



# SUUNNITTELIJAN PERSONAN VÄLITTYMINEN TUOTTEESEEN

**Heli Jännetyinen**

**Opinnäytetyö  
Elokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Kulttuuriala/Vaatetuksen koulutusohjelma*

Author(s) Heli Jännetyinen	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 41	Language finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  The Impression of The Communication Between The Designer's Personality and The Product		
Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Leena Rajakangas		
Assigned by		
Abstract  The thesis is a study of how the designer's personality does come across to the finished product. The answer for the question at hand was a broached whit a qualitative approach. The source materials were collected from design, person's personality and knowledge and philosophical literature. The question was discussed whit the handicraft design process. Not opening the whole design process thoroughly, but explaining the ideas moulding from knowledge to the product.  The idea for this bachelor's thesis is inspired from Martin Heidegger's writings from the confluences of art and the product. Heidegger discusses how the stimuli affect person's knowledge and the perception of the products. From the ideas based on Heidegger's literature come the ideas for the hypotheses of the thesis. The hypotheses are: The designer of a handicraft product can be recognised by the product. Can designer's products be recognized from a mass of products?  The data for the bachelor's thesis was colleted form two interviews. The firs interview was made exclusively for this thesis, but the material of the other interview was already used on a study beforehand. This bachelor's thesis introduces a model for comparing the collected data from two interviews, which were carried out at different times for different purposes by different interviewers. The questions for the interview were made from the basis of the literature. The data collected was very thorough and from it the answer to the question of thesis was combined.  The answer to the theses question is found trough the idea of knowledge coming across to the product by the designing process. The designer's implicit knowledge is transformed into an explicit knowledge in the finished product. The knowledge can be observed by stimuli from the product. Intersubjective knowledge helps observers to collect the right information of the designer's personality from the product.		
Keywords designer, design process, handicraft, personality, knowledge, product		
Miscellaneous		

Tekijä(t) Heli Jännetyinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  SUUNNITTELIJAN PERSONAN VÄLITTYMINEN TUOTTEeseen		
Koulutusohjelma Kulttuuri/vaatetus		
Työn ohjaaja(t) Leena Rajakangas		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä Työ on Jyväskylän ammattikorkeakoulussa toteutettu opinnäytetyö suunnittelijan persoonan välittymisestä hänen tekemiinsä tuotteisiin. Opinnäytetyössä tutkittiin suunnittelijan persoonan välittymistä suunnitteluprosessin avulla tuotteeseen. Työ rajautui käsityölliseen tuotesuunnitteluprosessiin.  Tutkimuskysymyksenä oli: kuinka suunnittelijan persoona välittyy tuotteeseen? Työn lähtökohtana on Heideggerin filosofia, tuotteen ja taiteen yhtymäkohdista. Tutkimuksen hypoteeseina olivat että: suunnittelijan tuotteet ovat tunnistettavissa massasta ja taidekäsityötuotteen suunnittelija on mahdollista tunnistaa tuotteen perusteella.  Työn tietopohjana on käytetty tuotesuunnittelun, persoonallisuuden, tiedon ja filosofian lähdekirjallisuutta. Tutkimusmenetelmänä on strukturoitu teemahaastattelu. Tutkimusaineisto on suppea kahden henkilön vertailu. Aineistoa verrataan tietopohjaan, jonka pohjalta pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymyksen.  Vastaus tutkimuskysymykseen avautuu tiedon välittymisestä suunnitteluprosessin kautta. Suunnittelijan implisiittinen tieto tulee tuotteessa näkyvään muotoon eksplisiittisenä tietona. Tuotteen kautta virikkeinä välittyvä tieto on kokijoiden havaittavissa tuotteesta. Intersubjektiivinen tieto saa viestin suunnittelijan persoonasta välittymään tuotteesta kokijalle.		
Avainsanat (asiasanat) luovuus, persoonallisuus, suunnittelijat, suunnittelu, tieto, taidekäsityö ja tuotteet		
Muut tiedot		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Tavoitteet .....	3
1.2 Tutkimusongelma .....	3
1.3 Tutkimusmenetelmä .....	4
1.4 Tutkimusaineisto .....	5
1.5 Aikaisemmat tutkimukset.....	6
<b>2 SUUNNITTELIJA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Suunnittelijan omaleimainen persoona .....	7
2.2 Luovuus.....	8
2.3 Luovuuden hyödyntäminen.....	9
<b>3 SUUNNITTELUPROSESSI.....</b>	<b>11</b>
3.1 Suunnitteluprosessin kulku .....	11
3.2 Tuotteen suunnitteluun vaikuttavat tekijät.....	13
3.3 Tieto, lähtökohta suunnittelulle.....	15
3.4 Aika suunnitteluprosessissa .....	16
3.5 Persoonan välittyminen teollisessa tuotesuunnitteluprosessissa .....	17
<b>4 TUOTTEET .....</b>	<b>19</b>
4.1 Tuote ajassa ihmisen kanssa.....	19
4.2 Tuotteen kokeminen kulttuurissa ja ajassa.....	20
<b>5 TUTKIMUSAINEISTO .....</b>	<b>23</b>
5.1 Tutkimusaineiston käsittely.....	23
5.2 Suunnittelijat .....	25
5.2.1 Sirkka Könönen.....	26
5.2.2 Helena Sarvela .....	27

	2
5.3 Informaation vertailu .....	28
<b>6 SUUNNITTELIJAN PERSOONAN VÄLITTYMINEN TUOTTEESEEN.....</b>	<b>30</b>
6.1 Suunnittelun funktiot.....	30
6.2 Tutkimusaineistosta tehtävät johtopäätökset.....	32
6.3 Tuotteiden erottuminen massasta.....	33
6.4 Persoonallisuuden välittyminen tuotteisiin.....	34
<b>7 POHDINTA.....</b>	<b>35</b>
7.1 Esimerkkihenkilöiden näkökulmasta .....	35
7.2 Tiedon näkökulmasta .....	36
7.3 Työn herättämiä kysymyksiä.....	37
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>39</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>41</b>
Liite 1. Haastattelupohja	
Liite 2. esimerkki Sarvelan keramiikasta	
Liite 3. esimerkki Könösen neuleista	
KUVIO 1. Luovuuden leikkauspiste Collins & Amabile 1999 (Koski 2001)	10
KUVIO 2. Anttilan (1996) käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessin teoreettinen malli	12
KUVIO 3. Papanekin (1984) tuotteen funktiokokonaisuus (Anttila 1996).	14
KUVIO 4. Työn tutkimusaineiston käsittely	23
KUVIO 5. Ilmaisuu ymmärryksen pohjalta	36

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka suunnittelijan persoonallisuus välittyy hänen suunnittelemiinsa tuotteisiin. Työ koskee sekä käsityöllistä että teollista tuotteiden suunnitteluprosessia. Opinnäytetyön kohteena on suunnittelijan persoona ja hänen tekemä suunnitteluprosessi. Tuotesuunnittelun prosessia käydään läpi suunnittelijan työstään kokemien arvojen, mielikuvien ja merkitysten näkökulmasta. Työssä ei ole tarkoitus selvittää suunnitteluprosessin kulkua yksityiskohtaisesti, vaan pohditaan tuotteen tekijän arvomaailmaa eli tekijänsä tuotetta ja tuotteen tekemistä kohtaan tuntemia mielikuvia ja merkityksiä.

Työssä selvitetään, miten suunnittelija vaikuttaa suunnitteluprosessiin, mitä vaiheita hän käy läpi ja miten hän päätyy lopulliseen tuotteen ratkaisuun. Opinnäytetyössä pohditaan suunnittelijan persoonallisuuden vaikutusta tuotteisiin. Tavoitteena on selvittää, miten suunnittelija ilmaisee itseään ja taipumuksiaan suunnitteluprosessin kautta. Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten persoonallisuuden esille tulo näkyy tuotteiden monimuotoisuutena ja persoonallisuuden ilmenemisenä niissä? Kuinka suunnittelijan suunnittelemaat tuotteet ovat erotettavissa massasta?

## 1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheen innoittajana on ollut Martin Heideggerin(1995) teos: Taideteoksen alkuperä. Siinä on esitetty pohdintaa tuotteen ja taiteen yhtymäkohdista. Suunnittelijan henkilökohtainen tunneside hänen suunnittelemaansa tuotteeseen ja sen välittyminen tuotteesta ovat mielenkiintoisia ja huomion arvoisia tutkimuskohteita. Työssä suunnittelija on henkilö, joka muokkaa ajatustaan ja tuottaa suunnitelmansa tuotteeksi asti. Heideggerin (1995) pohjalta voi pohtia sitä rajaa, miten suunnittelija tuotteensa kokee. Kokeeko hän tekevänsä taidetta, käyttötaidetta, käytännöllisiä tuotteita vai arkisia tarvikkeita?

Työssä pyritään selvittämään, kuinka suunnittelijan persoonallisuuden lisäksi myös suunnittelijan oma tuotteen arvostus välittyy tuotesuunnitteluprosessin avulla tuotteeseen. Työ on rajattu käsittelemään persoonaa tuotesuunnittelussa käsityöllisessä suunnitteluprosessissa. Tutkimusongelmana on suunnittelijan persoonallisuuden välittyminen tuotteeseen?

Heideggerin (1995) antama ajatusmaailma tuotteiden synnyttämistä virikkeistä ohjaa työn koskemaan suunnittelijan mielikuvaa tuotteesta. Virikkeistä ihminen kartoittaa kokemuspohjansa, jonka pohjalta hän havaitsee uusia virikkeitä. Virikkeiden havainnointiin ja ajatusten työstöön vaikuttavat aika ja persoonan yksilöllisyys. (Heidegger 1995.)

Työssä tutkittavaa ongelmaa lähestytään hypoteesien avulla. Tutkimuksen hypoteeseja pyritään arvioimaan lähdekirjallisuuden ja tutkimusaineiston avulla. Tutkimuksen hypoteeseja ovat seuraavat väittämät: Suunnittelijan persoonan kokema välittyy tuotteeseen. Tuotteet kuvastavat suunnittelijan ajatuksia, kokemuksia ja arvoja. Suunnittelijan tuotteet ovat tunnistettavissa massasta. Tuotteeseen välittyy suunnittelijan persoonallisuudesta viesti, joka on kokijan tulkittavissa. Käsityötuotteen suunnittelija on mahdollista tunnistaa tuotteen perusteella. Omaleimaisuus, joka tuotteissa havaitaan, voidaan nähdä kaikessa suunnittelussa tai tuotteiden teossa.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen monipuolisuuden tuomat mahdollisuudet voivat avata tutkimuskysymystä. Kvalitatiivisella menetelmällä saadaan tietoa kerättyä monipuolisesti ja tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa inhimillisyyden tutkimuksen aineistossa ja sen käsittelyn etenemisessä. Se sallii haastateltavien mielipiteet tutkimusaineistona ja tutkimussuunnitelman muuntumisen työn edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2005, 151–156.)

Työ tehdään kvalitatiivisen aineiston pohjalta niin, että henkilön tuotteen suunnittelun problematiikasta löydetään vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tietopohja koostuu tuotesuunnittelun, vaatetusalan, kulttuurin ja filosofian kirjallisuudesta.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen kirjallisen- ja haastatteluaineiston pohjalta toteutettu tutkielma. Työssä verrataan lähdekirjallisuudesta saatua materiaalia suunnittelijoiden henkilökuviin. Aineistosta pyritään löytämään selkeitä yhtymäkohtia käytännön tuotesuunnitteluprosessista ja henkilöiden itse ilmaisemistaan suunnitteluun liitettävistä tunnoista ja käytännön toiminnoista. Niistä pyritään saamaan johtopäätökset suunnittelijan persoonan välittymisestä tuotesuunnitteluprosessissa.

Opinnäytetyön aineisto antaa mahdollisuuden kerätyn tiedon vertaamisen lähdekirjallisuuteen, josta voidaan vetää johtopäätökset. Työssä käytetty aineiston käsittelyyn malli esitellään kappaleessa viisi. Siinä on vaiheittain esitetty tutkimusaineistosta saadun tiedon käyttö. Mallin perusteella nähdään haastattelun ja aikaisemmin toteutetun tutkimuksen tutkimusaineiston vertailun mahdolliset haitat ja hyödyt.

## **1.4 Tutkimusaineisto**

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu kahdesta esimerkkihenkilöstä. Ensimmäistä esimerkkihenkilöä on haastateltu strukturoidun teemahaastattelun mallin mukaan (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2005, 193–201). Haastattelun kysymykset on tehty tietopohjan perusteella. Kysymykset on muotoiltu kattamaan laajasti henkilön kokemuksia tuotteiden tekemisestä, yrittämisestä ja suunnittelijan persoonasta. Toisen esimerkkihenkilön haastattelun on toteuttanut Marketta Luutonen (1999). Aineisto on otettu hänen tutkimuksestaan: Elämän kirjo neuleissa, kuva tekstiilitaiteilija Sirkka Könösestä.

Tutkimuksessa on päädytty vain kahden henkilön aineistoon, jotta heidät voi esitellä persoonina tarkemmin. Rajatusta aineistosta etsitään kvalitatiivista tietoa. Aineiston suppeudesta huolimatta siitä löytää tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa, jotta voidaan vastata tutkimuskysymykseen.



## 1.5 Aikaisemmat tutkimukset

Aihetta käsitteleviä tutkimuksia ovat aikaisemmin tehneet esimerkiksi Ana Nuutinen ja Minna Uotila. Samaa ajatusta on aistittavissa useistakin tutkimuksista suunnittelijan mielikuvissa tapahtuvasta ajatustyöstä. Persoonan ilmentämistä tuotteilla on vaatetuksen alalla käsitelty monissa töissä. Lähinnä tutkimukset ovat käsitelleet oman persoonan tahatonta ja tarkoituksen mukaista viestintää vaatetuksen ja asusteiden avulla.

Ana Nuutisen teos (2004) *Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa* käsittelee myös suunnittelijan henkistä kapasiteettiä ja sen välittymistä tuotteeseen.

Minna Uotila (1995) on tehnyt tutkimuksen nimeltä *Pukeutumisen kuvaus*. Siinä käsitellään tarkasti henkilön omia mielikuvia itsestä ja niiden muodostumisen syitä pohditaan filosofisella lähestymistavalla.

Sinikka Ruohosen (2001) väitöskirja: *Nuorten pukeutuminen, erottautumista, elämyksiä, harkintaa*.

## 2 SUUNNITTELIJA

### 2.1 Suunnittelijan omaleimainen persoona

Ihmisen tekemissä tuotteissa omaleimaisuus välittyy tuotteisiin kaikkien suunnittelu-prosessin vaiheiden ansiosta (Anttila 1996, 108–111). Persoonan omaleimaisuus muuttuu ajan kuluessa, persoonan kehittyessä. Omaleimaisuus ei siis ole vakio vaan persoonan mukana kehittyvä ominaisuus. (Heidegger 1995, 22–81.) Omaleimaisuus muodostuu kaikista persoonan ominaisuuksista, jotka tulevat esille suunnitteluprosessin vaiheissa.

Kaikki ihmiset ovat erilaisia persoonia. Tämä tarkoittaa sitä, että ei löydy samanlaista kahta ihmistä. Omiin rutiineihinsa kangistuneet ihmiset saattavat näyttää toisten ihmisten mielestä karrikoidun ”persoonallisilta”, sanan jo saadessa ihmettelevää ja nauruskelevää vivahdetta. Persoona muodostuu erilaisista piirteistä. Kaikki aivotoiminnasta ja fyysisestä olemuksesta kertovat ominaisuudet ovat tällaisia piirteitä. Niitä voi olla koottuna ihmiseen erilaista kaavaa käyttäen. Persoona muodostuu geneettisistä ominaisuuksista, jotka muovautuvat ihmisen kokemusten ja halun myötä. Tästä syystä paitsi tuotteiden suunnittelu myös markkinointi vaikeutuu, koska ei ole olemassa mitään tiettyä kaavaa laskelmoida kuluttajien moninaisia mieltymyksiä (Kulovesi 2002, 51).

Koska omaleimaisuus kehittyy ihmisen persoonan kehittymisen myötä, on vaarana, että persoona kehittyy ilman kritiikkiä liiallisesti juuri oman omaleimaisuuden suuntaan. Näin voi käydä kun käsityöläinen löytää oman ilmeensä työssään ja kehittää sitä irrallisena muista vaikutteista. Pusan (1982) mielestä taiteilija voi olla usein kulttuurista irrallinen hahmo. Taiteilija voi olla yhteiskunnasta eristäytynyt, nurinkurisuuksiensa muovaama persoona. Pusa suhtautuu kriittisesti siihen, että tällaisiin hahmoihin suhtaudutaan yleisesti ihailen ja ajatteleamalla, että he ovat aikaansa edellä. (Pusa 1982, 18.)

## 2.2 Luovuus

Kaikki ihmisen tekemä säännönmukainen tai luova toiminta pohjaa ihmisen tietoon, kokemuksiin ja kulttuuriin. Ihminen ei sinänsä keksi mitään uutta vaan muokkaa aistimiaan ja keräämiään palasia uuteen järjestykseen, jolloin lopputulos on uusi (Heidegger 1995, 79). Ihminen käyttää luovaan toimintaan koko persoonaansa ja kykyjään, taitojaan, tietojaan ja kokemuksiaan (Niiniluoto 1990, 140).

Luova ihminen on rohkean omaperäinen, ja hän haluaa asettua ympäristön ja tradition painostusta vastaan. Luovuus voidaan katsoa ihmisen kykyä tehdä jotain erityisellä tavalla. Luova ihminen ei ole sitoutunut sääntöihin ja tavanomaiseen. Hän antaa itselleen mahdollisuuden tehdä totutun asian uudella tavalla. Hän voi kokeilla erilaisia mahdollisuuksia etsiessään parempaa keinoa ajatuksiin ja toteutuksiin. (Niiniluoto 1990, 140–145.) Luova ihminen ei itse välttämättä tiedä tekevänsä mitään luovaa, vaan luovuuden määrittävät henkilön ympärillä elävät ihmiset (Anttila 1996, 67).

Luova ihminen tekee uusia, ennalta arvaamattomia, jopa keksijänsä yllättäviä ratkaisuja. Luovuuden tuo esille se, että hyväksyy tulleen ratkaisun eikä odota tavanomaista. (Niiniluoto 1990, 142.) Luovuuden ilmenemismuodot ovat persoonan mukaisia. Siitä syystä ei voida varmuudella kirjata luovuuden peruspiirteitä. Luovat ihmiset osaavat järjestää omaa ajatustaan ja toimintaansa itselle suotuisalla tavalla. He hallitsevat mielensä hyvin, jopa intuitiivisella tasolla. (Koski 2001, 87.) Intuitio on vaistonvaraisuutta ja sisäistä näkemystä (Vakkuri 1994, 47).

Yksi näkökulma luovuuteen on esiyymmärryksen tason idearikkaus. Luova ihminen kokee virikkeet lähtökohdiltaan samalla tavalla kuin kuka tahansa muu virikkeiden saaja, mutta hänellä on jo enemmän ideoita siitä mitä aistii (Koski 2001, 39–185). Hän saattaa havainnoida samat asiat erilailla kuin muut ihmiset. Hän ei välttämättä näe havaitsemiaan asioita eri tavalla tai ymmärtäisi väärin, vaan hän saattaa kiinnittää huomiota virikkeiden eri ominaisuuksiin tai hän kiinnittää huomiota virikkeisiin eri tavalla kuin muut, herkemmin. Luova kokija ei takerru tavanomaiseen realistisesti havaittuun vaan aistii kokevansa jotain ihan muuta. Tämä voi selittyä sillä, että luova ihminen on usein niin sanotusti omissa maailmoissaan. (Rauhala 1993, 21–110.) Hän käy alati läpi saamaansa kokemuspohjaa (Hawkins 2005, 49–52, 111) ja aistii asiat silloisen tunnetilansa valossa. Kaikille kokijoille aika ja sen hetkinen tunnetila värittää-

vät kokemusta, mutta luova persoona voi olla omassa, eri tavalla järjestämässään maailmassa, jonka läpi virikkeistä saadut kokemukset välittyvät. (Heidegger 1995, 13–81.)

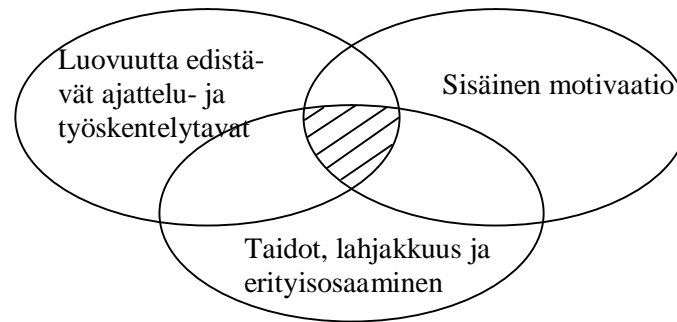
Logiikan ja luovuuden välille on yritetty tehdä ristiriitaa (Niiniluoto 1990, 141). Luova ihminen käy kuitenkin järkevästi ja hyvinkin järjestelmällisesti läpi ajatuksen palasia ja työstää jatkuvaa ongelmanratkaisua tietokonemaisesti (Niiniluoto 1990, 145).

Luovan ihmisen aikaansaavuus on huipussaan neljänkymmenen ikäisenä. Silloin ihminen on kerännyt riittävästi kokemuksia, taitoa ja itsevarmuutta toteuttaakseen ideoitansa loppuun asti tuotteiksi. Nuorempana ihminen on kriittinen omia ideoitansa kohtaan. Luovuus on myös sitä, että antaa erikoisille ideoille tilaa, eikä torju niitä ajatuksen tasolla. (Uusikylä & Piirto 1999, 24–26, 68–75.)

### **2.3 Luovuuden hyödyntäminen**

Luovuutta ei voi erottaa suunnitteluprosessista irralliseksi ideoinnin vaiheessa tapahtuvaksi ilmiöksi, vaan luovuus kulkee mukana koko suunnitteluprosessissa. Luova prosessi on henkilöä kehittävää toimintaa. Luovassa prosessissa ihminen muokkaa ajatuksiaan ja löytää niistä uusia piirteitä ja mahdollisuuksia. Ihminen kehittyy luovan prosessin aikana myös itse, miettiessään ja kehittäessään uusia tuotteita. (Anttila 1996, 72–80, 95–99 & 107–111.)

Luovuutta voidaan käyttää apuna kun yritetään löytää mahdollista tapaa selittää persoonan välittymistä tuotteisiin. Collinsin ja Amabilen (1999) kuvio (kuvio1.) luovuuden voimavarojen leikkauspisteestä havainnoi, miten persoonan ja suunnittelun piirteistä saadaan kiteytettyä persoonan osaaminen. Kuviossa yksi on esitetty kolmen ellipsin leikkauspisteen muodostuminen. Ensimmäinen ellipsi kuvaa sisäistä motivaatiota, toinen taitoja, lahjakkuutta ja erityisosaamista ja kolmas luovuutta edistäviä ajattelun- ja työskentelytapoja. Keskellä on luovuuden leikkauspiste. (Koski 2001, 185.)



KUVIO 1. Luovuuden leikkauspiste Collinsin & Amabilen (1999) mukaan (Koski 2001, 185).

Luovuuden leikkauspisteessä persoonan aikaansaavuus on parhaimmillaan. Kun kaikilla tekemisen saroilla niin henkisesti kuin fyysisesti keskittyy olennaiseen osaamiseensa, saa henkilö parhaiten hyödynnettyä omaa luovuuttaan. Jokaisen kannattaa keskittyä siihen, millä osaamisen alueella hänen motivaationsa, taitonsa ja toimimisentapansa kohtaavat. (Koski 2001, 185.)

Luovuuden voimavaran hyödyntämisessä on otettava huomioon joitakin asioita. Jotta voi tehdä jotain luovaa, eli ajatustyötä, täytyy olla hyvin levännyt ja stressitön. Virikkeiden vastapainoksi luova ihminen tarvitsee lepoa. Levossa hän sulattelee saatuja virikkeitä ja muodostaa niistä uusia synteesejä. (Koski 2001, 39.) Kiireisenä ihminen ei voi olla luova. Luovuus lähtee liikkeelle kaikkein parhaiten luovassa tilassa, jossa on persoonaa inspiroivia asioita. (Kulovesi 2002, 20, 90.) Suunnittelija ammentaa ympäristöstään virikkeitä, jotka antavat suunnittelijalle mieltä innoittavia ajatuksia ja tunnelmaa (Heidegger 1995, 22–81). Kun sen hetken suunnittelun inspiroitumisympäristö valitaan, tehdään ratkaiseva askel kohti sitä tunnelmaa, joka lopullisissa tuotteissa on aistittavissa.

Inspiraatio on alitajuista nopeaa toimintaa, josta saadaan uusia ideoita. Inspiraatio ei ole välttämätön suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Suunnittelu on konkreettistakin puurtamista muistuttavaa prosessin läpikäyntiä. Inspiraatio auttaa nopeuttamaan suunnitteluprosessia ja mahdollistaa prosessin etenemisen ennalta arvaamattomalla oivaluksella. (Anttila 1996, 114.)

Inspiraatiolle tunnusomaista on äkillisyys ja odottamattomuus, välähdyksenomaisuus, epätavallinen, jopa innoittunut mielentila ja sellainen tunne, että tekijä ei itse olisi tuottamastaan vastuussa. Inspiraatio saa aikaan persoonatonta toimintaa. Inspiraation alaisesta toiminnasta ei jää jäljelle mielikuvaa tekemisestä, vain ainoastaan valmis tuotos. (Haavikko 1984, 231–235.)

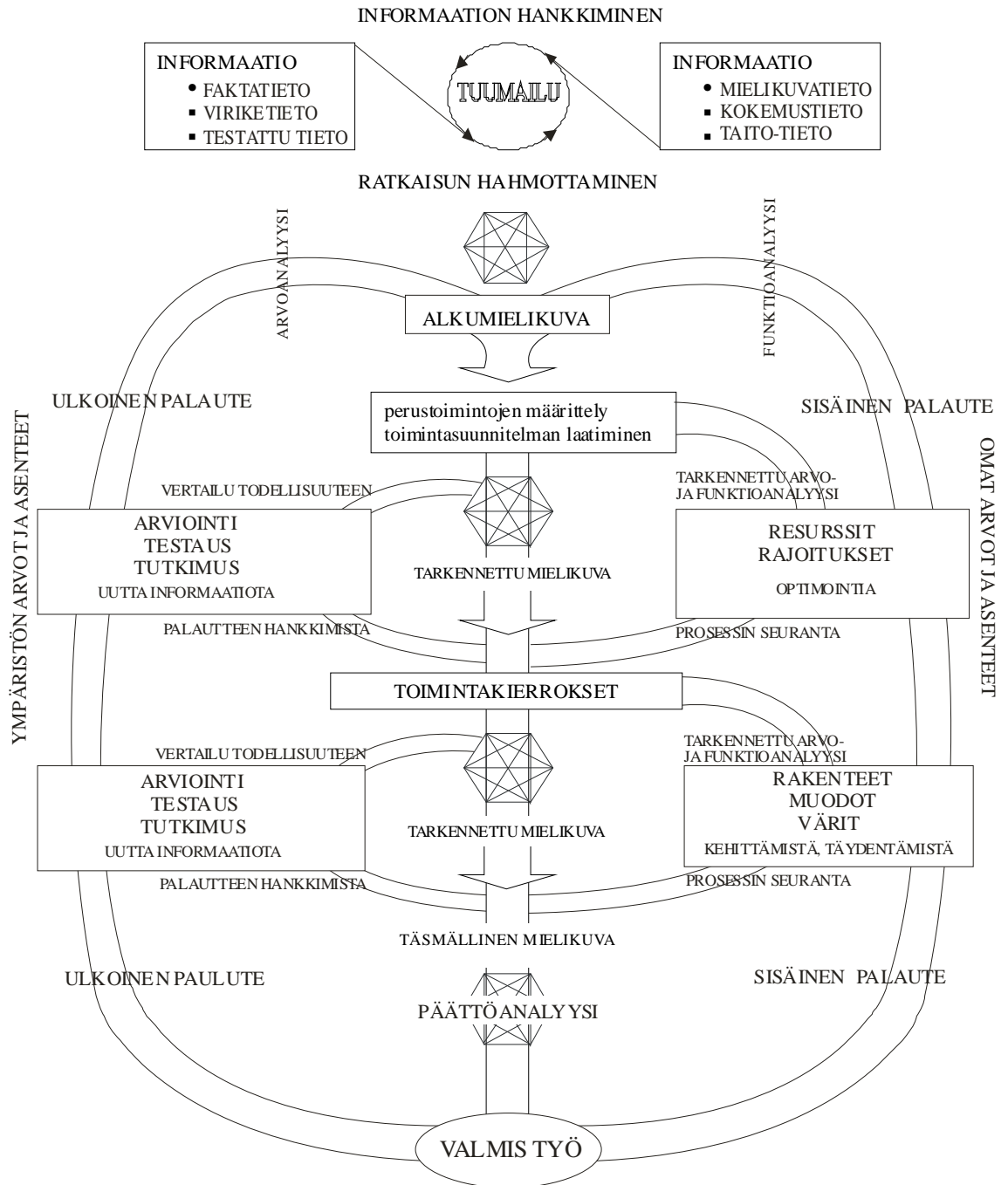
Unelmoimisen taito on tärkeä luovalle ihmiselle, mutta se ei yksin riitä, vaan ihmisen pitää voida myös toteuttaa suunnitelmansa (Kulovesi 2002, 21–22). Luovan ihmisen idearikkaus ja suunnitelmien toteuttamisen taito yhdistyvät innovaatiotermissä. Luovuutta parhaimmillaan on innovaatiotaito. Innovaatioita työstävä henkilö kehittää paitsi uutta ajatusta, hallitsee myös toteuttamisen vaativan rohkeuden ja aikaansaavuuden. (Lampikoski & Korpelainen 1997, 15–16, 19, 79–85.)

Innovatiivisuus suunnittelussa on sitä, että ihminen kerää runsaasti virikkeitä, yhdistelee niistä ennen näkemättömiä ideoita ja toteuttaa ideansa näkyvään muotoon. Innovatiivisuutta täytyy hyödyntää kaikessa tuottamisessa. Uusien ideoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa innovatiivisuutta tarvitaan. Rohkeasti toteutetut ideat takaavat menestymisen ja omaleimaisuuden tuotteille. (Lampikoski & Korpelainen 1997, 15–16, 18–19, 24, 79–82.)

## **3 SUUNNITTELUPROSESSI**

### **3.1 Suunnitteluprosessin kulku**

Työhön on valittu Pirkko Anttilan käsityöllisen suunnitteluprosessin malli (kuvio 2.) selvittämään suunnitteluprosessia. Siinä kuvataan selkeästi sekä suunnittelun prosessi, että persoonan läpikäymä ajatustyö. Sellaisenaan se soveltuu kuvaamaan tiedon välttämättömyyttä, ajatuksen muokkaantumista vaiheesta toiseen ja toistoa tehtyjen vaiheiden välillä. Työssä pohditaan persoonan vaikutuksia tuotteisiin ja suunnittelijan omaa ajatusta tuotteisiin ja saamiinsa virikkeisiin. Henkilön oman ajatustyön mahdollistama todellisen persoonallisen ajatuksen välittyminen voi antaa ratkaisun työn tutkimuskysymykseen. Käsityöllisen prosessin malli soveltuu työhön myös siltä osin, että työssä käsiteltävät esimerkkihenkilöt ovat taidekäsityöläisiä.



KUVIO 2. Anttilan (1996) käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessin teoreettinen malli (Anttila 1996, 111)

Suunnittelussa haetaan ratkaisua esille tulleeseen ongelmaan. Suunnitteluprosessi on aloitettava ongelman täsmennyksellä ja informaation keräämisellä. Kerättävä aineisto muodostuu faktatiedosta ja henkilökohtaisesta tiedosta. Ongelma asetetaan siten, että se aktivoi ideointia (Lampikoski ja Korpelainen 1997, 95). Suunnittelija muodostaa alkumielikuvan ratkaisusta. Alkumielikuvan hahmottamisen jälkeen tarkentuu tiedon

tarve. Suunnittelija etsii ratkaisua yrittämällä hahmottaa ratkaisua konkreettiseen muotoon. Konkreettisesti muodossa olevaa ajatusta testataan ja pohditaan. (Anttila 1996, 111–145.)

Tuotesuunnitteluprosessissa suunnittelija käy toimintoja läpi toistuvalla tavalla. Anttilan (1996) mukaan hyvässä suunnitteluprosessissa käydään läpi seuraavia toimintoja:

**1. Tuotesuunnittelun ja valmistuksen kolme perustoimintaa**

- *mielikuvan muodostaminen*
- *produktin, tuotoksen aikaansaaminen*
- *testaaminen*

**2. Kolmenlaisen informaation käyttäminen**

- *heuristinen (keksivä) informaatio = mielikuvista syntyvä tietorakenne.*
- *hermeneuttinen (tulkitseva) informaatio = ilmiön tulkinnasta syntyvä tietorakenne.*
- *empiirinen (todennettu) informaatio = testauksen ja/tai mittauksen avulla empiirisesti saatu tietorakenne.*

**3. Tuotoksen, lopputuloksen vaihtuvat visiot (mielikuva)**

- *tuotoksen lopullista olemusta varten harkitaan monia vaihtoehtoja käyttäen monenlaista uutta informaatiota.*
- *muotoiluprosessi on sarja vaihteita ja uusia kierroksia.*

**4. Kohti hyväksyttävää ilmaisua**

- *useista vaihtoehtoista valitaan hyväksyttävin ympäristön ja omien henkilökohtaisten kriteerien mukaan.*

**5. Vaiheet ovat iteratiivisia eli toistuvia kierroksia**

- *jokaisella kierroksella kertautuvat edellä olevat tekijät yhä uudelleen.*

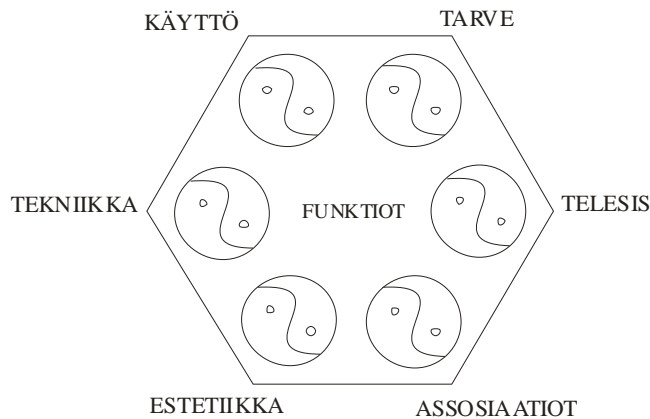
(Anttila 1996, 99.)

## **3.2 Tuotteen suunnitteluun vaikuttavat tekijät**

Tuotteen suunnittelu ei voi lähteä pelkästä luomisen halusta, joka voi esimerkiksi olla taideteoksen synnyttävä voima. Tuotteelle ajatellaan kohde, tuotteen viimeinen käyttäjä. Tuotteen käyttäjä sanelee tuotteelle vaatimuksia sen käyttötarkoituksesta ilmiasuun. Papanekin (1984) tuotteen funktiokokonaisuus, jota Anttila (1996) on soveltanut 1992, esittää kaikki tuotteen suunnittelussa huomioon otavat tekijät selkeästi ja tyhjentävästi.



Ensimmäistä orientoivaa mielikuvaa ratkaisusta täsmennetään operationaaliseksi eli toiminnalliseksi mielikuvaksi, hahmottamalla tuotteeseen vaikuttavat tekijät. Anttilan (1996, 148) mukaan Papanekin tuotteen funktiokokonaisuus muodostuu seuraavista tekijöistä:



KUVIO 3. Papanekin (1984) tuotteen funktiokokonaisuus (Anttila 1996).

### **Tarve**

Tarve tuotteelle on välttämättömin suunnittelun lähtökohta. Ilman tarvetta on turha suunnitella tuotetta. Tuotteen tarvetta mietittäessä pohditaan mitkä sosiaaliset, kulttuurilliset, psyykkiset ja biologiset tarpeet vaikuttavat tuotteeseen? Miksi tuote suunnitellaan? (Mts. 149–155.) Todellista tarvetta tuotteelle on arvioitava uudelleen suunnitteluprosessin edetessä (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 89).

### **Käyttö**

Tuotteen käytön funktiota mietittäessä kysytään: mitä tarkoitusta varten tuote suunnitellaan? Minkälaista viestiä tuotteen halutaan ilmaisevan? (Anttila 1996, 155–157.)

### **Tekniikka**

Tekniikassa otetaan huomioon se, miten tuote toteutetaan. Mitkä tekniikat, materiaalit ja prosessit tuotteen luonti vaatii? (Mts. 158–161.)

### **Telesis**

Telesis kertoo, miten kulttuuri ja yhteiskunnan tarjoamat mahdollisuudet osataan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Telesistä pohdittaessa voidaan kysyä, miten luonto, yhteiskunta, teknologia, kulttuuri ja historia vaikuttavat tuotteeseen? Miten aika, jota elämme vaikuttaa tuotteen muodostamisen harkintaamme? (Mts. 169–171.)

### **Estetiikka**

Estetiikka on tärkeää, kun halutaan tehdä asiakasta miellyttäviä tuotteita. Estetiikassa mielletään se, miten hahmo ja sen havaitseminen vaikuttavat tuotteeseen. (Mts. 165–168.) Sommittelu on elementtien asettelua katsojan silmää miellyttävällä tavalla. Siinä synnytetään tasopainoja ja jännityssuhteita eri elementtien välille. (Pusa 1979, 9–13, 61–65, 92–93, 182–183, 186–187.)

### **Assosiaatiot**

Assosiaatiot ovat kaikista virikkeistä muodostettuja mielikuvia. Tuotteen kokijoissa herättämiä mahdollisia assosiaatioita voidaan arvioida pohtimalla, mitä mielikuvia tuote tuo kulttuuriin sidotuille kokijoille. Miten perhe- ja lapsuusympäristö, kasvatus ja kulttuuri vaikuttavat tuotteesta muodostuviin assosiaatioihin? (Anttila 1996, 162–164.)

Näiden tekijöiden pohjalta ja näissä raameissa suunnittelija voi työstää ajatuksiaan ideoiksi. Ideoista valitaan samoilla edellä mainituilla kriteereillä ne, jotka tehdään konkreettiseen muotoon. Funktiokokonaisuuden puitteissa myös lopullinen tuote valmistetaan. (Mts. 146–176.)

## **3.3 Tieto, lähtökohta suunnittelulle**

Tieto on ihmisen ajatuksen eri tasoja. Henkilö saa virikkeitä havaitsemastaan, josta hän muodostaa erilaista tietoa. Tiedon merkitys tässä työssä on olennainen. Ajatukselta koko suunnittelutyö lähtee liikkeelle. Tietoa suunnittelija käsittelee ja vain tietoaan suunnittelija pystyy tuotteissaan ilmentämään. Tietoa on monenlaista ja sitä on luokiteltu runsaasti. (Nuutinen 2004, 115–130.) Suunnitteluun tarvittavaa tietoa on eritelty eksplisiittiseen, implisiittiseen, intuitiiviseen, hiljaiseen ja intersubjektiiviseen tietoon.

### **Eksplisiittinen tieto**

Eksplisiittinen tieto on tietoa, jonka ihminen tietää tietävänsä. Sitä voidaan ilmaista kaavioin, kuvin ja tekstin muodossa. Se on varmennettua mitattavissa olevaa dataa. Sitä on tapana kehittää edelleen tieteen saralla. (Nuutinen 2004, 116.)

### **Implisiittinen tieto**

Implisiittinen tieto on lähinnä henkilön omaa ajatusta. Tietoa siitä mitä voi ja kannattaa tehdä. Se tapahtuu ajatuksissa ja muuttuu eksplisiittiseksi konkreettiseen muotoon tuotuna. (Mts. 117.)

### **Intuitiivinen tieto**

Intuitiivinen tieto on ajatuksen laskelmointia, jota ihminen tekee koko ajan alituisesti ilman eksplisiittistä tai implisiittistä tietoa. Intuitiivinen tieto herää yhdistämään ajatukset asiakokonaisuuksiksi ja johtaa implisiittiseen tietoon. (Mts. 118.)

### **Hiljainen tieto**

Hiljainen tieto on tietoa, jota ihminen ei välttämättä havaitse tietävänsä. Elämän perusrutiinien läpivienti vaatii hiljaista tietoa. Hiljainen tieto rakentuu henkilön kokemuspohjalta. Ihmisen alitajuiseen muistiin painuu virikkeistä saatu tieto, joka on käytävissä tarvittaessa. (Mts. 119–120.)

### **Intersubjektiivinen tieto**

Intersubjektiivinen tieto yhdistää ihmisiä kielen ja eleiden avulla. Ihminen tietää inhimillisenä olentona toisesta sen, miten tämä ajattelee, kokee ja tuntee. Kokemuspohjiltaan samanlaisten henkilöiden kommunikaatio on helppoa juuri intersubjektiivisen tiedon ansiosta. (Mts. 121–122.)

## **3.4 Aika suunnitteluprosessissa**

Aikaa on suunnittelun näkökulmasta monenlaista. Teollisuudessa aika määrittää hyvin tiukat raamit toiminnalle, kun taas itseään ilmaisevan käsityölläisen tuotesuunnitteluprosessin vaatima aika on joustavampi. Tässä työssä aikaa käsitellään tilana, jossa

havainnoidaan, ollaan ja toimitaan. Aika on tässä ja nyt alati muuttuvana ja jokainen hetki on uusi. Aika luo raamit kaikelle toiminnalle ja havaitsemiselle. Jokaisessa hetkessä ihminen mieltää samankin asian toisella tavalla, kuin eri tilassa ja erilaisissa olosuhteissa. Aika mahdollistaa suunnittelijalle loistavan mahdollisuuden ajatusten uudelleen mieltämiseen, kun sen tuomat mahdollisuudet ovat tiedossa. (Heidegger 1995, 44–54; Nuutinen 2004, 27–31.)

Suunnitteluprosessi vaiheinen ei ole nopeasti suoritettu prosessi. Virikkeiden ja tiedon kerääminen kestää läpi elämän. Jokaista tuotteen suunnitelmallista ongelmaa varten suunnittelija etsii pitkälläkin aikavälillä tietoa ja pohjaa ajatuksilleen. Kun ensimmäisiä tuoteajatuksia syntyy, niiden testaaminen voi alkaa. Kriittisesti etenevä työ vaatii paljon pohtimista, uusien näkökulmien esilletuontia ja ajatustyötä. Tällaista kriittisen harkinnan ja uusien ajatusten etsinnän kiertoa voi yhden tuotteen suunnitteluprosessi sisältää lukemattomia, ennen kuin on löytynyt todellinen idea lopputuotteelle. Tämä vaatii valtavasti aikaa. (Anttila 1996, 111–145.)

Jokainen hetki tuo uuden virikkeen mieltämismahdollisuuden ihmiselle. Suunnittelijan täytyy mahdollistaa itselleen tarpeeksi aikaa nähdä kaikki suunnitelmansa tuomat virikkeet. Jokaisesta oman työn tuomasta virikkeestä työ kehittyy taas edelleen. (Heidegger 1995, 22. 34–38, 44–45, 65, 79–81.) Halutessaan kehittää ideaansa suunnittelijan täytyy ottaa etäisyyttä työhönsä. Etäisyys lisää ajan mielikuvaa. Suunnittelijan tehdessä välillä toisenlaista ajatustyötä ovat aivot valmiit taas työn ääreen palatessa näkemään tuotteen suunnitelmasta virikkeet ”uusien silmin”. (Lampikoski ja Korpelainen 1997, 95.) Silloin hän keksii jonkin sellaisen etenemissuunnan idealleen, jota ei olisi tullut ajatelleeksi, jos olisi vain pitänyt ajatuksensa tiiviisti yhdessä mietinnän alaisessa asiassa.

### **3.5 Persoonan välittyminen teollisessa tuotesuunnitteluprosessissa**

Teollisessa tuotesuunnittelussa samaa tuotetyyliä ylläpidetään imagon koordinoinnilla. Imagon koordinointi on suunnittelussa ilmenevän hengen ylläpitoa. Imagon koordinointia käytetään silloin, kun tuotteiden halutaan viestivän samaa tuotemerkin mielikuvaa. Imagon koordinoinnilla asetetaan reunaehdot ylläpidettävälle tyylille. Tuotteiden halutaan olevan samassa hengessä suunniteltuja ja samaa tyyliä niin, että asiak-

kaiden on helppo tunnistaa yrityksen tuotteet. Imagon koordinoinnilla saadaan tasalaatuinen tuotekuva välittämään asiakkaille. Esimerkkinä imagon koordinoinnista ovat tarinoiden ja mielikuvataulujen hyödyntäminen suunniteltaessa. (Nuutinen 2004, 203–204.)

Vaatesuunnittelussa omaleimaisuutta tuotteisiin haetaan hyvinkin harkitusti. Asiakkaiden tarpeisiin nähden pyritään suunnittelemaan juuri sellaisia tuotteita, joilla asiakas voi saavuttaa haluamansa mielikuvan omasta persoonastaan. Suunnittelija voi miettiä ja kehittää linjaansa ja näkemystään monien sesonkien ajan ja hioa omaa ilmaisuaan päästäkseen juuri oikeanlaiseen ajatusmaailmaan. Tällaisessa asiakaslähtöisessä suunnittelussa keskitytään täysin ajattelemaan sitä, mitä asiakas haluaa olla. Suunnittelussa mielletään se, minkälaiseen maailmaan, mielikuvaan itsestä käyttäjä pyrkii. Suunnittelijan täytyy tuntea se tulevaisuuden kuva, jota käyttäjä haluaa lähestyä ja viestiä tuotevalinnoillaan. Suunniteltavilla tuotteilla kuluttajaa autetaan saavuttamaan tällainen maailma. Esimerkkiasiakas pidetään tyyppiesimerkkinä mielessä hänelle suunniteltaessa. Esimerkkiasiakkaan mielikuva pidetään tarkasti suunnittelun lähtökohtana sesongista toiseen, jotta pystytään ylläpitämään tuotteiden henki, kun haluttu tuotteiden ilmaisukieli on saavutettu. (Gehlhar 2006, 39–40). Tyyli, joka tunnustetaan, on Mary Gehlharin (2006, 40) mukaan pitkän työn tulosta, jota ei saavuteta sattumanvaraisesti vaan pitkällisellä harkitulla työllä. Oman näkemyksen aikaansaaminen on suunnittelijalle tarpeellista erottuakseen ja saadakseen omiin tuotteisiin välittyvät suunnittelijan piirteet helposti tunnistettaviksi tuotteissa. (Mts. 40.)

Markkinoinnillisessa mielessä tehtyjen tuotteiden täytyy olla ajankohtaisia ja trendejä seuraten suunniteltuja. Trendeistä suunnittelija valitsee oman harkintansa mukaan tarkoituksenmukaiset virikkeet. Liiallinen uutuus ja visionäärisyys johtaa todennäköisimmin tuotteiden torjumiseen. On järkevää suunnitella pienien innovaatioiden kautta uutta ja tutustuttaa kuluttajat vähitellen oman suunnittelukielen ja trendien puitteissa tulevaisuuteen. (Gehlhar 2006, 41.) Kuluttajien mielipiteet muokkaantuvat hitaasti, ja vie aikaa ennen kuin suurimmat innovaatiot ovat jokaisen, saati edes etujoukon, käytössä.

Markkinoinnillisessa mielessä imagon koordinointi on hyvinkin systemaattista tuoton maksimoinnin tavoittelua. Imagon koordinointia käytetään asiakkaiden tuotetoiveiden ennakointiin ja tunnistamiseen. Sitä myös käytetään apuvälineenä uusien asiakkaiden

löytämiseen ja tuotteiden kohdistamiseen tietyille asiakasryhmälle. (Nuutinen 2004, 203–204.)

## 4 TUOTTEET

### 4.1 Tuote ajassa ihmisen kanssa

Tuote on ihmisen konkreettinen aikaansaannos. Tuote saa käyttäjältään arvostusta, mikä erottaa sen tarvikkeesta. Tarvike on tuote, jota käytetään arkisissa askareissa. Tarvikkeeseen ei ole käyttäjällä henkistä sidettä, muuten kuin tarvittavuutensa suhteen. Tarvikkeelta puuttuu tuotteen saama arvostus. (Heidegger 1995, 33, 65–70.)

Nykyihminen maksimoi helppouden kaikessa. Ihminen tarvitsee tuotteita helpottamaan elämäänsä arkisista rutiineista extreme-harrastuksiin asti. Ihmisen täytyy saada elämyksiä. Tuotteiden tarve pohjaa nyky-yhteiskunnassa elävällä ihmisellä paljolti omien mielitekojen tyydyttämiseen. Tuotteista, samoin kuin koko elämästä haetaan virikkeiden maksimointia. (Kulovesi 2002, 35–38.)

Tuotteet ovat pääasiassa tarvikkeita, joita ihminen käyttää selviytyäkseen arjesta. Ihminen haluaa herätellä virikkeillä itseään, ja esimerkiksi taide on virikkeistä vanhimpia. Tuotteissa yhdistyvät taiteellisuus ja tarvikkeen tarpeellisuus. Ihminen on aina visuaalisena halunnut nähdä tuotteissaan olevan enemmän kuin pelkkä käyttötarkoitus. Kaunis, erilainen tuote herättää mielenkiinnon, tuo ajatuksia tekijän taholta ja herättää käyttäjää omassa tietoisuudessaan tavalla, joka on koettu olevan haluttu ominaisuus tarvikkeissa. (Heidegger 1995, 33, 65–70.)

Tuotteesta voi nähdä paljon sen tekijästä ja sen tekoprosessista. Tuote on ainoa konkreettinen jäljelle jäävä asia siitä suunnitteluprosessissa eletystä ajasta. Sama suunnittelijakaan ei suunnittelisi täsmälleen samanlaista tuotetta uudelleen eri ajassa. Tuotteita konkreettisina tuotoksina voidaan vertailla keskenään ja niistä voidaan tehdä tarkkoja havaintoja. Mielikuvat ja tuotteista muodostuvat virikkeet ovat erilaiset, jos ne muodostuvat luonnoksista tai fyysisiksi tehdyistä tuotteista. Tästä syystä myös protojen

teko on suunnitteluprosessin vaiheena merkityksellinen. (Heidegger 1995, 64–65, 69–70, 79–81; Nuutinen 2004, 27–31, 66–71, 159.)

Tuotetta suunniteltaessa markkinointi on myös tuotteen suunnittelun funktioissa mukana sidottuna kiinteästi assosiaatioihin ja tarpeeseen. Suunnittelussa huomioidaan myös teosis ja tuotteen käyttö, jotta sen markkinointi on mahdollista. Teollinen suunnittelu tähtää pidemmälle juuri tuotteen markkinoitavuuteen, kun taiteilijalle, joka tuottaa tuotteita omasta ilmaisunsa lähtökohdasta, markkinointi on toissijainen tekijä. Nykyään kaiken pitää olla muodikasta ja niin uutta, että tuotteissa on aistittavissa tulevaisuus. Nykykuluttajalla on usein kaikki välttämätön, jolloin ostamisen halu syntyy muusta kuin käytännön tarpeesta. Pelkkä muodikkuus voi joissain tapauksissa riittää tuotteen ostopäätökseen. Markkinointi luo muotia ja muodikkuus on usein sitä, mikä on uutta. Uusi kiehtoo vaihtelunhaluista ihmistä ja antaa aihetta elämästä nauttimiseen. Uusilla tuotteilla saavutetaan tietty haave, jolloin mielikuva omasta itsestä täyttyy. Silloin saavutetaan tavoiteltu mielentila ja koetaan, että ollaan mukana tässä ajassa tasavertaisena kaikkien muiden kuluttajien kanssa. Tällä tavalla ajateltuna muoti voi täyttää ihmisen sosiaalista tarvetta luomalla hänelle yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Yhteiskunnassa sosiaalinen kommunikointi tapahtuu ulkoisten ärsykkeiden avulla, jolloin muodin seuraaminen antaa helpon mahdollisuuden luoda yleisesti hyväksytty kuva itsestä kanssaihmisilleen. (Rope & Mether 1991, 23–24, 41–44.)

Nykyään ihminen tekee enää harvoin itse tarvitsemiaan tuotteita. Vain harva tekee itse omat tuotteensa. Ihmiset kuitenkin haluavat persoonallista otetta käyttämiinsä tuotteisiin. Tuotteilla, esimerkiksi vaatteilla, viestittäminen mahdollistuu helpommin persoonallisilla tuotteilla. Persoonallinen tuote voi olla toisen persoonan pohjalta suunniteltu. Silti tuotteeseen välittyy tavoiteltu erilaisuus. Oman persoonan viestittämisen halu luo tarpeen persoonallisen näköisille tuotteille. (Kulovesi 2002, 28, 32.)

## **4.2 Tuotteen kokeminen kulttuurissa ja ajassa**

Koska tavoitteena on selvittää persoonallisuuden havaitseminen tuotteissa. Tällöin täytyy tuotetta tarkastella osana isompaa kokonaisuutta, osana aikaa ja kulttuuriympäristöä. Suunnittelija kokee tuotteen itse siirtyessään tuotesuunnitteluprosessin vaiheesta toiseen (Anttila 1996, 99, 107–143). Hän mieltää suunnitteluvaiheessa tekeillä ole-

van tuotteen kulttuurin ja ajan puitteissa. Ympäristön vaikutukset muokkaavat hyvin paljon suunnittelijan saamia virikkeitä, uusia ideoita tuotteesta ja sitä myötä lopullista tuotetta. (Heidegger 1995, 64–65, 69–70, 79–81; Nuutinen 2004, 27–31, 66–79, 115–130, 159.)

Tuotteiden suunnitteluprosessissa on tärkeää huomioida tarkoituksenmukainen yhteiskunnan vaikutteiden hyödyntäminen eli telesis ja assosiaatiot (Anttila 1996, 162–164, 169–171). Heidegger (1995) on käsitellyt asioiden ymmärtämistä Taideteoksen alkuperä-teoksessaan. Hän pureutuu ajatukseen ihmisten ja esineiden vuorovaikutuksesta ajassa. Kaikki asiat ja tuotteet havainnoidaan ja ovat siksi ihmisen näkökulmasta katsottuna olemassa. Toisin sanoen: ilman asioita ja tuotteita ei olisi ihmistä, vain ajatus tyhjiydessä. Vain tuotteiden kautta ihminen voi tietää olevansa persoona. Ihminen saa virikkeitä tuotteista ja virikkeistä saa ajatuksen, tunteen ja tiedon tuotteesta. Tätä samaa näkökulmaa asioiden mieltämiseen voi hyvin käyttää, kun selvitetään suunnittelijan ja myös asiakkaan suhdetta tuotteeseen. Kaikki ympärillämme oleva havainnoitu herättää meissä ajatuksia ja vie meidät ajatuksen tasolla jonnekin muualle, missä meille avautuu uudenlaisen katsantokannan mahdollisuus (Heidegger 1995, 22, 34–38).

Virike on aivoille tuleva impulssi. Tuotteen herättämän virikkeen voi kokea vanhojen kokemustensa pohjalta niin kuin haluaa. Mieli on hyvin vilkas yhdistelemään saatua informaatiota. Tuotteessa oleva virike, esimerkiksi tuotteen pienen piirteen tuoma ajatus, voidaan yhdistää johonkin toisessa kontekstissa koettuun vastaavaan piirteeseen. (Hawkins 2005, 49–52, 57–66, 68, 71, 74, 81–83, 93–97.)

Heidegger (1995) selvittää meitä ympäröivien asioiden herättämiä reaktioita. Tuote avaa mahdollisuuden ymmärrykselle olla osana kokonaisuutta. Mikä tahansa koettu asia tulkitaan ainoastaan tässä ja nyt. Näitä kahta seikkaa, virikkeen vaikutusta mieleen ja aikaa, ei voi erottaa toisistaan. Juuri niiden yhdistelmä tekee kokemuksesta ainutlaatuisen. Tuotteen ominaisuudet herättävät kokijassaan ajatuksia, jotka tapahtuvat vain yhden kerran samalla tavalla. Kun ihminen kokee asian tietyllä tavalla, häneltä jäävät muut näkökulmat ja mielipiteet havainnoimatta. (Heidegger 1995, 22, 34–38, 44–54.) Ajatus on tapahtuma siksi, koska aivot käyvät läpi systemaattisesti aivoihin tallentunutta aineistoa. Aivoissa vertaillaan koko ajan kokemuspohjaa uusiin virikkeisiin. Tällöin voidaan ajatella, että ajatus on tapahtuma, satunnainen ja virikkeiden ohjailema. Ajatus eli virikkeiden vertailuprosessi on hyvin nopea toimenpide. (Hawkins



2005, 49–52, 57–66, 68, 71, 74, 81–83, 93–97.) Kun käsitellään yhtä ajatusta yhden virikkeen valossa, jää toisia vertailun mahdollisuuksia tekemättä. Tämän takia esimerkiksi oleellinen ja myös yleisesti tiedetty fakta voi olla hetken kateissa ajatuksista. Kaikkein tärkein on ajan käsitys, sillä aika muodostuu pienistä hetkistä. (Heidegger 1995, 44–45.)

Teoksen tai tuotteen mieltäminen tapahtuu sen kokijan ajatuksen tasolla. Se on osaltaan viestintää, osaltaan kokemisen vapautta, ajatuksen valintaa. Havainnoija kokee omien kokemustensa pohjalta ja ajassa niin, että tuote voi viestiä sitä ajatusta, jolla tekijä on sen suunnitellut. (Heidegger 1995, 64–65, 69–70, 79–81.) Todennäköisesti viestin perille meneminen halutulla tavalla vaikeutuu aivojen yksilöllisyyden takia (Hawkins 2005, 77, 151–173, 186–191). Taide, samoin kuin tuotteet, tarvitsevat arvostajansa, joita ilman tuote ei koe toteutumistaan (Heidegger 1995, 64–65, 69–70, 79–81). Uuden tuotteen luominen antaa ihmisille sen kokemisen ainutkertaisuuden mahdollisuuden. Taidetta tuotteesta tulee, jos sen kokeminen herättää havainnoijassa vielä pysyvämmiin pysyvää henkistä arvoa. Teoksen luominen ja sen luotuna oleminen koetaan ja mielletään nimenomaan teoksessa, ei tarvitseksa. Tuote on teos, jos se pysyy arvostettuna. Jos tuotteiden tarve muuttuu hyödyntämiseksi ja asiasta tulee tavanomaista arkeen liitettävää, on tuote vain tarvike. (Mts. 33, 65–70.)

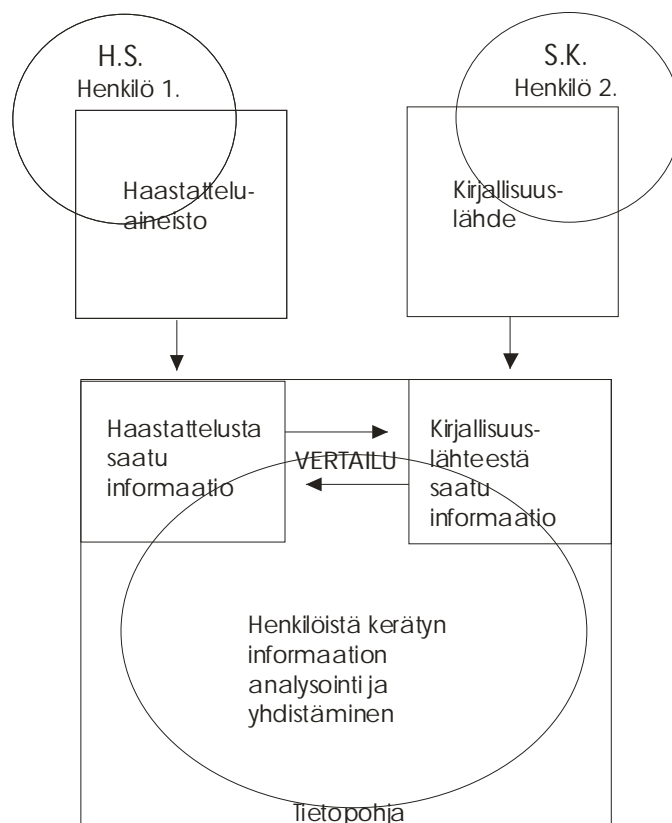
Heidegger (1995) käyttää termiä ”tuotteiden tuoma luotettavuus”. Se tarkoittaa sitä, että vain tuotteiden kautta käyttäjä voi olla varma omasta maailmastaan (Heidegger 1995, 32). Rauhala (1993, 101) käyttää sanaa olemisehto ilmaisemaan tuotteiden tarpeellisuutta ihmiselle. Tuotteiden kautta ihminen kokee olevansa juuri siinä maailmassa, jota tuote ilmentää. Esimerkiksi hieno sormus tuo käyttäjälleen hienon ja arvokkaan olon. Käyttäjä tuntee elävänsä sellaista elämää, kuin sellaisella sormuksella elävä vain voi puitteiden salliessa elää. Tämä sormus on osa hänen imagoaan, ja käyttäjä tietää sen. Käyttäjä myös tarvitsee tätä sormusta tuomaan olemisen tason tunteen todeksi, joka muuten jäisi vain tunteen tasolle, mielikuvaksi ja pyrkimykseksi. (Heidegger 1995 & Rauhala 1993.)

## 5 TUTKIMUSAINEISTO

### 5.1 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimuksen aineisto koostuu kahden taidekäsityöläisen esimerkeistä. Suunnittelija-esimerkkeinä olevat Helena Sarvela ja Sirkka Könönen ovat yrittäjinä toimivia taidekäsityöläisiä. Molemmat ovat persoonallisia tuotteita tekeviä taiteilijoita. Heidät on valittu tutkimukseen havainnollistamaan, kuinka käytännössä toteutuu luovan ihmisen persoonan välittyminen tuotteisiin. Ensin mainittua suunnittelijaa on haastateltu ja jälkimmäisestä suunnittelijasta on etsitty tietoa lähdekirjallisuudesta.

Kuvio 4., havainnollistaa, miten työn aineisto on kerätty ja kuinka sen tuomaa tietoa on käsitelty. Tämän tyyppiseen tutkimusaineiston selvitysmalliin on päädytty osaltaan sen takia, että voidaan suorittaa vertailua siitä, miten esimerkkihenkilöistä saadaan välittymään tarvittava tieto.



KUVIO 4. Työn tutkimusaineiston käsittelyn malli, kvalitatiivisen haastattelututkimuksen mallia mukaillen (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2005).

Strukturoidun teemahaastattelun kysymyksien (liite 1.) muotoiluun vaikutti se, että ne esitettiin ainoastaan keramiikka-alan käsityöläiselle. Kysymyksistä tehtiin mahdollisimman yksinkertaiset, jotta haluttua tietoa saatiin mahdollisimman laajasti selville. Tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset on määritelty lähdekirjallisuuteen pohjaten (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2005, 193–201).

Haastattelun kysymykset on tehty työn tietopohjaan perustuen. Vaikka kysymykset rajautuvat tutkimusaineistoon, ne eivät kuitenkaan ole niin yksiselitteisiä, että haastateltavan niihin antamat vastaukset olisivat suoraan käytettävissä vastaukseksi tutkimuskysymykseen. Koska teemahaastattelussa informaatiota saadaan paljon tarvittavaa enemmän, saadaan aineistoa karsia tietopohjan antamassa viitekehyksessä. Kuvion osoittamalla tavalla haastateltavasta saatu informaatio rajataan ja tarkastellaan tietopohjan mukaan. Toisen esimerkkihenkilön on haastatellut Marketta Luutonen (1999) tekemäänsä tutkimusta varten. Aineistosta etsitään vastausta samoihin työn kysymyksiin. Näin erot toisen tutkijan tekemän haastattelun ja oma haastattelun välillä jäävät mahdollisimman pieniksi. Työn aihepiirin puitteissa haastatteluaineistoista rajautuu tarpeelliseen.

Ensimmäinen teemahaastattelun kysymys on muotoiltu kartoittamaan suunnittelijalta vaadittavia persoonallisuuden piirteitä. Toisessa kysymyksessä kysytään suoraan, miten konkreettisesti on nähtävissä tuotteen tekijän persoona valmiista tuotteesta. Kolmannessa kysymyksessä lähestyttiin taiteen tekemisen ajatusta. Neljännessä on mietitty tuotesuunnittelun asiakaslähtöisyyttä ja viidennessä tuotteiden markkinoitavuutta. Viimeisessä kysymyksessä haluttiin antaa haastateltavalle vapaampi mahdollisuus kertoa omasta elämäkokemuksestaan ja yrittäjäkokemuksesta.

1. Millaiset persoonallisuudenpiirteet tekevät suunnittelijan?
2. Näkyykö taiteilijan/käsityöläisen kädenjäljessä/käsialassa persoona?
3. Voiko tuotesuunnittelu lähteä taiteilijan luomisen tarpeesta?
4. Kuinka asiakas on otettava huomioon suunnitteluprosessissa?
5. Onko persoonallisia tuotteita vaikea markkinoida?
6. Millaisia markkinointineuvoja antaisitte omannäköisiä tuotteita tekevälle yrittäjälle?

Teemahaastattelun mahdollisuus on keskustelussa. Siinä annetaan aihepiiri ja tarkentavilla kysymyksillä saadaan haastateltava kertomaan yllättävänkin paljon. Vastaavasti neuletaiteilijasta on etsitty lähdekirjallisuudesta vastaukset samanlaisiin kysymyksiin ja laajemmin aihepiiristä niin, että on saatu mahdollisimman samoihin kysymyksiin hänen mielipiteensä esille.

Kuviossa 4., esitetyn mallin mukaan haastateltavista saadaan toteutettua heistä saadun informaatioiden vertailu. Informaatio koostuu paitsi haastateltavien sanoista myös sanojen välityksellä saaduista mielikuvista eli intuitiivisesta tiedosta muodostuneesta implisiittisestä tiedosta. Intuitiiviselta tiedolta ei voi välttyä ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Informaatio muodostetaan niin esimerkkihenkilöiden antamien haastatteluvastausten kuin myös henkilöistä muodostuneiden mielikuvien avulla. Tutkimuskysymykselle välttämättömät henkilöiden mielipiteet selvitetään tarkasti.

Osansa aineistoon tuo henkilöistä saatu intuitiivinen tieto. Toteutetun haastattelun haastateltavan intuitiivisen tiedon tuottaa haastattelija, joka havainnoi haastateltavaa haastattelun aikana (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2005, 201–205). Havainnoija saa intuitiivista tietoa, josta hän tekee implisiittistä tietoaan. Kun haastattelijan implisiittisestä tiedosta saa vielä eksplisiittisen tiedon kautta tutkimuksen tekijä toissijaista intuitiivista tietoa haastateltavasta, voi mielikuva muuntua todellisesta. Mielipiteiden ja huomioiden korostumisen vaara voi viedä tutkimusta toissijaisen haastattelun tiimoilta väärään suuntaan. Ensimmäinen haastattelija on voinut kiinnittää huomionsa epäoleelliseen seikkaan ja saanut viestitettyä mielikuvaansa eteenpäin tehokkaasti. Tämän tyyppisiä ilmauksia ensimmäisestä intuitiivisen tiedon välittymisestä on aineistosta pyritty karsimaan. Toissijaista haastatteluaineistoa on pyritty katsomaan tosiasioiden kautta. Vain niillä asioilla on merkitystä, jotka ovat suoraan haastateltavan mielipiteitä. Tällä mallilla toteutetussa aineiston vertailussa pyritään siihen, että ainoastaan työn tekijä muodostaa intuitiivista tietoa esimerkkihenkilöstä, mistä muodostuu implisiittistä tietoa ja josta vertailun avulla syntyy eksplisiittistä tietoa tätä työtä varten.

## 5.2 Suunnittelijat

Omaleimaisuus kehittyy tasaisen ammatillisen kehityksen myötä. Tällaisesta omaleimaisuuden säilyttämisestä ja rauhallisen kehityksen ammatillisesta hallinnasta on

kaksi taiteilijaesimerkkiä. Sirkka Könönen on tuottanut omaleimaisia, eläinaiheisia neuleita (liite 3.) ja Helena Sarvelalla on keramiikkapaja (liite 2.) Helsingin Kalliossa. He molemmat ovat pitäneet kiinni omasta näkemyksestään. He ovat tehneet pitkään tuotteita omaan persoonalliseen tyyliinsä luottaen, jolloin suunnittelijan omaleimaisuus on nähtävissä.

### 5.2.1 Sirkka Könönen

Hyvänä esimerkkinä luovasta, itsenäisesti käyttöäidettä tekevästä henkilöstä on tekstiilitaiteilija Sirkka Könönen. Hän on halunnut pitää yrittämisensä pienimuotoisena ymmärtäen taiteellisen persoonan luomisvapauden kahlitsemisen vaaran. Hän ei halua ajatella itseään niinkään yrittäjänä eikä liioin taiteilijana, koska hänen mielestään taide ja kauneus tulevat jokaisen kokijan kautta. Hänen lähtökohtansa on suunnitella hyviä, järkeviä, kauniita ja kestäviä tuotteita, joihin välittyy hänen oma näkemyksensä tuotteesta ja jotka löytävät kuluttajansa. Kuluttajia viehättävät Könösen neuleissa aitous, korkealaatuisuus, luonnolliset materiaalit ja niiden persoonallisuus, niin Suomessa kuin maailmalla. (Luutonen 1999, 3-51.)

Könönen on luova ja innovatiivinen persoona, jonka töihin välittyy iloisuus ja rakkaus luontoa kohtaan. Hänen luovuutensa, innovatiivisuutensa, rakkautensa luontoon ja pienien yksityiskohtien runsauden ihannointinsa näkyvät laajasti hänen elämänsä muillakin saroilla. Hän on ammattitaitoinen, ahkera ja tunnollinen työntekijä, joka ottaa huomioon myös asiakkaidensa vaatimuksia resurssiensa puitteissa. (Luutonen 1999, 3-35, 38, 51.) Könösellä on poikkeuksellisen hyvä värisilmä ja värimuisti, jotka selittävät hänen neuleidensa runsaat ja sopusointuiset väriharmoniat. Könösen suunnitteluprosessi lähtee vahvasta tunnelman mielikuvasta, jolloin suunnitelma syntyy nopeasti. Toisinaan suunnittelu voi olla pakotetumpi ja harkitumpi prosessi. (Mts. 48–49, 52–54.) Könönen ei yritä aikaansaada välitöntä yhteyttä muotiin, mutta ajan seuraamisen ja aikaan sopivuuden tärkeyden hän myöntää. Nykyihmiset, jotka elävät muodin parissa, löytävät paremmin yhtymäkohtia tuotteiden ja oman elämänsä välillä, kun tuotteet on suunniteltu ajanhengessä. (Mts. 49.)

Könösen tuotteissa ja yrittämisessä korostuu omaleimaisuuden säilyttäminen (Luutonen 1999). Tuotteet ilmentävät vuosien jälkeenkin samoja suunnitteluun välittyviä persoonallisuuden piirteitä. Tuotteita ei ole markkinoitu aggressiivisesti, vaan tieto

tuotteista on kasvanut ja asiakaskunta laajentunut vähitellen, tuotteiden mainostaessaan itseään. (Mts. 38.) Könönen on huomannut, että tuotteiden ostoprosessiin vaikuttavat seuraavat seikat: ihmiset ihastuvat tuotteeseen osittain tai kokonaan tai he saattavat löytää tuotteesta jonkun yhtymäkohdan omaan elämäänsä (mts. 51).

### **5.2.2 Helena Sarvela**

Sarvelaa haastateltiin hänen liikkeessään Udumbarassa, Helsingissä. Keramiikkataiteilija Helena Sarvelan kiinnostus taiteisiin ja keramiikkaan on ollut vahva jo hänen lapsuudestaan. Sarvelalle taiteellisuus on vahva sukuperintö. Hänen sukulaisissaan on taiteiden parissa työskennelleitä, mutta hän on suvustaan ensimmäinen, jolla on mahdollisuus ansaita elantonsa tuotteillaan. Sarvela pitää itseään ammatinharjoittajana tai käsityöläisenä, ei niinkään yrittäjänä. (Sarvela 2006.)

Helena Sarvelan mielestä käsityöläisen kädenjäljessä näkyy persoona. Persoona näkyy tuotteissa kuitenkin vasta pitkällisen harjoittelun tuloksena. Sarvelan mukaan persoonallisuus näkyy erityisesti linjojen valinnoissa. Hänen kohdallaan tällaisia linjojen valintoja ovat olleet väritykset ja tietyt lasitukset ja se mihin käyttötarkoitukseen tuotteita tekee. Samojen linjojen noudattamisesta tulee persoonallinen myös asiakkaiden tunnistettavissa oleva tyyli. (Sarvela 2006.)

Sarvelan lähtökohta tuotesuunnittelussa on tarve tuotteelle. Suunnittelija kerää tietoa ja muokkaa tiedon puitteissa tuotteen. Tieto kannattaakin maksimoida, mikä mahdollistuu yhteistyöverkostojen kautta. Asiakaslähtöinen suunnittelu on lähtökohtana onnistuneelle yritystoiminnalle. Ammatinharjoittajan haasteet muodostuvat juuri siitä, kuinka saa asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioitua tuotteessa, joka on kaikin puolin vielä odotuksia parempi ja pysyy käytössä arvostettuna vuosikausia. (Sarvela 2006.)

Sarvela on määrätietoinen ja hänellä on voimakas halu tehdä paljon työtä. Hän nauttii tehdä ihmisille arkituotteita, joista vaatimattomuus on kuitenkin kaukana. Muille tuleva hyöty on tärkeä lähtökohta tuotteiden tekemiselle. Sarvela pyrkii tuotesuunnittelullaan luomaan uusia tuotteita, eikä vain muokkaamaan jo keksittyä tuotetta. Esitellessään tuotteitaan hän pureutuu tuotteiden funktioihin ja jättää mainitsematta, kuinka muotoilu vaikuttaa kokijoihin. (Sarvela 2006.)

Sarvela ei tunnusta markkinoivansa tuotteitaan. Hänen mielestään markkinointi rajoittuu asiakkaiden kuunteluun. Markkinointineuvoina hän mainitsee keskittymisen omaan osaamiseen ja omien tuotteiden arvostamisen. Omaan osaamiseen keskittymisen näkyä taidossa käyttää ammattiosajia niiden tarvitsemissa työtehtävissä. Omien tuotteiden arvostuksesta kertoo kohdallaan oleva hinnoittelu ja esimerkiksi se, että asiakkaalle alennuksen sijaan antaa pienen tuotteen lahjaksi. (Sarvela 2006.)

### 5.3 Informaation vertailu

Molemmat esimerkkihenkilöt pitävät itseään käsityöläisinä ja he välttivät yrittäjä - sanan käyttöä suhteessa itseensä. He kokevat olevansa taiteellisia persoonia. Heistä molemmista välittyy voimakkaana se, että työn pariin he päätyivät taiteellisten persoonallisuksiensa takia, mutta kehitys on poistanut taiteellista elementtiä. Kokemus on tuonut osaamista omalle alalle ja omassa osaamisessa on keskitytty kehittymään (Luutonen 1999; Sarvela 2006). He ovat erikoistuneet hyvin pitkälle ja ovat kehittäneet tuotteen, brandin, omasta taiteellisuudestaan. Markkinoimisen edellytys, tuotteiden samankaltaisuuden ylläpitäminen, toteutuu ja on johtanut persoonallisuuden kiteytymiseen tuotteissa.

Molemmat esimerkkihenkilöt painottavat asiakkaiden tuntemista ja kuuntelemista tuotteiden suunnittelussa. He tekevät tuotteita nimenomaisesti asiakkaille, asiakkaiden tarpeiden mukaan, vaikka eivät kumpikaan tee tilaustuotteita. He haluavat tehdä funktionaalisia, kestäviä tuotteita, jotka ovat ajattomia ja joiden arvostus säilyy ja kasvaa vuosien kuluessa. (Luutonen 1999; Sarvela 2006.)

Keramiikka-alan ammatinharjoittaja Sarvela toteutti yrittäjyyttään esimerkillisesti. Hän ei halunnut ajatella itseään yrittäjänä, mikä on erikoista, sillä hän hallitsi yrittämisen täydellisesti. Pienten ja keskisuurten yritysten arviointiperusteisiin verraten hänen toimintansa on hyvää (Pk-arviointiperusteet 2000). Hänen yrittämiselleen lähtökohtana ovat asiakkaat, joiden tarpeita kuunnellaan tarkasti uusia tuotteita suunniteltaessa. Ainoa kehittämisen tarve Sarvelalla on systemaattisessa markkinoimisessa. Tuotteista ja yrityksestä tiedottaminen on yritystoiminnan lähtökohta (Vuokko 1996, 10).

Suunnitteluprosessi pohjaa suunnittelijan persoonaan. Persoonan pohjalta määrittyy, mistä suunnittelija on kiinnostunut ja mihin suuntaan itseään kehittää. Persoonallinen ote kehittyy valinnan kautta. Henkilö valitsee tiettyjä tekijöitä, joita hän käyttää tuotteita suunnitellessaan systemaattisesti. (Sarvela 2006.)

Suunnittelija on persoonallisuutensa pohjalta hyvä jossain asioissa. Onnistumisen kokemukset, halut ja tavoitteet ohjaavat persoonaa kehittymään pidemmälle tietyissä piirteissä. Kouluttautuminen ja taidon harjoittelu mahdollistavat erikoistumisen taidoissa. Erikoistumista pidetään tuotteiden teossa oleellisena kilpailijoista erottumisen mahdollistavana tekijänä (Kulovesi 2002, 18; Sarvela 2006).

Koulutuksen pyrkimyksenä on aiheuttaa ihmisessä muutos. Kun koulutus lähtee omasta halusta ja omien kykyjen jatkokehityspyrkimyksestä on opiskelu mielekästä toimintaa. Tärkeiksi kokemistaan asioista ihminen ymmärtää asioiden väliset merkityssuhteet ja löytää uusia tarkoituksia. (Yrjönsuuri & Yrjönsuuri 1994, 49–51.)

Ihminen oppii suunnittelua ja sen prosessinhallintaa kokemuksen avulla. Persoonallisuuden välittymiseen vaikuttavat valinnat suuntauksissa ja koulutuksessa. Oma persoona täytyy tuntea, henkilön pitää osata tunnistaa ne piirteet, joissa on hyvä ja keskittyä siihen täysipainoisesti ja innovatiivisesti. Oman osaamisen tunnistaminen, siihen keskittyminen ja sen kehittäminen ovat lähtökohtia omaleimaisuudelle. Omaleimaisuutta tuotteisiin tuo persoonallisuuden välittyminen niihin. Omaleimaisuutta täytyy kehittää, jos halutaan erottua suunnittelijana tai käsityöläisenä ja toteuttaa persoonallisesti erilaisia tuotteita. (Kulovesi 2002, 16–18, 82; Sarvela 2006.)

Persoonallisia tuotteita suunnittelevilla on Suomessa urauurtavan erottuva tuotteiden suunnittelutyö. Mediassakin puhutaan, kuinka tulevaisuudessa erottumisen taktiikka (erilaisuusarvo) toteutuu nimenomaan innovatiivisilla ja rohkeasti uudenlaista muotoilua hyödyntämällä. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 45-46.) Tämä harkittu omaleimaisuuden tekeminen tuotteisiin voidaan katsoa myös pakotettuna uutuuden hakemisena muotoilussa. Sarvelan mielestä muotoilijoita ja saman tuotteen uudennäköiseksi tekijöitä on jo liikaa. Tuotteita suunniteltaessa ja tehdessä pitäisi aina etsiä uutta ja parempaa funktiota tai hyötyä, eikä niinkään uutta muotoilua. (Sarvela 2006.)



Järjestelmällisesti toteutettu suunnittelu auttaa saman tyylin välittymisen tuotteista kuluttajille pitkällä aikavälillä. Uniikit tuotteet voivat kokea toteutumisen taiteiden arvostukseen mielletävän kokemuksen kautta, mutta jäävät irrallisiksi kulutuksesta. Yksittäiskappaleiden teko on harrastelua, mutta systemaattisesta tuotekehityksestä ja linjojen noudattamisesta syntyy ammatinharjoittamista (Sarvela 2006). Yksittäisten tuotteiden tekijä, joka kokee itsensä taiteilijaksi, on harrastelija tehdessään tuotteita omista lähtökohdistaan ja omaan ymmärrykseensä pohjaten. Harrasteluun pohjaava yrittäjyys jää tuotteineen usein menestymättä. Tuotteita, joista välittyy harrastuspohja, pidetään yleisesti huonolaatuisempina kuin ammattimaisesti tehtyjä tuotteita. (Kälviäinen 1996, 100.)

Tuotteen funktiokokonaisuuden välittyminen suunnitteluprosessin edetessä tuotteeseen tuo yhteneväisyyttä saman suunnittelijan tuotteille. Sarvelan (2006) mukaan henkilön omat valinnat muodostavat tyylin. Gehlharin (2006) mielestä tuotteiden yhtenäinen tyyli tulisi ylläpitää, kun niitä valmistetaan kaupallisessa mielessä. Imagon koordinoitua muodostuu, jos pienissä suunnittelullisissa päätöksistä ja valinnoista noudatetaan systemaattista linjaa.

## **6 SUUNNITTELIJAN PERSONAN VÄLITTYMI- NEN TUOTTEESEEN**

### **6.1 Suunnittelun funktiot**

Tuotteensuunnittelussa yhdistyvät suunnittelijan omat kokemukset ja tiedot prosessin kautta tuotteeksi. Tuotteen suunnittelussa huomioitavat tuotteen funktiot määrittävät suunnittelijan persoonan välittymistä rajaavat tekijät. Niissä puitteissa suunnittelijan ongelmanratkaisukyky, taidot ja luovuus saavat aikaan tuotteessakin näkyvän persoonallisuuden. Anttilan (1996) mukaan Papanekin (1984) tuotteen funktiokokonaisuuden mukaan avattuna esimerkkihenkilöiden tuotesuunnittelu pohjaa seuraaviin tosiasioihin:

## **Tarve**

Tarve tuotteiden suunnittelemiselle molemmilla esimerkkihenkilöillä syntyy tarpeista tehdä hyödyllisiä käyttötuotteita. Könösellä korostuu taiteellinen pyrkimys, ja hän haluaa antaa tuotteiden syntyä pidemmälle taiteellisen näkemyksen viitoittamana. Sarvelalle tuotteiden suunnittelu pohjaa pitkältä arkirealismiin tuomiin vaatimuksiin. Hän tekee tuotteita tarkoituksella huomioiden niiden kaupallisuuden. Molemmat haluavat tuotteidensa olevan sellaisia esineitä, joissa arvo ja arvostus säilyvät pitkään.

## **Käyttö**

Käsityöläiset suunnittelevat tuotteensa todelliseen käyttöön. Tuotteiden halutaan olevan helppoja ja miellyttäviä käyttää. Esimerkki suunnittelijat haluavat, että heidän tuotteistaan muodostuu käyttäjiensä lempituotteita. Kokijan arvostusta haetaan tuotteen käytännöllisyyden, järkevyyden ja ekologisuuden avulla.

## **Tekniikka**

Tuotteiden valmistamistekniikoissa esimerkkihenkilöt ovat kehittyneet mestareiksi. He hallitsevat materiaalit ja niiden työstön ammattilaisina, mikä välittyy tuotteiden laatuun. Könösen (1999) mukaan teknisen ymmärryksen kautta tekijä tietää toteutettavissa olevat mahdollisuudet. Tekijä ymmärtää materiaalien vaatimukset ja piirteet ja tietää minkälaisilla keinoilla ja mihin rajaan asti ne ovat manipuloitavissa. Tekninen ymmärrys voidaan käsittää myös koneiden käyttämisen taitona: taitona soveltaa koneiden käyttöä tai muokata koneita uusien tarpeiden mukaisesti toimiviksi. (Luutonen 1999, 34.)

Könösen mukaan kädenjälki voi aiheuttaa hankaluutta, kun tuotteiden tuottamista halutaan laajentaa alihankkijoille. Silloin tekijälle on pyrittävä neuvomaan oma haluttu käsiala ja heidän käsialansa pakotetaan muuttumaan brandin mukaiseksi. Muuttuminen on kuitenkin vain pääpiirteistä, sillä tekijä ei pääse omasta kädenjäljestään eroon. (Luutonen 1999, 54.)

## **Telesis**

Könösen tuotteissa on havaittavissa suunnittelijan luonnon arvostus. Hän ei halua osallistua nyky maailman hektiseen kulutushysteriaan mukaan. Hän haluaa tehdä kestäviä ja pysyviä tuotteita, joita itsekin arvostaa ja siten uskoo niiden löytävän arvostajia myös saman kulttuurin käyttäjäkunnasta. Sarvelan toiminta tuotesuunnittelussa

muodostuu pidemmälle tuotteiden kaupallisuutta ajatellen. Hän tekee harkitusti suomalaista silmää miellyttävää yksinkertaista suunnittelua. Hän hyödyntää luonnon karrutakin vaikuttavan hengen materiaaleissa ja muotokielessä.

### **Estetiikka**

Kummallekin käsityöläiselle estetiikka on hyvin tärkeä seikka tuotteen suunnittelussa, vaikka he eivät korosta sitä merkittävimpana tekijänä. Esteettiset tuotteet kiinnittävät huomion ja herättävät mielenkiinnon. Könösellä esteettisyys muodostuu värienkäytöstä ja kuvioinnista. Sarvelalle keramiikkataiteilijana muoto on olennaista.

Näkeminen ja silmän ominaisuudet tekevät muuttujan persoonien väliseen virikkeiden hahmottamiseen. Silmän erilaisuutta tuovina ominaisuuksina selvimmät ovat värien ja muotojen havainnointi. Könösen mukaan värien ymmärtämiseen kuuluu värien viestimisen, ja niiden välisten tasapainojen ymmärtäminen ja niiden vaivaton hyväksikäyttö (Luutonen 1999, 48).

### **Assosiaatiot**

Oikeiden assosiaatioiden luominen asiakkaille on molemmille käsityöläisille tärkeää. Tuotteesta ensimmäiset saadut mielikuvat ovat hyvin tärkeässä asemassa tuotteita myytäessä. Kumpikin haluaa tuotteista saatujen mielikuvien viestivän selkeästi ekologisuutta ja tuotteiden laatua.

## **6.2 Tutkimusaineistosta tehtävät johtopäätökset**

Tuotteeseen välittyy tuotteen suunnittelijan persoonaa kuvastava tekijä. Persoonan välittyminen tapahtuu persoonan mieltymysten pohjalta. Persoonaa tekee suunnittelu-prosessissa edetessään henkilökohtaisia valintoja tiedon työstämisessä ja toimimisessa tietonsa perusteella.

Tuotteeseen suunnittelijan persoonan välittyminen on ymmärrettävissä Papanekin (1984) tuotteen funktiokokonaisuuden avulla. Jokaista suunniteltavan tuotteen funktiota miettiessä suunnittelija tekee henkilökohtaisia valintoja. Näistä henkilökohtaisista valinnoista koostuu suunnittelijan persoonallisuutta ilmentävä tuote. Tuotteeseen

välittyvät kaikki suunnittelijan arvot ja mielipiteet tuotetta kohtaan. (Anttila 1996, 148-177.)

Esimerkki suunnittelijan arvojen välittymisestä tuotteeseen on se, että yksittäisten käsityötuotteiden suunnittelija pyrkii suunnittelemaan pitkäikäisiä ja käytössä arvostuksensa säilyttäviä tuotteita. Tuotteen ei haluta olevan pelkkä tarvike vaan tuotteen halutaan saavuttavan muita arvoja ja arvostusta myös henkisellä puolella.

Kaikki ihmiset ovat persoonia, mutta heitä täytyy rohkaista näyttämään persoonallinen otteensa tekemisessään. Persoonallisuuden tuomiin ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota ja kehittää niitä. Tavoitteena voivat olla erilaisuuden arvostaminen ja monipuolisten virikkeiden hyödyntäminen.

### **6.3 Tuotteiden erottuminen massasta**

Käsityötuotteen tekijä on mahdollista tunnistaa tuotteensa perusteella joidenkin tuotteen piirteiden avulla. Mitään selkeää suunnittelijan tyylin välittymistä tuotteeseen ei voi aineiston pohjalta havaita. Suunnittelijan mieltymykset välittyvät tehtyjen valintojen myötä vaikuttaen tuotteen yksityiskohtiin ja tyyliin. Nämä valinnat vaikuttavat jokaisessa tuotteen funktiossa ja ovat nähtävillä tuotteessa. Samat yksityiskohdat ja niistä muodostuva tyyli yhdistävät tekijän tuotteita, minkä pohjalta voidaan tuotteiden tekijät arvioida samaksi henkilöksi. Esimerkkinä tästä on Sirkka Könösen värien käyttö taito ja kuvioinnit.

Kaikki persoonat ovat erilaisia ja mieltymysten määrä yhtä suuri. Henkilöiden tekemät ajassa tapahtuvat valinnat antavat vielä lisänsä tuotteiden muuntumiselle. Suunnittelijan tuotteet ovat siis tunnistettavissa massasta, jos on nähnyt suunnittelijan aikaisempia töitä. Suunnittelijasta välittyy viesti, joka on kokijan tulkittavissa. Tuotteen funktioiden pohjalta tuotteeseen välittyvät suunnittelijan arvot, asenteet ja mieltymykset ovat nähtävissä töissä. Arvojen, asenteiden ja mieltymysten arvioiminen tuotteesta ei kuitenkaan ole yksiselitteinen prosessi. Kokija aistii tuotteen virikkeet henkilökohtaisella tavallaan, jolloin viesti muuntuu. Pääasia on, että suunnittelijan viesti tuotteeseen pysyy samankaltaisena, suunnittelijan niin halutessa, ja tuotteen kokija tulkitsee

sen viestin samalla persoonallisella tavallaan. Näin suunnittelijan tuote on tunnistettavissa massasta.

## 6.4 Persoonallisuuden välittyminen tuotteisiin

Tässä kappaleessa esitellään aineiston ja tietopohjan synteesi työn johtopäätöksiksi. Suunnittelijan persoonallisuus välittyy hänen tekemiinsä tuotteisiin ainoastaan suunnitteluprosessin kautta. Jokaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa kunkin ihmisen erilaiset taipumukset ja kyvyt tulevat esille. Koko prosessiin vaikuttavat persoonan luovuus, inspiraatio ja innovatiivisuus.

Suunnittelija on kerännyt henkilökohtaista tietoaan kaikissa elämänsä vaiheissa. Intuitiivisesta tiedosta hän muokkaa implisiittistä tietoaan, jota hän puolestaan esittää eksplisiittisenä tietona. Tieto muokkautuu uudelleen eksplisiittisestä intuitiiviseksi, kun suunnittelija saa virikkeitä työnsä edetessä. Tiedon muokkautuminen on hyvin henkilökohtaista. Jokaisen ihmisen tiedon työstämisestä aikaansaadut lopputulokset ovat hyvinkin erilaisia ja siitä syystä persoonallisen näköisiä.

Tuotteita tehdessä käsityöllisesti ja yhden suunnittelijan toimesta on persoonan välittyminen tuotteeseen väistämätöntä. Teollisen suunnitteluprosessin kohdalla suunnittelijoiden persoonallisuuksien välittyminen suoraan tuotteeseen on monimutkaisempaa, kuin käsityöllisessä prosessissa. Teollinen suunnittelu tähtää pääasiassa taloudellisiin tavoitteisiin. Teollisessa prosessissa suunnittelija on osallisena, mutta sopeutuu tuotannon ja markkinoinnin vaatimuksiin.

Aineiston pohjalta voidaan tulla siihen johtopäätelmään, että käsityöllinen suunnittelija on inhimillisesti lähellä kuluttajaa. Suunnittelija pyrkii antamaan asiakkaalleen vain parasta ja parantamaan maailmaa tuotteillaan. Esimerkkisuunnittelijat ovat esimerkiksi ja hyviä ihmisiä, joten tällaista yleistystä ei kuitenkaan voida tämän aineiston pohjalta tehdä kattamaan koko käsityöllistä suunnittelun piiriä. Itse tuotteita suunnittelevalla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin välittämällä omia arvojaan tuotteittensa välityksellä.

Suunnittelijan implisiittinen tieto tulee tuotteessa näkyvään muotoon, jolloin siitä tulee eksplisiittistä tietoa. Tuotteen kautta virikkeinä välittyvä tieto on kokijoiden havaittavissa tuotteesta. Intersubjektiivinen tieto auttaa viestin suunnittelijan persoonasta välittymään tuotteesta kokijalle.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Esimerkkihenkilöiden näkökulmasta

Persoonallisuutta ilmentävät seikat voivat olla vaikeita itse havaita, vaikka ne välittyvät kaikkeen tekemiseen. Osaltaan tätä voi selittää henkilökohtainen suhde omaan tekemiseensä. Ihminen on liian lähellä tuotteitaan ja jokapäiväisessä kanssakäymisessä tuotteidensa kanssa. Silloin hänen on vaikea havaita ja eritellä tuotteista ne piirteet, mitkä tekevät tuotteista hänen oman persoonansa näköisiä.

Tutkimuksen kysymyksiin voidaan esimerkkihenkilöistä päätellä seuraavaa: Kumpikaan ei tietoisesti välitä omaa persoonaansa tuotteisiin. He eivät välttämättä osaa ajatella muuta tuotteisiin välittynyttä persoonallisuutta kuin mieltymykset ja niiden pohjalta tehdyt valinnat. Sarvelan oli peräti hankala mieltää tuotteissa olevan persoonallisuuden piirteitä näkyvillä. Ehkä persoonallisuuden piirteiden välittyminen suunnitteluun vaatii pidempiaikaista pohtimista, ajatusta ja ajatukseen totuttelua ja toiminnan pohjalta havaittua ajatuksen toteuttamista.

Esimerkkihenkilöt ovat saaneet aikaan sen tuoteimagon, mitä ylläpitävät, ja kaikki heidän tuotteidensa luomisvoimansa keskittyy vain näissä puitteissa ideointiin. Kaikki heidän suunnittelunsa ja tekemisensä rajataan valittuihin linjoihin. Heidän voimavaroja ja persoonansa voisivat saada aikaan paljon uutta luovaa, mutta yhteiskunnan ja markkinoitavuuden takia he ovat joutuneet toimintaansa rajaamaan suunnittelemisen viitekehukseen.

Työssä tehdyn tutkimuksen otanta oli suppea. Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin pienkäsityöläisiin. Ne ovat pikemmin esimerkillisiä ja antavat virikkeitä

yrittämiseen ja yksilölliseen tuotesuunnitteluun. Aineistosta saadut mielipiteet olivat kokemuksen muovaamia ja siksi esimerkillisiä ilman suurempaa otantaa. Tutkimus on mukautunut aineiston mukaan. Esimerkkihenkilön vaihtaminen muuttaa tutkimuksen täysin toiseksi.

## 7.2 Tiedon näkökulmasta

Rauhala (1993, 21–24) on selvittänyt lähtökohtia ihmisen ymmärtämiseen samankaltaisesti kuin Heidegger (1995). Heideggerin (1995) mukainen ihmisen ymmärtämisen muokkautuminen on mielestäni olennainen pohja suunnitteluprosessin ymmärtämiseen. Rauhala mukailleen on muodostettu kaavio, josta selvittää ihmisen tapaa ilmaista itseään ymmärryksensä pohjalta.

Persoonan kokemisen tasot		Tuotteen näkökulma
Olemassaolon esiymmärrys	Kokemuksen pohjalta muodostuneet ymmärryksen puitteet Hiljainen tieto	Kulttuurisidonnaisuus
Ymmärrys	Tiedostetut pyrkimykset, halut, toiveet Implisiittinen tieto	Elintaso, tyyli, ym. pyrkimyksen toteuttaminen
Tieto	Koetut ja havaitut faktat Eksplisiittinen tieto	Mitä tarvitsee

KUVIO 5. Ilmaisuu ymmärryksen pohjalta Nuutista (2004) ja Rauhala (1993) mukailleen.

Kaaviossa on jaoteltu ihmisen ymmärryksen tasot ja yhdistetty niistä johtuva tuotteiden käyttötaso. Perustuksena ihmisen ymmärrykselle on olemassaolon esiymmärrys. Se muodostaa ihmisen havaitsemista kokemuksista puitteita ymmärrykselle. Tämä tiedostamaton ymmärrys, hiljainen tieto, sitoo samanlaisia vaikutteita saaneita henkilöitä yhteen antaen heille mahdollisuuden kommunikoida keskenään. Tästä muodostuu intersubjektiivinen tieto. Tämä kulttuuripohja kulkee vahvana ihmisen toiminnassa

näkyvänä elementtinä. Se voi muokkautua ajan myötä vaikutusten alaisena. (Nuutinen 2004, 116-122; Rauhala 1993, 21-24.)

Ymmärryksensä pohjalta ihminen toimii, tuntee ja kokee. Hän toimii tietoisesti impliisiittisen tiedon ajatuksien suuntaan. Hän ei tietoisesti tee harkittuja valintoja, vaan ohjautuu ikään kuin tuntumansa mukaan valinnoissaan. Tuotteiden käyttämisessä tällaiset toiminnat näkyvät selkeänä itsensä toteuttamisena. (Nuutinen 2004, 116-122; Rauhala 1993, 21-24.)

Tieto on vahvistettua ymmärrystä. Ymmärryksessä tehdyille havainnolle on saatu vahvistus ja asia voidaan ajatella todeksi. Eksplisiittisen tiedon pohjalta ihminen voi varmasti selvittää mitä hän todella tarvitsee. Tässä täytyy huomioda, että nämä ovat ihmisen ymmärryksen tasoja ja tieto on henkilön kokema.

Tuotteen markkinoinnissa ja kaupallistamisessa on mahdollisuuksia monipuoliseen tarkasteluun. Suunnittelijan huomioidessa suunnitteluprosessissaan kaikki Papanekin (1984) määrittämät tuotteen funktiot tulee tuotteesta kulttuuriin sopiva. (Anttila 1996, 148.) Tuotteiden markkinointi on helppoa, kun tuote täyttää kaikki tuotteelle määritetyt funktiot. Tuotteiden yksilöllisyys on huomiota herättävä tekijä (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 45-46). Tuotteiden erottuminen massasta tuo yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Erottumista tuovana osatekijänä voidaan pitää omaleimaisuutta. Tuotteisiin omaleimaisuutta tuo taiteellisuus ja erilaisuus jo totutuissa ja nähdyissä ominaisuuksissa. Vanhat tutut virikkeet ja tekijät saadaan muotoiltua uusiksi inspiraation, intuitiivisen tiedon ja tarkoituksenmukaisen harkinnan avulla.

### **7.3 Työn herättämiä kysymyksiä**

Työstä esiin tullut kysymys imagon koordinoinnin ja persoonallisuuden tyylin välittymisen eroista ja suhteesta herätti ajatuksia jatkotutkimuksiin. Onko imagonkoordinointi syntynyt teolliseen suunnitteluun korvaamaan yksilön persoonallista tyyliä? Mitkä ovat tuotteen ”persoonallisuutena” ajateltavat ominaisuudet ja kuinka ne vaikuttavat tuotteen kokemiseen ja käyttöön?



Yksi jatkotutkimusaihe löytyy laajentamalla tämän tutkimuksen näkökulmaa tuotteen kokijaan. Kuinka tuotteen kokija aistii tuotteen suunnittelijan persoonallisuuden? Kokija on henkilö, joka aistii ja sitä myötä kokee (Heidegger 1995, 64–65, 69–70, 79–81). Yhteiskunta yhdistää tuotteiden tekijät ja kokijat yhteen samaan maailmaan. Molemmat toimivat samojen virikkeiden vaikutuspiirissä, ja molempia rooleja tarvitaan. Tuotteen kokijassa herättämät assosiaatiot avaavat laajemman lähestymisen tutkimuksen ongelmaan. Tarkoituksena verrata suunnittelijan tarkoituksenmukaista assosiaatioiden muodostusta kokijassa ja todellista kokijan saamaa assosiaatiota tuotteesta.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.
- Gehlhar, S. 2006. The Fashion Designer Survival Guide An Insiders Look at Starting and Running Your Own Fashion Business. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Haavikko, R. 1984. Luovuuden ulottuvuudet. Teoksessa: Luova Kirjailija. Toim. R. Haavikko & J-E. Ruth. Espoo: Weilin+Göös.
- Hawkins, J. 2005. Älykkyys: Uusi tieto aivoista ja älykkäät koneet. Helsinki: Edita.
- Heidegger, M. 1995. Taideteoksen alkuperä. Helsinki: Kyriiri.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Häti-Korkeila, M. & Kähönen, H. 1985. Tuotesuunnittelun perusteita : käsi- ja taide-teollisuus. Porvoo: WSOY.
- Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella: inspiraation siemeniä sisäiseen yrittäjyyteen. Helsinki: Yrityskirjat.
- Kälviäinen, M. 1996. Esteettisiä käyttötuotteita ja henkisiä materiaaliteoksia: Hyvän tuotteen ammatillinen määrittely taidekäsityössä 1980-luvun Suomessa. Väitöskirja. Jyväskylän yliopiston taidehistorian laitos. Kuopio: Taitemia.
- Lampikoski, K & Korpaleinen, K. 1997. Innovatiivisuus: muutosvoima. Porvoo: WSOY.
- Luutonen, M. 1999. Elämän kirjo neuleissa: Kuva tekstiilitaiteilija Sirkka Könöestä. Helsinki: Akatiimi.
- Niiniluoto, I. 1990. Maailma, minä ja kulttuuri: emergentin materialismin näkökulma. Helsinki: Otava.
- Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Pk–arviointiperusteet 2000: toiminnan arvioinnin ja jatkuvan parantamisen työkalu PK–organisaatioille. Helsinki: Suomen laatuyhdistys.
- Pusa, U. 1979. Plastillinen sommittelu. Espoo: Otakustantamo.
- Pusa, U. 1982. Taiteesta. Jyväskylä: Gummerus.
- Rauhala, L. 1993. Eksistentiaalinen fenomenologia hermeneuttisen tieteenfilosofian menetelmänä: Maailmankuvan kokonaisrakenteen erittelyä ihmistä koskevien tieteidien kysymyksissä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weiling+Göös.

Sarvela, H. 2006. Keramiikka-alan yrittäjä, Udumbara. Teemahaastattelu. 19.4.2006. Helsinki.

Ståhle, P. 2004. Itseuudistumisen dynamiikka: Systeemiajattelu kehitysprosessien ymmärtämisen perustana. Teoksessa: Yksilö, kulttuuri, innovaatioympäristö. Toim. M. Sotarauta & K-J. Kosonen. 222–255. Tampere: Tampereen yliopisto.

Uusikylä, K & Piirto, J. 1999. Luovuus: Taito löytää, rohkeus toteuttaa. Jyväskylä: Atena.

Vakkuri, K. 1994. Arkipäivän luovuusopas: näin saat uusia ideoita. Helsinki: BSV Kirja.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Yrjönsuuri, R. & Yrjönsuuri, Y. 1994. Opiskelun merkitys. Helsinki: Yliopistopaino.

# **LIITTEET**

## **Liite 1.**

### **Haastattelupohja**

#### **Teemahaastattelun kysymykset**

1. Millaiset persoonallisuudenpiirteet tekevät suunnittelijan?
2. Näkyykö taiteilijan/käsityöläisen kädenjäljessä/käsialassa persoona?
3. Voiko tuotesuunnittelu lähteä taiteilijan luomisen tarpeesta?
4. Kuinka asiakas on otettava huomioon suunnitteluprosessissa?
5. Onko persoonallisia tuotteita vaikea markkinoida?
6. Millaisia markkinointineuvoja antaisitte omannäköisiään tuotteita tekevälle yrittäjälle?