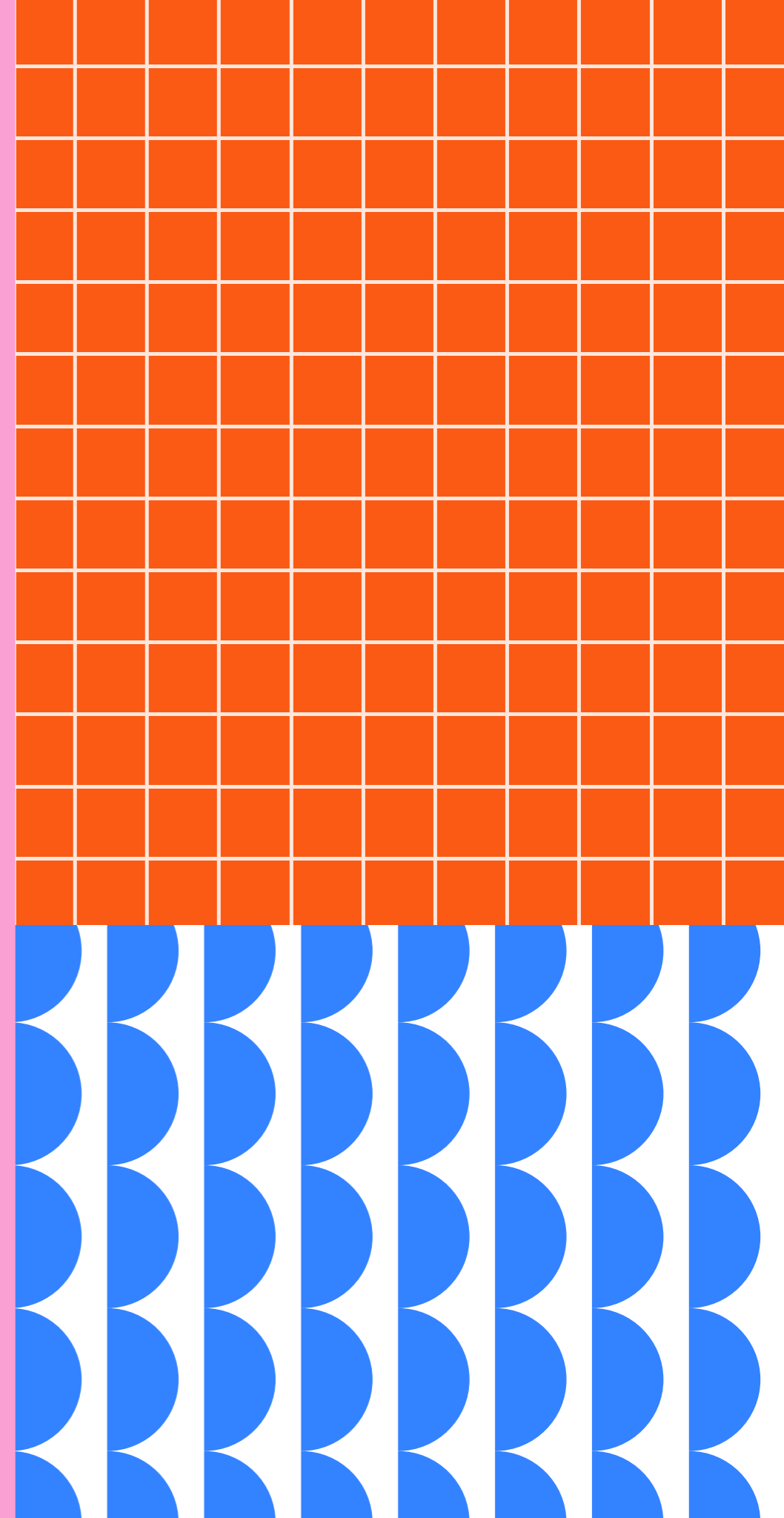


Herkkua hävikkiä

Kuvitettu installaatio ruokahävikin vähentämisestä

Vilma Tuominen
Opinnäytetyö
51 sivua

Lahden ammattikorkeakoulu,
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Syksy 2019



Tiivistelmä

O **PINNÄYTETYÖNI** on konsepti kuvitetusta installaatiosta, jonka aihe on ruokahävikin vähentäminen kotitalouksissa. Installaatio koostuu seitsemästä kuvituksesta. Yksi kuvitus esittelee ruokahävikkiä sekä kuusi kuvitusta esittelee keinoja, joilla kuluttaja voi vähentää ruokahävikin syntymistä omassa kotitaloudessaan. Installaatio on suunniteltu toteutettavaksi muotoon leikatusta vanerista. Mahdollisen yhteistyötahon kanssa installaatio toteutettaisiin ja pystytettäisiin esimerkiksi ruokaan keskittyvän tapahtuman, kuten Vegemessujen pihalle, Helsinki-päivänä Senaatintorille tai Hävikkiviikon aikaan Oodin edustalle.

OPINNÄYTETYÖSSÄ TARKASTELTIIN sekä hyödynnettiin käyttäytymistieteiden kognitiivisia vinoumia, jotka tehostavat viestin muistamista. Installaation suunnittelussa hyödynnettiin seuraavaa neljää kognitiivista vinoumaa; self-relevance, pictorial superiority, bizarreness sekä humor-efektiä.

OPINNÄYTETYÖLLÄ ON KAKSI TAVOITETTA. Ensimmäinen tavoite on ollut luoda kuvitettu installaatio, joka vaikuttaa katsojan, eli kuluttajan kulutustottumuksiin sekä yleiseen tietämykseen ruokahävikistä. Toinen tavoitteista on ollut suunnitella innostava ja vaikuttava konsepti, jolle olisi mahdollista etsiä

yhteistyötaho sen varsinaiseen toteutukseen valmistumiseni jälkeen. Tällainen tahon voisi olla esimerkiksi joku kaupallinen toimija tai vaikka Helsingin kaupunki.

Avainsanat

Kuvitus, installaatio, ruokahävikki, kognitiivinen vinouma, self-relevance-efekti, pictorial superiority-efekti, bizarreness-efekti, humor-efekti

Abstract

MY BACHELOR'S THESIS is a concept of an illustrated installation, which focuses on reducing food waste in households. The installation includes seven illustrations. One of the illustrations is introducing food waste and the other six illustrations are showing how a consumer could reduce food waste in their household. The installation is designed to be made out of plywood cut to shape in collaboration with an external partner. The installation could take its place within events, for example at the yard of food fair Vegemessut, in Senaatintori at Helsinki Day or in front of Oodi during Hävik-kiviikko.

MY THESIS EXPLORES AND APPLIES a set of selected cognitive biases from the field of behavioral sciences. Four following cognitive biases were applied when designing the installation; self-relevance, pictorial superiority, bizarreness and humor effect. All of these biases enhance the recall of a memory.

I SET TWO GOALS for my thesis. First goal is to change the viewer's consumption habits and increase the knowledge of food waste with the help of the illustrated installation. Second goal was to design an inspiring and impressive installation concept that could be put into practice in collaboration with an

external partner, for example the City of Helsinki, after my graduation.

Keywords

Illustration, installation, food waste, cognitive bias, self-relevance effect, pictorial superiority effect, bizarreness effect, humor effect

Sisällys

Tiivistelmä	2
Abstract	3
Sisällys	4
1 Johdanto	5
2 Ruokahävikistä	6
3 Käyttäytymistieteistä	8
3.1 Self-relevance-efekti	10
3.2 Picture superiority-efekti	11
3.3 Bizarreness-efekti	12
3.4 Humor-efekti	14

4 Suunnitteluprosessi	15
4.1 Miten ruokahävikistä viestitään?	16
4.2 Vastamainontaa ja ensimmäisiä ajatuksia	20
4.3 Formaatti – kuvitettu installaatio	23
4.4 Viestin muotoilu	24
4.5 Ensimmäiset luonnokset	26
4.6 Valmiit kuvitukset	28
4.7 Kuvituksen tyyli	36
4.8 Installaatio-suunnitelma	40
5 Yhteenveto	48
6 Lähteet	49

1 Johdanto

H **ALUSIN VALITA** opinnäytetyölleni ajankohtaisen ja tärkeän aiheen sekä päästä hyödyntämään yhteisen hyvän puolesta omaa ydinosaamistani ja suurinta mielenkiintoni kohdetta, kuvittamista. Ilmastonmuutos oli aihe, johon koin tarvetta tarttua. Päädyin ruokahävikistä kertovan artikkelin pariin ja hämmästykseni sain todeta, että suurimman osan Suomessa syntyvästä ruokahävikistä tuottaa kotitaloudet.

KULUTTAJINA VOIMME VAIKUTTAA ilmastonmuutokseen pienentämällä omaa hiilijalanjälkeämme. Voimme tehdä sen ostopäätöksillämme, kuten suosimalla kasvisruokia lihan sijaan ja

kotimaisia tuotteita tuontituotteiden sijaan. Tällainen ei kuitenkaan ole mahdollista kaikille kuluttajille, sillä usein esimerkiksi kasvis- ja vegaanituotteet ovat lihatuotteita kalliimpia. Koen siis, että jokaiselle oman ruokahävikin vähentäminen on helppo tapa osallistua ilmastotalkoisiin. Tämä ei vaadi kuluttajalta rahallista panostusta, päin vastoin, pienentämällä omaa ruokahävikkiä on mahdollista säästää rahaa. Ilmastotalkoissa kaikkea ei voi kuitenkaan jättää yksittäisen kuluttajan vastuulle. Ruokahävikin vähentämiseksi tarvitsemme muutoksia myös lakeihin ja säädöksiin niin valtiollisella kuin globaalillakin tasolla.

Tavoitteet

Opinnäytetyöllä on kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on vaikuttaa katsojan, eli kuluttajan kulutustottumuksiin sekä yleiseen tietämykseen ruokahävikistä kuvitetun installaation avulla. Toinen tavoitteista on suunnitella innostava ja vaikuttava konsepti, jolle olisi mahdollista etsiä yhteistyötaho sen varsinaiseen toteutukseen valmistumiseni jälkeen. Tällainen taho voisi olla esimerkiksi joku kaupallinen toimija tai vaikka Helsingin kaupunki.

Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tutkii kuvitettun installaation konseptin luomista.

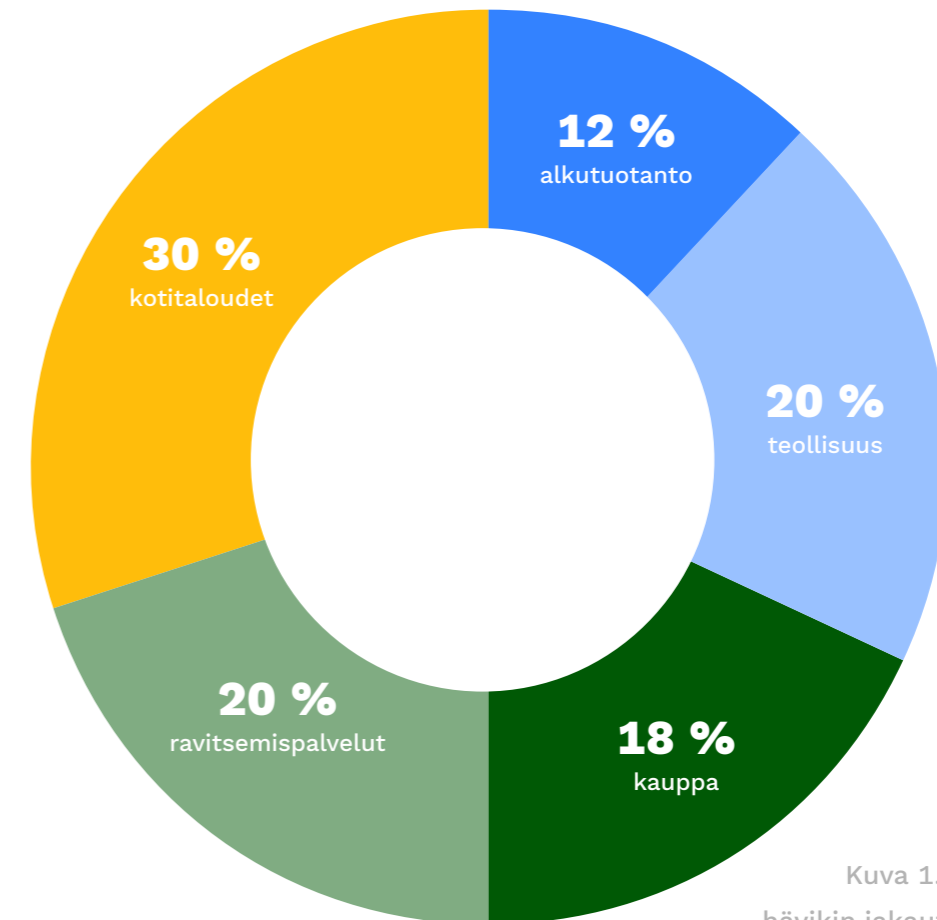
2 Ruokahävikistä

RUOKAHÄVIKKI on turhaan syntynyt jätettä, jonka muodostuminen olisi voitu välttää esimerkiksi ennakoimalla ruuan kulutusta paremmin tai valmistamalla tai säilyttämällä ruoka toisin. Tutkimusten mukaan hävikin määrä Suomessa on arviolta 400–500 miljoonaa kiloa vuodessa. Ruokahävikkiä syntyy ruokaketjun kaikissa vaiheissa, mutta kaikkein eniten kotitalouksissa. Tämän lisäksi kotitalouksien hävikki on ympäristölle kaikkein raskainta, koska kotona roskeen päätyneet ruoka on kulkenut koko tuotantoketjun läpi ja loppujen lopuksi kaikki sen päästöt ovat syntyneet turhaan. Suomalaiset kotitaloudet heittävät ruokaa roskeen vuosittain

120–160 miljoonaa kiloa. Henkilöä kohden tämä tarkoittaa keskimäärin 20–25 kiloa vuodessa, rahallisesti se vastaa noin 125 euroa vuodessa. (Kuluttaja 2019.)

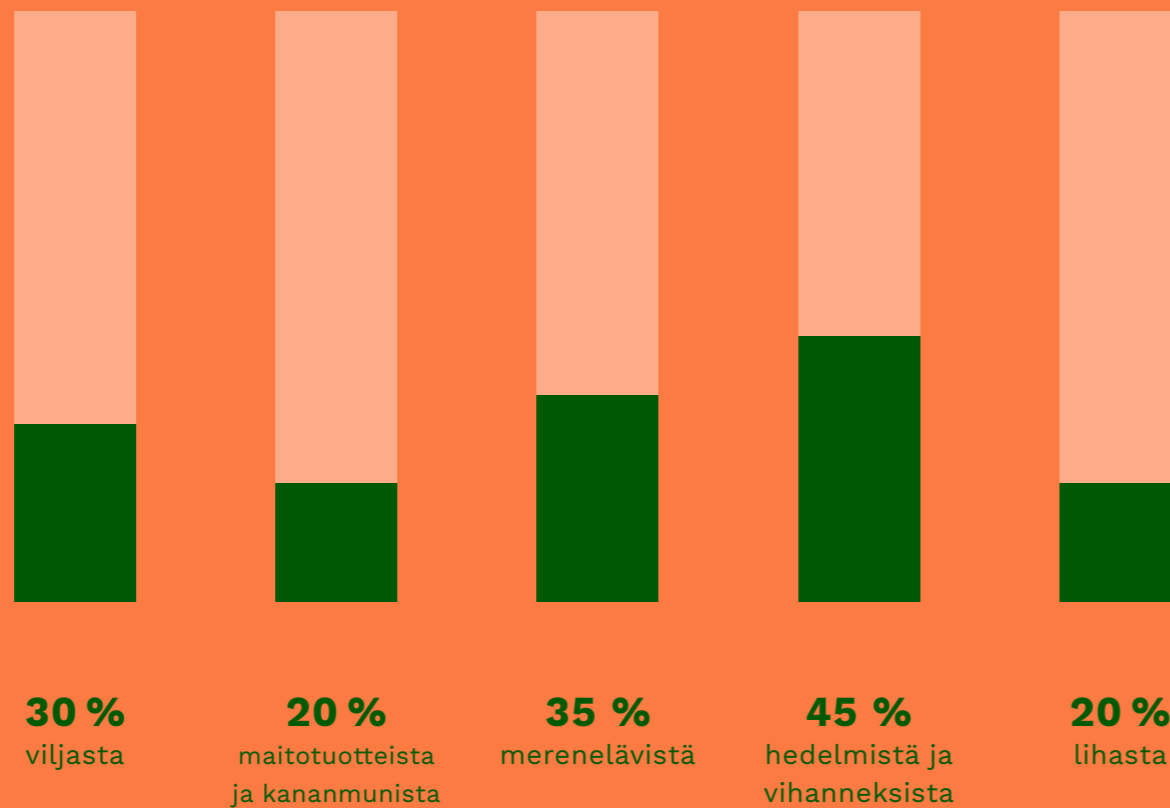
RUOKAHÄVIKIN AIHEUTTAMAT ILMASTOVAIKUTUKSET ovat suuret. Arvioiden mukaan kolmannes kulutuksesta aiheutuvista päästöistä koostuu ruuantuotannosta. Tästä tuotetusta ruuasta Euroopan unionin alueella heitetään noin 20 % roskeen. Jos maailmanlaajuinen ruokahävikki olisi valtio, sen hiilijalanjälki olisi kolmanneksi suurin Kiinan ja Yhdysvaltojen jälkeen. (Kuluttaja 2019.)

TALOUDEN TYYPPI VAIKUTTAA ruokahävikin muodostumiseen. Yksin asuva nainen heittää selkeästi eniten ruokaa pois, mutta myös lapsiperheet tuottavat paljon hävikkiä. Niissä kotitalouksissa, joissa eniten ostetaan ja käytetään rahaa ruokaan, syntyy myös ruokahävikkiä kaikkein eniten. (Kuluttaja 2019.) →



Kuva 1. Ruokahävikin jakautuminen ruokaketjussa. (Luke 2019)

Globaalisti tuotetusta ruuasta jää vuosittain käyttämättä:



Noin kolmannes globaalisti tuotetusta ruuasta päättyy hävikkiin.

KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMISELLÄ on iso merkitys kokonaishävikkiin. Ruoan arvostus on laskenut, koska osa kuluttajista on etääntynyt ruoantuotannosta, sen alkuperästä ja syntyvistä ympäristövaikutuksista. Kuluttajien tietoisuuden, taitojen ja asenteiden on siis muutettava. (Luke 2019.)

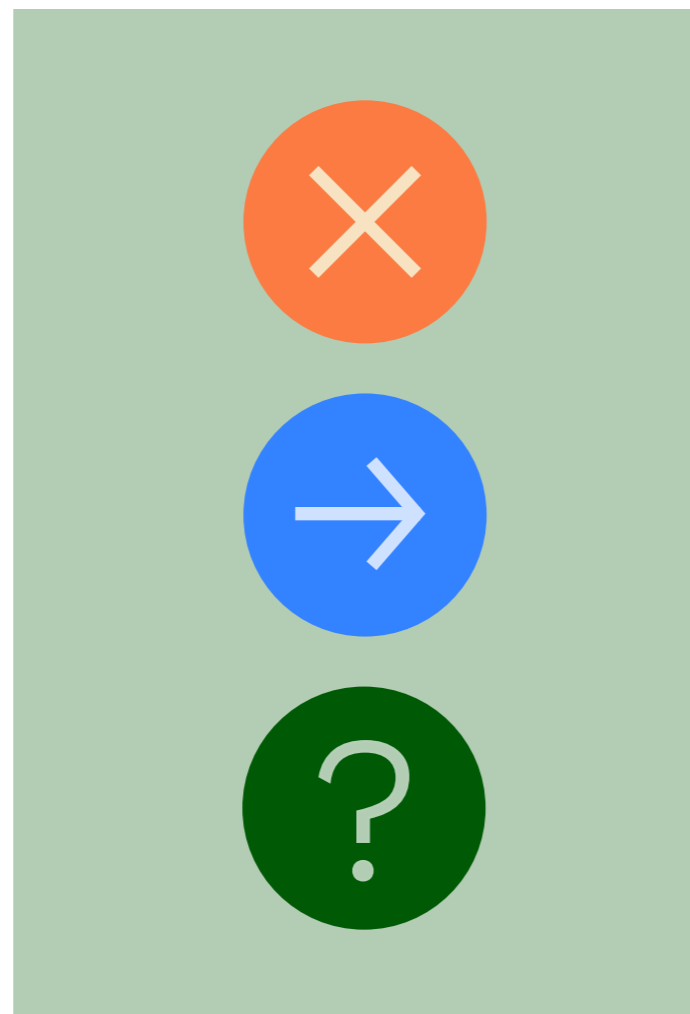
RUOKAHÄVIKKIÄ VOI VÄHENTÄÄ omassa kotitaloudessaan helposti, kuten ostamalla ruokaa vähemmän kerralla, hyödyntämällä ylijääneen ruuan seuraavan päivän ateriaan tai järjestämällä ruoka-kaappien sisällön niin, että nopeimmin pilaantuvat ruuat ovat etualalla. Vaikka nämä keinot tuntuvatkin pieniltä, niillä iso vaikutus siihen, millaisen maailman jätämme tuleville sukupolville. ●

3 Käyttäytymistieteistä

KÄYTTÄYTYMISTIETEET ovat osa psykologian tieteenalaa, joka tutkii ihmisen vuorovaikutusta ja käyttäytymistä. Kuulin tarkemmin tästä tieteenalasta kollegaltani, joka on itse opiskellut käyttäytymistieteitä Hollannissa. Hän mainitsi usein sanoja kuten käyttäytymismalli tai vinouma, joita hän hyödynsi omassa suunnittelutyössään. Kiinnostuin aiheesta ja otin siitä enemmän selvää. Lopulta päädyin hyödyntämään opinnäytetyöni visuaalisissa ja sisällöllisissä valinnoissa käyttäytymistieteiden keinoja.

Kognitiiviset vinoumat

Käyttäytymistieteissä puhutaan kogni-



Kuva 3.

tiivisista vinoumista. Kognitiiviset vinoumat (*cognitive bias*) on käsite, jolla tarkoitetaan ihmisten näennäisesti epärationaalisia käyttäytymismalleja. Nämä mallit ohjaavat ihmisen päätöksen tekoa ja ajattelua. Tämä voi ilmetä esimerkiksi niin, että tiedostamatta valitsemme omien etujemme vastaisesti tai muistamme tapahtuneet tilanteet väärin, meille edukkaassa valossa. Vinoumien ohjaamina saatamme myös kuvitella jonkin asian tuottavan meille lisähyötyä. Taloustieteilijä ja käyttäytymistaloustieteen perustaja **Richard H. Thaler** (2015) antaa tästä esimerkin julkaisussaan **Väärinkäyttäytyminen – Käyttäytymistaloustieteen synty**. Hän kertoo ystäväs-

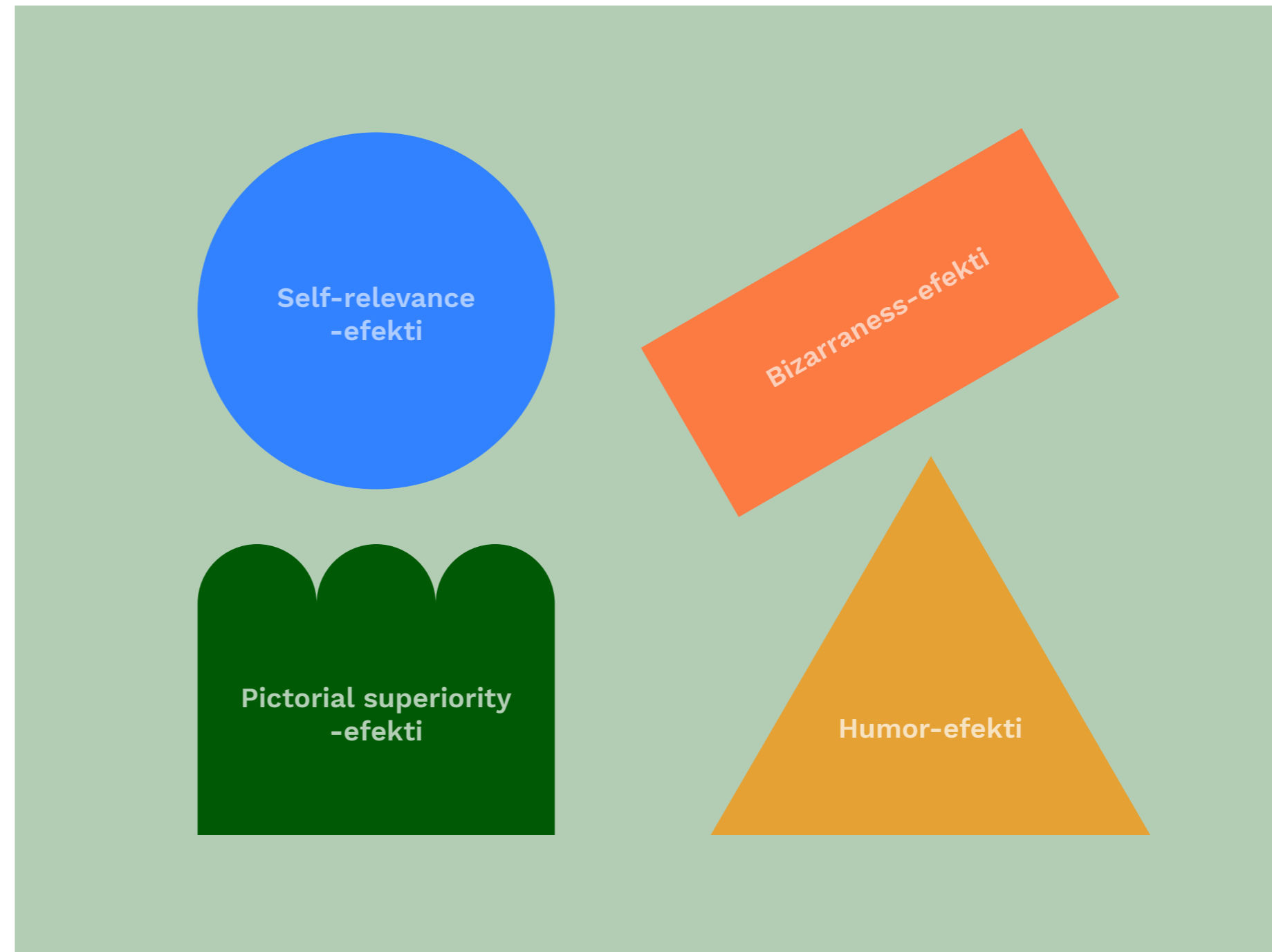
tään, joka halusi ostaa sänkyynsä päi väpeitteen. Kaupasta löytyi sopiva ja se oli tarjouksessa. Tarjouksessa oli myös kaksi isompaa peitettä, suuri ja jättikokoinen. Vakiohintaa jättikokoiselle oli 300 dollaria, suurelle 250 dollaria ja tavalliselle – ystävän tarpeisiin sopivalle – 200 dollaria. Tarjousviikolla kaikkien hinta oli 150 dollaria. Ystävä ei voinut vastustaa tarjousta ja osti jättikokoisen, välittämättä sen ylisuurista helmoista. Hän koki säästävänsä rahaa, vaikka hänen tarpeisiinsa sopivin olisi ollut tavallisen kokoinen peite. Miksi? Gazzniga (2008) toteaa, että ihminen ei ole kylmä konemainen suorittaja, vaan sen päätösten teko edellyttää →

tunnetta. Luulemme siis toimivamme ja tekevämme päätöksemme rationaalisesti, vaikka kaiken sen takana meitä ohjaa tunne. Niin kuin Thalerin ystäväkin ajatteli, hänhän säästi 100 dollaria 50 dollarin sijaan.

KOSKA KONSEPTINI tavoite on vaikuttaa katsojan kulutustottumuksiin, hyödynnän sen suunnittelussa kognitiivisia vinoumia, joilla voi tehostaa viestin muistamista.

KOGNITIIVISIA VINOUMIA on tutkittuna ja nimettynä useita satoja. Muistivirheiden (*memory errors*) ryhmään kuuluvat vinoumat, jotka joko parantavat tai heikentävät tapahtuneen tilanteen muistamista. Esittelen niistä seuraavat neljä, joita olen hyödyntänyt opinnäytetyössäni; *self-relevance*, *pictorial superiority*, *bizarreness* ja *humor-efekti*. ●

Hyödynnän opinnäytetyössäni neljää kognitiivista vinoumaa.



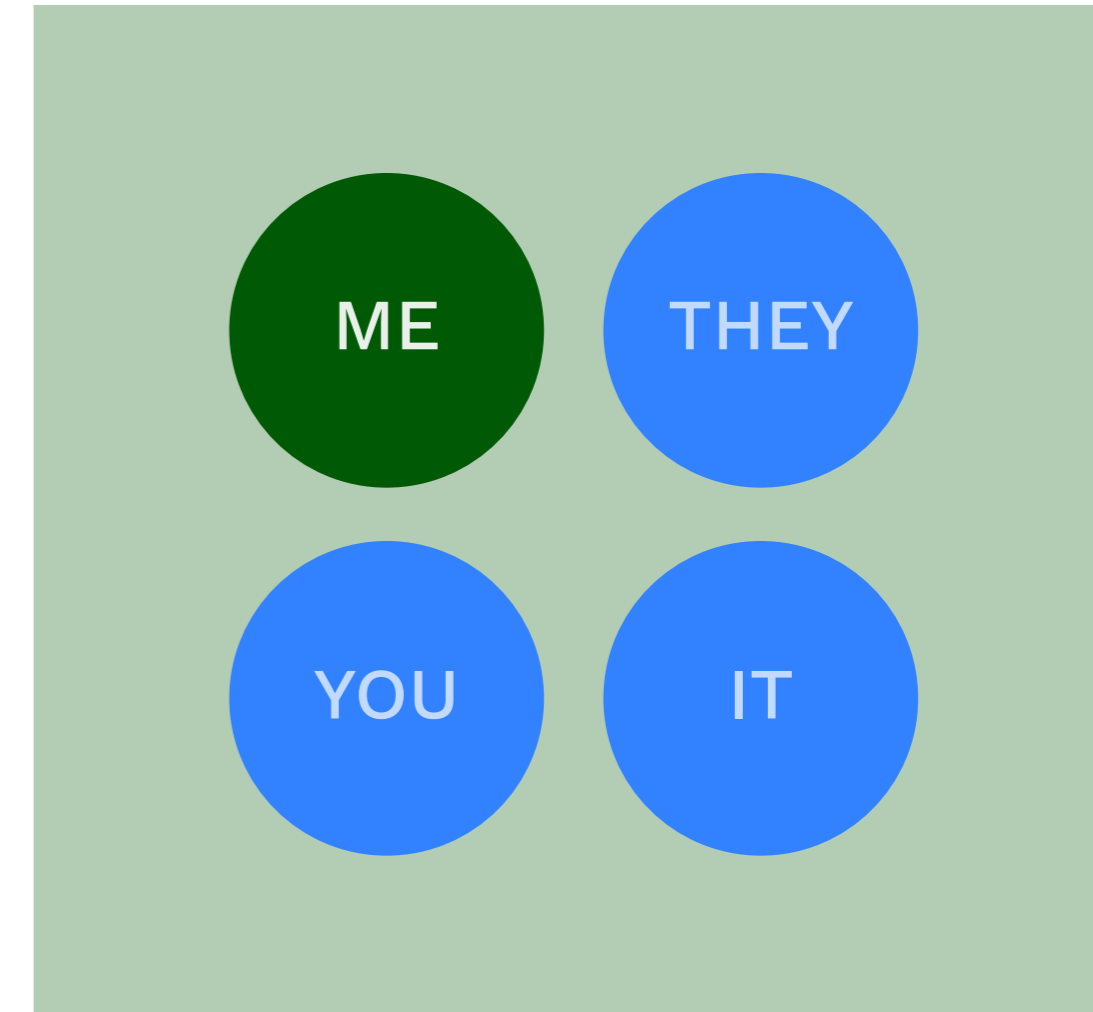
Kuva 4.

3.1 Self-relevance-efekti

IHMINEN MUISTAA ITSEENSÄ liittyvät tapahtumat tai viestit paremmin, kuin muihin liittyvät. **Edward Gardiner** (2013) Warwickin yliopistosta kertoo **Changing behaviour by design** videolla tästä self-relevance-efektiksi kutsutusta ilmiöstä. Hän sanoo, että kaikkein voimakkaimman muistijäljen saa, kun viestin muotoilee konkreettisen esimerkin muotoon katsojan elämästä. Hän kertoo Baltimoressa, Yhdysvalloissa tehdystä virvoitusjuomiin liittyvästä kokeesta. Kokeessa kolmeen kauppaan sijoitettiin virvoitusjuomien yhteyteen erilaiset viestit niiden sisältämästä sokerimäärästä. Ensimmäiseen kauppaan merkittiin limsojen sisältämä kalorimäärä ja

toiseen prosenttisuositus kuinka paljon sokeria saisi syödä yhden päivän aikana. Kolmanteen tutkijat laittoivat konkreettisen esimerkin, kuinka paljon virvoitusjuoman nauttimisen jälkeen tulisi juosta kuluttaakseen sen sisältämät kalorit. Virvoitusjuomien myynti laski kaikissa kolmessa kaupassa, mutta suurin lasku tapahtui kolmannessa, jonka viestiin oli sisällytetty katsoja itse ja annettu tälle konkreettinen esimerkki tämän jokapäiväisestä elämästä. ●

Viesti muistetaan paremmin sen ollessa konkreettisen esimerkin muodossa katsojasta itsestään.



Kuva 5.

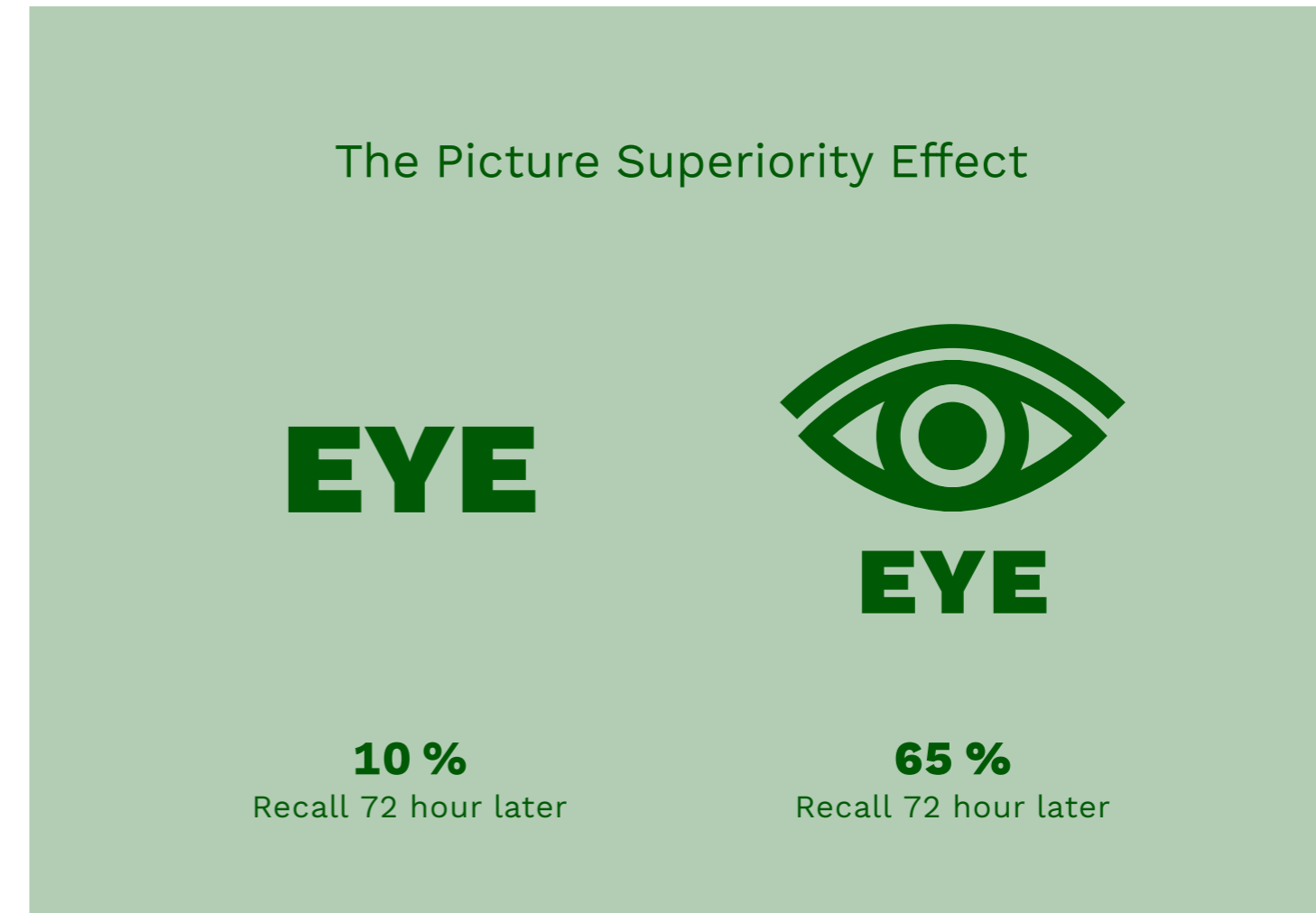
3.2 Picture superiority-efekti

USEAT TUTKIMUSTULOKSET OSOITTAVAT, että ihminen muistaa näkemänsä kuvat huomattavasti paremmin kuin sanallisen informaation. Tätä ilmiötä kutsutaan picture superiority-efektiksi. Ihminen muistaa sanallisesti esitetystä informaatiosta kolmen päivän jälkeen ainoastaan 10%, mutta jos kuvia on käytetty tekstin tukena, ihminen muistaa siitä 65% (Nelson, Reed, Walling 1976).

YKSI TUNNETUIMMISTA tätä ilmiötä selittävästä teorioista on kanadalaisen psykologian professori **Allan Päiviön** muistin kaksoiskoodausteoria (*dual-coding theory*). Hän ehdottaa, että ihmisellä on kaksi eri muistijärjestelmää,

joihin ihminen tallentaa omaksutun tiedon. Tekstiä lukiessa muistijälki tallentuu verbaaliseen järjestelmään, kun taas kuvaa katsottaessa nähty tallentuu molempiin, kuvalliseen sekä verbaaliseen järjestelmään. Näin ollen kuva on tallennettuna muistiimme kahdesti. Kaksoiskoodauksen lisäksi kuvan prosessointi sekä sen sisäistäminen vie vähemmän aikaa kuin tekstin. Näin kuvan palauttaminen muistiin on vahvempi kuin verbaalisen sisällön (Päiviö, Csapo 1973, 176-206). ●

Informaation muistaminen on kuusi kertaa parempi, kun sen yhteydessä on käytetty kuvia.



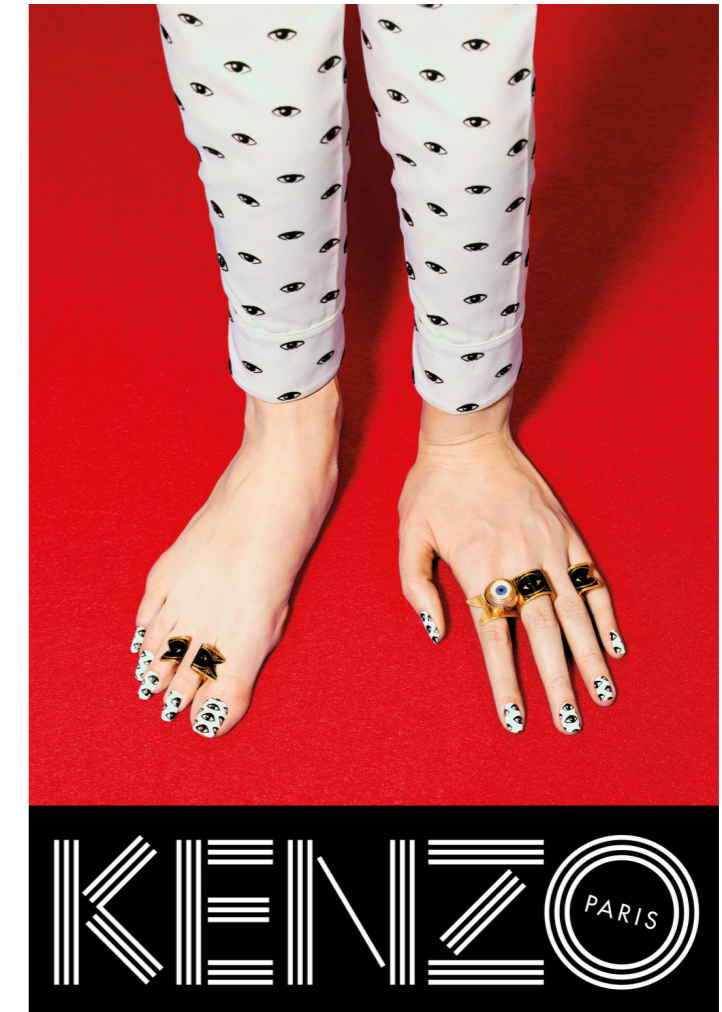
Kuva 6. (Nelson, Reed, Walling 1976)

3.3 Bizarreness-efekti

BIZARRENESS-EFEKTIKSI kutsutaan ilmiötä, kun ihminen muistaa oudot asiat paremmin kuin tavalliset. Oudot asiat pistävät enemmän silmään, mikä johtaa niiden paremmin muistamiseen. Otetaan esimerkki. Kävelet kadulla ja näet kaksi lintua. Toinen lintu on normaalin värinen, toinen lilan värinen. Sinua pyydetään seuraavana päivänä kuvailemaan mitä tahansa lintua, jonka olet nähnyt edeltävänä päivänä, kumman linnun luulisit mainitsevasi? Luulen, että mitä todennäköisemmin mainitsisit lilan värisen linnun.

GERACI, MCDANIEL, MILLER JA HUGHES tutkivat bizarreness-efektiä vuonna 2013. Tutkimukseen osallistuneet 192 henkilöä lukivat tavallisia lauseita yhdessä huoneessa ja outoja lauseita toisessa. Heille uskoteltiin, että huoneissa tehtävät kokeet eivät liity toisiinsa. Kokeessa käytettyjen lauseiden substantiivit olivat kirjoitettu isoilla kirjaimilla kahdeksassa tavallisessa lauseessa “The CAT knocked over the COFFEE →

Kenzon syyskuun 2013 kampanjassa ihmiset on esitetty epärealistisessa mittakaavassa.



Kuva 7, 8. (Kenzo 2013)

Kuva 9. (Klarna 2019)



Myös Klarna on hyödyntänyt bizarreness-efektiä mainonnassaan. Snoop Dogg poseeraa erikoisen näköisten koirien ympäröimänä silkkisen seesteisessä huoneessa.

Kuva 10. (Aishti 2015)



Kuva 11. (Aishti 2015)



Aishtin Under The Sea kampanja on surrealistinen.

on the SHELF.” ja kahdeksassa oudossa lauseessa “The MAID licked the AMMONIA off the TABLE.” Myöhemmin henkilöitä pyydettiin muistelemaan aiemmin lukemiensa lauseiden substantiiveja. Bizarreness-efekti ilmeni silloin, kun henkilöitä pyydettiin muistelemaan substantiiveja yhtä aikaisesti tavallisista ja oudoista lauseista. Tällöin henkilöt muistivat huomattavasti enemmän substantiiveja oudoista lauseista. Suurta eroa substantiivien muistamisessa ei ollut havaittavissa, kun henkilöt muistelivat erikseen tavallisten lauseiden ja outojen lauseiden substantiiveja. ”Rather, retrieval of the mixed-list context appears to be critical for obtaining the effect” (Geraci, McDaniel, Miller & Hughes 2013, 1228). ●

3.4 Humor-efekti

IHMINEN MUISTAA humoristiset asiat paremmin, kuin epähumoristiset. Tätä humor-efektiä on selitetty huumorin omaleimaisuudella, huumorin prosessointiin ja ymmärtämiseen käytetyllä ajalla ja sen tunteita herättävällä vaikutuksella. Humor-efektiä hyödynnetään usein mainonnassa, jossa mainoksiin sisällytetään jokin vitsi tai hauska oivalus, joiden ymmärtäminen herättää katsojassa tunteita.

TAKAHASHI JA INOUE (2009) tutkivat kahdessa eri kokeessa kuvissa ilmenyvää humor-efektiä. Kuvat jaettiin kolmeen ryhmään niiden sisältämän humoristisuuden perusteella; korkea,

keskitaso ja ei-humoristinen. Ensimmäisessä kokeessa henkilöille näytettiin yksitellen, kymmenen sekunnin ajan 30 eri kuvaa edellä kerrotusta kolmesta eri ryhmästä. Samalla heidän tuli arvioida kuvien huumorin taso. Tämän jälkeen henkilöitä pyydettiin piirtämään aiemmin näkemänsä kuvat. Henkilöt muistivat parhaiten korkean huumoritaso omaavat kuvat, sitten keskitason ja huonoiten ei-humoristiset kuvat. “Performance in the memory test was best in the high humor label group, followed by the low and the no humor label groups” (Takahashi, Inoue 2009). ●

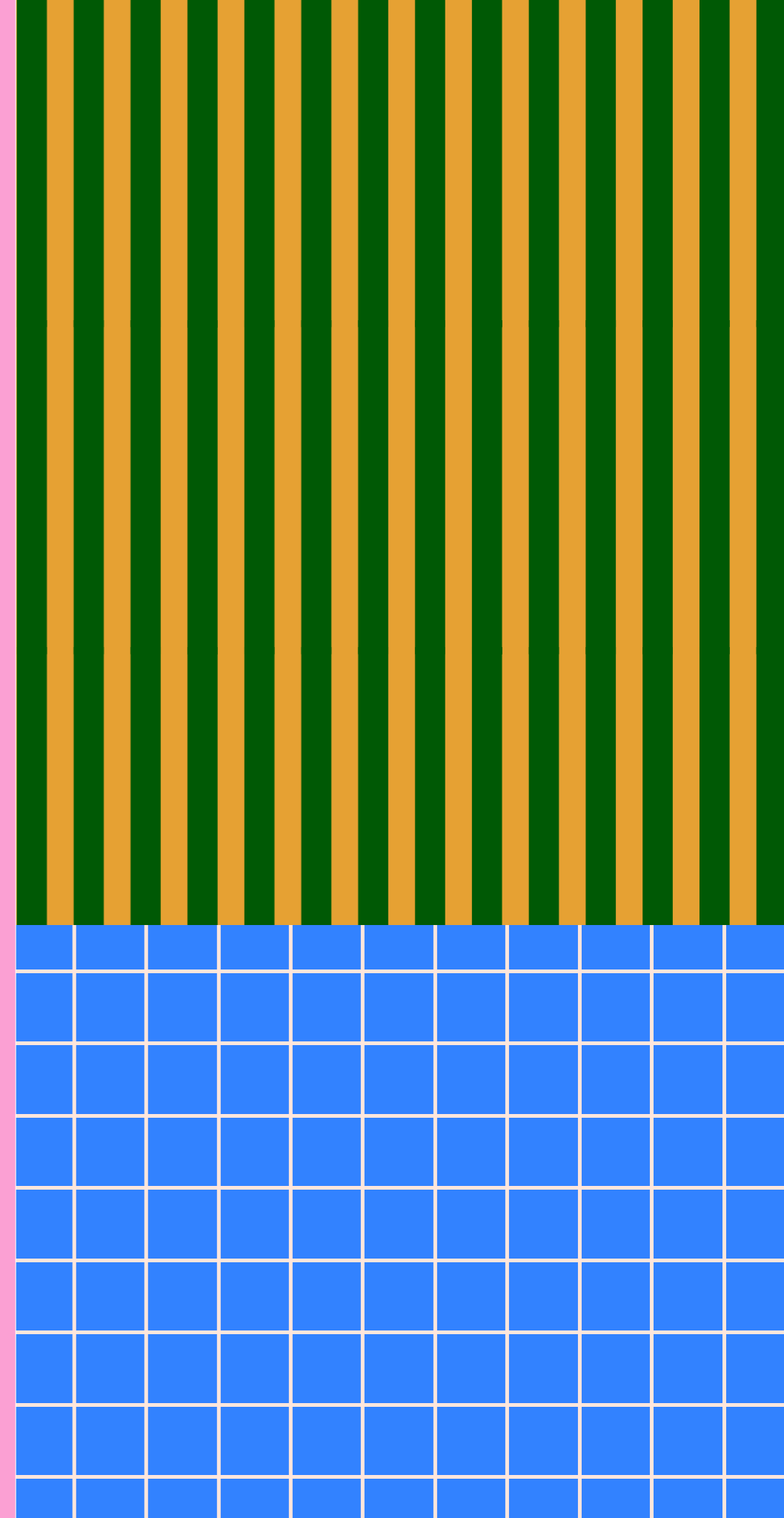
Prisman Kuninkaalliset kampanja on hauska. Se saa katsojan kokemaan oivalluksen ja huvittuneisuuden tunteita.



Kuva 12. (Prisma 2019)

4 Suunnittelu- prosessi

4.1	Miten ruokahävikistä viestitään?	16
4.2	Vastamainontaa ja ensimmäisiä ajatuksia	20
4.3	Formaatti – kuvitettu installaatio	23
4.4	Viestin muotoilu	24
4.5	Ensimmäiset luonnokset	26
4.6	Valmiit kuvitukset	28
4.7	Kuvituksen tyyli	36
4.8	Installaatiosuunnitelma	40



4.1 Miten ruokahävikistä viestitään?

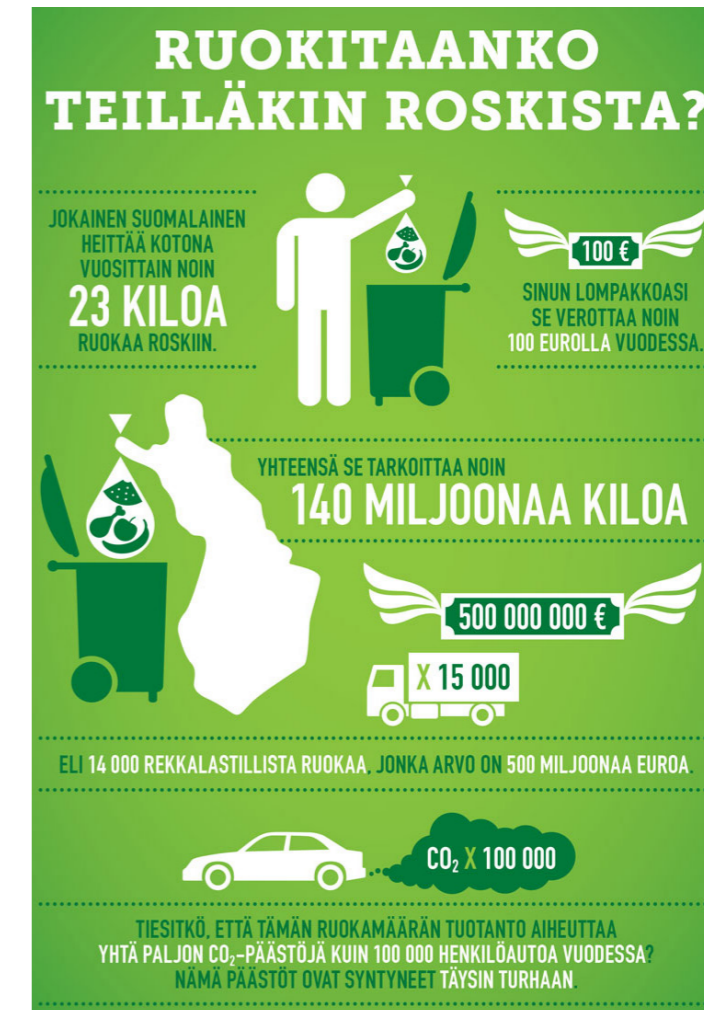
A LOITIN OPINNÄYTETYÖNI suunnittelun keväällä 2019. Valittuani aiheen työlleni, siirryin tekemään taustoitusta, eli tutkin, kuinka ruokahävikistä viestitään Suomessa. Ruokahävikistä viestivät useat eri tahot. Hävikistä on koottuna tietoa esimerkiksi ruokakauppojen ja **Kuluttajaliiton** sivuilla. Aiheesta löytyy myös erilaisia uutisartikkeleita. **Luke** tutkii ruokahävikin määrää Suomessa ja kehittää sen seuranta- ja vähentämiskeinoja. Heidän sivuilla pääsee tutustumaan **Ruokahävikki suomalaisessa ruokaketjussa: Foodspill 2010-2012** -hankkeen loppuraporttiin. Suomalainen energiakonsultointi yhtiö **Motiva Oy** ylläpitää **Saa syödä!** -sivus-

toa. Sivusto tarjoaa tietoa ja vinkkejä hävikin vähentämiseen sekä kouluopetukseen suunniteltuja kuvaesitysmateriaaleja.

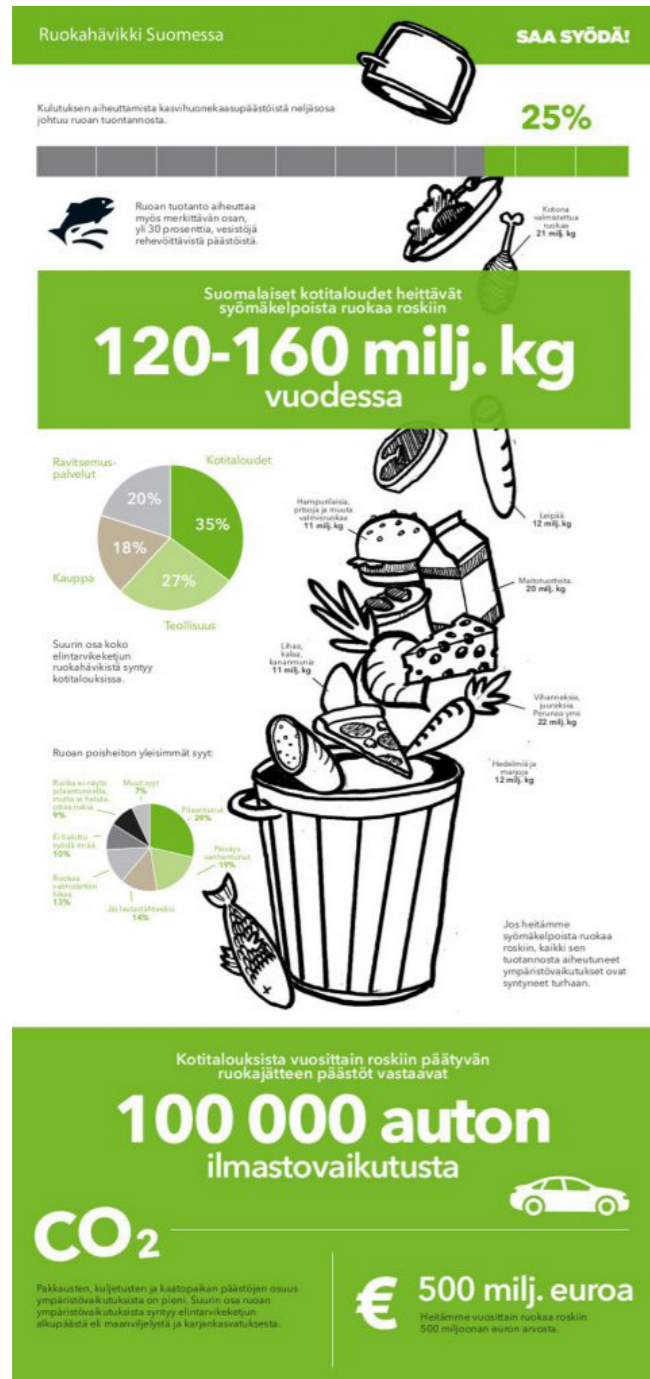
Visuaalisuus

Tunnistin yhtenäisen visuaalisen kielen ruokahävikistä viestimisessä. Konventionaalista on vihreän värin käyttö, joka yhdistetään ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Myös muita orgaanisiksi miellettyjä elementtejä, kuten ruskeaa pahvia jäljittelevää tekstuuria esiintyy usein. Viestin sisältö esittelee ruokahävikkiä pääsääntöisesti sen tilastollisten lukujen kautta, jolloin nämä luvut esitetään erilaisissa julisteissa tai kuvissa piirakka- ja vaakapylväskaavioina. Tekstiä tukemaan on usein käytetty kuvituksia, jotka ovat yksinkertaisia ikonimaisia hahmoja. Aihetta lähestytään siis asiallisen informatiivisesti. →

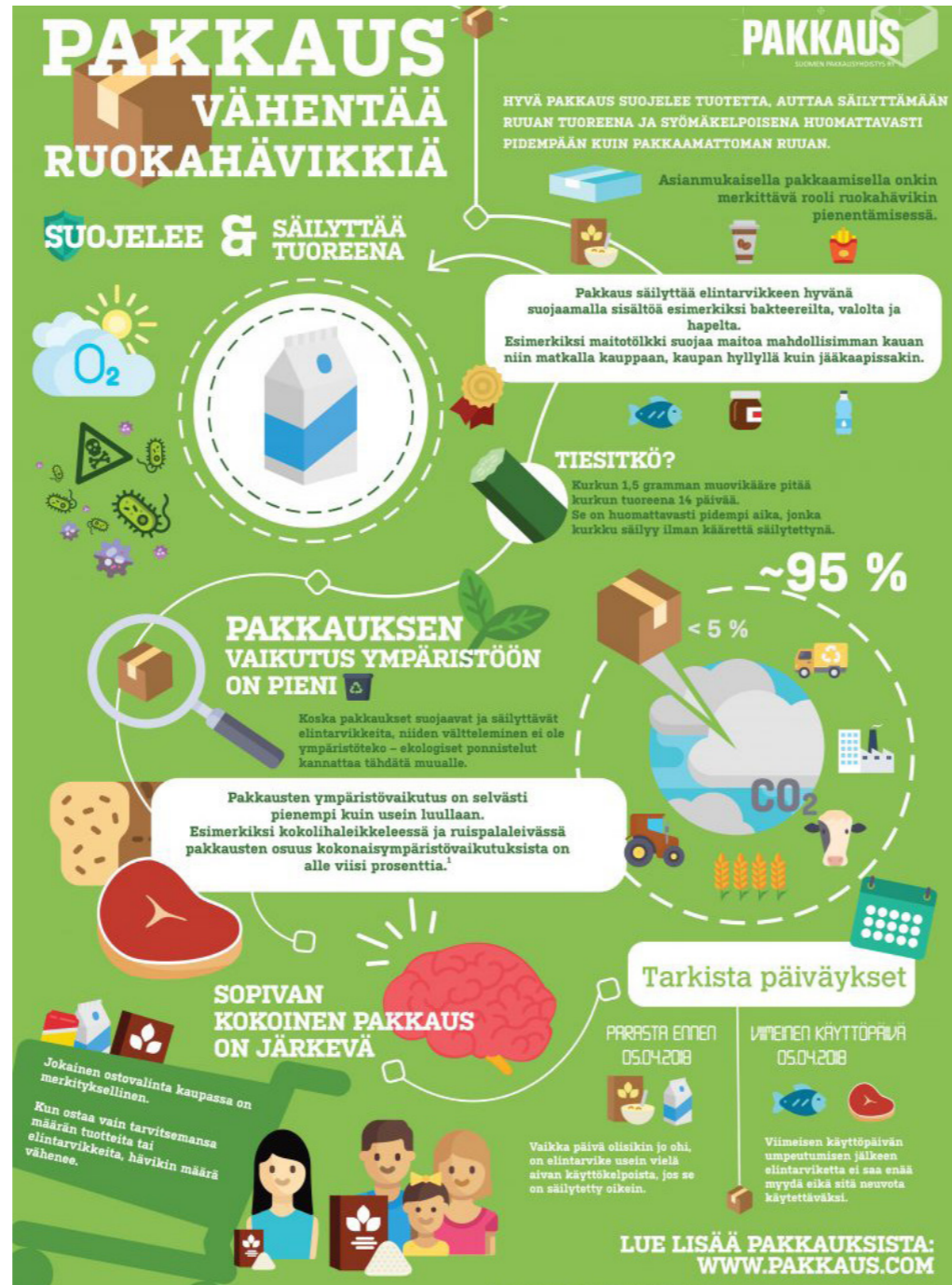
Keskon ruokahävikki juliste on tyyppillisen ekologisen vihreän värinen ja sisältää ikonimaisia kuvituksia.



Kuva 13. (Kesko 2019)



Kuva 14. (Motiva Oy 2019)



Kuva 15. (Suomen Pakkausyhdistys ry 2019)



Kuva 16. (Motiva Oy)



Kuva 17. (Motiva Oy)



12 VINKKIÄ:

HYÖDYNNÄ KAIKKI RUOKA

1. Elvytä jo hieman nuupahtaneet juurekset ja kasvikset

kuten porkkanat, yrtit ja salaattit liottamalla niitä hetki jääkylmässä vedessä.

2. Nahistuneet juurekset

voi hyvin käyttää sosekeitossa.

3. Nahistuneet tai ylikypsät hedelmät ja mehutölkkien jämät

voi käyttää pirtelöihin.

4. Muista,

että olohuoneen kaunis hedelmäasetelma tulee myös syödä.

5. Pidä jääpäivä

jolloin tarjolla on kaikki edellispäivän tähteet. Ei haittaa, vaikka kaikki syövät eri ruokia.

6. Kermitilkan, tuorejuustojämän tai juuston kannikasta tehdyn raasteen

voi hyvin käyttää kastikkeissa, keitoissa, letuissa, kiusauksissa ja laatikkoruissa.

7. Tutki mitä kaapeissa on

ennen kuin ostat uutta.



8. Googlaile reseptejä

ole luova ja yhdistele ruoka-aineita.

9. Ylijääneet keitetyt perunat

voi seuraavana päivänä paistaa rapeaksi pannulla tai käyttää munakkaassa ja perunasalaatissa.

10. Jos syöt vain puolet avokadosta

jätä kivi kiinni toiseen puoliskoon, ja se säilyy paremmin.

11. Sitruunan mehu

estää avokadon tummumisen.

12. Säilytä tomaatit huoneenlämmössä

mutta poissa auringonvalosta ja kurkun läheisyydestä. Pehmenneet tomaatit voi käyttää keitoissa ja lämpimissä voileivissä.

KULUTTAJA



11 VINKKIÄ:

NÄIN PIDÄT HUOLTA RUUISTASI

1. Tarkista jääkaappisi lämpötila

Sen tulisi olla +2 - +6°C. Tavallisissa jääkaapeissa kylmin paikka on kaapin alaosassa ja lämpimin ylähyllyllä. Huomaa, että jääkaapin ovesa lämpötila on helposti korkea.

2. Säilytä oikeassa lämpötilassa

Korkeintaan +3°C:ssa eli jääkaapin kylmimmässä kohdassa alahyllyllä tuore kala, tyhjiöpakatut kylmäsavu- ja graavisuolatut kalat, tuore liha ja kana ja mätä. Säilytä korkeintaan +6°C:ssa savukala ja kalapuolisäilykkeet kuten silli ja silakkasäilykkeet, maito ja maitovalmisteet, voi ja margariini, kerma, idut, paloitetut kasvikset ja itse tehdyt, kertaalleen kypsytetyt ruuat.

3. Jäähdytä aterialta ylijääneet ruuat nopeasti

esimerkiksi talvella ulkona tai kylmässä vesihautteessa, ja laita ne pian tämän jälkeen jääkaappiin. Tämä pidentää ruokien säilymistä.

4. Kaikkein nopeimmin pilaantuvat tuoretuotteet

kannattaa asetella kuivakaapissa ja jääkaapissa samalle hyllylle silmiesi korkeudelle, jotta ne eivät unohdu kaapin perukoille. Avaa uusi paketti vasta, kun edellinen on tyhjä.

5. Säilytä perunat

huoneenlämmössä ja pimeässä.

6. Pidä etyleenille herkät kasvikset erossa etyleeniä tuottavista kasviksista

ETYLEENILLE HERKKIÄ: sitruhedelmät, kiivi, peruna, porkkana, salaattit, yrtit, kurkku, kesäkurpitsa, kaalit.

ETYLEENIÄ TUOTTAVIA: ylikypsät, voittuneet ja homeiset tuotteet, ja muun muassa avokado, omena, tomaatti, luumu, banaani.

7. Hedelmät ja vihannekset kannattaa säilyttää erillään vihanneslaatikossa

joka on yleensä jääkaapin alaosassa.

8. Poista ajoissa pilalle mennyt hedelmä tai kasvi

hedelmäkoristasi tai kasvien joukosta, jotta muut säilyisivät hyvinä mahdollisimman pitkään.

9. Pidennä lihapakkausten käyttöikä

kypsentämällä tai pakastamalla ne.

10. Yrttejä jää isosta yrttiruukusta usein käyttämättä

Kääri pienennetyt yrtit folioon tai laita ne pakasterasiassa pakkaseen.

11. Säilytä pähkinät

suljetussa astiassa jääkaapissa.

KULUTTAJA



NÄIN ELINTARVIKKEET SÄILYVÄT

Jääkaappi ja pakastin ovat helposti ruokien hautausmaa. Usein käy niin, että ruoka unohtuu kaapin perälle ja lopulta heitetään pilaantuneena pois. Ruokahävikkiä voi vähentää merkittävästi säilytysasointiin vaikka maalarinteippiä päivä, jolloin ruoka on laitettu jääkaappiin tai pakastimeen. Mikään ruoka ei säily pakastimessakaan loputtomien.

PAKASTIMESSA (-18 °C)	JÄÄKAAPISSA (+2-5 °C)		
Vihannekset	8 kk	Maito	7 vrk
Marjat	8 kk	Liha	3-5 vrk
Leipä	3 kk	Jauheliha	1-2 vrk
Jauheliha	3-4 kk	Käsi	1 vrk
Staniina	3-4 kk	Leikkeleet	5-7 vrk
Kana, paloina	9 kk	Valmiit ruuat	3-4 vrk
Kalafleet	2-3 kk	Kastikkeet, puurot	1-2 vrk
Valmiit ruuat	3-4 kk		

Ohue Eira

KULUTTAJA

Joka kymmenes

hedelmä tai vihannes päättyy roskiin.

HÄVIKKI-VIIKKO 9.-15.9.2019

KULUTTAJA

Kuva 18-21. (Kuluttaja 2019)

Hävikki-
viikon
kampanjajulisteita.
Julisteet antavat
vinkkejä kotitalouksien
ruokahävikin vähentä-
miseen.

Hävikkiweek

Vuodesta 2013 lähtien Kuluttaja on järjestänyt ruokahävikkiin keskittyvää kampanjaa nimeltä Hävikkiweek. Hävikkiweek on viestintäkampanja, jonka tarkoituksena on levittää tietoa ruokahävikistä. Kuluttaja kannustaa kaikkia osallistumaan kampanjaansa. Tapahtuman nettisivuilla on materiaali-pankki, jossa on koottuna julisteita, huoneentauluja sekä sosiaalisen median nostoja. Yksityishenkilö tai julkinen taho voi jakaa näitä ruokahävikkiä vähentäviä vinkkejä ja tietoa ruokahävikistään omalla sometilillään. Esimerkiksi koulut ja ravintolat voivat tulostaa julisteita seinälleen.

MONIEN MUIDEN TAHOJEN viestintän tavoin, Hävikkiweekin kampanjamateriaalista suurin osa esittelee ruokahävikkiä ainoastaan lukuina kuvamuodossa. Materiaalipankissa on muu-

tamia julisteita, joihin on kerätty vinkkejä oman ruokahävikin vähentämiseen ja oikeaoppisen ruoan säilytykseen listan muodossa.

Päätelmä

Saako tämän tyyppinen viestiminen ihmisiä innostumaan? Ryhtyykö ihmiset muuttamaan kulutustottumuksiaan tällaisen viestimisen pohjalta? Uskon konventionaalisten vihreiden info-julisteiden ja Hävikkiweekin hemeän vaaleanpunaisten faktakuvien hukkuvan meitä ympäröivään kuvavirtaan. Ne eivät herätä katsojassa mitään tunnetta. Ne eivät tarjoa inspiroivasti työkaluja hävikin vähentämiseen. En väitä, että tällainen viestiminen olisi täysin turhaa ja etteikö sitä pitäisi tehdä lainkaan, mutta mielestäni tarvitsemme erilaisia viestimisen tapoja tämän lisäksi. ●

Mielestäni värimaailmaltaan hemeän väriset Hävikkiweekin somenostot eivät pistä silmään tai herätä erityisiä tunteita.



Kuva 22-25. (Kuluttaja 2019)

4.2 Vastamainontaa

T EKEMÄÄNI TAUSTOITUKSEEN pohjaten ajattelin, että tarvitsemme voimakkaampaa viestimistä ruokahävikistä. Tutustuin **Jari Tammisen Häiriköt – Kulttuurihäirinnän aakkoset** julkaisun kautta vastamainontaan, joka on osa kulttuurihäirintää.

TERMI KULTTUURIHÄIRINTÄ on johdettu radiohäirinnästä (*radio jamming*). Kuten radiohäirinnässä, myös kulttuurihäirinnässä pyritään luomaan häiriö viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Vastamainonta on vastaisku kaikkialla olevalle mainostulvalle ja kulutusyhteiskunnalle. Se jäljittelee mainosten ilmaisukeinoja kääntämällä mainoksen

viestin päällelleen huumorin, ironian ja parodian avulla. Tällöin mainos näyttyy täysin uudessa valossa ja tarjoaa katsojalle mahdollisuuden tarkastella sitä kriittisesti (Tamminen 2013).

HALUSIN POIMIA omaan työhöni vastamainonnan oivaltavuutta ja räväkkyyttä. Koska vastamainonnan yksi tarkoitus on kommentoida länsimaisia kulutustottumuksia, koin sen istuvan hyvin yhteen ruokahävikistä viestimisen kanssa.

ALOIN SUUNNITELLA kuuden julisteen sarjaa ruokahävikistä. Kirjoitin julistesarjan viestit vastamainonnan muotoon, jolloin se nauraa länsimaalaisille →

Esimerkkejä **Voiman** vastamainonnasta.



Kuva 26–28. (Voima 2019)

kulutustottumuksille ja samalla kertoo ikäviä faktoja ruokahävikistä. Suunnittelin julisteisiin yksinkertaisen vektorigrafiikan, joka kertoisi viestin jo kaukaa katsottaessa. Julisteiden räikeät värit juontuivat sanallisen viestin tavoin mainonnan maailmasta. Jotta nämä neonvärit toistuisivat myös printissä, suunnittelin ne painettavaksi **Pantonen** fluorisoivilla väreillä. Ajatuksenani oli tarjota julistesarjaa yhteistyötaholle ja saada se fyysisesti esille. Yhteistyössä sarja olisi muodostanut kampanjan, joka olisi näkynyt tienvarsimainontana ja nostoina sosiaalisessa mediassa.

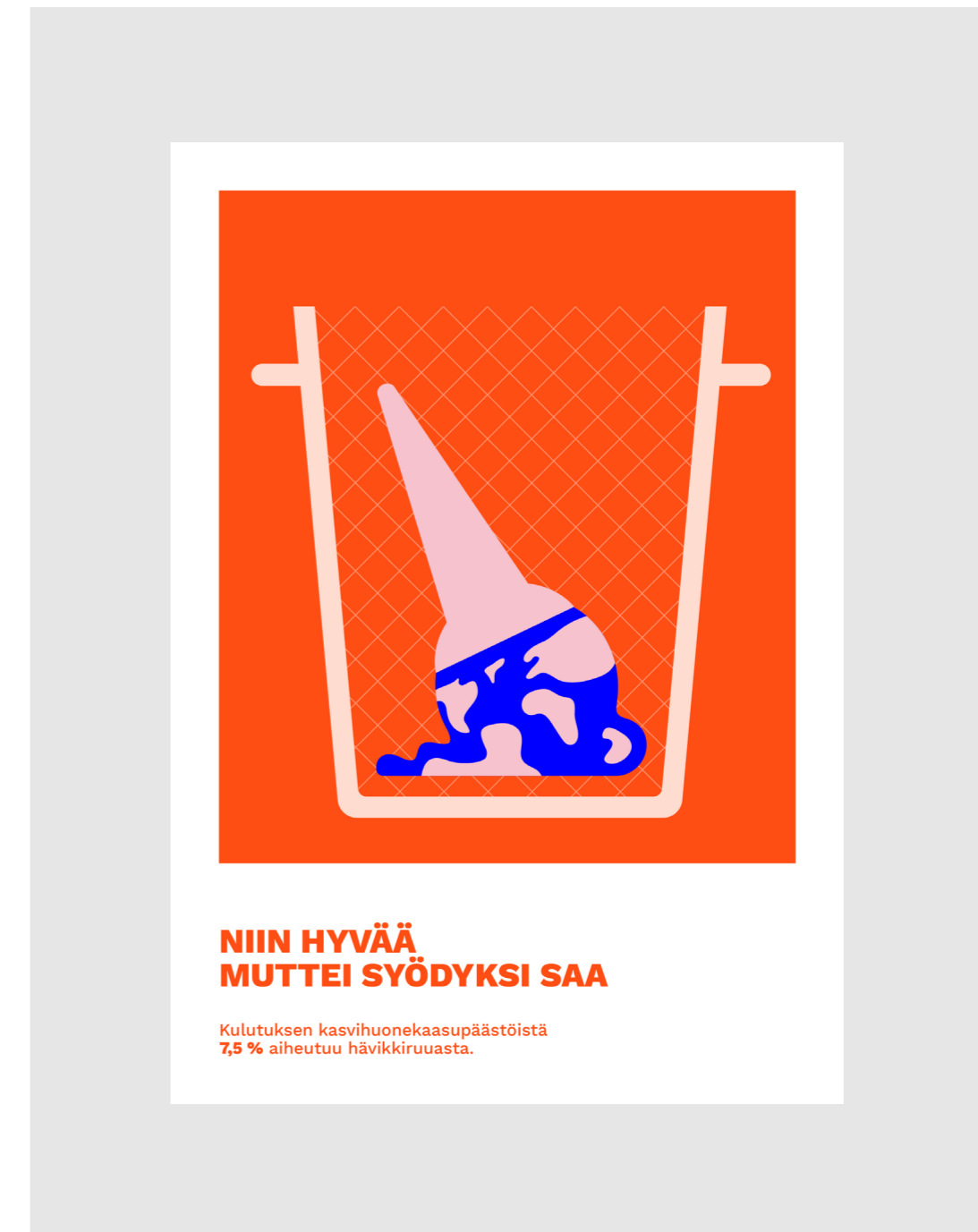
SAIN RAKENTAVAA PALAUTETTA kuuloilta esitellessäni julistesarjaa väliseminaarissa keväällä 2019. He pohtivat, olisiko näillä julisteilla kuitenkaan tarpeeksi voimaa kääntämään katsojan kulutustottumuksia. Vai hukkuisivatko ne mainostulvaan vastamainonnan kei-

noista huolimatta; tavoittaisivatko julisteet kuluttajia? Olin miettinyt tätä myös itse.

KESKUSTELIMME AIHEESTA työpaikkani kahvihuoneessa. Eräs kollegani totesi, että hän kaipaa keskustelukentälle pelkän faktatiedon rinnalle yksittäiselle kuluttajalle suunnattuja ratkaisuehdotuksia. Suomessa lentää ruokaa roskeen vuosittain 120–160 miljoonaa kiloa, Euroopan unionin alueella 88 miljoonaa tonnia ja maailmanlaajuisesti 1,3 miljardia tonnia (Kuluttaja 2019). Mutta mitä yksittäinen kuluttaja voi tehdä? Totesin haluavani luoda sellaisen viestin, joka kertoo kuluttajalle innostavasti miten hän voi osallistua ruokahävikin vähentämiseen.

PALASIN TEKEMÄÄNI TAUSTOITUKSEEN ja pohdin. Suomalainen viettää keskimäärin neljä tuntia ja 43 minuuttia →

Suunnittelemani juliste vastamainonnan julistesarjasta.



Kuva 29. Vastamainosjuliste



Hyödynsin vastamainonnan julistesarjassa mainonnasta tuttuja räikeitä värejä ja mainoslauseita parodiamaisesti.

sosiaalisessa mediassa päivän aikana (Ylä-Anttila 2018). Elämme tietotulvan aikaa. Media on jatkuvasti täynnä ikäviä uutisia maailmalla tapahtuvista konflikteista, eriarvoistumisesta ja ilmaston lämpenemisestä. Silmissämme vilisee kissavideoita, Instagram-kuvia ja mainoksia. Klaus Welp (2011) toteaa, että keskiverto kuluttaja näkee päivässä arviolta 3 000–5 000 mainosta. Pohdin, onko julistesarja se vahvin formaatti viestimiseen, oliko sen esittelemät faktaluvut mitään kulutustottumuksia muuttamaan ja pääsisinkö hyödyntämään siinä kuvittajan taitojani parhaiten? Tulin päätelmään, että mainoksia niin ikään imitoivat ja netissä pyörivät somenostot eivät herätä tarpeeksi tunteita katsojassa. Halusin myös haastaa itseäni kuvittajana ja suunnitella jotakin tavanomaisesta poikkeavaa. ●

4.3 Formaatti – kuvitettu installaatio

SUUNNITTELEMALLANI JULISTESARJALLA koitin tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä. Sarjaa olisi voitu kyllä levittää laajasti, mutta pohdin sanontaa "ei määrä vaan laatu". Entä jos viestini formaatti olisikin kokemuksellisempi, vaikka se tarkoittaisikin sitä, että se olisi sidottuna fyysisesti yhteen paikkaan? Tutkin, mitä muita vaihtoehtoja kuvituksen esittämiseen on tavanomaisen painetun ja digitaalisen julisteen sijaan.

INNOSTUIN AJATUKSESTA herättää kuvitukset eloon. Halusin toteuttaa ne kolmiulotteisesti, installaation muodossa. Kun katsoja voi astua kuvituksen sisään ja pääsee tarkastelemaan sitä fyysisenä materiaana, se herättää tunteita, jolloin sen tärkeästä viestistä tulee kokemuksellinen. Se kiinnittää katsojan kiinnostuksen jo kaukaa ja kutsuu luokseen. Sosiaalisen median aikakaudella installaatio innostaa katsojaa ottamaan siitä myös kuvia ja jakamaan näin sen sisältämää tietoa myös muille ihmisille. ●

Kuvituksen voi luoda myös tilaan kolmiulotteiseksi. Inspiroiduin kuvituksista, jotka on pystytetty installaatioksi muotoonleikatuista paloista.



Kuva 31. (TIST, Dije 2019)



Kuva 32. (TIST, Craig & Karl 2019)



Kuva 33. (Hughes, Sobierajski, Jeffrey 2019)

4.4 Viestin muotoilu

SEURAAVAKSI ALOIN TUTKIA mil-
lä tavoin minun tulisi muotoilla
installaation sisältämät viestit, joten
perehdyin käyttäytymistieteisiin. Tutus-
tuin kognitiivisiin vinoumiin ja sen
muistivirheiden (*memory errors*) ryh-
mään. Tähän ryhmään kuuluvat vinou-
mat, jotka joko parantavat tai heikentä-
vät tapahtuneen tilanteen muistamista.
Oudot, hauskat ja visuaalisesti voi-
makkaat asiat jäävät ihmisen mieleen
paremmin tavallisen, ei-hauskan ja visu-
aalisesti ei-hätkähdyttävän sijaan. Siksi
installaation viestit ja visuaalisuus poh-
jautuvat neljään kognitiiviseen vinou-
maan; *self-relevance*, *pictorial superio-
rity*, *bizarreness* ja *humor-efektiin*.

Kuva 34. Ensimmäi-
nen luonnos **Pienen-
nä** kuvituksesta, joka
esittelee yhtä keinoa
ruokahävikin vähentä-
miseen kotitaloudessa.



MUOTOILIN KUVITUKSEN VIESTIN self-relevance-efektiä
hyödyntäen. Katsoin **Edward Gardinerin** (2013) **Changing
behaviour by design** videon, jossa hän kertoo esimerkin
kokeesta, jossa katsojan käyttäytymiseen voimakkaimmin vai-
kuttanut viesti oli se, joka oli muotoiltu konkreettisen esimer-
kin muotoon katsojasta itsestään. En siis halunnut esitellä
ruokahävikkiä ainoastaan lukuina, vaan halusin tarjota katso-
jalle konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka hän voi vähentää
ruokahävikkiä omassa kotitaloudessaan. Tämä johtaa viestin
parempaan muistamiseen, jolla tavoittelen kulutustottumuk-
sien muutosta.

ESITTELEN SEURAAVALLA SIVULLA installaation viestit: ruoka-
hävikistä kertovan pohjustustekstin sekä kuusi keinoa koti-
talouden ruokahävikin vähentämiseen. Kokosin keinot **Hävik-
kiviikon** sivuilta ja **Älä syötä ruokahukkaa** kirjasta. Kuvitan
jokaisen keinon erilliseksi kuvitukseksi, jotka yhdessä muo-

Installaation viesti

Ruokahävikki on turhaa

Ruokahävikki on turhaa jätettä, jonka synty olisi voitu välttää esimerkiksi ennakoimalla paremmin tai valmistamalla tai säilyttämällä ruoka toisin. Ruokahävikkiä syntyy ruokaketjun kaikissa vaiheissa, mutta kaikkein eniten kotitalouksissa. Kotitalouksien ostamasta ruoasta arviolta kuusi prosenttia päätyy roskiin. Suomessa kotitalouksien ruokahävikki on vuosittain arviolta 120 – 160 miljoonaa kiloa, tämä vastaa noin 7800 rekka-autollista ruokaa. Maailmanlaajuisesti noin kolmannes tuotetusta ruuasta eli 1,3 miljardia tonnia heitetään vuosittain pois. Arvioiden mukaan tällä määrällä voitaisiin ruokkia jopa kaksi miljardia ihmistä. Seuraavaksi näet kuusi erilaista vinkkiä oman ruokahävikkisi vähentämiseen!

Lähde: Luke 2019, Kuluttaja 2019

Suunnittele

Mieti, mitä vanhentuvia ruoka-aineita sinulla on kotona ja paljonko sinun oikeasti tarvitsee ostaa ruokaa. Voit ottaa myös kuvan jääkaappisi sisällöstä ennen kuin menet ostoksille!

Pidä pää kylmänä

Osta vain ne tuotteet, jotka tiedät ehtiväsi käyttää ennen niiden pilaantumista. Ruokaostoksille ei kannata myöskään

mennä nälkäisenä, sillä silloin on helppo sortua tarpeettomiin heräteostoksiin.

Pienennä

Pakkausten ympäristövaikutukset ovat pienemmät kuin hukkaan menevän ruoan. Edullinen kilohinta ei merkitse säästöä, jos osa pakkauksesta jää lopulta käyttämättä.

Silmien tasolle

Kaikkein nopeimmin pilaantuvat tuoretuotteet kannattaa asettaa jääkaapissa samalle hyllylle silmiesi korkeudelle, jotta ne eivät unohdu kaapin perukoille.

Katso ja nuuhki

Jos ruoka ei näytä tai tuoksu pilaantuneelta, eikä viimeinen käyttöpäivä ole mennyt, kokeile maistaa pieni pala.

Tähteet kiertoon

Jos ruokaa jäi pieni määrä, hyödynnä se osana seuraavan päivän ateriana. Jos ruokaa jäi isompi satsi, pakasta se ja käytä myöhemmin.

4.5 Ensimmäiset luonnokset

Kuva 35. Ensimmäiset luonnokset 1



Ensimmäisiä luonnoksiani **Pienennä** kuvituksesta. Kuvitus koostuu kolmesta selkeästä linjaisesta muodosta.

A LOIN SUUNNITELLA kuvituksia silmä ajatuksella, että niiden toteutus tapahtuisi muotoonleikatusta vanerista isoon mittakaavaan. Suunnittelin kuvitukset niin, että ne koostuivat kahdesta tai kolmesta selkeästä, isommasta muodosta. Nämä muodot eivät olleet turhan yksityiskohtaisia, jotta niiden muotoonleikkaaminen olisi helppoa. Toteutettaessa kuvitusta, nämä muodot leikattaisiin erillisille vanerin paloille ja pystytettäisiin peräkkäin.

HAIN INSPIRAATIOTA 70-luvun väreistä ja tyylistä, koska halusin käyttää kirkkaita, huomiota herättäviä värejä ja suunnitella kuoseja. Inspiroiduin myös →

sarjakuvamaailmasta. Piirsin leikkisiä suolakurkkuja ja värikkäitä hahmoja paksulla orgaanisella ääriviivalla. Jotta orgaanisuus jatkuisi myös tekstissä, suunnittelin käsin tehdyt otsikot.

POHDIN KUITENKIN, ettei tämän tyylliset kuvitukset ole välttämättä mielenkiintoisimman näköisiä siinä isossa mittakaavassa katsottaessa, missä halusin ne toteuttaa. Koin ensimmäiset luonnoksetni myös vähän liian lapsellisiksi. Mustalla ääriviivalla ja värien ollessa kontrastiltaan yhtä voimakkaita keskenään, ne näyttivät myös tunkkaisilta.

HALUSIN SUUNNITELLA graafisempia ja yksityiskohtaisempia kuvituksia. Sellaisia, jotka ovat minulle luontevampia. Koska työssäni kuvitus on pääosassa, halusin sen olevan yksinäänkin esteettisesti kauniin näköinen. ●



4.6 Valmiit kuvitukset



Kuva 37. Ruokahävikki



Kuva 38. Suunnittele



Kuva 39. Pidä paa kylmä



Kuva 40. Pienennä



Kuva 41. Silmien tasolle



Kuva 42. Katso ja nuuhki



Kuva 43. Tähteet kiertoon



Ruokahävikki

Ruokahävikki on turhaa jätettä, jonka synty olisi voitu välttää esimerkiksi ennakoimalla paremmin tai valmistamalla tai säilyttämällä ruoka toisin. Ruokahävikkiä syntyy ruokaketjun kaikissa vaiheissa, mutta kaikkein eniten kotitalouksissa. Kotitalouksien ostamasta ruoasta arviolta kuusi prosenttia päätyy roskiin. Suomessa kotitalouksien ruokahävikki on vuosittain arviolta 120 – 160 miljoonaa kiloa, tämä vastaa noin 7800 rekka-autollista ruokaa.

Seuraavaksi näet kuusi erilaista vinkkiä oman ruokahävikkisi vähentämiseen!

Lähde: Luke 2019, Kuluttaja 2019

Kuva 44. Ruokahävikki



Suunnittele

Mieti, mitä vanhentuvia ruoka-aineita sinulla on kotona ja paljonko sinun oikeasti tarvitsee ostaa ruokaa. Voit ottaa myös kuvan jääkaappisi sisällystä ennen kuin menet ostoksille!

Kuva 45. Suunnittele



Pidä pää kylmänä

Osta vain ne tuotteet, jotka tiedät ehtiväsi käyttää ennen niiden pilaantumista. Ruokaostoksille ei kannata myöskään mennä nälkäisenä, sillä silloin on helppo sortua tarpeettomiin heräteostoksiin.

Kuva 46. Pidä pää kylmänä



Kuva 47. Pienennä



Silmien tasolle

Kaikkein nopeimmin pilaantuvat tuoretuotteet kannattaa asetella jääkaapissa samalle hyllylle silmiesi korkeudelle, jotta ne eivät unohdu kaapin perukoille.

Kuva 48. Silmien tasolle



Kuva 49. Katso ja nuuhki



Kuva 50. Tähteet kiertoon

4.7 Kuvituksen tyyli

KUVITUKSEN TYYLIÄ suunnitellessani hyödynsin *bizarreness* ja *humor-efektejä*, koska on todettu, että ihminen muistaa humoristiset ja oudot asiat paremmin kuin epähumoristiset ja tavallisen näköiset asiat (Takahashi, Inoue 2009; Geraci, McDaniel, Miller & Hughes 2013, 1228). Näitä ilmiötä on selitetty niiden tunteita herättävällä vaikutuksella.

KUVASSA 51. suunnittelemani **Pidä pää kylmänä** kuvitus, joka on osa installaatiota. Tekstissä kerrotaan välttämään houkuttuksia kaupassa. Kuvitus visualisoi tekstin sisällön hausalla tavalla. Kuvassa esiintyy erikoiset mittasuhteet omaava ihmisahmo, joka pitää päänsä kirjaimellisesti kylmänä. Se kieltäytyy houkuttelevista sitruunan makuisista virvoitusjuomista ohittamalla ne käsipystyssä ja näyttämällä kieltomerkkiä. Käytin kuvituksen otsikossa script-tyylistä **Bayshore**-kirjasintyyppiä, joka imitoi käsinkirjoitettua kauppalappua. →



Kuva 51. Pidä pää kylmänä



Kuva 52. (Kesko 2019)

KUVASSA 52. kuvarajaus Keskon ruokahävikkiä käsittelevästä kuvasta. Tämä on tyypillinen visuaalinen tyyli, jolla viestitään ruokahävikistä. Kuvassa on käytetty ekologisuuteen liitettyä vihreätä väriä ja virallisen näköistä ikonimaista ihmishahmoa. Kuvituskuva tukee kyllä tekstiä, ja näin tehostaa viestin sisäistämistä, mutta kokonaisuus ei mielestäni herätä tunteita. Se ei pistä silmään, eikä se ole hauska eikä visuaalisesti erityisen esteettinen.

KÄSITTELEN hieman kuivana miellettyä aihetta epätyypillisellä tavalla. Lähestymiseni on leikkisämpi ja inspiroivampi, mitä on totuttu näkemään esimerkiksi kouluruokalan seinälle kiinnitetyissä valistuskampanja julisteissa. Viestiä esitellään kuvituksellinen sisältö edellä ja teksti on sille alisteinen. Kuvitus kiinnittää katsojan huomion värikkyydellään jo kaukaa ja kutsuu tutustumaan sen sisältöön tarkemmin. Koska ihminen ei ole kylmä konemainen suorittaja, vaan meidän ajatteluamme ohjaa tunne (Gazzniga 2008), halusin kääntää opettavaisen ja hieman käskeväkin sisällön esitysmuotoon, joka herättää katsojassa iloa. Se ei ota itseään liian vakavasti, vaikka onkin tärkeän asian äärellä. Koen, että viestin sisäistäminen vahvistuu, kun herätän katsojassa tunteita tällä hausalla ja positiivisella kuvitustyyllillä. →



Suunnittelemani **Silmien tasolle** kuvitus. Otsikossa käytetty **Bayshore** kirjastintyyppi imitoi käsinkirjoitettua kauppalappua.

Kuva 53. Silmien tasolle

Kuva 54. Havainnekuva 1



Kuva 55. (Kuluttaja 2019)

HÄVIKKI-VIIKKO

12 VINKKIÄ:

HYÖDYNNÄ KAIKKI RUOKA

- 1. Elvytä jo hieman nuupahtaneet juurekset ja kasvikset**
kuten porkkanat, yrtit ja salaattit liottamalla niitä hetki jääkyimässä vedessä.
- 2. Nahistuneet juurekset**
voi hyvin käyttää sosekeitossa.
- 3. Nahistuneet tai ylikypsät hedelmät ja mehutökkien jämät**
voi käyttää pirtelöihin.
- 4. Muista,**
että olohuoneen kaunis hedelmäasetelma tulee myös syödä.
- 5. Pidä jämäpäivä**
jolloin tarjolla on kaikki edellispäivän tähteet. Ei haittaa, vaikka kaikki syövät eri ruokia.
- 6. Kermatilkkan, tuorejuustojämän tai juuston kannikasta tehdyn raasteen**
voi hyvin käyttää kastikkeissa, keitoissa, letuissa, kiusauksissa ja laatikkoruuissa.
- 7. Tutki mitä kaapeissa on**
ennen kuin ostat uutta.
- 8. Googlaile reseptejä**
ole luova ja yhdistele ruoka-aineita.
- 9. Ylijääneet keitetyt perunat**
voi seuraavana päivänä paistaa rapeaksi pannulla tai käyttää munakkaassa ja perunasalaatissa.
- 10. Jos syöt vain puolet avokadosta**
jätä kivi kiinni toiseen puoliskoon, ja se säilyy paremmin.
- 11. Sitruunan mehu**
estää avokadon tummumisen.
- 12. Säilytä tomaatit huoneenlämmössä**
mutta poissa auringonvalosta ja kurkun läheisyydestä. Pehmeennot tomaatit voi käyttää keitoissa ja lämpimissä voileivissä.

KULUTTAJA

Maa- ja metsätalousministerio

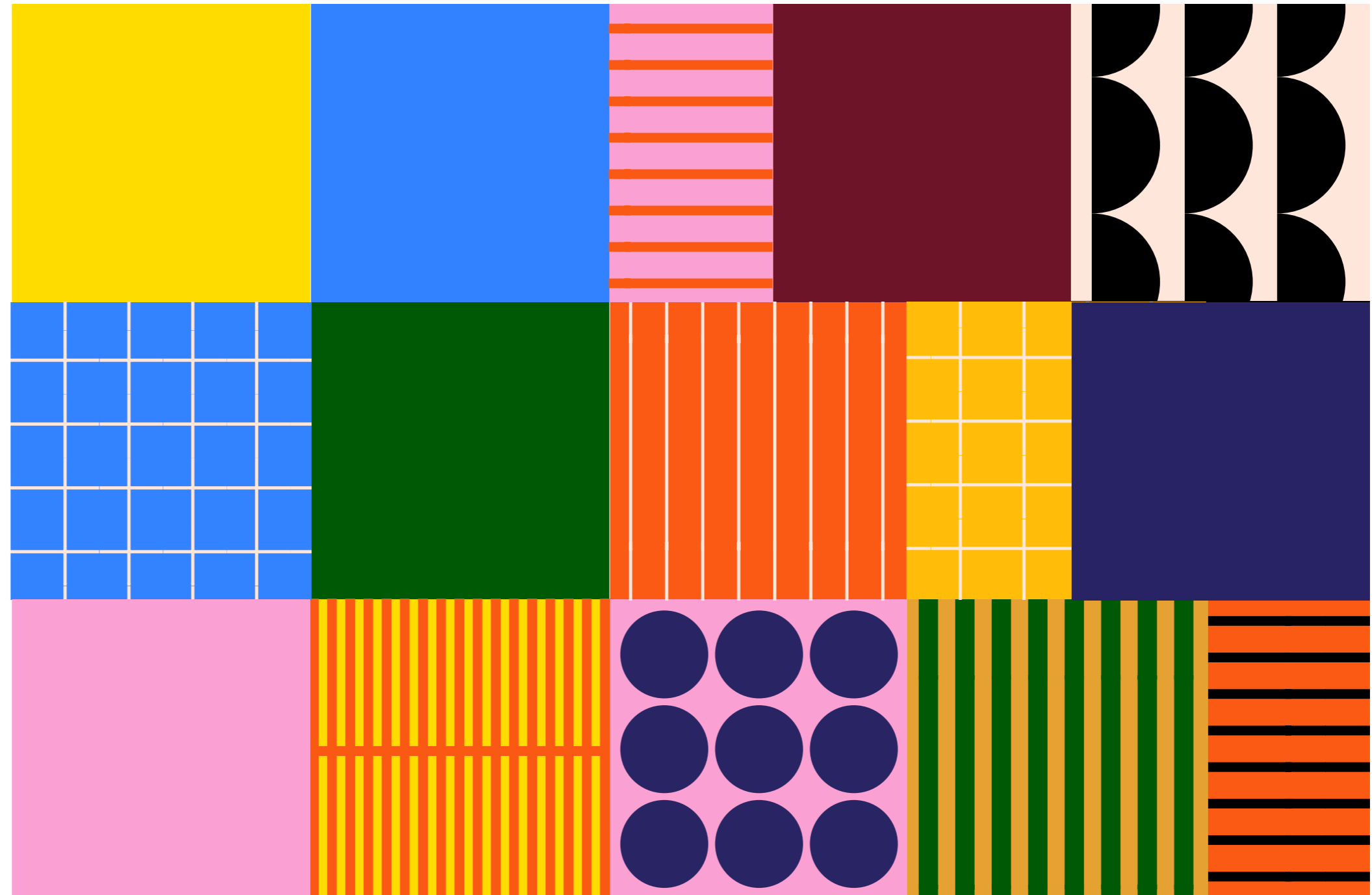
Havainnekuva suunnittelemani kuvitetusta installaatiosta. Uskon kuvitetun installaation olevan innostavampi tapa pyrkiä vaikuttamaan katsojan kulutustottumuksiin, kuin tyypillisesti käytetty julisteformaatti.

KULUTTAJAT OVAT TALOUDELLISESSA TILANTEESSA, jossa osalle on mahdollista ostaa enemmän mitä syödään. Kuluttaja joutuu laittamaan tomaatit jääkaapin hyllylle silmien korkeudelle, jotta muistaa syödä ne ennen niiden pilaantumista – huvittavaa, eikö? Tämä kevyt tyyli käsitellä ruokahävikin vähentämisen työkaluja korostaa, kuinka kuluttajien tulisi tehdä vain pieniä muutoksia tapoihinsa ja saisi sillä jo paljon aikaiseksi. Kuvitustyyli on nähtävissä tämä itseironia, joka hieman hekottelee länsimaisille kulutustottumuksille. “Älä mene nälkäisenä kauppaan, saatat ostaa jotakin ylimääräistä”.

LUKEN FOODSPILL 2010–2012 -hankkeen loppuraportissa käy ilmi, että Suomessa ruokahävikkiä tuottavat eniten yksin asuvat henkilöt, etenkin naiset, mutta myös lapsiperheet heittävät paljon ruokaa pois. Installaation kohderyhmä on →

kuitenkin kaikki kuluttajat, koska ruoka-
hävikkiä syntyy kaiken tyyppisissä kotita-
louksissa.

**YHDISTELIN INSTALLAATION KUVITUK-
SISSA** kuosimaisia elementtejä, geomet-
risiin ja leikkisiin muotoihin. Nämä värik-
käävät kuvitukset voidaan nähdä lasten
silmin söpöinä ja kiinnostavina, mutta
ne ovat samaan aikaan myös kauniita ja
aikuismaisia, joka puhuttelee vanhempaa
katsojakuntaa. ●



Kuva 56. Väri- ja kuosipaletti

4.8 Installaatiosuunnitelma

O **OPINNÄYTETYÖN** viimeisessä osiossa esittelen havainnekuvia ja erilaisia suunnitelmapiirroksia suunnitelmastani kuvitetusta installaatiosta. Toteutin kuvitukset vektorigrafiikkana Adobe Illustratorilla, jonka jälkeen rakensin niistä Adobe Photoshopilla havainnekuvia.

VIEREINEN KUVA 57. havainnoi, millä osa installaatiosta näyttää muotoon leikatulle vanerille toteutettuna. Kuvassa näkyvät **Pienennä**, **Silmien tasolle** ja **Katso ja nuuhki** kuvitukset. →

Havainnekuva suunnitelmastani kuvitetusta installaatiosta.



Kuva 57. Havainnekuva 2

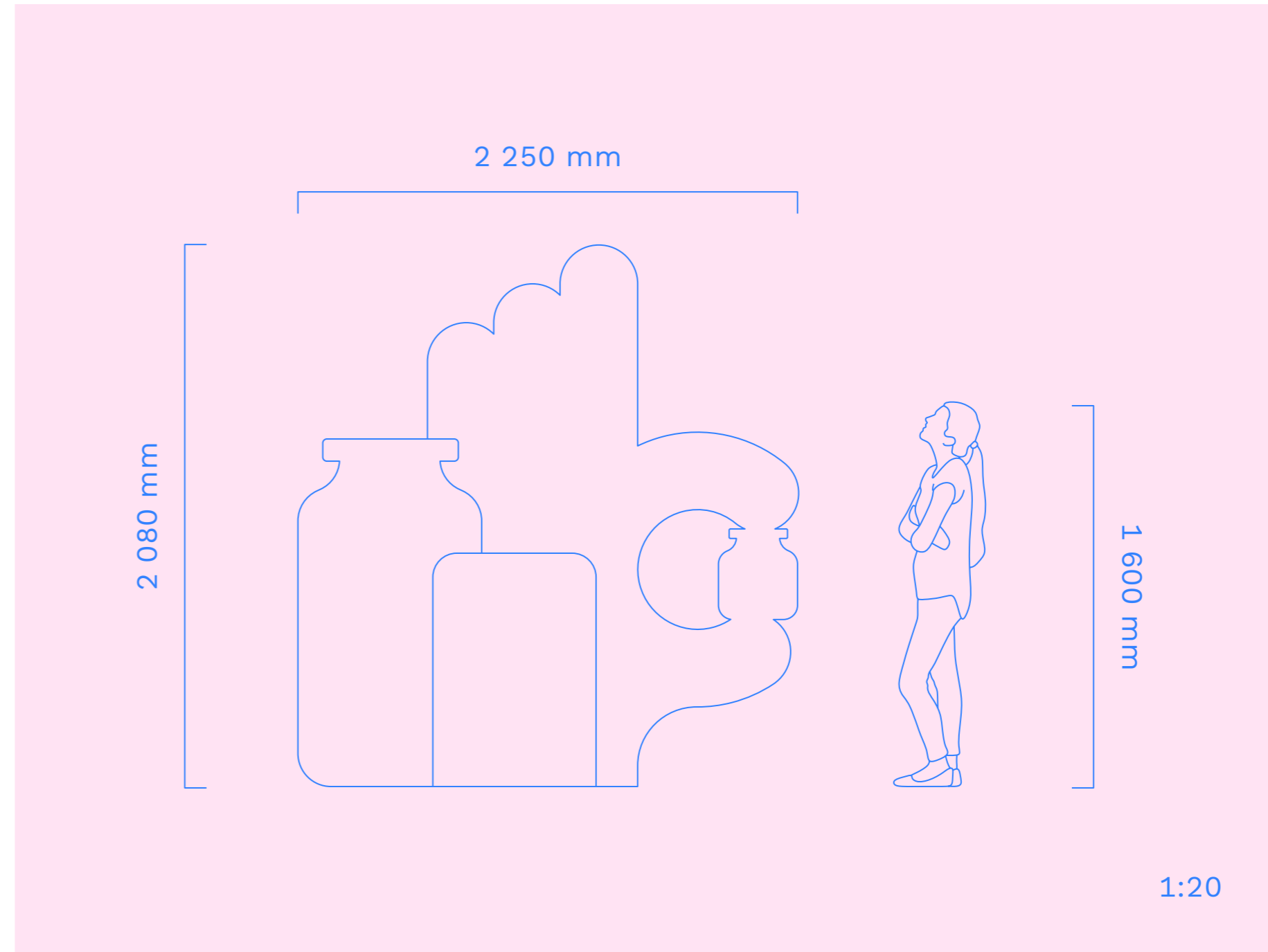
Mittakaava

Jotta installaatio kiinnittäisi katsojan huomion jo kaukaa, sen sisältämät kuvitukset suunniteltu toteutettavaksi isoon mittakaavaan. Viereinen kuva 58. on mittakaavapiirros **Pienennä** kuvituksesta. Kuvasta käy ilmi kuvituksen mittasuhteet ihmiseen verrattuna.

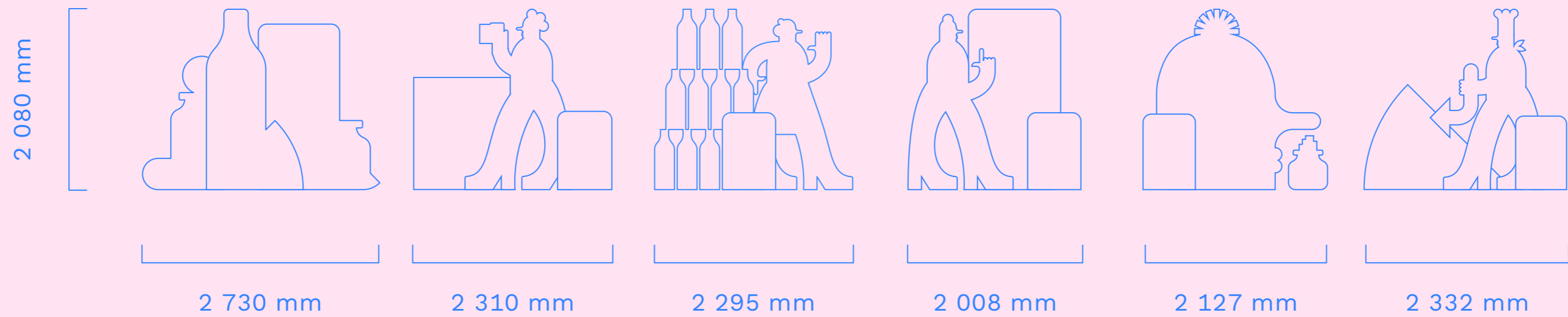
INSTALLAATION KAIKKI seitsemän kuvitusta ovat 2080 mm korkeita, mutta niiden leveys vaihtelee 2008 mm–2730 mm välillä.

SEURAAVALLA SIVULLA kuvassa 59. mittakaavapiirrokset installaation kuudesta muusta kuvituksesta. →

Mittakaavapiirros **Pienennä** kuvituksesta, joka on yksi seitsemästä installaation kuvituksesta.



Kuva 58. Mittakaavapiirros 1



1:50

Materiaali

Kuvitukset on suunniteltu toteutettavaksi 60 mm paksuisesta muotoonleikatusta vanerista. Kuvitukset maalataan vanerille kauttaaltaan niin, että reunatkin saavat väripinnan.

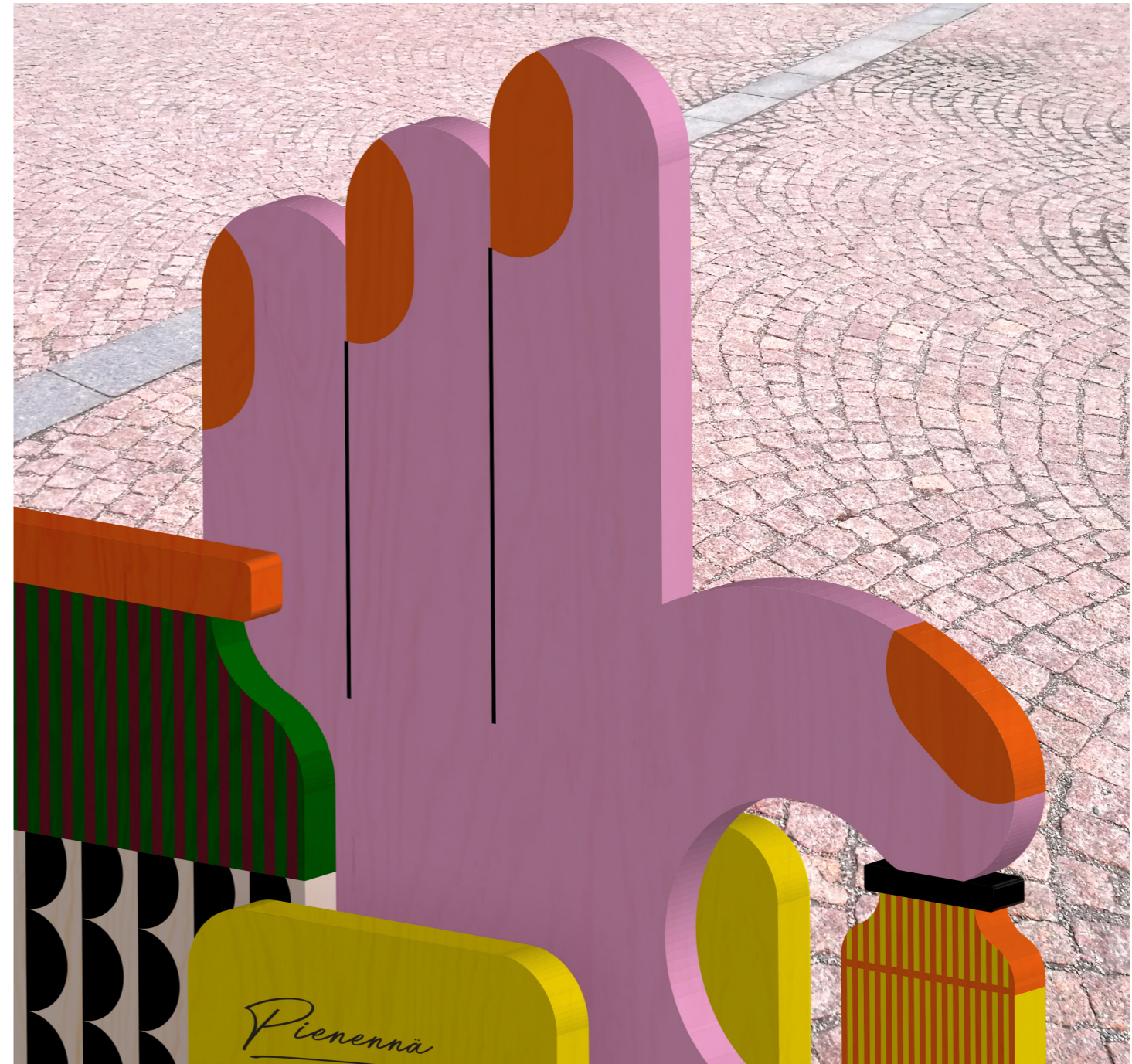
KAIKKI KUVITUKSET ovat suunniteltu kolmesta erillisestä muodosta, jotka toteutetaan erillisille vanerin paloille. Nämä palat pystytetään peräkkäin toisiinsa kiinni. Viereinen kuva 60. ja seuraavan sivun kuva 61. havainnoivat kuvitusten rakennetta.

INSTALLAATION KUVITUKSET ovat peilikuvia toiselta puolelta katsottaessa (pois lukien **Ruokahävikki** kuvitus, tästä lisää sivulla 45). Näin installaatiota ja sen kautta kuvitusta voi tarkastella kummasta suunnasta tahansa. Seuraavan sivun kuvat 61. ja 62. havainnoivat tätä rakennetta. →



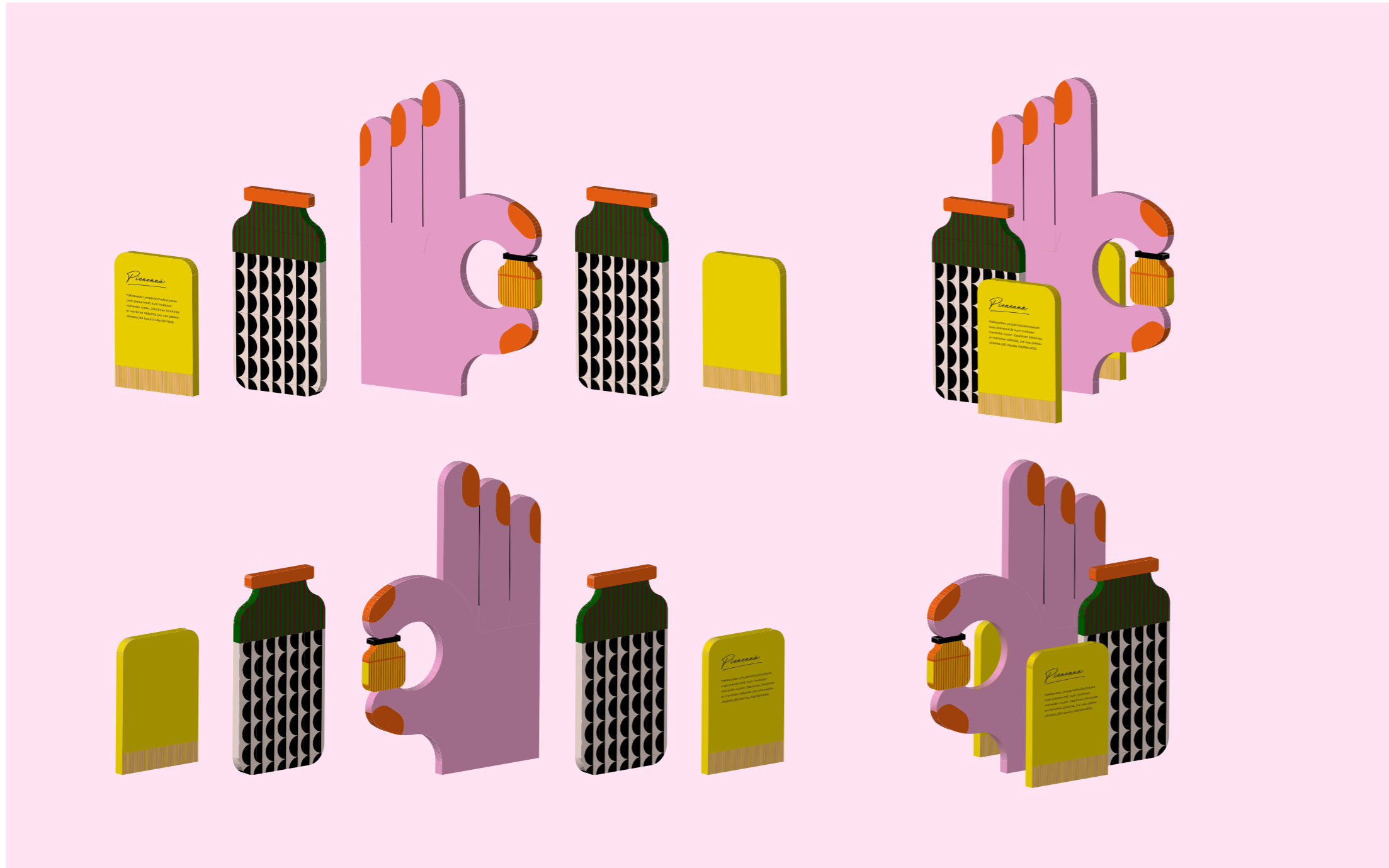
Kuva 56.

Kuvitukset maalataan vanerille.



Kuva 60. Havainnekuva 3

Havainnekuva vanerisesta, maalatusta Pienennä kuvituksesta.



Kuva 61. Havainnekuva 4

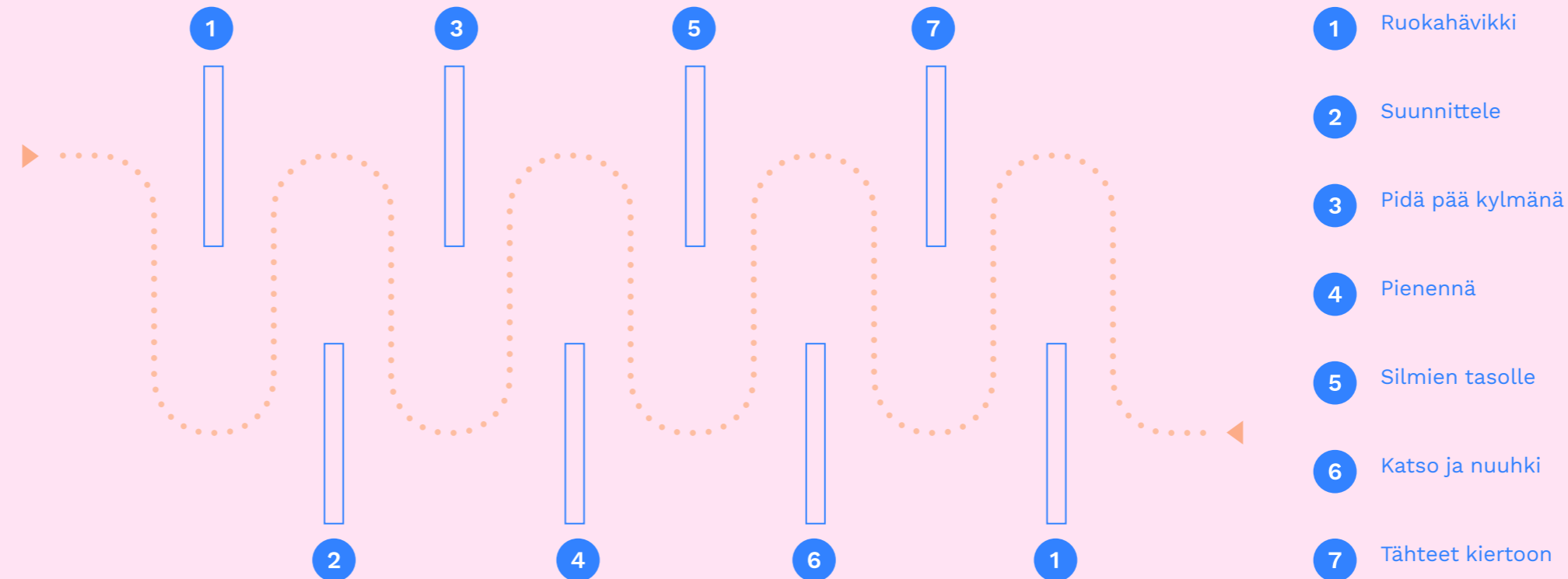


Kuva 62. Havainnekuva 5

Asettelu

Kaikki seitsemän kuvitusta asetetaan installaatioon peräkkäin ja hieman lomittain. Asettelu ohjaa katsojan kulkusuuntaa niin, että hän näkee installaation jokaisen kuvituksen.

VIEREINEN KUVA 63. kuvaa installaation asettelun ylhäältä päin. Oranssi pisteiviiva havainnoi katsojan kulkureittiä. Installaation voi kävellä läpi kummasta suunnasta tahansa, sillä kuvitukset ovat peilikuvia toiselta puolelta katsottaessa. Poikkeuksena tästä on pohjustustekstin sisältävä **Ruokahävikki** kuvitus (kts. kuva 64. seuraavalla sivulla), joka toistuu installaatioissa kaksi kertaa (kts. kuva 63., numero 1). Se toimii avauskuvituksena kummastakin suunnasta lähestyttäessä. Tällöin Ruokahävikki kuvitusten tekstipuolet ovat suunnattuna installaatiosta ulospäin. →



Kuva 63. Installaation asettelu



Ruokahävikki kuvitus toimii installaatio- ja avauskuvituksenä. Ohessa kuvitus kummaltakin puolelta kuvattuna. Kuvituksen tekstipuoli on suunnattuna installaatiosta ulospäin.



Kuva 65. Havainnekuva 6

5 Yhteenveto

HALUSIN VALITA opinnäytetyölleni ajankohtaisen ja tärkeän aiheen sekä päästä hyödyntämään omaa ydinosaamistani sekä suurinta mielenkiintoni kohdetta, kuvittamista jonkin yhteisen hyvän puolesta. Onnistuin yhdistämään nämä suunnittelemani kuvitetun installaation konseptissa. Ruokahävikin vähentämistä käsittelevissä kuvituksissa kuvittajan taitoni pääsevät esille ja niiden viesti on tärkeä.

NIIN KUIN LUOVAT PROSESSIT AINA, kulki oma opinnäytetyönikin pitkän matkan ennen kuin päätyi lopputulokseensa. Alussa saatoinkin kadottaa hieman innostustani, kun ajattelin olevani täysin

hakoteillä ja en kokenut ideoitani tarpeeksi hyväksi. Eniten minua jännitti työn kirjallinen osuus, sillä olen aina kokenut kirjoittamisen haastavaksi. Työskentely oli siis paikoin haastava, mutta olin varautunut vaikeampaan prosessiin. Opinnäytetyön parissa oli yllättävän hauskaa! Opin paljon sen aikana etenkin kirjoittamisesta ja lähteiden hausta.

OPINNÄYTETYÖLLÄNI OLI TAVOITTEENA vaikuttaa katsojan kulutustottumuksiin. Onnistuin mielestäni tässä, koska löin konseptin, jossa käsittelen ruokahävikkiä epätyypillisellä tavalla. Lähestymiseni kuvituksellinen sisältö edellä on leikkisämpi ja inspiroivampi, mitä

on totuttu näkemään muussa ruokahävikistä viestimisessä.

TOINEN TAVOITE OPINNÄYTETYÖLLÄNI oli suunnitella innostava konsepti, jolle voisin etsiä mahdollisen yhteistyötahon sen varsinaiseen toteuttamiseen valmistumiseni jälkeen. Hyödynsin työssäni laajasti jo olemassa olevaa osaamistani kuvittamisesta ja graafisesta suunnittelusta. Sen lisäksi perehdyin käyttäytymistieteisiin ja niiden kognitiivisiin vinoumiin, jotka olivat itselleni aiemmin tuntemattomia aiheita. Koska yhdistin tämän kaiken konseptissani, koen lopputuloksen olevan innostava ja onnistunut.

OLEN ERITTÄIN TYYTYVÄINEN valmiiseen konseptiini. Prosessin loppua kohden innostukseni kasvoi, kun kokosin kaiken sen aikana tuottamani materiaalin yhteen. Matkan varrella keksin uusia ideoita, joilla voisin laajentaa suunnittelemani konseptia. Siksi minulla onkin mielenkiintoa jatkaa konseptini parissa ja toteuttaa installaatio konkreettisesti. Minua kiinnostaa myös mahdollisen yhteistyötahon kanssa työskentely, jolloin voisin oppia, kuinka suunnittelemani konsepti toteutettaisiin fyysisiksi kappaleiksi. Haluaisin päästä näkemään suunnittelemani kuvitetun installaation toteutettuna, jolloin sen sisältämä tärkeä viesti pääsisi esillä.

6 Lähteet

Elektroniset lähteet

Gardiner, E. 2013. Changing behaviour by design: Edward Gardiner at TEDxUniversityofStAndrews. (Viitattu 22.10.2019).

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=qvAQw7pl858>

Geraci, L. McDaniel, M.A. Miller, T.M. Hughes, M.L. 2013.

The bizarreness effect: evidence for the critical influence of retrieval processes. *Memory & Cognition*. Vol.41(8), 1228–1237. (Viitattu 30.10.2019).

Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/237057357_The_bizarreness_effect_Evidence_for_the_critical_influence_of_retrieval_processes

Kuluttaja. 2019. Hävikkiviikko. (Viitattu 20.10.2019). Saatavissa: <http://havikkiviikko.fi>

Päiviö, A. 2006. Dual Coding Theory And Education.

Pathways to Literacy Achievement for High Poverty Children. (Viitattu 29.10.2019).

Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.329.7319&rep=rep1&type=pdf>

Päiviö, A. Csapo, K. 1973. Picture superiority in free recall:

Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*. Vol.5(2), 176–206. (Viitattu 28.10.2019).

Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010028573900327>

Silvenoinen, K. Koivupuro, H-K. Katajajuuri, J-M. Jalkanen, L. Reinikainen, A.

Luonnonvarakeskus Luke. 2012. Ruokahävikki suomalaisessa ruokaketjussa. Foodspill 2010–2012 -hankkeen loppuraportti. (Viitattu 7.11.2019).

Saatavissa: <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/438248/mttraportti41.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silvenoinen, K. Luonnonvarakeskus Luke. 2019. FOODSPILL – Ruokahävikin määrä ja vähentämiskeinot elintarvikeketjussa. (Viitattu 15.10.2019).

Saatavissa: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/foodspill>

Takahashi, M. Inoue, T. 2009. The effects of humor on memory for non-sensical pictures. *Acta Psychologica*. Vol.132(1), 80-84. (Viitattu 1.11.2019).

Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001691809000729>

Welp, K. 2011. Julkinen sana: Vastamainos kommentoi kulutuskulttuuria.

Yle Areena. (Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-1210009>

Ylä-Anttila, A. 2018. Tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten somen käytössä: neljä tuntia ja 43 minuuttia päivässä - "Se on ihan järkyttävä määrä".

Kauppalehti. (Viitattu 19.10.2019).

Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-somen-kaytossa-nelja-tuntia-ja-43-minuuttia-paivassa-se-on-ihan-jarkyttava-maara/193b39e7-5905-3698-a5e7-5c53c198b371>

Painetut lähteet

Gazzaniga, M.S. 2008. *Inhimillinen – Ainutlaatuisuutemme tiede*. Helsinki: Hakapaino.

Ketola, J. Kortesoja, K. Sairanen, M. 2018. *Älä syötä ruokahukkaa*. Jyväskylä: Docendo.

Tamminen, J. Jylhä, K. Hietanen, M. 2013. *Kulttuurihäirinnän aakkoset*.

Helsinki: Into.

Nelson, D. L., Reed, V. S., Walling, J. R. 1976. Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*. Vol.2(5), 523-528.

Sillanauke, O. 2018. *Zero waste – Jäähdyttäjät jätteille*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Thaler, R.H. Pietiläinen, K. 2015. *Väärinkäyttäytyminen – Käyttäytymistaloustieteen synty*. Tampere: Tammerprint Oy, Tampere.

Kuvalähteet

KUVA 7–8. Kenzo. 2013. Kenzo Fall Campaign. (Viitattu 31.10.2019).

Saatavissa: <https://www.refinery29.com/en-us/2013/07/49591/kenzo-toilet-paper-fall-campaign-2013#slide-4>

KUVA 9. Klarna. 2019. (Viitattu 31.10.2019).

Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/oliversmith/2019/01/17/exclusive-snoop-dogg-invests-in-swedens-25-billion-unicorn-klarna/#1395c0746d1c>

KUVA 10–11. AISHTI. 2015. Aishti – Under the Sea Campaign. (Viitattu 30.10.2019).

Saatavissa: <https://lacybarry.com/AISHTI-SAGMEISTER-WALSH>

KUVA 12. Prisma. 2019. Ylitalo, Kari. Wörks. Lucy Loves Stories. (Viitattu 30.10.2019).

Saatavissa: <http://noj.fi/kariylitalo/prisma-2/>

KUVA 13. Kesko. 2019. (Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/21-faktaa-ruokahavikista>

KUVA 14. Motiva Oy. 2019. (Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <http://www.saasyoda.fi/kalvosarja-ruokahavikista>

KUVA 15. Suomen Pakkausyhdistys ry. 2019. (Viitattu 7.11.2019).

Saatavissa: <https://www.pakkaus.com/pakkaus-vahentaa-ruokahavikkia/>

KUVA 16–17. Motiva Oy. 2019. (Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <http://www.saasyoda.fi/kalvosarja-ruokahavikista>

KUVA 18–25. Kuluttaja. 2019. Hävikkiviikon kampanjamateriaalit.

(Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <https://havikkiviikko.fi/kampanjamateriaalit/>

KUVA 26–28. Voima. 2019. Vastamainokset. (Viitattu 28.10.2019).

Saatavissa: <https://voima.fi/vastamainokset/>

KUVA 31. TIST. Duje, Ana. 2019. LOTTE Duty Free – 2019 Spring Season VDM.

(Viitattu 6.11.2019).

Saatavissa: https://www.behance.net/gallery/79087435/LOTTE-Duty-Free-_-2019-SPRING-season-vmd

KUVA 32. TIST. Craig & Karl. 2019. KT 5G Art Collaboration. (Viitattu 6.11.2019).

Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/77570809/KT-5G-Art-Collaboration>

KUVA 33. Hughes, Howard. Sobierajski, Leta. Jeffree, Wade. 2019. Seaport District Sea Sculptures. (Viitattu 6.11.2019).

Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/83680233/Seaport-District-Sea-Sculptures>

KUVA 52. Kesko. 2019. (Kuvarajaus). (Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/21-faktaa-ruokahavikista>

KUVA 55. Kuluttaja. 2019. Hävikkiviikon kampanjamateriaalit. (Viitattu 20.10.2019).

Saatavissa: <https://havikkiviikko.fi/kampanjamateriaalit/>