan gi allergi. Noen stoffer er forbudt å bruke, noen stoffer kan man bare bruke litt av, og noen stoffer er det ingen detaljert begrensning på.

Lær mer om hva slags stoffer som befinner seg i hudproduktene dine her.

Daglig utsettes vi for giftstoffer som kan være kreftfremkallende, hormonforstyrrende eller føre til andre lidelser. Mange av disse stoffene er lite nedbrytbare og blir i kroppen vår som en stadig voksende kjemikalie-cocktail.

Det er mange tusen stoffer som brukes i produksjonen av kosmetikk. Noen av disse stoffene kan være skadelige i for store konsentrasjoner, og noen kan gi allergi. Noen stoffer er forbudt å bruke, noen stoffer kan man bare bruke litt av, og noen stoffer er det ingen detaljert begrensning på.

Lær mer om hva slags stoffer som befinner seg i hudproduktene dine her.

Parabener

Typer:

- Methylparaben
- Sodium Methylparaben
- Ethylparaben
- Propylparaben
- Isopropylparaben
- Butylparaben
- Isobutylparaben

Hvor finnes stoffene:

Hudkremer og kosmetiske produkter.

Hvorfor brukes stoffet:

Parabener er en gruppe kjemikalier som i årevis er brukt for å hindre sopp og bakterier i krukker og tuber. Parabener er et vanlig tilsetningsstoff i hudkremer og andre kosmetiske produkter til både barn og voksne, og om lag 80 prosent av all kosmetikk inneholder parabener.

Hindrer sopp og bakterier.

Hvorfor bør du unngå stoffene:

Parabener står på EUs liste over mulige hormonforstyrrende stoffer, som kan både etterligne, hemme og øke effekten av de naturlige hormonene i kroppen. Hormonforstyrrende stoffer kan påvirke fruktbarhet, kjønnsutvikling og læringsevne, og er også satt i sammenheng med enkelte former for kreft som brystkreft hos kvinner.

Mistenkt hormonforstyrrende stoff. Kan påvirke fruktbarhet, kjønnsutvikling og læringsevne, og er også satt i sammenheng med enkelte former for kreft som brystkreft hos kvinner.

Triklosan

Hva skal du se etter:

- Triklosan
- Triclosan
- Irgasan

Hvor finnes stoffene:

Kosmetiske produkter (blant annet tannkrem, deodoranter og hånd-/ dusjsåpe)

Om stoffene/hvorfor brukes stoffet:

Klorholdig fenolforbindelse med bakteriedrepende egenskaper. Triklosan har bakteriedrepende egenskaper og brukes gjerne for å hindre bakterieutvikling og vond lukt (antiodør).

Hvorfor bør du unngå stoffene:

Triklosan er svært giftig for livet i vann. Det er mulig at bruk av stoffet kan føre til at bakterier blir resistente mot antibiotika. Det kan for eksempel innebære at vanlige infeksjoner som vi i dag kan behandle med antibiotika, kan være farlige fordi antibiotikaen ikke lenger virker.

Siloksan (D4/D5)

Hva skal du se etter:

- Cyclomethicone
- D4
- Cyclotetrasiloxane
- Tetracyclomethicone
- Oktametylsyklotetrasiloksan
- D5
- Cyclopentasiloxane
- Pentacyclomethicone
- Dekametylsyklopentasiloksan

Hvor finnes stoffene:

Kosmetikk og pleieprodukter (blant annet solkrem)

Om stoffene/hvorfor brukes stoffet:

D4 og D5 har egenskaper som påvirker konsistensen i produkter som sjampo, kremer og lignende slik at det blir enklere å smøre dem ut / bruke dem. Stoffene brukes også til å forlenge levetiden på maling som utsettes for vind og vær. D4 har blant annet vannavstøtende egenskaper.

Hvorfor bør du unngå stoffene:

Bruken av stoffene i produkter er utstrakt – noe som fører til at de slippes ut i miljøet i store mengder. D4 og D5 brytes langsomt ned i naturen, kan hoppe seg opp i levende organismer og finnes i mange deler av miljøet i relativt høye konsentrasjoner, blant annet i torsk fra indre Oslofjord og ørret fra Mjøsa og Randsfjorden. D4 kan skade evnen til å få barn. Vi vet imidlertid fortsatt ikke nok om stoffenes

langtidseffekter i miljøet.

Kvartære ammoniumforbindelser

Hva skal du se etter:

- benzalkoniumklorid
- cetrimoniumklorid
- cetrimoniumbromid
- cetylpyridinklorid
- stearalkoniumklorid

Hvor finnes stoffene:

Vanlige forbrukerprodukter som kosmetikk, hudkremer og hårpleieprodukter

Om stoffene/hvorfor brukes stoffet:

Kvartære ammoniumforbindelser er en fellesbetegnelse for en gruppe stoffer som brukes som konserveringsmidler og desinfeksjonsmiddel i produkter for å hindre vekst av for eksempel bakterier og sopp.

Hvorfor bør du unngå stoffene:

Noen av de kvartære ammoniumforbindelsene kan føre til at bakterier blir resistente mot stoffene i seg selv og muligens også mot antibiotika. Det innebærer i praksis at stoffene (eller antibiotikaen) ikke lenger virker når du trenger dem.

Isotiazolinoner

Hva skal du se etter:

- Methylisothiazolinon (MI, MIT)
- Methylchlorisothiazolinon (MCI, CMI, CMIT)
- Benzisothiazolinon (BI, BIT)
- Octylisothiazolinon (OI, OIT)
- Dichlorooctylisothiazolinon (DCOI, DCOIT)

Hvor finnes stoffene:

Stoffet finnes i en rekke vanlige forbrukerprodukter som kosmetikk, hårpleieprodukter

Om stoffene/hvorfor brukes stoffet:

Isotiazolinoner er en fellesbetegnelse for en gruppe stoffer som brukes som konserveringsmidler i vannholdige produkter for å hindre vekst av for eksempel bakterier og sopp.

Hvorfor bør du unngå stoffene:

Stoffene kan framkalle allergi og være skadelige for livet i vann.

Muskxylen
Hva skal du se etter:
Muskxylen

Hvor finnes stoffene:
kosmetikk og personlige pleieprodukter

Om stoffene/hvorfor brukes stoffet:
Muskxylen er en av flere typer syntetiske muskforbindelser og brukes for å gi produkter lukt, for eksempel parfyme og såpe.

Hvorfor bør du unngå stoffene:
Muskxylen hopper seg opp og lagres i naturen. I tillegg tas det opp i dyr og mennesker som over tid kan få høye konsentrasjoner i kroppen. Det er mulig at stoffet kan føre til kreft. I tillegg er det svært giftig for livet i vann.

Lyral
Hva skal du se etter:
hydroksyisoheksyl-3-cykloheksenkarboksaldehyd

Hvor finnes stoffene:
finnes i kosmetikk og hudpleie. Lyral er et syntetisk parfymestoff som finnes i en lang rekke kosmetiske produkter som hårgelé, hudkremer og deodoranter.

Om stoffene/hvorfor brukes stoffet:
Konserveringsmiddel.

Hvorfor bør du unngå stoffene:
Lyral er ett av de aller mest allergifremkallende kjemikaliene som brukes i kosmetikk og hudpleie. Ekspertene fastslår at selv svært små doser av stoffet lyral kan gi helseproblemer. Stoffet er sterkt allergifremkallende, og antallet påviste allergitilfeller er eksepsjonelt høyt.

Coctaileffekten
Mistenkte helseskadelige stoffer utgjør ikke en risiko i den enkelte foundation eller deodorant. Men forskere er bekymret over den såkalte cocktaileffekten- at du blir utsatt for mistenkte stoffer fra flere kilder i hverdagen.

Grenseverdien for et stoff i kosmetikk angir den maksimale mengde av et stoff som er tillatt i et produkt som skal omsettes i markedet.

Grenseverdier er laget for å hindre at forbrukeren skal bli utsatt for produkter med for høye verdier av gitte kjemiske stoffer.

Problemstillingen her er altså det som kalles «cocktaileffekten». Dersom man bruker flere produkter med disse stoffene vil man risikere eksponere seg for stoffene over grenseverdiene.

Det er derfor en god ide å begrense egen utsettelse for uønskede stoffer der man kan.

Historiefortelling:

Jeg har også brukt en tekst jeg skrev til en tidligere eksamen om historiefortellende design som inspirasjon og hjelp til oppgaven min. Her er teksten:

Historier og fortellinger er begreper vi alle omgir oss med til daglig. De blir brukt litt om hverandre uten noen klar definisjon om når det ene eller andre skal brukes. Når noen sier «nå skal jeg fortelle deg en god historie» gjenspeiler det likevel en forskjell på begrepene. En forskjell som kanskje ikke avspeiler seg veldig tydelig i det daglige. Men for en historiker, filmskaper, forfatter, journalist eller grafisk designer er det viktig å ha en dypere forståelse for begrepene.

Historien er det som har hendt, som hender eller kommer til å skje, mens fortellingen viser til hvordan historien blir fremstilt (filmer, romaner) eller fremført (teater) for et publikum eller tilhører. Fortellingen, det som fremføres, tar aldri med alt som skjer i hele historien. (Hoem, Jon)

En historie kan fortelles på mange forskjellige måter. Skriftlig eller muntlig. Film, foto, tegning, kunstneriske uttrykk- en uendelighet av varianter. En fortelling er i utgangspunktet en gjengivelse og er ikke uttrykk for noe personlig opplevd. Det er en gjengivelse av deler av et univers. Men gjengivelsene er ofte preget av fortellerens ståsted. Historien har gitt oss mange sagn og myter. Selv om begrepene sagn og myter ikke passer helt på dagens verden, ser vi stadig dannelse av nye vandrehistorier – sanne eller usanne. Sosiale medier er sterke pådrivere i oppblomstringer av mytene. Verden ser en hurtig forandring i måten fortellinger blir formidlet på. Vi har fått et nytt begrep: Den digitale fortelling. Den har som særtrekk at den skal være spennende og fremme følelser, være kort og fremføres tydelig.

En del av historiens store skriftverk, oldtidens Odysseen er antagelig kun nedskrevne muntlige fortellinger som har vært holdt i hevd i lange tider. Fortellertradisjonen ble på en måte datidens harddisker der enkeltindividet lagret historien og sørget for at de ble «sikkerhetskopiert» til flest mulig andre. På den måten levde fortellingene sitt eget liv. (Rannem 2012, 21)

Billedspråk fungerte i tidlig historie som et godt supplement til muntlig. Den ble brukt både som kunstnerisk uttrykk og som symboler i det daglige liv – spesielt i relasjon til handel. Vi kjenner godt til

helleristninger. De senere års funn viser at selv primitive tidlige bosettinger for mer enn 15000 år siden brukte kunsten aktivt. Etter hvert kom forskjellige skriftspråk til. Vi kjenner hebraisk og romersk skriftspråk. Senere års forskning viser at det i Østen eksisterte skriftspråk lenge før den hebraiske ble utviklet. Det forteller at det over hele verden på tvers av folkegrupper har vært et behov for formidling og at den har vært både skriftlig og muntlig.

Den muntlige formidling har vært høyt verdsatt. Platon som var skriftens mester fremhevet paradoksalt nok den muntlige formidling som den beste. Innenfor kunsten har teatret, litteraturen og billedkunsten gått hånd i hånd og til enhver tid reflektert og påvirket sin samtid gjennom hver sine fortellinger. I nyere tid har film, aviser, magasiner og grafisk design vært med å prege fortellingene. Forskere som Ong og McLuhan har hevdet at det orale samfunn ikke hadde evnen til abstrakt tenkning. Videre at det er skriveteknikken som er grunnlaget for en slik måte å tenke på. Nyere forskere har kommet til andre konklusjoner.

Samfunnsutviklingen og fortellingen er ikke avhengig av skriftspråket. Det kan være at begge retninger har noe for seg- gjensidig påvirkning av skrift og tale. (Rannem 2012, 22) Med den kunnskap vi besitter i dag om påvirkning er det grunn til å tro at vår oppfatning av verden er påvirket av en rekke faktorer. Billedspråk og billedkunst har eksempelvis antagelig hatt en større betydning enn tidligere antatt. Like interessant som utviklingen av historien og fortellingen gjennom tale og skrift med forskjellige uttrykk er oppbyggingen av innholdet i fortellingene. Aristoteles innførte noe som er blitt kalt linneær dramaturgi. Fremstillingen må gi en følelse av sammenheng i tid sted og handling. Han beskriver tre deler:

1. Begynnelse- presentasjon av tid- sted – konflikt
2. Midtdel – tilspissing av konflikt
3. Vendepunkt – løsning – trist eller god

Denne modellen er også kalt «Hollywoodmodellen» og er adoptert av de fleste forfattere og filmskaperne. Episk dramaturgi er et begrep som stammer fra Berthold Brecht: Stykket deles opp i avsluttende fragmenter og tilhøreren må være aktiv. I vår digitale verden møter vi denne varianten ofte. Vi ledes gjennom linker og skriftsteder og må gjøre overveielser underveis. Performativ dramaturgi er en form for

happening der en trekker noen rammer og lar tilhørere/medvirkere være med å la ting skje. Her er planlegging viktig slik at det hele får den ønskede utvikling. En meget aktuell beskrivelse av det som er webbasert i dag. (Hoem, Jon)

Nær beslektet med fortellingen og fortellerkunsten er retorikken som også har sin opprinnelse hos Aristoteles. Det er formidlingens kunst. Avsenderen kan trekke fram det som virker logisk (logos), det vil si det som appellerer til fornuften hos mottakeren. Videre kan avsenderen bygge opp en argumentasjon som appellerer til mottakerens følelser (pathos) og det som bygger opp under avsenderens egen troverdighet (ethos). (Hoem, Jon)

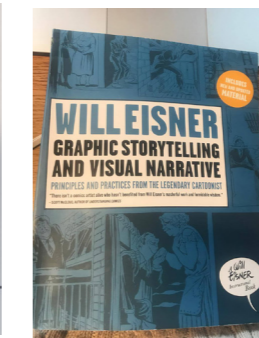
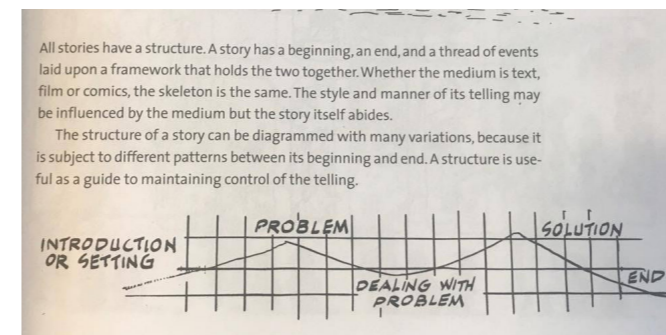
Jeg finner det interessant å ta med denne filosofien som omfatter formidlingskunsten fordi den har aktualitet også for design der formidlingen er viktig. Det er de samme grunnprinsipper som i større eller mindre grad gjør seg gjeldende.

Hvor går så veien videre? De senere år har utviklingen innen mediebransjen aksellerert veldig. Papiravisen og magasinene er på vikende front. Faktabøker er på retur. Romanen i bokform ser ut til å ha fått en liten opptur. Formidlingskanalene er digitale. Det er mye som tyder på at digitaliseringen vil øke. Mindre skrift, mer bilder og stor vekt på utforming. Audiovisuelle formidlinger vil øke, både gjennom TV og filmformidlere som Netflix. Men fortellingen vil nok uansett finne sin plass. Kanskje det er den grafiske designerens tur til å gi fortellingen et nytt ansikt og bidra i den digitale utvikling.

Denne teksten snakker om linneær dramaturgi- og at fremstillingen må gi en følelse av sammenheng i tid sted og handling. Her er en repetisjon:

1. Begynnelse- presentasjon av tid- sted – konflikt
2. Midtdel – tilspissing av konflikt
3. Vendepunkt – løsning – trist eller god

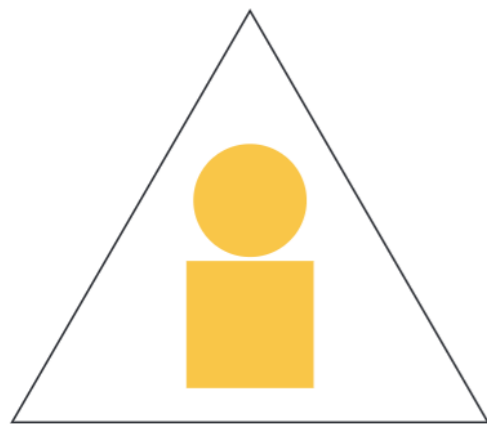
Dette minner om denne modellen, som er fra boken Graphic Storytelling and visual narrative, som jeg har brukt.



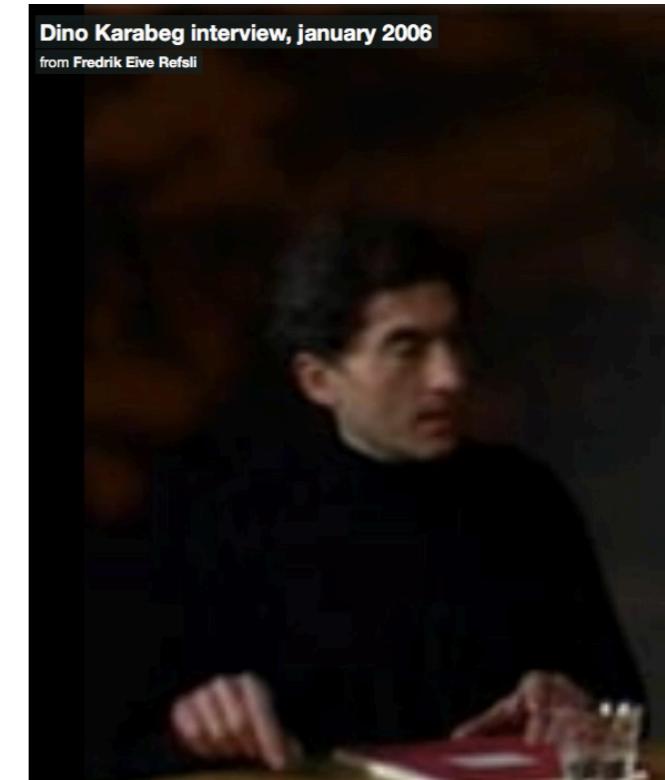
Informasjonsdesign

Polyscopic Modeling Methodology; Dino Karabeg

Som research når det kommer til informasjonsformidling har jeg blant annet sett et intervju av Dino Karabeg, som er en matematiker med algoritmeteori som spesialfelt. Han har jobbet med å forske på hvordan vi som samfunn bruker og skaper/formidler informasjon.



Det polyscopic informasjonsideogrammet over illustrerer at informasjonen (det gule bokstaven i), kun er hel når det inneholder både dyp og detaljert informasjon (firkanten), og at essensen av informasjonen er kommunisert på en engasjerende måte (rundingen). Bare da kan informasjonen hjelpe oss å komme oss ut av "informasjonsjungelen", til toppen av fjellet (representert som trekanten i modellen).



Kommunikasjon

Jeg har også notert meg litt fra boken "grunnbog for art designers", hvor det står spesielt om noen regler man bør ta hensyn til når det kommer til god kommunikasjon.

1. Fremhev det positive

Prøv å fortelle ut ifra en positiv vinkel. Unngå å skape historier og kommunikasjon kun basert på det negative.

2. Unngå vinterlandskaper

Unngå at bilde og tekst sier det samme. Det blir mer interresant om man bruker bilder som styrker teksten, men ikke en direkte avbildning av det teksten sier.

3. Ikke angrip konkurrentene

Si heller noe positivt om det du lager/ha fokus på det, og ikke baser deg på å si noe om konkrete andre. Feks ikke "mobbe" sminkemerkene.

4. Pass på at den kreative løsningen ikke er briefen

Finn ut av hva du vil si, og si det på en original måte!

5. Vis det istedenfor å si det.

6. Tenk stort.

De tre Oer: test av kreativ idé:

Overblikk:

Er ideen relevant? Kommuniserer den budskapet? Er den sterk strategisk? Er det overordnede konseptet solid?

Originalitet:

Er ideen original? Er den sett før? Bryter den med konvensjonene innenfor kategorien? Er den kreativ?

Omhu:

Er det håndverksmeddige nivået høyt? Er ideen utført med omhu? Understøtter eksekveringen den kreative ideen?

Den gode idé:

Den gode ideen er basert på et stort overblikk- at den er relevant, original, og er utført med omhu.



Pedagogikk / formidling av informasjon

Jeg har også sett på forskjellige pedagogiske tilnærminger til formidling av informasjon.

- Negativ straff (responskostnad) – respons svekkes som følge av at positive stimuli fjernes (rødt kort, ikke spille fotball)

Negativ straff:

Her er det snakk om at responsen svekkes som følge av at positive stimuli fjernes. Med temaet jeg har kan det være fort gjort å havne i en slik situasjon- for mye fokus på det negative- og kanskje for mye informasjon om det; Information overload.

Begrepet «Information overload»

Informasjonsstrømmer kan inneholde mye informasjon for de som utsetter seg for dem. I denne sammenheng er begrepet «information overload» sentralt. Begrepet betegner en situasjon der informasjonsmengden en enkeltperson utsettes for overskrider grensen for hvor mye informasjon vedkommende kognitivt kan behandle. Begrepet er således tett knyttet til den menneskelige evnen til kognitivt å behandle informasjon.

Denne typen formidling av informasjon vil kanskje ikke være optimal for min oppgave da jeg har ganske mye informasjon å komme med- ikke bare en påstand eller én type fakta.

Mise en scène

Begrepet beskriver det som til enhver tid er foran kamera. Rettes kamera mot en hvit vegg med en liten krakk i høyre hjørne, er dette innstillingens mise-en-scène. Begrepet beskriver ikke bare ting og gjenstander, men også farger, lyssetting, skuespillere (og deres kostymer) og de fiksjonelle karakterene de spiller. En norsk oversettelse av begrepet er ordet «iscenesettelse».

Mise-en-scène brukes aktivt i enhver scene for å beskrive følelser, stemninger og steder relevant for filmen.

For example, a simple shot of a **tree** can be made to look **threatening** by stripping it of leaves, adding a vulture and some lightening and shooting it in darkness.



The same **tree** can be made to look **happy** and **non-threatening** by having children playing beneath it its sunlit branches.



Visuell retorikk

Visuell retorikk har fra 1960-årene vært aktivt brukt på mange områder men kanskje mest innenfor reklame. Den kan defineres som en form for kommunikasjon som bruker bilder for å skape mening eller konstruere argumentasjon og bygger bl.a. på teorier om hvordan en budsender kan argumentere på en overbevisende og troverdig måte og hvordan man kan spille på andres følelsesregistre.

Begge disse begrepene er relevante for min oppgave. Jeg kommer til å bruke de i bruken av historiefortellende design.

Dramaturgi

For å kunne bygge opp en god historie gjennom historiefortellende design er det relevant å ha dramaturgien i bakhodet.

Læren om hvordan man bygger opp en fortelling, kalles dramaturgi.

En god historie må kunne overraske mottakeren. Men det bor en detektiv i oss alle. Derfor elsker vi fortellinger som gir små hint om det vi har i vente. I norskfaget blir dette ofte kalt frampek. I mediefaget snakker vi om planting og høsting. På engelsk brukes begrepene set-up og pay-off. Som mottaker opplever vi en dyp tilfredsstillelse når det vi bare har ant etter hvert, viser seg å stemme. Det var butleren som stjal sølvlysestaken. Og det var statssekretæren som jukset med søkerlisten.

Om enhetsdramaturgi, utdrag fra SNL som jeg har brukt som inspirasjon og metode i oppgaven:

Innen klassisk teater betyr dramaturgi først og fremst måten den dramaturgiske oppbyggingen av en teatertekst er utført på. Det gjelder i forbindelse med hvilke valg som er gjort med hensyn til bruk av virkemidlene, slik som bruk av pauser, kontrastering og historieoppbygging. Dette bygger på en dramateoretisk tradisjon som går tilbake til Aristoteles' Poetikken fra ca. 330 fvt, og hvordan denne ble gjort til det teoretiske grunnlaget for den franske klassisismens enhetsdramaturgi som innebærer at det fortelles bare én historie, at handlingen foregår i løpet av 24 timer og at den foregår kun på ett sted. Nicolas Boileau-Despréaux var den viktigste forfekteren av enhetsdramaturgien, og han la også stor vekt på at de forskjellige sjangerne ikke måtte blandes. Jean Racines Fedra fra 1677 er et sentralt eksempel på en tragedie skrevet etter disse retningslinjene.

Et nåtidig velkjent begrep på enhetsdramaturgi er "Hollywood-dramaturgi". Denne formen er kjennetegnet av kausalitet, lineær fremstilling og sluttet form. Historien blir dermed en kjede av klare årsaker og virkninger, og får en varierende dramatisk intensitet med et maksimum mot slutten. Ofte snakker man om funksjonelle enheter som anslag, presentasjon, fordypning, konfliktopptrapping, konfliktløsning og avtoning. Denne dramaturgien anses som en formel som gjør historien lettforståelig og medrivende. I sin reneste form finner vi den

for eksempel i amerikanske actionfilmer – derav betegnelsen «Hollywood-dramaturgien» – men den er på ingen måte begrenset til denne.

Merking av produkter

I starten av prosjektet vurderte jeg at resultatet skulle være merking av selve produktet. Jeg gjorde derfor research på hva slags merker som allerede eksisterer. Det finnes mange typer merking, men min research forteller meg at disse merkene ikke brukes særlig ofte på hudprodukter. Det eksisterer merking av hudprodukter som feks ikke er merket på dyr eller lignende, men dette blir ikke det samme som å fokusere på mistenkt helseskadelige kjemikalier.

I skisseprossessen ser man at jeg har skissert noen få symboler, og da var tanken at resultatet skulle ende opp med noe slikt som vist på bildene til høyre.

Etter informasjonen fra spesielt mattilsynets intervju ville det vært urealistisk å tenke at dette er mulig å gjennomføre. Dette fordi disse grenseverdiene som settes skal sørge for at innholdet ikke brukes i så store mengder at det er helseskadelig.

Fokuset burde derfor ligge på en mer generell formidling av informasjonen, der man får kunnskap om de forskjellige stoffene og ikke minst cocktaileffekten.

Faresymbolene brukes sammen med to varselord: "fare" og/eller "advarsel". Varselordene hjelper til å gradere faren knyttet til de ulike symbolene. "Fare" brukes for de alvorligste effektene.



Giftig

Akutt giftig, små mengder kan forårsake livsfarlig forgiftning eller død.



Eksplisjonsfare

Kan eksplodere i kontakt med ild, ved støt eller friksjon.



Gasser under trykk

Inneholder gasser under trykk



Brannfarlig

Brannfarlige kjemikalier



Oksiderende

Kjemikalier som ikke selv nødvendigvis er brennbare, men som kan forårsake eller bidra til, vanligvis ved å avgj oksygen, at andre materialer begynner å brenne.



Etsende

Kan ved kontakt føre til varig skade på hud, svelg eller øyne.



Kronisk helsefare

Kan forårsake kroniske skader.



Helsefare

Kan medføre betennelsesreaksjon i øyne, på huden og i luftveiene. Relativt små mengder kan forårsake kroniske skader, forgiftning eller død.

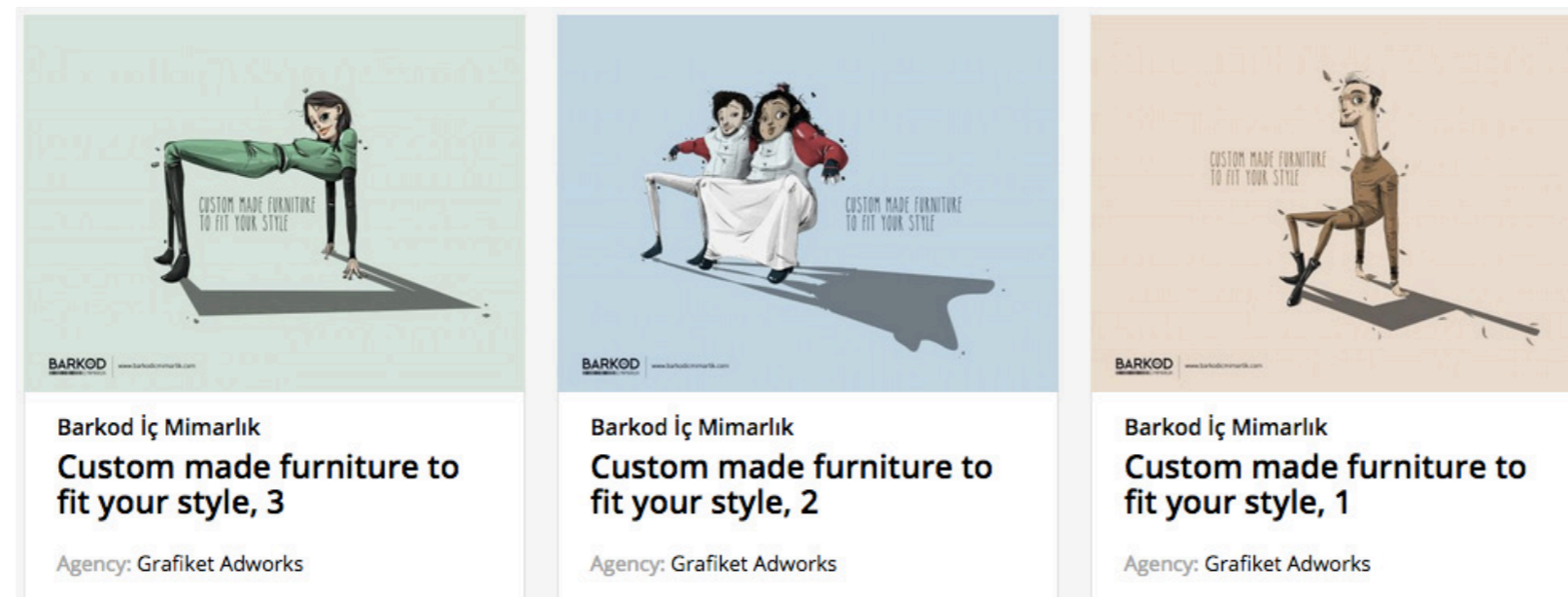
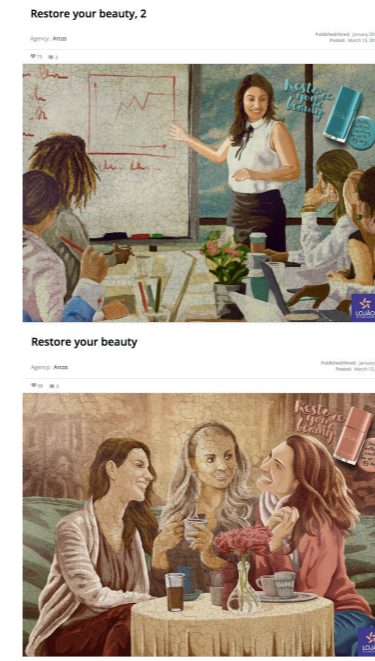
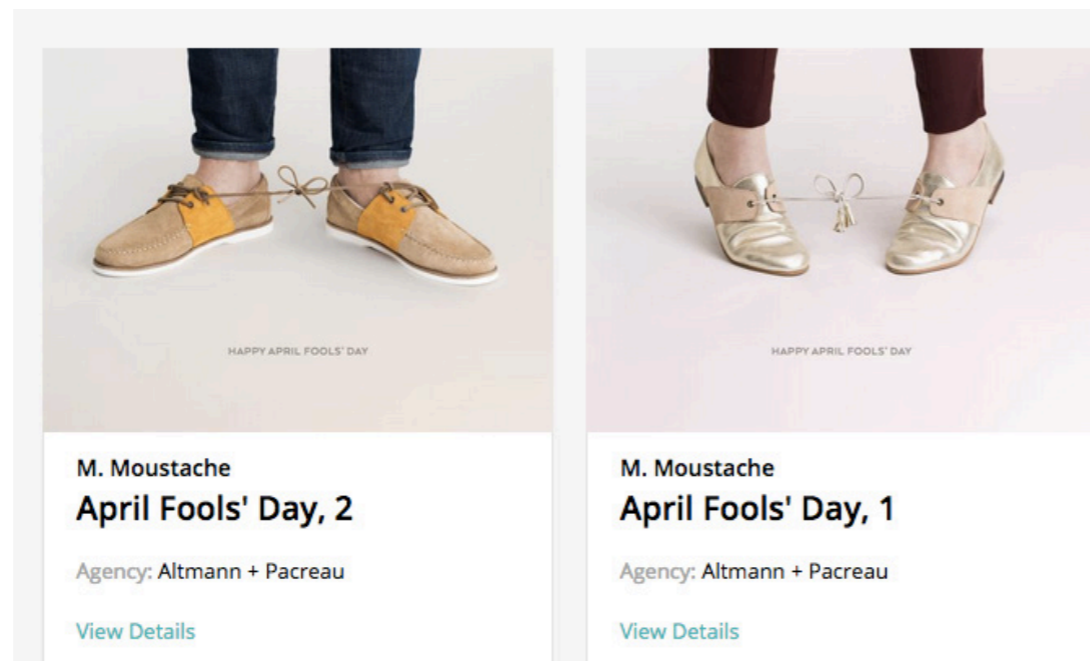
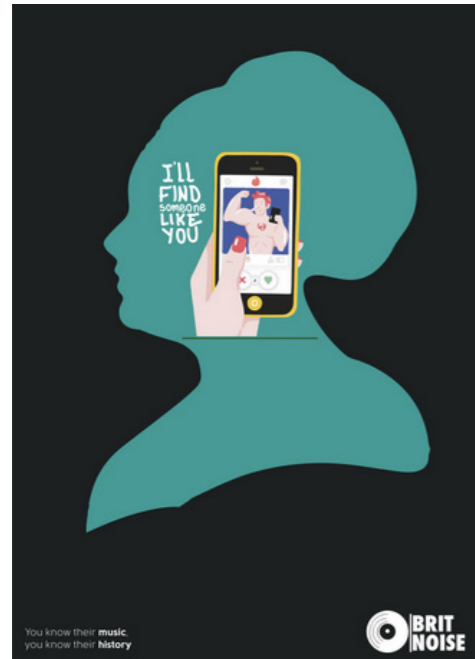


Miljøfare

Utslipp kan medføre fare for miljøet.

Research og moodboards; kampanje konsept

For å skaffe litt inspirasjon til måter jeg kunne formidle kampanjen på gjorde jeg litt research av andre kampanjer. Under ser du et av moodboardene jeg lagde. Her er det på en måte brukt visuelle metaforer, som jeg likte godt. I skisseprosessen min har jeg lagt ved en del forslag jeg laget på konsepter, der noen av de er tatt inspirasjon av måten disse kampanjene er løst. Det er brukt visuelle elementer for å illustrere hva det er snakk om.

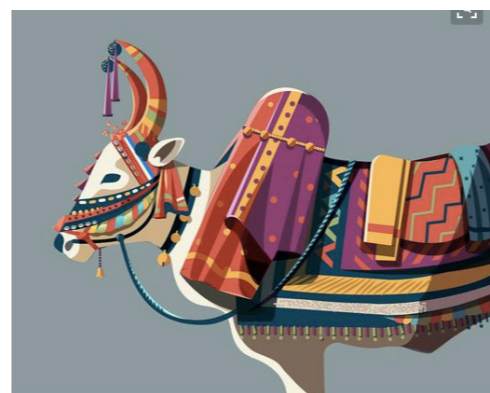
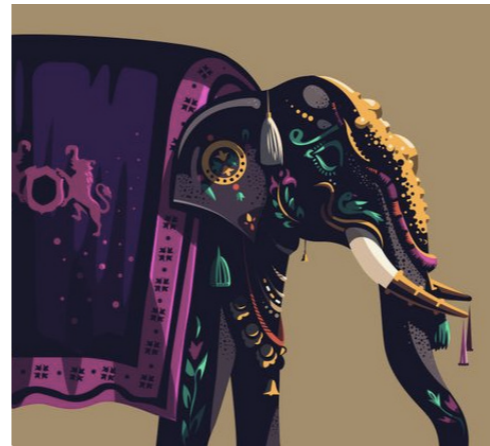


Kampanjer med seriøse budskap



Illustrasjonsstiler

Jeg gjorde litt research på forskjellige illustrasjonsstiler jeg likte. Jeg så blant annet på illustrasjonsstiler som var relativt realistiske med mange detaljer. Illustrasjoner som var litt mer urealistiske og "flate" var også en stil jeg vurderte å bruke. Jeg så også på muligheten for bruk av bilder, med eller uten illustrasjoner "på toppen". Når jeg kom frem til konseptet i oppgaven min fant jeg ut at dette ikke ville vært like effektivt å bruke- som jeg også nevner i skisseheftet.



Moodboards - inspirasjon til produktdesign

Kartlegging av eksisterende merker innen hudpleie, og hvordan deres design brukes på produktene.



ESTÉE LAUDER SHISEIDO
LANCÔME PARIS THE BODY SHOP Dove
Dior L'ORÉAL Olay



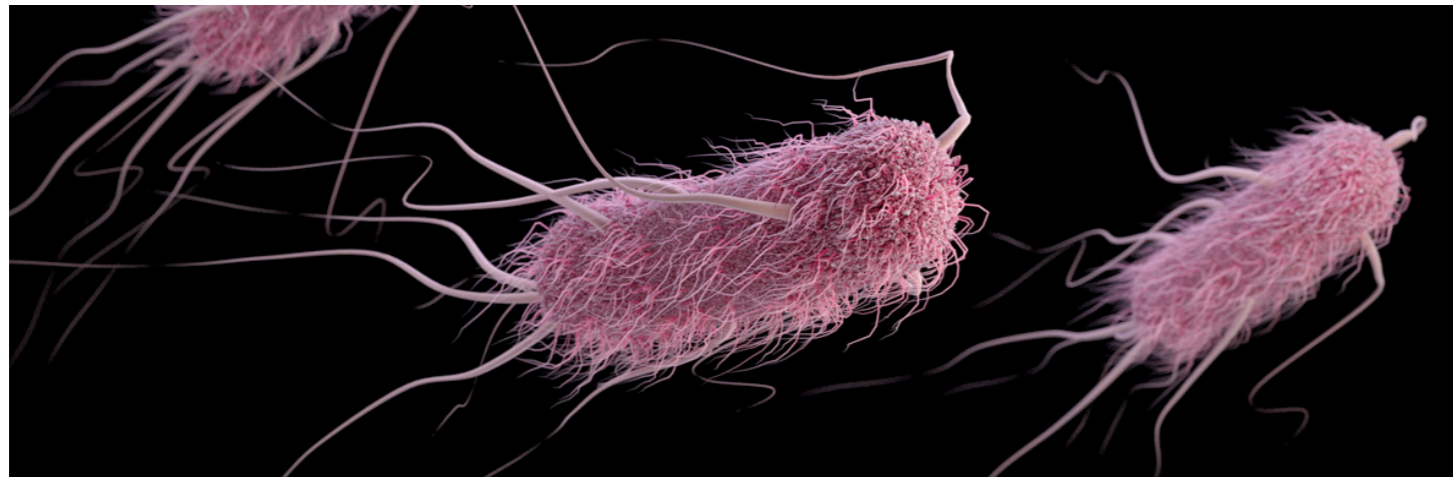
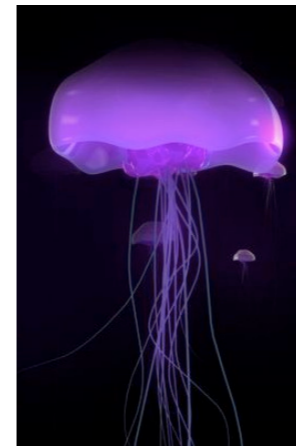
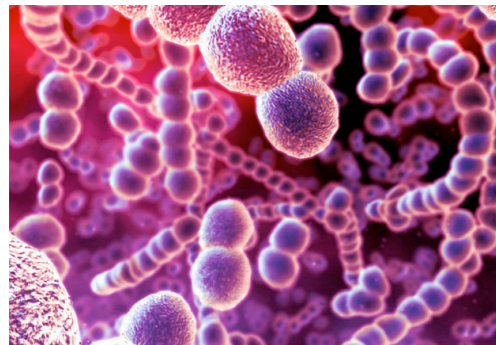
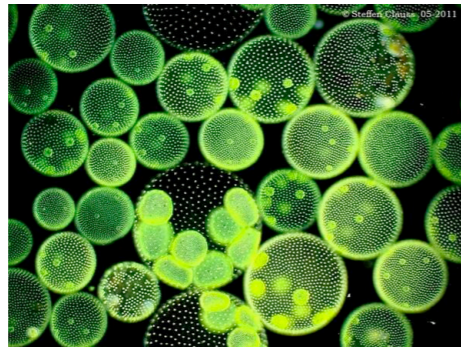
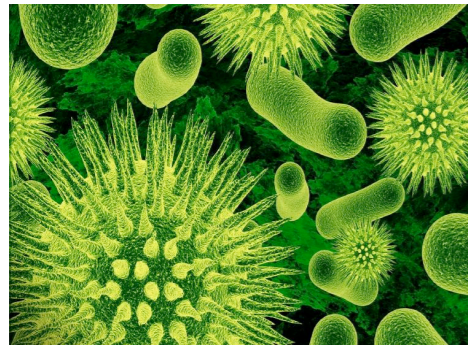
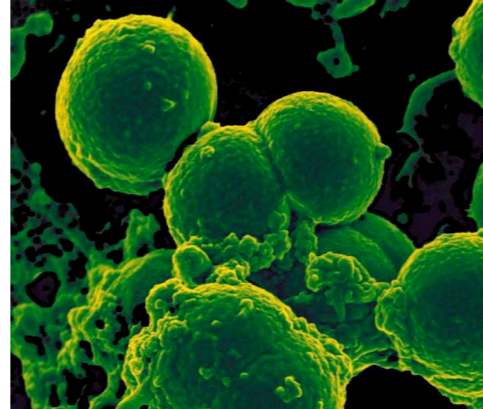
Monsterne moodboard

Så etter illustrasjoner av monstere, og tenkikker som kan få de til å se slemme ut, som grep med øyne, kroppsspråk etc.



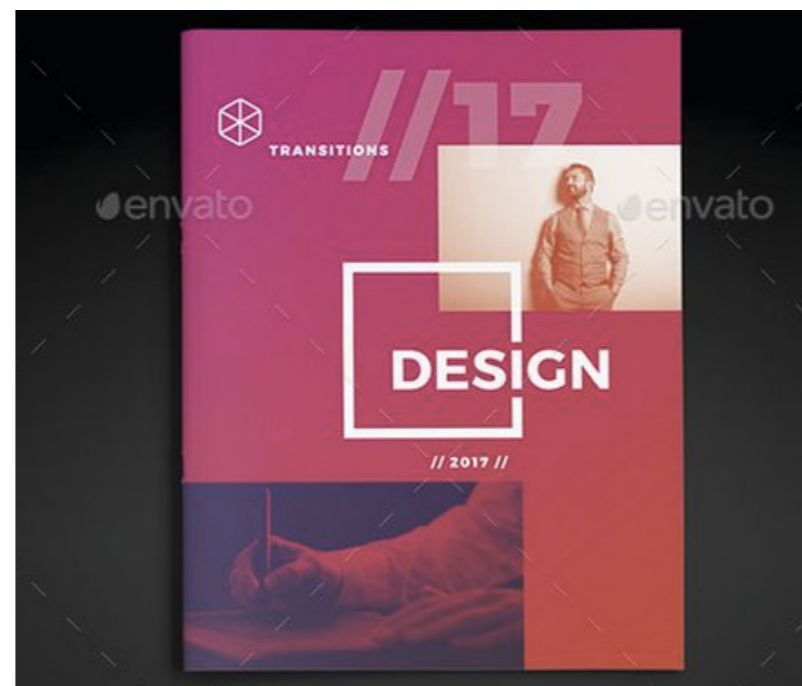
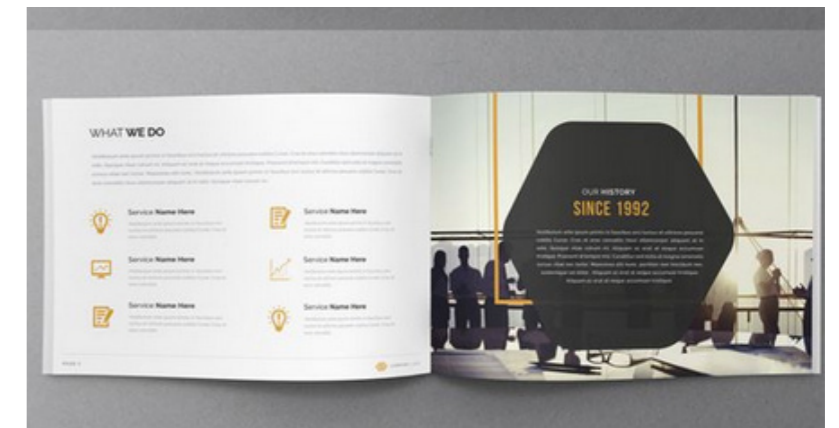
Monsterne inspo- research

Form og farger

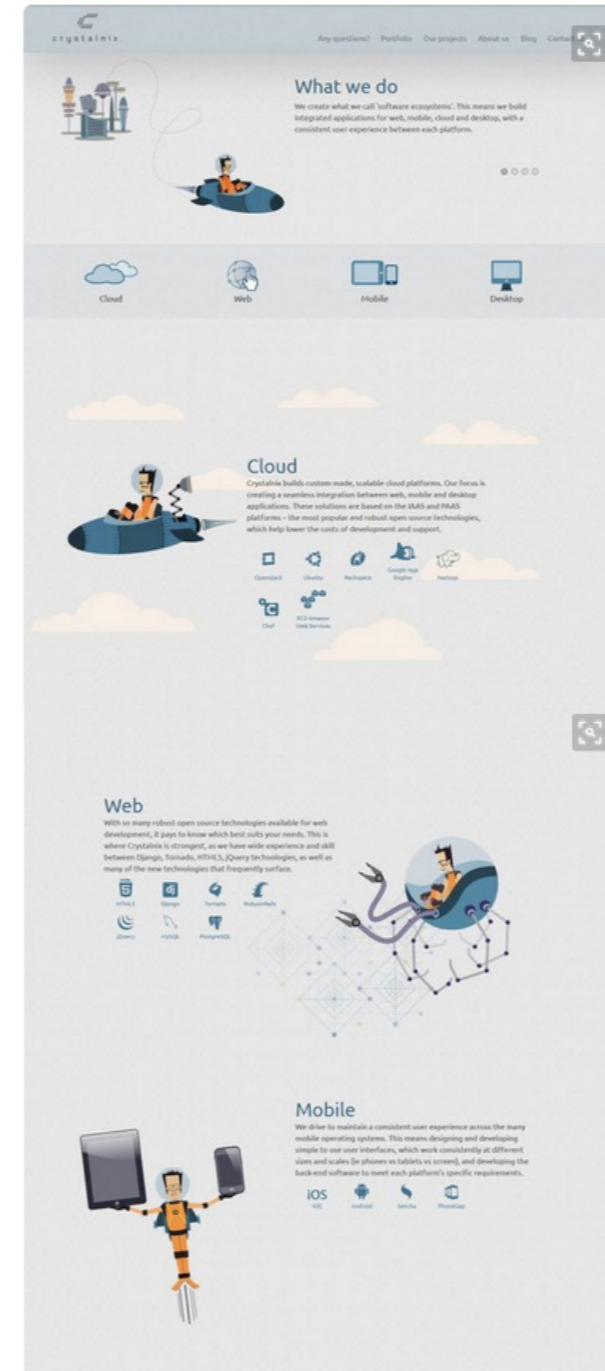
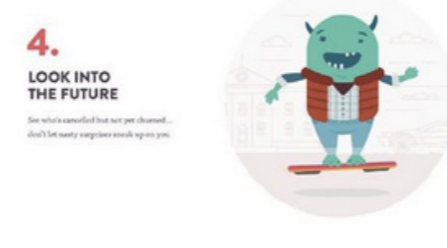
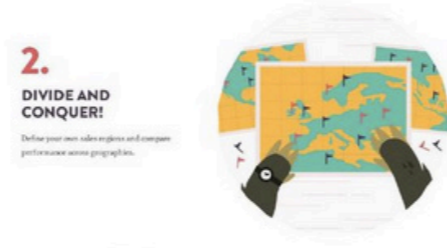
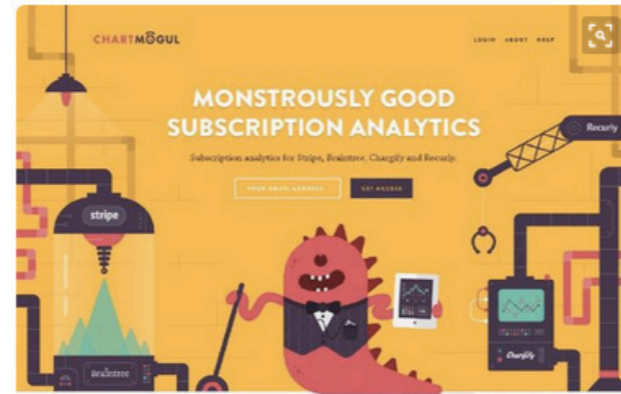
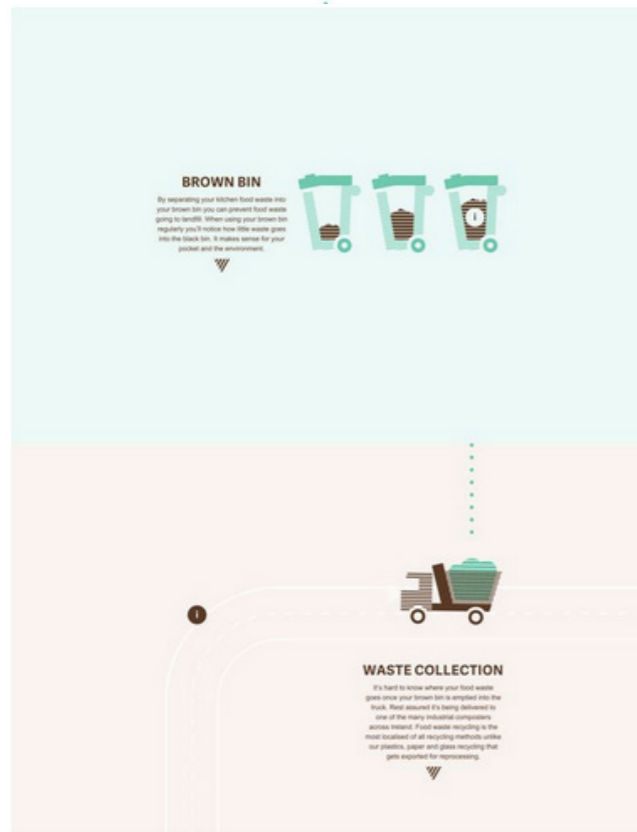
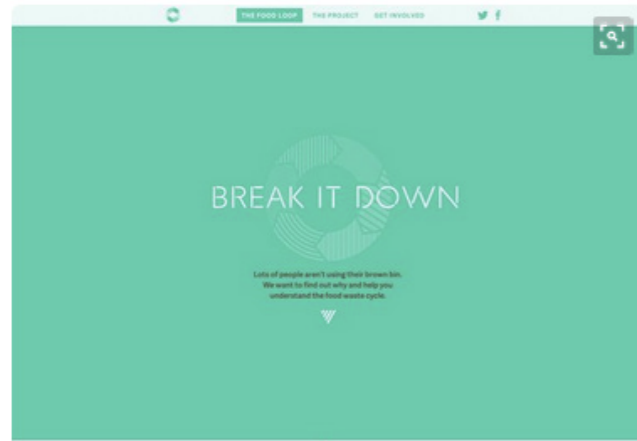


Brosjyre/hefte format

Jeg så på litt forskjellige muligheter når det kommer til formatet til informasjonsheftet. Jeg ønsket å velge et relativt lite format, mye fordi brosjyren vil plasseres ute- som betyr at forbrukerne må bære det med seg. Derfor vil et A5 format fungere bra, og jeg bestemte meg tilslutt for det etter å ha sett på en del andre muligheter.



Nettside inspo



BOP3102, V17
287730