

Nautinnollisuus ja nautinnon tuottaminen
muotoilun keinoin

Nautinnollisuus ja nautinnon tuottaminen muotoilun keinoin

Lahden Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Kalustemuotoilu

Kevät 2018
Opinnäytetyö AMK
65 sivua
Helena Taylor

Nautinnollisuus ja nautinnon tuottaminen muotoilun keinoin

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni tutkin erilaisia teorioita liittyen tuotteiden ja käyttäjän välisiin nautintoon ja nautinnollisuuteen perustuviin ominaisuuksiin. Olen tarkoituksella jättänyt seksuaaliseen nautintoon sekä osittain ruokailuun liittyvän nautinnon pois ja keskittynyt vain selkeästi kodin tuotteisiin. Opinnäytetyöhön kuuluu kirjallinen osuus. Kirjallisessa osuudessa käyn läpi lähdekirjallisuutta, joka on auttanut minua lopputuotteen suunnittelussa. Opinnäytetyön toinen osuus on tutkimusosuus, jossa tein etnografisen tutkimuksen onnellisuutta lisäävistä tekijöistä tutkimushenkilöiden kotiympäristössä. Lopuksi viimeisessä osuudessa, eli suunnitteluprosessissa loin itselleni tavoitteen suunnitella tuotteen, jonka lähtökohta on lisätä käyttäjän nautintoa ja nautinnollisuutta. Tavoitteeni oli suunnitella tuote käyttämällä lähtökohtana tekemääni etnografista tutkimusta sekä lähdekirjallisuutta nautintoa ja nautinnollisuutta lisäävistä ominaisuuksista.

Avainsanat

Nautinto
Merkityksellisyys
Kulutus
Tarpeet
Maku
Kokemuksellisuus

Sisällysluettelo

1. Johdanto

- 1.1 Aihe ja tausta
- 1.2 Tutkimusasetelma

2. Ihmisten ja nautintoon perustuvien tekijöiden ymmärtäminen

- 2.1 Nopea katsaus historiaan
- 2.2 Käyttökokemus
- 2.3 Aistillisuus
- 2.4 Kansei
- 2.5 Maku
- 2.6 Tarve, maku ja nautinto
- 2.7 Merkityksellistäminen
- 2.8 Mikä on seuraava trendi?

3. Empiirinen tutkimus

- 3.1 Oman tutkimuksen suunnittelu

4. Etnografinen tutkimus onnellisuutta lisäävistä tuotteista

- 4.1 Tutkimushenkilöt
- 4.2 Tulosten luokittelu
- 4.3 Poiminnat ja havainnot

5. Suunnitteluprosessi

- 5.1 Moodboard
- 5.2 Benchmarking
- 5.3 Luonnokset
- 5.4. Prosessikuvia

6. Prototyyppi

- 6.1 Osat
- 6.2 Kädenjälki
- 6.3 Tuntoaisti
- 6.4 Hajuaisti
- 6.5 Patina
- 6.6 Näköaisti
- 6.7 Kokonaisuus
- 6.8 Käyttöympäristö
- 6.9 Jatkokehitys mahdollisuudet

7. Arviointi

8. Lähteet

Johdanto

Maailma on pullollaan tavaraa. Mitä tahansa voi tilata suoraan kotiovelle kuljetettuna, mihin aikaan tahansa. Kaikki tarpeellinen mukavaa elämää varten löytyy parin klikkauksen päästä. Pinnalla on kuitenkin ajatus siitä, ettei tavaraa enää haluta haalia. Kuluttajat keskittyvät yhä enemmän laatuun, ekologisuuteen ja tarpeellisuuteen. Marie Kondon siivousoppi ja muut tavaran vähentämiseen liittyvät kirjat ja artikkelit kuvastavat vallitsevaa trendiä tavaran vähentämisestä.

Osa ihmisen aisteista on tehty turhiksi automaation ansiosta. Tietokoneet tekevät suuren osan aikaisemmista töistämme ja meidän täytyy kehittää aisteillemme ja kehoillemme muita virikkeitä. Sileän ruudun päivittäinen koskettelu saa kätemme kaipaamaan erilaisia pintoja kosketeltavaksi. Töissä koneen edessä istuminen saa kehomme kaipaamaan fyysistä uupumista ja siksi räikkäämme itseämme kuntosaleilla ja lenkipoluilla. Perustarpeemme eivät ole muuttuneet keräilijämetsästäjistä. Kaipaamme yhtä lailla aistillista virikettä ja fyysistä toimintaa. Haluamme merkityksellistä tekemistämme ja ympäröivät esineemme, kuten keräilijämetsästäjillä rituaalit ja myytit rakensivat maailman heidän ympärilleen.

Olen kiinnostunut siitä, mitä kodeista löytyvät tavarat merkitsevät käyttäjälleen. Mitkä tavarat säilytetään ja miksi, kun vallitsevana trendinä on luopua tavarasta. Mikä tekee esineistä merkityksellisiä ja voiko sitä jotenkin yleistää? Onko tavaroilla mahdollisuus lisätä käyttäjän onnellisuutta, iloa ja nautinnollisuutta jollakin tavalla. Onko mahdollista suunnitella tuote, jonka päällimmäisin tavoite on lisätä juurikin tätä iloa, nautintoa ja onnellisuutta. Pohdin opinnäytetyössäni näitä aiheita kirjoitetun aineiston, oman etnografisen tutkimukseni sekä suunnitteluprosessini kautta.

1.1 Aihe ja tausta

Olen kiinnostunut tavaroiden merkityksellisyydestä käyttäjälleen. Minimalismin ja “konmarituksen” myötä ihmiset luopuvat tavaroistaan, mutta olen kiinnostunut niistä esineistä, jotka halutaan säilyttää. Mitkä ominaisuudet vaikuttavat käyttäjän kiintymykseen tuotetta kohtaan ja olisiko mahdollista suunnitella tuote, joka nimenomaan lisää käyttäjän onnellisuutta, kiintymystä, iloa tai nautintoa jollain tavalla. Onko jotain yleistettävää ohjetta, jonka voin tutkimuksen avulla luoda, ja käyttää sitä tulevaisuudessa ohjenuorana kaikelle suunnittelemalleni. Vaikka käsittelen nautinnollisuutta opinnäytetyössäni, olen rajannut pois seksuaalisen nautinnon sekä osittain ruokaan liittyvän nautinnon.

Tilat ja tunnelmat, ihmisten käyttäytyminen ja liikkuminen tilassa, kokemukset ja kokemuksellisuus on aiheita, joita tarkkailen. Opinnäytetyöni lopputulos on kokemuksellinen, nautinnon ominaisuuksiin perustuva mobile. Se ei ole teollisesti tuotettava tuote, eikä sen ole tarkoituskaan olla. Mobile on enemmänkin kuvaus kaikesta, mitä selvisi opinnäytetyöhöni liittyvän tutkimuksen myötä. Halusin tutkimuksen ohjata lopputuotetta, enkä halunnut päättää etukäteen mitä suunnittelen.

1.2 Tutkimusasetelma

Tavoitteenani oli selvittää niin kirjallisuuden kuin oman etnografisen tutkimukseni kautta ominaisuuksia, jotka lisäävät käyttäjän nautinnollisuutta tuotetta käyttäessä. Halusin listata nämä ominaisuudet ja tehdä jonkinlaisen ohjenuoran tulevaisuuden tuotesuunnitteluani varten sekä suunnitella tutkimusten tulosten pohjalta nautintoa lisäävän tuotteen.

Tein etnografisen tutkimuksen, jossa pyysin osallistujia listaamaan viikon aikana asioita kotoaan, jotka he kokivat lisäävän heidän onnellisuuttaan jollakin tasolla. Valinnat saattoivat olla esineitä, rituaaleja, tms. Tutkimus avasi hieman sitä, mitä ihmiset todellisuudessa kokevat onnellisuuttaan lisääviksi tuotteiksi.

Opinnäytetyö alkoi edellä mainitulla tutkimuksella, jonka jälkeen aloin kaivaa tietoa aiheesta kirjallisuudesta, niin muotoilukirjallisuudesta, yhteiskuntaopista sekä sosiaalipsykologiasta. Tulin todenneeksi, että aihetta on käsitelty kovin vähän, vaikka se onkin nykyajassa ajankohtainen.

Ihmiset kuluttavat palveluita aikaisempaa enemmän ja haluavat tuotteiltaan kokemuksellisuutta. Oli se sitten niin pieni asia kuin instagramiin sopiva kaunis pakkaus tai laajempi palvelukokonaisuus. Nautinnon ja kokemuksellisuuden halu on nykyihmisellä aina läsnä kulutukseen liittyvissä tilanteissa.

2. Ihmisten ja nautintoon perustuvien inhimillisten tekijöiden ymmärtäminen

Nautinto on tärkeä inhimillinen tekijä tuotteissa, palveluissa ja elämän kokemuksissa. Mikä on nautinnollinen tuote tai kokemus, harva osaa sanoa. Viimeaikaiset muotoilun historioitsijat ovat osoittaneet huomiota kontekstiin: mikä on nautinnollista tai haluttavaa muuttuu ajassa ja paikassa. Kontekstiin liittyvä tieto, voi auttaa suunnittelijoita. Ymmärrys siitä, miten ihmiset hankkivat nautintoa on ollut aina olemassa.

Jos myöhäinen teollinen yhteiskunta muuttui uusien kulttuuri- ja emotionaalisten kokemusten etsimällä, on myös teollisen muotoilun laajennettava tietämystään ja luovuuttaan kulttuurin luovia ja iloihin perustuviin inhimillisiin tekijöihin.

Aristoteles korosti nautintoa täydelliseksi kokonaisuudeksi, joka seuraa erilaisia käytäntöjä. Silti kirjallisuus, joka käsittelee tuotteen menestystä, harvoin käsittelee tätä kokonaisvaltaista kokemusta funktionaalisten, johdonmukaisten ja sopivien argumenttien lisäksi, tai hajanaisemman tuotteen paremmuudesta tai ainutlaatuisuudesta.

2.1 Nopea katsaus historiaan

Historia voi kertoa paljon siitä mitä nykymaailmassa tapahtuu ja tulee tapahtumaan. Jokainen sukupolvi analysoi historiaa omalla tavallaan. Käyn nopeasti läpi historian tuotemuotoilun näkökulmasta, käyttäen lähteenä Rolf Jensenin kirjaa The Dream Society.

“Antaa koneiden tehdä työ puolestamme”. Tämä ajatus on herännyt ensimmäistä kertaa silloin, kun päätimme käyttää kiveä pähkinän kuoren rikkomiseen. Seuraavaksi tulivat hevosvoima, vesivoima ja ilmavoima. 1700-luvulla höyrykoneet ja sitten öljy. Ei ollut enää samanlaista tarvetta lihasvoimalle. Tällä vuosituhatvalla meidän aivomme ja aistimme ovat vapautuneet tietokoneiden ansiosta.

Kun tekee tällaisen nopean yhteenvedon, niin huomaa että 100,000ssa vuodessa materiaalin haaliminen ja siihen keskittyminen on tulossa loppuunsa. Kiinnostus ihmisten henkiseen puoleen on lisääntynyt. Ei voi toki sanoa, että olisimme palaamassa johonkin aikaisempaan elämäntyyliin, sillä nykyihmisellä on paljon enemmän vaurautta kuin muinaisissa yhteiskunnissa, esimerkiksi verrattuna keräilijämetsästäjiin. Varallisuus on isossa osassa osoittamassa tätä eroavaisuutta.

Maatalous sekä teollisuus on täysin automatisoitua ja sama on tapahtumassa tietoyhteiskunnan kanssa. Silti meidän materiaalin tarve on valtava, ja se tuskin tulee vähenemään. Keskeistä on, että materiaalin osuus elämässämme saa vähemmän

huomiota, emmekä halua määritellä identiteettiämme fyysisten tuotteiden kautta, vaan tarinoiden ja tunteiden kautta.

Keräilijämetsästäjä on hyvä tarinankertoja. Keräilijämetsästäjät elivät päivästä toiseen nomadeina, joiden aikakäsitys oli vain pari päivää. Kaikkia aisteja tarvittiin selviytymiseen. Kokemus oli tärkeää, jonka takia heimon vanhin henkilö valittiin johtajaksi. Keräilijämetsästäjiltä voimme oppia tärkeän opin, kunnioitus myyntejä ja tarinoita kohtaan. Aikaisemmin keräilijämetsästäjiä pidettiin primitiivisinä, mutta nykyään ymmärrämme paremmin heidän arvojaan, myyntejä, rituaaleja ja tarinoita. Maailma, jossa materiaali ei ole kaikki kaikessa. Myytit ja tarinankerronta on tärkeää tuotteen tai yrityksen identiteettiä luodessa.

Kun kokemus ei muutu: Maanviljelijän aikakausi

Noin 10.000 vuotta sitten maatalous syntyi ja sen mukana tuli sinnikäs yritys kukistaa luonto ja saavuttaa luonnon määräysvalta. Maatilat koostuivat tuotantoyksiköistä. Perhe-elämä ja tuotanto tapahtuu saman katon alla. Suuri osa maailman väestöstä ylläpitää vielä tätä samaa elämäntapaa.

Uudet tavat, työkalut sekä kehitys tuotantoeläinten jalostuksessa tapahtui hitaasti. Vasta 1800-luvun lopussa maatalous alkoi todella kehittyä laaja-alaisen maanviljelyn ja koneellistamisen myötä. 1990-luvun geeniteknologialla oli myös merkitystä tuotantoeläinten kehittämisessä sekä eläinperäisten tuotteiden tuotannon parantamisessa.

Luonnon hallinta on pikkuhiljaa saavuttanut päämääränsä. Kaikki luonnon resurssit on saatu maatalouden käyttöön. Ihmiskunta on kuitenkin osa luontoa, ja sen takia meidän pitäisi kunnioittaa luonnon lakeja. Täytyisi pyrkiä elämään sovussa luonnon kanssa, eikä pyrkiä liioin hallitsemaan sitä.

Noin 10.000 vuotta sitten, kun ajatus maanviljelystä ja eläinten kasvattamisesta ruuaksi alkoi. Tämä tarkoitti sitä, että ihmiset sijoittivat tulevaisuuteen. He ymmärsivät, että tämän päivän teot eivät saavuttaisi tuloksia, kunnes jonkin ajan kuluttua. Konsepti tuottamisesta oli syntynyt. Osattiin lykätä tarpeiden tyydyttämistä ja ajatella kädestä-suuhun konseptia pidemmälle.

Teollisuuden aikakausi

Teollisuuden vallankumous teki Euroopasta maailman aineellisuuden hallitsijan. Euroopassa ajatus tulevaisuudesta ja kehityksestä luotiin. Tulevaisuus olisi erilainen kuin nykyhetki ja parempaa. Aikaa ei enää ajateltu sykleissä vaan lineaarisesti, ja lineaarinen nuoli osoitti kultaista tulevaisuutta kohti. Nuoli osoitti

kohti tuotteita, jotka tekisivät elämästä helpompaa ja olisivat täynnä teknologisia edistysaskeleita.

Modernit yritykset luotiin myös teollisen vallankumouksen aikana. Osakeomistaja yritykset, joilla on monta työntekijää, rationaalisesti suunniteltu tuotanto ja valtavasti koneistoa. Johto on luotu ylhäältä alas, ylhäällä tehdään päätökset. Johdossa oli silmät, korvat ja aivot, työntekijät olivat keho ja lihasvoima.

On kuitenkin aika jättää maatalous sekä teollisuus taaksemme, kiitos automaation. Työt ovat vähentyneet ja olemme siirtyneet tietoyhteiskuntaan.

Tietoyhteiskunta

Monet sanovat, että neljäs yhteiskunta tyyppi, tietoyhteiskunta, alkoi 60-luvulla. Niihin aikoihin konttorityöpaikat alkoivat ylittää tuotantotyöpaikkojen määrän. Tämä oli työntekijöille etu, sillä heidän työtaitonsa ja arvonsa oli heidän päässään, ei ruumiillisessa työssä, pankkitileillä tai koneissa. Työntekijä pystyi vaihtamaan työpaikkaa myös helpommin tämän takia.

Tietoyhteiskunta asettaa enemmän arvoa akateemiseen osaamiseen. Koskaan ei ole ollut yhtä paljon arvostusta sille, että pystyy istumaan paikoillaan pitkiä päiviä sekä hallita ja suunnitella tunteitaan. Spontaanius ja hetken mielenjohteet eivät ole sallittuja tietoyhteiskunnassa.

Rationaalisesta länsimaasta on tullut maailmanlaajuisen materialistisuuden voittaja. Siitä voi kiittää ajan henkeä, joka arvosti muutosta ja kykyä hallita tunteita. Tämä ei kuitenkaan tule kestäämään, uusi aikakausi on tulossa. Uusi taistelu markkinapaikoista on alkanut. Tietoyhteiskunnassa, televisiokanavineen, tietokoneineen, puhelimineen, ym., on tullut uusi markkinapaikka tiedon ja datan jakamiselle ja sen lisäksi myös ideoiden jakamiselle.

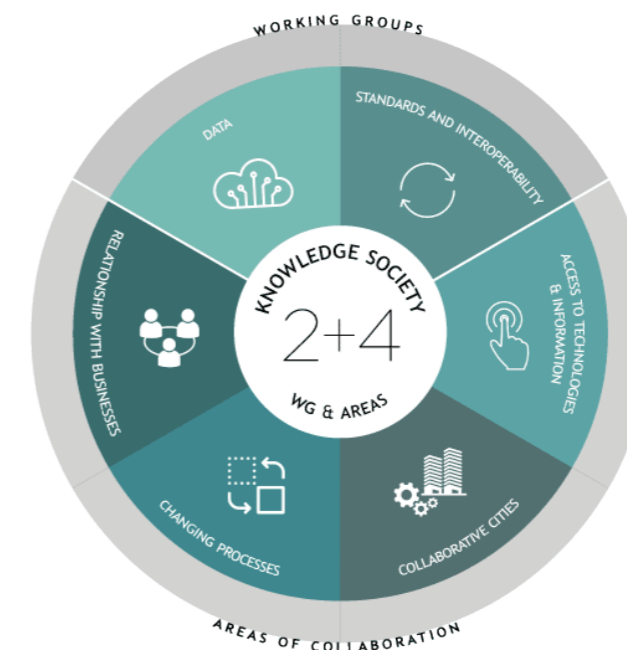
Kolme reaktiota muutokseen

Reagoimme vähittäiseen muutokseen “muuttamalla retroksi”. Tänä päivänä meillä on myös erilaisia näkemyksiä ajasta: miten reagoimme uusiin tuotteisiin ja miten reagoimme muutokseen ylipäättään?

Neoluddiitit. Ryhmä, joka reagoi negatiivisesti kaikkeen uuteen. He vastustavat sitä, tuovat esille vain riskit ja näkevät pelottavia tulevaisuudenkuvia. Moderneja luddiitteja on enemmän kuin aikaisemmin. Tämä ryhmä on skeptinen bioteknologiaa, internetiä, lisääntyvää kulutusta ja ylipäättään uutta teknologiaa kohtaan. Heidän mottonsa on “ennen asiat olivat paremmin”.

Kieltäjät. Iso ryhmä, joka koostuu ihmisistä, jotka ovat mielellään nykyhetkessä, eivätkä halua pohtia tulevaisuutta. Heille nykyhetki on tärkein ja tulevaisuus on heidän mielestään luultavasti enemmän tai vähemmän samanlainen kuin nykyhetki. Kun heiltä kysytään tulevaisuudesta, yksi kieltäjistä luultavasti vastaa: “no, tänä syksynä meillä on hopeahääpäivämme.”

Nopeat sopeutujat. Viimeinen ryhmä, jonka kiinnostus on tulevaisuudessa. He eivät saa tarpeeksi muutoksesta. He sopeutuvat nopeasti ja toivottavat tervetulleeksi kaikki uudet asiat ja olettavat niiden olevan mahdollisuus. He ovat ensimmäisten joukossa ostamassa uusimmat tuotteet ja ensimmäisiä uuden teknologian käyttäjiä. Lomillaan he haluavat mennä jonnekin uuteen paikkaan, josta muut eivät vielä tiedä.



kuvaaja 1.

Lainaus kirjasta The Dream Society, Rolf Jensen, 1999, New York

Tulevaisuuden kuluttaja -skenaarioita:

1. Vihreä skenaario. Vihreät, ekologisesti tietoiset kuluttajat ovat tulevaisuus. 5-10-vuodessa lähes jokainen kuluttaja miettii ekologisuutta ostaessaan jotain. Kaikkien tuotteiden tulee tulevaisuudessa olla luonnonmukaisia. Vihreä aalto on vyörynyt Euroopan yli ja iskenyt Yhdysvaltoihin suurella voimalla. Olemme vasta alussa. Kymmenessä vuodessa lisäaineet ovat laittomia, kierrätys on pakollista ja tuotteiden tulee edustaa luonnonmukaisuutta.

2. Kiireinen “älykäs” kuluttaja skenaario. Kiireinen, teknologisesti tietoinen kuluttaja on tulevaisuus. 5-10-vuodessa, lähes kaikki tuotteet joita tuodaan markkinoille sisältävät mikrosirun. Tuotteet ovat älykkäitä. Kuluttaja on yhteydessä “nettiin” ja asuu älykodissa, ostaa valmisruokaa ja syö usein ne yksin. Yhdessä syöminen on harvinaista, sillä elämä on niin kiireistä ja hetkistä.

3. Tarina skenaario. Kuluttaja ostaa tunteita, kokemuksia ja tarinoita. Hän on postmaterialistinen kuluttaja, joka vaatii tarinan tuotteen mukana. Ruoka, joka on laadukasta, maukasta ja ravinteikasta ei ole hänelle enää tarpeeksi. Sen täytyy vedota hänen tunteisiin, lisätä jotain hänen statukseensa, kokemuksiin sekä elämäntyyliin.

4. Tasainen, “business-as-usual” skenaario. Kuluttajan suosimat tuotteet pysyvät samoina seuraavat 5-10-vuotta. He nauttivat tasaisesta ja perinteisestä paikasta kuluttajatottumustensa suhteen. Kuluttaja ostaa purkitettua ruokaa ja ikääntyy, mutta muuta muutosta ei tapahdu. Hän vaatii jatkossakin lähes samaa tuotetta, jota käyttää tällä hetkellä.

Tuotteista tulee toissijaisia

Meistä on tullut rikkaita, mutta tyytymättömiä. Rikkaissa maissa olemme menneet ns. ryysyistä rikkauksiin yhden vuosituhannen aikana. Huolimatta kahdesta maailmansodasta. Tulos on ollut suuri keskittyminen materialistisiin asioihin elämässä. Nyt olemme luopumassa kiinnostuksestamme materiaan.

Tarinankertojat

Tulevaisuuden arvostettu työntekijä tulee omaamaan kyvyn luoda, tehdä yhteistyötä, motivoida ja kannustavaa aloitteita. Tulevaisuuden menestynyt työntekijä on virtuoosi tiedon hankkimisessa ja sen esittämisessä, hän myös kehittää työympäristöään. Työntekijä, joka kertoo tarinoita yrityksensä tuloksista, pystyy vahvistamaan työyhteisöään ja sitä pidetään tärkeänä etuna. Sosiaalinen lahjakkuus luo yhteistyötä.

Tuotteet, jotka kertovat tarinaa

Rannekellot ovat nykyään täsmällisiä ja luotettavia. Ne kestävät kauan ja ovat laadukkaita. Jos haluat kellon, joka pitää aikaa, sen hinta on n.10€. Mutta jos jahtaat tarinaa, kelloa joka vetoaa sydämeesi, puhuttelee sinua tietynlaisella elämäntyyllillä, statuksella tai kokemuksella, sen hinta voi nousta jopa 15.000 euroon. Kuluttaja ei osta kelloa, hän ostaa tarinan, ja saa kaupanpäälle kellon. Nykykuluttaja on hedonisti, joka jahtaa haluamaansa statusta.

Koneet liikuttavat meitä, henkisesti, ei fyysisesti.

Vuosituhanasia olemme käyttäneet koneita, jotta selviytyisimme fyysisesti. Ensimmäisistä vesivoimaloista asti. Nykyään koneet tekevät 99% kaikki lihasvoimaa vaativat työt. Tämän takia käytämme lihaksiamme lähinnä huvitarkoituksessa. Markkinat urheiluvälineille, Fitness-tarvikkeille, urheilujalkineille kasvaa jatkuvasti ja tähän on syynä automaatio. Halumme juosta pitkin katuja ja teitä, jotta koemme fyysisen väsymyksen olisi käsittämätöntä 1800-luvun ihmisille.

Emme automatisoi pelkästään lihasvoimaa vaan myös aivojemme kapasiteettia. Meillä on robotteja jotka maalaavat, leikkaavat tai jopa tuntevat (esim. sensorit, jotka pitävät autot tiellä ja tarpeeksi kaukana muista autoista). Annamme koneiden tehdä työn puolestamme.

Nuorempi sukupolvi käyttää aistisensoreita jo viihdettä varten. Tätä todistaa tietokonepelit, laserpelit ja virtuaalitodellisuus. Pian aikuisetkin sallivat itselleen saman nautinnon, mutta isommalla skaalalla.

Nykyihmiset eivät ole niin erilaisia kuin metsästäjäkeräilijät. Haluamme myös kokea maailman kaikilla aisteillamme. Kun koneet ovat vallanneet työpaikkamme ja tehneet joistakin aisteista hyödyttömiä, haluamme kuitenkin käyttää niitä johonkin, edes hauskanpitoon.

2.2 Käyttökokemus

Tässä kohdassa käsittelen käyttökokemukseen sisältyviä nautinnollisuuden ominaisuuksia ja niiden ymmärtämistä, käyttäen lähteenä William S. Greenin ja Patrick W. Jordanin kirjaa *Pleasure with products: beyond usability*. Käyttökokemusta käsitellään Anne-Lise Hauge-Nilsenin sekä Margaret Glaer Flyten teksteihin perustuvassa esseessä sivulla 257.

Mitä on nautinto tai mielihyvä tuotteen käytössä?

Muutamia tutkimuksia on tehty ergonomian ja muotoilun ryhmässä Loughborough Yliopistossa, jossa kehitettiin metodeja, joilla tutkia miten käyttötuotteet tuottavat nautintoa käyttäjälleen. Tutkimuksessa selvitettiin miten ihmiset kuvailevat tuotteen kokemuksellisuutta lisääviä ominaisuuksia, niin hyvässä kuin huonossa. Tutkimuksessa tarkkailtiin löytyykö yleistä konseptia, jota voisi hyödyntää eri tuotteissa vai onko konseptit toimivia vain yhdelle tuotteelle. Tutkimus tehtiin kohderyhmissä käyttäen kyselylomakkeita ja kokeiluita. Käyttäjät testasivat pippurimylyjä, pähkinäsärkijää ja pullonavaajaa. Tutkimuksen päätteeksi todettiin, että toistaiseksi ei ole osoittautunut yleisiä ominaisuuksia, jotka liittyvät nautintoon ja epämiellyttävyyteen tuotekäytössä. Ominaisuudet, joiden huomattiin liittyvän eniten nautintoon, oli esteettisyys, tehokkuus, pito, helppokäyttöisyys ja kokemus siitä, että hallitsee tuotteen.

Onko nautinnon kokemus tuotekohtainen vai yleistettävä?

Seuraavaksi on tärkeää kysyä: onko kokemus tuotteen käyttöön liittyvästä

nautinnosta yleistettävä vai tuotekohtainen. Haugen-Nilsenin ja Glaer Flyten tutkimus osoittaa selkeästi, että on monta tekijää, jotka vaikuttavat nautinnon kokemukseen tuotetta käyttäessä ja että jotkut asiat edistävät sitä paremmin kuin toiset. Täten on kiinnostavaa tutkia, jos ominaisuudet ovat samoja, tuotteesta huolimatta. Nämä ovat kuitenkin arvailuja. Mitä tutkimus näyttää on se, ettei voi todistaa nautinnon kokemuksen olevan täysin yleistettävä. On luultavasti ominaisuuksia, jotka aina lisäävät nautinnon kokemusta tuotetta käyttäessä

Viime vuosina käsitys käytettävyydestä on laajentunut alkuperäisestä muodostaan mukavuuden, helppokäyttöisyyden ym. lisäksi sisältämään ominaisuuksia nautinnosta ja mielihyvystä. Erityisesti nämä nautintoon ja mielihyvään liittyvät käsitteet on liitetty tuotteen käyttökokemukseen, eikä niinkään omistamiseen tai käytön tulokseen.

“pitkän ajan käytön jälkeen ominaisuudet kuten ylpeys ja nostalgia lisäävät nautinnon kokemusta, joka jälleen on täysin yksilöllistä. Vähemmän yksilöllisiä ominaisuuksia kuten käytettävyyttä, turvallisuutta, suorituskykyä, hallintaa, rakenteita, haptisuutta ja laatua. Pitäisi olla mahdollista löytää yleisiä periaatteita, joiden perusteella jonkin voi luokitella nautintoa lisääväksi.” Käännetty lainaus kirjasta *Pleasure With Products: beyond usability*.

2.3 Aistillisuus

Aistillisuus on tärkeää suunnitellessa nautinnollista tuotetta. Aikaisemmin tuotesuunnittelussa on keskitytty paljon käytettävyyteen, turvallisuuteen, mukautuvuuskykyyn sekä toiminnallisuuteen, mutta nyt tulisi ymmärtää käyttäjiä ja heidän vaatimuksiaan uudella tavalla. Tässä kohdassa käytän lähteenä Mirja Kälviäisen kirjaa Esteettisiä käyttötuotteita ja henkisiä materiaaliteoksia sekä William S. Greenin ja Patrick W. Jordanin kirjaa *Pleasure with products: beyond usability*.

Muotoilua ja psykologiaa on tutkittu vähän. Miten esimerkiksi värit ja materiaalit vaikuttavat käyttäjään ja tuotteen myyntiin. Vain katsomalla tuotetta käyttäjä voi aistia miltä se tuntuu ja onkin tärkeää vastata tätä tuntemusta. Pienet virheet voivat muuttaa käyttäjän käsityksen täysin, esimerkiksi jos jokin mittasuhte on pielessä tai materiaali näyttää halvalta.

Tuotteiden ei tulisi kuitenkaan olla vain visuaalisesti miellyttäviä, sillä ihmisillä on muitakin aisteja. Hajuaisti on ihmiselle tärkeä aisti, nimittäin hajut menevät suoraan limbiseen eli syvään muistiin. Tämän takia, jonkin hajun haistaessaan voi saada vahvan muistikokemuksen johonkin hetkeen tai tapahtumaan liittyen.

Käyttäjän aistimuksiin kuuluvat tunneaisti, jolla koetaan pinta, pehmeys ja ote. Toiminnallinen kokemus, eli käyttötapa, aktivointi sekä manipulointi. Lämpöaisti aistii tuotteen ominaislämpökapasiteetin ja sen pinnan lämpövaihteluita. Akustinen

aisti tarkkailee miltä tuote kuulostaa ja muuttuuko se käytön mukaan. Näköaisti aistii pinnat ja värit, pinnoitteet, pehmeiden ja muodot. Tuotteen arvio luodaan pitkälti tuntoaistien perusteella. Aistit ovat vahvasti läsnä käyttäjän ja tuotteen vuorovaikutuksessa.

Nykykuluttajalle yllätyksellisyys, kokemuksellisuus ja haastavuus voikin olla tärkeämpää kuin funktionaalisuus ja käyttömukavuus. Kuluttajat etsivät jatkuvasti uusia kokemuksia ja vaativat tuotteiltaankin kokemuksellisuutta. Tuotetta tahdotaan myös ymmärtää, ns. "glass box product" lisää käyttöä ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Käyttäjä tahtoo ymmärtää ja olla osa tuotetta. Käyttäjä haluaa olla kontrollissa.

Aistillisuuteen ja kokemuksellisuuteen liittyviä ilon ja nautinnollisuuden ominaisuuksia voi jakaa myös neljään kategoriaan:

Sosiaalis-ilo : yhdessä olo ja tunne johonkin kuulumiseen

Psyko-ilo : kun jokin toimii

Ideo-ilo : ideologinen nautinto, esimerkiksi biohajoava tuote edistää tätä

Fysio-ilo : aistit ja vartalo, tuntoaisti, materiaalit kättä vasten.

2.4 Kansei

Käytän tässä lähteenä William S. Greenin & Patrick W. Jorganin kirjaa *Pleasure With Products: Beyond Usability* ja sieltä löytyvää *Design Based on Kansei* esseetä, perustuen Sheunghee Leen, Akira Haradan sekä Pieter Jan Strappersin tutkimuksiin ja teksteihin. s.219

Kansei tiede tai Kansei tekniikka

Kun suunnittelija aloittaa työnsä ja alkaa suunnitella uuden tuotteen muotoa, täytyy hänen ottaa huomioon monia vaatimuksia ja toiveita mahdollisilta käyttäjiltä. Ei ainoastaan tekniset ja tarkoitukselliset vaatimukset, vaan myös esteettiset, henkiset ja kokemukselliset vaatimukset. Joitain niistä on hankalaa tai jopa mahdotonta kuvata objektiivisesti

Kan = Herkkyys (tunto, kosketus, kokemus, tunne, vaikutus, arvostus)

+

Sei = Järki (sydän, mieli, sielu, syntyä, olla elossa, dynaamisuus)

=

Kansei

Kansei-tutkimuksen tavoitteena on löytää tunteiden rakenne, joka on ihmisten käyttäytymisen taustalla. Itaradan tutkimuksessa todettiin, että ihmisen asenne taideteoksen edessä ja muotoilutuotteen edessä, ei perustu logiikkaan vaan kanseihin.

Kanseilla voi tuottaa lisää erilaisia tunteita ihmismielessä, ja nämä tulevat esiin yksilöllisinä tunnetiloina. Tuotesuunnittelun historiassa, painotus massatuotantoon on aiheuttanut välinpitämättömyyttä yksilön toiveisiin ja tunteisiin. Tämä on syynä sille, miksi ihmisten on ollut hankalaa ymmärtää kansein tärkeys tuotesuunnittelua tarkastellessa.

Uskon, että kanseihin perustuva muotoilu, jolla on ihmisten tunteiden ja tunteiden tulkintavoima, mahdollistaa ilahduttavien tuotteiden luomista, sillä se keskittyy ihmisten käyttäytymiseen, tunnepohjaisiin toimiin ja vastauksiin. Kansein rakenne liittyy taideteoksiin ja muotoiluun, ja se antaa meille tärkeitä ajatuksia siitä, miten ihmisille luodaan miellyttäviä tuotteita.

2.5 Maku ja muoti

Tässä kohdassa käytän lähteenä Jukka Gronowin kirjaa *The Sociology of Taste*.

Nautinto riippuu tuotteen eri ominaisuuksista, jotka riippuvat yksilön maun ja estetiikan käsityksestä. Jotkut ihmiset haluaisivat käyttää tuotetta lähinnä vain sen ulkonäön vuoksi ja toiset haluaisivat mieluummin käyttää tuotetta, joka toimii hyvin, vaikka pitäisivät sitä rumana. Sosiaalinen ja kulttuurinen asetelma on myöskin tärkeää, erityisesti kun se riippuu pitkäaikaisesta käytöstä, joissa ominaisuudet kuten ylpeys ja nostalgia ovat läsnä.

Sovellettavuus koko väestöön

Sen sijaan että väiteltäisiin tai puolustettaisiin käsitystä yleismaailmallisesta kauneudesta, on sosiologiassa ollut yleistä olettaa, että maku määräytyy sosiaalisin perustein. Ranskalaisen sosiologin ja kulttuuriantropologin Pierre Bordieun sosiologinen kritiikki "puhtaasta" estetiikasta on erityisen mielenkiintoinen, koska se on yksilöinyt sosiaalisen emulaation mekanismin, joka jatkuvasti tuottaa nämä käsitykset hyvän maun normeista. Kriitikot, jotka ovat selventäneet kuluttamisen dynamiikkaa ja modernien kuluttajien intoa lyödä paremmaksi kuin aikaisemmat kuluttajat sekä heidän intoaan matkia sosiaalisesti ylempiä arvioisia. Nykyaikaiset kuluttajat ovat, Amerikkalaisen yhteiskuntakriitikon Vance Packardin mukaan, "statuksen etsijöitä".

Immanuel Kant kirjassaan "Critique of Judgment" sanoo että maku, tai arvostelun

voima, on samaan aikaan sekä täysin yksityistä että universaalia, niin yksilöllistä kuin sosiaalista, subjektiivista sekä objektiivista. Tätä kutsutaan antinomiaksi.

Modernin muodin kaava on tyypillisin yhteiskunnallinen muodostuma, jota käytetään tämän antinomian kanssa selviytymiseen. Muodissa antinomia tulee esiin päivittäin. Muoti on perustettu henkilökohtaiseen ja subjektiiviseen valintaan yksilön maun mukaan, mutta silti se muodostaa yhteiskunnan standardin. Simmelin mukaan muodin ei tarvitse valita. Joko se on tai ei ole, samaan aikaan se on ja ei ole. Muoti on eteerinen sosiaalinen muodostuma, tai kuten voisi sanoa, Lyotardin mukaan "cloud of a community" eli yhteisön pilvi.

Muoti toimii tasa-arvoisesti eri kaupallisissa ja epäkaupallisissa alueissa, joissa on yhteiskunnallista toimintaa. Olisi järjetöntä sanoa, että muotia löytyy kaikkialta. On kiinnostavia ja tärkeitä kriteereitä muodin olemassaololle, jota Herbert Blumer, muiden joukossa on analysoinut, ja niitä voi hyödyntää ja huomata erilaisissa yhteiskunnallisissa asetelmissä.

Voisi toki olla sitä mieltä, että kaikki sosiaaliset kaavat ovat kauniita. Kaikki sosiaaliset aktiviteetit, pelit ja taide. Asiat, joita tehdään vaan niiden itsensä takia. Nautinto saadaan siitä, että ottaa osaa johonkin.

2.6 Tarve, maku ja nautinto

modernin kuluttamisen ymmärtäminen

Kuluttamisen voi tiivistää kolmeen konseptiin: tarve, maku ja nautinto. Eri keskusteluaiheet liittyen kulutukseen pyörivät näiden kolmen ympärillä.

Ne ovat väistämättä läsnä, kun yritämme analysoida ja selittää esimerkiksi modernin ruokakulttuurin ja sen erilaisten ominaisuuksien kehitystä. Ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyy monia konseptuaalisia ongelmia.

Tarve ja maku, klassisessa muodossaan ilmenevät 1700-luvun klassisen filosofian keskusteluissa. Nautintoa ei voi erottaa mausta (maku on nautinnon lähde) eikä makua nautinnosta (maut ovat joko miellyttäviä tai epämiellyttäviä). Mitä refleksiivisempi maun konsepti on, tai mitä hienostuneempi makuaisti on, sitä erillisempi se on nopeasta aistillisesta nautinnosta.

Keskustelu tarpeesta tulee esiin, kun vertaillaan välttämättömiä tarpeita luksuksen haluun. Hedonismi on myös ikiaikainen teema, kun on problematisoitu hyvää ja kunnollista elämää. Nykyään hedonismista puhutaan laajemmalla skaalalla. Usein kuvitellaan, että nykypäivän kulutus johtuu nautinnon halusta. Nykykuluttaja on siis hedonisti. Hedonismi on käytännöllistä maailman taloudelle. Hedonismien on sanottu olevan tulos suurien kulttuuristen arvojen muutoksesta (Bell 1976), tai tulos uuden persoonallisuuden laadun syntyyn. (Narsismi, Lasch 1978)

Hedonismi on jotain, joka tarvitsee aina "selityksen", toisin kuin todelliset ja luonnolliset tarpeet. Hedonismia voi ajatella myös yhteiskunnallisena ongelmana. Erilaiset kuvaukset tästä uudesta hedonismien laadusta ovat usein valjuja. Joko nautinnon halua kuvaillaan selityksenä kaikelle järjenvastaiselle tekemiselle tai sen

selittelemisen voima katoaa tarpeettomaan toistoon. Moderni hedonismi on sama asia kuin moderni kulutus.

Ensinnäkin, kulutuksen voi käsitellä niin, että laajennetaan kapitalistista hyödykkeiden tuotantoa. Kulutus on hyödyllistä taloudelle. Toiseksi, kulutusta voi käsitellä ihmisten eri käyttötapojen kautta, jossa tarkkaillaan sitä, miten kuluttaja luo yhteiskunnallisen suhteen tuotteen kautta. Kolmanneksi voi käsitellä kuluttajuutta henkisen nautinnon kautta, jossa kuluttaja unelmoi ja himoitsee tavaroiden maailmaa.

Kysymys identiteetin arvosta tai sosiaalissymbolisesta arvosta liittyen tuotteisiin tulee esiin, kun ihmiset kuluttavat tuotteita ja palveluita, tarkoituksenaan ilmaista yhteiskunnallista identiteettiään. (cf. Miller's 1987). Ihmiset määrittelevät itsensä kulutustuotteidensa kautta. He manipuloivat tai tuottavat sellaista kuvastoa, jolla voivat luoda oman identiteettinsä. Enenevässä määrin, yksilöt on pakotettu valitsemaan identiteettinsä.

Nautinnon uutta etiikkaa "hauskaa etiikkaa" verrataan usein aikaisempaan työetiikkaan. Hedonismia verrataan asketismiin. Entinen luonteenlaadun kulttuuri, jossa painotettiin moraalisia arvoja, on nyt korvattu persoonallisuuden kulttuurilla. Persoonallisuuden kulttuurissa painotetaan sitä, että on pidetty ja ihailtu (Sussman 1984). Usein kuvitellaan, että vanhempaa työkuultuuria ja järkipäistä ajattelua uhkaa uusi kuluttamisen kulttuuri. Kuluttamisen kulttuuri on välttämätön, jotta voi luoda ennusteita ja laajentaa kuluttajien vaatimuksia.

2.7 Merkityksellistaminen eli Sensemaking

Ilkka Kettunen käsittelee kirjassaan Mielekkyyden Muotoilu muotoilijan itse tekemää merkityksellistämistä. Kirjassa käsitellään myös yhdysvaltalaisen sosiaalipsykologin Karl Weickin (1995) tunnetuksi tekemää sensemaking näkökulmaa organisaation toiminnan ja rakenteen ymmärtämiseksi.

Ilkka Kettusen väitöskirja esittää, että muotoiluprosessia voidaan tarkastella merkityksellistämisen silmälasien läpi ja näin ymmärtää paremmin sitä, mitä muotoilun alkuvaiheessa tapahtuu. Muotoilu nähdään merkityksellistämisen prosessina.

Sensemaking keskustelussa on kaksi näkökulmaa

1. Informaatitieteen professori Brenda Dervin 2003: ”Me ymmärrämme monimutkaisia ideoita tekemällä niitä, ennemmin kuin opiskelemalla ideoita abstraktilla tasolla. Merkityksellistämisen prosessi on oppimisen prosessi ja se on riippuvainen oppijan tietämyksen, tunteiden ja aiempien kokemusten yhteisestä summasta ja riippuu kokonaan hänen näkökulmasta.

2. Organisaationaalinen merkityksellistäminen, yhteistoiminnassa tapahtuva prosessi. Ihmiset yrittävät ymmärtää tilannetta ja parasta tapaa toimia muuttuvassa epäselvässä ja epävarmassa ympäristössä.

Mielekkyyden antaminen

”Kun kuulet itsesi puhuvan, näet selvemmin sen mikä on tärkeää ja mitä olit toivonut sanovasi” Weick 2005

Muotoilijalla piirustukset ja hahmomallit ovat samoin mielekkyyden antamisen välineitä, tosin jo sangen konkreettisesti muodossa. Malli antaa toisille mahdollisuuden oman mielekkyyden luomiseen, mutta samalla se ”myy” muotoilijan näkemystä. Muotoilija voi pehmentää omaa näkemystään ja luoda valikoimaa johon ei voi vaikuttaa, tai hän voi myös manipuloida katsojaa. Manipuloinnin voi tehdä esimerkiksi esittämällä huonoja vaihtoehtoja ja yhden hyvän (joka on oma suosikki).

”Design is making sense of things (to others)” Kippendorff 2007

”Merkityksellistäminen tulee esille, kun rutiinien virrassa tulee jokin muutos, joka pakottaa meidät miettimään mistä on kyse ja miten pitäisi toimia”

Merkityksellistäminen on tekemisen järkeilyä ja jäsentelyä. Sillä ei ole alkua eikä loppua. Sen ponnistukset tulevat selvemmiksi, kun havaitaan maailman nykyinen tila erilaiseksi kuin sen oletettu tila. Suurin osa elämästämme on arkipäiväistä rutiinien toimittamista. Mutta kun rutiini keskeytyy, tulee yllättävä tapahtuma, tai tapahtuu muutoksia ympäristössämme, alamme miettiä mitä se merkitsee.

Merkityksellistäminen on sosiaalinen prosessi

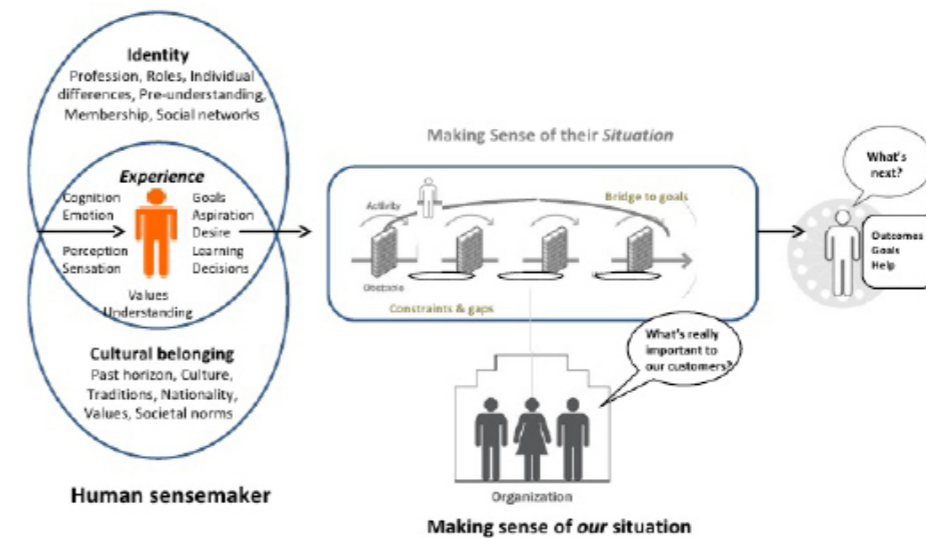
Merkityksellistäminen on etupäässä keskusteleva ja kerronnallisuuteen perustuva sosiaalinen prosessi, joka ilmenee neuvotteluina, kokemusten kerrontana, tarinoina, huhuina ja juoruina. (Brown, Brown, Stacey & Nanghakumeur 2008) Myös fyysiset merkit ja signaalit, kuten ilmeet, eleet, käyttäytyminen ja toiminta, auttavat tekemään tulkintoja ja antamaan merkityksiä

Organisaation säännöt, rutiinit, symbolit ja kieli vaikuttaa kaikki yksilön merkityksellistämisen aktiviteetteihin ja tuottaa rutiineja ja käsikirjoituksia sopivalle käytökselle (Helms Mills 2010) Merkityksellistämällä ei ole alkua tai loppua, se on jatkuvaa, sillä meillä on luonnollinen tarve ymmärtää ja jäsenellä maailmaa

Merkityksellistämiseen liittyy myös vakuuttavuuden ja uskottelun prosessi. Vakuuttelu ja uskottelu on keskeinen aktiviteetti organisaation mielekkyyden muotoilussa. Suunnittelijan täytyy osaavalla tavalla kertoa, miksi hänen suunnitelmansa on parempi kuin muiden. Enemmistöllä eli johtoportaalalla on erilainen ajattelutapa, kuin vähemmistöllä, eli muotoilijalla. On tärkeää, että muotoilija osaa myydä ajatuksensa oikealla tavalla, tähän voi auttaa esimerkiksi kauniit visualisoinnit, joilla luodaan mielikuva.

Merkityksellistämässä enemmistö määrää. Asiolla, kuten valta-asemalla, sukupuolella ja kontekstilla on merkitystä. Vakuuttavuus ja identiteetin rakentaminen on keskeistä sen ymmärtämiseen, kuinka joidenkin äänet ylittävät muut.

How people make sense.



kuvaaja 3

2.8 Mikä on seuraava trendi

Tässä kohdassa käytän lähteenä *Pleasure With Products*, William S. Green ja Patrick W. Jordanin kirjaa.

Viimeaikainen innovaatio kirjallisuus on käsitellyt lisääntyvää tarvetta "oppia markkinoista" ottamalla käyttöön kokeilevampia metodeja, kuten kenttätutkimuksia, jotka tarkkailevat oikeita ihmisiä luonnollisessa ympäristössään. Leonard Barton 1995 väittää, että tämä lähestymistapa on tärkeä sen kannalta, voidakseen suunnitella empaattisempaa muotoilua.

Refleктоimalla menneisyyttä, tätä hetkeä ja tulevaisuutta. Keräilijämetsästäjä, maanviljelijän aikakausi, teollisen työntekijän aikakausi, massatuotanto ja massakulutus, myöhäinen teollinen aikakausi ja informaatio ja kommunikaatio. On hyödyllistä pohtia aktiivisesti menneisyyttä, ymmärtääkseen mitä tapahtuu seuraavaksi?

Muotoilijan olisi tärkeää kiinnittää huomiota jokapäiväisiin toimiin eri ihmisryhmissä. Tämä tarkoittaa, että meidän kiinnostuksemme tulisi olla mikrotasolla, muodostaen käytäntöjä, eikä nähden kulttuuria kokonaisvaltaisena elämänmuotona tai vaihtoehtoisesti erillisenä (taiteellisena) sektiona koko yhteiskunnassa. Mikrotaso mahdollistaa aitojen kulttuuristen tekijöiden tutkimukset intentioilla, toimilla ja merkityksillä. Kriittisen rakentava asenne on suositeltavaa, sillä se voi auttaa tutkiskelemaan miten ihmiset oikeastaan

seuraavat kiinnostuksiaan tai tekemisiään, joita seuraa nautinto.

Sosiokulttuuriset prosessit, jotka tapahtuvat jopa yhteiskunnan syrjäseuduilla, voivat nykyään tai myöhemmin aiheuttaa valtavirran kulttuurimuutoksen viimeaikaisen sosiologisen tulevaisuuden kirjallisuuden (Frønes ja Brusdal 2000) mukaan. Selektiivisten ositekulttuurien tutkiminen voi olla kriittinen intressi suunnittelijoille, sillä nämä tutkimukset saattavat tuoda esiin vihjeitä ja signaaleja, jotka kertovat jotain kulttuurimuutoksesta, kuluttajista ja käyttäjistä.

Kulttuuriteemoihin keskittyminen

Kulttuuriteemat, esimerkiksi alakulttuurit: opiskelijaryhmät, anarkistit, etc.,
Yhdistävät tekijät: kauneus tai harrastukset, skeittaus, extreme urheilu

Empiirinen kenttätutkimus/Käyttäjät

Ideana on löytää ihmisiä ja tekijöitä, jotka ovat vaikuttajia ja vaikuttavat tiettyyn kulttuuriin, kohderyhmään tms., heidän suunnittelunsa tai muun järjestävän toiminnan avulla. Vaikuttajat voivat vaikuttaa käyttäjien ulkonäköön, asioihin joita he tekevät tai eivät tee ja kuinka he kommunikoivat arvojaan. Yritysmailman ihmisten täytyy ymmärtää nämä uudet "heimot", joita ohjaa viestintä ja jotka hakevat elämäänsä globalisaatiota ja uusia kokemuksia.

3. Empiirinen tutkimus

Tässä kohdassa käsittelen empiiristä tutkimusta, kuten se on esitetty Ilkka Kettusen Mielekkyyden Muotoilu väitöskirjassa.

Autoetnografia

“Organisaation toiminta perustuu ”arjen jutusteluun” (Juuti 2011) Tavoite: havainnoida ihmisten vuorovaikutusta toisten ja ympäristön kanssa.”

”Etnografia on kirjoitettu representaatio kulttuurista” (Van Maanen 1988)

”Etnografia on joustava laadullisen tutkimuksen lähestymistapa, joka yrittää vangita, tulkita ja selittää miten ryhmä, organisaatio tai yhteisö elää, kokee ja merkityksellistää elämänsä ja maailmansa” (Robson 2002)

“Etnografisen metodin esioletuksena on, että tutkittavilla on jotakin yhteistä keskenään, joka sitten etnografiassa kiteytyy yhteisen todellisuuden rakenteiksi” (Alasuutari 2001)

Muotoilussa etnografiaa yhdistetään usein käytännön tuotekehitystyöhön, jossa tietoa haetaan havainnoimalla. Muotoilua ei voi tehdä kerralla valmiiksi, vaan se vaatii monia kierroksia. Visualisoinnit ovat etnografiankin kannalta tärkeitä, ettei ideaa tule karsittua epäolennaisen yksityiskohdan takia liian aikaisin.

Autoetnografiassa tutkija on tutkittavan ryhmän jäsen, ei ulkopuolinen tarkkailija.

Keskeisenä aineistona on henkilökohtaiset kokemukset. Henkilökohtainen on aina liitoksissa ympäröivään kulttuuriin, eli vaikka elämä on ainutlaatuista, se on samalla yleistettävää. Etnografit tutkivat tuntematonta ulkopuolisina. Autoetnografit tuttua aihetta, itse osallisena. Autoetnografisessa tutkimuksessa tutkitaan sitä ympäristöä, joka on lähellä itseä. Ensin on kokemus, sitten kertomus ja lopuksi tulkinta. Epäoleelliset asiat voi jättää pois, mutta uutta ei saa lisätä.

Etnografiassa aineiston tuottaminen, tulkintakysymysten muotoileminen ja tarkentaminen, analyysi sekä tulkinta ovat kulkeneet käsi kädessä empirian ja teorian välisenä dialogina. Tämä on tyypillistä induktiivisissa etnografisissa tutkimuksissa (Käyhkö 2006)

Tulkitsemalla etnografista aineistoa, yritetään sille löytää kulttuurista merkitystä. Aineistoa voi analysoida ja tulkita tarkastellen toistuvia teemoja, aiheita ja rakenteita. Voi myös vertailla itseään muiden ihmisten tapauksiin, vetää yhteyksiä laajasti, vertailla yhteiskuntatieteiden ideoihin ja konstruktioihin sekä hyödyntää aineistoa teorian kautta.

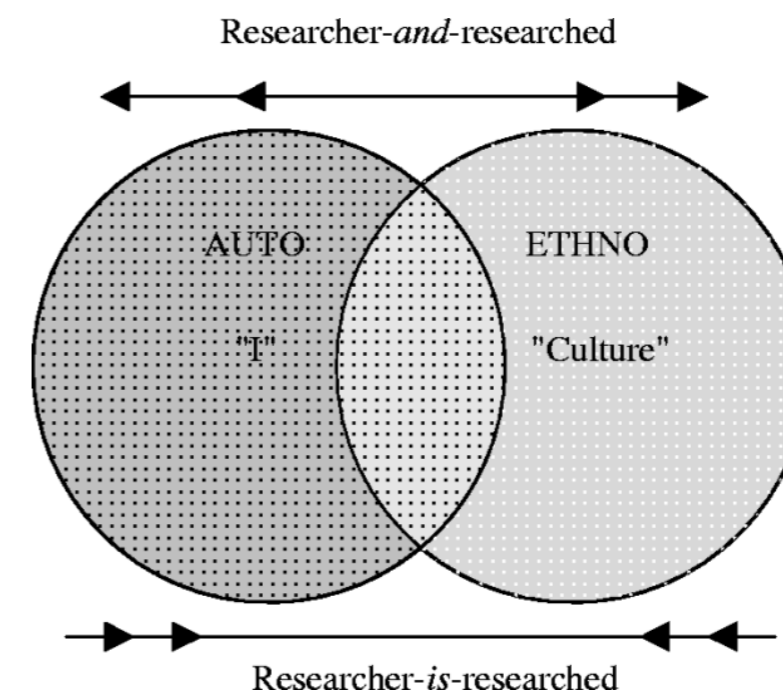
Analyttinen autoetnografia

“Autoetnografisella tekstillä on riski tulla nautinnonhaluiseksi ja narsistiseksi kuvaukseksi tutkijasta, joka unohtaa sen sosiaalisen ja kulttuurisen ilmiön, joka on tutkinnan kohteena. Vaarana on siis, että etnografi kaivelee omaa napaansa. Toiseksi uhkana on etnografia jossa tutkija perustuen lineaariseen ja tavoitehakuiseen tulkintaan esittää omia saavutuksiaan ja sitä mitä tarkoittaa merkityksellinen elämä” (Davies 2008)

Autoetnografian uhkana tai heikkoutena – samalla kun se on menetelmän vahvuus- on juuri tuo sisäpiiriin kuuluminen.

Denzinin (2006) mukaan etnografia ei ole viatonta toimintaa, vaan etnografinen tutkimus on toimeenpanevaa, pedagogista ja poliittista. Puheemme ja kirjoitustemme kautta me tuotamme sen maailman, jota tutkimme, ja haastaa virallisen ja vallitsevan tavan nähdä ja esittää toinen. Tutkija muuttuu itse prosessin aikana.

Kenttätutkimus metodi keskittyy lähinnä aitoihin tarkkailuihin ja kahdenkeskeisiin haastatteluihin tietyssä asetelmassa. Silti tämä metodi, jolla lisätään tietämystä käyttäjä kulttuureista liittyen muotoiluun, on alkion tasolla. Kiinnostavampia ja luovempia ratkaisuja voidaan saada aikaiseksi, kun käsittelee muotoilua ja kulttuuria yhdessä.



kuvaaja 2

3.1 Oman tutkimuksen suunnittelu

Etnografinen tutkimus sopii hyvin opinnäytetyöni tutkimuksen toteutusmalliksi, sillä alue on itselleni tuttu. En voi kuitenkaan tietää täysin, mitä ihmiset kokevat nautinnolliseksi. Voin tehdä oletuksia asiasta, mutta varman tiedon saan vasta tutkimustulosten myötä. Koin tärkeäksi suunnitella oman pienen etnografisen tutkimuksen nautinnollisuutta ja onnellisuutta lisäävistä tuotteista. Halusin tutkimuksen avulla tietää, mitä ihmiset todellisuudessa kokevat onnellisuutta lisääviksi esineiksi, rituaaleiksi tai asioiksi omassa kotiympäristössään. Ilmoitin Facebook sivullani etsiväni opinnäytetyötutkimukseeni henkilöitä, paljastamatta mistä on kyse. Sain 20 vastausta, joista lopulta 13 henkilöä suoritti tutkimuksen. Toki tiesin, että testiin ilmoittautuvat ihmiset osasivat arvata mihin tutkimus liittyy ja ilmoittautuneet olivat suurimmaksi osaksi jollain tavalla luovalla alalla tai muutoin visuaalisesti lahjakkaita. Tein muutamia arvauksia testin lopputuloksesta, jotka eivät kaikki osuneet oikeaan. Kuvittelin esimerkiksi, että rituaalit liittyen hyvinvointiin, kehon- ja ihonhooltoon olisi onnellisuutta lisääviä. Voi myös olla, että tälle testiryhmälle ne eivät olleet yhtä tärkeitä kuin oletin niiden olevan. Kyseessä oli kuitenkin niin pieni ryhmä ihmisiä.

4. Etnografinen tutkimus onnellisuutta lisäävistä tuotteista

Julkaisin Facebookissa ilmoituksen, jossa kyselin ihmisiä tutkimukseen mukaan. N.20 ihmistä ilmoittautui, joista 13 henkilöä osallistui.

Jokainen tutkimushenkilö sai oheisen ohjeen.

Tarkkaile viikon aikana kotoasi löytyviä esineitä, asioita tai rituaaleja, joiden koet lisäävän onnellisuuttasi jollain tasolla. Kuvaa (esim. puhelimellasi) esine, asia tai hetki ja kirjoita siitä tarvittaessa lyhyesti.

Jos koet, että kuvat eivät kerro tarpeeksi yksinään, etkä osaa ilmaista niitä kirjallisesti, niin järjestän haastattelutilaisuuden kanssasi ja käymme kuvat läpi yhdessä. Saatan myös kysyä tarkentavia kysymyksiä kuviin liittyen tammikuun aikana.

Voit lähettää minulle kuvat esim. whatsappissa (040 968 4325), facebookin messengerissä tai sähköpostitse helenataylorille@gmail.com. Tärkeää olisi opinnäytetyöni edistymisen kannalta, että kuvat tulisi välittää minulle viim. 10.1.2018.

Tutkimusaika 1.1.2018-7.1.2018 (1viikko)

Esimerkkejä kuvista



Tällainen kuva vaatii vähän avausta, esim "rauhottavan tuoksuinen, pipetillä saa täydellisen määrän voidetta" tai "tulen iloiseksi kun kylpyhuoneeni on sisustettu kosmetiikalla, joka on pakattu minimalistisesti" tms.



Tällainen kuva ei tarvitse selitystä. Perunankuorija toimii!



Tällainen kuva voi olla joko ilman tekstiä tai sen kanssa. Kuvasta pystyy arvelemaan, että lasien läpi heijastuva valo on syy miksi se on kuvattu, mutta jos kuvassa on jotain mitä siitä ei voi ymmärtää vain katsomalla, niin olisi mukavaa lukea siitä. "Tulin töistä kotiin väsyneenä. Ikkunalaudalla nököttävien lasien läpi heijastuva valo piristi minua kummasti"

Kiitos osallistumisestasi!

4.1 Tutkimushenkilöt

1. Anna Biström, 40-vuotias visualisti
2. Johannes Romppainen, 40-vuotias valokuvaaja
3. Riitta Kerman, 55-vuotias opettaja
4. Kitty Salovaara, 25-vuotias graafinen suunnittelija
5. Outi Saukkonen, 25-vuotias graafinen suunnittelija
6. Inga Tammivuori, 25-vuotias graafinen suunnittelija
7. Mira Kautto, 28-vuotias esiintyvä taiteilija
8. Hemmo Honkonen, 28-vuotias muotoilija
9. Iikka Kuusela, 30-vuotias graafinen suunnittelija
10. Linda Santanen, 24-vuotias kuvittaja
11. Pulmu Raasakka, 25-vuotias tuottaja
12. Anni Kunnas, 26-vuotias sisustusarkkitehti
13. Ella Stranden, 24-vuotias kotiäiti

Yhdistäviä tekijöitä tutkimushenkilöiden kesken:

- Kiinnostus designiin
- Visuaalinen lahjakkuus
- Ovat jo ymmärtäneet, että “tavara ei tee onnelliseksi”
- Ikä (suurimmalla osalla)
- Yhteiskuntaluokka

1. Anna Biström,
40-vuotias visualisti

Annan onnellisuutta lisäävät asiat, esineet ja rituaalit sisälsivät paljon tunnelmaan liittyviä asioita. Himmennettävä valaisin, lämmin matto varpaiden alla, lasten tarjoilema aamupala. Anna toi myöskin esiin järjestyksen merkityksen kodissaan. Esimerkiksi mustassa vitriinikaapissa on järjestyksessä lasten legorakennelmat. Vaikka ne eivät ole perinteisessä mielessä kauniita, mutta ne ovat merkityksellisiä ja vitriinissä ne pysyvät turvassa ja pölyttöminä. Annalla oli muitakin järjestykseen ja käytännöllisyyteen liittyviä elementtejä kuvissaan.

Avainsanat

Tunnelma

Kokemuksellisuus

Paikka kaikelle

Käytännöllisyys



2. Johannes Romppainen, 40-vuotias valokuvaaja

Johannes lähetti minulle eniten kuvia. Lähes kaikki Johanneksen onnellisuutta lisäävät esineet liittyvät muistoihin. Hän lähetti kuvia lastensa piirustuksista, kuvista ja tekeleistä. Talouspaperitelineen Johannes on tehnyt itse ala-asteella ja se on edelleen hänellä käytössä. Johannes tuntui rakentavan identiteettiään näiden muistojen varaan. Kirjahyllystä hän kertoi, että vaikkei lue usein siellä istuvia kirjoja, mutta hän kokee niiden lisäävän hänen ammatti-identiteettiään valokuvaajana.

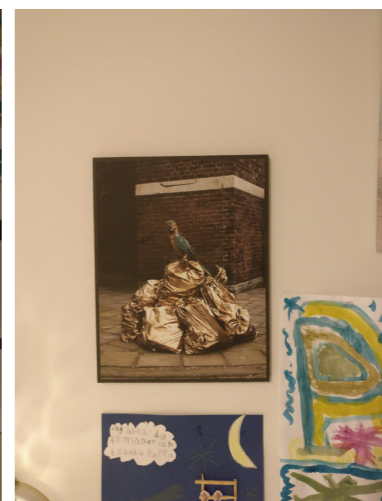
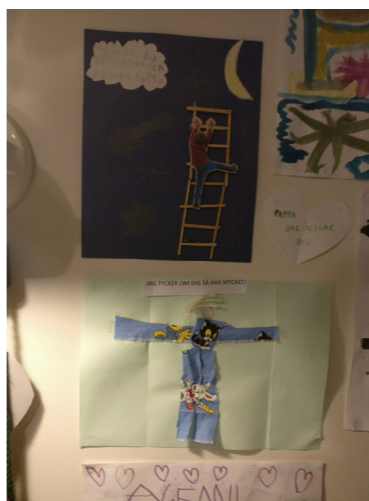
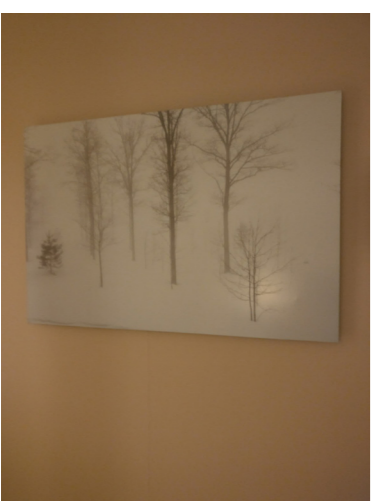
Jäin pohtimaan, josko Johanneksen vakavasti kehitysvammainen lapsi ja lapsen menettämisen pelko, saa Johanneksen takertumaan muistoesineisiin niin vahvasti.

Avainsanat

Muistot

Merkityksellisyys

Identiteetti



3. Riitta Kerman
55-vuotias opettaja

Riitta oli tutkimuksen iäkkäin henkilö. Hänelle oli tärkeää käiillä tekeminen, kuten itse neulottu neule. Oivaltava valaisin piristi Riitan arkea. Ystävän kuoron cd-levy pitkitti joulun tunnelmaa.

Avainsanat

Oivallus

Käsillä tekeminen

Tunnelma



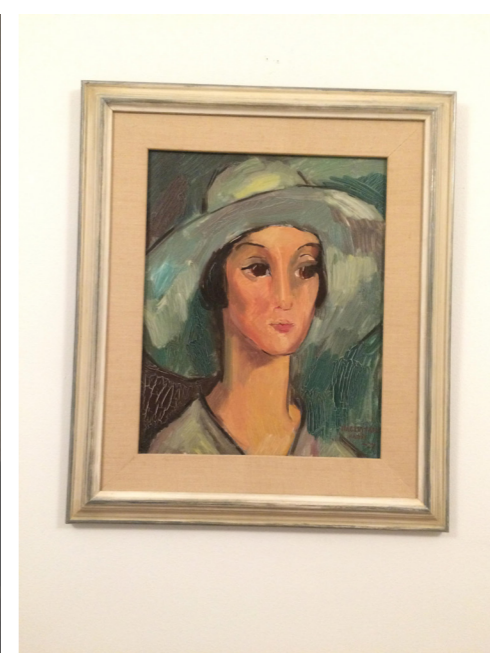
4. Kitty Salovaara
25-vuotias graafinen suunnittelija

Kitty lähetti vain muutaman kuvan. Kittylle oli tärkeää, että tuotteella on jokin tausta tai historia. Esimerkiksi valaisimen hän on kunnostuttanut löydettyään sen mökin vintiltä. Vaatekaapin hän on rakentanut yhdessä isoisänsä kanssa ja sisällä kaikki pysyy järjestyksessä, kun se on vartavasten hänelle suunniteltu. Mobile ja maalaus ovat kauniita ja niitä tulee tarkkailtua arjessa.

Avainsanat

Merkityksellisyys

Estetiikka



5. Outi Saukkonen
25-vuotias graafinen suunnittelija

Outin onnellisuutta lisäävissä esineissä nousi esiin käytännöllisyys imurin ja toimivan keittiön muodossa, hänellä myös oli esillä kehonhuolto sekä ihonhuolto ja siihen liittyvät rituaalit. Outi oli kuvannut myös tunnelman luomista kasvien ja kynttilöiden avulla.

Avainsanat

Hyvinvointi

Tunnelmat



6. Inga Tammivuori
25-vuotias graafinen suunnittelija

Ingan kuvissa esiintyi järjestys, tavaroille on omat paikat ja näin koti pysyy siistinä. Inga kuvasi myös tunnelmaa tuoksukynttilöin ja mukavuutta lisäämällä istuintyyny tuoleille. Inga on visuaalinen ihminen, joka arvostaa kauneutta kotonaan, ja kokee sen lisäävän hänen onnellisuuttaan.

Avainsanat

Tunnelmat

Järjestys

Visuaalisuus



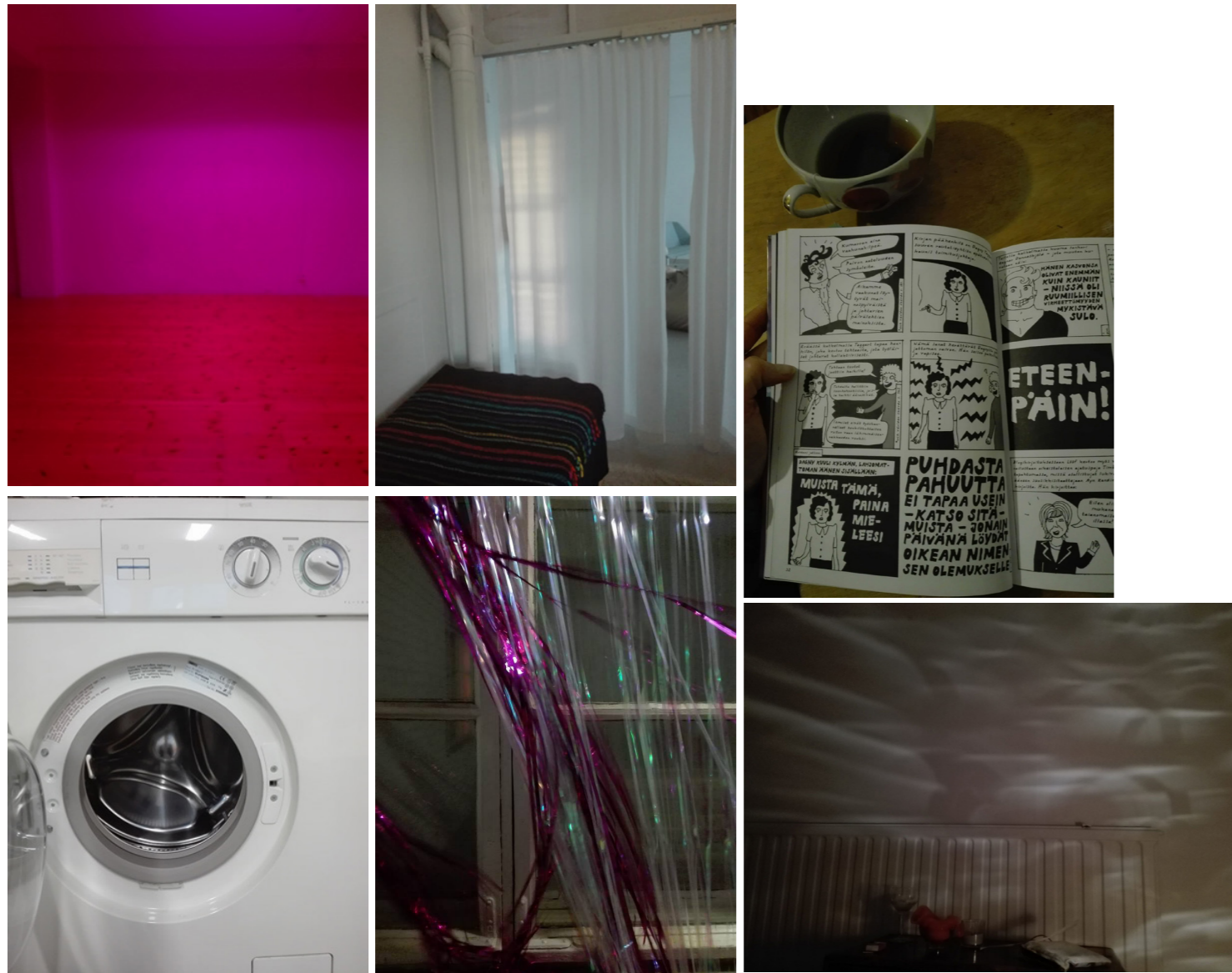
7. Mira Kautto
28-vuotias esiintyvä taiteilija

Miran kuvissa on tunnelma läsnä. Erilaiset valoilmiot olivat Miralle onnellisuutta lisääviä asioita. Pyykinpesu ja sarjakuvien lukeminen kuvastivat taas arjen rituaaleja ja niiden ääreen rauhattumista.

Avainsanat

Tunnelmat

Rituaalit



8. Hemmo Honkonen
28-vuotias muotoilija

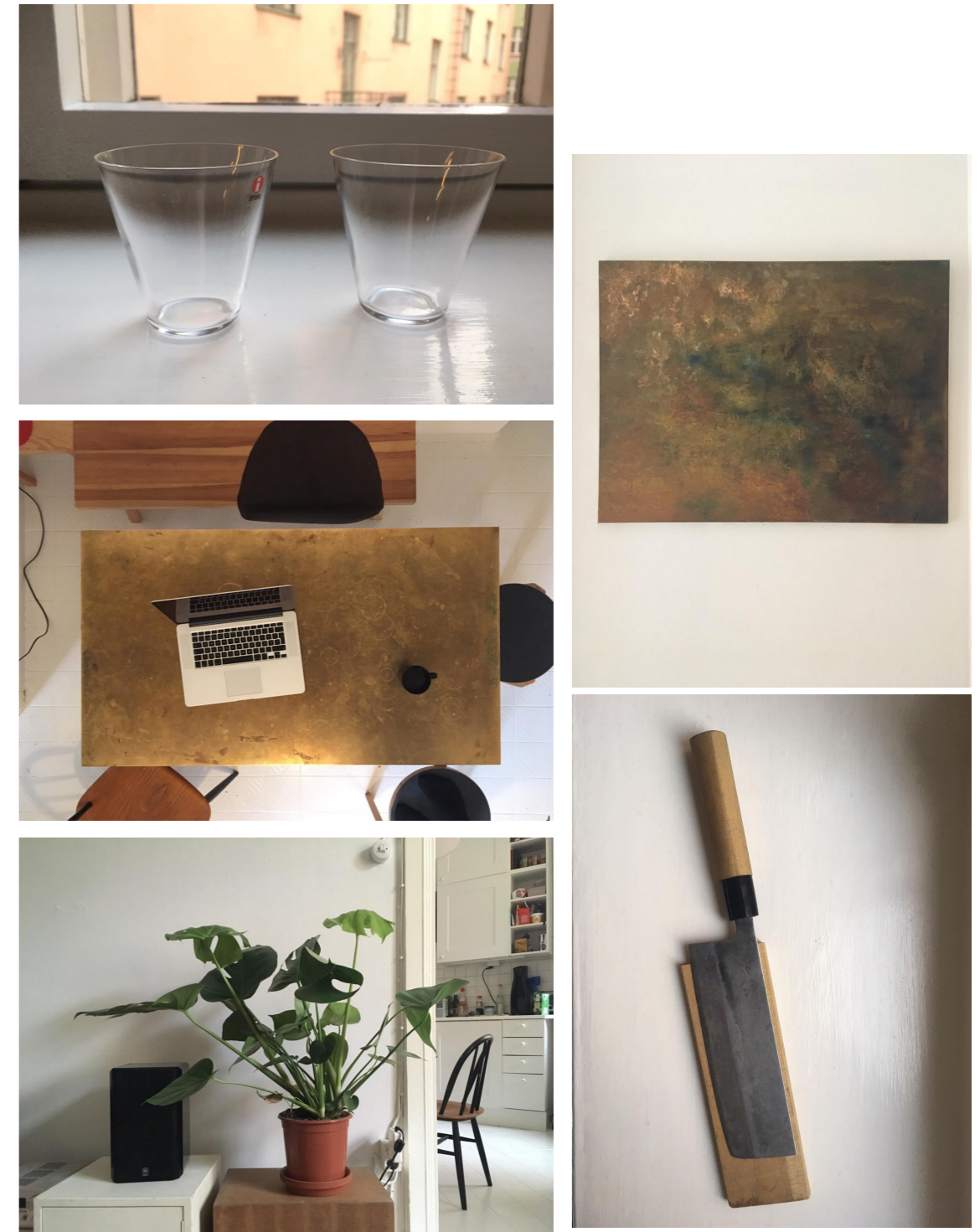
Hemmon kuvissa tuli esiin kodin tavaroiden luksus. Hemmo lähetti kuvan japanilaisesta veitsestään, joka on hänen mielestään maailman paras veitsi, eikä tarvitse toista veistä, kun omistaa tuon. Kaj Franckin lasit saavat myöskin halvimmankin mehutiivisteiden maistumaan itsepuristetulta. Patinoitunut keittiöpöytä muistuttaa juhliuista juhlista ja kasvi luo viidakkotunnelmaa arkeen.

Avainsanat

Merkityksellisyys

Luksus ja laatu

Tunnelmat



9. Iikka Kuusela & 10. Linda Santanen
30-vuotias graafinen suunnittelija & 24-vuotias kuvittaja

Iikka ja Linda ovat pariskunta, joten he lähettivät kuvat yhdessä. Iikolle ja Lindalle oli tärkeää rituaalit. Linda pakkaa iltaisin reppunsa seuraavaa päivää varten sekä laittaa kahvin valmiiksi keittimeen, jotta aamulla voi vain napsaista keittimen päälle. Tunnelma on heille myös tärkeää, sitä luo himmennettävä valaisin. Laadukas japanilainen veitsi, luomumunat sekä kuplavesikone lisäävät arkeen luksuksen tuntua. Kirjat kertovat älykkyydestä ja identiteetistä.

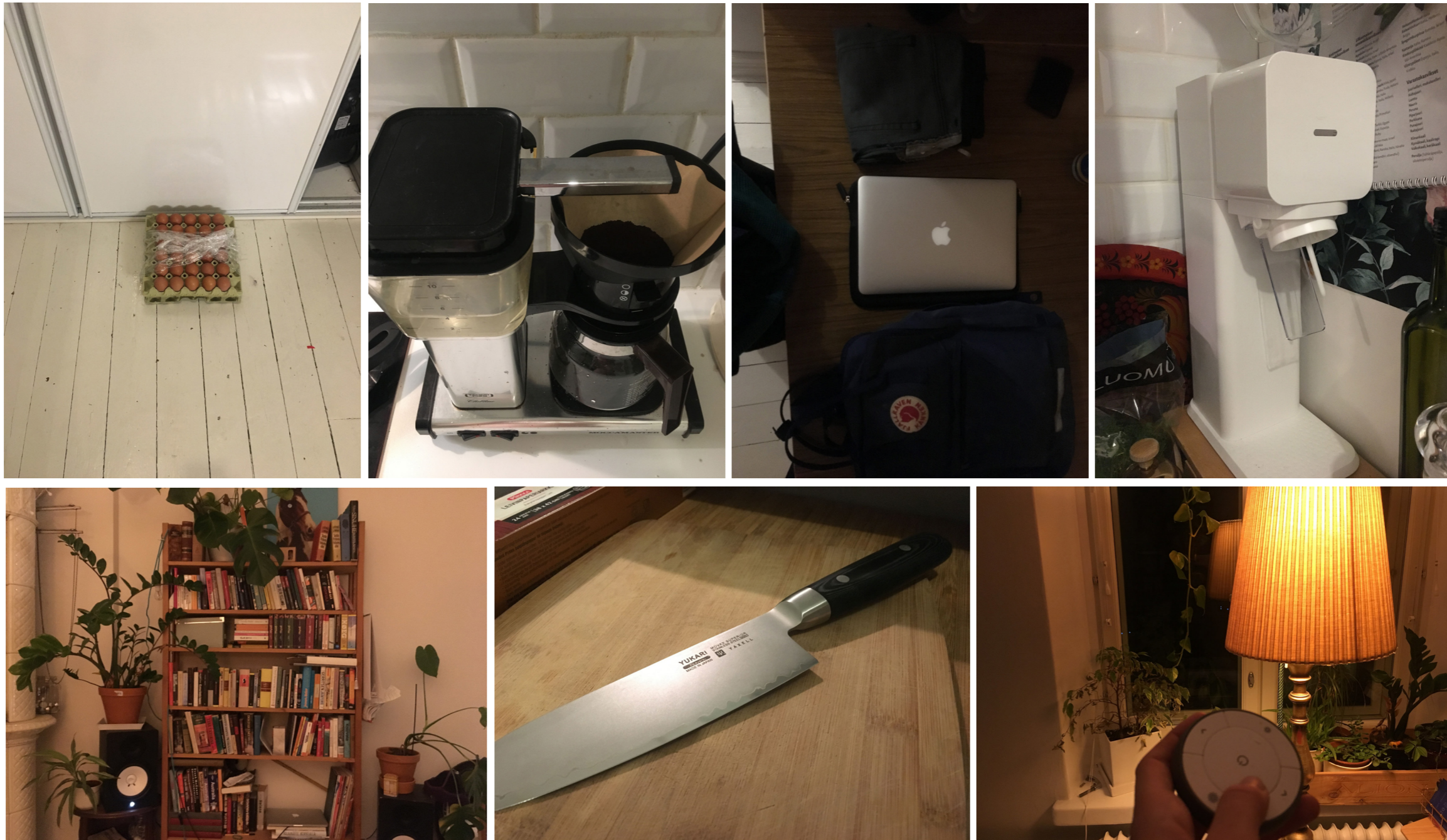
Avainsanat

Tunnelmat

Rituaalit

Identiteetti

Ekologisuus



11. Pulmu Raasakka
25-vuotias tuottaja

Pulmu lähetti vain muutaman kuvan, mutta jokainen kuva kuvastaa tiettyä ominaisuutta, jota Pulmu arvostaa. Viltti kertoo materiaalien laadukkuudesta ja sen tärkeydestä Pulmulle, kuivausteline käytännöllisyydestä pienessä keittiössä. Kasvi ja voide kertoo rituaaleista sekä lasinen teemuki on kaunis sekä käytännöllinen.

Avainsanat

Materiaalit

Käytännöllisyys

Rituaalit



12. Anni Kunnas
26-vuotias sisustusarkkitehti

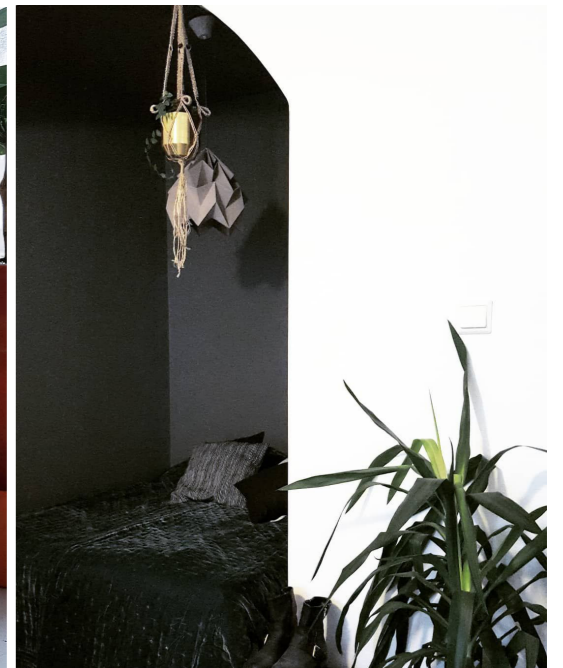
Annin kuvissa tuli esiin hänen rakkautensa viherkasveihin ja niiden hoitoon liittyvä nautinto ja ritualistisuus. Anni toi esille myös identiteettiään kuvaavan mukin ja kalenterin. Myös kauniisti pakattu vaate on ollut Annille nautinnollinen kokemus.

Avainsanat

Identiteetti

Kasvit

Rituaalit



13. Ella Stranden
24-vuotias kotiäiti

Ellalta tuli kiinnostava perspektiivi vauvaperheen arjesta. Ellan onnea lisäsi toimivat lapsen ruokintaan liittyvät tuotteet. Valumaton tuttipullo ja toimiva pulloharja lisäsivät Ellan onnea.

Avainsanat

Käytännöllisyys

Toimivuus



4.2 Tulosten luokittelu

1. Kasvit
2. Rituaalit
3. Käytännöllisyys
4. Muistot
5. Tunnelmat
6. Visuaalisuus

Kasvit



Rituaalit

ruoka, juoma, kehonhuolto,
kauneudenhoito, pelit



Käytännöllisyys
käytettävyys, toiminnallisuus, oma paikka, materiaali

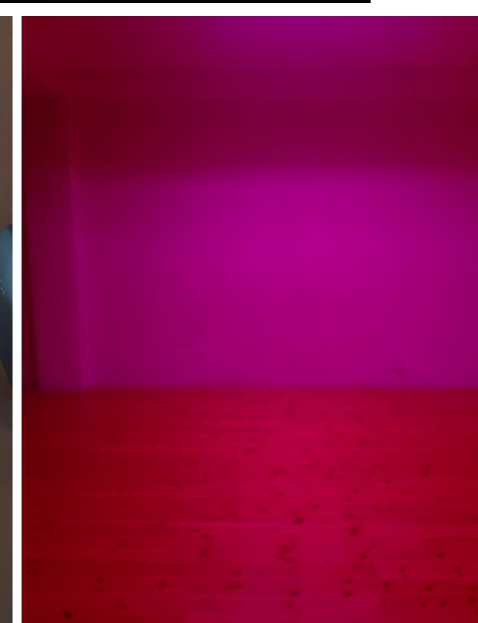
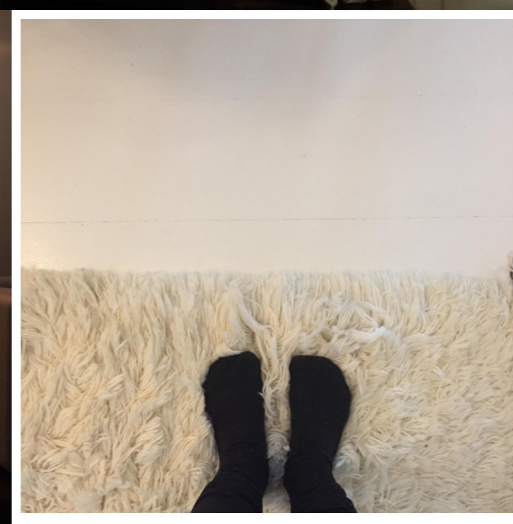
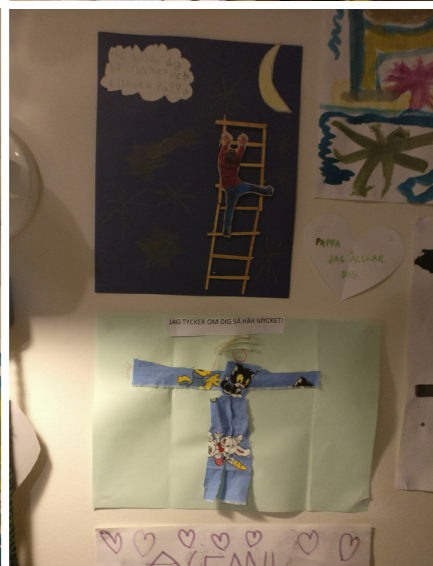
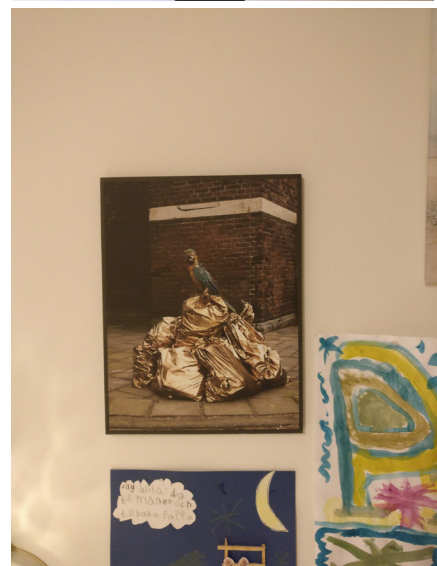
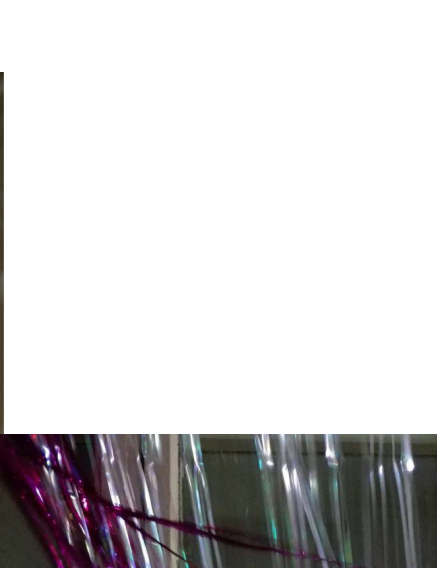
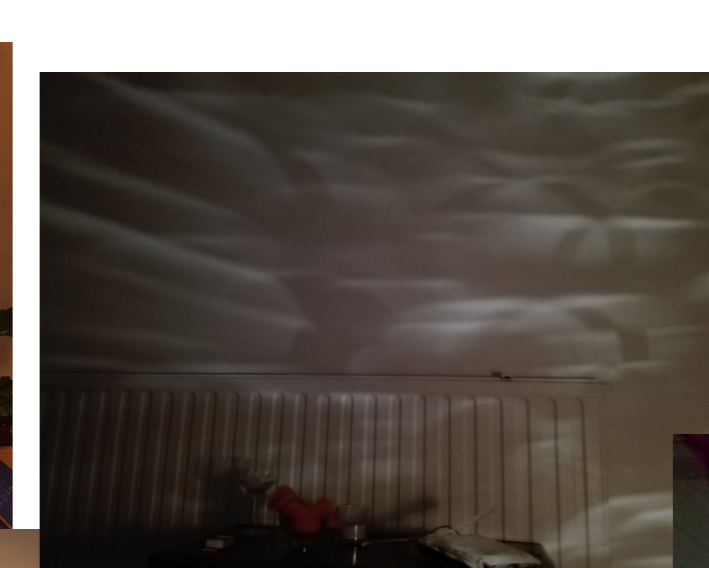
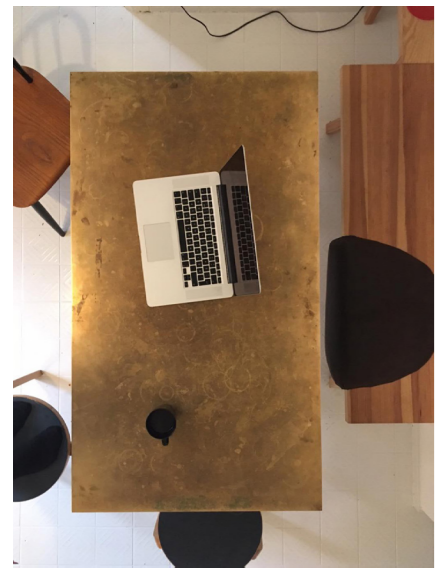


Muistot

Ajan näkyminen, muistoesineet, menneisyys

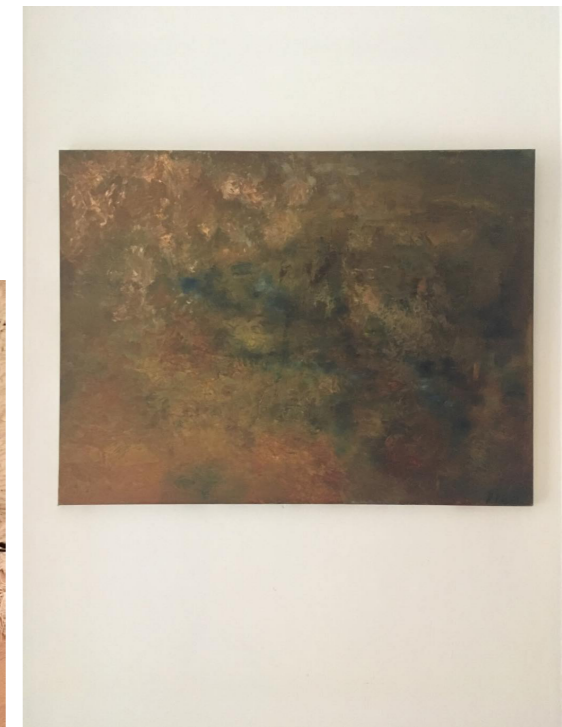
Tunnelmat

Valo, haju, itsetehdyt ja itsestä riippumattomat



Visuaalisuus

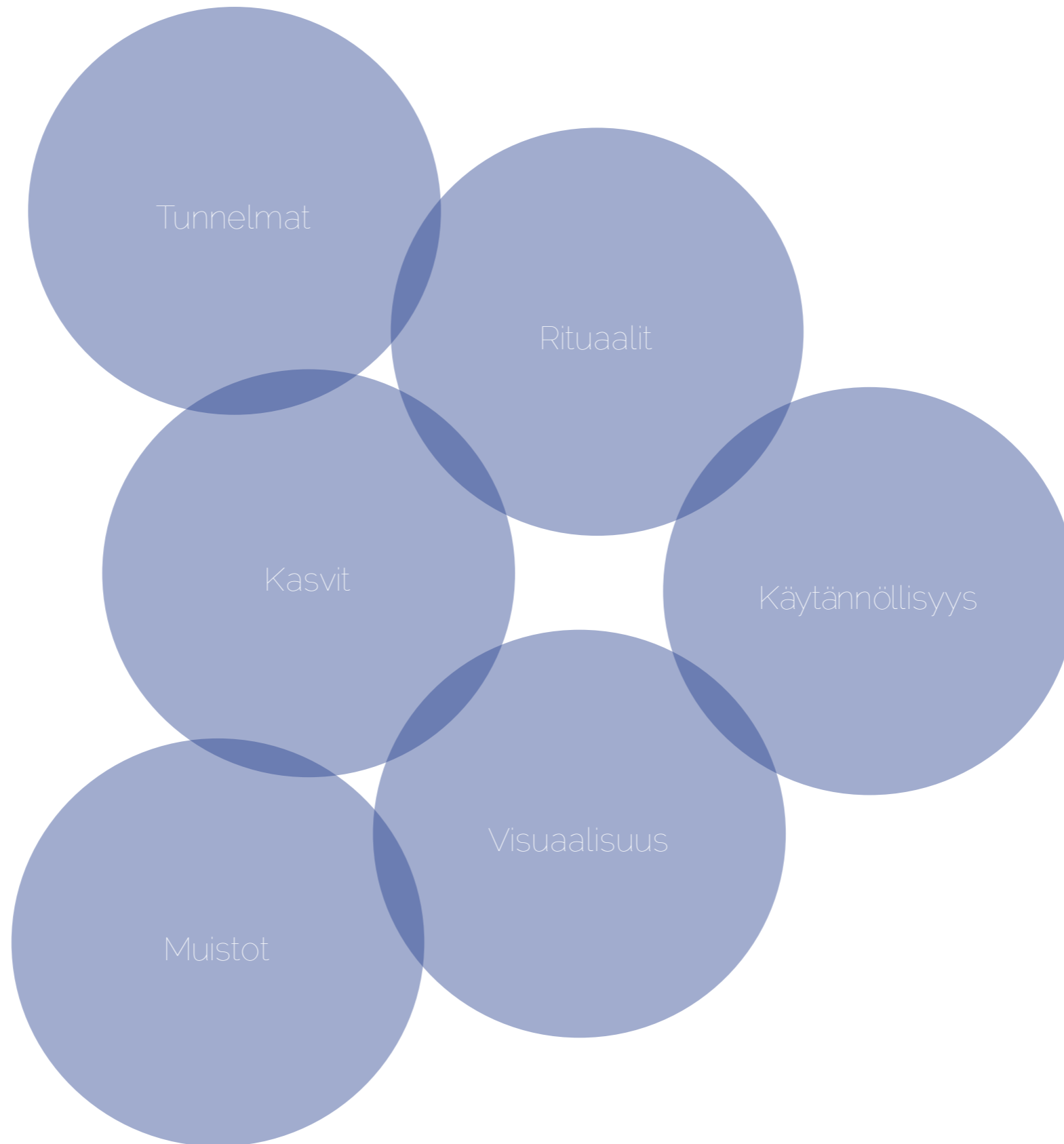
Trendit, identiteetti, taide, kauneus, patina



4.3 Poiminnat ja havainnot

Tutkimuksen tuloksista havaitsin kuusi kategoriaa, kasvit, rituaalit, muistot, tunnelmat, visuaalisuus sekä käytännöllisyys. Toki kategoriat sivuavat toisiaan, yhtenä esimerkkinä kasvit ja tunnelmat. Kasvit voisi rinnastaa myös rituaaleihin, sillä kasvit vaativat hoitoa ja tarkkailua sekä ne voi rinnastaa myös muistoihin, sillä ne muuttuvat ajan kanssa kasvaessaan. Koen että kategoriat ovat kuitenkin sen verran erilaisia, että ansaitsevat oman paikkansa.

1. Kasvit tuovat elämään rutiinia, rituaaleja ja ne kuvastavat ohimenevää aikaa. Kasvit parantavat viihtyvyyttä ja ilmanlaatua.
2. Arjen rituaalit ovat joskus huomaamattomia, mutta sitäkin tärkeämpiä. Pysähtyminen hetkeksi kasvoja pestessä tai ruuan valmistaminen tietyllä, tutulla, tavalla voi olla rauhoittavaa ja etenkin siihen keskittyminen voi olla lähes meditatiivista. Rituaalit voivat olla henkilökohtaisia tai jaettuja.
3. Muistot ovat ihmiselle tärkeitä ja henkilökohtaisia. Esineeseen voi liittyä vahva muisto, joka voi lennättää siihen hetkeen tai tuoda mieleen jonkin miellyttävän tilanteen. Muistoesineet voivat olla perittyjä, itse hankittuja, lahjaksi saatuja tai löydettyjä.
4. Kodin tunnelma on tärkeää hyvinvoinnin kannalta. Koti on yksityinen tila, jossa voi olla juuri sellainen kuin on. Kotona täytyy voida rentoutua ja päästää irti esimerkiksi työn aiheuttamasta stressistä. Tunnelma voi olla energisoiva tai rentouttava.
5. Ihminen on visuaalinen olento. Näköaistillamme koemme ympäröivän tilan ja arvioimme esineet. On tärkeää, että tuotteet vastaavat sitä miltä ne näyttävät.
6. Käytännöllisyys kotiympäristössä tekee elämästä helpompaa ja sallii nautinnon arjen askareita tehdessä. Kun kaikille on oma paikkansa, niin kodissa säilyy järjestys ja se helpottaa mielen sotkuja. Minimalistit etenkin puhuvat siitä, miten järjestys ja toimivuus rauhoittaa mieltä.



5. Suunnitteluprosessi

Olen ollut pitkää kiinnostuneempi tunnelmista ja kokemuksellisuudesta, kuin varsinaisesti käyttötuotesuunnittelusta. Kuvittelin, että tutkittuani tätä nautinnollisuuden aihetta, tajuaisin minkälaisen käyttötuotteen suunnittelisin. Näin ei kuitenkaan käynyt. Kirjoiteltuani listaa nautinnollisuuden ominaisuuksista, halusin tehdä tuotteen, jonka tarkoitus ei ole olla mitään muuta kuin nautinnollinen. Sen ei ole tarkoitus toimia työkaluna, käden jatkeena, apuvälineenä tms., vaan se on puhtaasti nautintoa.

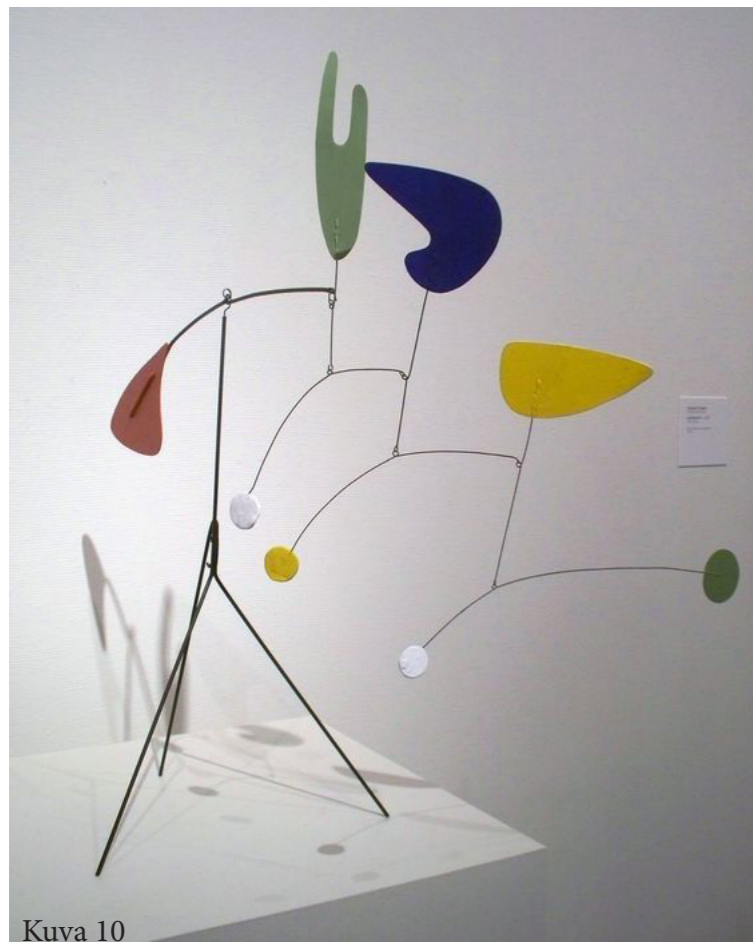
Päädyin ajatukseen suunnitella aikuisille nautinnollisuuteen perustuvan mobilen. Sen täytyisi olla visuaalisesti miellyttävä, kosketeltava, haisteltava, kestävä, yllätyksellinen sekä ymmärrettävä. Valmis mobile olisi joko vapaasti seisova tai seinään kiinnitettävä. Sitä voisi kosketella, haistella, liikuttaa ja se toimisi myös taideteoksena tai sisustuselementtinä. Mobilen jokainen osa kuvastaa jotakin nautinnollisuuden ominaisuutta, joka on noussut esiin tutkimukseni aikana. Mobile on myös henkilökohtainen teos minulle, tekijälle.

Jatkossa mobilea voisi valmistaa workshopeissa, installaatioina tai esimerkiksi itsetutkiskelun yhteydessä. Tekijä voisi pohtia omia nautintoon liittyviä kokemuksiaan ja luoda omanlaisensa mobilen.

5.1 Benchmarking Concepts



5.2 Benchmarking Visuals



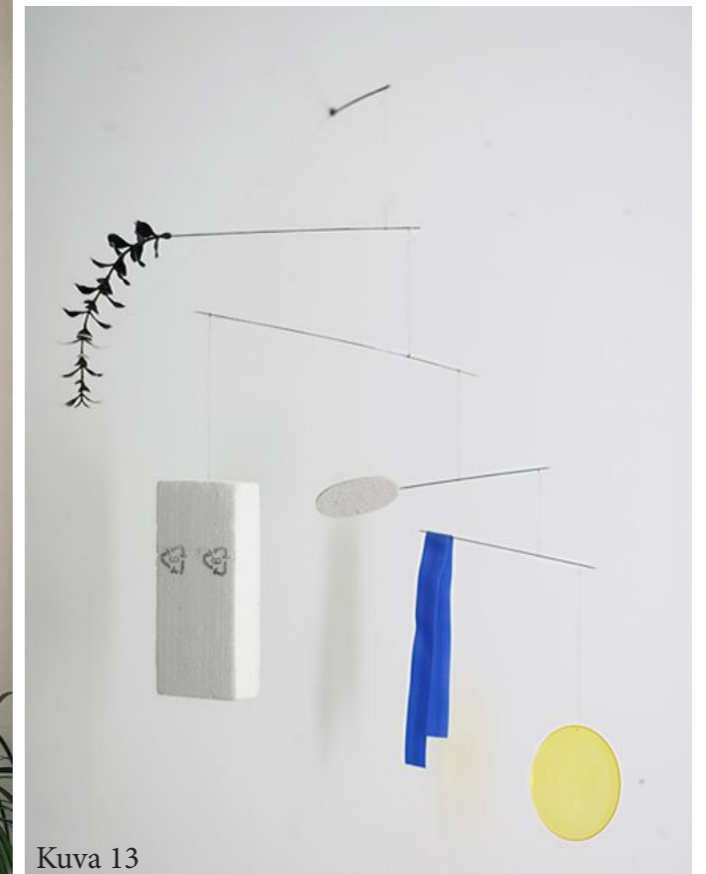
Kuva 10



Kuva 11



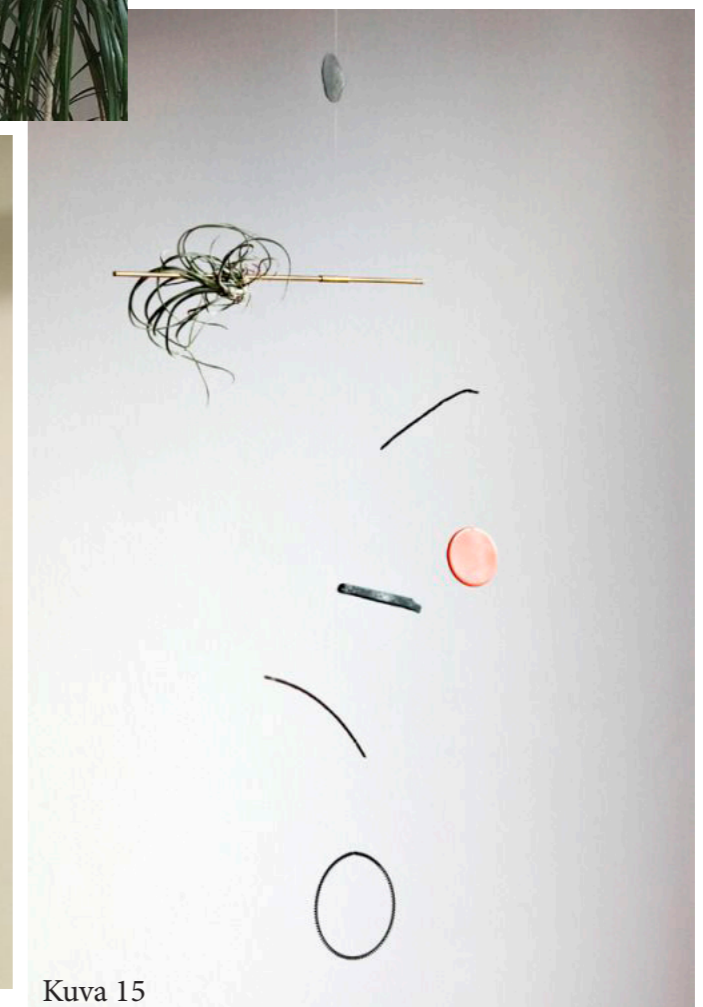
Kuva 12



Kuva 13



Kuva 14



Kuva 15

5.3 Moodboard



Kuva 17



Kuva 16



Kuva 20



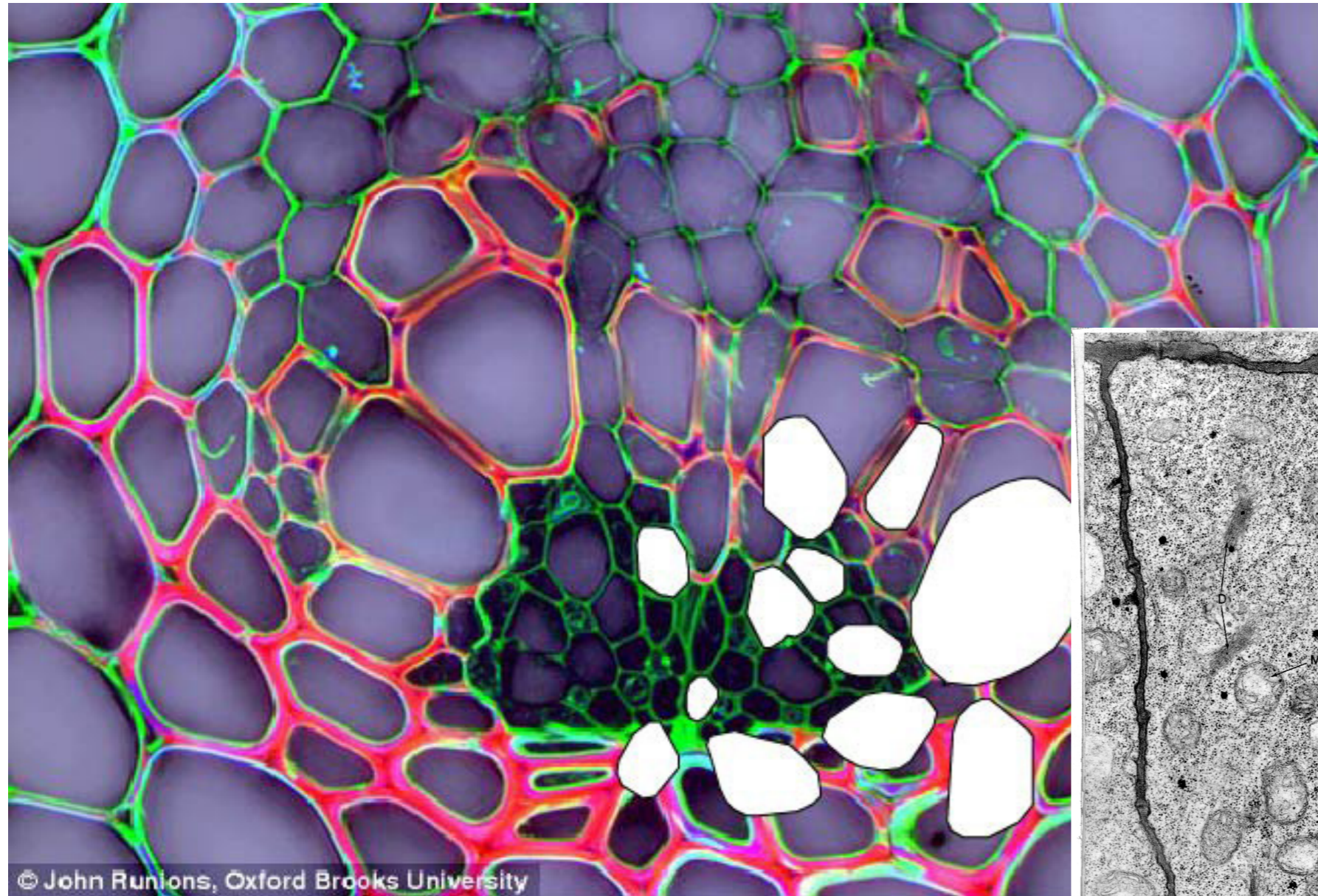
Kuva 19



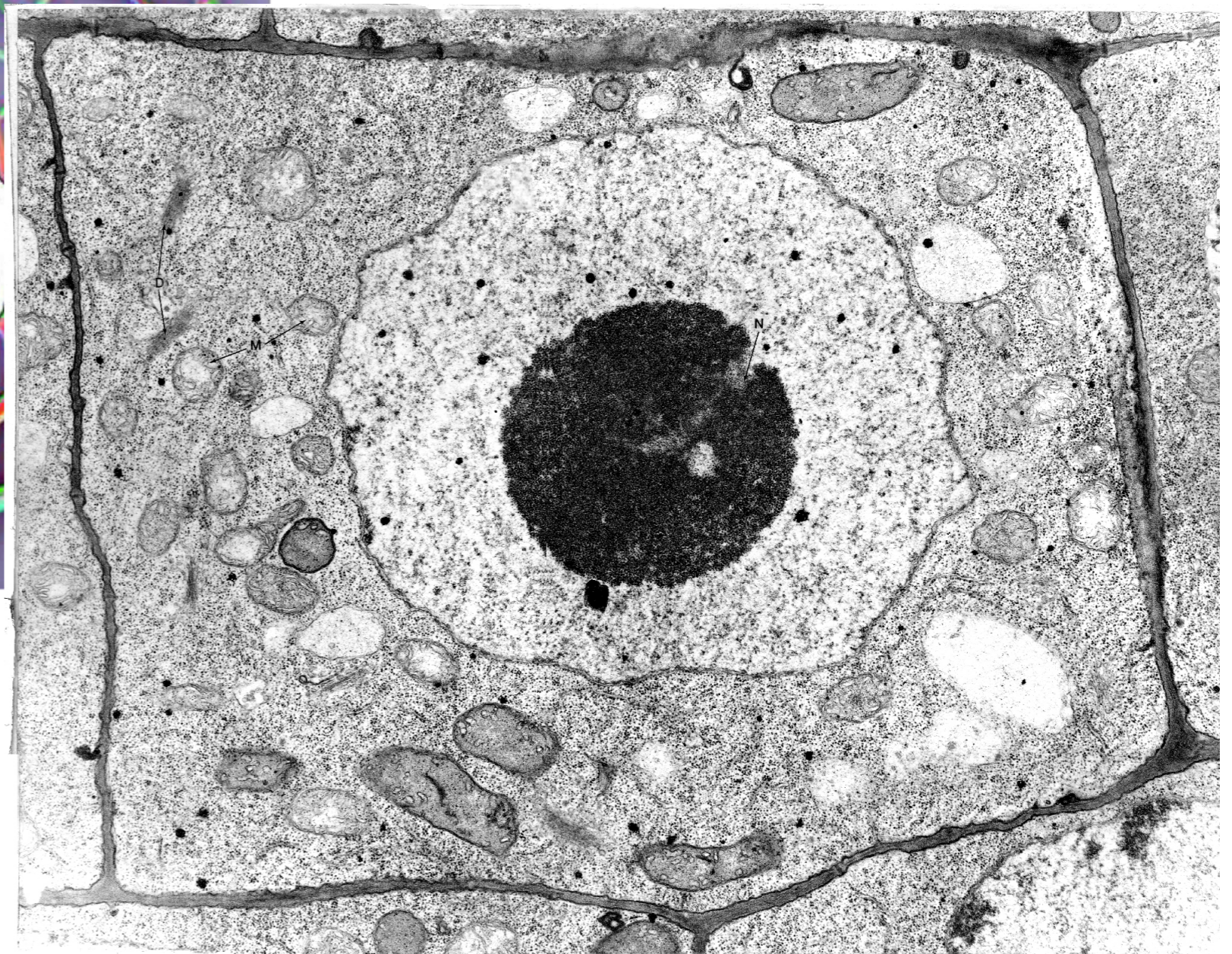
Kuva 18

5.4 Luonnokset

46



Lähdin etsimään muotoa biologiasta, mikroskooppisista kuvista kasvien lehdistä. Ajattelin, että luonto osaa suunnitella parempia muotoja, kuin mitä itse koskaan osaisin.

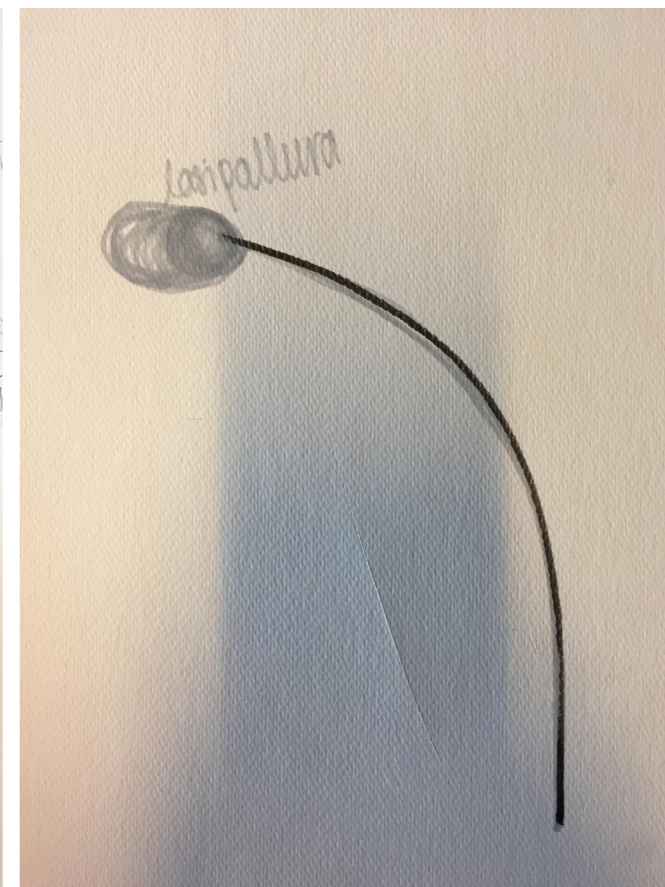
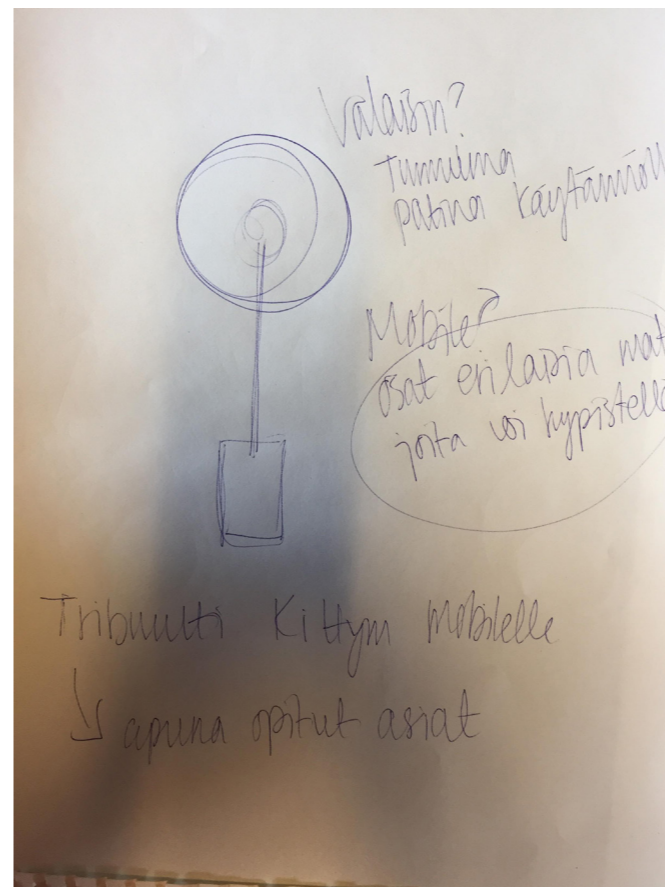
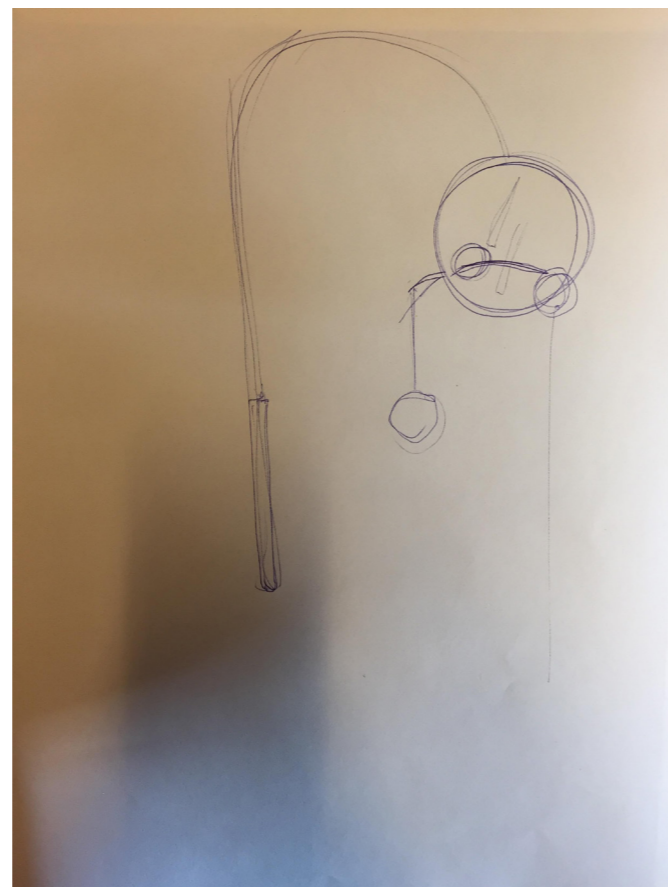
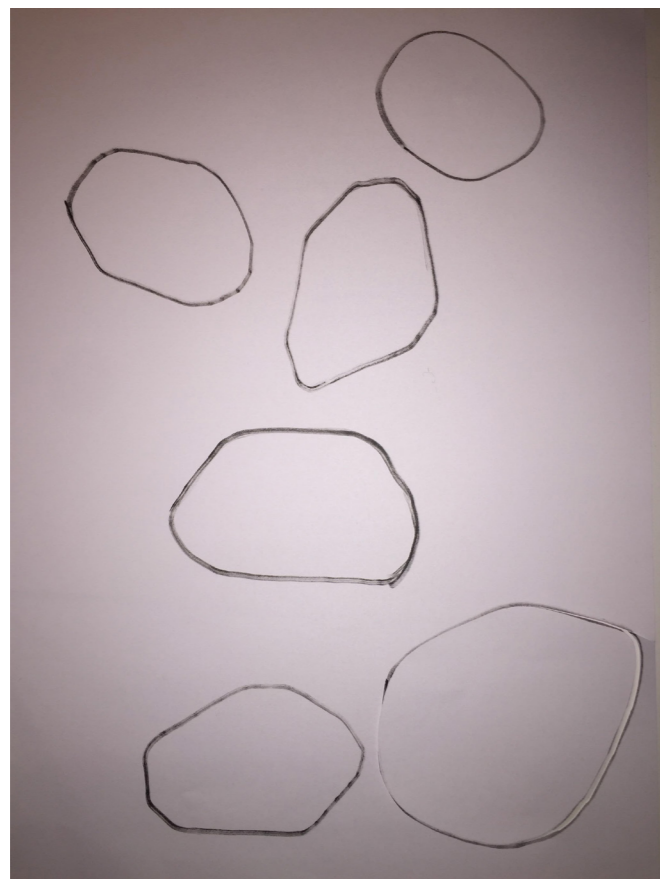
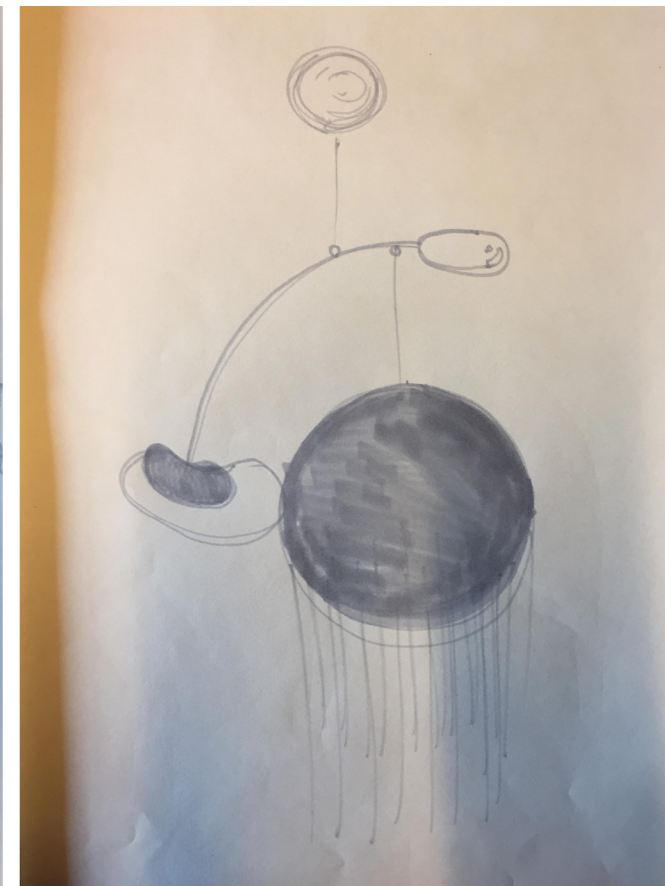
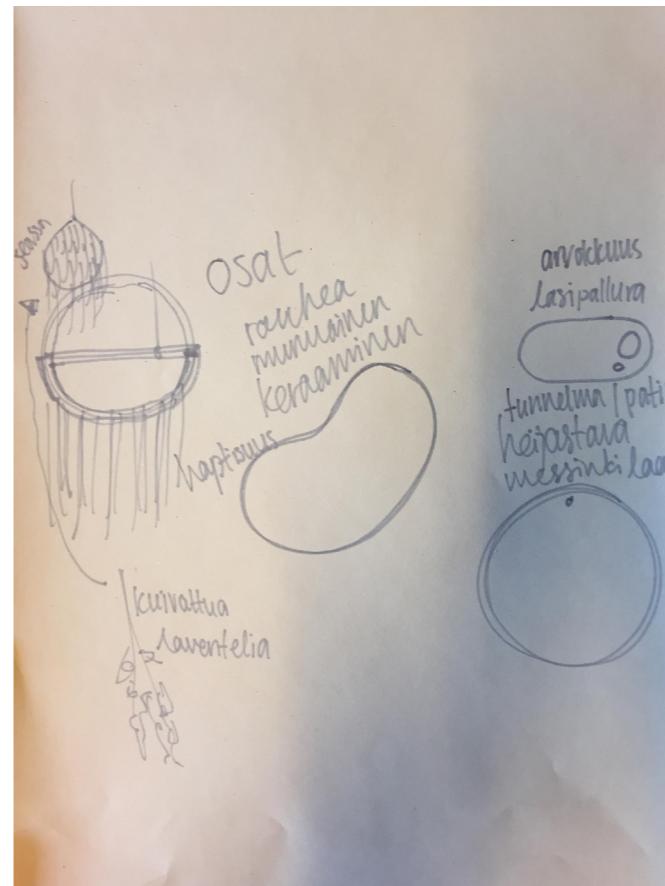
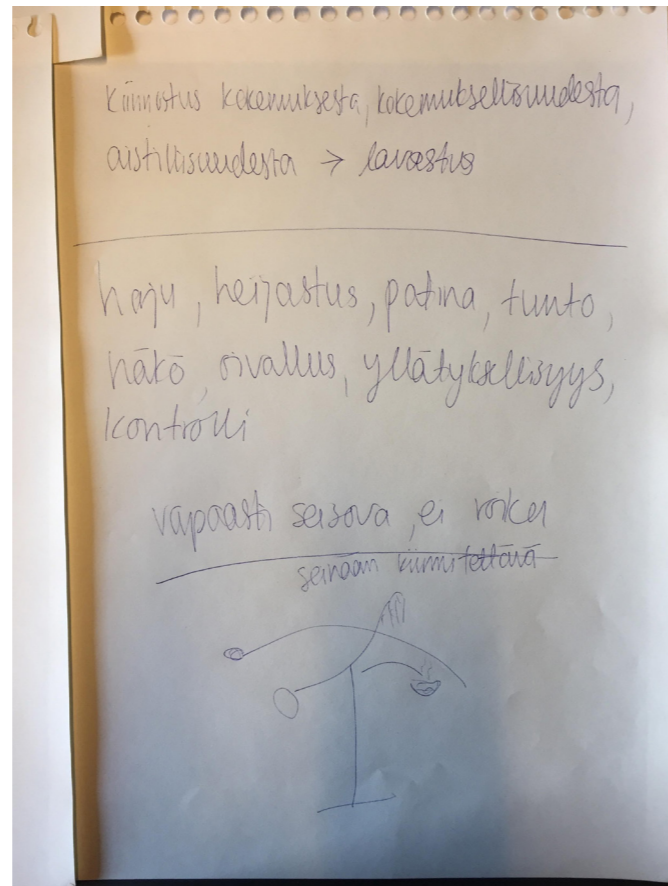


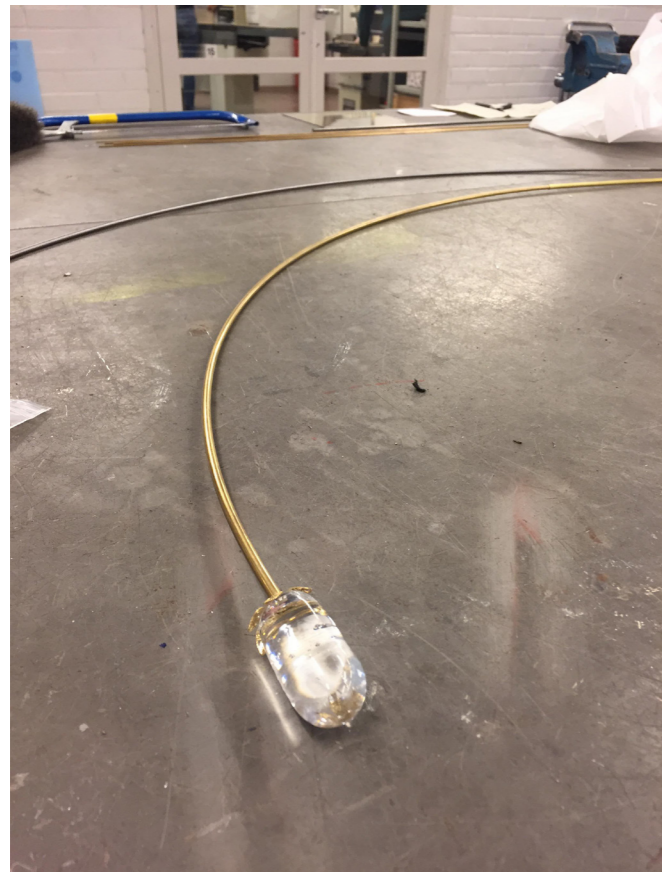
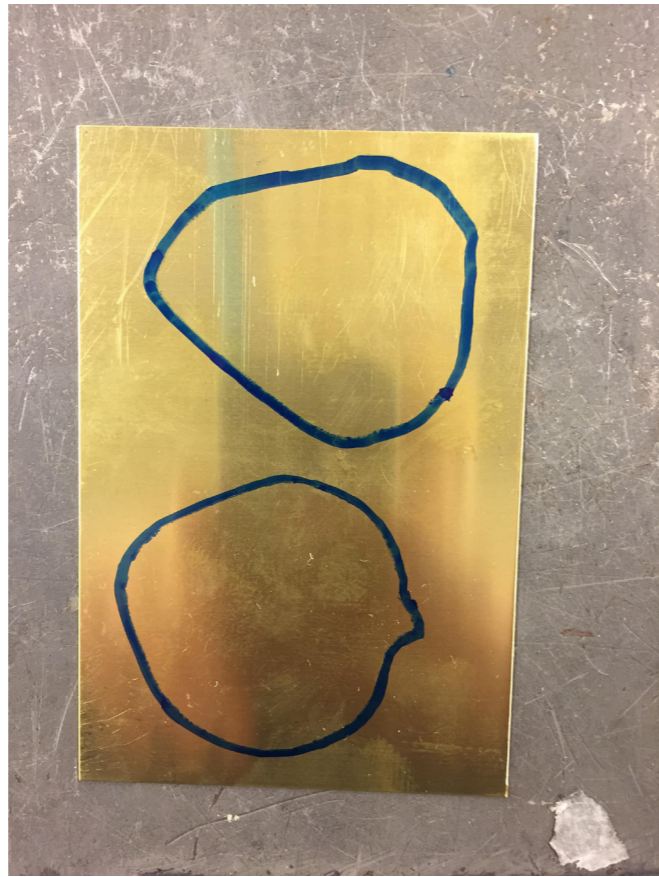
Kuva 22
46

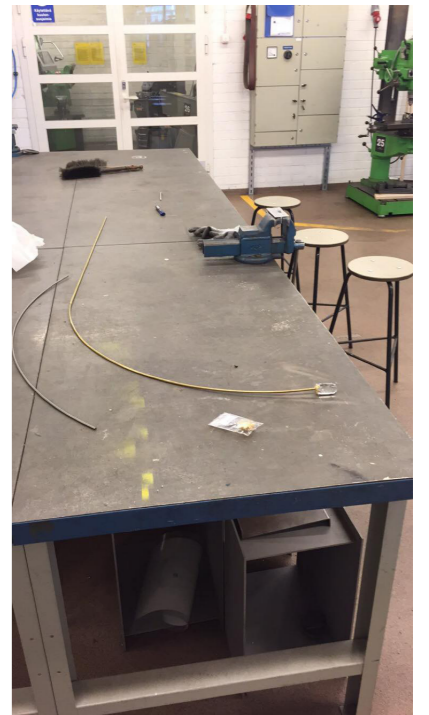
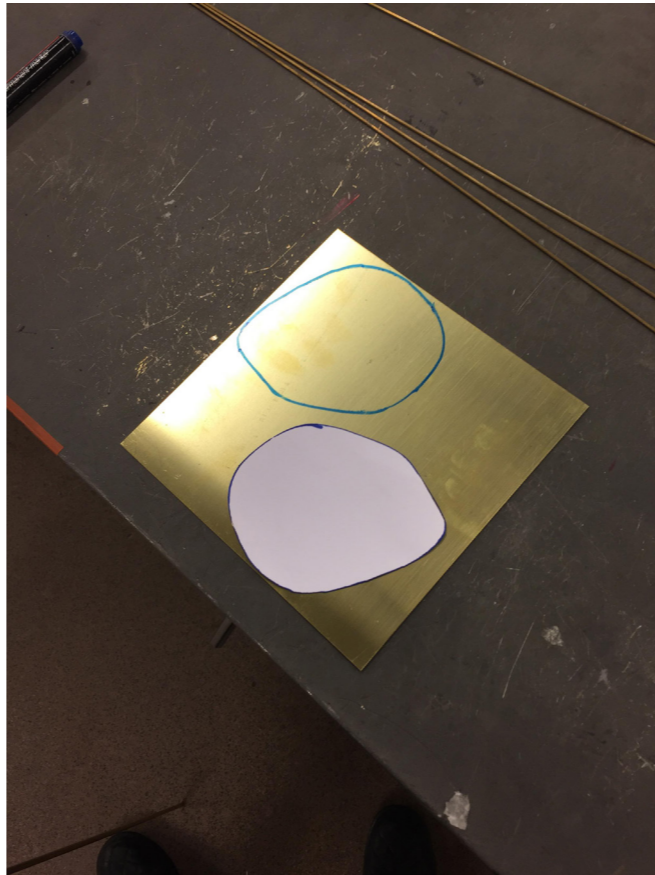
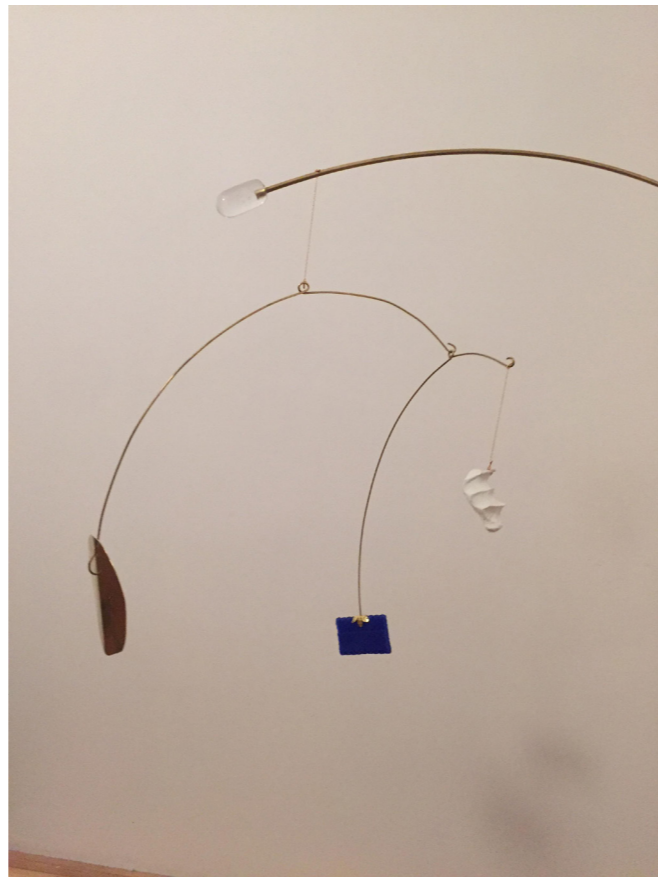
Kuva 21

Olen kovin huono luonnostelevaan paperille, vaan pohdin enemmän asioita pääni sisällä. Tässä kuitenkin muutamia kuvia luonnoksista.

Toimin paremmin, kun vaan ryhdyin tekemään. Yritän luottaa omaan visuaaliseen silmään tekiessä ja karsia huonot tulokset pois.







6. Prototyyppi

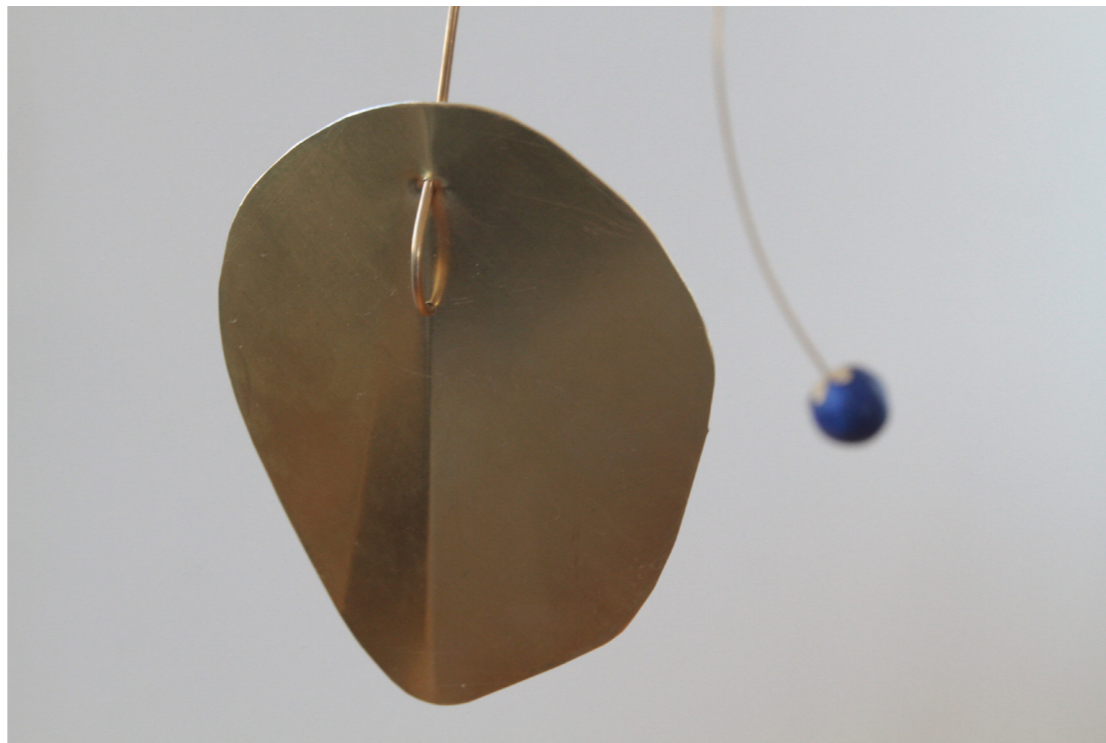
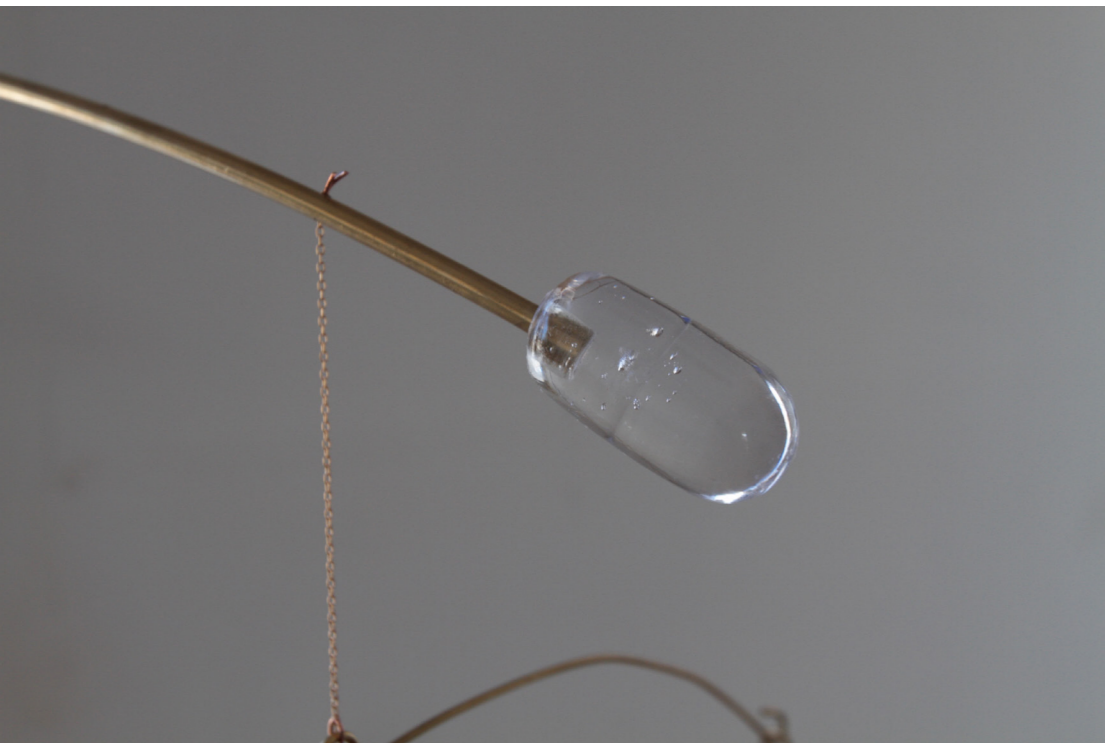




Nautinto-mobile

Kyseessä on kokemuksellinen, nautintoon perustuvien inhimillisten tekijöiden edustaja, aikuisille tarkoitettu nautinto-mobile. Jokainen osa mobilessa kertoo konseptuaalisella sekä konkreettisella tavalla yhdestä ominaisuudesta, joka lisää käyttäjän nautinnollisuutta. Tarkoituksena on, että mobile on kaunis sisustuselementti tai "taideteos", mutta myös osallistava ja aistillinen.

6.1 Osat



6.2 Kädenjalki, inhimillisuus



Tämä osa kuvastaa tekijän kädenjälkeä. Se on uniikki, käteen rutistettu pala savea, jossa näkyy kämmenen jättämät urat ja rypyt. Käyttäjää voi kokeilla sen sopivuutta omaan käteensä.

6.3 Tuntoaisti, haptisuus



Tuntoaistia herättelevä osa on tehty hevosen jouhista. Sitä voi silittää, letittää tai pyöritellä sormissa. Materiaali on luonnollinen ja minulle tekijänä henkilökohtainen materiaali.

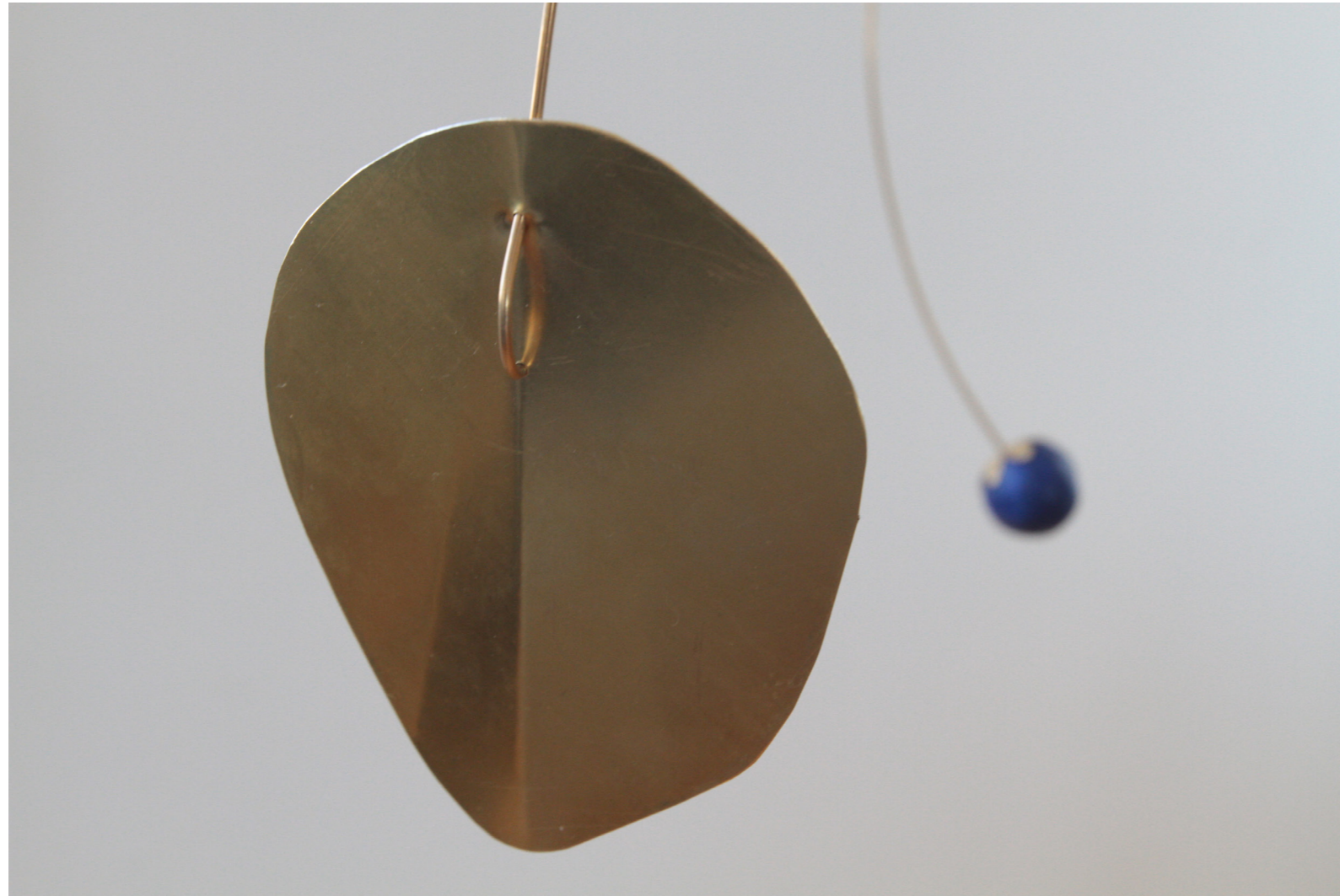


6.4 Hajuaisti, muistot



Hajuaistia herättelevä “mustikka” on tehty mehiläisvahasta ja siitä irtoaa vieno tuoksu. Tuoksu ei ole liian voimakas, jotta hajuherkät ihmiset eivät kärsi siitä. Tuoksu on luonnollinen mehiläisvahan tuoksu.

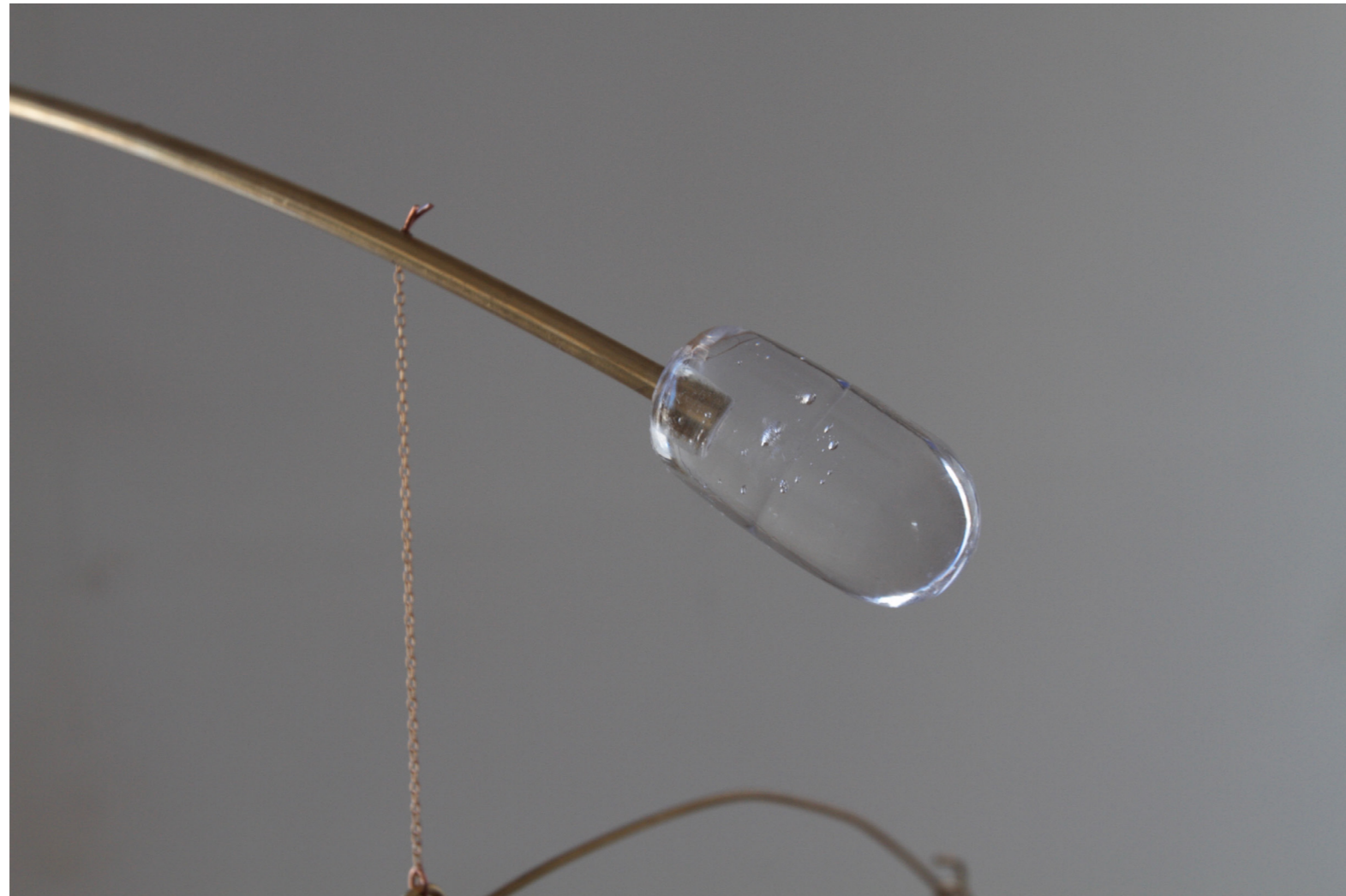
6.5 Patina, aika



Messinkinen lehti kuvastaa patinaa. Lehteen on tullut jo tekovaiheessa jälkiä, joita en ole yrittänyt välttää, vaan pidän sitä yhtenä ominaisuutena. Tuotteen ymmärtäminen “glass box” design lisää käyttäjän nautintoa, joten en ole yrittänyt peitellä tai kikkailla osan kanssa, vaan käyttäjä näkee miten se on kiinnitetty ja mistä kohtaa messinkilevy on ollut puristuksissa sitä tehdessä.

Messinki patinoituu ajan kanssa ja siten kuvaa ohimenevää aikaa.

6.6 Näköaisti



Näköaisti on ihmisen tärkein aisti. Katsomalla jotain pystyy tietämään miltä se tuntuu ja näköaisti on todella herkkä huomaamaan pieniäkin yksityiskohtia. Lasipallura heijastaa valoa ja sen sisällä olevia kuplia voi tarkastella. Lasipallo on osista painavin ja voi silmin nähdä miten se taivuttaa tankoa.

6.7 Kokonaisuus



6.8 Käyttöympäristö



Koti

Koulut
Päiväkodit

Julkiset tilat

Odotushuoneet

6.9 Jatkokehitys mahdollisuudet

Yhteisöllinen teos
Mobile workshop

Installaatio

Mobile per aisti

Itsetutkimus

7. Arviointi

Itsearviointi

Opin itsestäni paljon opinnäytetyö prosessin aikana. Opin, etten ole lainkaan perinteinen tuotesuunnittelija. Kiinnostukseni tarinankerrontaan, kokemuksellisuuteen ja taiteeseen painottuvaan suunnitteluun on vain vahvistunut. Opin itsestäni myös sen, että motivaationi tuotesuunnitteluun, kumpuaa usein ulkopuolisista paineista. eikä sisältäni. Siksi, jos paineet eivät ole olleet tarpeeksi kovat, on minulta jäänyt usein asiat kesken. Onnekseni huomasin opinnäytetyötä tehdessäni, että motivaationi pohtia konsepteja ja taideteollisempi näkemys kumpuaa sisältäni.

Teen parhaiten töitä melko nopealla tahdilla ja siirryn mielelläni nopeasti seuraavaan projektiin. Nopea työskentelytapa on antoisaa, mutta jää usein kovin pinnalliselle tasolle. Olen tyytyväinen, että opinnäytetyössäni pääsin syvemmälle aiheeseen kirjallisuuden avulla, mutta en lähtenyt aivan liian syvälle. Ajanhallinnan kanssa huomasin ongelmia, sillä taustatutkimusvaihe kesti odotettua pidempää. Toisaalta, se on yksi kolmasosa opinnäytetyötäni ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Jatkossa aion lukea alan kirjallisuutta ahkerammin.

Kenties kaikkein mielekkäin osuus opinnäytetyöstä, oli oma etnografinen tutkimukseni. Oli kiinnostavaa nähdä mitä asioita ihmiset oikeasti kokivat heille tärkeäksi ja keskustella heidän kanssaan aiheesta. Vuorovaikutus ja ihmisten kanssa työskentely on minulle tärkeää. Keskustellessa aiheesta omatkin ajatukset selkenevät. Huomasin etnografisen tutkimuksen myötä, että minulle sopii keskusteleva ja kyselevä työskentelytapa ja tulevaisuuden töissä toivon, että voin käyttää tätä workshop henkistä lähestymistapaa suunnittelutyöni apuna.

Asetin tavoitteeksi suunnitella tutkimukseni ohjaaman tuotteen, joka lisää nautintoa tai nautinnollisuutta jollakin tasolla. Koen onnistuneeni siinä kiitettävästi. En onnistunut luomaan universaalia nautintoa lisäävää tuotetta, mutta loin jotain, jonka jokaisen osan pystyn perustelemaan tarpeelliseksi. Lopputulos on enemmän oma taideprojektini, kuin teollisesti tuotettava tuote. En koe sen olevan huono asia, vaan tuote syntyi hyvin orgaanisella ja luonnollisella tavalla, kuten toivoin.

8. Lähteet / Kirjalliset lähteet

The Dream Society

Rolf Jensen

1999

Kustantaja: McGraw-Hill, New York

Eletyt tilat ja sukupuoli

Asukkaiden ja ympäristön kulttuurisia kohtaamisia

Kirsi Saarikangas

2006

Kustantaja: Suomen Kirjallisuuden Seura

Pleasure With Products: Beyond Usability

William S. Green & Patrick W. Jordan

2002

Kustantaja: Taylor&Francis, London

Mielekkyyden muotoilu

Ilkka Kettunen

2013

Kustantaja: Aatepaja, Kuusamo

The Sociology of Taste

Jukka Gronow

1997

Kustantaja: Routledge, London

Esteettisiä käyttötuotteita ja henkisiä materiaaliteoksia

Mirja Kälviäinen

1996

Kustantaja: Kuopion Käsi- ja Taideteollisuusakatemia, Taitemia 4, Kuopio

8. Lähteet / Kuvalähteet

Kuvat, joissa ei ole lähdetietoa ovat poikkeuksetta opinnäytetyön tekijän ottamia: Helena Taylor, 2018
Etnografisen tutkimuksen kuvat tutkimushenkilöiden itseottamia ja oikeus kuvien käyttöön osana opinnäytetyötä saatu.

Tutkimushenkilöt:

Sivunumero, nimi, vuosi
s.27. Anna Biström, 2018
s.28. Johannes Romppainen, 2018
s.29. Riitta Kerman, 2018
s.29. Kitty Salovaara, 2018
s.30. Outi Saukkonen, 2018
s.30. Inga Tammivuori, 2018
s.31. Mira Kautto, 2018
s.31. Hemmo Honkonen, 2018
s.32. Ilkko Kuusela, 2018
s.32. Linda Santanen, 2018
s.33. Pulmu Raasakka, 2018
s.33. Anni Kunnas, 2018
s.34. Ella Stranden, 2018

Kuva 1. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/30101433/Tactile-Picture-Book-for-Blind-Children>

Kuva 2, 5 ja 8. Saatavissa: <https://www.dezeen.com/2014/12/18/sensorial-brushes-najla-el-zein-workspace-pleasure-tools-stimulate-the-skin/>

Kuva 4. Saatavissa: <https://www.dezeen.com/2017/11/04/sexual-healing-tools-provide-therapy-women-suffering-sexual-trauma-design-dutch-design-week/>

Kuva 6. Saatavissa: https://www.dezeen.com/2016/11/04/tools-for-therapy-nicolette-bodewes-tactile-object-psychotherapy-dutch-design-week-2016/?li_source=LI&li_medium=bottom_block_1

Kuva 10. Saatavilla: https://www.yelp.com/biz_photos/mcnay-art-museum-san-antoni-o?select=CUNV7DXirBVqsCyg7aM_FQ

Kuva 11. Saatavilla: <http://thegirlwiththelittlecurl.tumblr.com/>

Kuva 12. Saatavilla: <https://www.francescociccolella.com/>

Kuva 13. Saatavilla: <https://www.booooooom.com/2012/05/09/artist-hanna-sandin/>

Kuva 14. Saatavilla: https://www.flickr.com/photos/charestudios/5368109589/in/pool-tab_art/

Kuva 15. Saatavilla: <http://www.adaism.net/>

Kuva 16. Saatavilla: <http://www.thejealouscurator.com/blog/2014/11/05/frances-lambe/>

Kuva 18. Saatavilla: <https://www.etsy.com/listing/507594986/coffee-tumbler-white-clay-cup-set-of-2>

Kuva 20. Saatavilla: http://photobucket.com/gallery/http://s1242.photobucket.com/user/kee555/media/b27f80f6-0b25-4a51-99ad-00ada0675bba_zpsgttkc7dc.jpg.html?state-copy&sp=false

Kuva 21. Saatavissa: <https://justinegraykin.wordpress.com/2011/10/12/thinking-like-a-chloroplast/>

Kuva 22. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/smullen57/lb-biology-topic-one-cells-2015>

Kuvaaja 1. Saatavissa: <http://www.eurocities.eu/eurocities/forums/knowledge-society&tpl-home>

Kuvaaja 2. Saatavissa: <https://digc330.wordpress.com/category/weekly-post/week-4-weekly-post/>

Kuvaaja 3. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/peterjones/dialogue-collective-sensemaking>

Kiitos

Kamu 14

Muotoiluinstituutin opettajat

Ystävät

Tutkimushenkilöt

Hobbypointin asiakaspalvelijat

Nuutajärven lasinpuhaltajat