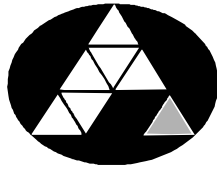


**POHJOIS KARJALAN-AMMATTIKORKEAKOULU**  
Muotoilun koulutusohjelma

Hanna Kantelinen

**MYYMÄLÄKALUSTEIDEN SUUNNITTELU JOENSUUN  
KULTTUURI- JA MATKAILUKESKUS CARELICUMILLE**

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2011**

**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 Joensuu  
p. 050 3116317

Tekijä  
Hanna Kantelinen

Nimeke  
Myymäläkalusteiden suunnittelu Joensuun kulttuuri- ja matkailukeskus Carelicumille

Toimeksiantaja: Carelicum

**Tiivistelmä**

Raportissani selvitän syksyn 2010 ja kevään 2011 aikana toteutettua yhteistyöprojektia Joensuun kulttuuri- ja matkailukeskus Carelicumin kanssa. Projektin aikana suunnittelin kokonaisvaltaisia muutoksia kokevan Carelicumin uuteen museomyymälään esillepanohyllyt cd- ja dvd -tuotteita varten.

Perehdyn teoreettisesti tuotesuunnittelun pääelementteihin sekä tutustun myymäläsisustamisen ja museomyymälöiden maailmaan havainnoinnin ja kuvallisen materiaalin kautta. Suunnitteluun vaikuttavat asiakkaan toiveet ja rajoitukset tuotteelle sekä museomyymälän muu kalustus ja värimaailma. Pyrin suunnittelussani huomioimaan myös tulevat käyttäjät tuotteen toiminnallisuuden kautta.

Lopputuloksena olivat cd- ja dvd-esillepanohyllyt uudessa Carelicumin museomyymälässä. Visuaalisesti ne sopivat hyvin ympäristöönsä ja kuvaavat suunnittelijan alkuperäisiä tavoitteita ja tyyliä, ja toiminnoiltaan ne ovat alkuperäisten toiveiden mukaiset. Asiakkaan antama palaute tuotteesta ja kuluneesta yhteistyöstä oli positiivista ja rohkaisevaa. Ammatillisesti suunnitteluprosessi oli hyödyllinen; se vahvisti käsitystäni tulevaisuudestani muotoilijana sekä toi uskoa omiin kykyihin ammatissa.

Kieli  
Suomi

Sivuja 51  
Liitteet 2  
Liitteiden sivumäärä 4

Asiasanat  
tuotesuunnittelu, kalustesuunnittelu, julkiset tilat, myymäläkalustus

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p><b>THESIS</b> <b>May 2011</b></p> <p><b>Degree Programme in Design</b> Sirkkalantie 12 A 80100 Joensuu, FINLAND p. 050 3116317</p>
<p>Author(s) Hanna Kantelinen</p>	
<p>Title Designing Shop Fittings for Culture and Tourist centre Carelicum.</p> <p>Commissioned by: Carelicum</p>	
<p>Abstract</p> <p>This thesis discusses the designing process carried out in co-ordination with culture, museum and tourist centre Carelicum during fall 2010 and spring 2011. The cd and dvd shelves were designed for the renovated Carelicum and its new museum shop.</p> <p>The main elements of product design are examined theoretically. In addition the world of shop designs and museum shops are studied through observation and visual material available. The expectations and limitations set by the client and the furnishings and color palette of the store serve as designing guidelines. The aim is to take into consideration the future users through the functionality of the product.</p> <p>The work resulted in completed shelves in the renovated museum shop in Carelicum. Visually they match the environment, reflect the designer's original aims and style and functions as planned. The feedback from the client was positive and encouraging. The whole project also confirmed the conception of the future as a designer and gave confidence in future success in the profession.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 51 Appendixes 2 Pages of appendixes 4</p>
<p>Keywords: product design, furniture design, public spaces, shop furnishings</p>	

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Lähtökohdat .....	7
	2.1 Carelicum.....	7
	2.2 Viitekehys .....	8
	2.3 Toiminta-asetelma.....	11
3	Suunnittelun lähtökohdat.....	15
	3.1 Suunnittelun raamit .....	15
	3.2 Toiveet ja rajoitukset .....	18
4	Suunnitteluprosessi .....	21
	4.1 Suunnittelun ensiaskeleet.....	21
	4.2 Ideoiden kehittyminen .....	26
	4.3 Lopullinen tuote .....	30
5	Tuotesuunnittelun pääelementit .....	33
	5.1 Väri.....	33
	5.2 Mielenkiintoinen muoto .....	36
	5.3 Ergonomia.....	38
	5.4 Myymäläsisustamisen tulevaisuus .....	40
6	Pohdinta.....	47
	Lähteet .....	50
	Suulliset lähteet .....	51

### Liitteet

Liite 1 Tuote valmistuksessa

Liite 2 Palautelomake

## 1 Johdanto

Kävelen pitkin kaupan käytävää. Kerään mennessäni koriin päivittäistavaroita, hipelöin keskeiselle paikalle esittelyyn päätyneitä kausituotteita ja nappaan matkalla kassalle viikonlopun iltapäivälehdet. Puoli tuntia kaupassa viihdyttyäni olen ohittanut lukuisia myyntityötä tekeviä ahkerioijia, jotka ovat piiloutuneet tuotteiden taakse. En ole kiinnittänyt niihin huomiota enkä muista niitä ulkonäöltä, mutta ne ovat täyttäneet tehtävänsä – houkuttelleet minut luoksensa ja antaneet mahdollisuuden lunastaa tuote ostoskoriin turvallisesti ja vaivattomasti.

Myymäläkalusteiden kuten erilaisten hyllyjen, telineiden tai saarekkeiden tehtävä on toimia pääasiallisesti tuote-esittelijöinä, jotka antavat niissä myytävien tuotteiden näytellä pääosassa. Kalusteet keskittyvät siihen, että saavat houkutteltua kuluttajan luokseen ja onnistuvat niille annetussa tehtävässä ollen samalla kuluttajaystävällisiä kestävyys- ja käytettävyyssominaisuuksiltaan. Mutta mikseivät ne voisi myös tarjota kuluttajalle elämyksiä muotokielensä, värimaailmansa ja funktioidensa puolesta? Perehdyn opinnäytetyössäni kaluste- ja tuotesuunnittelun elementteihin Joensuun Carelicumille toteutetun cd-hyllyjen suunnitteluprojektin kautta sekä havainnoinnin ja teorian kautta tutkin, millaisiin kalusteisiin voi törmätä ostoksilla ympäri maailman.

Tein projektissa yhteistyötä Joensuun kaupungin keskustassa toimivan kulttuuri- ja matkailukeskus Carelicumin kanssa, joka on syksyn 2010 aikana käynyt läpi suuria muutoksia Pohjois-Karjalan ELY<sup>1</sup>-keskuksen rahoittaman Vierailijakeskus-hankkeen myötä. Hankkeen taustalla on vuosittain Carelicumissa vierailevien 190 000 asiakkaan antama palaute ja muutosehdotukset, joiden pohjalta Carelicumissa toteutetaan kattavia muutoksia niin tarjottavissa palveluissa kuin konkreettisesti remontin muodossa. Koko

---

<sup>1</sup> Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

keskus saa uuden graafisen ilmeen ja sisätilat muuttuvat kuluttajan kannalta selkeämmiksi ja vetävämmiksi.

Tehtäväni kehityshankkeessa oli luoda uuteen museomyymälään nuorta ja tuoretta ilmettä uusien myymäläkalusteiden myötä, jotka on tarkoitettu myymälässä myytävälle cd-tuotteille. Vapaus tuotteiden muotoilussa oli pääasiassa suunnittelijalla kaiken muun paitsi materiaalien ja värimaailman osalta, joiden toivottiin mukailevan tilaan jo valittuja pintoja. Muotoilullisena tavoitteenani oli vangita uniikkia ja mielenkiintoista henkeä kalusteisiin, mikä saisi ohikulkevat museovieraat tarkastelemaan telineessä esiteltäviä tuotteita. Lopputuloksen onnistumista analysoin omien tuntemusten lisäksi myös asiakkaan antaman palautteen kautta. Palaute hankitaan toimeksiantajalta suullisesti ja kirjallisesti, ja sen kautta tarkastelen paitsi tuotteen visuaalista onnistumista myös suunnittelijan ja asiakkaan välisen yhteistyön onnistumista.

## 2 Lähtökohdat

### 2.1 Carelicum

Carelicum ilmestyi Joensuun katukuvaan vuonna 1998. Siitä lähtien se on toiminut torin laidalla kulttuuripalvelujen keskuspaikkana niin joensuulaisille kuin Joensuussa vierailville koti- ja ulkomaisille turisteille. Joensuulaisille aulasta löytyy ilmoitustaulutilaa, jossa ilmoitetaan kaupungissa järjestettävistä tapahtumista, ja vierailijoille Carelicum tarjoaa kaupunkineuvontaa, matkailuinfoa sekä erilaisia koko perheen kulttuuritapahtumia esillepanojen ja opaspalvelujen kautta ympäri vuoden. Carelicumin tiloissa pidetään Pohjois-Karjalan kuva-arkiston ja Pohjois-Karjalan museon toimesta esillä näyttelyitä menneisyydestä ja nykypäivästä liittyen usein Karjalaan ja karjalaisuuteen. Carelicumin tilat ovat käytettävissä myös kokousten ja juhlien järjestämiseen. Carelicum toivoo vakiinnuttavan paikkansa Joensuun toisena torina, jonne ihmiset hakeutuisivat esimerkiksi lounaalle kulttuurin pariin. (Parviainen 2010 & Carelicum 2011.)

Syksyllä 2010 Carelicumissa luotiin Vierailijakeskus-hankkeen muodossa kokonaan uudenlainen, interaktiivinen media-, matkailu- ja museotoiminnan keskus (kuva 1). Sen



Kuva 1. Pohjasuunnitelma, Carelicum.

Kuva: PKAMK:n opiskelijat, Monni-työpajat

tavoitteena on keskittää matkailuun ja kulttuuriin liittyvät turismipalvelut Carelicumin tiloihin selkeällä ja myös kaupunkilaiset huomioonottavalla tavalla. Joensuu on kahden kulttuurin välisen fuusioitumisen keskus, kun venäläinen kulttuuriperimä ja suomalainen elämä kasvavassa keskisuudessa kaupungissa yhdistyvät. Vierailijakeskus-hankkeen on tarkoitus pyrkiä hyödyntämään aiemmin käyttämättömät rajattomat resurssit toimia karjalaisen kulttuurin ytimessä ja huomioimaan Joensuun taide- ja kulttuurihistoriallisia aarteita tarjotessaan matkailupalveluja muualta tuleville vierailijoille. (Eura 2007.)

Maakuntamatkailun suosion lisääminen on hankkeen ensisijaisia tavoitteita. Vierailijakeskuksen tarkoituksena onkin tuoda esille maakunnan tarjoamat matkailukohteet ja –nähtävyydet ja toimia kontaktina matkojen markkinoinnissa. Näin saadaan Pohjois-Karjalan matkailua laajennettua myös Joensuun keskustan ulkopuolelle. Maakunnissa puolestaan kehitetään historiallisia matkailukohteita palvelemaan paremmin muualta tulevia vierailijoita – jatkossa muun muassa opastuksiin sekä kohdeinformaation saantiin tullaan kiinnittämään enemmän huomiota. Carelicumissa tämä näkyy esillepanon kautta; kohteita esitellään Carelicumin tiloissa sekä maakunnan matkailukohteiden markkinointia varten kehitetään erilaisia tuotepaketteja ja uusia tuotekonsepteja. Tuotteistaminen edistää verkostoitumista eri maakuntakohteiden välillä ja samalla markkinoi Pohjois-Karjalaa ja karjalaisuutta muualla Suomessa sekä ulkomailla. Hankkeen myötä Carelicum uusii myös internet-sivustonsa; nyt tapahtumista voi saada informaatiota myös englannin ja venäjän kielellä. (Eura 2007.)

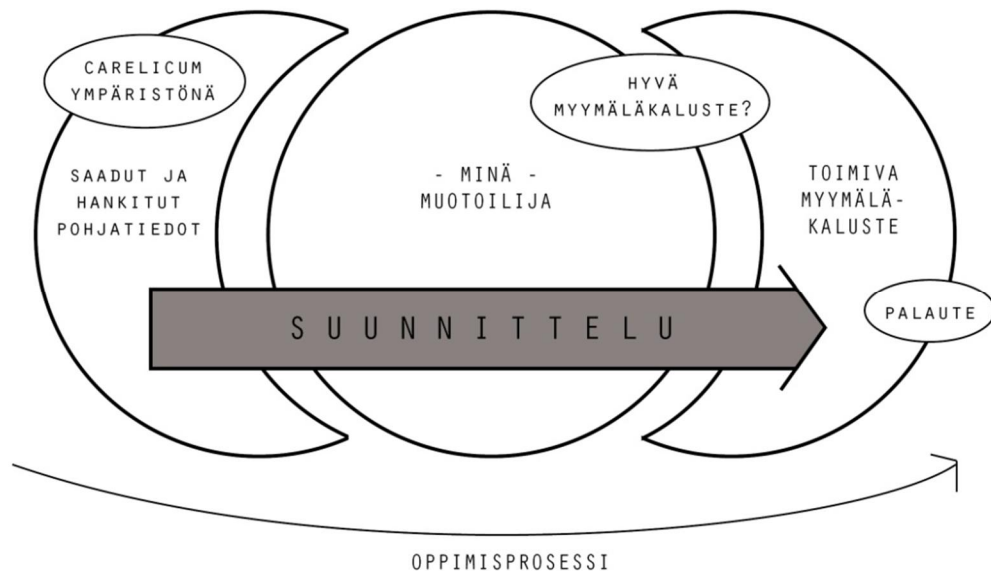
## **2.2 Viitekehys**

Ihmiset imevät itseensä paljon vaikutteita päivittäin vauvaiästä vanhuuteen saakka. Rekisteröimme tietämättämme informaatiota ympäröivästä maailmasta, omasta kulttuurista sekä ympäröivistä sosiaalisista kontakteista. Kaikki alitajuntaan tallentunut nousee esiin, kun lähdemme tekemään jotain luovaa – olkoon se sitten kirjan kirjoittamista tai vaikka tuotesuunnittelua. Ennen ensimmäisen pisteen tai viivan piirtämistä on suunnittelijan työssä tapahtunut jo paljon. Konkreettisen havainnoinnin sekä aiheeseen liittyvän teorian läpikäynnin lisäksi noudamme tiedostamattamme kulttuuriperimämme jäänteitä ja ympäristön tarjoamia inspiraatioita mieleemme varastolokeroista, jonne kaikki tie-



tomme vuosien mittaan tallennamme. (Kettunen 2001, 14-21.) Noista tiedoista muodostuivat myös opinnäytetyöprosessini ensimmäiset askeleet.

Olen jakanut suunnitteluni kolmeen pääosaan; esivaiheeseen sekä suunnittelu- ja valmistumisprosessiin (kuva 2). Esivaiheessa apunani olivat paitsi nuo edellä mainitut lukuisat ympäristön antamat tiedostamattomat vaikutteet, myös ammatillisessa työskentelyssä opiskeluvuosien mittaan kerätty pohjatieto ammattini työskentelyprosessista. Näitä ovat muun muassa suunnittelun aloittamiseen liittyvät opitut prosessit sekä hyväksi havaitut, itselle sopivat työskentelytavat ja niistä syntyneet maneerit. Noiden tapojen vahvistuminen tämän projektin aikana kartuttaa koko opinnäytetyöni ajan rinnalla kulkevaa oppimisprosessia; kehitän itseäni omassa ammatissani ja samalla vahvistan tyyliäni suunnittelijana. Oppimista ja harjoitusta karttuu myös vähemmän abstrakteilla osa-alueilla, kuten tiedonhankinnassa, tutkimuksissa, asiakasyhteistyössä, julkisten tilojen kalusteiden ymmärtämisessä, ajan hallinnassa ja mallinnusohjelmien käytössä.



Kuva 2. Visuaalinen viitekehys.

Prosessin suurimpana vaikuttajana visualisoidussa viitekehyksessäni on keskelle sijoitunut ”minä muotoilijana”. Vaikka toimeksiantaja pitkälle rajaa suunnittelua sen alitusvaiheessa, on vastuu ja vapaus tuotteesta ja siihen oman leimansa antamisessa kuitenkin suunnittelijalla itsellään. Kun kirjoitan raporttia, suunnitteluosa on jo valmistunut ja pystyn siten ajan antaman perspektiivin voimin tarkastelemaan itseäni muotoilijana jo

päätyneen suunnitteluprosessin kautta. Pystyn refleктоimaan itseäni siihen muotoilijaan ja suunnittelijaan, jonka isona pallona aihe suunnitelmaa tehdessäni kuvion keskelle piirsin, ja käymällä läpi valintojani projektin ajalta saavuttamaan laajempaa oppimisprosessia.

Valmistusvaihe eli kolmas ja viimeinen vaihe suunnitteluprosessissa selvittää konkreettisesti onko lopullinen tuote toimiva. Asiaa voidaan tarkastella visuaalisuuden kautta – sopiiko kaluste tilaan ja asetettuun ympäristöön – ja käyttöominaisuuksien puolesta eli miten tuote funktioidensa sekä käyttötarkoitusten ja toimeksiantajan odotusten osalta on onnistunut. Palautteen koen ilmeisen tärkeänä. Se määrittää toimeksiantajan kautta sekä suunnittelun että yhteistyön onnistumisen. Rakentava palaute antaa minulle mahdollisuuden kehittyä ammatissani ja tarkastella ammattiminäni objektiivisesti. Pysin saamaan rakentavan palautteen ensisijaisesti projektissa mukana kulkeneelta toimeksiantajalta, joka on Vierailijakeskus-hankkeen projektijohtaja, nykyinen Carelicumin palvelupäällikkö Helena Parviainen. Hän on alusta saakka toiminut prosessissa lähes ohjaajalaisessa tehtävässä; olen vastannut töistäni hänelle ja saanut häneltä kehitysehdotuksia. Hän on ollut myös konsultaatioapuna funktioiden luomisessa aikaisemman myymälätyökokemuksensa puolesta.

Toinen palautelähde on varsinainen museomyymälän henkilökunta, joka hyllyä tulee lopulta käyttämään. He huomaavat ajan kuluessa parhaiten sen, miten tuote on funktioiltaan onnistunut. Saadakseni mahdollisimman realistista käyttäjälähtöistä palautetta on tuotteen käytölle annettava aikaa. Myymäläkalusteita valmistavan suomalaisen Oy Polywood Ab:n toimitusjohtaja Kim Forsman kertoo ”Puun maailma” –verkkolehden haastattelussa (1/2010), että hänen Polywoodin sekä aiemman kauppiaan ammatin tuoman kokemuksen mukaan vasta vuoden käytön jälkeen näkee, miten myymäläkalusteet ovat selvinneet päivittäisessä kulutuksessa vai ovatko selvinneet ollenkaan. Luotettavaa palautetta ei siis ole mahdollista saada tähän raporttiin, mutta pyrin sen myöhemmin itseäni varten kuitenkin hankkimaan. Utelias olisin myös kuulemaan museossa vierailevien asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten he hyllyt ovat käytössään kokeneet. Myymälässä vierailevat asiakkaat tosin ovat mitä todennäköisimmin turisteja ja kaupungissa vierailevia matkailijoita, jotka käyvät myymälässä vain kerran enkä näin saa heiltä realistista käyttäjälähtöistä palautetta tuotteesta. Siksi tukeudun henkilökunnan palautteen saamiseen, kun aikaa on kulunut riittävästi.



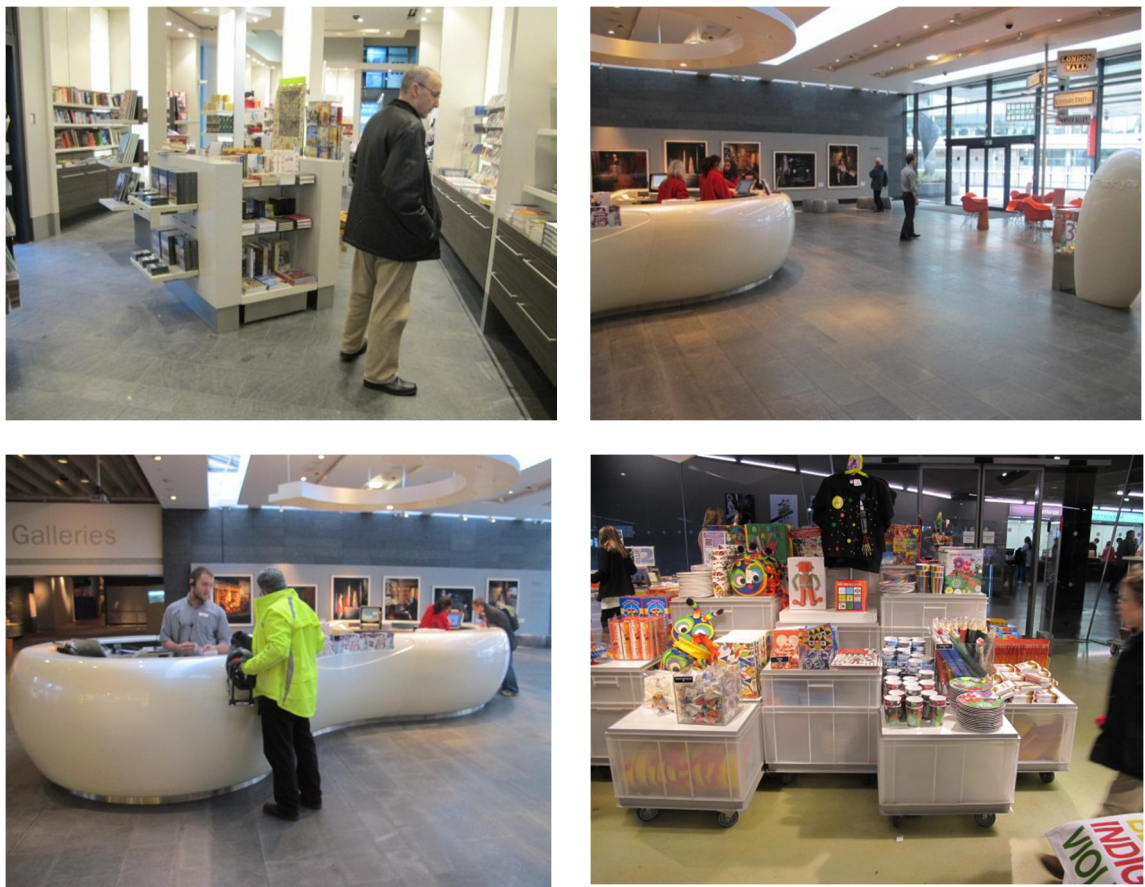
Carelicumin visuaalisten representaatioiden – logon, mainosten, tapahtumien mainonnan ja tapahtumien kautta olen alitajunteisesti tulkinnut yrityksen sisältöä ja merkitystä sekä luonut ulkopuolelta kuvan paitsi sen palveluista ja kävijäkunnasta myös yrityksen luonteesta. Koska pohjatietoni yrityksestä olivat vähäiset, ne eivät voineet vaikuttaa esiajatuksiin tai tulkintoihin representaatioista. Näin tieto- ja kokemuspohjani yrityksestä saivat kokonaisvaltaisemmat ulottuvuudet; pystyin tarkastelemaan yritystä sekä vuosien mittaan syntyneiden esitulkintojen että ulkopuolisen ajatuksien kautta. Pääsin lähestymään yritystä puolueettomasta ja objektiivisesta näkökulmasta, joka valoi perustan luotettavalle tietopohjalle (vrt. Seppänen 2005, 77-94).

Ammattiminäni tunteminen on tärkeää onnistuneen asiakasyhteistyön takaamiseksi. Ennen suunnitteluun ryhtymistä halusin analysoida suunnitteluani ja reflektoida itseäni muotoilijana löytääkseni vastauksia siihen, millaista tyyliä edustan ja miten toimin tilaustöiden suunnittelussa. Huomasin refleктоivani tekemisiäni myös projektin edetessä – niin hyvässä kuin huonossakin valossa. Alussa pyrin havainnollistamaan onnistumisiäni ammatissani koko opintojeni ajalta ja keräämään sieltä elementtejä avuksi myös tulevaan projektiin. Tein parhaista töistäni pienimuotoisen, kattavan portfolion, joka antoi tyylistäni kuvan niin itselleni kuin asiakkaallekin. Uskon, että tämä auttoi minua suunnittelun punaisen langan löytämisessä ja oikealle polulle ajautumisessa. Myöhemmin, sujuvan alkuinnon tuoman ”flown” jälkeinen hidastunut motivaatio sai minut analysoimaan omaa osaamistani myös negatiivisessa valossa ja epäilemään ammattitaitoni riittävyyttä suuressa asiakasprojektissa. Itsensä ja oman osaamisensa syvällinen analysointi on mielestäni oleellinen osa ammatillista kehittymistä.

Vauhtiani suunnittelussani jarrutti myös aihettani käsittelevän valmiin informaation suppea saatavilla oleva materiaali. Opinnäytetyössäni suunnittelun tukena yritin tutkia kirjallisuuden sekä itsenäisen havainnoinnin avulla myymäläkalusteita keskittyen cd- ja dvd-tuotteiden esillepanoon. Pyrin havainnoinnissani ottamaan huomioon sekä henkilökunnan että asiakkaat, sillä he muodostavat yhdessä tuotteen käyttäjäkunnan, mutta tarkastelevat tuotetta eri näkökulmista. Projektin kuluessa jouduin kuitenkin toteamaan, että kirjallinen informaatio aiheesta on rajallista eikä paikallisiin myymälöihin jalkautuminen tuottanut toivottuja tuloksia. Tämä ajoi minut turvautumaan pääosin kirjojen sekä internetin kuvien kautta havainnointiin, vaikka mieluummin olisin tutkinut tuotteita

niiden omissa käyttöympäristöissä, missä olisin syvällisemmin pystynyt kartoittamaan tuotteen funktioita ja käytön asettamia vaatimuksia.

Palaverit Carelicumin edustajan, hankkeen projektipäällikkö Helena Parviaisen kanssa olivat ohjenuorani myymäläkalusteiden maailmassa. Aiempaa kokemusta julkiskalusteiden suunnittelusta minulla ei ollut ja myymälä suunnitteluympäristönä oli minulle vieras. Ilman Parviaisen vankkaa, kokemuksen tuomaa näkemystä myymälöiden kalusteiden funktioista ja tarpeista en olisi saanut niin kattavaa tietopohjaa hyllyjen suunnittelulle. Hänellä oli tietenkin myös hyvin tarkka mielikuva siitä, miltä Carelicumin museomyymälä tulisi näyttämään. Parviainen oli dokumentoinut Lontoon museoita löytääkseen ideoita Carelicumin sisustukseen (kuva 4). Kuvat auttoivat myös minua ymmärtämään, millainen on museomyymälään kaavailtu luonne, sillä myymälä ei vielä suunnittelun aloitusvaiheessa ollut valmistunut. Halusin myös ymmärtää, mitkä asiat yhdistävät eri museomyymälöiden sisutusta ja mikä erottaa ne tavan myymälöistä.



Kuva 4. Museomyymälöiden luonteen selvittämistä. Kuvat: Helena Parviainen.

Vaikka eri museot haluavat sisustuksellaan tuoda esille omaa tyyliään, on niiden väliltä löydettävissä paljon myös yhdistäviä tekijöitä. Museomyymälöiden luonnetta voisi kuvailla leikkisän viralliseksi. Ne leikittelevät oivaltavilla ratkaisuihinsa, jotka ovat tarpeen, kun pieneen kauppatilaan mahdutetaan mahdollisimman paljon myytävää tuotetta. Virallisuuden tunnetta myymälöihin tuodaan vaaleudella, valoisuudella sekä särmikkyydellä. Asiantuntevassa myymälässä kaikki on siistissä järjestyksessä (Parviainen 2010). Sisustuksessa käytetään paljon valkoisia pintoja sekä lasia, jotka ylellisyydellään houkuttelevat asiakkaat sisään liikkeeseen.

Viimeisimmät asiakastapaamiset projektin suunnitteluvaiheessa antoivat lisää puhtia suunnitteluun. Sain töistäni positiivista palautetta asiakkaan ja projektin ulkopuolisten toimesta. Palautteet toivat itsevarmuutta jatkaa ja kehittää ideoitani ja tuntui, että sain fokuksit ajatukseni uudelleen tuotteeseen. Carelicumin remontin valmistuttua tammi-kuun lopussa 2011 pääsin konkreettisesti tarkastelemaan tilaa, johon suunnittelemani tuotteet lopulta sijoitettaisiin; se toi omalta osaltaan uskoa omiin tuotoksiin. Tuolloin tunsin onnistuneeni, sillä vaikka lopullista tuotetta ei oltu vielä asiakkaan toimesta valittu, tiesin, että minkä tahansa he valitsivatkaan, tulisi tuote visuaalisesti sopimaan tilaan.

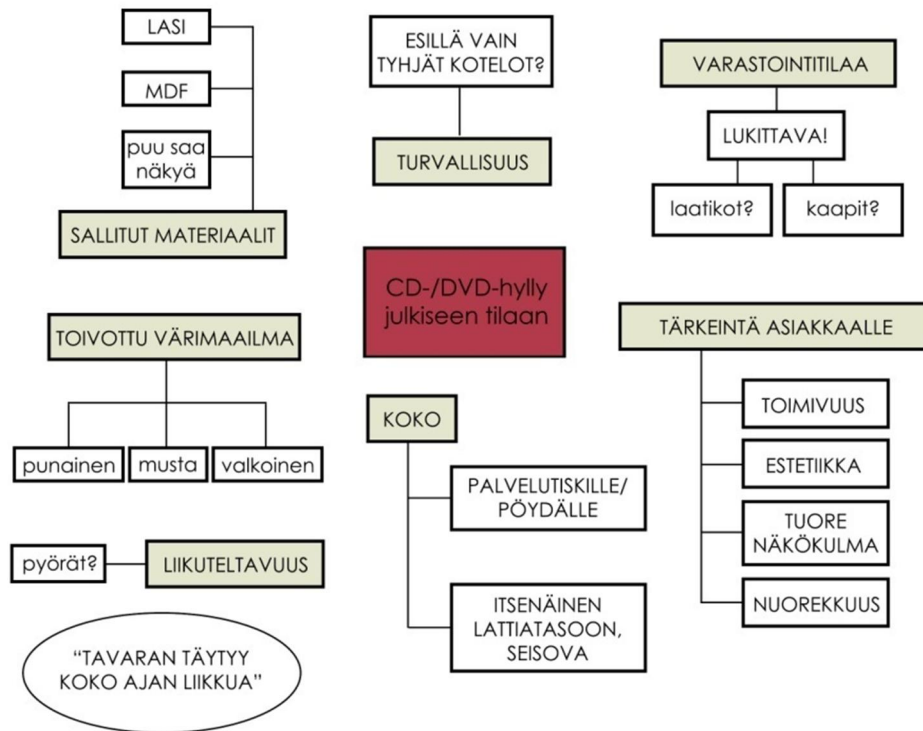
## 3 Suunnittelun lähtökohdat

### 3.1 Suunnittelun raamit

Suunnittelun pohjan luo toimeksiantaja. Hän rajaa suunnittelulle raamit toiveillaan esteetikasta sekä tuotteen erilaisista funktioista. Tuotteen tuleva elinympäristö luo tietenkin myös omat rajoitteensa. Sen lisäksi on ajateltava yrityksen ajatuksia ja arvoja, joita tuotteella mahdollisesti halutaan tuoda esille. Suhtaudun asiakkaan antamiin toiveisiin ja rajoituksiin ristiriitaisesti. Ne voivat auttaa suunnittelijan alkuun ja luoda hyvin vankankin pohjan suunnittelulle. Joskus voi kuitenkin käydä niin, että rajoituksia on niin paljon, että se tukahduttaa suunnittelijan ajatuksen juoksun kokonaan. Aiempien asiakasyhteistyöprojektien aikana olen huomannut suosivani sitä, että asiakas antaa suunnittelijalle muutakin kuin ”vapaat kädet”. Liika informaatio voi tuntua puristavalta, mutta vapaus tuo mukanaan liikaa vaihtoehtoja, joiden alle innovatiivisuus ja pohjimmainen ajatus helposti hukkuu. Suunnitelmat lähtevät rönsyilemään, kustannukset kasvavat ja punainen lanka uhkaa irrota aloittelevan suunnittelijan kädestä. Nämä ovat omia ajatuksiani ja kumpuilevat oman tekemisen refleктоimisesta. Nyt, kun projekti on jo suunnittelun osalta päättynyt, olen kiitollinen asiakkaalle siitä juuri oikeasta määrästä punaista lankaa, jota sain käytettäväkseni luodakseni kaikkien osapuolien kannalta onnistuneen myymäläkalusteen.

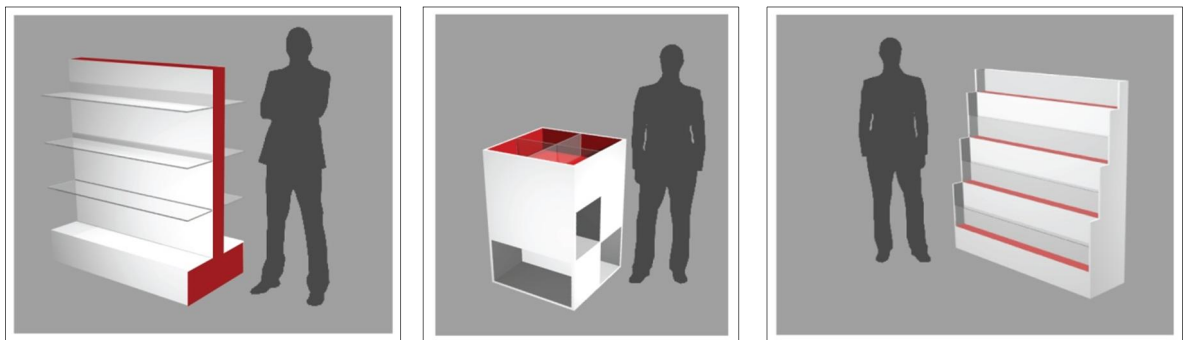
Jo ensitapaamisella opin paljon myymäläkalusteiden funktiosta myymälätyöntekijän näkökulmasta, sillä Parviainen itse on aiemmin työskennellyt erinäisissä myyntitehtävissä. Tämä tieto oli tärkeää ja asettikin suunnittelulle omat haasteensa. Kävimme läpi sallittuja materiaaleja, toivottuja funktioita ja tuotteiden ympärille rakentuvaa ympäristöä ja sen muodostamia rajoituksia. Kavensin toiveet mielestäni seitsemään tärkeimpään kategoriaan, jotka olivat värit, materiaalit, koko, liikuteltavuus, turvallisuus, varastointitila ja asiakkaalle tärkeät elementit. Tämän lisäksi suunnittelua ohjasivat irralliset elementit kuten kestävyys, kuluttajaystävällisyys, helppokäyttöisyys, selkeys, minimalistisuus ja eksentrisyys (epätavallisuus), joissa yhdistyisi hauska ja nuorekas muotoilu.

Esillä olevien tuotteiden tulisi olla kuluttajille helposti saatavilla ja kalusteiden myymälähenkilökunnalle vaivattomia käsitellä. Havainnollistin asiakkaan toiveet ja rajoitukset miellekarttaan (kuva 5).



Kuva 5. Asiakkaan rajaamat toiveet ja vaatimukset tuotteelle.

Cd-hyllyjen oli luonnollisesti sulauduttava osaksi tulevaa ympäristöä. Se tarkoitti lähinnä muuhun kalustukseen sopimista tyylin, värimaailman sekä materiaalien osalta. Omiin hyllyjeni lisäksi tilaan oli tulossa arkkitehtitoimisto Arcadian toteuttamat kaluste-suunnitelmat (kuva 6), jotka toimivat suurimpina linjoina tuotteiden esillepanossa.



Kuva 6. Suunnitelmat Arkk.tsto Arcadia. Havainnollistavat 3D-kuvat Hanna Kantelinen.



Tuotteita ovat lasihyllystö, pienesinehylly sekä lehtihylly. Arkkitehtitoimiston kalusteiden muotoiluun oli vaikuttanut oleellisesti Parviaisen matkat ulkomaille – inspiraationa ovat toimineet muun muassa jo aiemmin mainittujen Lontoon museoiden, museomyymälöiden ja muiden julkisten tilojen tyyliesimerkit. Sain käyttöni paitsi dokumentointikuvat Lontoosta myös Arcadian suunnitelmat cad-piirustusten muodossa. Näiden pohjalta oli hyvä lähteä rakentamaan mielikuvaa museomyymälään kaavaillusta visuaalisesta ilmeestä.

Tuotteistamisessa, sisustusuudistuksissa sekä erilaisten konsepti-ideoiden kehittämisessä suuressa osassa ovat toimineet Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun muotoilun, sisustuksen ja graafisen suunnittelun opiskelijat (kuva 7). Carelicumin Vierailijakeskushankkeen tiimoilta on järjestetty muotoilun ja kuvataiteen kampanjan toimesta innovaatiolleirejä<sup>2</sup>, joiden tuloksena on syntynyt paljon uudistusideoita ja -ehdotuksia sekä jopa tuotteistukseen valmiita ideapaketteja. Tuotteistoissa näkyvät selvästi paikallisuus ja paikallishistoria sekä karjalaiset vivahteet – sudet, luonto, Karjalan värit. Sain käyttöni materiaalit ja raportit niiltä osin, missä koulumme opiskelijat ovat olleet kehittämässä yrityksen ideoita. Käytin materiaaleja hakiessani ideoita myymäläkalusteisiin ja pyrkiessäni yhtenäiseen ilmeeseen Carelicumin visuaalisessa ympäristössä.



Kuva 7. Opiskelijoiden ideoita graafiseen ilmeeseen (kuva Pohjois-Karjalan AMK).

<sup>2</sup> Leireillä tehdään innovatiivista kehitystyötä yrityksille luovien prosessien ja menetelmien kautta erilaisissa ryhmätilanteissa. Kehityksen alla voivat olla mm. tuote- ja konsepti-ideat tai niiden kehitys. Leirit ovat nopea ja syvälinen tapa saada käyttäjätietoa ja palautetta eri osallistujaryhmiltä, joita voivat olla mm. yrityksen omat edustajat ja asiakkaat tai eri alojen opiskelijat. (D'ART 2010.)

### 3.2 Toiveet ja rajoitukset

Värimaailman ja materiaalien haluttiin mukailevan Arcadian kalusteita. Pääosin kalusteet oli valmistettu mdf-levystä (Medium Density Fibreboard) sekä lasista. Mdf oli valittu mitä luultavimmin sen helpon saatavuuden, edullisuuden sekä työstettävyyden vuoksi. Se soveltuu kestävyysominaisuuksiltaan hyvin erilaisiin sisäkalusteisiin, sillä sisätiloissa sen ei tarvitse olla sään-, kosteuden- tai iskunkestävää – se on kuitenkin tarpeeksi tukevaa ja vankkaa sopiakseen pienmyymälän kalusteeksi. Hyllytasoissa, lehtiteelineen suojarahnoissa ja laatikoston välilevyissä on käytetty lasia ja polykarbonaattia. Mikäli kyseessä olisi vilkkaampi päivittäistavarakauppa, kestävyys ja pitkäikäisyys kallistaisivat materiaalivalinnat metallien puoleen – yleisin myymäläkalustemateriaali onkin alumiini, jota näkee usein päivittäistavarakaupoissa ja tavarataloissa. Heti ensimmäisessä tapaamisessa päätimme, että käytössäni olevat materiaalit tulisivat olemaan mdf ja lasi. Puupinnan käyttö koroste-elementtinä sallittiin myös, jota joiltakin osin hyödynsin ensimmäisissä suunnitelmissani.

Uudistuneen Carelicumin värimaailma on saanut alkunsa Karjalan väreistä – punainen, musta ja valkoinen. Niistä koostui myös minun väripaletini, sillä se toistui niin Arcadian kalusteissa, seinissä, logossa kuin myytävässä tuotteistossakin. Valkoista ja yksinkertaisia, ilmavia materiaaleja kuten vaaleaa puuta tai kirkasta lasia käytetäänkin usein niiden luoman seesteisen ja rauhallisen tunnelman vuoksi gallerioissa. Koin, että vaikka kalusteen haluttiin tuovan tilaan muotoilullaan epäkonventionaalisuutta, on kalusteen hyvä myös sulautua ympäristöönsä – onhan kalusteessa esiteltävä tuote kuitenkin pääosassa. Pelkistetty värimaailma ja minimalistinen muotokieli johtavatkin usein hyvään julkiskalusteeseen (Braun Publishing 2009, 8-11). Se antaa tilaa kalusteessa esitettävälle tuotteelle ja pitää asiakkaan mielenkiinnon osto-ympäristössä, ei vain yhdessä kalusteessa.

Koko ja kalusteen sijoituspaikka olivat projektin alussa vielä epäselviä. Hylly oli mahdollista sijoittaa itsenäiseksi, suureksi hyllyksi myymälään tai mahdollisesti integroida pienempänä kokonaisuutena muuhun kalustukseen. Itsenäisenä hyllynä korkeudelle oli tarkat määritelmät, sillä itse myymälään piti olla hyvät näköyhteydet lipunmyyntitiskiltä (kuva 8). Myymälän turvallisuudesta pitäisi huolen myyntitiskiltä käsin toimiva henkilökunta, sillä myymälään ei olisi tulossa erillistä kassaa. Kalusteen korkeus ei siis saanut aiheuttaa näköestettä myymälän ja palvelutiskin välille. Tuote oli mahdollista myös integroida muuhun kalustukseen tai ripustaa seinälle.



Kuva 8. Museomyymälä ja lipunmyyntitiski.

Myymälään tulevan hyllyn toiminnallisuuden kannalta yksi tärkeä elementti on, että tuotteen tulee olla helposti liikuteltavissa. Parviaisen (2010) mukaan yksi myyntiä lisäävä tekijä on se, että kaupassa tavara liikkuu ja vaihtaa paikkaa. Isojen itsenäisten hyllyjen alle tulisi asettaa pyörät ja pienempien tiskihyllyjen tai integroitavien kalusteiden olla niin kevyitä, että niiden liikuttelu on vaivatonta. Vaivattomuutta kalusteen käytössä lisää myös varastointitila. Vilkaissa myymälöissä tuotteistoa voi huveta myyntitelineistä nopeasti ja tyhjää hyllytilaa on täytettävä mahdollisesti useita kertoja päivässä. Jotta

tavaraa ei tarvitse hakea erillisistä varastotiloista, on käytettävyyden kannalta järkevää, että tuotteille on tilaa itse kalusteissa. Varastointitilaa voi integroida kalusteeseen erilaisilla laatikko-, kaappi- tai lokeroratkaisuilla (kuvat 9 ja 10). Turvallisuuden takaamiseksi ne olisi oltava myös lukittavissa.



Kuva 9. Kalusteeseen voidaan sisällyttää varastointitilaa helposti esimerkiksi kalusteen sisään. Museum of London. Kuva: Helena Parviainen.



Kuva 10. Tate Modern Lontoossa on rakentanut koko museokaupan kalustuksen säilytyslaatikoista, jolloin varastoinnista tulee osa sisustusta. Kuva: Helena Parviainen.

## 4 Suunnitteluprosessi

### 4.1 Suunnittelun ensiaskeleet

Suunnittelu lähti käyntiin loppuvuodesta 2010 tiedonhankinnalla. Haastatteleamalla toimeksiantajaa sain selville, mitä kalusteelta haetaan luonteen, funktioiden ja muotokielen osalta. Otin selvää asiakasyrityksestä ja siellä tapahtuvista muutoksista. Teorian kautta tutkin tuote- ja kalustesuunnittelun tarjoamia lähtökohtia suunnittelulle ja havainnoimalla ympäristöä hain ajatuksia muotokieleeseen. Havainnoin visuaalista ympäristöäni, minua ympäröiviä muotoja ja värejä inspiraation toivossa, mutta havainnoin myös konkreettisesti erilaisia tuotekalusteita myymälöissä. Havainnoin myös itseäni ja tyyliäni muun muassa portfolioni kautta, jotta osaisin ohjautua omannäköiseen suunnitteluun. Lisäksi lainasin Braunin pitkäaikaiselta suunnittelijalta, saksalaiselta Dieter Ramsilta leikkisää tapaa ilmaista sanallisesti mieltymyksiäni omassa muotoilussa (Kettunen 2001, 18).

*symmetria on parempi kuin epäsymmetria*  
*geometrisuus on parempi kuin orgaanisuus*  
*puu on parempi kuin metalli*  
*lämmen on parempi kuin kylmä*  
*tasapaino on parempi kuin epätasapaino*  
*vähän on parempi kuin paljon*  
*pieni on parempi kuin suuri*  
*ilmava on parempi kuin täyteen ahdettu*  
*avoin on parempi kuin sulkeutunut*  
*sulkeutunut on parempi kuin tunkeileva*

Jotta ymmärtäisin tyyliäni kokonaisvaltaisesti, halusin myös selvittää, mitä ”tyyli” oikeastaan tarkoittaa ja mistä elementeistä se koostuu. Muotoilussa tyyli voi tarkoittaa suunnittelijan ominaisia muotokieliä ja muodon antamisen manereita. Siihen voivat

sekoittua ympäristön visuaaliset, sosiaaliset sekä kulttuuriset vaikutteet, jotka rekisteröimme useimmiten tiedostamatta. Muotokieli muuttuu aina vaihtuvan asiakkaan mukaan sulautuen mahdollisen yrityksen imagoon ja arvoihin sekä tietenkin tämän toiveisiin. Asiakasprojekteissa suunnittelija joutuu usein laittamaan omat muotoilulliset mielityksensä kuitenkin sivuun ja toimia ajatustensa vastaisesti toimeksiantajan tai asiakkaan toiveiden ja mieltymysten mukaisesti. (Kettunen 2001, 15-20.) Projektissa minulla oli suuri onni työskennellä toimeksiantajan kanssa, jolla oli hyvin samankaltaisia ajatuksia siitä, mitä tilaan sopii ja mikä on tyylikästä. Olimme usein samaa mieltä siitä, mitä alkuvaiheessa esittelemistäni ideoista lähdemme jatkokehittämään. Suunnittelijana minun oli hyvin helppo saada kiinni siitä ajatuksesta, mitä asiakas tilaan olivat etsimässä. Vierailijakeskus-hankkeen projektipäällikkö Parviaisen muotoilijatausta saattoi hyvinkin vaikuttaa siihen, että häntä oli helppo ymmärtää ja häneltä löytyi ymmärrystä myös aloittelevalle muotoilijalle.

Suunnitteluvaiheen suurin kompastuskivi oli perinteinen suunnittelijan arkkivihollinen, aika. Olen iloisesti yllätynyt kuinka hiottuja tuloksia suunnittelussani syntyi, vaikka aikaa ei ollut paljon. Alkuperäisen aikataulun mukaan tuotteiden olisi tullut olla valmiina tammikuun viimeisellä viikolla 2011, kun Carelicum vietti Vierailijakeskus-hankkeen pohjalta tehdyn remontin jälkeisiä avajaisia. Avajaiset veivät asiakkaan omaa aikaa kuitenkin niin paljon, että hän ei kiireiltään pystynyt täysin keskittymään cd-hyllyjen kehittelyyn. Hyllyille määriteltiin uusi dead line, jonka puitteissa kalusteiden tulisi valmistua kevään 2011 aikana.

Suunnitteluni alkuvaihetta kutsun ”flow” –vaiheeksi. Nimensä mukaisesti suunnittelu on soljuvaa ja ideat löytävät tiensä nopeasti paperille. Se on alkuinnostuksen tuomaa itsevarmuutta ja ensimmäisten lukuisten ajatusten motivoimaa tekemistä. Luonnoksia syntyy paljon ja usein niiden ensimmäisten joukossa on jo merkkejä lopullisesta tuotteesta. Flow-vaiheessa tavoitteet ovat selkeät ja realistiset ja kaikki ajatusenergia kohdistetaan niiden saavuttamiseen. Myös aiheesta kerätty taustatieto ja informaatio sulautuvat tässä vaiheessa kitkattomasti tekemisen tavoitteisiin. Tällaiseen täydellisen keskittymisen tilaan pääseminen vaatii aikaa ja rauhallisen toimintaympäristön sekä sopivan, suunnittelijan taitoihin nähden haastavan tehtävän. (Csíkszentmihályi 1990, 2.)

Flow-käsitettä ja luovuutta yli 40 vuotta tutkinut yhdysvaltalainen psykologi Mihály Csíkszentmihályin on todennut ihmisen olevan onnellisimmillaan, kun tekeminen sujuu ja tulokset ovat palkitsevia. Hänen mukaansa flow-kokemukseen kuuluu kahdeksan osaa, joista monet pystyn tunnistamaan omassa tekemisessäni:

1. Kohtaamme tehtävät, jotka on mahdollista saattaa päätökseen.
2. Tehtävään on voitava keskittyä.
3. Tehtävällä on selkeät tavoitteet.
4. Tehtävästä saadaan välitöntä palautetta.
5. Tehtävään paneudutaan syvällisesti, mutta vaivattomasti ja tietoisuus turhautuneisuudesta ja kaikista arkihuolista katoaa.
6. Yksilö tuntee pystyvänsä kontrolloimaan toimintaansa.
7. Tietoisuus itsestä katoaa, mutta vastavuoroisesti korostuu flow-kokemuksen päätyttyä.
8. Ajantaju katoaa.

(Csíkszentmihályi 1990, 3.)

Ajantajun katoaminen on itselleni tyypillistä, kun kaikki sujuu. Joskus huomaan luonnostelleeni monta tuntia ja havahdun tuntien jälkeen lounaan väliinjäämisestä johtuvaan heikotukseen. Olen huomannut, etten pysty saavuttamaan täydellistä keskittymistä silloin, kun ympärillä tapahtuu paljon tai koen ympäristön vieraaksi ja silloin suunnittelu jää pinnalliseksi eli täydellinen flow-tila jää saavuttamatta. Parhaimmillaan olen kotona musiikin äärellä, kun edessä on hyvät kynät ja valkoinen paperi. Myös kaikki huolet mielestä katoavat itsetietoisuuden mukana ja palaavat konkreettisempina flow'n päätyttyä. Tunnistan myös Csíkszentmihályin tehtävälle asetetut vaatimukset flow-tilan saavuttamiseksi opinnäytetyöprojektin toimeksiannossa; tehtävällä oli selkeät tavoitteet ja siitä oli mahdollista saada palautetta aina halutessa, niin toimeksiantajana kuin ohjaavan opettajankin toimesta. Koen itse suunnittelussani flow-vaiheen tärkeäksi osaksi prosessia. Jos sellaista ei koskaan saavuta, on luultavasti sellaisen tehtävän äärellä, joka ei itselle syystä tai toisesta sovi. Flow-tilaan pääseminen kertoo minulle oikealla ammatillisella tiellä olemisesta.

Ensimmäisessä palaverissa kävimme läpi Parviaisen kanssa cd-hyllyyn haluttuja ominaisuuksia. Hän oli avoin kaikille ideoille, jolloin moni suunnittelua määrittelevä tekijä



jäi avoimeksi. Tällaisia olivat muun muassa koko, sijoituspaikka ja kapasiteettina, kuinka monta levyä telineeseen tulisi mahtua. Kaikki jo yksittäin määrittäisi tuotteen luonnetta, joten suunnittelijana minulla oli suurin haaste ymmärtää, mitä varsinaisesti alan suunnittelemaan. Minun oli annettava asiakkaalle esimerkkejä monesta mahdollisesta kuten pöydälle, hyllylle, seinälle tai lattialle sijoitettavasta cd-telineistöstä, joissa olisi tilaa muutamalle esittelylevylle tai usealle kappaleelle. Asiakkaallekin oli näin helppompää käsittää, mihin suuntaan hän eniten halusi ideoita kehittää. Lontoo-kuvien pohjalta syntyi kattava ajatus siitä, millaisia mahdollisuuksia on olemassa ja niitä olikin hyvä käyttää hyödyksi tässä projektissa (kuvat 11-14).



Kuva 11. Pystyteline kortteille,  
Tate Modern, Lontoo.  
Kuva: Helena Parviainen.



Kuva 12. Lokerikko pienesineille,  
Museum of London.  
Kuva: Helena Parviainen.



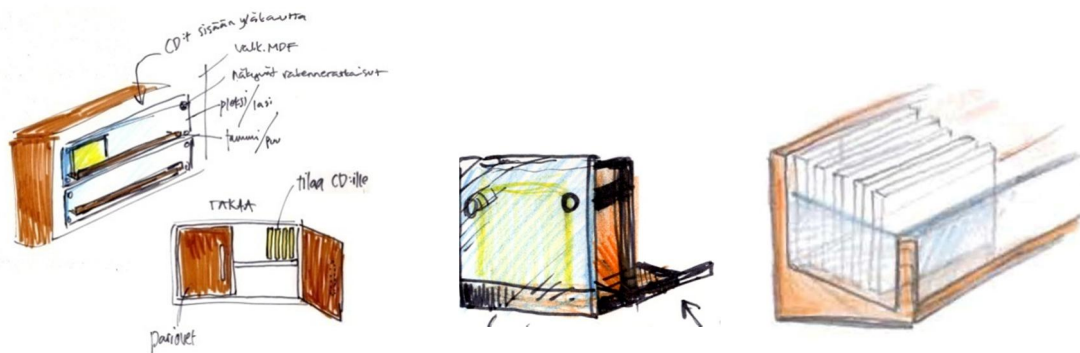
Kuva 13. Esiteteline seinälle  
Tate Modern, Lontoo.  
Kuva: Helena Parviainen.



Kuva 14. Saareke,  
Tate Modern, Lontoo.  
Kuva: Helena Parviainen.



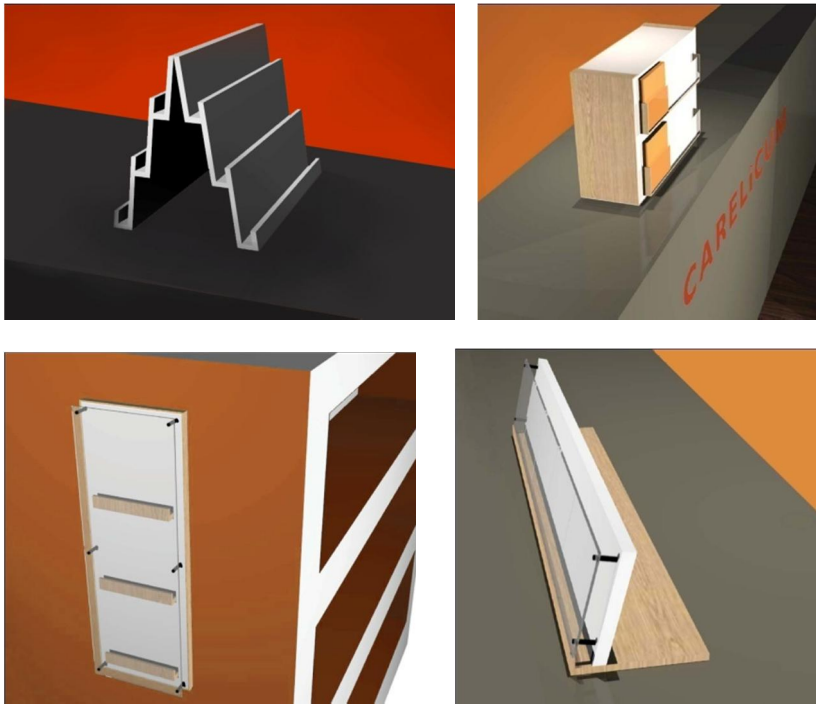
Luonnostellessani koetin etsiä mielenkiintoisia silhuetteja ja erityisiä muotokieliä. Luokusten vaihtoehtojen tarjoaminen alkuvaiheessa toimeksiantajalle on itselleni tärkeää. Se kertoo asiakkaalle suunnittelijan sitoutumisesta ja motivaatiosta projektiin; näin ollen se kasvattaa asiakkaan ja muotoilijan välistä luottamusta. Pysin aina tarjoamaan myös paljon erityyppisiä ehdotuksia – muotokielen, funktioiden tai käyttöominaisuuksien puolesta. Tein useita luonnoksia, joista valitsin 3D-mallinnukseen neljä. Niistä kolme oli tasolle asetettavia ja yksi seinälle tai tilaan tulevien hyllyjen pätyihin kiinnitettäviä. Kiinnitin huomiota turvallisuus-aspektiin, jota toin tuotteisiin cd-levyjä suojaavan kirkkaan lasilevyn kautta. Ajatuksena oli, että tuotteita olisi vain muutama esittelykappale lasien takana ja telineet sijoitettaisiin lähelle kassaa; mahdollisesti suoraan palvelutiskille. Laatikkomaisessa hyllyssä (kuva 15 vasemmalla / kuva 16 oikealla ylhäällä) on varastointitilaa takana, jonka vuoksi sitä olisi vaivaton palvelutiskin henkilökunnan tarvittaessa täyttää. Carelicumin muutoksiin kuitenkin kuului, että palvelutiski pyritäisiin pitämään tyhjänä. Esitehyllyt yms. korvataan digitaalisilla näytöillä, joissa pyörii mainoksia tulevista tapahtumista. Hyllyjä, joissa oli tilaa vain muutamalle levytuotteelle ei ollut järkevää sijoittaa kauas palvelutiskistä, sillä niitä pitäisi usein olla täyttämässä – niinpä sellaisista hyllyideoista luovuttiin nopeasti.



Kuva 15. Luonnostelua, 11/2010.

Ensimmäisistä luonnoksista sain Parviaiselta positiivista palautetta. Olin iloinen, että sain ideat tuotteiden takaa tuotua esille niin, että asiakas ymmärsi, mitä olin niillä hakenut. Hänen muotoilutaustansa myös auttoi häntä hahmottamaan, miltä tuotteet näyttäisivät valmiissa myymälässä. Olin iloinen, että asiakas oli innokas kokeilemaan innovatiivisempiakin muotoja – se on aina innostavaa ja motivoivaa, kun asiakas on valmis ko-

keilemaan erikoisempia ratkaisuja ja on yhtä innostunut luomaan jotain uutta kuin minäkin. Erityistä kiinnostusta herätti kuvassa 16 vasemmalla ylhäällä näkyvä pyramidimaisen mallin mielenkiintoinen silhuetti, jota lähdettiin kehittämään eteenpäin. Kalusteen kaksipuoleisuus todettiin epäkäytännölliseksi, joten siihen lähdettiin kokeilemaan vaihtoehtoisia ratkaisuja. Yleisesti sain ohjeita keskittyä käytännöllisyyteen ja pitäytyä yksinkertaisessa ajattelussa sekä kiinnittää huomiota suunnittelussani siihen, että cd-tuotteiden tulee olla hyllyissä siistissä järjestyksessä; särmikkyyks museomyymälän ulkoasussa oli asiakkaan mukaan tärkeää.



Kuva 16. Ensimmäisiä ehdotuksia asetettaviksi palvelutiskille, 11/2010.

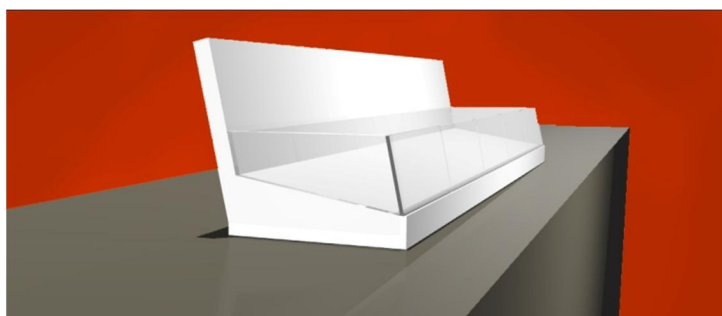
Näin suunnittelun jo päätyttyä voin huomata, että pyramidimallissa näkyy selkeästi sen vaikutus lopulliseen tuotteeseen. Mielestäni tämä kertoo juuri asiakkaan ja suunnittelijan välisen yhteisen sävelen löytymisestä ja korkeasta motivaatiotasosta, joka kasvoi selkeästi asiakkaan rohkeudesta uudenslaisiin muotoihin.

#### 4.2 Ideoiden kehittyminen

Luonnostelu ja mallinnus kulkivat koko projektin ajan rinnakkain. Olen aiemmin suosinut käsin luonnostelua, mutta mallinnusohjelmien tullessa tutummaksi, on muokkausten tekeminen koneavusteisestikin nopeaa ja sujuvaa. Halusin myös asiakaspalaveriin

mahdollisimman tyylikkää ja selkeitä kuvia tuoteideoistani, jotta niistä syntyvät mielikuvat olisivat asiakkaalla realistisemmat ja hänen olisi helpompi kuvitella tuotteet käytössä. Toisaalta oli mukava huomata, että kun on tarpeeksi hyvä idea, ei sitä tarvitse esittää kuin yksinkertaisena viivapiirroksena, kuten kävi pyramidimallin kanssa. Esittelin sen asiakkaalle alunperin tussipiirroksena ensimmäisessä palaverissamme.

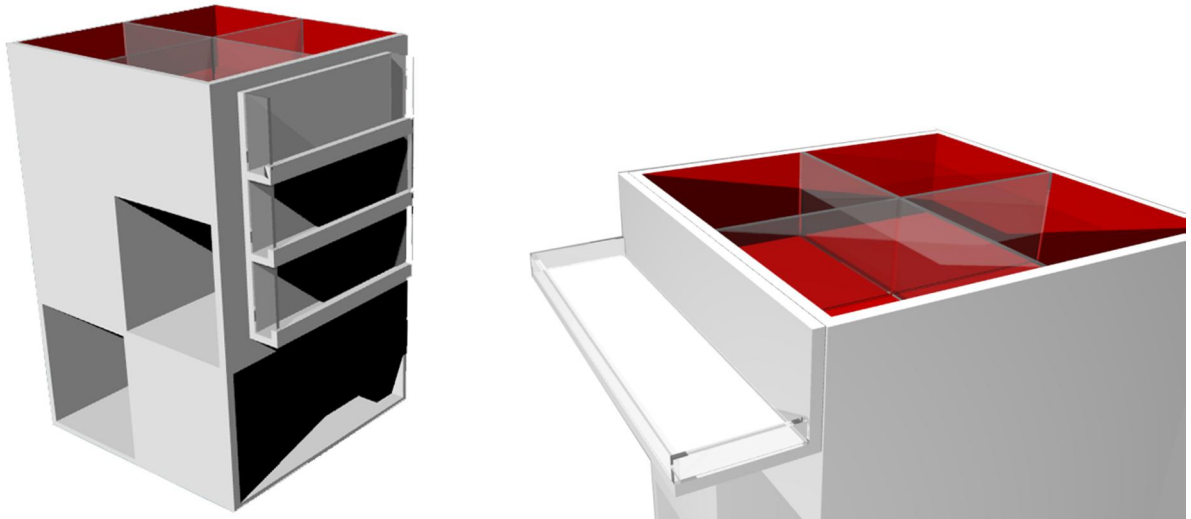
Kehitin eteenpäin aiemman palaverin pohjalta syntyneitä asiakkaan suosimia hyllyideoita, joita olivat pitkä cd-teline kuvassa 16 alhaalla oikealla sekä pyramidimalli ylhäällä vasemmalla. Ohjeistuksena olivat yksinkertaisuuden ylläpitäminen ja toive lisätä cd-tuotteiden kapasiteettia telineissä. Pitkän mallinen cd-teline sai volyymia ja massiivisuutta, kun siihen lisättiin tilaa useammalle cd-levylle (kuva 17). Pohja on viisto ja uritettu, joka mahdollistaa levyjen peräkkäin asettelun niin, että ne näkyvät toistensa takaa. Kaluste on näin myymälähenkilökunnan ja kuluttajien helpompi käyttää. Pohja olisi mahdollisesti irrotettava, jolloin kalustetta voisi käyttää myös muun esineistön esilläpitoon. Mallin koko mahdollistaa sen muihin myymälän kalusteisiin integroinnin. Tämä malli on kaikessa yksinkertaisuudessaan suunnitelmistani funktionaalisin, sillä se sopii niin moneen käyttötarkoitukseen. Muotokieleltään se on kuitenkin asiakkaan toiveisiin liian tavanomainen ja riisuttu. Vaikka hylly onkin tunnelmaltaan mielestäni hyvin galleriamainen, puuttuu siitä tietynlaista särmää ja luonnetta.



Kuva 17. Cd-telineen kehittäjä, 12/2010.

Tuotteiden jatkokehittämissä otin käyttöön tilaan tulevat suuremmat kalusteet ja kokeilin kuinka cd-hyllyt voisi niihin integroida. Ajatus oli sekä asiakkaasta että minusta kiehtova, sillä tilaa museomyymälässä ei ollut paljon. Suunnittelullisesti se sitoi enemmän kiinnittämään huomiota siihen, että cd-hyllyt tulisivat visuaalisesti sopimaan muuhun kalustukseen. Kokeilin muun muassa liittää siroja hyllytasoja riippuviksi

elementeiksi kuutiomallisiin lokerikkoihin (kuva 18). Nämäkin ideat tuntuivat hyviltä käytännössä, mutta pieni kapasiteetti sekä tavanomainen muotokieli ajoivat jatkamaan ideoiden kehittelyä. Integrointi säilyi kuitenkin osana suunnittelua.

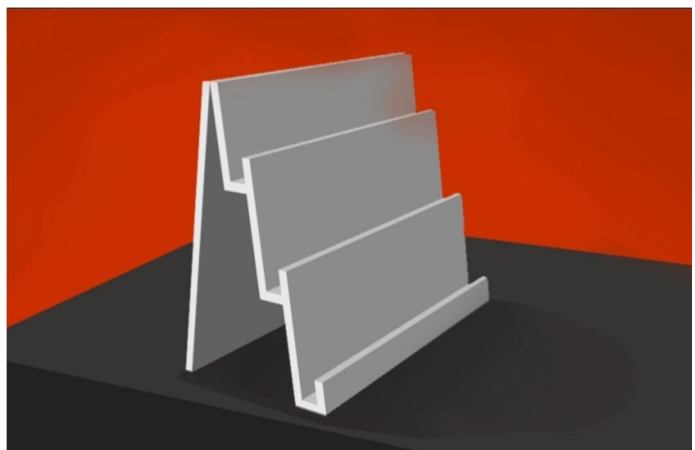


Kuva 18. Kalusteisiin integrointi, 12/2010 - 01/2011.

Pyramidi-telinettä kokeilin yksipuoleisena versiona suoraan saarekemaisten esillepanotelineiden lasihyllyille (kuva 19 ja 20). Erikoisen muotokielensä puolesta malli viehättää ja herättää mielenkiinnon, mutta funktioiltaan se ei ole kovin käytännöllinen. Viisto perä vaatisi paljon tilaa ympärilleen ja hyllytasolle mahtuisi vain muutamia cd-



Kuva 19. Lasihylly uudessa museomyymälässä.

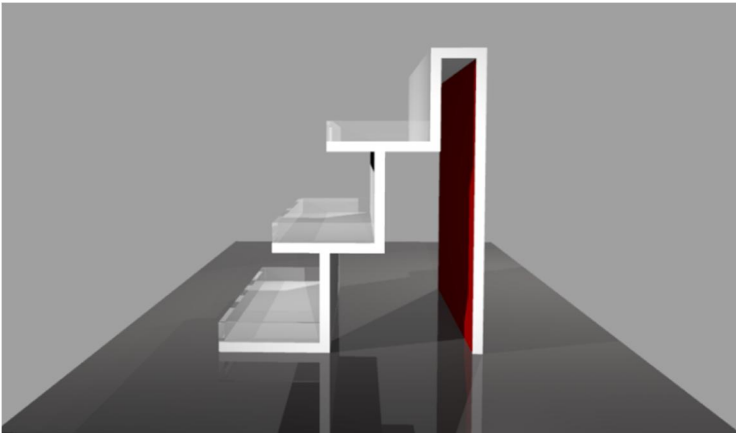


Kuva 20. Pyramidimallin kehittyminen.  
12/2010 – 01/2011.

tuotteita. Kaikkien mallia parantavien muutosten myötä hyllyn konsepti ja luonne muuttui ratkaisevasti huonompaan suuntaan, joten idea hylättiin näiltä osin kokonaan. Ajatus mielenkiintoisesta silhuetista kuitenkin viehätti sekä asiakasta että minua, joten päätin jatkaa porrasmaisen hyllyidean kehittelyä.

Vasta, kun projekti oli päättynyt, huomasin, että lopullinen tuote alkoi muotoutua selkeästi kahdesta kalustesuunnitelmasta ja niiden ideoiden yhdistelmästä. Pitkän cd-telineen (kuva 17) etuna oli sen käytännöllisyys ja tilavuus, mutta siitä puuttui ajatusta visuaalisuudessa. Toimeksiantaja halusi yksinkertaisuutta, funktionaalisuutta ja eksentrisyyttä. Teline täytti vaatimukset vain kahteen ensimmäiseen. Pyramidimallissa paras piirre oli sen muotokieli ja sen viestimä luonne – asiallinen, leikkisä, nuorekas, uudenlainen. Siinä oli kuitenkin puutteita toiminnallisuudessa eikä se ollut muotoilultaan tarpeeksi yksinkertainen toimiakseen täydellisesti sille asetetussa ympäristössä. Kahden parhaat puolet yhdistettyäni syntyi porrasmalli.

Ensimmäiset kokeilut porrasmallisesta kalusteesta olivat pyramidimallin tavoin kolmitasoisia (kuva 21). Tasoille cd:t voi asettaa kansi tai selkämys eteenpäin, jolloin ne voi halutessa pinota peräkkäin tai vierekkäin. Nojalleen asetettuina levyjä voi pitää hyllyillä

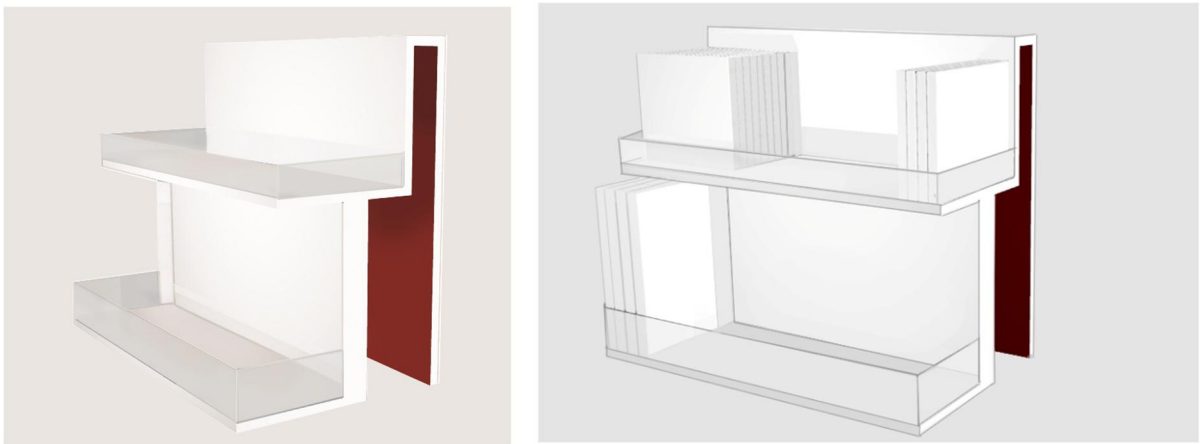


Kuva 21. Porrasmalli, 01/2011.

esittelykappaleina. Kolmiportaisena hyllystä tuli kuitenkin liian syvä eikä se sellaiseen mahtuisi museomyymälän lasihyllyille. Portaille kohdistuisi myös paljon painoa, jolloin se vaatisi muokkauksia tukien suunnittelussa. Tällöin muoto jouduttaisiin mahdollisesti osittain uusimaan. Museolla oli myös tarve saada tilaa levyille, joiden säilytyskotelot ovat suurempia. Niinpä kolmiportainen malli riisuttiin kaksihyllyiseksi.

### 4.3 Lopullinen tuote

Lopullinen porrasmalli (kuva 22) on mdf-runkoinen, polykarbonaattireunainen pieni, mutta tilava kaluste, joka on edullinen ja helppo valmistaa. Siinä on tilaa usealle cd-tuotteelle ja on keveä ja vaivaton liikutella ja käsitellä. Runko on tukevaa, paksua mdf-levyä, mutta on silti yksinkertaisen muotonsa ansiosta visuaalisesti ilmavan ja kevyen oloinen. Ilmavuutta korostavat valkoinen pintaväri sekä läpinäkyvä polykarbonaatti, jotka tuovat kalusteeseen myös galleriamaista tunnelmaa. Painovaikutelmaa ja ympäristön muuta ilmettä on korostettu sisäpintojen punaisella pintakäsittelyllä. Kolmen millimetrin paksuiset suojarahvat pitävät cd-levyt turvallisesti hyllyillä. Ne on liimattu hyllytasoihin niitä varten ajettuihin uriin. Päädyin varmistamaan kalusteen kestävyuden ala- ja ylähyllyn väliin sijoitettavalla tukipalalla. Tukipala ei vie tilaa cd-levyiltä eikä ratkaisevasti vaikuta visuaaliseen ulkoasuun.



Kuva 22. Kaksitasoiseksi muuttunut porrasmalli ja 3D-esityskuva lopputuotteesta, 03/2011.

Geometrinen muoto viestii paitsi ympäristönsä luonnetta ja tunnelmaa, myös minun tyyliäni suunnittelijana. Urbanin kasvuympäristöni vaikutteet yhdistettynä mieltymyksiini selkeistä linjoista ja symmetrisyydestä ovat auttaneet minua luomaan omanlaisen uniikin kalusteen. Porrasmalli ilmentää myös skandinaavisen muotoilun tunnusmerkkejä kuten funktionaalisuutta, yksinkertaisuutta ja leikkisän nuorekkasta ajattelua.

Suojareunojen materiaalivalinnoista kävin taistelua pitkin suunnittelua; lasia vai polykarbonaattia? Molemmissa on luonnollisesti hyvät ja huonot puolensa. Polykarbonaatti on edullista ja sitä voi työstää myös pienemmissä pajoissa. Tällöin valmistajan etsiminen on helpompaa, kun pienemmilläkin pajakoneresursseilla pleksin työstäminen on mahdollista. Pleksi kuitenkin naarmuuntuu erittäin helposti, jolloin se olisi kuluttajakestävyysominaisuuksiltaan huonompi valinta. Lasi puolestaan kestää kulutusta paremmin. Se on tyylikkäämpää ja saa lopputuloksen vaikuttamaan siistimmältä ja tuo siten luotettavuutta tuotteeseen. Lasi painaa ja kustantaa enemmän, mutta on ympäristöystävällisempää ja visuaalisesti yhteensopivampi museomyymälän sisustukseen. Sisäisen vuoropuhelun ja löytämäni teorian perusteella päädyin ehdottamaan asiakkaalle lasia.

Valmistajan etsiminen kuului tehtäviini. Valmistajan haluttiin olevan luotettava ja edullinen. Aloin etsimään valmistajaa jo projektin alussa kysellen tuttavilta olisiko heillä suositella yrityksiä työhön. Sain muutamia yhteystietoja, joihin ottaa yhteyttä lähempänä kevättä 2011. Kuitenkin, kun huomasimme, että tuotteen valmistus on hyvin yksinkertaista ja tuotteen valmistettava kappalemäärä jäisi kahteen, päätimme Parviaisen kanssa toteuttaa työt talon omalla vahtimestarilla, joka oli hoitanut pienpuutöitä pitkin Vierailijakeskus-hankkeen remonttia. Hänellä oli pienet paja-tilat Carelicumin kellaritiloissa, jossa hän voisi edullisimmin työt valmistaa. Valmistajan kanssa kävimme uudelleen keskustelua materiaaleista. Mietimme vaihtoehtoja kestävyysaspektista ja pohdimme, mitä tapahtuisi, jos tuote esimerkiksi tipahtaisi lattialle; polykarbonaatti saattaisi pahimmillaan irrota uristaan, mutta lasi rikkoutuisi palasiksi. Tuolloin päädyimme suostumuksestani vaihtamaan lasin polykarbonaattiin. Tein valmiit mittapiirustukset ja osaluettelot, joiden avulla valmistaminen oli mahdollista ja niin maaliskuussa 2011 hyllyt lähtivät viimein pitkän projektin päätteeksi valmistukseen..

Lopullinen tuote on kombinaatio omaa tyyliä, asiakkaan toiveita ja käytön asettamia ehtoja. Jostain on aina luovuttava ja muutoksia joudutaan tekemään, niin myös tässä tapauksessa. Koska tuotteen lopullinen sijoituspaikka oli myymälään tulevat lasihyllyt, määritteli se pitkälle tuotteen koon, jonka suhteen olikin tehtävä kompromisseja. Alahyllystä oli esimerkiksi tehtävä syvyydeltään kapeampi kuin ylahylly, jolloin alahyllylle cd-levy ei mahdu kuin etukansi asiakkaaseen päin. Se ei vaikuta kapasiteettiin, sillä levyjä

mahtuu lähes yhtä monta myös kansi eteenpäin, mutta käyttöön se vaikuttaa hankaloitavasti. Ei ratkaisevasti, mutta se jäi kuitenkin jälkeenpäin häiritsemään. Mikäli sijoituspaikka olisi ollut joku muu, olisin ehdottomasti tehnyt molemmat hyllyt kattamaan molempia kokoja. Väreissä ja viimeistelyn jäljessä oli tehtävä kompromisseja myös. Valmistaja oli valinnut maalaustekniikaksi spray-maalauksen, jonka työpöytä mdf-levyissä on vaikea saada siistiksi. Levyä joutuu hiomaan useaan kertaan, jotta pinnan huokokset umpeutuvat sen verran, ettei se imaise spray-maalia ja jätä pintaa karheaksi. Siltikin levyn joutuu maalaamaan useaan kertaan, jolloin lopputulos ei ole yhtä siisti kuin mitä olisi, jos sitä maalattaisiin perinteisesti kalustemaalilla. Valmistaja oli joutunut maalaustekniikan valinnan myötä tyytymään kirkkaan valkoisen sijaan luonnonvalkoiseen sävyyn, joka ei sovi yhtä hyvin yhteen muuhun kalustukseen. Toivon kirkkaan myymälävalaistuksen vaalentavan pintaa sen verran, ettei se häiritsevästi pomppaa silmiin, kun myymälään astuu sisään.

Uskon kattavien mallinnuspiirustusten ja mittaohjeiden sekä materiaalitetouteni antaneen minusta sekä asiakkaan että valmistajan silmissä ammattimaisen kuvan. Oli hieno tunne, kun valmistajan kanssa kävimme valmistusta läpi yhdessä ja vaihdoimme informaatioita puoleen ja toiseen konsultoiden toisiamme ja ammentuen toistemme ammattitietoutta. Viimeistään tuolloin tajusin, että juuri nyt harjoitan ammattiani ja teen sitä, mitä tulevaisuudessa toivottavasti pääsen tekemään enemmänkin.

Lopullisen tuotteen tarkasteluun kuuluu olennaisena osana palaute. Asiakkaan palautteen tuotteesta pyysin sekä suullisesti että kirjallisesti tekemälläni kyselylomakkeella (liite 2). Siinä tarkastellaan projektin onnistumista suunnittelijan ja toimeksiantajan yhteistyön sujuvuuden sekä tietenkin lopputuotteen visuaalisuuden onnistumisen pohjalta. Carelicumin palautteen antoi Helena Parviainen. Hän oli iloinen onnistuneesta yhteistyöstä ja koki minut sopivaksi valinnaksi cd-hyllyjen suunnittelijaksi. Hän koki projektin osaltaan tarpeeksi haastavaksi ja mukavaksi sekä kiitteli kiireellisen aikataulun ja hänen antamiensa ristiriitaisten ideaehdotusten puitteissa joustavuuttani suunnittelijana sekä päätösten tekijänä.



## 5 Tuotesuunnittelun pääelementit

Kuten kaikessa tuotesuunnittelussa, myös myymälä- ja julkiskalusteiden suunnittelussa on otettava huomioon elementit, jotka takaavat kaikkien osapuolien kannalta onnistuneen lopputuloksen. Tavoitteeseen päästään tasapainoisella kombinaatiolla värejä, rytmiä, muotoa, ergonomiaa ja mittasuhteita, jotka yhdistyvät sopuhausmaisena kokonaisuutena lopullisessa tuotteessa (Kettunen 2001, 22). Käyn seuraavassa lyhyesti läpi, mitä eri termeillä tarkoitetaan tuotesuunnittelussa sekä miten elementit tulisi ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Pyrin peilaamaan elementtejä myös omaan suunnitteluuni. Taustatutkimuksen ja teorian lisäksi ammennan ajatuksia omasta havainnoinnista sekä omista kokemuksistani. Kuvallisen tutkimusmateriaalin avulla tutkin myös myymäläsisustamisen tulevaisuutta futurististen ja eksentristen sisustusratkaisuiden kautta, joita esittelen kappaleen lopuksi.

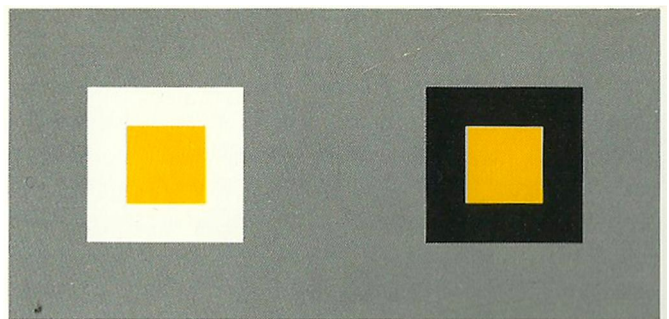
### 5.1 Väri

Värillä tiedetään olevan ihmisen tajuntaan ja mielentilaan vaikuttavia pyrkimyksiä. Onkin tärkeää tuotteen värejä miettiessä ottaa selvää, mitä värit ihmiselle viestivät, ja mitä ajatuksia ne herättävät. Eri sävyillä voidaan ratkaisevasti luoda tuotteelle omanlaisensa luonne ja suunnittelijan tulisikin myös värien kautta miettiä, mihin tarkoitukseen tuotetta ollaan suunnittelemassa (Häti-Korkeila&Kähönen 1985, 140). Esimerkiksi kirkaat, kylläiset värit pyöreisiin muotoihin yhdistettynä on tehokas keino antaa tuotteelle vahvasti leikkisä, lapsekas ja helposti lähestyttävä luonne (kuva 23).



Kuva 23. Puppy ja Pastilli, Eero Aarnio. (Kuva: Design Eero Aarnio).

Värien vuorovaikutukset, värien harmonia ja värien yhdistely ovat väriopin perusasioita. On kuitenkin haastavaa oppia yhdistelemään värejä ja sävyjä oikein – moni ei sitä koskaan opikaan, mutta perusohjeena voi käyttää väriympyrän (kuva 24) antamaa informaatiota: vasta- ja lähivärien yhdisteleminen luo harmoniaa kun taas ympyrän neljännesten yhdisteleminen keskenään disharmoniaa (Häti-Korkeila&Kähönen 1985, 148). Useimmilla ihmisillä on kuitenkin synnynnäinen ajatus siitä, miten eri värit sopivat yhteen, mutta se, miten niitä tulisi käyttää opitaan harjoituksen ja tutkimuksen myötä. Haastavaa yhdistelystä tekee muun muassa se, miten värien luomat vaikutukset – tunnelmat tai aistimukset – voivat muuttua tai vääristyä niitä yhdistettäessä muihin väriin. Saksalainen väritutkija, Bauhaus-vaikuttaja opettaja Johannes Itten todisti 1900-luvun alussa, kuinka suuri vaikutus värien suunnitelmallisella yhdistelyllä on (kuva 24).



Kuva 24. BYR-väriympyrä ja Ittenin taustaväritestit (Kuvat: An Anecdotal History of Sound and Light. 2010).

On mielenkiintoista tutkia, miten värit ovat vuorovaikutuksessa keskenään, millaisia tunteita ne luovat yhdessä ja erikseen, ja sen pohjalta koettaa itse suunnittelijana miettiä, miten kuluttajan ja värien välistä vuoropuhelua voitaisiin käyttää hyväksi tuotesuunnittelussa.

Tietyt värit on mielletty yhdistämään tiettyihin tunnelmiin ja tilanteisiin, henkilökohtaisella tasolla myös muistoihin. Ne vaikuttavat ihmisten aistimuksiin, jopa hyvinvointiin. Siksi erilaisiin julkisiin tiloihin sisustuksen värivalinnat mietitään tarkoin. Ei ole sattumaa, että Helsingin metro (kuva 25) on kirkuvan oranssi – Antti Nurmesniemi ja Börje Rajalin halusivat tuoda iloa ja pirteyttä Helsingin ihmisille: ”...lähdettiin tutkimaan paikallista maisemaa ja todettiin, että Helsinki on usein harmaa ja ikävä. Päätettiin tuoda aurinko tänne.” (Helsingin Sanomat 10/2006). Päivittäin töihin matkustavat ihmiset saavatkin imeä itseensä oranssin värin tuomaa energiaa.



Kuva 25. Luonnoskuva, Helsingin metro. Antti Nurmesniemi & Börje Rajalin 1979 (Kuva: Designmuseum).

Kaikki värit edellä mainitun oranssin tavoin aiheuttavat ihmisissä tuntemuksia ja jokaiselle värille onkin määritelty omat tunnusmerkkinsä. Otetaan esimerkeiksi punainen ja valkoinen, jotka ovat olleet Carelicum-projektini mukana kulkeneet sävyt. Punainen on luonteeltaan lämmin, se aktivoi, herättää huomion ja stimuloi aisteja. Sen on jopa tutkit-

tu nostavan ihmisen sykettä. Punaisen vaikutuksia onkin käytetty hyväksi juuri asioissa, joihin ihmisten halutaan kiinnittää huomio – esimerkkeinä stop-merkki, liikennevalot tai varoitus-merkit. Punaisella on myös suurentava painovaikutelma, jota käytin hyväksi cd-hyllyjen suunnittelussa. Sijoitin punaisen värin tuotteen avoimeen sisäpintaan – paikkaan, johon halusin vastapainoa, ettei kalusteen massa porrastasoissa anna tunnetta, ettei tuote olisi balanssissa. Tummahko punainen korostaa näin kalusteen tukevuutta ja kestävyyttä, kun se on sijoitettu kalusteen painopisteisiin. Valkoinen väri tuo päinvas-toin keveyden tunnelmaa kalusteeseen ja vie katsojan katseen pois sen suurehkosta koosta. Minimalistiseen muotokieleeseen sain lisää volyymia pintakokoa hallitsevalla valkoisella. Väriltään neutraali sävy luo ympärilleen avointa ja puhdasta tunnelmaa, joka on varmasti suurin syy siihen, miksi se on niin suosittu sävy seinämaaleissa – niin julki-sissa tiloissa kuin yksityiskodeissakin. (Häti-Korkeila&Kähönen 1985, 150.) Havainnointini osoitti projektin kuluessa myös, että museomyymälöissä ja museoissa vaaleat sävyt luovat osaltaan myös eräänlaista galleriatunnelmaa.

## 5.2 Mielenkiintoinen muoto

Ilkka Kettunen kirjassaan ”Muodon palapeli” (2001, 25) jakaa muodot kahteen perus-tyyppiin; geometriseen ja orgaaniseen muotoon. Geometriset muodot koostuvat neliöis-tä tai kolmioista, ympyröistä tai vaikka kaikkien yhdistelmistä. Geometrinen muotokieli on kulmikasta tai vähintäänkin symmetristä ja usein kappaleiden tai elementtien suhteita ja sijaintia lasketaan matemaattisin kaavoin. Olen luonnehtinut omaa tyyliäni kaluste-muotoilussa kulmikkaan geometriseksi. Pysin etsimään kalusteisiin tasapainoa element-tien suhteilla ja terävillä toistuvilla muodoilla. Toisaalta olen myös kadehtinut niitä, jot-ka pystyvät enemmän pehmeisiin, mielikuvituksellisiin kiekuroihin. Projektin myötä it-seäni reflektoidessani huomasin, että tyylini kumpuilee vahvasti elin- ja kasvuympäris-töstäni. Paikallisena joensuulaisena olen koko elämäni elänyt urbaanissa ympäristössä betonitalojen keskellä enkä näin ole päässyt imemään itseäni vaikutteita pehmeiden ja kaarevien viivojen maailmasta, luonnosta. Kaikki, mikä minua ympäröi on suorakul-maista, symmetristä ja elementeiltään tasapainoista – ei siis ihmeekään, että luonnosta löytyvät elävät geometrisyyden vastakohtat, orgaaniset muodot, ovat jääneet minulle toistaiseksi saavuttamattomiin.

Jos jotain tyyliini olen saanut luonnosta ammennettua niin se on minimaalisuus ja symmetria, joita betoniton ympäristömme on pullollaan. Symmetria tuo tuotteisiin eräänlaista rauhallisuutta, sillä kun ihminen pystyy vaivatta kuljettamaan katsettaan tuotteen muotokielen mukaisesti, aivot saavat levätä ja tuotteen visuaalisuudesta on helppo nauttia. Dynamiikkaa ja mielenkiintoa tuotteisiin saadaan luomalla päinvastaisesti epäjärjestyttä, epäsymmetriaa (Kettunen 2001, 27). Muotoilun ei tarvitse aina olla organisoitua ja ennalta arvattavaa; kuluttajalle voi haasteena antaa jotain ajateltavaa.

Minimalistisuus kertoo kaiken kuitenkin avoimesti. Sekin voi olla kiinnostavaa, vaikka siitä onkin usein riisuttu pois kaikki se, mitä tuotteen toimivuuden kannalta ei tarvita. Suomalaisen silmää minimalistisuus tuntuu viehättävän, ainakin jos analysoi kansamme makua sen kuuluisimpien designereiden, kuten Alvar Aallon tai Kaj Franckin kautta, jotka minimalismin hengessä korostivat töissään selkeyttä ja tuotteen funktiota (kuvat 26 ja 27). Franckin kerrotaan sanoneen, että mikä tuotteessa ei ollut tarpeellista ja mikä vähensi tuotteen funktion arvoa, oli tarpeetonta, jopa rumaa (Kälviäinen 1996, 135).



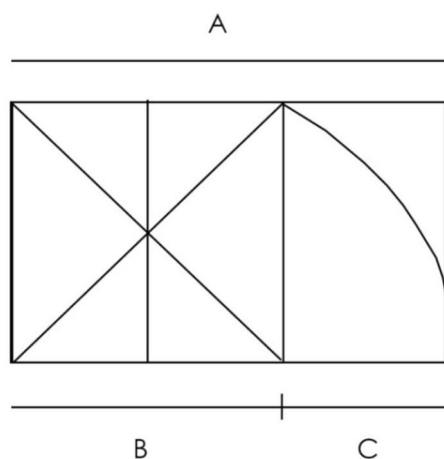
Kuva 26. Kartio-astiasto, Kaj Franck  
(Kuva: Arleenan Sanomat, 2008).



Kuva 27. Lastentuoli N65, Alvar Aalto  
(Kuva: Artek).

Minimalismi Suomessa perustuu funktionalismiin ja sen aatteisiin. Se, mikä funktionalismissa viehättää suomalaisia on mahdollisesti jäännettä talonpoikaisperinteestä, jossa karrikoidusti kaiken turhan tilpehööriin omistaminen oli synnillistä ja tuotteita oli hankittava ainoastaan perustarpeiden tyydyttämistä varten (Kälviäinen 1996, 135). Muotoilussa minimalismi näkyy tuotteen symmetrisyydessä, puhtaissa linjoissa sekä muodoissa, jotka mukailevat yksinkertaisia geometrisia muotoja (Kettunen 2001, 21). Myös kalustesuunnittelussa yksinkertaisuus voi olla kaunista.

Muotojen ja mittojen välisillä suhteilla voidaan kalusteeseen luoda lisää mielenkiintoa. Tällaisia matemaattisiin kaavoihin perustuvia suhteita on muun muassa ”kultainen leikkaus”, joka oikeastaan juontaa juurensa luontoon, jossa se toistuu useammin kuin huomaammekaan ja etenkin me suunnittelijat käytämme sitä usein – jopa tiedostamattomasti (kuva 28). Geometrisuuden ja symmetrisyyden ihailijana käytän suhdejakoja usein itsekin – esimerkiksi kuluneessa projektissa, jossa cd-telineen alahyllyn kiinnityskohta on tarkoituksella asetettu lähemmäksi takaseinää. Vaikka jouduin tämän muotoilullista mielenkiintoa luovan efektin vuoksi lisäämään alahyllyyn erilliset tukipalat, oli se mielestäni visuaalisesti kannattavaa. Jos olisin asettanut liitoskohdan tasan keskelle, olisi näyttänyt kuin ylähylly voisi keikahtaa alarungon ”kiikkulaudalta” minä hetkenä hyvänsä. Kultaista leikkausta pidetäänkin useimmissa kulttuureissa silmää miellyttävänä suhdejakona (Kettunen 2001, 29).



Kuva 28. Kultaisen leikkauksen kaava  $A:B=B:C$  (Kettunen, 2001, 29).

### 5.3 Ergonomia

Ergonomia on muutakin kuin antropometrinen taulukoiden tulkintaa. Se ei kata ainoastaan säännöksiä oikeanlaisen työasennon löytämisestä kalusteisiin, vaikka useinhan se sellaisena mielletään. Toki se on yksi hyvin suuri osa kalustesuunnittelua, mutta ergonomiaa on tulkittava laajemmin. Se on informaatiota tuotteen käyttötarkoituksesta, sen oikeanlaisesta käytöstä ja sen ominaisuuksista. Se on värien ja muotojen lähettämiä

viestejä tuotteen luonteesta ja olemuksesta. Ergonomia ei ole siis ainoastaan fyysistä, vaan myös psykologista. (Häti-Korkeila&Kähönen 1985, 119.)

Ergonomialla pyritään luomaan kitkattomat käyttöolosuhteet tuotteen ja kuluttajan välille, jotta tuotteen käyttäminen on paitsi turvallista, myös miellyttävää ja mutkatonta. Muotoilijoiden on suunnitellessaan otettava huomioon, että tuotteen funktiot ovat selkeästi nähtävillä, jotta ensikertalainenkin osaa ohjaamatta käyttää tuotetta. Ihmistä voidaan ohjata käyttämään tuotetta oikein esimerkiksi erilaisten symbolisten merkkien tai yksinkertaisesti värien avulla; punaiset ulokkeet voivat tuolissa esimerkiksi osoittaa käyttäjälle, miten tuoli on säädettävissä. (Kettunen 2001, 30-32 & Väyrynen, Nevala, Päivinen 2004, 15-16.)

Ergonomia ja tuotteen käytettävyys ovat käyttöesineiden suunnittelussa jatkuvassa yhteistyössä keskenään. Tuotetta käytetään kenties jopa päivittäin helpottamaan erilaisia askareita ja tuolloin on erityisen tärkeää, että tuote tuntuu käyttäjästä vaivattomalta ja luo käyttäjälleen mielihyvää. Tuotteen miellyttävyys koostuu siitä, että tuotetta on helppo käyttää, se on käytettäessä fyysisiltä ominaisuuksiltaan ergonomisesti mieluisa ja sen huolto – puhdistus, pienet korjaukset ja säädöt – on vaivatonta. Lisäksi tuote voi tuoda iloisen mielen visuaalisilla ominaisuuksillaan. Parhaimmillaan tuote ja käyttäjä käyvät sujuvaa vuoropuhelua, jonka käymiseen ei tarvita ulkopuolisia tulkkeja ja kaikki toiminta tapahtuu intuition ja aistimusten varassa. Pyrin tähän luodessani cd-hyllyihin mahdollisimman mutkatonta muotokieltä ja minimalistista värimaailmaa. Yritin viestiä hyllyn tarkoitusperästä sen muodoilla ja kokosuhteilla, ja värit kertovat taustalla oman tarinansa.

Useimmiten ergonomiaa tarkastellaan antropometrinen normien kautta, jotka on määritetty pitkäkestoisen ihmisen perusmittojen tutkimisen ja havainnoinnin kautta. Kaluste-suunnittelussa tämä tarkoittaa esimerkiksi mittoja, jotka kertovat, mille korkeudelle istuinosa istuimissa tulisi sijoittaa, jotta aikuisen ihmisen istuma-asento on miellyttävä ja turvallinen. Tällainen muun muassa työasentoja tutkiva ergonomia on hyvin pitkälle kehitettyä ja kehittyä edelleen nopeasti. Tavarataloissa ja myymälöissä kalusteiden ergonominen suunnittelu on enemmän fysiologista ergonomiaa. Se tutkii esimerkiksi ihmisen näkökenttää, sen laajuutta ja mahdollisuuksia (Kettunen 2001, 31). Päivittäistavara-kaupoissa voin havainnoidessani huomata, että kaikki kulutustavara löytyykin rinnan tai

silmän korkeudelta, jolloin niiden havaitseminen ja niihin yltäminen on helppoa ja vaivatonta. Kun cd-hylly päädyttiin sijoittamaan Carelicumissa jo olemassa olevien kalusteiden hyllyille, minun tehtäväkseni ergonomian suhteen jäi kalusteessa esiteltävien tuotteiden asennon ergonomia. Suunnitteluvaiheessa tein kokeiluja cd-tuotteiden kallistuskulmista. Nojalleen asetettuna ylhäältä alaspäin tuotteita tarkasteleva kuluttaja voi selkeästi nähdä, mitä hyllyissä on esillä. Hyllytasot on mitoitettu niin, että cd-tuotteet voidaan asettaa peräkkäin silmäntasolta tarkastelua varten tai nojalleen – tämä mahdollistaa sen, että kalusteen paikkaa ei ole määrätty tietyille hyllykorkeudelle asetettavaksi.

#### 5.4 Myymäläsisustamisen tulevaisuus

Materiaalien sekä muun sisustuksen avulla myymälät voivat tuoda esille luonnettaan ja individualistisella ilmeellään erottua suurten myymäläketjujen merestä. Ostosten tekeminen voi olla myös kaikkia aisteja hellivä kokemus, joka tempaa kuluttajan mukaansa myymälän ajatus- ja arvomaailmaan. Aloitan aiheen käsittelyn kalusteiden merkityksestä arkisessa myymälämaailmassa kuten tavarataloissa, joissa kuluttajat asioivat ilman odotuksia tempautua uusiin ulottuvuuksiin. Siinä maailmassa tärkeintä on kestävyys. Päivittäistavarakaupoissa hyllyjen on kestävä päivittäistä kulutusta ja suuria painomääriä. Useimmissa tavarataloissa myymäläkalusteiden muotoilu onkin toissijaista, kun kestävyys ja käytettävyys menevät visuaalisuuden edelle; esteettisesti houkuttelevat kalusteet jäävät alumiinisten urapaneelitelien varjoon (kuva 29) – pääasiallinen tehtä-



Kuva 29. Hestra Oy:n myyntitelineitä (Kuvat:Hestra Oy).



vä kalusteilla kun on toimia tuote-esittelijöinä eikä yksittäisinä katseenvangitsijoina. Kalusteilta vaaditaan minimalistisuutta niin muotojen kuin värienkin osalta, sillä tuotteet ovat kuitenkin aina pääosassa myytiinpä liikkeessä sitten koruja, kenkiä tai urheilutarvikkeita.

Tietyille tuoteryhmille erikoistuneet liikkeet ja pienmyymälät pystyvät sen sijaan kohduttamaan asiakaskuntaansa erikoisilla sisutuksilla. Kun individualistinen muotokielellä haetaan yrityksen luonteesta, voi tuloksena olla mielikuvituksellisia, elämyksiä tarjoavia ostoympäristöjä, jotka houkuttelevat asiakkaan syvälle sisälle myymälän tunnelmiin yhä uudestaan. Viimeiseen asti hiotut valosuunnitelmat ja värimallit, tarkkaan valikoidut materiaalit sekä eksentriset muodot tyrkyttävät itseään asiakkaiden ostokokeuksiin tavoitteenaan synnyttää wow-efektiä ja päästä näin ihmisten kahvipöytäkeskusteluihin (Braun Publishing 2009, 10). Liikkeet hyödyntävät tv-mainontaakin paremmaksi koettua Word Of Mouth -markkinointia, jossa liikkeen maine kiirii nopeasti kommunikoinnin kautta kuluttajalta toiselle. Tämä on tehokas markkinointikeino pienyrityksille ja pienketjuille erottuakseen joukosta.

Materiaaleilla liikkeet voivat tuoda vahvasti esille myös arvo- ja ajatusmaailmaansa. Betoni ja raakamateriaalit antavat urbaanin vaikutelman, joka voisi toimia esimerkiksi nuorille miehille suunnatussa lifestyle-, vaate- tai kenkäliikkeessä. Ekologisesti valveutunut myymäläketju voi tuoda aatteitaan esille puupinnoin tai hyvin minimalistisella sisustuksella, kuten kierrätysmateriaaleista laukkuja valmistava sveitsiläinen muotoiluyritys Freitag tekee (kuva 30). Laukut valmistetaan rekka-autojenpressuista ja hihnat tur-



Kuva 30. Freitag-myymälä, Hampuri (Braun Publishing, 2009, 170-171).

vavöistä, ja yrityksen liike Hampurissa jopa replikoi rekka-auton konttia. Sadat laukut ovat pienissä lokeroissaan, joiden kyljessä on pieni kuva tuotteesta, joka on aito, uniikki yksilönsä.

Valkoinen marmori ja suuret valkoiset, kiiltävät pinnat yhdistettynä kirkkaisiin valoihin huokuvat puolestaan ylellisyyttä ja arvokkuutta, jota voisi käyttää hyväkseen koru- tai kosmetiikkaliikkeissä. Kosmetiikkamaailma käyttää ehkä näkyvimmin hyväkseen sisustusten luomia tunnelmia (kuva 31). Liikkeet tai tavaratalojen osastot ympäröivät kuluttajan kauneuden ihanteista kertovilla kuvilla ja lumoavat kuluttajan hajuvesien huumauksilla tuoksuilla saadakseen hänet tavoittelemaan kaikkea sitä, mitä kosmetiikka edustaa.



Kuva 31. Kosmetiikkaliike Murale, Toronto (Braun Publishing, 2009, 264-265).

Internet-kuluttaminen on herättänyt myymälät panostamaan sisutukseen ja myymälätunnelmiin. Myymälöiden on viime vuosien aikana täytynyt kiinnittää enemmän huomiota siihen, miten kuluttaja saadaan houkutelua konkreettisesti ostoksille. Saatuaan asiakkaan liikkeeseen, on hänet vakuutettava siitä, että ostosten tekeminen kaikkia aisteja hyväksikäyttäen on merkityksekkäämpi kokemus kuin internet-shoppailu. Yritykset haluavat korostaa aistien ja tunteiden tärkeyttä luoden kokonaan uusia maailmoja liiketiloihin. (Braun Publishing 2009, 10.) Maailmalla voi törmätä mitä ihmeellisimpiin ratkaisuihin paitsi sisustusarkkitehtuurissa (kuvat 32 ja 33), myymäläkalusteissa (kuva 34), mutta myös tuotteiden esillepanojen uniikeissa ratkaisuisissa (kuvat 35-40). Kun kenkäkauppaan astuessasi huomaat kaikkien kenkien olevan suurissa kuplissa, metallitankojen päissä tai liikkeen keskellä ympärää pyörivällä liukuhihnalla, se varmasti ihas-

tuttaa ja kummastuttaa. Näitä nähdäksesi joudut kuitenkin matkustamaan pois Pohjola-  
sta. Lähes 400 sivun verran ilmiöön paneutunut ”Shop! Best of Store Design” (Braun  
Publishing 2009) ei nimittäin löydä Skandinaviasta kuin yhden sisustukseltaan mainit-  
semisen arvoisen myymälän.



Kuva 32. Eksentriset portaat.  
Armani, New York (Braun  
Publishing, 2009, 77).



Kuva 33. Portaikko. Ann Demeulemeester, Seoul  
(Braun Publishing, 2009, 67).

Esimerkit menevät toki visuaalisesti ja ajatusmaailmaltaankin kauas siitä, mitä projek-  
tissa olen päässyt tekemään. Kuitenkin havainnointivaiheen aikana löytämäni eksentri-  
set ratkaisut halusin tuoda esille esimerkkeinä siitä, miten myymäläkalustus ja ylipää-  
tään ostoskulttuuri kehittyy vuosikymmenten vaihtuessa seuraaviin. Jos parin viime  
vuosikymmenen aikana syntynsä saaneen kulutushulluuden tuloksena on jo nyt nähtä-  
vissä näin pitkälle kehittyneitä visuaalisuuden ja estetiikan avulla tapahtuvaa asiakkaan  
kosiskelua niin missä mennäänkään 2000-luvun seuraavilla vuosikymmenillä? Sitä us-  
kaltaa vain arvailla, mutta ehkä osaltamme suunnittelijoina voimme siihen vaikuttaa ja  
koska Suomessa olemme tässä kaikessa vielä hyvin pienissä kengissä, meillä on mah-  
dollisuus vaikka mihin. On vain astuttava rohkeasti ulos skandinaavisista, minimalisti-  
sista ajatuksista.

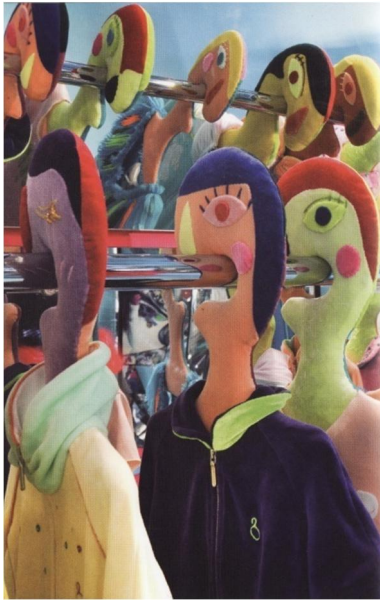


Kuva 34. Mielenkiintoista myymäläkalustemuotoilua. Bosco Pi, Moskova  
(Braun Publishing, 2009, 107-108).



Kuva 35. Toinen ulottuvuus. Romanticism 2, Hangzhou  
(Braun Publishing, 2009, 354-355).





Kuva 36. Erikoiset henkarit.  
Emperor Moth, Lontoo (Braun  
Publishing, 2009, 152).



Kuva 37. Uniikki vaaterekki.  
Alberta Ferretti, Los Angeles  
(Braun Publishing, 2009, 39).



Kuva 38. Kengät tikuissa.  
Kymyka, Maastricht  
(Braun Pub, 2009, 215).



Kuva 39. Kengät kuplissa.  
rocket., München  
(Braun Pub, 2009, 349).



Kuva 40. Kengät hinnalla.  
Babe Store®, Los Angeles  
(Braun Pub, 2009, 95).

Opinnäytetyöprojektini toimeksiantajan Carelicumin toiveet eksentrisyydestä eivät kuitenkaan olleet näin pitkälle futuristiseen maailmaan vietyjä. Museoympäristökään ei sitä varmasti olisi visuaalisuuden puolesta sallinut – onhan tilaan pyrittävä luomaan mahdollisimman arvokasta ja vakavasti otettavaa tunnelmaa unohtamatta kuitenkin iloa ja luovuutta, joka ottaa huomioon museoympäristön taidevaikutteet. Eksentrisyys galle-

riamaailmassa on erilaista ja selvennän sitä Carelicumin palvelupäällikön Helena Parviaisen referenssikuvien, joista olen asian selvennykseksi koonnut kollaasin (kuva 41). Parviaisen tavoitteet epäkonventionaalisen suunnittelun osalta ovat selvästi keskittyneet muotoihin, väreihin sekä myymälätuotteiden erilaisiin esillepanomahdollisuuksiin. Tavoitteeni ei suunnittelussa ollut ikuistaa cd-hyllyihin yhtä futuristista epätavallisuutta kuten esille tuomissani tulevaisuusnäkymissä. Moderni eksentrisyys toimi ainoastaan ideoiden ja inspiraation lähteenä sekä apuna sen ymmärtämisessä myymäläsisustamisessa. Tiedonvaihdot Parviaisen kanssa sekä hänen dokumentointikuvansa olivat pääasiallisina linjoina suunnittelussa. Olisin toki toivonut yltäväni suunnittelussani uusiin ulottuvuuksiin, vaikka kovin paljon ei museomyymälä visuaalisena ympäristönä sallinutkaan niin pitkälle vietyä eksentrisyyttä. Lopputulos oli kuitenkin uniikinlainen, skandinaavista muotoilua ja omaa muotoilullista tyyliäni edustava ja ennen kaikkea myymälään sulautuva kaluste, joka oli kaikkia osapuolia tyydyttävä lopetus projektille.



Kuva 41. Kuvakollaasi – eksentrisyys museomaailmassa.

## 6 Pohdinta

Tätä kirjoittaessani olen juuri tavannut puolen vuoden ahkeran suunnittelutyön tulokset pienen kellarityöpajan pöydällä. Toinen heistä oli matkalla maalaukseen ja toinen viimeistelyn saatuaan siirtymässä esille asetettavaksi museomyymälän spottivalojen alle. Koen onnellisuutta, ylpeyttä ja suurta helpotusta – projekti on nyt ohi. Ajatus herättää minussa toisaalta turvattomuutta, sillä viimeinen minut opiskelijaksi leimaava projekti on takana ja on aika astua ammattilaisen kenkiin. Olen täynnä kysymyksiä tulevaisuuden tapahtumista ja mieleni jongleeraa jatko-opintojen, freelance-suunnittelun ja yrittäjyyden mietteitä, vaikka samalla tiedän, ettei nuorena ihmisenä minulla ole kiire mihinkään.

Koko opinnäytetyöprojekti kasvatti minua muotoilijana. Tai varmaan pitäisi sanoa, että pieni muotoilija kasvoi minussa. Sain aimo annoksen itsevarmuutta ihmisenä ja ammattini harjoittajana. Olen tietoinen omista vahvuuksistani ja heikkouksistani nyt enemmän kuin aiemmin. Projektin myötä niin minä, se muotoilija jossain sisimmässäni sekä asiakas projektin myötä antamallaan palautteella vahvistivat käsitystä, että minulla on taitoa ja tietopohjaa toimia tässä ammatissa, ja että olen siinä hyvä. Karrikoiden ja ehkä hie-man suureleisestikin ajattelen jollain tavalla muuttuneeni opintojeni ja etenkin viimeisen vuoden aikana suuresti.

Aiemmissa projekteissani suurin haasteeni henkisesti minulle on ollut stressi ja sen hallinta. Olen tehnyt aina paljon töitä ja teen niitä usein kelloon katsomatta niin kauan kuin niitä riittää. Töistä irti päästäminen on minulle hankalaa niinä aikoina, kun tehtävää on paljon. Kotoa opittu työmoraali ajaa minut ahkeromaan koko kehoni kapasiteetilla eikä se ole aina hyväksi. Tämän projektin aikana en kuitenkaan kokenut ahdistusta tai kiirettä. Työ ei tullut uniini eivätkä ajatukseni päivän päätteeksi pyörineet aiheen ympärillä. Johtuuko se sitten joustavasta asiakkaasta, riittävästä suunnittelulle annetusta ajasta vai kenties riittävän haastavasta projektista, joka edesauttoi flow'n säilymistä lähes sammumattomana koko projektin ajan? Vai osaanko jo hallita ajatuksiani ja tunteitani, halli-

ta aikataulutusta paremmin ja luotanko ammattitaitooni niin, ettei ole tarvetta panikoida? Vastaus on varmasti jossain tuon kaiken välimaastossa enkä lähde sitä sen kummemmin erittelemään, mutta pääasia on, että tiedän stressivapaan suunnittelijan piilevän minussa kuitenkin. Monen erilaisen asiakastyökokemuksen kautta olen myös oppinut ajattelutapaan ”kaikki kyllä järjestyy”. Se ei tarkoita sitä, että voin heittäytyä sohvalle ja asiat maagisesti selviävät. Se tarkoittaa sitä, että vaikka välillä tulee hetkiä, joina tuntuu, ettei ongelmiin löydy ratkaisuja, jotenkin ne vain aina sutviutuvat. Tavalla tai toisella – sen eteen on vain tehtävä töitä.

Tavoitteenani opinnäytetyöprojektissani oli paitsi jonkinlaisen henkisen kasvun tapahtuminen ja konkreettisesti uuden oppiminen myös asiakasyhteistyön ja varsinaisen lopputuotteen onnistuminen. Henkinen matka omalta osaltani onnistui – sain ammattivarmuutta, varmuutta jatkaa alalla kehittymistä tavalla tai toisella sekä koin edistystä stressinhallinnassa, joka aiemmin on ollut minulle hankalaa. Asiakasyhteistyö oli myös sujuvaa ja mukavaa. Tulin asiakkaan kanssa hyvin toimeen ja ymmärsimme toisiamme. Olimme usein yhteydessä ja teimme paljon yhteistyötä jakaen ideoita omilla erikoisosaamisalueillamme.

Olen tyytyväinen itse tuotteisiin. Tuotteen suunnittelussa on otettu huomioon asiakkaan toiveet ja rajoitukset koskien visuaalisuutta ja funktioita. Pyrin ottamaan huomioon myös käyttäjäkunnan, johon kuuluvat sekä myymälähenkilökunta että myymälässä vierailevat asiakkaat. Käyttäjät vaikuttivat tuotteen muotokielen minimalismiin, väreihin sekä selkeyteen. Halusin näillä elementeillä varmistaa, että tuotteesta selviää ensimmäisellä vilkaisulla, mikä sen tehtävä on ja miten sitä käytetään. En halunnut tuotteesta visuaalisesti liian hallitsevaa, jonka vuoksi se hyvin sulautuu ympäristöönsä. Olisin toisaalta toivonut itseltäni rohkeampaa heittäytymistä eksentrisyyden maailmaan – nyt, kun käsissäni oli projekti, jossa se olisi ollut mahdollista. Myös kaikkien funktioiden sisällyttäminen tuotteeseen ei onnistunut täysin. Esimerkiksi varastoinnin tai tuoteturvallisuuden aspektit jäivät tuotteen toimintojen ulkopuolelle. Muilta osin tuote on tavoitteisiinsa yltänyt.

Sain mielestäni kattavan kuvan museoiden, museomyymälöiden ja gallerioiden kalusteista ja sisustamisesta, vaikka projektin varsinainen havainnointi- ja tutkintaosuus jäi pieneksi saatavilla olevan kirjallisen ja konkreettisen visuaalisen materiaalin vuoksi. Jo-



kainen museo ja museomyymälä edustaa luonnollisesti omaa tyyliään, mutta on niissä yleismaailmallisesti paljon tunnistettavia piirteitä esimerkiksi materiaalien käytössä, väreissä sekä kalusteiden tyyliissä, estetiikassa ja funktioissa.

Palkitsevinta projektissa oli kalusteiden konkreettinen toteutuminen. On hienoa saada omia töitä julkisiin tiloihin, joissa niistä on iloa muillekin kuin itselleni. Ne tuovat myös myymälässä tukevana seisoessaan näkyvyyttä minulle suunnittelijana, kun niihin myöhemmin lisätään yhteystietoni tarrojen muodossa. Kannustavaa on lisäksi yhteistyömme jatkuminen, kun jatkan esillepanotelineiden suunnittelua museomyymälään lisättävien pienesinehylyjen parissa. Voihan olla, että onnistunut yhteistyömme poikii tulevaisuudessa myös muita projekteja, sillä portfolioni päättyi Parviaisen toimesta eteenpäin Joensuuun kaupungin sisällä. Oli mukava osittain kumota se esiajatus, että minä en olisi vielä valmis muotoilijan ammattitehtäviin. Jos pystyn yksin hoitamaan kalustesuunnitteluprojektin isolle asiakkaalle ja vielä niin, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä, voin varmasti huoletta todeta, että minusta on siihen. Vaikka paljon on vielä oppimatta eikä tiedonjanoakaan ole vielä sammunut, koen kuitenkin olevani taidoiltani pätevä vastaavansiin projekteihin.

Opinnäytetyöprosessi on kaiken kaikkiaan ollut kokemustäyteinen. Olen ammentanut ammattini tietoutta suunnitteluun liittyvien teorioiden kautta. Sain laajan työprosessin kautta kokea, millaista muotoilijan ammattia olisi harjoittaa. Olen tehnyt paljon opintojeni ohella satunnaisia suunnittelutöitä freelance-pohjalta ja ansainnut näin asiakastyökokemuksia. Olen viehätynyt siihen ajatukseen, että opintojani jatkaessa voisin jatkaa samaan tyyliin töiden tekemistä ja myöhemmin asiakaspohjan vakiintuessa tekisin samaa oman toiminimen alla. Kilpailu alalla on kovaa, mutta yritykset ovat enenevässä määrin innostuneet kohentamaan graafisia ilmeitään ja hakemaan apua luoviin ongelmiin ja etsimään luovien alojen ammattilaisten avulla niihin ratkaisuja. Teollisen muotoilun uusi aluevaltaus, konseptisuunnittelu ja -kehitys on tästä hyvä esimerkki; meitä kyllä tarvitaan, täytyy vain jaksaa yrittää.

## Lähteet

- Aarnio, 2011.  
[www.designeeroaarnio.com](http://www.designeeroaarnio.com). 20.4.2011.
- Arleenan Sanomat. 2008.  
<http://arleenansanomat.blogspot.com/2008/07/lasia-lasia.html>. 20.4.2011.
- Artek. 2011.  
<http://www.artek.fi/fi/products/chairs>. 25.4.2011.
- Braun. 2009. Shop! Best of Store Design.
- Carelicum 2011.  
[www.carelicum.fi](http://www.carelicum.fi). 5.11.2010 & 31.1.2011.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1990. Flow: The Psychology of Optimal Experience.  
<http://www.psy-flow.com/sites/psy-flow/files/docs/flow.pdf>. 12.5.2011.
- D'ART Yrityspalvelukeskus.  
<http://www.dart.fi>. 29.3.2011.
- Designmuseo. 2011.  
[http://www.designmuseum.fi/upload/vgallery/Nurmesniemi\\_Rajalin\\_\\_metro\\_79.jpg?1305635306](http://www.designmuseum.fi/upload/vgallery/Nurmesniemi_Rajalin__metro_79.jpg?1305635306). 21.4.2011.
- Eura 2007.  
[www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=A30892](http://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=A30892). 1.4.2011.
- Hestra. 2011.  
<http://www.hestra.fi>. 28.4.2011.
- Häti-Korkeila, Marjatta. & Kähönen, Hannu. 1985. Tuotesuunnittelun perusteita.  
 Porvoo: WSOY.
- Isku Julkiskalusteet –verkkolehti 1/2003.  
[http://www.isku.fi/isku/motto/arkisto/motto\\_103/puheenvuoro.html](http://www.isku.fi/isku/motto/arkisto/motto_103/puheenvuoro.html).  
 5.4.2011.
- Kettunen, Ilkka. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell oy.
- Kuikka, Olli. 2006. Helsingin Sanomien arkisto. Metrosta tuli Helsingin aurinko.  
<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Metrosta+tuli+Helsingin+aurinko/HS20061030SI1KA02hv5>. 21.4.2011.
- Kälviäinen, Mirja. 1996. Esteettisiä käyttötuotteita ja henkisiä materiaaliteoksia. Hyvän tuotteen ammatillinen määrittely taidekäsitteissä 1980-luvun Suomessa.  
 Kuopio: Suomen graafiset palvelut Oy Ltd.
- Puunmaailma, Koskisen verkkolehti 1/2010.  
<http://puunmaailma.koskisen.fi/artikkeli/%E2%80%9Dkoskikantissa-hinta-ja-laatu-ovat-kohdallaan%E2%80%9D>. 5.4.2011
- Rune. 2010. Combining color: Johannes Itten. New York University.  
<http://itp.nyu.edu/classes/ahsl-fall2010/2010/12/09/combining-color-johannes-itten/>. 25.4.2011.
- Seppänen, Janne. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Väyrynen, Seppo., Nevala, Nina & Päivinen, Minna. 2004. Ergonomia ja käytettävyys suunnittelussa. Tampere: Tammer-Paino Oy.

## Suulliset lähteet

- Parviainen, Helena. 2010. Vierailijakeskus-hankkeen projektipäällikkö, Carelicum. Teh-tävän- ja tiedonantopalaveri. 10.11.2010.
- Parviainen, Helena. 2010. Vierailijakeskus-hankkeen projektipäällikkö, Carelicum. Tuotesuunnittelun välipalaute. 23.11.2010.
- Parviainen, Helena. 2011. Carelicumin palvelupäällikkö. Tuotesuunnittelun välipalaute ja lopullisen tuotteen valinta. 20.4.2011.
- Parviainen, Helena. 2011. Carelicumin palvelupäällikkö. Palaute projektista ja lopullisesta tuotteesta. 11.5.2011.

Tuote valmistuksessa 11.5.2011. Sivuprofiili.



Tuote valmistuksessa 11.5.2011. Etuprofiili.



Tuote valmistuksessa 11.5.2011. Kahden hyllyn sarja.



## PALAUTELOMAKE

3.5.2011

Projekti: cd-hyllyjen suunnittelu Carelicumin uudistuneeseen museomyymälään

Opiskelija: Hanna Kantelinen, PKAMK (teollinen muotoilu)

Toimeksiantaja: Joensuun Carelicum, palvelupäällikkö Helena Parviainen

1. Miten projekti kokonaisuudessa mielestäsi sujui? (suunnittelu, aikataulu, yhteydenpito...)

2. Miten yhteistyö opiskelijan kanssa sujui?

3. Olitko tyytyväinen lopulliseen tuotteeseen? (vastasiko toiveita/odotuksia? sopiko tyyliltään ympäristöön? käytettävyydeltään ja toiminnaltaan käyttötarkoitukseensa sopiva?...)

Muita kommentteja: