

BACHELOROPPGAVE
VÅR 2017



PROSESSHEFTE

RESEARCH

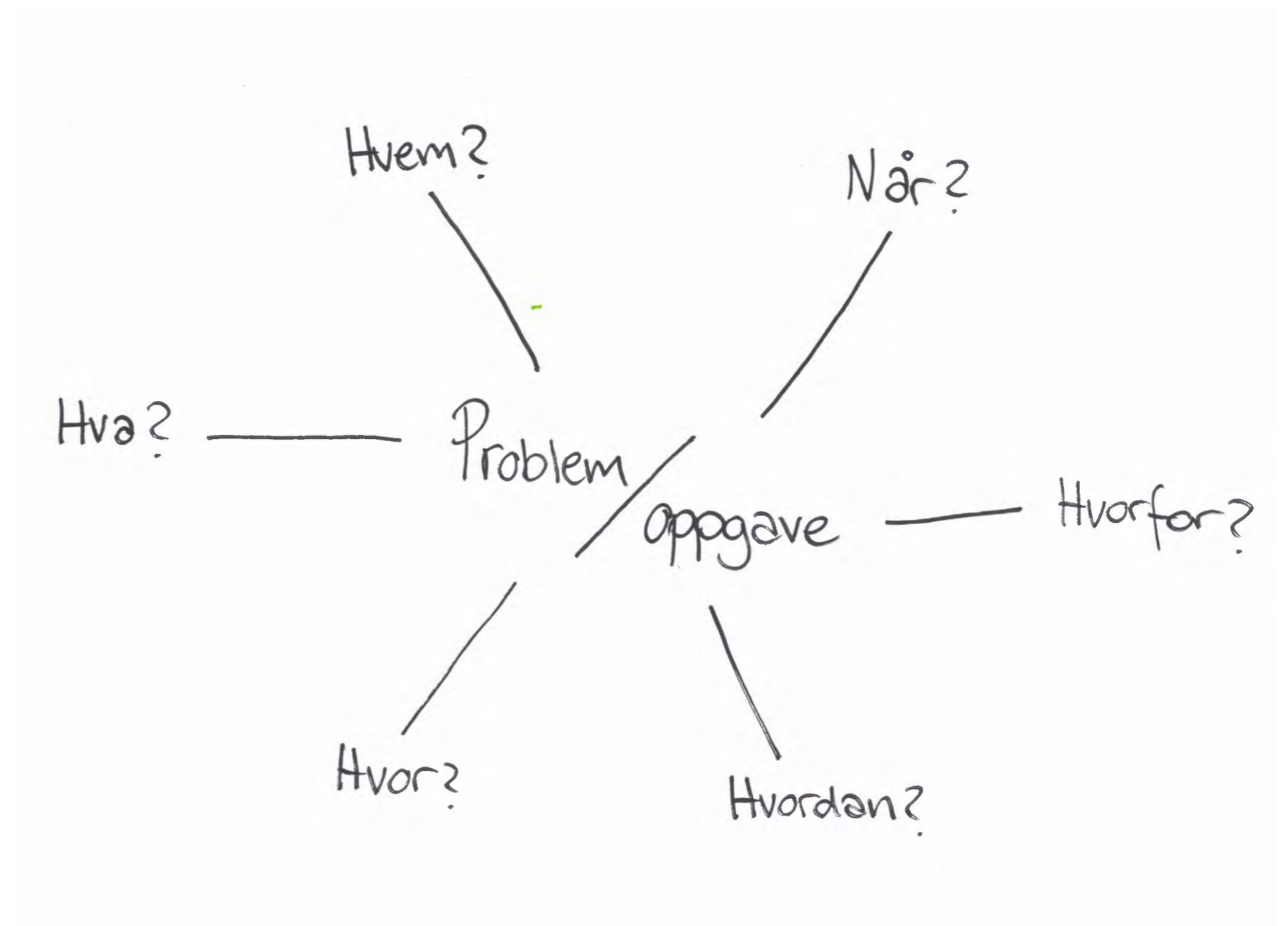
287657 // BOP3102

Bacheloroppgave

Som bacheloroppgave skal jeg jobbe med utforming av pakningsdesign. Dette er et fagområde innen grafisk design jeg ikke har jobbet med fra tidligere av, og vil derfor benytte muligheten for å bli mer erfaren innen området i løpet av dette semesteret, våren 2017. Gjennom prosjektskisse 1 og 2 har jeg definert hva jeg ønsker å gjøre. Kort oppsummert skal jeg bruke tidligere lærdom fra studiet, til å løse en oppgave tilknyttet pakningsdesign på egenhånd.

Målet mitt i løpet av semesteret er bli erfaren innen pakningsdesign og utforming av emballasje for et næringsmiddel. Næringsmiddelet jeg skal lage pakningsdesign for er te. Som følge av dette har jeg tatt for meg te og seremonier tilknyttet te-kultur. Dette er et tema hvor jeg i dette prosjektet vil ta bakgrunn for kultur, tradisjoner og samfunn spesielt etablert i Asia og Europa. Tematikken jeg har tatt for meg er er lagt som grunnlag mot et sluttresultat i form av en produktserie for te.

Jeg skal også utforme et fiktivt identitetsdesign som skal implemeteres på pakningen. Dette vil jeg oppnå gjennom en merkevareprofil med et gjennomarbeidet konsept. Målet er at dette som helhet gjenspeiles i produktet som skal selges.



Tematikk & problemstilling

Identitetsdesignet og pakningen skal harmonisere med produktet, dette med fokus på funksjon og kvalitet. Temaet jeg har tatt for meg er te og seremonier tilknyttet te-kultur. Som nevnt på forrige side er dette et tema som innebærer mye kultur og historie. Temaet tilknyttet pakningsdesign går ut på å vektlegge produktets eget opphav, hvor det autentiske skal formidles gjennom den visuelle presentasjonen av emballasjen til pakningen som designes.

Problemstillingen jeg har tatt for meg er:

"Hvordan kan pakningsdesign bidra til økt forståelse for et produkts opphav og kulturelle betydning?"

Dette er problemstillingen jeg tar bakgrunn for i min bacheloroppgave. Gjennom grundig research og en omfattende designprosess skal jeg utforme en designløsning som besvarer problemstillingen.



Sekundærkilder

Forskningsartikler

- Depression Research Unit, University Science Center. "Chamomile extract therapy for generalized anxiety disorder." (29. Aug 2009). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19593179>
- Kjensli, Bjørnar. "Stillehavsdrikk mot angst." (17.05.2009). URL: <http://forskning.no/alkohol-og-narkotika-psykiske-lidelser-depresjon/2009/05/stillehavsdrikk-mot-angst>
- Jie, Li. 2015. "Teahouses and the Tea Art: A Study on the Current Trend of Tea Culture in China and the Changes in Tea Drinking Tradition." UNIVERSITY OF OSLO. URL: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/49713/MA-Thesis--Jie-Li.pdf?sequence=1>

Fagbøker

- Rybakken, Bjørn. 2004. Visuell identitet. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 978-8279351498.
- Rannem, Øyvinn. 2012. Typografi og skrift. 2. utg. Oslo: Abstrakt. ISBN: 978-8279353430.
- Lupton, Ellen. 2010. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York: Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1568989693.
- Millman, Debbie. 2012. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Beverly, Mass.: Rockport Publishers. ISBN: 978-1592537266.
- Geismar, Tom. 2011. Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. HOW Books. ISBN: 978-1440310324.

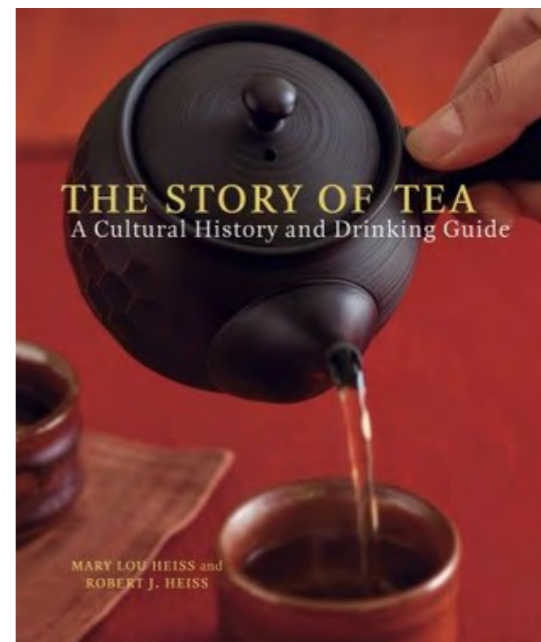
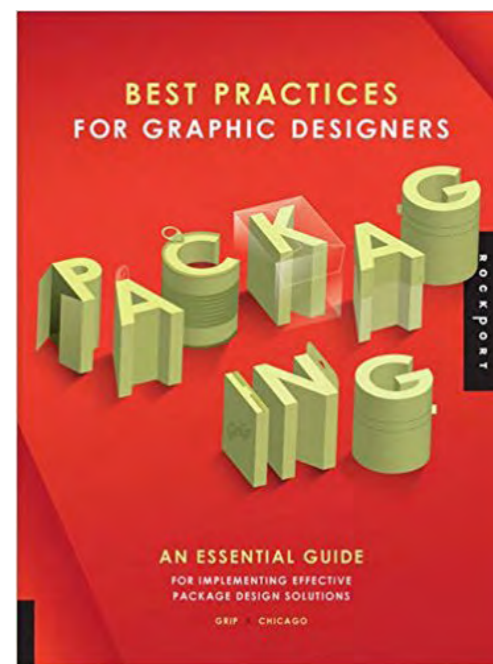
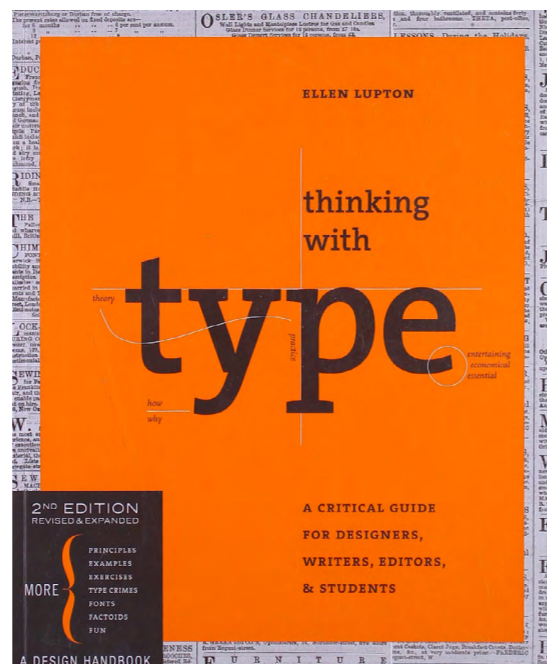
- Millman, Debbie. 2013. «Grant McCracken» [intervju]. Brand Thinking and Other Noble Pursuits, s. 24–40. New York: Allworth Press.
- Ambrose, Gavin og Paul Harris. 2011. Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Academia. ISBN: 978-2940411412.
- DuPuis, Steven og John Silva. 2011. Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging. Rockport Publishers; Reissue edition. ISBN: 978-1592537082.
- Jackson, Paul. 2012. Structural Packaging: Design your own Boxes and 3D Forms. Laurence King Publishing. ISBN: 978-1856697538.
- Grip. 2013. Practices for Graphic Designers, Packaging: An essential guide for implementing effective package design solutions. Rockport Publishers. ISBN: 978-1592538133.
- Ellicott, Candace og Sarah Roncarelli. 2010. Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages (Design Essentials). Rockport Publishers; 1 edition. ISBN: 978-1592536030.
- Roberts, Lucienne. 2006. Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design. Lausanne; Worthing: AVA Publishing. ISBN: 978-2940373147.

Andre kilder

- Heiss, Mary Lou. 2007. The Story of Tea: A Cultural History and Drinking Guide. Ten Speed Press. ISBN: 978-1580087452.
- Gascoyne, Kevin. 2013. Tea: History, Terroirs, Varieties. Firefly Books; 2. edition. ISBN: 978-1770853195.
- Tanaka, Seno. 2000. The Tea Ceremony. Kodansha

USA; Revised edition. ISBN: 978-4770025074.

- Benn, James A. 2015. Tea in China: A Religious and Cultural History. University of Hawaii Press. ISBN: 978-0824839642.
- Pepin Press. 2010. Advanced Packaging (Structural Package Design). Pepin Press; Pap/Cdr Mu edition. ISBN: 978-9057681448.
- Bo, Rundh. 2009. [PDF, utdrag] "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", British Food Journal (s. 988 – 1002). URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070700910992880>
- Edward, S.T. Wang. 2013. [PDF, utdrag] "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", International Journal of Retail & Distribution Management (s. 805 – 816). URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Klimchuk, Marianne R og Sandra A. Krasovec. 2013. [PDF, utdrag] Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. John Wiley & Sons. URL: https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=HZvK5QJFVkgC&oi=fnd&pg=PP6&dq=packaging+design&ots=TRVU95JuJ&sig=YOrLRCbvRuQ4OX7dwvaUYBiFcNI&redir_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design&f=false
- Documentary Films. 2016. Tea Documentary - Documentary Films. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e1hh8qb3PMM> (23. mai 2016)
- Ernest De Neef, Stefaan. 2015. Documentary: Japanese Tea Ceremony. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gx59Y8VFse0> (2. mar 2015)



Hva er te?

Reiser man rundt i verden, er det ikke uvanlig å bli tilbudt en kopp med te. En kopp te gis for å ønske en velkommen og tilbys etter et måltid. Te har blitt drukket i over tusen år, med kulturrik historie som blant annet innebærer krig. Te kommer i ulike farger og smaker som påvirkes av vekst, type plante, mengde med sol eller regn, måten teblader er plukket på og senere brygget i en kanne. En hver kopp med te er unik og forteller sin egen historie.

Te er en drikk som lages ved å trekke blader, skudd og knopper fra tebusken *Camellia sinensis* i kokvarmt eller varmt vann. All te lages av denne planten. *Camellia sinensis* blir brukt til å produsere te. Denne arten består av tre hovedvariasjoner: *sinensis*, *assamica* og *cambodgiensis*. De fire basiskvalitene kalles hvit te, grønn te, oolong og sort te. Alle varianter av te, slik som grønn, oolong eller sort, kommer fra denne arten, men bearbeides forskjellig.

En teplukker, plukker i gjennomsnitt 30 til 50 kg teblader hver dag. Teplukkere er som oftest kvinner, dersom det plukkes for ånd, som følge av mindre fingre. Tid og sesong er viktige faktorer, da nygrodde teblader inneholder mer aroma. Blader med høy aromakonsentrat er mest verdifulle. Tebladene sorteres deretter med utgangspunkt i to hovedkategorier. Blader som er hele samles i endel, mens blader som er brukne eller knust samles i en annen. Knuste og ødelagte teblader blir som oftest solgt som innhold i teposer og gir en annen form for aroma og smak, enn hele.



Prosessering av te

Te er den mest konsumerte drikken i verden, etter vann. Maryanne Shearer (2015, s. 25) hevder det blir drukket over 3 milliarder kopper med te hver dag, noe som tilsvarer 1.4 millioner kilo med te. Selv om det drikkes utallige variasjoner av te, alt fra English breakfast til Japansk sensha og flere hundre varianter, kommer alle teblader fra samme plante, *Camellia Senensis*. Dette er en plante som vokser i et tropisk eller sub-tropisk klima rundt om i verden.

Tebladene får kun sine smaker ved at te-planten vokser i et fuktig og godt temperert klima, hvor den får nok næring av varmen fra sola på dagtid og kald bris på nattetid. Et te-tre kan vokse opp mot 20 m, men trimmes gjerne ned mot en maksimal høyde på 2 m. Bladene blir alt fra 4-15 cm lange og 2-3 cm brede. Trærne kan leve opptil 150 år. Det er en kunst å plukke teblader, da måten bladet eller kvisten blir plukket på har et utfall på smak og hvilken type te det vil bli til. Klimaet treet vokser i har også stor innvirkning på smak og kvalitet.

Tebladene legges deretter i sola for å visne, da varmen gjør at bladene oksiderer, slik at de kan rulles uten å bli ødelagte som følge av å være mer fleksible. Deretter rulles de for hånd eller av maskin for å frigjøre andre oljer i bladene, dette ødelegger bladcellene. Bladene sorteres deretter etter størrelse og utseende, og kjøles ned for å frigjøre enzymer. De ødelagte cellene absorberer oksygen, som har stor påvirkning på hvordan teen vil smake og dens aroma. Til slutt tørkes bladene av maskin, manuell steking i panne eller varmen fra sola. I dette stadiet formes bladene også for å se mest attraktive ut.



Teplantasjer og tedyrking

Te-trær har vokst vilt i Xishuangbanna i den Kinesiske provinsen av Yunnan i over 4000 år. Te-plantasjer ble har eksistert fra begynnelsen av det fjerdeårhundre i Kina. Det produseres hovedsakelig grønn te på kinesiske plantasjer. Taiwan har en innhøstningsperiode fra april til november. Te fra Taiwan er svært dyrt, som følge av deres kvalitet på produktet.

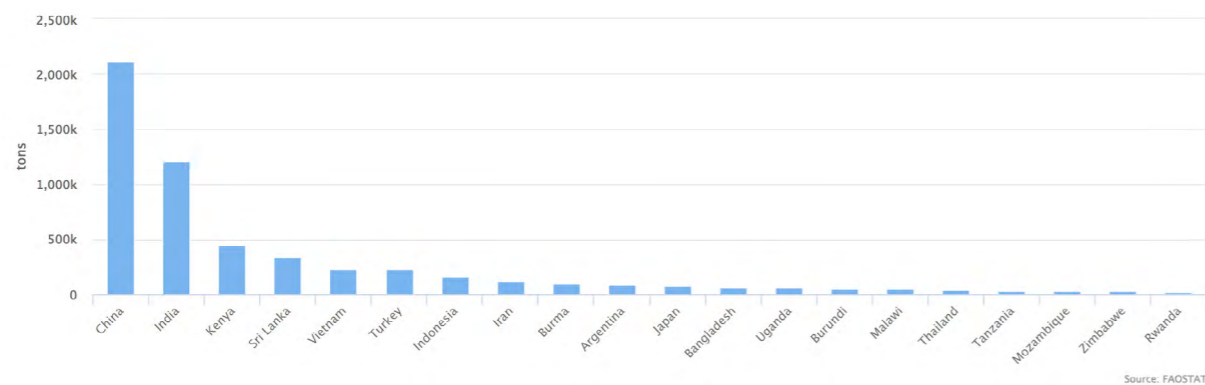
Te ble introdusert i Japan av munken Saicho, som reiste rundt i Kina for å studere buddhismen. Munkene pleide å drikke te for å holde seg våkne som følge av flere timer med meditasjon. Te-forberedelser ble introdusert flere år senere av munken Eisai, og innføringen av kinesisk macha (grønn te). Den dag i dag produsere Japan kun grønn te, kjent som ocha. Den fineste ocha-teen vokser i te-plantasjer ved Kyoto.

Mesteparten av te som produseres i India, vokser i de nordlige delene av Darjeeling og Assam. Plantasjene på fjellene i Darjeeling mellom Nepal og Bhutan, produseres sjeldne og eksklusive sorte teer. Teen vokser i et kjøligere klima, som preges av mye nedbør og vind. I Assam er det et mer tropisk klima og produserer te med sterke smaker og mørk farge. Teen innhøstes på våren, sommeren og høsten.

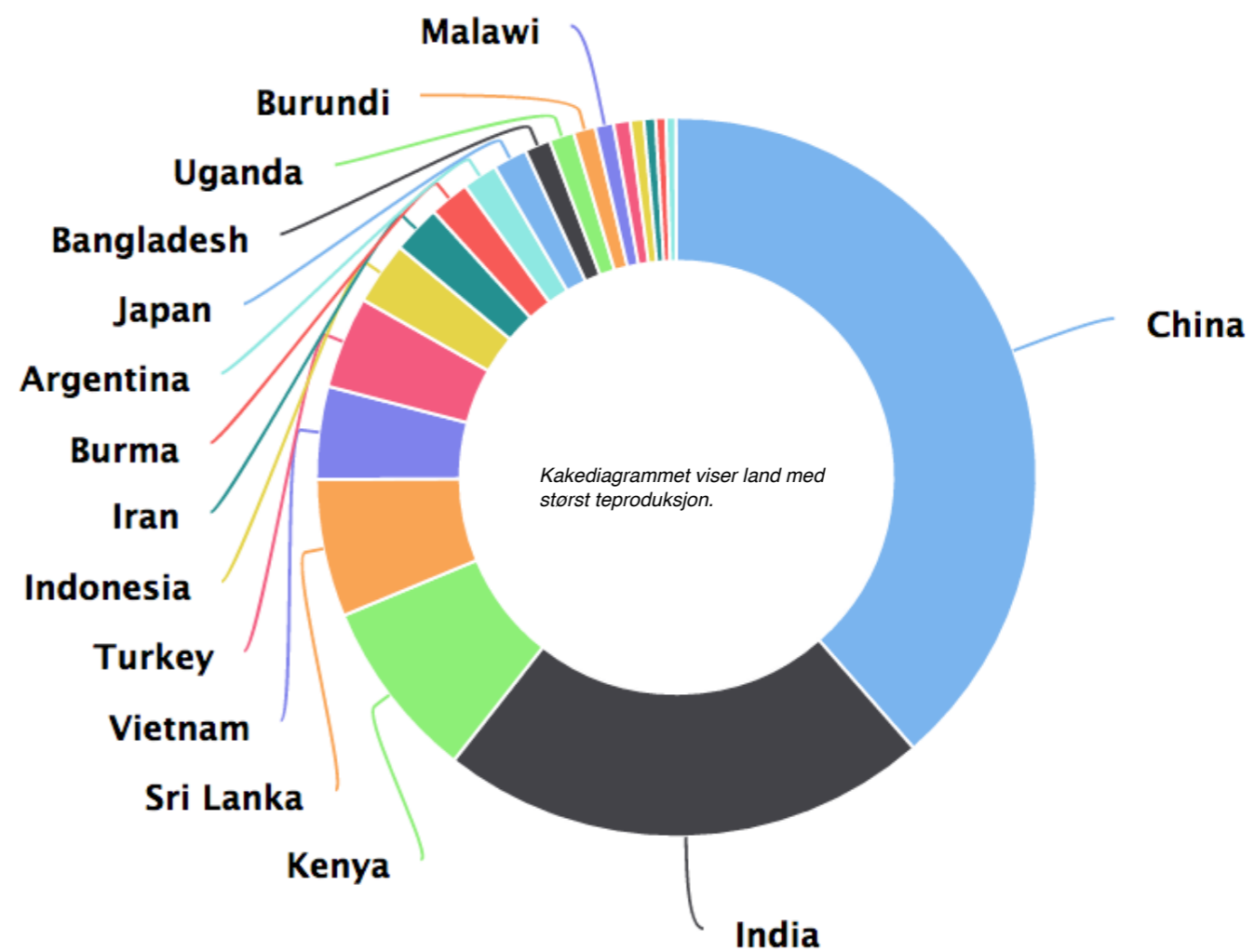
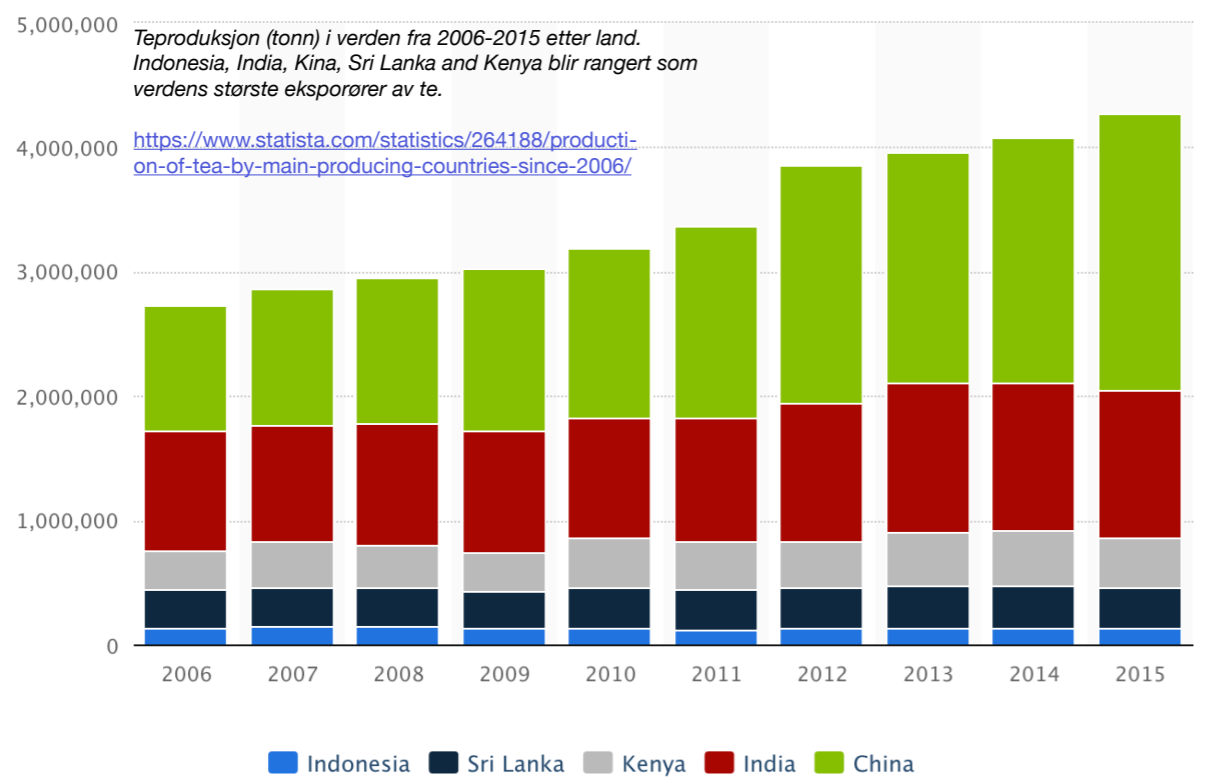
I Sri Lanka er det et gunstig klima som tillater flere innhøstninger i året. Landet produserer noen av verdens mest kjente te. Landet besto av kaffeplantasjer frem til 1860, da en skotten James Taylor plantet te-trær for å teste mulighetene i forhold til klima. Kaffeplantasjene ble kjapt erstattet med te-plantasjer. Innen 1872 eksporterte landet te til England. **Thomas Lipton** kom til øya i 1890 og kjøpte opp alle plantasjene og investerte i store maskiner for økt produksjon.

Som et resultat av kolonisering av utallige europeiske land, startet flere land i Afrika med te-produksjon. Hovedsakelig produksjon av sort te. Den første te-plantasjen oppstod i Sør Afrika på 1859-tallet. I dag produserer over 10 afrikanske land te. Te med høyest kvalitet i Afrika blir produsert i Kenya og Malawi. Her produseres det også grønn og hvit te.





Source: FAOSTAT



Boston Tea Party

Britene som immigrerte til Amerika tok te-vanene sine med seg og introduserte produktet for amerikanerne. "Boston Tea Party" er kallenavnet på opprøret i Boston den 16. desember 1773. Dette som en reaksjon på te-skatten regjeringen i Storbritannia hadde pålagt den amerikanske kolonien. Skatten var til britenes eget forbruk og skulle dekke utgifter for krigene de førte i Frankrike og India. Den nye skatte-loven gjorde amerikanerne svært opprørte.

Dette resulterte i et opprør, som en reaksjon på den urettferdige behandlingen. En gruppe amerikanere, utkledd som indianere, kapret flere britiske handels-skip (The Dartmouth, The Eleanor og The Beaver) idet det kom til havn i Boston. Amerikanerne kastet 45 tonn te, 340 esker på sjøen, til en verdi av flere titalls-tusen dollar. Det britiske mannskapet ble også tatt til fange.

Opprørerne bak aksjonen kalte seg for Frihetens Sønner, og utformet slagordet «No taxation without representation!». Som følge av aksjonen og all ødeleggelsen av teen, ble det innført lover som blokkerte Bostons havn for skip og import. Teselska-pet i Boston hadde enorm påvirkning for britenes hat mot amerikanerne, som senere resulterte i Den amerikanske uavhengighetskrigen. Nok en gang hadde te forårsaket krig men amerikanerne fortsatte å drikke det.

Innen 1860 var te den en av de største importvarene i Amerika, og teselskap ble en del av kulturen med ulike te-service i sølv og porselen. Britenes innflytelse resulterte i at én tredjedel av befolkningen i USA drakk te to ganger om dagen.



Den første opiumskrigen

Tehandel mellom Kina og vesten hadde en viktig del opiumskrigen på 1800-tallet. Det kinesiske markedet har fortsatt en sentral rolle den dag i dag. Særlig britene importerte store mengder med kinesiske varer som te, porselen bomull og silke. Mangel på eksport til Kina skapte økonomisk ubalanse, da keiseren i landet mente de fint klarte seg uten særlig import av vestlige varer, de aksepterte derfor kun sølv - som på den tiden var den kinesiske valutaen. Som følge av dette gikk prisen på te betraktelig opp.

Britene hadde ikke stor tilgang på sølv. En løsning på britenes sølvangelen var "opium", et stoff som ble forbudt i Kina for over hundre år siden. Dette var et produkt kineserne ville ha, men ikke hadde lov til å produsere selv. Smugling av det forbudte stoffet resulterte i flere millioner narkomane og medførte sosiale problemer. Kineserne var villig til å betale for smugling av opium i form av sølv, som følge av pengemangel. Britene igangsatte smuglingen mot betaling i sølv, og ignorerte den kinesiske loven mot stoffet.

Kineseren Lin Zexu ble sendt av keiseren og kjempet mot opiumsbevegelsen og ønsket en slutt på importen av stoffet til Kina, da det rusmiddel påvirket folket i landet psykisk og fysisk. Lin organiserte at smuglerne ble arrestert ved havnene, og brant flere tusen kister med opium verdt over flere millioner dollar. Britene fikk ikke erstatning for deres tap, som følge av deres brudd på den kinesiske loven. Dette resulterte i krig, da britene seilte opp perleveien ved Guangdong i Kina og bombarderte byene rundt den kinesiske kysten, som svar på oppbrenningen av opiumet.

Opiumskrigen varte fra 1839 - 1842. Kina var ikke forberedt på krig og endte som det tapende laget. Britene var utrustet med kraftige krigsskip og våpen, mot kineserens treflåter, pil og bue. Skadene langs den kinesiske kysten var katastrofale og de tapte over 20 000 mann mot britenes 69. Kina måtte overgi Hong Kong til Storbritannia og åpnet for mer handel i landet. Enkelte historikere kaller den første opiumskrigen for te-krigen.

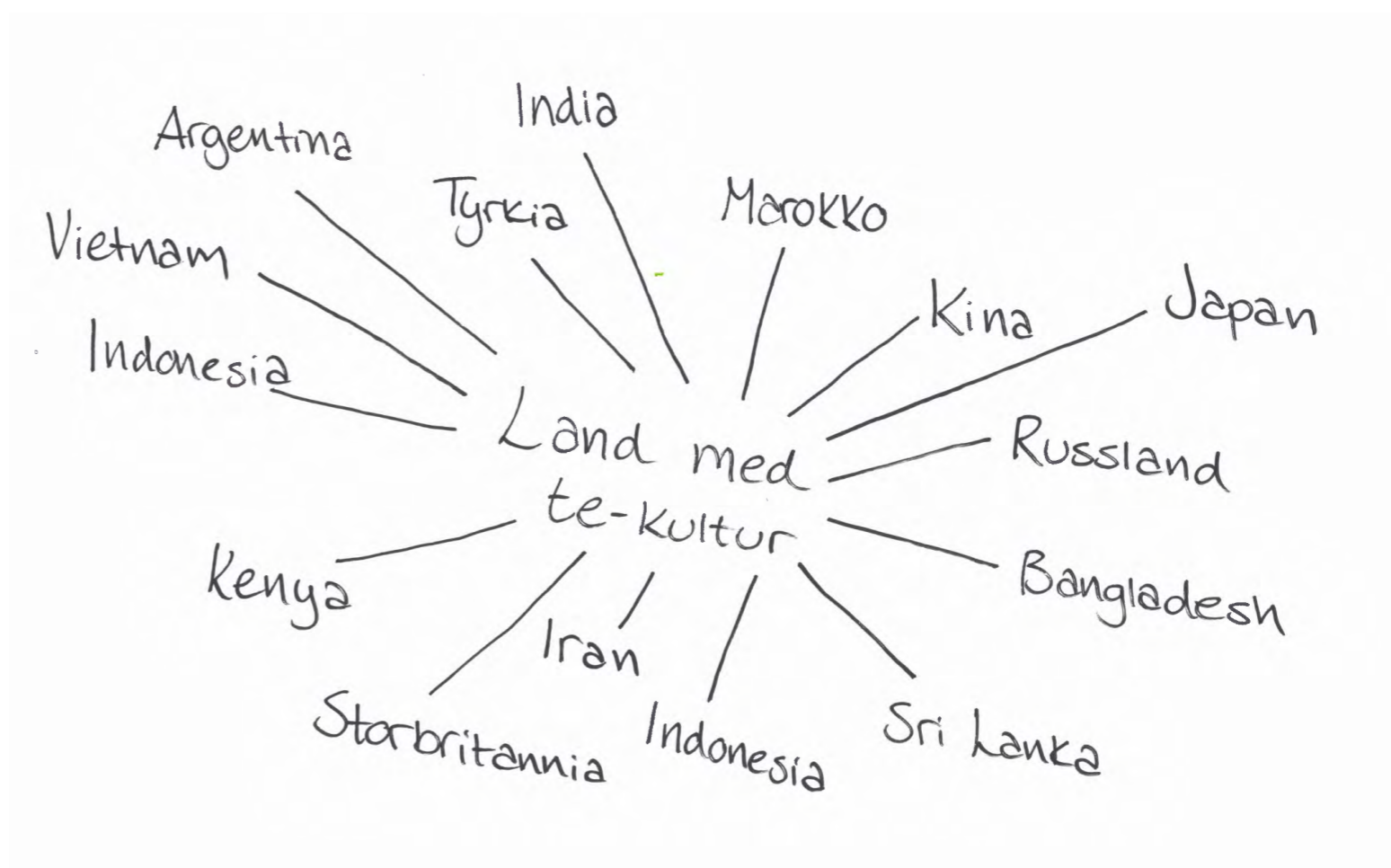


Utvalg av land

Etter å ha lest mye om te og dannet et godt grunnlag for videre research, har jeg bestemt meg for å gå nærmere inn på enkelt-land sitt forhold til te. Jeg har tegnet et tankekart med oversikt over land hvor te er en betydelig del av kulturen, enten det gjelder måten den drikkes på, drikkes til eller produseres og dyrkes.

Etter å ha tegnet opp et tankekart, gjorde jeg videre research på hvert enkelt land. Dette gjorde jeg ved å raskt danne et overblikk gjennom dataanalyse på ulike søkemotorer. Deretter har jeg valgt ut de seks landene jeg synes er mest interessante å lære mer om, da dette er land med ulik bruk av og forhold til te. Jeg tenker å gå nærmere inn på disse landene, samtidig bruke bilder som visuelle referanser for å lettere kartlegge kulturelle forskjeller.

Landene jeg har valgt å gjøre nærmere research på er Kina, Japan, Storbritannia, Russland, Marokko og India. Dette er land med betydelige forskjeller, noe som er utrolig interessant da tekulturen er såpass varierende fra en kultur til en annen.





Tekultur i verden

På de neste sidene har jeg tatt for meg seks ulike land og deres forhold til te, samt deres te-ritualer og seremoni. Landene jeg har gjort videre research på er alle land som skiller seg fra hverandre i forhold til bruk av te. Tanken er å gå videre med ett av disse landene, slik at jeg på innsnevret temaet til å omhandle et land.

Kina

I dag har jeg gjort research hvor jeg har sett nærmere tekultur i ulike land. Jeg har avgrenset det til å ta for meg seks land, to asiatiske, to europeiske og to afrikanske. Dette for å se på kulturelle forskjeller. Jeg tenker det er hensiktsmessig å gå ut i fra en av kulturene, etter mer research på hver enkelt er gjort.

I den kinesiske te-seremonien står teen sentralt - dette ut i fra smak, lukter og hvordan konsistensen er i koppen. Det er svært viktig at teen smaker det samme i koppen som den gjør i tekannen. Oolong te blir mest brukt i den kinesiske te-sermonien, og kannen kan fylles opp igjen opptil 5 ganger uten å bytte teblader. Det blir også servert "dumplings" til teen.

Måltidet er kjent som "yum cha", som betyr å drikke te. Sort te med melk og sukker serveres ofte i Hong Kong. Det hevdes også at de fleste kinesere starter dagen med en kopp te og dim sum mens de sosialiserer og leser avisen.



Japan

Den japanske te-seremonien, chanoyu, følger svært trengte ritualer. Seremonien er koreografert, som krever flere års studier og øvelser for å mestre. Seremonien holdes i bestemte te-rom eller tehus. Hvert element i rommet utspiller en viktig rolle, alt fra ruller på veggene til blomster. Under denne seremonien serveres det pulverisert matcha, grønn te. Og en må kle seg i tradisjonelle japanske klær.

Den finnes også en annen form for te-seremoni, senchado, er mindre streng. Man kan ha på seg vanlige klær og sencha te serveres.



Storbritannia

Te er utrolig populært i England, som følge av å ha blitt drukket i århundrer. Det er spesielt vanlig for kvinner å holde teselskap. På 1849-tallet startet trenden med "afternoon tea" i England. Dette som et mellommåltid bestående av småkaker, scones og te. Måltidet blir alltid servert med det flotteste porselen.



Rusland

Tradisjonelle teseremonier i Russland samles rundt en samovar, en unik kjele med flere spesifikasjoner. Midtpartiet inneholder vann som varmes over kull, som et varmeelement. En tut brukes for å fylle en kanne med vann, for å deretter plasseres på toppen av samovaren. Te i Russland serveres som oftest i glass, og ikke krus eller porselen. Spesielt glass med metalldetaljer og håndtak blir brukt.



Marokko

Når te blir servert i Marokko, har teen som hovedmål å tilsette sin aroma i luften for å virke oppfriskende og innbydende. Hendene skal alltid vaskes før te serveres. Mint te spesielt, laget av grønn te med sukker og mint blader, blir drukket flere ganger om dagen. Teen helles alltid fra en høyde for å skape små bobler på overflaten av teen i glasset.



India

Chai te er den mest populære drinken i India. Dette servers med kokende melk, sukker og andre krydderarter. Chai var før i tiden kun laget på melk og krydder, men fikk stor innflytelse av britene, som senere resulterte i at te også ble en viktig del av drinken. Det ble senere oppdaget at teplanten vokste i landet og det starter opp teproduksjon i India på 1800-tallet. Chai ble servert i keramikkopper før i tiden, men har siden den gang blitt byttet ut med plast-, glass- og stålkopper.



Avgrensning av tema

Jeg har gjennom tidligere emner lært at det kan være lurt å avgrense et tema, dersom omfanget blir for stort og omfattende. Nå har jeg kommet godt i gang med researchfasen og fått kartlagt teens opphav, dens historie og ulike land sitt forhold og bruk av te. Jeg innser at temaet har et enormt omfang, og at det ikke er realistisk å kunne få kartlagt alt. Om jeg ikke avgrenser temaet, tror jeg dette vil være negativt for sluttresultatet.

Av den grunn har jeg tatt for meg det landet jeg har funnet mest interessant. Ettersom jeg også skal utforme et pakningsdesign som gjenspeiler det landets tekultur, vil jeg velge et land som har mye historie, tradisjoner og ritualer som teseremonier. Jeg har derfor bestemt meg for å ta utgangspunkt i tekulturen i Japan og deres forhold til seremonier. Dette er et land med en ulike te-ritualer, seremonier og etiketter som preger tekulturen.

Jeg har laget et tankekart om hva jeg allerede forbinder med Japan og te.



Tekultur i Japan

Jeg har startet å gjøre research ved å lese meg opp på tekulturen i Japan. I dag har jeg lest i pensumbøkene. Den japanske tekulturen har hatt stor innflytelse fra Kina, Vietnam og Korea.

Det hevdes at munken Saisho brakte med seg te fra Kina til Japan for første gang på 800-tallet. I Kina brukte munkene te for å holde seg våkne gjennom flere timer med meditasjon. I 1191 tok munken Eisai med seg te-tre frø fra Kina til Japan, og det var ikke før på 1200-tallet Japan begynte å etablere en te-kultur.

Munken viste de andre japanerne hvordan det skulle forberedes og introduserte dem for en metode hvor man knuste de tørkede tebladene til grønt pulver (matcha), før det ble blandet med vann.

Tålmodigheten og disiplinen munken viste, basert på zen-filosofi, under forberedelsene av teen, har hatt stor innflytelse på den japanske te-seremonien.

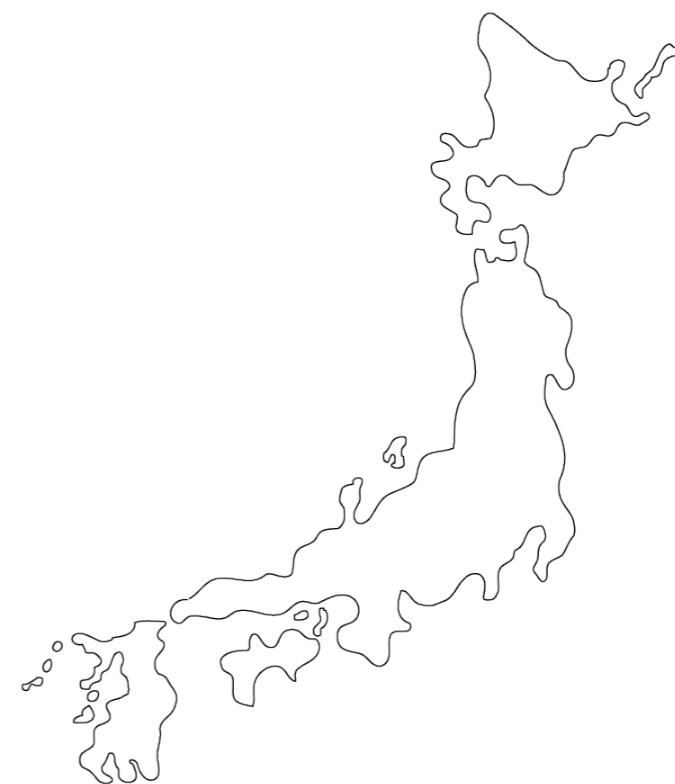
Det ble etterhvert plantet flere te-trær på fastlandet i Honshu nær Kyoto, Japans tidligere hovedstad. Te var særlig populært blant munkene, men ble senere også drukket av adelsmenn og samuraier under seremonielle begivenheter. Noe jeg fant svært interessant var at Japan fra år 1641 til 1853 isolerte seg fra resten av

verden. Isolasjonen er kjent som sakoku, og forbød japanere i å forlate øyriket. Det var heller ikke tillatt med kontakt med verden utenfor. Dette anses som hovedfaktoren til at Kina var et av de eneste landene som drev med eksport av te. Under den pågående isolasjonen som varte i over 200 år, etablerte Japan en særegen te-kultur og fant nye metoder for prosessering av te. I 1738 utviklet Soen Nagatani en metode for dehydrering av blader ved bruk av damp. Takket være denne metoden får tebladene en friskere aroma som gjorde det mulig å brygge grønn te som skilte seg betydelig ut i fra den kinesiske.

I 1859 åpner Japan opp mulighetene for eksport og import i det internasjonale markedet. Japan begynte å eksportere te over havet, hovedsakelig til USA. På slutten av 1800-tallet begynte japanerne også med produksjon av sort te, men stoppet fort som følge av å ikke være konkurransedyktig med Sri Lanka, India og Kenya som produserte te til lavere kostnader. Etter hvert gikk Japan mer over til eksportering av te innenlands. På 1920-tallet beviste en japansk studie at te var godt helse og inneholdt en rekke viktige vitaminer. For å promotere te, publiserte regjeringen disse resultatene for at japanerne skulle drikke dette daglig. Det ble etter hvert lagt mer penger i pakning

og et større fokus på utseende. I tillegg til dette ble det også startet med fordeling i teposer. Japan produserer hovedsakelig kun grønn te, og fokuserer eksklusivt på denne type te.

Produksjonen av svart te varte frem til 1907. I dag er nesten all te som produseres i Japan reservert for innenlands eksport, kun 1% eksporteres utenlands. Dette er en av grunnene til at japansk te anses som svært eksklusiv. Japan er det syvende største landet innen te-produksjon i verden.



Japanisk Chawan (keramikk)

Etter å ha dannet et godt grunnlag for hva som startet utformingen av den japanske tekulturen, har jeg gjort videre research på japansk keramikk. Japansk keramikk og porselen har siden 1600-tallet preget japansk håndverk. Denne type keramikk hadde et rustikt uttrykk med ujevnheter, noe som skulle gi et inntrykk om håndverk og naturlig utforming.

Uglasserte boller i keramikk startet tradisjonen av drikkebegre for te. Japanerne var svært inspirerte av koreansk keramikk og ønsket å gjøre noe til sitt eget. Drikkebegrene hadde røffe teksturer og asymmetriske former. Blant annet har jeg tilegnet meg informasjon om forskjellige typer av utforming av tekopper/boller innen japansk keramikk. Flere av disse tekoppene anses i dag som nasjonalskatter i Japan.

Kizaemon Chawan - Denne type keramikk var en gang eid av kjente krigsherrer, te-mestere og buddhistiske templer. Dette anses i dag som en nasjonalskatt i Japan.

Raku Yaki Chawan - Keramikk utformet på svak varme, lagd i Kyoto.

Bizen Chawan - Keramikk med uglasert overflate. Jordfargene representerer landskapet i Okayama Prefecture, der den er laget.

Kizaemon Chawan



Bizen Chawan



Raku Yaki Chawan



Seto Chawan



Seto Chawan - Forsiktig glasert keramikk som skaper geometriske og jevne abstrakte teksturer, gjerne i hvitt og hassel farger.

Seto Mino Chawan - Keramikk som blir farget direkte i ovnen. Denne typen lages på høy varme. Aske brent keramikk.

Hagi Chawan - Tung og rustikk keramikk, laget på lavtemperatur, ofte glasert hvit. Den grønne fargen fra teen setter farge på keramikken over tid. Denne type keramikk er spesielt verdsatt av temestre.

Mishima Chawa - Keramikk inspirert av linjer og illustrative detaljer. Streker og geometriske figurer skaper et mønster som blir skjært inn i materialet.

Korai Chawan - Inspirert metode fra Korea. En pottemaker tegner et design direkte på flaten til produktet, bruker gjerne farget gjørme, keramikken glaseres deretter i en farge som står i kontrast og får frem detaljene.

Tekopper og kanner var gjenstander som etter hvert ble en del av japansk te øvelse, og varierte i form og stil. Japan lånte og adopterte fra kinesisk og koreansk tekultur, og gjorde te-drikking om til en kunstform. Dette banet vei for det vi kjenner som den japanske te seremonien i dag. Som følge av dette ble det etablert etikker, regler og egne øvelser for å mestre den høyeste formen i å drikke te.

Seto Mino Chawan



Mishima Chawan



Hagi Chawan



Korai Chawan



Japansk teseremoni: Chanoyu/Chado

Chanoyu ("Te og varmtvann"). er en av to typer japansk te-seremoni. Seremonien anses som en høyt respektert kunstform i japansk kultur. Det inviteres gjester til tynn og/eller tykk te på tradisjonelt japansk vis. Teen som serveres kalles matcha og er dampede teblader, som deretter tørkes og blir kvernet til fint grønt pulver med klar farge. Pulveret løses opp i vann og en drikker hele bladet. Dette skiller seg betydelig ut fra annen te som blir drukket, da bladene kun ligger i varmt vann og skaper avkok som man senere drikker.

Denne type form for te-seremoni bygger på zen buddhismens prinsipper, også kjent som chado "the way of tea". Gjennom Chanoyo uttrykker man idealer innen religion, harmoni, enkelthet, oppmerksomhet til skjønnhet og takknemlighet til gode øyeblikk en har i livet. Den japanske tekulturen er på mange måter en dypt utviklet kultur.

Når en seremoni holdes sitter verten og gjesten på kne på en matte av strå (tatami) i et eget te-rom eller tehus. Det er ingen møbler i rommet bortsett fra mattema en sitter på. Det skal henge ruller med kalligrafi på veggene og blomster skal være lagt ut.

Matcha

Matcha er en velkjent smak i Japan, og brukes til mer enn bare te. Matcha brukes som ingrediens i andre spiselige produkter som is, sjokolade og andre søtsaker.

I sin originale form (hele teblader) har matcha en holdbarhet på ca. ett år. Holdbarheten er dårligere i pulverform, og holdbarheten er på ca. 60 dager. Oppbevares pulveret i kjøleskap, forlenges holdbarheten til flere måneder.

Tenmoku & raku

Tidligere ble det under teseremonier drukket av tenmoku drikkebegre. Dette kunne ligne en liten og smal bolle, med tynne vegger. Det var svært ugunstig å drikke fra disse, og man gikk etter hvert over til annen keramisk utforming kalt raku. Raku var smalere i bredden og lettere å holde, samtidig som veggene var tykkere som gjorde koppene mindre varme å holde i.

Chanoyo skapte stor interesse i Japan, og som følge av dette begynte flere pottemakere å følge den nye japanske estetikken, som igjen førte til en utvikling av en rekke nye stiler innen tekopper og tekanner. Det ble også lagt mer vekt på at keramikken skulle ha en jevnere flate og mer glasing.



Chawans

Chawan er reserverte krus for Chanoyu, da disse må være brede og dype nok til å kunne vispe sammen match med bambus-visp. Koppen skal holdes med to hender, da dette er et tegn på respekt. Det brukes bestemte chawans for tynn (usucha) og tykk (koicha) te for teseremonier som hyller årstidene, og for spesielle begivenheter som fullmåne, kirsebærblomstringen og den første te-seremonien i året (Hatsu Gama). Chawans er håndlaget keramikk, og kommer gjerne pakket i en liten eske av te med kunstnerens signatur på.



Usucha Matcha



Koicha Matcha



鉄鉢形
Wa-nari:
Circle Shape



椀形
Wan-nari:
Wooden Bowl Shape



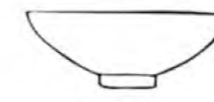
呉記型
Goki-gata:
Goki Type



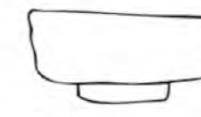
半筒型
Han tsutsu-gata:
Half Cylinder Shape



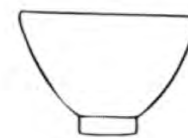
天目型
Tenmoku-gata:
Tenmoku Type



平形, Hiragata: Flat Shape
Wide low bowls are also known as
夏茶碗, Natsu-jawan: Summer Tea Bowls



馬盥
Badarai:
Horse Bucket Shape



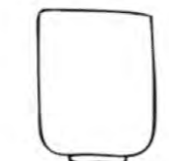
杉形
Sugi-nari:
Cedar Shape



Komogai-nari:
Komogai
Shape



端反り型
Hatazori-gata:
Curving Lip Type



筒型
Tsutsu-gata:
Cylinder Type



沓形
Kutsu-gata:
Clog or Shoe
Shape



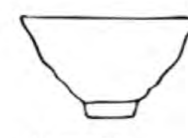
砂浜形
Suhama-gata:
Shoreline Type



桃形
Momo-gata:
Peach Shape



筆洗形
Hissen-gata:
Brush Washer
Shape



井戸型
Ido-gata:
Ido or Well Type



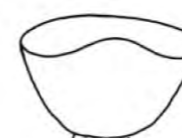
馬上杯
Bajyohai:
Rider's Cup



胴締
Dojimari-gata:
Waist Type



碁笥底型
Gokezoko-gata:
Go Stone Box Type



編笠
Amikasa:
Amikasa Straw
Hat Type



三角形
Sankaku-gata:
Triangular Shape



四方形
Shiho-gata:
Four Sided Shape

Chanoyu: Tefilosofi

Som et resultat av at tekulturen i Japan begynte å spre seg i landet, utviklet de en særegen kultur bygd på kinesiske og koreanske tradisjoner og tankemåter. Japanske te-mestre omgjorde te som drikk, til en kunstart. Dette innebar å utføre et bestemt ritual når en drikker te. Dette ble snart en etikette fulgt og utført med nøyaktighet, presisjon og fokus på presentasjon. Denne seremonielle kunstformen ble etter hvert utviklet videre av fire japanske te-mestre til det vi i dag kjenner som Chanoyo. Dette ble kun praktisert av zen prester, men ble i ettertid også aktuelt for te-mestre som senere videreførte denne formen.

Te-mestrene Murata Juko, Takeno Joo, Sen Rikyu og Furuta Oribe definerte de seremonielle etikettene og dens presentasjon basert på zen-filosofi med bakgrunn for buddhismen, harmoni, enkelhet, et øye for skjønnhet og takknemlighet for livet.

Luksuriøse smaksprøver av te ble forvandlet til et estetisk møte med vert og gjester i et enkelt og lite te-rom, Tokonoma, hvor man skulle verdsette de naturlige materialene ble verdsatt. Te-seremonien ble sett på som en åndelig praksis for å trene sinnet, og ble fremstilt som en form for meditasjon. Hvert prinsipp av Chanoyo blir uttrykt gjennom gjestfrihet, te-mesterens bevegelser, redskaper for te og miljøet som er skapt i te-rommet.

Te-filosofien innenfor Chanoyo bygger på (Wa, Kei, Sei, Jaku) harmoni, respekt, renhet (naturlig) og ro.

Wa - står for harmoni og går ut på komme i ett med naturen. I et te-rom er det et stort fokus på å få inn naturen i rommet, gjennom blomster og farger. Tehus er ofte omringet av en zen-hage hvor planter, vann og dyreliv blir eksponert før en går inn i et tehus/te-rom.

Kei - står for å vise respekt overfor hverandre. Gjester under en te-seremoni må ofte krabbe gjennom en liten inngang, kalt Nijiriguchi, for å komme inn i te-rommet. Man skal deretter sitte i en Seiza position (sitte på huk) og bukke mot kalligrafirullen som henger på veggen, og deretter sette seg til rette på en matte kalt Tatimi. Respekten vises også ved å være oppmerksom på alt som blir utført under seremonien.

Sei - står for renhet. Man skal legge alle vonde tanker bak seg når en trer inn i et te-rom, tankene skal tømmes helt. En te-mester gjennomfører en te-seremoni fra sjel og hjerte, og verdsettes derfor veldig høyt av gjester.

Jaku - står for ro. En oppnår meditasjon som følge av faktorene nevnt ovenfor, og en kan endelig nyte og være avslappet under seremonien.

和
敬
清
寂

Chanoyu i praksis

Redskapene som blir brukt under en te-seremoni er verdifulle antikviteter og skal kun håndteres av te-mesteren under seremonien. Det finnes opptil 50 forskjellige redskaper som kan bli under en Chanoyu seremoni. De aller vanligste har jeg listet opp under:

Chasen: Visp av bambus. Brukes for å vispe sammen varmt vann og matcha.

Chawan: Tekopp i glasert keramikk.

Chashaku: Skje laget i bambus. Brukes for å fordele matcha i chawan.

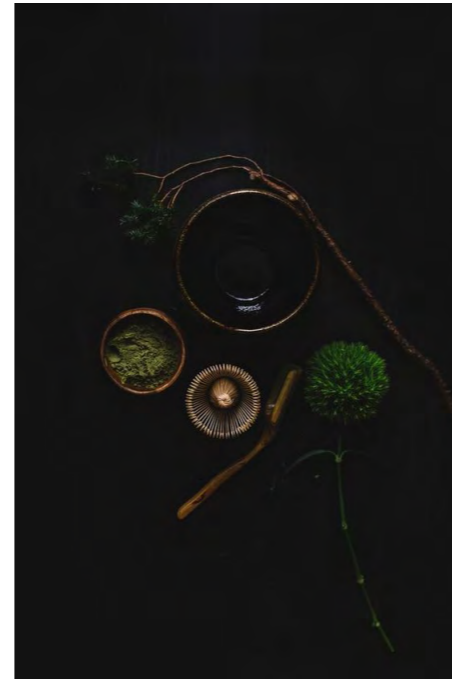
Hishaku: Øse i bambus. Denne brukes for å helle varmt vann i tekopp (chawan).

Chagama: Kjele i jern for å koke vann i. Varmes gjerne over åpen ild.

Usuchaki: Eske for oppbevaring av usucha-pulver (tynn te)

Chaire: Eske for oppbevaring av koisha-pulver (tykk te)

Shifuku: Silkepung for chaire (eske med tykk te i).

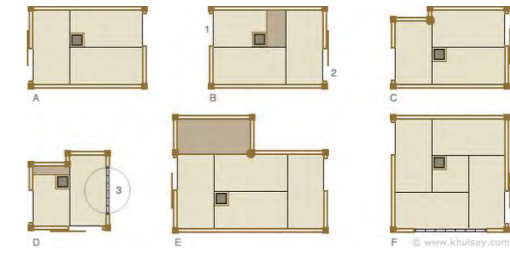


Tehus og terom

Verten skal alltid begynne med å forberede te-rommet, også kalt "emty house". Rommene er innredet med tre og bambus. På gulvet er det lagt tatami matter og det er skillevegger/hele vegger i rispapir. Te-rommene varierer i størrelse og er beregnet for verten og opptil fem gjester.

Miljøet i et te-rom, inkludert veggdekor, blomsterdekorasjon, lys, plassering og lukt/aroma må være tilpasset og er sterkt preget av sesong og årstiden en er i og tid på dagen, dag eller natt. I den ene delen av rommet, kalt Takonoma, er det hengt en kakemono. Dette er en rull med tegn på skrevet med kalligrafi. Dette blir skrevet av en zen prest eller te-mester. Rullen blir svært verdsatt før en te-seremoni starter. Denne rullen reflekterer stemning og miljø basert på årstid og tema for seremonien.

En enkel og naturlig blomsterdekorering bestående av sesongens blomster og planter blir også plassert i Takonoma. Vasene blir bestemt med henhold til sesong og materiale. Vaser og kurver i bambus blir brukt om sommeren, mens vaser i porselen blir brukt om vinteren. Blomsterdekorasjonene blir kalt for *chabana*.



Cha Kaiseki, Wahashi & Geisha

Når en er inne i et tehus eller te-rom, kneler man på tatami mattene man sitter på under seremonien. Det er ofte vanlig å bli servert et måltid kalt, Kaiseki, som består av små porsjoner av sesongens mat. Maten skal være fersk, lett og pen å se på. Bestikk og servise er bestemt på forhånd og skal bestå av variasjon mellom ulike teksturer og materialer.

Etter måltidet blir man bedt om å gå ut i te-hagen for en liten pause. På denne tiden gjør verten klart med opphenging av skriftrull, oppsett av blomster og alt som skal brukes under selve te-seremonien. Både verten og gjestene skal være kledd pent for anledningen, da i kimono. Under te-seremonien rettes all oppmerksomhet mot te-mesteren, som forbereder matcha-teen gjennom ulike ritualer og bestemte steg. Når matcha-pulveret blandes med vann er bukes det spesielle håndbevegelser samtidig som man følger et mønster. Under te-seremonien blir det også ofte servert japanske søtsaker, kalt, wagashi.

De kreves utdanning for å kunne bli en te-mester. Det finnes en rekke forskjellige skoler i Japan, blant annet i Kyoto. Hver skole lærer ulik måte å blande matcha på. Det er også vanlig at en te-seremoni holdes av en geisha, også kalt Geiko, da kunsten å servere te er den del av deres fem års utdanning. En Geisha i læringsperioden, kalles en Meiko.



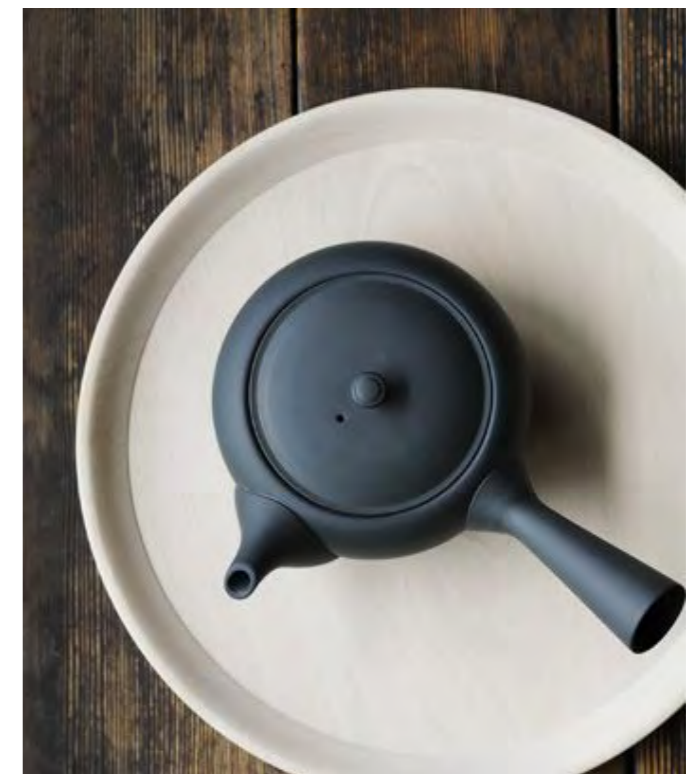
Japansk teseremoni: Sencha

Jeg skal innrømme at jeg ikke visste at det fantes to helt forskjellige typer te-seremoni i Japan. Det ble etter hvert utviklet en annen måte å drikke te på, da flere ønsket å bryte med den formelle naturen innen Chanoyu. Som følge av dette ble det utviklet en annen type te-seremoni i tillegg til Chanoyu, bare at denne var mindre formell og streng på etiketter og regler.

På samme tid ble det mer populært å drikke te på den kinesiske måten hvor man legger hele teblader i en skål/kopp og tilsetter varmt vann for å skape avkok. En kan også ha bladene direkte i en tekanne sammen med varmt vann, og deretter sile det ut i en kopp. Isteden for matcha ble det brukt grønne te blader, som ga smak av grønn te. Til sencha teseremonier, også kalt senchado, brukes det en tekanne i kyudu-stil, en kanne med utstikkende og avlangt håndtak på siden. Isteden for å drikke av boller, drikkes det av sylindereformede begre som kalles for yunomi chawan.

Dette satte standarden for hvordan hvilken te og hvordan teen skulle brygges i en sencha te-seremoni. Denne te-seremonien bygger mer på kinesiske kunst, kultur og filosofi enn det Chanoyu gjør. Ordet "sencha" refererer både til japansk grønn te og læren om hvordan den skal brygges.

Tekanner ble designet med utgangspunkt i kinesiske tekanner, disse var små i størrelsen og lagd i porselen. Disse ble også malt med japansk-inspirerte motiver. På 1800-tallet begynte japanske pottemakere å eksperimentere med keramikk, og kom frem til en enklere løsning bestående av tekanner, Kyusu, med et enkelt håndtak å ta fatt i. Kannen har innebygd sil som filtrerer at tebladene ikke kommer i tekoppen når det helles over. Te-kanen er designet for å holde teblader utenfor koppen.



Sencha seremonien utviklet seg til å bestå av flere måter å brygge te på, og er bygd på beundring av de kinesiske te-prinsippene. I starten skulle ikke Sencha følge en bestemt struktur, men med tiden ble det mer og mer til en egen seremoni hvor en skulle følge visse prinsipper basert på nøyaktighet. Det ble blant annet etablert te-skoler for te-etikette under for denne type te-seremoni. Sencha skulle bidra til å skape en mer behagelig og sosial stemning å drikke te til. Chanoyu forble en seremoni for overklassen og i Zen templer.

Japansk Tetsubin

Tetsubin er en tekanne laget for å varme vann i, for å brygge te til hverdags. Denne type tekanne er vanlig i et japansk hjem, og var også vanlig for keisere, kunstnere og te-mestere å bruke. Kannen var ikke et statusobjekt og hadde kun et formål om å være funksjonell. Kannen blir ofte brukt til å fylle vann i Kyusu-kannen for Sencha seremonier.

En klassisk Tetsubin har en mørkebrun eller svart overflate i jern og bærer gjerne preg av et enkelt design. Etter hvert ble det også vanligere med mindre kanner og med et enda mer kunstnerisk preg - disse blir kalt for Tokonoma og Oribe kanner.



Senchado

Senchado, også kalt for sancha te-seremoni brygges på en spesiell måte for å oppnå høy kvalitet på teen under avkok. De samme tebladene brukes gjennom hele seremonien, så smaken varieres underveis.

Hovedstegene:

1. Man starter med å varme en kanne med vann, Tetsubin-kanne.
2. Deretter plasserer man 1-2 spiseskjeer med teblader i Kyusu-kannen.
3. Isteden for å helle kokende varmt vann over tebladene, kan det være lurt å helle vann over i en mindre bolle (hver person får hver sin bolle) og la det avkjøle seg til mellom 65-75C. Deretter kan man helle vannet over tebladene i kannen.
4. Man skal deretter vente nøyaktig 30 sekunder, som følge av at bladene ikke har fått noe fuktighet fra før av.
5. Til slutt heller man den blandede teen over i samme skål man helte varmtvann i, og man kan deretter smake og nye teen.
6. Prosedyren gjentas for hver gang en skal ha en kopp med te. De samme tebladene blir brukt på nytt, og det blir mindre ventetid nå som de er fuktige.



Kanji, katakana & hiragana

Jeg har i dag undersøkt de japanske skriftsystemene som består av tre ulike alfabeter: Kanji, Hiragana og Katakana. En student fra klassen har gjort meg oppmerksom på at japanere deler ett av de tre skriftsystemene, kanji, med Kina. Dette ble observert da jeg satt sammen ulike kombinasjoner av kanji, for å se hvordan skrifttyper fungerer med slike tegn digitalt.

Jeg tenker at jeg bør være forsiktig med å bruke sammensetninger av kanji, da det fort assosieres med noe kinesisk. Dette kan bidra til støy i sluttproduktet, og jeg må se på noen mulige løsninger for å unngå en slik situasjon. De tre skriftsystemene brukes om hverandre, og med hverandre for sammensetninger av ord - så det burde i prinsippet ikke være så vanskelig å unngå.

Hiragana blir brukt i forbindelse med japanske ord som ikke kan beskrives med Kanji. Katakana brukes mest på fremmedord, navn og steds plasser. Kanji er opprinnelig kinesiske tegn. Kanji-tegn er lette å kjenne igjen fordi tegnene er store og ofte vanskelige å lære.

Kan ji
漢字

Hi ra ga na
ひらがな

Ka ta ka na
カタカナ

Tanker rundt sluttprodukt

I dag har jeg tenkt en del på hva bacheloroppgaven skal resultere i, dette i forhold til utforming av konsept gjennom pakningsdesign. Jeg har siden prosjektskisse 1 visst at sluttproduktet skal ende i en produktserie av te. Så i dag har jeg tenkt grundig, med tilbakemeldinger fra 2. veiledningstime i bakhodet, på hvilken plattform som egner seg best for de bestemte te-produktene.

Første umiddelbare tanke var at jeg kunne utforme et nytt cafékonsept hvor varen ville selges, samtidig som man kunne nyte en kopp te i samme lokale. Dette er en idé jeg nå har gått bort i fra, som følge av at jeg ikke tror produktene vil komme like godt frem når de er plassert i et cafélokale. Av den grunn tror jeg det ville blitt mindre fokus på produktene.

Med dette til ettertanke har jeg tenkt at teen kanskje skal ha sitt eget utsalgssted, i form av en nisjebutikk, hvor produktene kan presenteres i et element som kommuniserer godt med forbrukeren. Dette er i bunn og grunn det jeg ville ha fokus på, forbrukerens forhold til næringsmidler, med utgangspunkt i pakningsdesign. Jeg mener det er mer riktig at produktserien skal bli en del av en ny merkevare i form av en nisjebutikk med eget utvalg av te-produktene. Dette er et marked som egner seg best for å synliggjøre produktene i et konkurransepreget marked.

Nisjebutikk

I dag har jeg tenkt videre på butikkkonsept. I forhold til plassering er det ønskelig å ligge lett tilgjengelig for målgruppen. Jeg har tenker Mathallen har et godt potensiale for et mulig utsalgssted.

Jeg synes ikke at det er nødvendig med et stort lokale, da det skal være større fokus på et lite utvalg, med god kvalitet. Det skal være mulig for forbrukeren å kunne smake på te i butikken, og det er tenkelig at det kan være et par sitteplasser hvor kjøperen kan bestemme om teen skal nytes der eller hjemme.

I forhold til plassering er jeg fortsatt litt usikker. Jeg tenker det er hensiktsmessig å utføre en befarings på mulige områder jeg tenker er relevante for butikkkonseptet. Dette innebærer spesielt områder som Grünerløkka, Gamle Oslo, Kvernebyen og Oslo sentrum.





九州のお茶のおもてなし。
九州の7つのお茶所から。



九州のお茶のおもてなし。
九州の7つのお茶所から。



Kundereise

I dag har jeg foretatt en kundereise til utsalgsteder for te. Hensikten med denne kundereisen var å kartlegge konkurrenter, designtrender, inspirasjon til pakning og utvalg av te. Jeg tok t-banen fra Bøler og gikk av på Jernbanetorget, for å besøke de aktuelle virksomhetene i Oslo sentrum. Jeg startet på Byporten og gikk innom Black Cat og deretter Life.

Etter Byporten gikk jeg innom Kusmi Tea på Oslo City, hvor jeg deretter gikk opp Karl Johan mot Steen & Strøm. På Steen & Strøm var jeg innom A.C. Perch's Thehandel i underetasjen. Jeg avsluttet dagen med å ta 34 bussen mot Tåsen, hvor jeg gikk av i Møllerveien mot Mathallen ved Vulkan.

Black Cat

På Byporten hadde Black Cat et lite lokale, med fokus på produktene te og kaffe. Det var plassert et lite podiet midt i butikken, og bevegelsesmønsteret var hovedsakelig eksplorativt, men det var så trangt om plassen at det nesten ble narrativt. Butikken var delt i to, hvor teprodukter befant seg på venstre side, mens man fant kaffe på høyre. Bak kassen var det plassert spann og kanner med kaffe og te i løsvekt. Som følge av liten plass, var det enkelt å få en oversikt over produktene i butikken. Jeg fikk inntrykk av at tekanner og krus ble mer eksponert, enn det te og kaffe som produkt ble. Teen som ble solgt i butikken var enten oppbevart i poser, enkelte var i kartong. Det var dårlig luft i lokalet, og det luktet alt for søtt.

Life

Til tross for mange forskjellige helseprodukter fordelt i et middels stort lokale, var det en pen presentabel avdeling for te. Her var det totalt to hyller fordelt på gulvet med teprodukter på hver side. I tillegg til dette var det også et par hyller på veggen hvor produkter som Pukka og Løv var plassert. I tillegg til disse mer eller mindre kjente merkene hadde Life et godt utvalg av andre klassikere, både med helseforebyggende hensikter og behag. Jeg observerte kun te i kartong, alt hadde fargerik pakning bortsett fra helseserien "Kloster".

Kusmi Tea

Det var enkelt å få øye på Kusmi sitt utsalgsted på Oslo City, da lokalet er fremstilt som åpent og fargerikt. Virksomheten har et stort lokale og et enormt utvalg av egne ulike sorter te, og relaterte produkter som krus, kanner, filterposer o.l. Man får et umiddelbart et inntrykk om eksklusivitet, selv ved bruk av sterke farger, mønstre og detaljer. Dette var et særpreg jeg synes var godt gjennomført helhetlig i butikken. Fargen rød gikk igjen i lokalet, til alt fra gulv, vegger, stativer og røde detaljer i produktene. Teen bevares enten i metallbokser, kartonger eller poser i hard plast med et pent visuelt design. Det var en behagelig lukt i hele lokalet, uten at den ble for søt eller sterk. I forhold til pris er Kusmi dyrere enn andre merker, men likevel overkommelig. Jeg opplevde også veldig god service og fikk muligheten til å smake på flere av teene. Her solgte de også japansk matcha.

A.C. Perch's Thehandel

I underetasjen på Steen & Strøm er det plassert en egen te-butikk som del av deres mathall. Denne butikken hadde helt åpen lokale, med unntak av en skillevegg bak disken. I likhet med de andre utsalgstedene var teen presentert i form av metallbokser, poser eller kartong. Det var et svært variert og godt utvalg av produkter. Her kunne man kjøpe alt dra te i løsvekt til tilberedningsbøker og tradisjonelle kanner. Det var ingen antydninger til lukt av te, da de andre matvirksomhetene overdøvet lukten.



Pakningsdesign i dagligvarebutikk

Etter å ha vært på kundereise i ulike te-butikker og salonger, har jeg kommet frem til at jeg skal gå vekk fra ideen om å utforme en nisjebutikk. Etter veiledning med Tina ble vi enige om at det var bedre om jeg heller fokuserte på pakning som egen flate, og heller ha hovedfokus på pakningsdesign, enn og også måtte utforme et butikkonsept.

Tidligere i prosessen kom jeg inn på at produktene kanskje skulle selges fra eget utsalgssted. Jeg har gitt den ideen litt tid, og har kommet frem til at den beste løsningen er å sikte seg inn mot dagligvarebutikker, og helle ha et større fokus på pakningen som flate og hvordan pakningsdesignet skal skille seg ut fra sine konkurrenter i butikkhyllene. Av den grunn skal jeg ikke utforme et utsalgsted/nisjebutikk.

Jeg skal heller rette fokuset på å oppnå et godt gjennomført design som oppleves som særegent og gjenkjennelig. Ettersom jeg skal utforme en produktserie er det også viktig på at jeg tar henhold til å oppnå god differensiering. Prosjektets omfang innebærer derfor lage et pakningsdesign for matvareforretninger. Som følge av at jeg skal fokusere på pakning i butikkhyller, har jeg funnet passende pensum som var tilgjengelig på nett.



- https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=HZv-K5QJFVkgC&oi=fnd&pg=PP6&dq=packaging+design&ots=_TRVU95JuJ&sig=YOrLRCbvRuQ4OX7dwv-aUYBiFcNI&redir_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design&f=false

Tesorter til produktserie

Nå har jeg bestemt meg for hvilke og hvor mange produkter produktserien skal bestå av. Jeg har kommet frem til dette ved å lese om ulike typer te i Japan, ut i fra hva som brukes i ulike teseremonier og popularitet. Jeg skal utforme en produktserie bestående av fire forskjellige produkter bestående av grønn te. Produktene skal alle være del av samme range. Te-sortene jeg tenker å lage pakning for er Matcha, Sencha, Bancha og Kukicha.

Disse te-sortene valgte jeg bevisst med tanke på å ha noen sorter som representerer japanske teseremonier. I tillegg til dette ville jeg finne en sort med lavt koffeininnhold og en som kan passe for de som ønsker et alternativ for søtere te. Baktanken er at rangen skal egne seg for en bred målgruppe.

Matcha

Grønn te kvernet til smaragdgrønt pulver. Dette er teen som blir servert under den tradisjonelle te-seremonien, Chanoyu. Teen har fyldig smak, full av aminosyren L-theanin, antioksidanter og et høyt innhold av koffein. Matcha er den mest populære og anerkjente teen i Japan.



Sencha

Dette er en type annen type grønn te, hvor hele teblader brygges i kokende vann. Denne teen serveres til te-seremonien med samme navn, også kalt Senchado. Dette er den mest populære teen i Japan.



Bancha

Er den type grønn te med minst koffeininnhold, noe som passer fint om man ønsker et alternativ med mindre koffein. Bancha er en mildere type av Sencha. Denne type te regnes også som en av de billigste, da den består av eldre teblader, enn andre teer. De beste delene av tebladene brukes til å lage Sencha, mens de nedre delene av bladene brukes til å lage Bancha.



Kukicha

Ulikt Matcha, Sencha og Bancha har Kukicha, også kjent som bōcha, en søt kremete aroma, med hint av en nøtteaktig smak. De andre tetypene kan fort oppleves som bitre og smake mer jordaktig, enn denne type grønn te. Som følge av at Kukicha har et lavt koffeininnhold, blir den ofte tilsatt i juice til barn.



Utforming av spørreundersøkelse

I dag har jeg laget en spørreundersøkelse om te. Dette for å kartlegge nordmenns te-vaner og forhold til te. Jeg ønsket å utforme en generell og konkret undersøkelse, dette alt fra hvor en kjøper te til hvordan en drikker den. Hensiktsmessig med undersøkelsen er å legge et grunnlag for hva nordmenn foretrekker i konsumermarkedet, dette med tanke på hvilke produkter av te jeg skal ta for meg og hvordan disse skal utformes og plasseres i markedet.

Jeg brukte Google Forms til å utforme undersøkelsen. Dette er en applikasjon jeg har tidligere erfaring fra siden forrige semester. Her kan man blant annet undersøke hvert individuelle svar man får inn, samtidig som man får en helhetlig oversikt over alle besvarelser i form av diagrammer og tabeller.

Link til undersøkelsen:

- https://docs.google.com/forms/d/1k1R5AYgcmb-NXOqov70x6z_a20hMt_1eygsUYlu5sRUI/edit



Tekultur

I forbindelse med min bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania, har jeg tatt for meg temaet te og seremonier tilknyttet tekultur. Jeg vil med denne undersøkelsen kartlegge nordmenns forhold til te, dette for å danne et grunnlag for hvilke produkter som egner seg best for det norske konsumermarkedet. Jeg hadde satt stort pris på om du kunne svare på noen få spørsmål ved avkryssning i denne kartleggingsundersøkelsen.

Undersøkelsen er anonym.

***Må fylles ut**

Kjønn *

Kvinne
 Mann

Alder *

15-21 år
 22-28 år
 29-35 år
 36-42 år
 43-49 år
 50+

Hvor ofte drikker du te? *

Hver dag
 Én gang i uken
 Flere ganger i uken
 Én gang i måneden
 Flere ganger i måneden
 Sjeldent

Hvilken eller hvilke typer te foretrekker du? *

Sort te
 Hvit te
 Grønn te
 Oolong te (sterk smak og aroma)
 Rooibos (fyldig og naturlig søt)
 Chai
 Økologisk
 Iste
 Urtete (koffeinfri)
 Pu-erh te (sterk og jordlig smak)
 Detox

Hvor kjøper du te? *

Dagligvarebutikker
 Helsekostbutikker
 Egne utsalgsteder/tehus (Kusmi Tea, Black Cat o.l.)
 På café

Egne utsalgsteder/tehus (Kusmi Tea, Black Cat o.l.)
 På café

Foretrekker du te i løsevekt eller pose? *

Te i løsevekt
 Tepose
 Begge deler

Hva drikker du teen din med? *

Melk
 Sukker
 Honning
 Sukketter
 Stevia (plantelusukker)
 Andre søtningstoffer
 Ingenting - helt naturlig

Hvilke av disse merkene kjenner du til? *

Lipton
 Twinings
 Kusmi Tea
 Pukka
 Lippe
 Clipper
 Yogi Tea
 Black Cat

Hvorfor drikker du te? *

Godt til mat
 Godt for seg selv
 Helsemessige årsaker (detox, urtete o.l.)
 Hjelper ved sykdom (eks. forkjølelse)
 Godt som varm drikk om vinteren
 Godt som kald drikk om sommeren (iste)

Påvirker teens emballasje- og pakningsdesign dine kjøpsvalg? *

Ja
 Nei
 Vet ikke

Er det viktig for deg å vite hvor teen kommer fra? *

Ja
 Nei

SEND

Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google. Rapportér misbruk - Vikår for bruk - Ytterligere vilkår

Google Skjemaer

Intervjuspørsmål

Parallelt med spørreundersøkelsen har jeg utformet noen spørsmål jeg ønsker å få svar ved å komme i kontakt med en fagperson med bakgrunn og interesse for temaet. Spørsmålene tar for seg den japanske tekulturen, og er formulert slik at jeg kan få en bedre innsikt i Japans forhold til te. Jeg ønsker å foreta et intervju, da dette gir rom for ny informasjon sett fra en annets synspunkt basert på erfaringer og tidligere opplevelser.

Tidligere i prosessen har jeg prøvd å komme i kontakt med Reiko Abe Auestad, en professor innen Japanstudier med faglige interesser innenfor moderne japansk litteratur/kultur/popkultur, kvinnestilling, kultur- og samfunnsutvikling i dagens Japan. Dessverre har jeg ikke lykket i å komme i kontakt med henne, hverken gjennom e-post eller telefon. Av den grunn må jeg gå videre, og tenker det er mer enn hensiktsmessig å finne en annen primærkildetilgjengelig.

Jeg har derfor brukt tiden i dag på å finne et passende intervjuobjekt, som kan være en viktig bidragsyter og primærkilde i dette prosjektet. Jeg mener dette er hensiktsmessig da jeg kan tilegne meg annen informasjon, enn det jeg får ut i fra å lese i pensum.

Dette er spørsmål jeg ønsker å få svar og bedre innblikk på ved å komme i kontakt med en fagperson:

- ***På hvilken måte har den japanske te-seremonien hatt en innflytelse på japansk kultur i dag?***
- ***Har den japanske te-seremonien vært av betydning for kvinnens rolle i samfunnet og synet på kvinner i Japan? - i dag/gjennom tidene.***
- ***Innen dagens populærkultur i Japan, har grønn te som smak, på noen måte preget andre produkter enn te? (som godteri, bakst o.l)***
- ***Er den tradisjonelle japanske te-seremonien like aktuell i dagens Japan?***

Intervjuobjekt

Gårdagens research resulterte i et funn av en artikkel publisert for Østfold Museene. Artikkelen tok for seg et foredrag som ble holdt i ett av deres museer. Foredraget ble holdt av Svein Westad og omhandlet japansk te-seremoni. I tillegg til dette ble det gjennomført og demonstrert en japansk te-seremoni i praksis.

Jeg søkte deretter opp foredragsholderens navn, og kom over enda en artikkel publisert av NRK hvor han ble intervjuet i forbindelse med sin fasinasjon og faglige interesse for asiatisk kultur. I tillegg til dette driver han sammen med sin kone et kunstgalleri, med egen nettside - galleriaakern.no. Dette er et galleri og utstilling innen ulik kunst og forskjellige utstillinger. Blant annet har Galleri Åkern et eget tehus med mulighet for å oppleve en ekte japansk te-seremoni.

Gjennom denne nettsiden fant jeg lett tilgjengelig kontaktinformasjon til Svein Westad, og nølte ikke et sekund med at dette er rett person å komme i kontakt med. På denne siden fant jeg også ut at Svein Westad har studert japansk te-seremoni ved Urasenke skolen i Kyoto. Dette er absolutt relevant for mitt prosjekt, i den gra at han kan bygge på egne erfaringer.

Som følge av at Svein bor i Kongsberg, tenkte jeg at det var mer hensiktsmessig å ta kontakt gjennom mail, og om ønskelig foreta et intervju via telefon eller om vi kunne få til å møtes. Jeg sendte derfor han en mail hvor jeg presenterte meg selv og temaet til bachelorprosjektet mitt, samt stilte jeg han spørsmålene jeg hadde utformet på forhånd.



Linker til artikler:

- <http://arkiv.ostfoldmuseene.no/ukategorisert/foredrag-og-japansk-teseremoni/>
- <https://www.nrk.no/buskerud/kunsten-a-drikke-te-1.8197258>
- <http://www.galleriaakern.no/japansk-tehus-og-hage-16368s.html>

UiO: Mer pensum og kildesøk

Jeg har gjennom UiO sine nettsider kommet i kontakt med hovedbibliotekar Naomi Yabe Magnussen som er fagansvarlig for japansk og øst-asiatisk litteratur ved biblioteket på Blindern. Etersom UiO tilbyr utdanning innen Japanstudier, tenker jeg at Blindern har relevant litteratur tilgjengelig for mitt prosjekt. Gjennom et par e-poster frem og tilbake med Naomi fikk jeg veiledning til bruk av Oria og digitale ressurser.

Jeg fikk også tilbud om å bruke deres bibliotek, med mulighet for å låne med meg bøker og bruke deres databaser, dersom det ikke skulle være lett tilgjengelig informasjon på nett. Jeg følte at jeg fikk veldig god hjelp, og kunne bare ta kontakt om det var noe mer jeg trengte hjelp med, samt ta nytte av biblioteks ressurser.

I tillegg til dette har jeg vært i kontakt med førsteamanuensis Aike Peter Rots og professor Marcus Jacobus Teeuwen i Japanstudier ved Universitetet i Oslo. De kunne begge henvise meg til et par pensumbøker som kunne være relevante videre i prosjektet.



UiO : **Universitetet i Oslo**

The Tea Ceremony and Women's Empowerment in Modern Japan: Bodies Re-presenting the Past

By Etsuko Kato
(2004, Routledge Curzon, New York)

Japanese Tea Culture: Art, History and Practice

Morgan Pitelka, Editor
(2001, Routledge Curzon, New York)

**Making Tea, Making Japan:
Cultural Nationalism in Practice**

By Kristin Surak
(2012, Stanford University Press, California)

<http://www.ub.uio.no/> - Bibliotekside UiO

Kontakt med Mattilsynet

Ettersom jeg skal lage pakningsdesign for et Japansk produkt, er det en selvfølge at teen skal importeres fra Japan. Selv om dette er et fiktivt prosjekt, ønsker jeg at det skal være realistisk å gjennomføre og jeg ønsker derfor å tilrettelegge for hver minste detalj som må undersøkes for at produktet skal kunne importeres og selges i norske butikker. Av den grunn synes jeg det er hensiktsmessig å komme i kontakt med Mattilsynet for import- og merkekrav.

Jeg har lest på nett at Fukushima-ulykken som inntraff Japan den 11. mars 2011, har hatt påvirkning til hva som kan eksporteres ut av landet, grunnet radioaktivitet. Jeg er usikker på om dette fortsatt gjelder i dag, da dette er seks år siden og om det finnes en egen forskrift på dette. Dette er bare en av flere ting jeg er usikker på med tanke på produkt og emballasje. Jeg har derfor kommet frem til noen spørsmål jeg håper Mattilsynet kan hjelpe meg å finne på svar på:

- Hvilke merkekrav stilles til pakning av te?
- Hvilken forskrift henvises dette produktet til?
- Er det minstekrav til størrelse på skrift o.l.?
- Er det strengere importkrav for produkter fra Japan?

Etter å ha kommet frem til spørsmålene jeg ønsket å få svar på, tok jeg umiddelbart kontakt med Mattilsynets sentralbord. De kunne henvise meg til inspektør Hanne Medhus Berget ved avdeling Grensekontroll og import i Oslo. Hun kunne kontaktes per e-post i forbindelse med merking av importerte næringsmidler.



Svar fra Mattilsynet

Hei "287657"

Helt siden det var en atomulykke i Japan, så har det vært ganske strenge regler på import av produkter fra Japan til Norge (og resten av EU). Hvis dere skal importere teen rett fra Japan og hit, så må dere lese denne forskriften, og følge de kravene som står her: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2011-03-30-338> Te direkte fra Japan må grensekontrolleres inn i Norge, dette skjer på Gardermoen om det kommer med fly, eller på Oslo havn om det kommer med båt.

Det enkleste for dere er nok å finne en te som allerede finnes i EU, og importere den fra et annet EU-land, fordi da er teen allerede grensekontrollert inn i EU, og dermed i Norge. Når det er sagt, så må dere likevel sjekke at de dere kjøper av er sikker på at denne teen ikke inneholder noen radioaktivitet, og det gjør dere ved å spørre om det er tatt noen analyser, eller om det finnes en bekreftelse på at teen er trygg og kommer fra områder uten atomavfall.

Regelverket rundt merking er likt for hele EU, og alt står beskrevet her:

https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/generelle_krav_til_merking_av_mat/

Her finner du også link til matinformasjonsforordningen, som er det regelverket som bestemmer over merkingen. Det aller viktigste er at forbrukeren får den informasjonen de skal ha, og at ikke merkingen gjør at produktet gir seg ut for å være «mer/ bedre» enn det er. Merkingen skal være ærlig og redelig. Det skal også være lett å lese, og det skal stå på norsk.

Vi pleier å si at importørene har et stort ansvar. Det er nemlig importørene som må sørge for at alt er i orden med et produkt, og sørge for at alle reglene følges.

Send meg en mail når flere spørsmål dukker opp. J

Mvh

Hanne Medhus Berget
Seniorinspektør

Avdeling for grensekontroll og Import, Oslo, Asker og Bærum
Region Stor- Oslo

Telefon 22 77 82 19

Intervju med Svein Westad

Hei "287657"

1. På hvilken måte har den japanske te-seremonien hatt en innflytelse på japansk kultur i dag?

Takk for en interessant henvendelse!

Det er riktig at jeg har studert den japanske teseremonien, både under flere opphold i Japan og kortere trening i England. Interessen for denne tradisjonen er en del av interessen for japansk kultur som igjen er en del av min fascinasjon for Østens kulturtradisjoner. De fleste av disse utspringer fra de åndelige tradisjonene i Taoismen i Kina og Zen-Buddhismen i Japan. Særlig har Zen som åndelig selvutvikling gitt opphav til kunstarter som selvforsvar, fekting, bueskyting, te og blomster. På japansk kalles de veier til erkjennelse: DO. Teens vei kalles Chado. De tidligste temestere var alle zenbuddhistiske munkene. Det er viktig å være klar over at det meditative aspektet i alle disse veiene har til hensikt å oppnå en innsikt i seg selv, eller snarere sitt selv. I henhold til Østens religioner er menneskets innerste vesen fullstendig åpent og tomt for alle tanker og egosentriske forestillinger. Å være sentrert i sitt selv, og å handle herfra er målet for alle disse kunstartene. I lys av dette er det lettere å forstå betydningen av slike åndelige treningskunster hos japanerne opp gjennom tidene!

I tillegg til dette, kommer japanernes interesse for å bevare gamle tradisjoner. Hvis du er en tid i Japan, særlig i Kyoto, kan du ikke unngå å oppleve en Matsuri – en festival til minne om en eller annen fortidig hendelse, eller feiring av en begivenhet! Teseremonier holdes også utendørs ved spesielle anledninger: Under kirsebærblomstringen – Hanami – arrangeres det offentlige teseremonier i parker o.l. Ved Nyttår arrangerer teskolene åpningen av det nye året med en teseremoni: Hatsugama. Ved religiøse høytider som Buddhas fødselsdag, heller deltakerne i buddhistiske templer grønnté over hodet på en statue av Buddha – dette er riktignok ikke noen del av den tradisjonelle teseremonien.

Så - på spørsmål 1 finner du de svar jeg kan gi i teksten over.

2. Har den japanske te-seremonien vært av betydning for kvinnens rolle i samfunnet og synet på kvinner i Japan? - i dag/gjennom tidene.

Det er faktisk et flertall av kvinner som lærer teseremoni, og det har det vært i nyere tid. Å servere te for ektemannen har tradisjonelt vært og er fortsatt en av de kunster en kvinne må kunne, i tillegg til Ikebana og dans (Odori). Dette understreker kvinnens rolle i familien og hjemmet, men forøvrig er fortsatt samfunnet mannsdominert, selv om påvirkningen fra Vesten om likestilling også har begynt å gjøre seg gjeldende.

3. Innen dagens populærkultur i Japan, har grønnté som smak, på noen måte preget andre produkter enn te? (som godteri, bakst o.l.)

Grønnté, macha – er svært populær i en mengde forskjellige mat og drikke varer. Kan bare nevne: Iskrem, kaker, leskedrikk m.m

4. Er den tradisjonelle japanske te-seremonien like aktuell i dagens Japan?

Teseremonien har fortsatt stor betydning i Japan. Både som en gammel og unik tradisjon som de er opptatt av å ta vare på, men minst like viktig er den som en meditatív handling, som mennesker i det travle samfunnet kan finne ro og stabilitet i. De fleste av de store forretnings- og industrikonsern har et terom (Chasitsu) som det kan arrangeres teseremonier for gjester i.

Håper disse svarene kan være til hjelp for deg! Legger også ved et lysbildeforedrag i ppt som jeg holdt for UiOA for en tid tilbake.

Lykke til!
Svein Westad

Takashi Murakami

I forhold til design og farger har jeg gjort en del research og samlet en rekke designinspirasjon på nett. Jeg vil samle masse informasjon om japansk estetikk og design. I den forbindelse tenker jeg å dra på Astrup Fearnley museet i morgen, da en utstilling av den japanske kunstneren og skulptøren Takashi Murakami er presentert .

Utstillingen legger fokus på japansk populærkultur og popkunst. Dette tenker jeg kan være svært relevant å få med seg, da dette kan være til stor hjelp for å kartlegge moderne design i Japan som igjen kan resultere i et moderne preg i mitt design. I tillegg til dette inkluderer utstillingen også et rom med antikk japansk kunst og keramikk fra kunstnerens egen samling, samt et rom med verk av andre japanske samtidskunstnere.

KILDER:

- <http://www.afmuseet.no/utstillinger/2017/takashi-murakami>
- <https://vimeo.com/206539292>

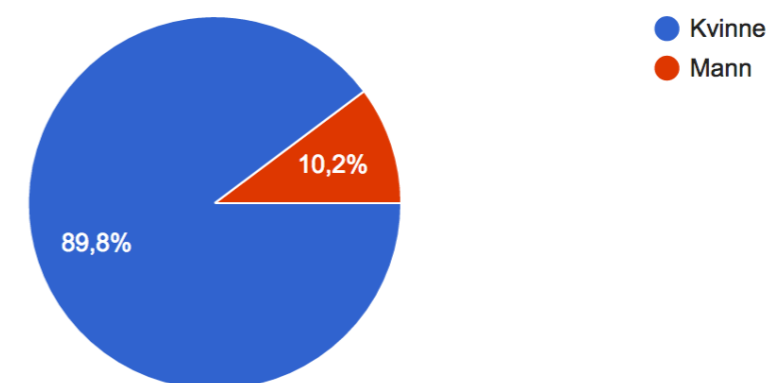


Spørreundersøkelse: Resultater

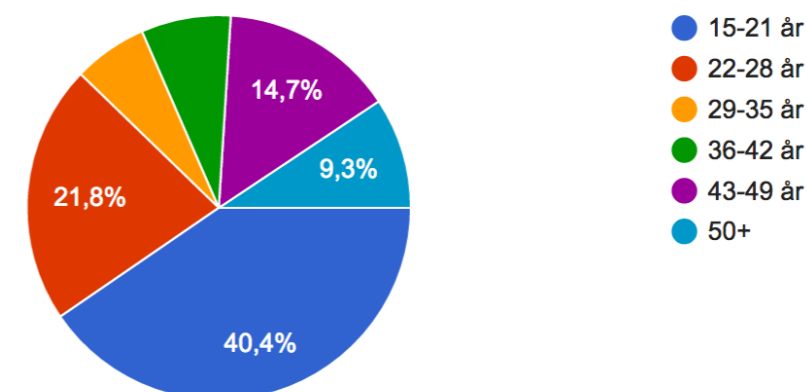
I dag har jeg samlet inn all informasjon som jeg fikk gjennom spørreundersøkelsen. Jeg delte spørreundersøkelsen gjennom sosiale medier og oppnådde et godt antall besvarelser. Totalt tok 225 enheter undersøkelsen min. Dette er et antall jeg er utrolig fornøyd med, da dette har gitt meg god variasjon i forhold til de ulike svarene jeg har fått inn. Gjennom undersøkelsen har jeg oppnådd å få kartlagt nordmenns forhold til te og deres te-vaner. Før jeg publiserte spørreundersøkelsen hadde jeg en hypotese om at svært få hadde et hverdagslig forhold til te. Men jeg må si jeg er overrasket over resultatet i forhold til hvor mange som drikker te hver dag og flere ganger i uken.

Nesten 90% av besvarelsene var fra kvinner, kun 10% var menn. Dette er ren tilfeldighet, og det er tenkelig at utfallet hadde vært annerledes dersom jeg hadde forhåndsbestemt et utvalg av enheter. Jeg kan ikke med sikkerhet si at dette er et avgjørende utfall for at te drikkes mer av kvinner, enn det gjør av menn, men jeg tolker at te anses som en mer feminin drikk enn den er maskulin ut i fra konsumermarkedet og dens eksponering av produkter. En mulig faktor som kan ha

Kjønn (225 svar)



Alder (225 svar)

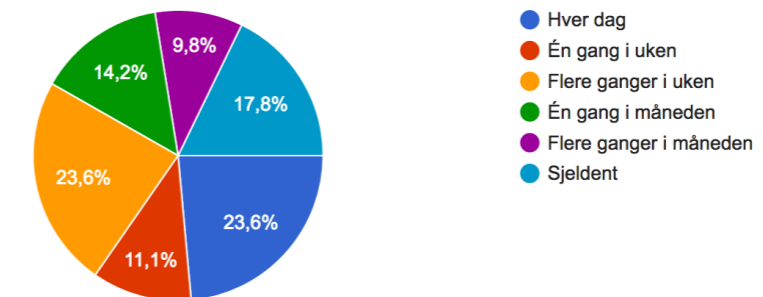


stort påvirkning til at kvinner drikker mer te enn menn, er at kvinner endrer drikkevaner i forbindelse med svangerskap og av den grunn kutter ut sterkt koffeinholdige drikker. Disse vanene beholdes i større grad etter svangerskap. En kan også si at det er et større te-marked rettet mot kvinner som følge av ammete (økt melkeproduksjon), kamillete (beroligende effekt). I tillegg til dette selges også te i utvalgte interiørbutikker, rettet mot en kvinnelig målgruppe.

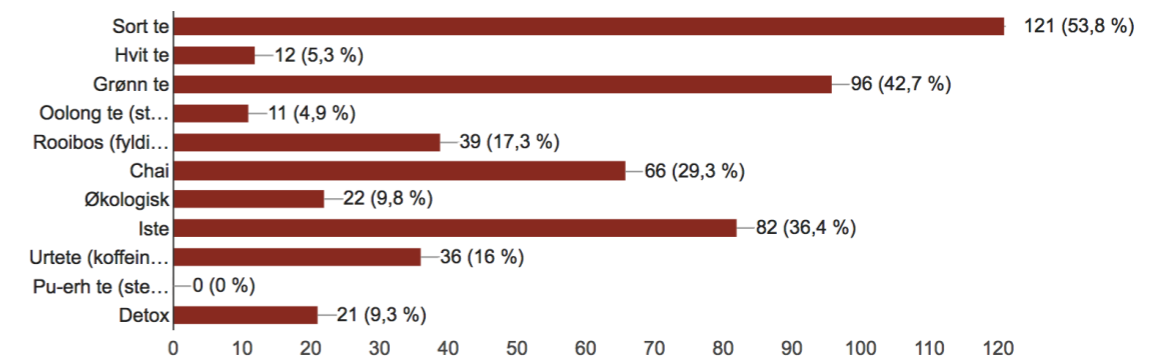
I forhold til ulike aldersgrupper som deltok i undersøkelsen, er jeg svært fornøyd med å ha oppnådd en bred aldersgruppe. Som nevnt overrasket det meg at flertallet drikker te hver dag og opptil flere ganger i uken. Dette synes jeg er svært positivt da dette viser at det er et godt marked for te i Norge. Ved å gå inn på hver individuelle besvarelse bemerket jeg at flertallet menn svarte at de drikker te sjeldent eller en gang i måneden.

Sort te, grønn te og iste er tetyperne som drikkes mest. Et gjennomsnitt på hundre personer besvarte disse alternativene. Dette er veldig positive tall med tanke på at jeg kommer til å utforme pakningsdesign for grønn te og iste. Når det kommer til hvorfor en drikker te mener flertallet at dette er en drikk som kan nytes alene. Flertallet mener også at te er like godt som varm drikke om vinteren som kald drikke (iste) om

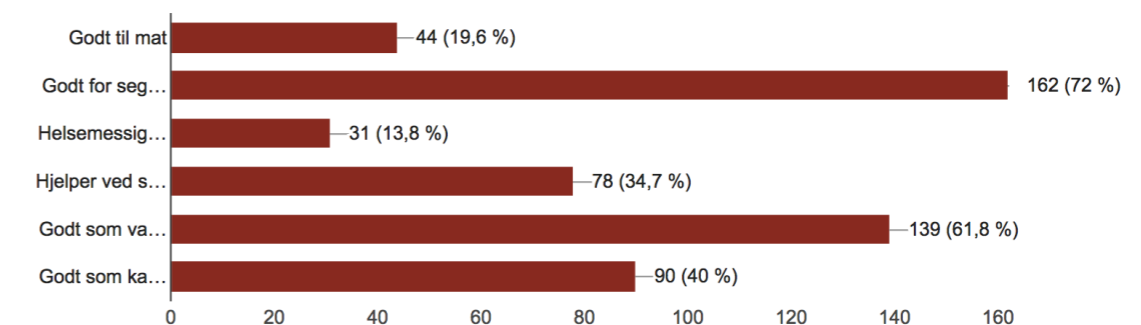
Hvor ofte drikker du te? (225 svar)



Hvilken eller hvilke typer te foretrekker du? (225 svar)



Hvorfor drikker du te? (225 svar)

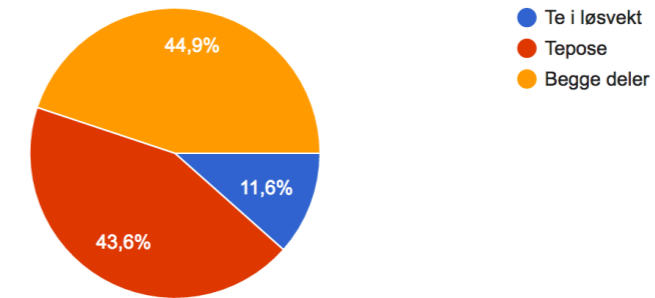


sommeren.

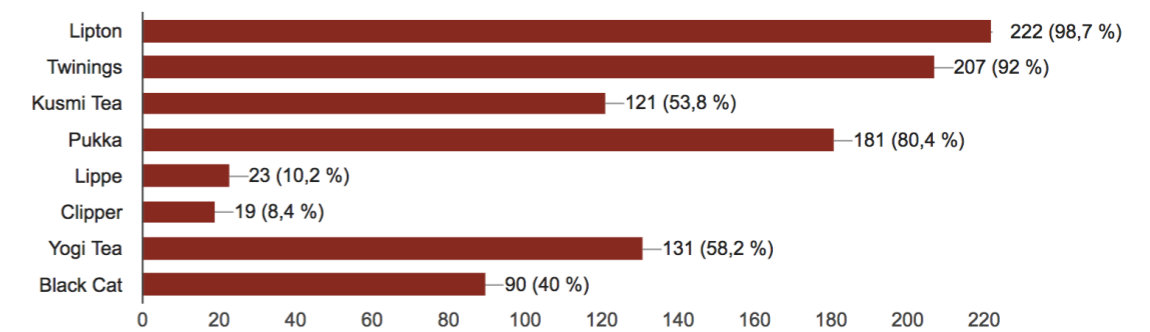
I forhold til om en foretrekker tepose eller løsvekt, foretrekker flertallet et alternativ med muligheten for begge deler. Det kan tolkes som at variasjon er viktig. Samtidig sies det at kvaliteten på teen er bedre i løsvekt, enn den er i pose, men færrest foretrakk dette alternativet alene. Jeg tenker at te i tepose er lettest og mest effektivt når en skal lage seg en kopp te. Det kan tenkes at forbrukeren rett og slett ikke har tid, og av den grunn foretrekker enkle løsninger.

Med denne undersøkelsen ønsket jeg også å kartlegge hvilke te-merker flertallet kjenner til. Dette var et hensiktsmessig punkt å ta med i undersøkelsen for å kartlegge mulige konkurrenter. Det var ikke overraskende at flertallet av enheter kjente til Lipton og Twinings, da dette anses som de aller største te-merkene. I forhold til hvor forbrukeren kjøper te har flertallet, som jeg egentlig hadde forutsett, svart at de kjøper te i dagligvarebutikker. Dette etterfulgt av egne utsalgssteder. Det er heller ikke overraskende at få kjøper te ute på café, da det er et lite utvalg av egne te-cafeer. På en annen side selges te som oftest over alt på vanlige kafeer, men det kan tenkes at dette blir oversett opp i mot kaffe. Det er ingen tvil om at vi i Oslo har en mer kaffepreget kultur.

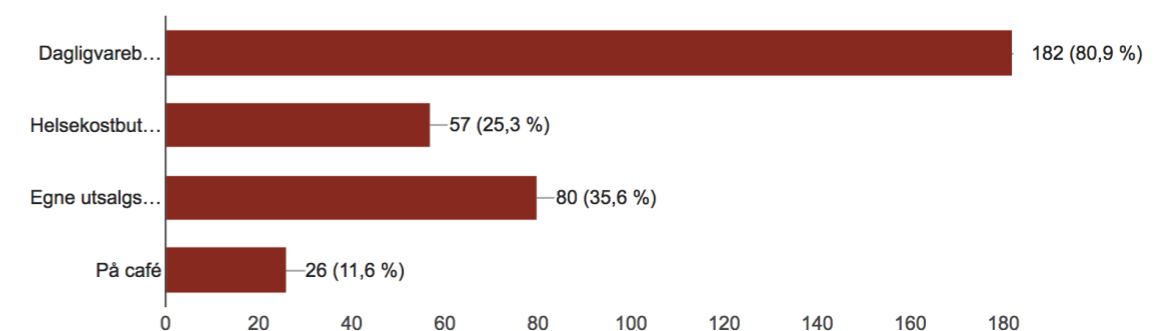
Foretrekker du te i løsvekt eller pose? (225 svar)



Hvilke av disse merkene kjenner du til? (225 svar)



Hvor kjøper du te? (225 svar)

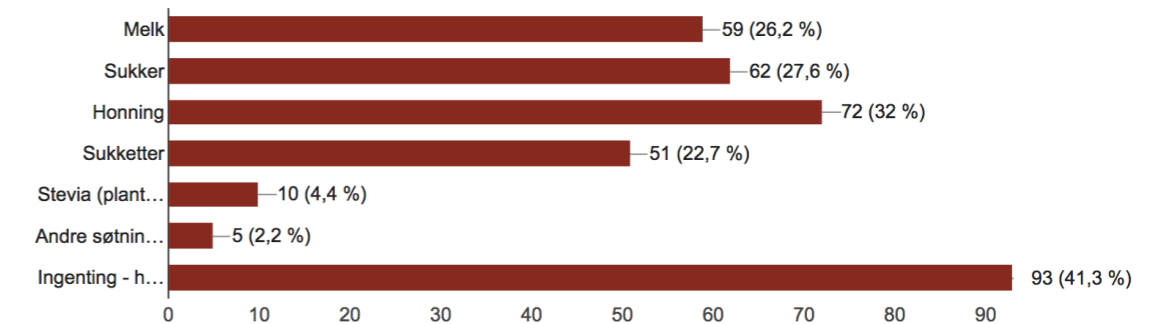


Jeg var også interessert i å vite hvordan folk drikker teen sin. Dette som følge av hva de tilsetter. De fleste som svarte at de drikker teen sin med melk, svarte også at de drikker den med sukker eller honning. Flertallet svarte at de drikker teen helt naturlig. Sukketter, stevia og andre søtningsstoffer var alternativer besvart i mindretall.

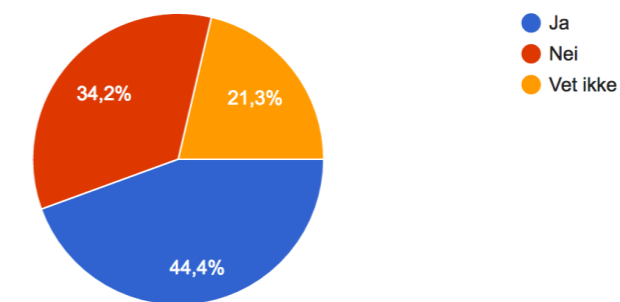
Jeg var også interessert i å finne ut om forbrukerne blir påvirket av teens emballasje- og pakningsdesign i forhold til hvilket produkt en kjøper. Som grafisk designer tenkte på forhånd at flertallet kom til å svare nei, som følge av at jeg bevisst har et øye for design, og at jeg kunne konkludere med at designet er noe en blir ubevisst påvirket av. Dette viste seg å ikke stemme, da flertallet oppriktig og ærlig svarte at pakningsdesignet faktisk har en avgjørende rolle for hvilket produkt en kjøper. Det er tenkelig at dette har med troverdighet å gjøre, og at man umiddelbart tenker at den fineste pakningen har den beste kvaliteten. Litt over 21% sier de ikke vet om de blir påvirket, og jeg kan under dette svaralternativet trekke inn den ubevisste påvirkningen både i forhold til design, men også popularitet og eksponering i butikk. På en annen side kan dette også ha sammenheng med at te selges i utvalgte interiørbutikker, da produktets pakning og design blir en interiørgjenstand som følge av et fint design.

75.6% synes ikke det er viktig å vite hvor teen kommer fra, mens 24.4% mener motsatt. Det at flertallet ikke synes det er viktig er noe jeg ønsker å vende på, da teens kvalitet, smak og aroma avhenger av hvor den er fra og hvordan tebladene er innhøstet og tørket. Dette er noe jeg kommer til å ta med videre i prosessen.

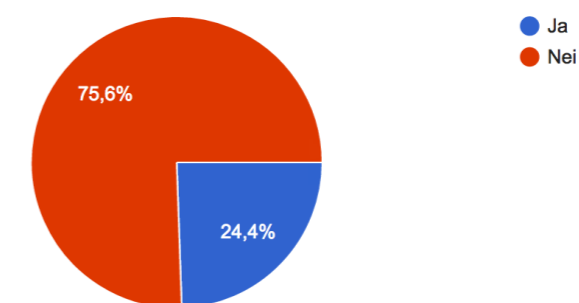
Hva drikker du teen din med? (225 svar)



Påvirker teens emballasje- og pakningsdesign dine kjøpsvalg? (225 svar)



Er det viktig for deg å vite hvor teen kommer fra? (225 svar)



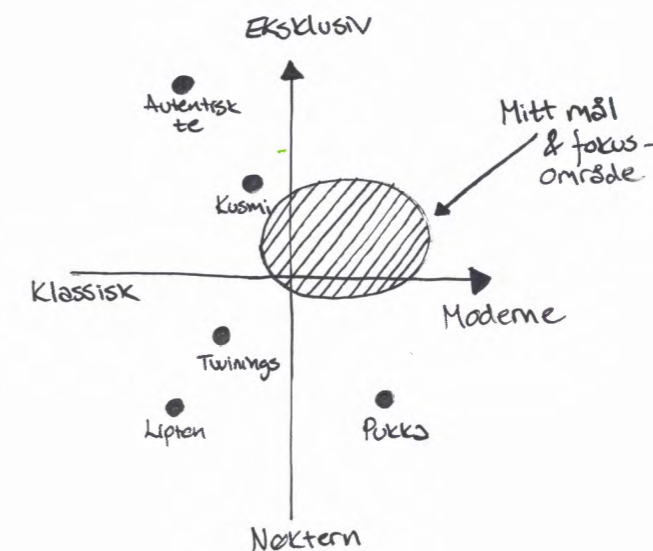
Idéutvikling

Etter å ha benyttet meg av kvantitative og kvalitative metoder, er det lettere å se for seg et endelig konsept for pakningen. Jeg har brukt ulike kreative metoder for å sette i gang den kreative tankeprosessen. Jeg har brukt pensumboka Slagkraft for utvelging av metode, dette er også metoder jeg nevnte i prosjektskisse 2. Metodene jeg har jobbet med i dag har bidratt til å se for meg mål jeg ønsker å oppnå med produktene.

Jeg startet med å lage en SWOT-analyse, dette er egentlig en metode som egner seg best for et eksisterende produkt, men jeg følte at oppsettet egnet seg godt for å få ned tanker så langt. Jeg lagde deretter en posisjoneringsakse som bidro til å hjelpe meg å sette et fokusområde, hvor jeg kom frem til at jeg vil utforme et pakningsdesign som står i harmoni med et eksklusivt og moderne uttrykk. Her tenker jeg at jeg skal utforme det visuelle gjennom et elegant og feminint uttrykk. Dette for å appellere til forbrukerne innen for gitt målgruppe. Jeg gleder meg til å kunne starte på designfasen etter hvert, men føler jeg fortsatt har en del research igjen å gjøre.

SWOT-ANALYSE

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Innovativt - Autentisk - God kvalitet - Smak av Japan - Delikat & moderne pakning - Estetisk - Presenterer historie & kultur 	<ul style="list-style-type: none"> - Lang prosess å importere fra Japan - Dyr produksjon - Produktet vil koste mer, enn vanlig te - Kan være vanskelig å introdusere et nytt merke og produkt i det norske konsumermarkedet. - Hard konkurranse med eksisterende produkter
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Være kreativ - Produktserie som lett kan ekspanderes/utvides over tid - Mulighet for introduksjon av kultur i Østen - Utfordre produktsjanger & kategori - Gjenbruk og enkel resirkulering - Arbeid på små 3D-flater 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipton - Twinings - Pukka - Yogi Tea - Kusmi Tea - Clipper - ... andre eksisterende te-merker i butikkhyllene



En annen kreativ metode jeg også gjennomførte i dag var "hva om scenarioer". Dette er en vrengningsmetode som går ut på å komme opp med "utenfor boksen"-ideer og hvor ingen ideer er for små eller store. Jeg skrev ned flere setninger på et ark, og ideene kom fortløpende. Jeg tok utgangspunkt i å overdrive, samtidig som noen av ideene jeg skrev ned kan være realistiske å gjennomføre.

Det viktigste jeg oppnådde med denne kreative metoden, var at jeg synes det var morsomt øvelse, samtidig som jeg fikk flere ideer til det jeg skrev ned. Blant annet hadde det vært gøy å kunne utforme et spiselig pakningsdesign eller et pakningsdesign med en bestemt funksjon. Jeg innser at pakning kan ha mange forskjellige bruksområder, enn kun oppbevaring. Det samme gjelder måten pakningen kan utformes. Jeg synes dette var en vellykket metode, og jeg kunne gjerne tenke meg å gjøre den igjen for flere morsomme ideer. Her er det kun kreativiteten som setter grenser.

Jeg føler at jeg nå begynner å lande på et konsept for utforming og tenker jeg snart kan begynne å skrive designbrief. Jeg innser nå at mye av konseptet til produktet kommer til å ligge designet og utformingen av pakningen, og at valgene jeg tar i skisseprosessen vil være avgjørende for problemstillingen.

HVA OM SCENARIO

Hva om...

- ... jeg designet nasjonalistisk pakningsdesign?
- ... jeg designet feministisk pakningsdesign?
- ... pakningsdesignet er spiselig?
- ... pakningsdesignet er gjennomskiktig?
- ... pakningsdesignet hadde egen lukt?
- ... pakningsdesignet var for kaffe?
- ... pakningen kunne brukes som kopp?
- ... pakningen var av stoff?
- ... pakningen bestod av teblader?
- ... hele pakningen kunne brygges sammen med innholdet?

Målgruppe kartlegging

Etter å ha benyttet meg av kvantitative og kvalitative metoder, har jeg sett på kartlegging av målgruppe. Ut i fra svarene og statistikken jeg fikk i undersøkelsen, er te et produkt som appellerer mer til kvinner, enn menn. I tillegg til egen undersøkelse, har jeg underbygget svarene jeg fikk med statistikk på nett. Det gir nå mening hvorfor te ofte har et feminint pakningsdesign som bærer preg av sterke farger og elegante mønstre eller illustrasjoner.

Som følge av at jeg jobber med et produkt med koffein innhold, har jeg bestemt meg for at det er hensiktsmessig å fokusere på en voksen målgruppe. Koffein har en oppkvikkende effekt, gir mer energi og holder en våken. Koffeinholdige produkter blir benyttet av en bred målgruppe, jeg tenker spesielt på hardarbeidene studenter og folk i arbeid. Som følge av all datainnsamling jeg har gjort hittil har jeg bestemt meg for at målgruppen jeg ønsker å rette meg mot, er kvinner i alderen 20-35 år. Dette er en målgruppe som tar for seg høyskolestudenter og kvinner i arbeid som fokuserer på karriere. Jeg tenker at dette er en passende målgruppe både for produktet generelt, men også måten jeg ønsker å utforme pakningen på. Jeg kan gå mot en moderne designretning, og som passer med dagens designtrender.

Personas

Basert på målgruppe kartleggingen har jeg laget fire personas. I tillegg til dette har jeg kommet godt i gang med målgruppe kartleggingen i designbriefen. Til dette har jeg laget flere personas på neste side. Dette synes jeg var veldig til hjelp, da jeg fikk et klarer bilde av den målgruppen jeg ønsker å rette meg mot.

Primærmålgruppen er kvinner bosatt i Oslo, da jeg nå i ettertid har tenkt at produktet jeg utformer skal selges på Jacobs Utvalgte, en dagligvarebutikk som kun er i Oslo. Dette begrenser den geografiske segmenteringen til målgruppen.

Målgruppen jeg har tatt utgangspunkt i er unge voksne kvinner som har behov for koffeinholdig drikke i hverdagen. Jeg vil lage et produkt som kommuniserer med den moderne kvinnen, en person som er selvstendig og tar egne valg, spesielt med bakgrunn for karrierevalg - en kvinne som mestrer det meste og som ikke lar seg påvirke av andres forventninger.



Tanita, 24 år
Frogner

Tanita tar master i psykologi ved Universitetet i Oslo. Hun er en pliktoppfyllende student og får gode karakterer. Drømmen er å bli barnepsykolog, en drøm hun brenner sterkt for.

Tanita bor i bydel Frogner sammen med samboeren sin, Mikal. Sammen eier de en schæferhund som får masse kjærlighet. Deltid jobber hun som butikkansatt på Kaffebrenneriet på Eger i Karl Johan.

Til sine studier drikker Tanita mye koffeininnholdig drikke som kaffe og te, da det ofte blir sene kvelder og mye pensumlesing. Hun er ikke kresen på smak og prøver gjerne nye produkter.



Vilde, 30 år
Søndre Nordstrand

Vilde er utdannet journalist og jobber for tiden som forfatter. Tidligere har hun gitt ut to bøker med strålende kritikk. Hun bor i et stort hus på Søndre Nordstrand med gåavstand til Mortensrudsentret. Hun er gift med mannen sin Even, og sammen har de en liten jente på snart ett år.

Som skribent sitter hun mye foran dataskjermen, som hun gjør noe som resulterer i at hun blir fort sliten og tar seg pauser. Med ny bok på vei og mye barneskrik, trenger hun ofte et pust i bakken og tar seg derfor ofte en kopp med nytrukket te i løsvekt. Vilde er spesielt glad i te med søt smak, og tar ofte en god mengde sukker i teen. I helgene handler hun på Jacobs på Holtet, hvor hun ofte utforsker te-avdelingen for å se etter nye smaker og produkter.



Sofia, 32 år
Gamle Oslo

Sofia er utdannet innen fashion management i New York, og flyttet til Oslo for åtte år siden. Hun har siden da jobbet som klesdesigner for flere nordiske klesmerker opp gjennom årene. For tiden er Sofia freelancer, samtidig som hun er gjesteforeleser på moteskolene Sofi og Esmod. Hun setter karrieren høyest, og har ikke tid til annet.

I bydel Gamle Oslo bor hun alene i en passe stor leilighet som hun pusset opp og innredet selv. Som følge av stor satsning på karriere blir det lange dager og netter. Et par kopper te om dagen holder energinivået oppe, noe som gjør Sofia svært effektiv når hun arbeider med nye prosjekter.



Marie, 20 år
Majorstuen

Marie er en nyinnflyttet student fra Kristiansand. Hun tar en bachelor i ernæring ved Høyskolen Kristiania. På Majorstuen bor hun sammen med tre venninner ved samme skole. Marie betaler lite i husleie og er flink til å spare. Mesteparten av pengene hun får i stipend går til pensum og skolesaker. Ved siden av skole jobber hun på Bik Bok på Oslo City, hvor hun jobber to-tre kvelder i uka.

Som fulltidsstudent, deltidsansatt og partyløve bruker Marie mye energi og krefter i hverdagen. Marie er derfor ofte å se med en termokopp i hånden fylt med te på morgenen. Hun er også glad i å gå på café, og er ofte ute med venner etter forelesninger.

Astrup Fearnley Museet

I dag har jeg vært på Astrup Fearnley museet og sett utstillingen Murakami by Murakami. Dette var en relevant utstilling for temaet mitt, med bakgrunn for den japanske kustkulturen. Dette var en utstilling hvor ekspressive farger og runde former var dominerende. Dette var tydelige kjennetegn på verkene til Takashi Murakami. Det var mange av verkene jeg synes var veldig inspirerende, og jeg ser tydelig sammenkoblingen med populærkulturen i Japan.

Det var etter min mening mye fin fargekombinasjon, og det var svært fargerikt i utstillingslokalet. Det som kanskje var mest interessant med tanke for min bacheloroppgave var rommene med antikk keramisk kunst. Keramikken var et utvalg av Murakami vaser, potter og kanner. I tillegg til dette var det et eget rom hvor en rekke andre kunstnere ble presentert, hvor det også blant annet var noe keramikk.

Jeg føler meg veldig inspirert av fargebruken og de myke linjene som gjør at det ser ut som at noe smelter i flere av maleriene. Selv om de lyse og sterke fargene kan assosieres som noe godt og positivt, er egentlig de fleste verkene inspirert av jordskjelvet og tsunamien som rammet Japan i 2011. Mange av verkene symboliserer død. Dette synes jeg var en interessant kontrast som ble godt gjennomarbeidet i kunsten.





Pakningsdesign research

Jeg har parallelt med annen research lest mye om pakningsdesign. Jeg har ikke kjennskap til hvordan man jobber og utformer pakningsdesign fra tidligere av, og har av den grunn kjøpt pensum jeg tror er relevant for å løse oppgaven. I tillegg til dette har jeg lest mye om dette på nett i ulike artikler.

Jeg mener at det ligger mye tankevirksomhet og hardt arbeid bak god pakningsdesign, spesielt for å oppnå prosessen frem til den beste løsningen. Jeg skal utforme et pakningsdesign som skal rette seg ut mot forbrukere gjennom butikkhyller, og det er derfor viktig at jeg oppnår et design som oppfyller krav til funksjon, med visuell kreativitet i bakhodet. Tidligere har jeg kun jobbet på flate flater. Når en utformer pakningsdesign jobber man i 3D på ulike former, alt fra firkantede til runde former. Jeg vil utfordre meg selv og få til best mulig resultat.

Etter å ha lest en del i bøker og på nett, ser jeg viktigheten av å lage dummies, brette og implementere etiketter ofte under prosessen, dette for å se størrelsesforhold. Det første forbrukeren møter i en butikk er pakningsdesignet, og det er mange hensyn å ta.

Kilder:

<https://www.grid.no/2016/01/29/pakningsdesign-2016/>

<https://involve.no/pakningsdesign-ikke-for-pyser/>

<https://www.grid.no/2016/01/29/pakningsdesign-2016/>

<http://www.wearebulletproof.com/>

<http://www.solgarddesign.no/trender-innen-paknings-design/>

<http://www.olssonbarbieri.com/>

<http://stdesign.no/work/>

<http://www.silver.se/carefullyselected/>

<http://www.kontrapunkt.com/work>

<http://www.bessermachen.com/>

<https://www.grid.no/tjeneste/pakningsdesign/>

<http://www.pentawards.org/>

<http://www.thedieline.com/>

Brukervennlighet

Innpakningen er både informasjon og beskyttelse av produktet. Pakningen må være brukervennlig i forhold til å oppfatte nødvendig informasjon. Det er viktig å tenke på at pakningen skal presenteres uten at forbrukeren blir i tvil om hva den inneholder. I mitt tilfelle er det ikke mye lovpålagt informasjon på pakning for produkter som den type te jeg lager pakning for. Dette fordi produktet er 100% naturlig, og ingen tilsetningsstoffer. Annen nødvendig informasjon som skal merkes på pakningen må jeg tenke på ut i fra logistikk og plassering i hylle.

Etter å ha lest flere briefs av ulike designbyråer på nett, ser jeg nødvendigheten med butikktester. Dette for å se hvordan produktet man designer blir seende ut i butikkhylla i sammenheng med sine konkurrenter. Pakningsdesignet jeg jobber med på stå godt i butikkhylla, skape merkeloyalitet og fortelle en historie om og rundt produktet.

Bildene til høyre er fra en kundereise jeg foretok på Jacobs på Holtet, dette for å kartlegge hvordan teprodukter er representert deres butikkhyller og hvilke trender som dominerer. Jeg fikk tillatelse til å ta bilder. Jeg ble positivt overrasket over utvalget de hadde der, og det var helt nydelig presentert. Dette synes jeg absolutt er passende butikk for produktet jeg designer.



Designtrender innen pakningsdesign

Ettersom jeg arbeider med pakningsdesign for butikk, ser jeg det nødvendig å undersøke ulike designtrender, da dagligvarebutikker stadig får inn nye merker, produkter og relanseringer. Det er viktig at produktet og pakningen jeg utformer får en god posisjon i butikkhylla, en fordel er å skille seg ut i fra sine konkurrenter. Som følge av at jeg jobber med et innovativt produkt, må jeg også ha fokus på å oppnå god merkeloyalitet - da produktet ikke finnes i det norske konsumermarkedet. Jeg har av den grunn utforsket designtrender i matvareindustrien.

Etter å ha lest litt på nett forandrer trendene seg saktere, enn andre designtreder. Dette kan være fordi man jobber med pakningsdesign for varer som ikke lanseres før sent i sesongen. Likevel kan man se antydninger til designtrender for 2017 basert på høstens lansering av pakningsdesign i 2016. Som designer blir en påvirket av hva som skjer i verden og samfunnet generelt. Jeg kommer til å ta utgangspunkt i designtrender av produkter som selges i Norge. Det hevdes blant annet at det er et høyt nivå på norsk pakningsdesign, en bransje man skal være stolt av å være en del av.

Jeg har skrevet ned flere virkemidler som kan defineres som trender innen pakning. Dette basert på generelle karaktertrekk eller kjennetegn (mønstre, farger, typografi o.l.) Dette er blant annet typisk innen dagens pakningsdesign:

Fokus på opprinnelse

Flere matvarekjeder har åpnet opp for at små leverandører skal få hylleplass. Ofte er dette leverandører som produserer kvalitetsprodukter av økologiske og gode råvarer. I hylla er dette produkter som fremstilles gjennom genuin, ekte, kvalitetsrik og historiefortellende pakning.

Det du ser, er det du får

Det du ser er det du får. Pakningen er ofte enkel, naturlig, jovial og i noen tilfeller lekent. Produktet er ofte sunt, naturlig og godt - det kan spises/drikkes med god samvittighet.

Fargeflater

Pakning med store eller hele fargeflater gir økt salg, som følge av at dette skaper blikkfang og dominerer butikkhyllene. Freias sjokoladeplater er et godt eksempel på dette, da det meste av flaten er dekket i gul farge. Dette gjør avsenderen "tar" hylla. Dette er en designtrend som flere leverandører tar etter, hvor det utformes med det samme formål og designprinsipper.



Subtil minimalisme

Subtil minimalisme innebærer design som kommuniserer ved bruk av færre virkemidler. Taktisiteten på emballasjen utnyttes. Dette kombinert med nedtonet fargepalett som skaper et visuelt uttrykk. Forpakningene er gjerne også utformet med et stort fokus på brukervennlighet. Dette er en designretning som har brutt med kategorispråket.

Personlighet

Denne designtrenden innebærer pakningsdesign med personlighet og egen identitet. Dette visualiseres gjennom illustrasjoner, tekst og overraskende farger som virkemidler for å oppnå et personifisert uttrykk. Denne retningen har et større fokus på historiefortelling for å skape en personlighet.

Ekstrem minimalisme

Dette er en mer ekstrem variant av subtil minimalisme. Ekstrem minimalisme fremstår som ikkedesign eller noe som er udesignet. Tanken bak er at enkel utforming uten jålete elementer kommuniserer bedre, dette med fokus på bestemt budskap og oppnåelse av troverdighet. Pakningene er gjerne nøkterne med et hovedformål om å vise og fortelle akkurat hva det er og gjør. Typografi dominerer visuelt i harmoni med dirkete kommunikasjon. Det er få grafiske elementer, og er rent, simpelt og enkelt.



Nostalgi

Det brukes nostalgi som virkemiddel for å oppnå assosiasjoner til "gamledager". Mønster og snirklete illustrasjoner er typiske visuelle grep for denne trenden. Det tas i bruk gamle håndverksteknikker som kalligrafi, boktrykk og foliering. Det spilles på nostalgi og autentiske gjennom et historisk uttrykk som moderniseres. Et håndverksmessig preg og massevis av detaljer kjennetegner denne designtrenden.



Dynamisk og levende

Dette er en designtrend som anses som en videreutvikling av trender med geometriske former og store fargekontraster. Dette gjelder design som er mønsterformet. Designretningen oppleves som dynamisk og levende. Ofte blir dette kombinert med en frisk fargepalett som tiltrekker oppmerksomhet.



Ekte

Økovenlig og ekte er en trend som tar i bruk økende bruk av naturmaterialer som tre, blader, stein osv. i form av foto eller illustrasjon. Det brukes ofte også klimavennlig og bærekraftig materiale. Dette er også to nøkkelord som representerer type produkter som skal signaliseres. Dette appellerer til forbrukerens samvittighet.

Slektskap & differansiering

Ettersom jeg skal lage en produktserie for te, har jeg i dag sett nærmere på differensiering av eksisterende merker på markedet. Jeg tenker det er viktig at jeg klarer å skape en produktserie som er like nok til at man skjønner at de hører sammen, samtidig som de er ulike på noen områder. Jeg har også fått beskjed av veileder at det er nyttig å se hvordan andre har utformet product range, dette til inspirasjon og idéutvikling.

Jeg har tatt utgangspunkt i range av teprodukter, da dette er mest relevant for mitt prosjekt. Jeg ser at farger er svært gjengående i pakningene. Det samme gjelder måten å differensiere på da det kun endres i farger, ikoner eller små endringer i mønstre. Her er det mye jeg kan hente inspirasjon fra. Jeg tror jeg vil komme opp med en kombinasjon, uten at det blir rotete. Jeg håper med dette å oppnå en differensiering ved hjelp av fargebruk og illustrasjoner/mønstre. Eventuelt kan også noen av pakningene variere i størrelse, men likevel tilhøre samme range.

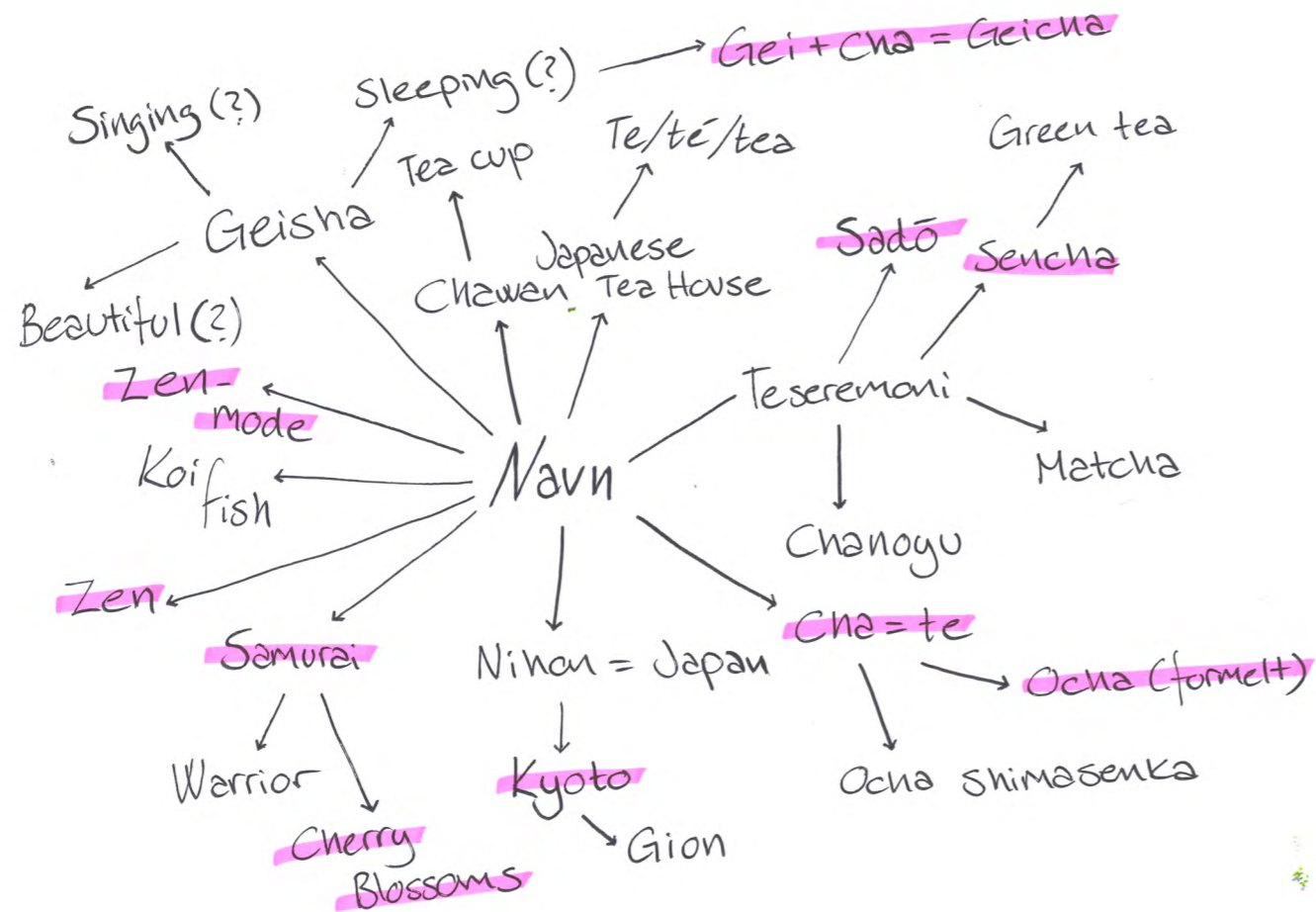
Jeg tenker å snart gjøre meg ferdig med research-fase, da dette er noe jeg har brukt veldig mye tid på. Jeg er fornøyd med den informasjonen jeg har funnet og tilegnet meg og tenker det er på tide å starte med designfasen. Jeg henger dessverre litt etter min fremdriftsplan, og ser det nødvendig å sette et stopp for researchen, enn så lenge. Jeg håper jeg kan ta med meg mye fra research-fasen frem til jeg begynner å designe.





Prikkemetode

- Gei + Cha = Geicha (kombinasjon) ●●●●
- Sadō ●●
- Sencha (grønn te) ●●●
- Cha = te
- Ocha (formelt) ●
- Kyoto
- Samurai ●
- Cherry Blossoms ●
- Zen ●●●●
- Zen-mode



Valg av navn

Før jeg starter med designfasen tenker jeg det er viktig å få på plass et godt navn. Jeg har derfor i dag brukt kreative metoder for valg av navn. Jeg hadde i bakhodet at navnet måtte være originalt, lett å huske og lett å si. Dette opplevde jeg som en utfordring, da mange japanske ord kan være vanskelig å uttale. Likevel føler jeg at jeg har klart å komme opp med et navn som oppfyller kriteriene jeg satt.

Jeg har laget et tankekart med alle ideene og assosiasjonene jeg har med tekultur og Japan generelt. Jeg skrev ned alt jeg kunne komme på, samtidig som jeg allerede hadde et par forslag fra før av. Deretter markerte jeg de navnene/ordene jeg likte best og kunne se for meg å jobbe videre med. Til slutt skrev jeg de markerte ordne opp som en liste, hvor jeg deretter benyttet prikkemetoden. Dette er en metode som fungerer best når man er fler, og av den grunn ba jeg tre andre medstudenter om å stemme på det de likte best - etter at jeg hadde forklart hva prosjektet mitt går ut på. På forhånd hadde jeg bestemt at det kunne stemmes med fire prikker hver, og man kunne ikke stemme på samme ord mer enn én gang. Jeg markerte med lilla.

Jeg gikk til slutt over lista og så hva som hadde fått mest stemmer. På forhånd var jeg mest innstilt på et kombinasjonsord, et ord sammensatt av flere ord - slik at et nytt ord oppstår. Her kunne jeg ha benyttet meg

av "kryssmetoden", men jeg synes ikke det var nødvendig da jeg allerede hadde begynt å danne noen tanker om endelig navn. Det var da jeg fikk ideen om å kombinere ordet "Zen" med ordet "Cha", som betyr te på japansk, da dette sammen skaper et nytt ord "Zencha". Dette kan også oversettes til "avslappende te/meditasjons-te" o.l.

Grunnen til at jeg har valgt å bruke ordet "zen" er som følge av at den japanske te-seremonien bygger på zen-buddhistiske prinsipper, noe jeg har skrevet om tidligere i prosessen. Jeg synes dette passer godt med temaet, da dette gir navnet god sammenheng. I tillegg til de zen-buddhistiske prinsippene, er zen-hager populært i sammenheng med tehus hvor teseremonier utføres. Japanske munkar drakk også grønn te for å oppleve zen, noe som ga bedre konsentrasjon under meditering. Derfor mener jeg at ordet "zen" har god sammenheng med tekulturen i Japan.

**Zen + Cha
= Zencha**

