

FABEL - Designet for å la bruker skape

Masterprosjekt i produktdesign
Høgskolen i Oslo og Akershus
2014
Sigrid Hustad

Forord

Det å jobbe med barneprodukter gir meg en personlig glede ved at jeg kan utfolde meg med kreative, humoristiske og lekende idéer. Jeg har jobbet en del i denne retningen ved tidligere prosjekter og innsett mer og mer hvor viktig det er at vi tilbyr barn kvalitetsprodukter med deres behov, velvære og utvikling i tankene. Dette gir meg enda mer motivasjon og glede over å jobbe med slike produkter. Jeg håper mitt masterprosjekt viser denne motivasjonen og gir andre en forståelse for viktigheten med gode produkter for barn.

Jeg benytter anledningen til å takke de menneskene som har vært gode ressurser for meg for å gjennomføre prosjektet.

Takk til min hovedveileder, Nenad Pavel, som har gitt meg nyttig veiledning og motivasjon når jeg har hatt behov for det.

Takk til min eksterne veileder, Svein Gunnar Kjøde, for sin kunnskap om emnet, veiledning og sin tro på prosjektet fra begynnelse til slutt.

En stor takk til familiene Kvien, Haveland og Caspersen som har velkommet meg inn i sine hjem for at jeg kunne intervju dem og observere dem og deres barn.

Takk til Kjeller Skole for tilgang på skoleelever som kunne teste på.

Takk til mine medstudenter som har vært med å oppmuntre meg og alle i klassen til å stå på gjennom våre prosjekter og alle de inspirerende diskusjonene.

Abstrakt

FABEL - designet for å la bruker skape

Rapporten forklarer designprosessen for å utvikle et kjønnsnøytralt figurlekekonsept som oppfordrer bruker til å være kreativ. Prosessen består av en planleggingsfase som kartlegger brukers innkjøpsfase av leketøy og en testfase som utfordrer brukergruppen med oppgaver for å bli bedre kjent med deres evner og reaksjoner. Den videre utviklingen av konseptet er basert på funn fra forskningsfasen og viktige verdier som produktets levetid og brukers tilknytning til produktet. Konklusjonen er basert på konseptets hovedkvaliteter og det videre arbeid som trengs for å gjøre konseptet ferdig til produkt.

Innhold

0.0 Innledning	2
0.1 Forord	2
0.2 Abstrakt	3
0.3 Innholdsfortegnelse	4
1.0 Bakgrunn	6
1.1 Kønnsinndeling av leker	6
1.2 Historisk perspektiv	7
1.3 Problemstilling	7
2.0 Forskning og litteratur	8
2.1 Forskning på lek med dukker fra Nord-Afrika og Sahara	9
3.0 Metoder	12
3.1 Fase 1	13
3.1.1 Intervjuer	13
3.1.2 Observasjon	13
3.2 Fase 2	14
4.0 Forskningsfase 1 Kartlegging av innkjøpsfase	16
4.1 Del 1 - Intervjuer	17
4.2 Del 2 - Observasjon i butikk	21
4.3 Oppsummering av Forskningsfase 1	22
5.0 Forskningsfase 2 Studere brukergruppe	24
5.1 Del 1 - Hverdagsobjekter tatt ut av kontekst	25
5.1.1 Resultater	26
5.2 Del 2 - Besjeling av hverdagsobjekter	27
5.2.1 Resultater	30
6.0 Konseptutviklingsfase	32
6.1 Hovedkonsepter	34
6.1.1 Puslespillteppe	34
6.1.2 Ta i bruk omgivelsene	34

6.1.3 Foranderlig dukke	34
6.2 Konseptet FABEL	36
6.2.1 Konseptets nøkkelegenskaper	37
6.3 Fysiske utprøvinger	38
6.3.1 Utprøvinger med mock-ups	38
6.3.2 Materialer	45
6.4 Design av tilbehør	47
6.4.1 Skisser av tilbehør	48
6.4.1 Tilbehøret og taktilitet	49
7.0 Strategier for å øke bruker-produkt relasjoner	50
7.1 Øke bruker-produkt relasjon: tilbehørene	52
7.1.1 Samleobjekter	52
7.1.2 Idéen om knapphet	52
7.1.3 Samarbeid med eksterne brands	52
7.2 FABEL i butikk	54
7.3 FABEL app	55
8.0 Konklusjon	56
8.1 Åpent produkt	56
8.2 Vid bruksopplevelse	56
8.3 Forlenget levetid	56
8.4 Videre arbeid	56
9.0 Refleksjonsnotat	58
10.0 Kildehenvisning	61
11.0 Vedlegg	63

Det er mellom individene vi er mest forskjellig, ikke kjønnene.

Bakgrunn - Kjønnsinndeling av leker

Vi er vant til å forbinde jenter og gutter til spesifikke farger og aktiviteter. Jenter skal holde seg til rolige aktiviteter som for eksempel husholdning, omsorg og styling, mens gutter skal være mer aktive og konkurrerende og være tiltrukket av våpen, fart og fysisk aktivitet. (Auster, C. J., Mansbach, C. S., 2012) Fargemessig er gutter assosiert med sterke farger og grått og svart, mens jenter er assosiert med pastellfarger og særlig rosa og lilla og gjerne glitrende i tillegg (Kahlenberg, S. G., Hein, M. M., 2010). Forskning er gjort på akkurat dette og skal bevise at det ligger noe sannhet i det (Woolston, C.). Vi har grunnleggende forskjeller når det kommer til interesser som stammer fra våre urinstinkt, men fargekodingen vet vi at i stor grad er planlagt av leketøysindustrien:

”Being ‘gender normal’ is very important to us, and as a marketing technique, if retailers can convince you that being gender normal means you need to buy a certain product — cosmetics, plastic surgery, blue or pink clothing, etc. — it just makes sense from a production or mass marketing perspective,” (Cohen, P., 2012)

Leketøysindustrien har utnyttet dette til det fulle ved å tilby leker som er sterkt rettet mot hvert kjønn. Bakgrunnen for denne strategien er at det fører til økt konsumpsjon ved at barnefamilier må kjøpe inn dobbelt opp med leker og barneutstyr for å tilfredsstille både jentebarnet og guttebarnet. Det er en uheldig trend som påvirker miljøet, familiens økonomi og barnas holdninger til forbruk av varer.

Selv om gutter og jenter har grunnleggende forskjeller og interesser som stammer fra våre urinstinkt mener jeg at det fortsatt er feil å dele kjønnene så tydelig inn i roller

som vi gjør i dag. Det er mellom individene vi er mest forskjellig, ikke kjønnene.

Historisk perspektiv

Gjennom første halvdel av 1900-tallet ble barneleker et mer og mer viktig og tilstedeværende produkt. Tidligere var ikke barndommen sett på som hellig i like stor grad som i dag, da barn bidro til husholdningen ved å jobbe. På reklamebilder av leker fra tidlig 1900-tallet ser vi at så og si alle leker var for begge kjønn. Fram mot midten av 1900-tallet ble lekene mer og mer kjønnsinndelt. Jenter avbildet på kjøkkenet eller med baby-dukke, mens guttene var avbildet med konstruksjonsleker, i lege-frakk og lignende (Sweet, E. 2011). På 70-tallet ble kjønnsrollene utvidet og man kunne se jenter i «typiske» gutte-leke reklamer og omvendt. Dette var tidsånden den gang og denne tendensen økte i et tiår, men har siden stagnert. I dag er ofte leketøysbutikkene todelt, der man velger leke ut i fra kjønn heller enn ut i fra interesser. Jeg mener det er viktig at barn får styrket sine interesser uavhengig om de passer inn i stereotypene. Jeg ønsker å være med på å styrke et leketøysmarked som er fritt og inkluderende.

Problemstilling:

Hvordan kan jeg designe kjønnsnøytrale barneleker som aktiverer barnas fantasi?

”If customers choose toys based on gendered marketing and children restrict their play to toys marketed to their gender, then boys’ and girls’ experiences will be limited. This leads to boys and girls learning different sets of skills, including cognitive, emotional and social skills” (Auster, C. J., Mansbach, C. S., 2012)

Forskning og litteratur



Jeg har valgt å fokusere på figurleker. Dette er en type leke som alltid har eksistert og aldri vil gå av moten. Figurer er relevante hvor enn man er i verden. Studier viser at både guttebabyer og jentebabyer foretrekker visuell stimuli som viser mennesketrekk enn andre objekter (f.eks. biler, komfyrer o.l.) (Escudero et. al., 2013). Mye av barns lek baserer seg på rollespill der de spiller ut scener fra det virkelige liv. I figurene ser de seg selv, noen de kjenner eller noen de ønsker å være. Det er et psykologisk aspekt ved figurleker som jeg synes er interessant og ønsker å se dypere inn i.

Forskning på lek med dukker fra Nord-Afrika og Sahara

Denne forskningen gir viktig informasjon til mitt prosjekt, fordi disse områdene har ikke trykket fra media i den grad vi har i den vestlige verden og blir heller ikke i like stor grad inspirert til å leke på en spesiell måte gjennom den globale kommunikasjonen vi har god tilgang på her i vesten. Derfor er det spennende å se om kjønnsrollene er de samme eller om de er jevnet ut i forhold til hos oss.

Det mest interessante jeg drar ut fra Rossies forskning er at barns måte å leke på i disse områdene ikke skiller seg så veldig fra barns måte å leke på her hjemme. Det er hovedsaklig materialene som er annerledes. Siden de ikke har tilgang på industrielt produserte leker lager de hjemmeladde dukker. Leken spinner i stor grad rundt det å rekonstruere hendelser fra det virkelige liv. Dukkene forestiller ofte "idealmennesket" i deres kultur, noe som vitner om barns fasinasjon for det ideellet. Gjennom lek fantaserer de og drømmer om ideal-livet. Jentene i disse områdene spiller ofte ut omsorgsfulle oppgaver som å pleie babyer eller lage mat. Leken kan ses å være en slags forberedelse til det voksne liv. (Rossie, J-P., 2005)

Jeg gjenkjenner denne måten å leke på fra flere obser-

"Children are social creatures by nature. When they play with others, kids develop the ability to encode and decode emotional messages. They become empathic and develop social skills that will be vital later on in life. So while we may think that children would love to be attached to a screen of some sort, most show a natural inclination to socialize with others through play." (Clarke, Dr. B.,)

vasjoner jeg har gjort på barn som leker. Det beviser hvor viktig figurleker er med tanke på barnas utvikling. De kan ubevisst bruke figurene for å bearbeide inntrykk og utspille situasjoner de ønsker å få klarhet i. I den forstand kan lek med figurer virke terapeutisk.

I dag er mange av figurene som er tilgjengelige på markedet såkalt "ideal"-figurer. Barbie er et godt eksempel. Hun er ikke bare pen, men som karakter i Disneyfilmene om henne er hun det perfekte mennesket - både talentfull, omsorgsfull og alltid besindig og rasjonell. Noe et ekte menneske aldri kunne levd opp til. Forskjellen mellom Barbie og de hjemmelagde dukkene som forestiller idealmennesket for de afrikanske barna er det at de hjemmelagde dukkene er nettopp det: hjemmelaget. Barnet har selv vært med å utvikle dukkens utseende og karakter. Dette er en utrolig viktig innsikt å ta med inn i prosjektet, fordi jeg mener at barnet ikke skal bli fortalt av industrien og massemedia hva som er dens ideal. Barnet burde selv definere sine egne mål og drømmer.

Metoder



Forskningen jeg har gjort gjennom prosjektet der jeg har tatt i bruk metoder for å innhente data kan i hovedsak deles inn i to faser. I fase 1 kartla jeg innkjøpsfasen og fase 2 handlet om å teste konsepter og utfordre hypoteser. Jeg valgte å ta i bruk kvalitative metoder. I tillegg til å gi svar på spørsmål man lurer på på forhånd bruker disse metodene å føre til verdifulle innsikter man ikke bevisst søkte etter.

Fase 1:

- **Intervjuer**

Jeg gjennomførte intervjuer med to forskjellige småbarnsfamilier, intervjuer med ansatte i leketøysbutikker og observasjoner i leketøysbutikker. Ved å gjennomføre intervjuer har jeg muligheten til å gå dypere, og å spørre spørsmål litt i periferien av hva jeg hadde planlagt på forhånd hvis det skulle vise seg å være interessant under selve intervjuet. Dette er nok den største fordelen med å gjennomføre intervjuer kontra spørreundersøkelse eller lignende. (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2010) For å få mest mulig ut av intervjuene valgte jeg å gå for semi-strukturerte intervjuer der spørsmålene var forberedt på forhånd, men både jeg og intervjuobjektene hadde mulighet til å spore av. Med tanke på hvor intervjuene skulle bli gjennomført var det naturlig å holde de i hjemmene til familiene. Ikke bare fordi det var den mest praktiske løsningen for familiene, men fordi settingen ble mer uformell og jeg fikk observere dem i sine vante omgivelser. Spesielt med tanke på barna er dette fordelaktig, da de har en tendens til å ikke oppføre seg som normalt hvis omgivelsene er uvante.

- **Observasjon**

For å få en annen vinkel på innkjøpsfasen dro jeg på forskjellige leketøysbutikker for å observere kunder. Dette er en lett gjennomførbar studie, som trenger minimal for-

beredelse. Samtidig kan den gi meg verdifull informasjon som kan være vanskelig å innhente på andre måter, skape forståelse for situasjonen, danne hypoteser og gi meg et bevis på visse adferdsmønstre. (Lazar et al., 2010) Jeg avtalte på forhånd at jeg kom for å observere og presenterte meg da jeg ankom butikkene. I to tilfeller var de ansatte såpass imøtekommende at samtalen utviklet seg til et slags intervju. Initiativet til intervjuene ble gjort hovedsakelig fra de ansattes side, siden jeg ikke hadde intensjoner om å forstyrre de ansatte i arbeidstiden.

Fase 2:

- **Tester**

Her gjennomførte jeg tester på barn. Disse ble planlagt på forhånd ved å forberede materialer som barna skulle interagere med og jeg diktet opp et scenario for barna som jeg innledet testene med. Deretter observerte jeg hvordan barna tok fatt på «oppgaven». Slike studier gjør meg svært godt kjent med brukergruppen og deres evner og adferder i forhold til det materialet jeg hadde med.

Forskningsfase 1 Kartleg- ging av innkjøpsfase



Det som gjør innkjøpsfasen rundt leketøy spesiell er at det sjelden er bruker som handler inn produktet.

Spørsmålene jeg i hovedsak ønsker å få svar på er:

- Hvor mye vekt legger kjøper på egen smak/ønsker og mottakers ønsker?
- Hvordan orienterer kjøper seg om hva mottaker ønsker seg?
- Hvordan formidler barnet at det ønsker seg en spesiell leke?
- Hvordan forholder bruker seg til lekene i de forskjellige stadiene av lekens levetid?
- Er brukerens relasjon til leken påvirket av konteksten den ble kjøpt og overlevert i?

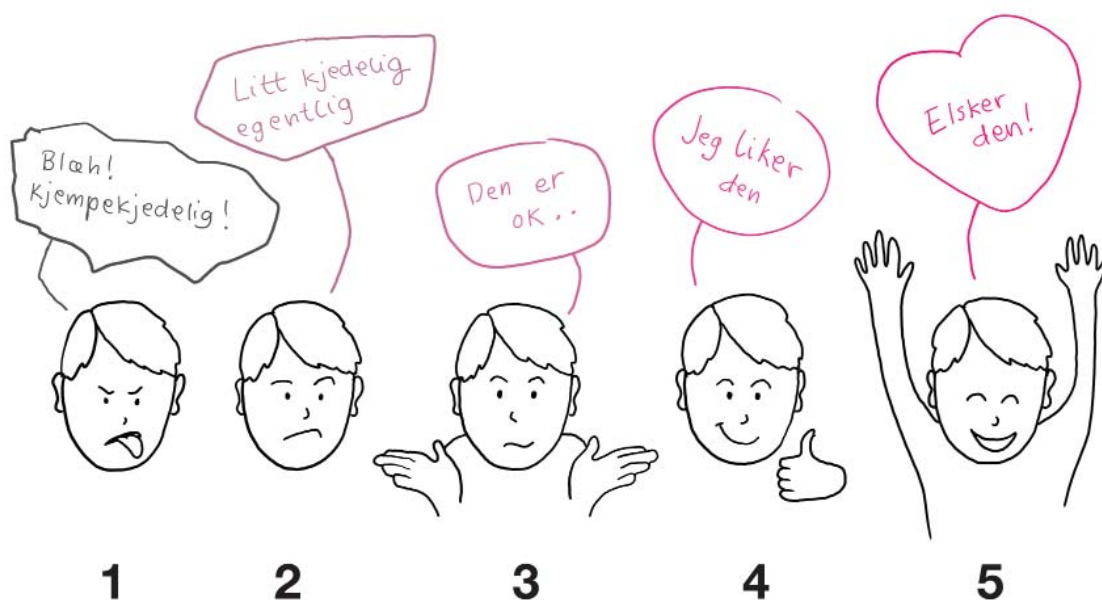
Del 1 - intervjuer

I forkant av intervjuene ba jeg familiemedlemmene velge ut 5 leker hver som jeg skulle stille spørsmål om. Jeg presiserte at det ikke nødvendigvis trengte å være de mest brukte lekene. Jeg mener det kan være vel så interessant å høre omstendighetene rundt innkjøp av en leke som viste seg å bli upopulær i ettertid. Jeg ba også om å få intervjuet hvert familiemedlem på tomannshånd siden barn spesielt kan bli påvirket av hverandre.

Jeg forberedte 6 spørsmål til barna og 5 spørsmål til foreldrene som jeg stilte om hver leke.

Spørsmål til barna:

1. Hvem fikk du denne fra?
2. I hvilken anledning fikk du den?
3. Var du med da den ble kjøpt?
4. Visste du om leken før du fikk den?
5. Hvor godt liker du denne leken i dag? Svar ved hjelp av illustrert skala (bilde 1.)
6. Ønsket du deg denne leken?
7. Hvordan ga du uttrykk om at du ønsket deg den?



Bilde 1.: Illustrert skala for å hjelpe barn å svare på spørsmål.

Spørsmål til foreldre:

1. Hva var anledningen for kjøpet?
2. Hvor ble denne leken kjøpt?
3. Hvor lang tid gikk det fra du hørte om leken til du bestemte deg for å kjøpe leken?
4. Hvilke faktorer avgjorde at du kjøpte leken? (pris, utseende, funksjon, annet?)
5. Ble det uttrykt ønske om denne leken fra barnet?
6. Hvordan/hvor?



Bilde 2.: tatt under intervjuer

”Jeg synes jo leken er helt grusom i seg selv, men så er det jo så fantastisk å se hvor bra barna leker med den”

- Ingvild, mor til Ebba (4) og Erik (2)

Intervjuene gikk som planlagt hos familie 1, i tillegg førte intervjuene til generell samtale rundt emnet. Familie 2 viste seg å ikke handle inn nye leker, men arvet det meste av det de hadde. Derfor ble det unaturlig å gjennomføre intervjuet slik som planlagt, men vi pratet løst om deres erfaringer og holdninger rundt anskaffelse av leker og hvordan barna uttrykker ønsker om leker. Se Vedlegg 1 for Funn fra fase 1, del 1.

Del 2 – observasjon i butikk

For å få en annen vinkel på innkjøpsfasen gjorde jeg observasjoner i forskjellige leketøysbutikker. Jeg avtalte med de forskjellige butikkene å komme og observere i butikkene deres mens jeg skrev notater og fikk tillatelse til det. Jeg tok for meg 4 forskjellige typer butikker for å se om det er vesentlige forskjeller på kunder, innkjøpsvaner eller lignende. På Bamsebu og Hamleys fikk jeg i tillegg anledning til å stille spørsmål til de ansatte og fikk dermed mer innsikt en først planlagt. Se Vedlegg 2 for Funn fra fase 1, del 2.

Butikkene jeg besøkte var:

- Bamsebu - tradisjonsrik leketøysbutikk på Frogner. Liten, koselig og privateid.
- Hamleys – Engelsk leketøysbutikkjede. Stor, tradisjonsrik og fokus på opplevelser i butikk. Leker i alle prisklasser, inkludert luksus.
- BR, Oslo City – Standard leketøysbutikk.
- Riktige Leker – Stor, tradisjonsrik leketøysbutikk med fokus på ordentlige leker i god kvalitet.

”Barn tar på, løfter og rister på alt. De er svært taktile”
- daglig leder på Hamleys, leketøysbutikk på Steen & Strøm

Oppsummering av forskningsfase 1

Om voksne kjøper leker ut fra egen smak eller om de følger barnets ønsker virker som det er et evig "problem". Før barna når alderen der de begynner å bevisst uttrykke ønske om visse leke kjøper foreldre leker helt ut fra sin egen smak. Senere prøver de å observere hvilke leker barnet liker å leke med og dermed møte barnets interesser. Det gir foreldre en egen glede å se at barna leker mye og godt med en leke, dette gjerne til tross for at de selv ikke liker leken. Mine observasjoner er at småbarnsfamiliers hjem er overfylt til randen av leker. Og dette er en god blanding av leker som foreldre har kjøpt ut fra egen smak, leker som er kjøpt etter barnets ønske. Og det er gjerne et fåtall av lekene som blir brukt mye. Om leken blir brukt mye avhenger etter mine observasjoner lite på om barnet har uttrykt ønske om den eller ikke.

Å handle i leketøysbutikk er ofte en slagt utflukt og er en liten opplevelse i seg selv. Familier kan reise langveisfra for å ta med barna i en spesiell lekebutikk og man bruker generelt lang tid. Barna er svært taktile og tar på og prøver alle leker de kan. Foreldre er mer passive.

Videre forskning:

Etter mine observasjoner ser jeg at lekens opplevelse starter allerede i butikken, og dette er noe som burde utnyttes. Kan leken oppfordre også de voksne til å interagere med den i butikken?

Ut fra observasjon av at familier har alt for mange leker i hjemmet lurer jeg på om leken kan være et medium for at barn i bruk hverdagsobjekter i lek? Slik minsker behovet for leketøy.

”Jeg har flere ganger sett fedre som er innom med sønnen, der sønnen er helt oppslukt av en Barbiedukke og faren spør noe sånt som:

Ønsker du deg ikke heller et krigsskip?”

- ansatt i Bamsebu, leketøysbutikk i Oslo

Forskningsfase 2 – Studere brukergruppe



Del 1 – Hverdagsobjekter tatt ut av kontekst

Jeg fikk etter avtale anledning til å teste på 5 barn fra 1. klasse på Kjeller Skole. Gruppen besto av 4 gutter og 1 jente og jeg ble tildelt et lite grupperom der jeg ryddet gulvet. Barna leker friere og mer aktivt hvis de leker på gulvet kontra sittende ved pulter. Dette er erfaringer jeg har gjort fra tidligere forskningsprosjekt med barn.

Målet mitt med denne testen var å se hvordan barn interagerer med hverdagsobjekter tatt ut av kontekst (se vedlegg 5). Jeg ville også se hvordan barna brukte materialer som teip, tusj, lim og lignende (DIY – Do It Yourself-materialer) når de fikk anledning til å gjøre hva de ville. Jeg så for meg at barna skulle skape leker ut av hverdagsobjektene ved hjelp av DIY-materialene. Jeg ønsket å gi dem frie tøyler og ikke styre dem i noen retning. Blant DIY-materialene la jeg ved små plast-øyne som jeg så for meg ville inspirere barna til å lage små figurer.

Før jeg introduserte materialene jeg hadde med ga jeg barna dette scenarioet:

«Se for dere at dere er på besøk til en slektning, en gammel tante som ikke har noen leker! Det eneste hun finner fram til dere for å leke med er dette (vise fram objekter og DIY materiale), og det kan dere gjøre hva dere vil med.»

Resultater:

(Se Vedlegg 3 for Funn fra fase 2, del 1)

I lys av å få helt frie tøyler og mulighet til å gjøre absolutt hva de ville ble barna svært aktive og motivert til å tøye grensene for hva som er lov. Barna utforsket både limtuben, klistremerkene og duct-teipen med stor entusiasme. Straks de identifiserte hva objektene var, brukte de dem som i et «skuespill» der de brukte objektene slik de er ment å brukes i utgangspunktet. De objektene som ikke ble identifisert av barna ble nesten ikke brukt. Leken ble svært sosial og de fokuserte lite på objektene i seg selv, men heller hvordan de kunne bruke dem interaktivt med hverandre. Jeg avrundet testen da barna begynte å ta i bruk de pent oppstablede putene som tilhørte grupperommet og de sluttet å fokusere på materialene jeg hadde med.

Barna tok i stor grad i bruk seg selv i leken. De klistret klistremerker på seg selv og var generelt svært aktive og satt i liten grad ned og gjorde detaljarbeid. Dette beviser at den leken jeg utvikler må passe de motoriske evnene til målgruppen.

På forhånd hadde jeg en idé om hvordan testen kom til å utvikle seg. Jeg hadde et håp og en forventning om at barna skulle bruke kreativiteten sin og skape leker ut av objektene. Det at dette ikke skjedde ga meg mye informasjon, bare ikke den jeg hadde forventet.

Del 2 Besjeling av hverdagsobjekter

Jeg har basert del 2 på resultater fra del 1. Jeg har valgt ut et litt eldre barn, som denne gangen skal leke alene. Barnet får tydeligere instruksjoner og inspirasjon og jeg gir ham rammer å leke innenfor. Konseptet er også mer utviklet og jeg introduserer tydeligere former som gutten skal bruke.

Denne testen ble utført med en gutt på 7 år, i hans private hjem. Innledningsvis spilte jeg av jeg et klipp fra filmen Skjønnheten og Udyret som viser hvordan inventaret i slottet er levende figurer. Etter klippet tok jeg frem et stillbilde fra filmen (bilde 3) og spurte ut gutten om hvilke deler ved for eksempel tekannen som representerer en kroppsdel. Etter den lille diskusjonen ba jeg gutten se seg rundt og se om han kan, ved hjelp av tilbehøret jeg hadde med kunne gi liv til noe i sitt eget hjem. Jeg presenterte flere sett med øyne, munn og annet tilbehør (se vedlegg 6).



Bilde 3: Stillbilde fra filmen Skjønnheten og Udyret



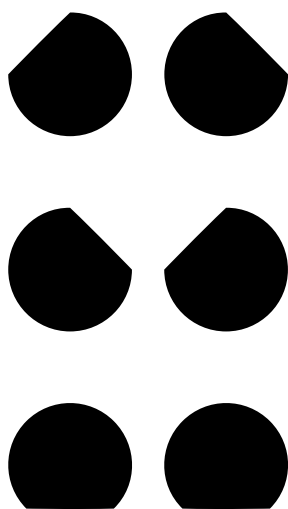


Bilder 4: resultater fra test 2

” Dette er

gøy!”

- Vilmer, 7 år



Bilde 5, illustrasjon av guttens plassering av øyne.

Resultater:

(Se Vedlegg 4 for funn fra fase 2, del 2)

Bildene på de forrige sidene viser resultatene fra testen. Gutten var pliktoppfyllende. Han pekte raskt ut deler ved tekannen, lysestaken og klokken som representerte kroppsdelene. Da jeg viste ham delene jeg hadde med tok han oppgaven på strak arm. Gutten var interessert i å være kreativ og brukte tid på å pønske ut «hva han skulle gjøre neste». «Ja, nå vet jeg!» ble sagt når han kom på en idé. Han identifiserte «gutteøyne» og «jenteøyne» og holdt seg til «reglene» ved å bruke jenteøyne og jentemunn sammen. En lilla blomsterpotte med oval form ble en jente for eksempel. Når han bare hadde to øyne til rådighet og trengte fire (til kommoden) og dermed fikk hver skuff bare ett øye, kalte han dem monstre. Deretter ble de «snille, glade monstre» da han puttete smile-munn på dem. Han viste ofte frem sine kreasjoner til moren.

Gutten plasserte et sett med øyne på tre forskjellige måter (se bilde 4) og kunne fortelle at den øverste var redd, den under var sint og den tredje var glad. Dette beviser hans evne til å forstå og visuelt uttrykke emosjoner med forskjellig utforming av øyne.

Han lekte derimot lite med objektene i etterkant. Det morsomme med leken var den kreative fasen ved å pønske ut gode steder å lake figurer. Figurene ble til overalt, noe som kunne bli et problem når forelderen ønsket å ha et representabelt hjem ved påvente av gjester. En utfordring kunne også være at barnet kobler materialer som kan utløse en viss fare eller skade objektet.

”only 9% of the children agree that ”When I play I always have to play with toys” . (IKEA Play Report)

Konseptutviklingsfase



Parallelt med forskningen utviklet jeg idéer og små konsepter ved å skisse (se vedlegg 7). Idéene ble skapt på bagrunn av funn jeg gjorde i løpet av forskningen, der jeg forsøkte å finne en løsning på et problem. Forskningsfasen ga meg også generell inspirasjon til leketøysidéer.

Hovedkonsepter

Puslespillteppe Dette konseptet kombinerer gulvteppe og leke, ved at teppet fungerer som et stort puslespill. Det vil motivere barnet til å rydde opp leken etter seg, siden det innebærer å pusle sammen bitene. Puslespilldelene er formet som figurer og kan tas fra hverandre og lekes med. Evighetsmønstret jeg utviklet til teppet er inspirert av Eschers forskjellige evighetsmønstre. Dette spesielle mønstret gjør at det er to deler som går igjen i hele teppet. Dermed kan man bare kjøpe til flere deler og fortsette teppet i det uendelige og i hvilken form man vil.

Ta i bruk omgivelsene Hvordan kan en leke oppfordre barna til å ta i bruk dagligdagse objekter i lek? Tanken bak dette konseptet var å minske behovet for stadig nye leker, ved at barna oppfordres til å ta i bruk objekter som allerede fins i omgivelsene deres. Når barnet lager leken selv setter det gjerne mye større pris på den enn en industrielt lagd leke. Barnet knytter sin egen fantasi til leken og ser gjerne forbi de enkle materialene og den udetaljerte utformingen (se bilde 6, tatt fra <http://www.theaums.com/2013/07/13/giving-quiet-a-chance/>). Produktet består av et sett med deler som kan klistres på hva man måtte ønske. Delene er formet som øyne, munn, neser og lignende.



Bilde 6

Foranderlig dukke En enkel form med tilbehør som kan festes på utgjør dette konseptet. Tilbehøret består av forskjellige øyne, neser, munn og lignende og kan plasseres slik man ønsker. Jeg valgte å gå videre med dette konseptet. Karakterutvikling er et spennende område, og med dette konseptet er det brukeren som utformer karakteren. I motsetning til konseptet "ta i bruk omgivelsene" er det her allerede bestemt hva tilbehøret skal festes på. Dette løser mange utfordringer i med tanke på festemetoder og sikkerhet.

it en/plene
like med

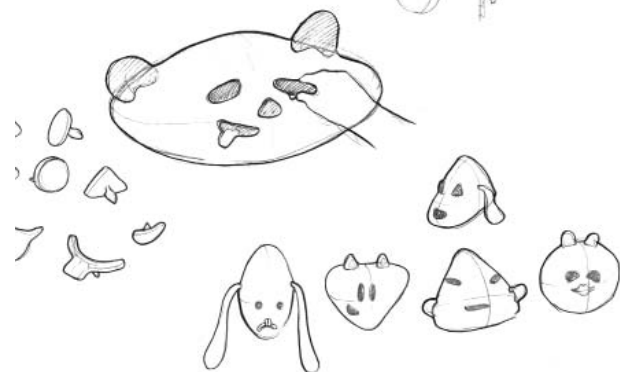
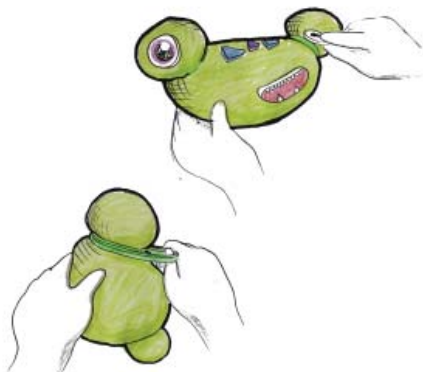
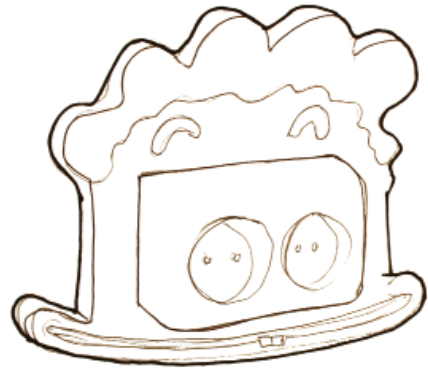
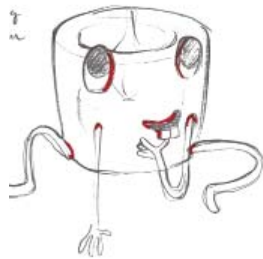
←
som
serie
til

iv



ant kan være
d-image

r
u



"The ability to make things is central to human development. (...) The most ancient defining characteristic of the human mind is the ability to make things with other made things' and this forms the basis of our ability to create meaning, communicate, and build bridges" (Gauntlett, D., Thomsen, B. S.)

Konseptet FABEL

Navnet FABEL kommer fra ordet fabelvesen eller fabeldyr som er betegnelsen på mytiske vesener som ikke finnes i den virkelige naturen. (Wikipedia) Som barn husker jeg selv at jeg likte å la kreativiteten løpe løpsk ved å tegne fabeldyr.

Konseptet består av en modellérbar hovedform med tilbehør som man kan feste på slik man vil. Tilbehøret består av figurlige trekk som øyne, munn og så videre. Dette gjør at man ut av disse delene kan skal det fabeldyret - eller FABELEN - man vil.

Konseptet er svært åpent og FABELENS uttrykk bestemmes i stor grad av barnet selv og hans eller hennes valg av tilbehør. Slik er leken åpen for begge kjønn, og barnet vil velge uttrykk fra egne preferanser. I likhet med LEGOs byggeklosser er grunnkonseptet her enkelt, med mulighet for videre utvikling av "temaer" i forskjellige retninger. Konseptets enkelhet gjør at det kan nå ut til et større publikum.

Ved å forandre utseende på FABELEN ved å bytte øyne og forandre og utforske forskjellige plasseringer, vil barnet kunne kjenne igjen karakteristikk fra mennesker og emosjonelle uttrykk. Voksne kan bruke dukken som et medium for å styrke barns forståelse for menneskets mangfold.

"Help your child understand and accept his physical characteristics as well as his similarities to, and differences from, others." (LEGO)

Konseptets nøkkelegenskaper:

- Konseptet gir barna mulighet til å være kreativ.
 - Konseptet er enkelt og med nye deler kan leken stadig utvides.
 - Man vil alltid kunne skape nye uttrykk med dette konseptet.
 - Idéen er klassisk. Uendelige sammensetninger holder på interessen.
 - Ansiktsuttrykk er noe alle kan forholde seg til og slik kan konseptet fenge en utvidet brukergruppe.
 - Fantasifigurer eller «monstre» slipper kreativiteten løs, og brukeren slipper å ha noen «regler» å forholde seg til. Alt er lov.
 - Et klassisk konsept kan virke mer tiltrekkende på voksne enn trendleker.
 - Mulighetene for å kjøpe til flere små-deler gjør produktet til en god gave.
 - Gjennom å utforske plasseringer av tilbehør vil barn bli kjent med ansiktsuttrykk
 - Ved å kunne forandre uttrykket i det uendelige og i tillegg ha mulighet til å kjøpe til nye tilbehør gjør produktets levetid forlenget.
-

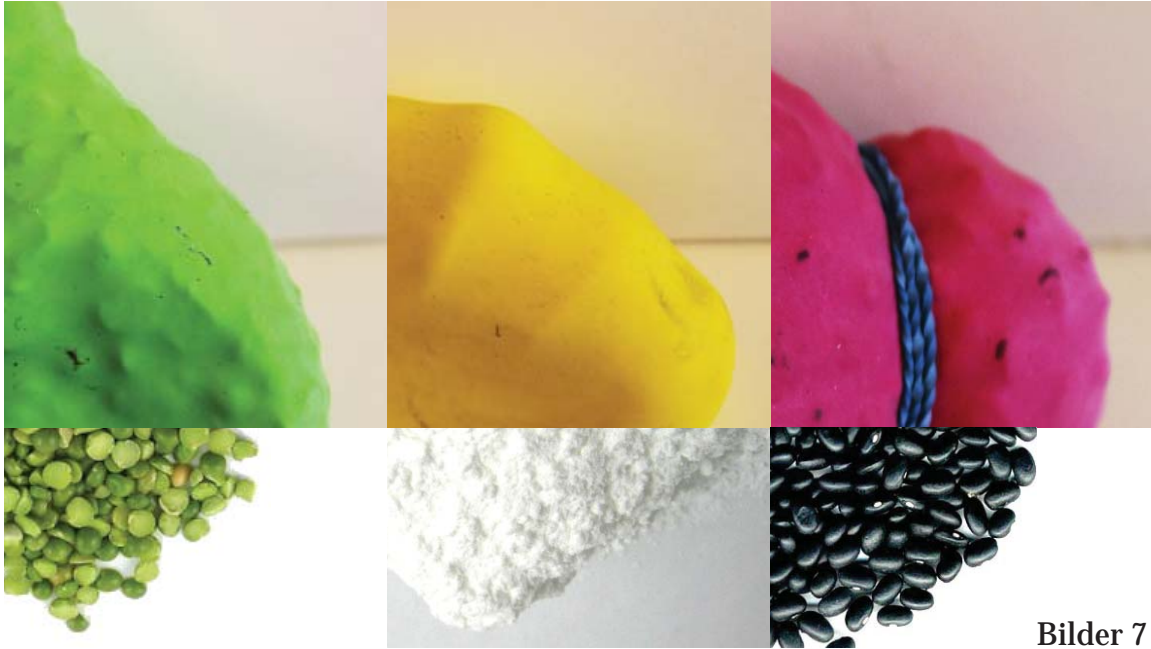
Utprøvinger med mock-ups

For å prøve ut konseptet fylte jeg ballonger med forskjellige fyllstoff. Av dette ble det modellérbare former som jeg kunne utforske videre. Ved å teste ut forskjellig fyllstoff merket jeg at opplevelsen av å forme figurene ble forskjellig. I tillegg ble det variasjoner i overflatestrukturen, noe som minnet meg på at barn er svært taktile og at dette kan være noe å ta med videre. Ved å bruke strikk rundt modellene kan man få frem nye former som kan være med å gi karakter til figuren.

Spørsmålene jeg stiller meg til videre utforskning av konseptet er:

- Hvordan kan elementer festes på denne formen?
- Hvilken størrelse skal objektet ha?
- Hvilke typer tilbehør skal produktet ha?
- Hvilke materialer skal brukes inni formen for å gi god formbarhet?
- Hvilket materiale skal brukes utenpå?
- Hvilke materialer skal jeg bruke i utformingen av tilbehørene?

De neste sidene viser bilder av modellene jeg har laget for å utforske forskjellige materialer, både til fyll og til beledning.



Bilder 7



Bilde 8



Bilder 9: Hjemmelaget modelleire i ballong





Bilder 10: Isoporkuler som fyllstoff



Bilde 11: Utprøving av borrelås på ullfilt



Bilde 12: Tekstil til tilbehør



Bilde 13



Bilde 14: Helket ulltråd som bekleddning

Materialer

Materialverdenen er svært omfattende og jeg vet at det utvikles materialer til ethvert formål stadig vekk. Nøyaktig hvilket fyllstoff og yttermateriale som kan brukes har jeg derfor ikke gått for dypt inn på i denne omgang. Jeg har dog prøvd ut noen forskjellige materialer og gjort meg noen tanker rundt det likevel. Modelleire, som prototype-ene er lagd av har svært god elastisitet, men er til gjengjeld ganske tungt og gjør produktet mindre håndterlig. Som festemetode baserte jeg meg på borrelås, på grunn av sin enkelthet og tilgjengelighet. Jeg er opptatt av at produktets oppbygging skal være minst mulig komplisert. Det eneste stoffet jeg fant som borrelås fester seg til og som er noe elastisk var ullfilt. Elastisiteten er derverre svært begrenset. Visse materialer kan være svært passende med tanke på å feste objekter på det, men kanskje det er mindre elastisk. Gjennom videre utforskning av materialer ser jeg for meg at produktet kan endre seg litt i en eller annen retning i forhold til festemetoder og/eller elastisitet. Som hovedfokus videre har jeg valgt å jobbe med selve konseptet, produktets utforming og hvordan brukers tilknytning til produktet kan styrkes.

Design av tilbehør

Før jeg bestemte meg for hvilken retning jeg skulle ta i design av tilbehør sto valget mellom å lage tilbehør inspirert av dyreverdenen eller mer fantasifullt tilbehør som ikke forestiller noen spesielle vesener. Argumentene for å velge dyre-lignende tilbehør er at det kan lære barn å kjenne de forskjellige dyrene og hva som passer sammen. Samtidig kan det å «bryte reglene» ved for eksempel å sette på en grisenese og kaninører være gøy for barna og gi utløp for deres trang til å tøyne grenser. Jeg har dessuten erfart at dyr opptar både gutter og jenter, men de er mer interessert i dyr i visse stadier av barndommen enn andre. Fantasiltilbehør vil virke mer open-ended. Som designer har jeg friheten til å skape et helt eget univers der kun fantasien setter grenser. Disse fenger også gutter og jenter i like stor grad. I min problemstilling ønsker jeg at barna skal få utløp for sin kreativitet, dermed passer det godt å lage "fantasi"-tilbehør der barna virkelig kan lage de vildeste vesener.

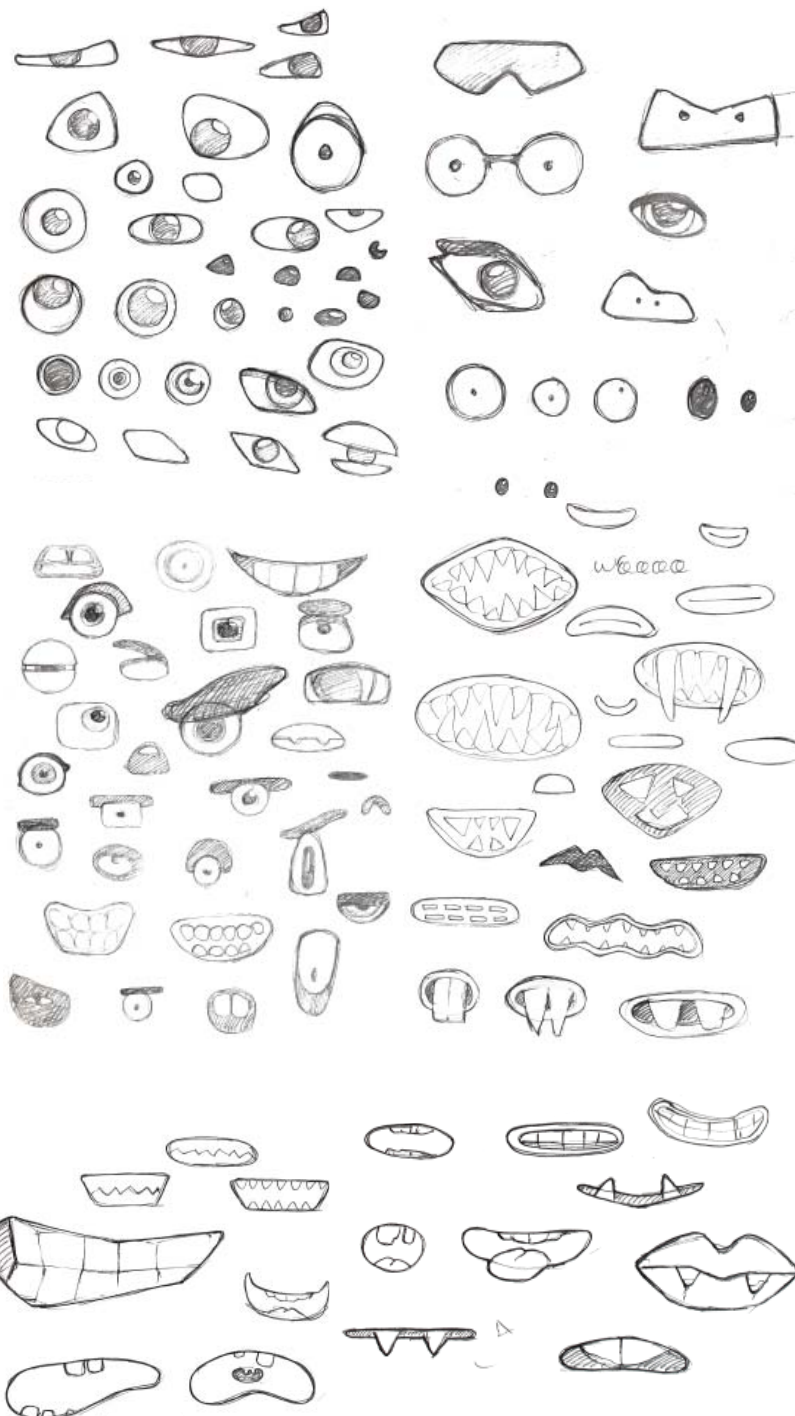
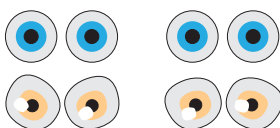
Inspirasjon til tilbehøret er tatt fra filmer og spill der fantasi-vesener er hovedkarakterene.

Bildene til venstre er tatt fra Monsters University, Little Big Planet, Spore og ModNation Racers.

Skisser av tilbehør

Jeg lagde en blanding av karakteristiske og svært uttrykksfulle uttrykk, men også enkle former som kan tolkes på flere måter.

Øyne er særdeles viktig for å kommunisere et uttrykk. Derfor var jeg bevisst på å lage øyne som ikke bare var sirkulære, men som har en mer ubestemmelig form. Uttrykket kan dermed forandres drastisk kun ved å rotere øynene:



Tilbehøret og taktilitet

Tilbehørene kommer i forskjellige materialer. Tanken er å gi brukeren mulighet til å designe vesenet helt fra ansiktstrekk til pels. Variasjoner i tekstur gjør opplevelsen dessuten mer interessant og slik får jeg utnyttet barns naturlige fasinasjon for variasjon i materialer. Mange leker i dag er satt sammen av like materialer noe som gjør den taktile opplevelsen flat og forutsigbar.

Tilbehørene i plast er laget i plexiglass med pålimt grafikk på baksiden. Platen er deretter lasekuttet.

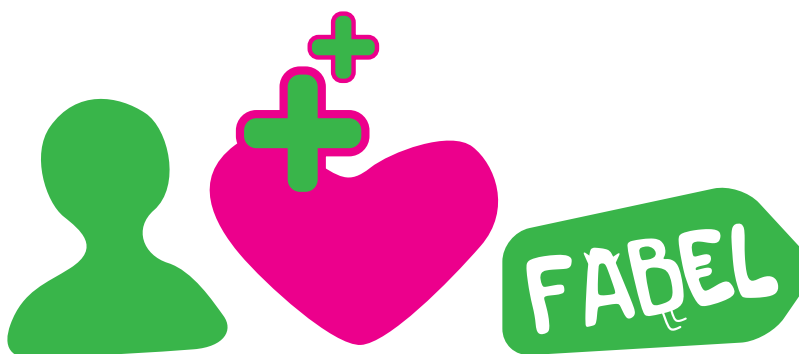


Bilde 15: Tilbehør i forskjellige materialer

“People’s pattern of consumption is often related to feelings. High quality products working according to functional needs are replaced out of emotional sentiments such as self-expression, convenience, status and belonging. Such premature replacement is unfavorable for the environment” (Chapman, 2005; Nicole van Nes, 2006)

Strategier for å øke bruker-produkt relasjoner

Fra det øyeblikk brukeren får sin første kunnskap om produktet og gjennom hele produktets levetid blir brukerens relasjon til produktet påvirket. Som designer kan man bevisst påvirke relasjonen ved å strategisk designe for de forskjellige knytningspunktene mellom bruker og produkt. Gulden og Mostue har samlet noen punkter som til sammen utgjør «strategier for kunde-produkt relasjon». Jeg har tatt utgangspunkt i noen av punktene og laget min egen liste.



Design for økt bruker-produkt relasjon, inspirert av Gulden og Mostue:

1. Produkter som er designet for å brukes med andre
2. Design en hyggelig situasjon gjennom å designe et produkt
3. Gi brukeren mulighet til å sette sitt eget preg på produktets uttrykk
4. Gi produktet mulighet til å følge brukerens endrende ønsker
5. Design et produkt som passer inn under kriterier som er høyt aktet
6. Kalkuler begrenset antall av produktet eller deler av produktet.
7. Gjør produktet egnet som gave.

Videre beskrivelse av punktene:

1. Design et produkt som skal brukes sammen med andre. Hvis produktet brukes i en hyggelig kontekst vil det styrke brukerens relasjon til produktet.
 2. Istedet for å forme et produkt kan man forme en ønsket situasjon og produktet vil naturlig følge
 3. Vi har en iboende trang til å uttrykke oss selv. Hvis vi føler at vi får til dette, selv på et banalt nivå øker følelsen av å "eie" produktet, eller å ha gjort det til vårt «territorie».
 4. Oppnås dette vil produktets levetid forlenges.
 5. Mange brukere forholder seg til utsagn fra autoritære mennesker og forskningsresultater. Møter produktet krav satt av disse vil brukeren føle seg tryggere.
 6. Et begrenset antall av produktet gir brukeren følelse av å eie noe sjelden og unikt. Jeg kaller dette «Idéen om knapphet».
 7. En gave mottatt av personer man liker øker automatisk tilknytningen til produktet
-

Øke bruker-produkt relasjon gjennom tilbehørene

Tilbehørene til FABEL representerer mange interessante muligheter når det kommer til merkevarebygging og kunde-produkt tilknytning. Mens kunden gjerne kan kjøpe én hovedform og holde seg til den ene formen er terskelen lavere for å kjøpe til flere tilbehør etter hvert.



Samleobjekter

Tilbehørene egner seg godt til å samle på, noe som generelt er populært blant barn. Dette vet jeg fra både observasjon av barn og intervjuer på leketøysbutikker. Fra observasjon av barn på SFO vet jeg at barn gjerne har med seg små leker hjemmefra som de liker å vise fram til sine venner. Fra intervjuene med småbarnsfamiliene vet jeg også at det å se andre venners leker er svært god reklame for denne leken. Fra testen på barn på Kjeller Skole observerte jeg at barna hadde det gøy da de klistret klistremerker på hverandre. Denne kombinasjonen av at tilbehørene er små samleobjekter som kan festes på visse tekstiler gjør produktet dermed sterkt med tanke på disse funnene jeg har gjort.



Idéen om knapphet:

Nye tilbehør-sett vil utgis med jevne mellomrom. Ved at noen tilbehør-design kun vil være tilgjengelig i en viss periode blir ønsket om anskaffelse hos kunden større.



Samarbeid med eksterne brands

Gjennom design av nye tilbehør ligger det også en mulighet for å skape samarbeid med eksterne brands. Dette er en velkjent strategi for å øke populariteten til et produkt og eventuelt rette seg mot nye brukergrupper. En tilbehørspose kan da designes av det eksterne brandet, eksempelvis Star Wars eller Ringenes Herre.

FABEL
vill blanding



FABEL
Ikke for reddharer



FABEL
Joviale typer



FABEL
Ikke for reddharer



Bilde16: Tilbehørsposer



FABEL i butikk

Kundens første fysiske møte med FABEL er i butikk, og dette er en av kontaktpunktene bruker har med produktet som kan utnyttes for å skape en god relasjon mellom produkt og kunde. FABEL er et svært taktilt produkt, det er viktig at kunden får oppleve materialene og hvordan hovedformen oppfører seg når man klemmer på den. For en god presentasjon av produktet i butikk, vil et stand være satt av til de forskjellige delene. Hovedformene er lett tilgjengelige for kunden å ta og kjenne på. Tilbehøret selges på to måter: (1:) kunden som ønsker et grunnleggende utvalg tilbehør kan velge en pose med et utvalg tilbehør. Disse posene kommer i flere temaer, blant annet: «Vill blanding» - en basic blanding, «Joviale typer» - tilbehør med lystige ansiktstrekk og «Ikke for reddharer» - en blanding tilbehør med skummelt uttrykk (se bilde). (2:) I tillegg vil tilbehørene selges i løsvekt for kunden som vil personalisere utvalget. Kunden kan ta en pose og plukke ut de tilbehørene han eller hun liker. Dette gir assosiasjoner til smågodt i løsvekt. Jeg vet allerede at barn er glad i smågodt og at denne assosiasjonen dermed vil oppleves positivt. Jeg vet også at barn tiltrekkes av samleobjekter og kvantitative utvalg. Å utforske og lete gjennom de forskjellige tilbehørene vil være en liten opplevelse i seg selv og også gjøre kunden mer kjent med produktet.

Bilde17: FABEL stand i butikk



FABEL app



En del av konseptet FABEL handler om å stadig forandre uttrykk. Brukeren kan bruke tid på å skape et godt uttrykk som på et tidspunkt vil bli forandret til et nytt. Fotografi er en god måte å forevige kreasjonene på. Gjennom en app kan barnet ta bilder av sine kreasjoner og videre lage album og dele kreasjonene med andre, samt få inspirasjon fra andre brukere.

Fordelene med å lage en app er flere:

- Lite kostbart å utvikle / vedlikeholde
- Mulighetene er mange for hva man kan gjøre ut av en app
- Man når lett ut til et stort publikum
- Man kan lett skape et sosialt fellesskap, som igjen styrker bruker-produkt relasjonen.



Bilde 18: FABEL app

Konklusjon

Med utgangspunkt i en problemstilling der jeg ønsket å bidra til et leketøysmarked som er mere åpent og inkluderende enn det er i dag, har jeg systematisk jobbet meg fram til et konsept på en leke som passer like godt for jenter som gutter, samt styrker barns forståelse for individualitet mens de bruker sin kreativitet.

Åpent produkt

Kjønnsnøytralitet har vært et stikkord i problemstillingen min. Da jeg ikke har valgt å spesielt utfordre denne kjønnsinndelingen vi har i dag, har jeg kun fokusert på å skape et produkt som er åpent for de fleste og så videre fokusert på å skape et godt produkt som er attraktivt for barna uten å gå for mye i én retning når det kommer kommet til visuelt uttrykk. Det ligger fortsatt muligheter for barna å selv velge tilbehør og farger etter sitt eget ønske, men det vil ikke være uttrykt at visse detaljer ved FABEL er jentete eller guttete.

Vid bruksopplevelse

FABEL gir flere interessante opplevelser i bruk. Grunnverdien i konseptet er å bruke kreativiteten når man leker og utforsker seg fram til forskjellige uttrykk. Men dette representerer i tillegg en utvidet opplevelse i barns bruk av figurer i lek da de kan tilpasse uttrykket slik de ønsker. Altså får barnet to faser av fornøyelse i bruk av FABEL - den kreative utfoldelsen og det å ta i bruk sine kreasjoner i lek.

Forlenget levetid

FABEL en en leke som er i konstant forandring. Dette fører til en forlenget, positiv bruksopplevelse. Dette er viktig med tanke på dagens holdninger til å stadig skaffe seg nye leker.

Videre arbeid

Konseptet FABEL har noen skritt igjen å gå før det kan kalles ferdig produkt. Utforskning på materialer er det som i hovedsak må fokuseres på. Materialene jeg har brukt i prosjektet formidler konseptet på en god måte, men jeg er overbevist om at det fins materialer som er bedre egnet og som med sine egenskaper vil styrke konseptets verdier på en bedre måte.

Refleksjonsnotat

Jeg valgte å jobbe med barneleker, noe som gir meg personlig glede og arbeidsmotivasjon. Det har vært vesentlig for meg for å gjennomføre oppgaven på en god måte at temaet mitt har føltes interessant. Fokuset mitt har vært på å ha en positiv opplevelse gjennom prosjektet og å gjøre og utforske det jeg selv har følt som interessant og verdifullt uavhengig av andres forventninger og meninger. Likevel har jeg hatt behov for veiledning, oppmuntring og motivasjon utenfra, noe jeg har fått når det har vært behov for det.

Under forskningsfasen kom jeg opp med mange idéer som jeg synes var sterke og verdt å gå videre med. Å ta avgjørelser har vært svært vanskelig for meg. I ettertid skulle jeg ønske at jeg tok avgjørelser tidligere så jeg fikk mere tid til utvikling av konsept.

Den mest verdifulle forskningen man gjør gjennom et designprosjekt av barneleker er å teste ut på barn. Jeg har vært heldig og hatt god tilgang på forskjellige barn som har gitt meg innsikter som er uvurderlige i forhold til forskningsartikler. I ettertid skulle jeg ønske at jeg fikk testet konseptet enda flere runder med barn, men konkluderer med at det får bli med den videre utviklingen av produktet.

Jeg er fornøyd med den helhetlige innsatsen min. Selv om noen perioder naturligvis er mer fylt med arbeid enn andre har jeg møtt opp og reflektert over prosjektet på daglig basis gjennom hele prosjektet og dermed nærmet meg målet i en sunn hastighet.



Develop products that can evolve with the changing desires of the consumer. (Nicole van Nes, 2006)



Kilder:

- Auster, C. J., Mansbach, C. S., 2012, The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Website
 - Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials.
 - Woolston, C. Brain Development: Is the difference Between Boys and Girls All in their Heads? <http://www.babycenter.com/>
 - Cohen, P. (2012). <http://www.livescience.com/22037-pink-girls-blue-boys.html>
 - Sweet, E. (2011). The “Gendering” of Our Kids’ Toys, and What We Can Do About It.
 - Escudero, P., Robbins, R. A., Johnson, S. P., 2013. Sex-Related preferences for real and doll faces versus real and toy objects in young infants and adults.
 - Clarke, Dr. B. IKEA Play report - Summary and Findings
 - Rossie, J-P. (2005). Children’s Dolls and Doll Play - Saharan and North African toy and play cultures.
 - Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurements of attachments in consumer behaviour. *Journal of consumer Psychology*.
 - Chapman, J. (2005). Emotionally Durable Design: objects, experiences and empathy.
 - Cialdini, R. B. (2009). *Influence: science and practice*.
 - Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2010). *Research Methods in Human-Computer Interaction*.
 - Nicole van Nes, J. C. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, 14.
 - Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-Product attachment: Measure-
-

ment and Design Implications.

- LEGO (2004) The Whole Child Development Guide)
 - Gauntlett, D., Thomsen B. S. Cultures of Creativity - Nurturing creative mindsets across cultures.
-

Vedlegg

Vedlegg 1 - Funn fra fase 1, del 1

Vedlegg 2 - Funn fra fase 1, del 2

Vedlegg 3 - Funn fra fase 2, del 1

Vedlegg 4 - Funn fra fase 2, del 2

Vedlegg 5 - Materialer medbrakt til test på barn på Kjeller Skole

Vedlegg 6 - Materialer medbrakt til test 2, på gutt (7)

Vedlegg 7 - Et utvalg skisser fra forskningsfase

Vedlegg 1: Resultater fra fase 1, del 1:**Funn**

1. Foreldre liker rolig-stund pga. iPad spill, men prøver å begrense skjermtid.
2. Foreldre kommuniserer mellom hverandre når de bytter leker (ikke foran barna)
3. Foreldre ønsker leker som kan virke utviklende
4. Å se barna leke med leker hos venner/bekjente er god reklame
5. Barna har stor påvirkningskraft ved innkjøp av dagligvarer
6. Far kjøpte LEGO-sett fordi han hadde ønsket seg det selv, men det slo ikke an hos barnet.
7. Barn kan være flau over å like visse type leker
8. Den som kjøper prøver å orientere seg om hva mottaker liker av type leker

Mine tolkninger og kommentarer

1. Fordelen og ulempene med barns bruk av iPad virker som de utfyller hverandre. Konklusjonen er å gi barna begrenset skjermtid.
 2. Et bevis på at egen preferanse er viktig når voksne anskaffer leker til barna
 3. Det må være tydelig for foreldrene på hvilken måte leken er utviklende. Barn utvikler seg ved å utforske alt mulig. Slik sett kan enhver leke virke utviklende, men foreldre ser gjerne etter en leke som er utviklende på et spesifikt felt.
 4. Kunnskap om nye leker skjer gjerne gjennom observasjon hos venner/bekjente. Ikke nødvendigvis i butikk eller på reklame
 5. Kan en leke kombineres med dagligvarer eller dagligvarehandel?
 6. Enda et eksempel på at voksne kjøper leker ut fra egne preferanser
 7. De lekene barna leker med sier mye om deres identitet. Dette er barna klar over. Hvorfor er noen leker pinlige å leke med?
 8. Et eksempel på at barns preferanser også er viktige når man kjøper leker.
-

Vedlegg 2: Resultater fra Fase1, Del2:**Funn****Mine kommentarer og tolkninger**

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Mange barn har en viss sum å handle for2. Foreldre bruker gjerne godteri som eksempel når de forklarer pengebruk til barnet.3. De fleste tar seg god tid når de går rundt i leketøysbutikk4. En jente forhandler med/overtaler foreldrene om et kjøp.5. Foreldre spør opp hvilken leke barnet har snakket om i forkant av besøket i leketøysbutikken6. Schleich dyrefigurer er samleobjekter for alle aldre7. Folk går sjelden med handlevogn i leketøysbutikk8. Barn er med å velge ut en gave som skal kjøpes til et annet barn9. Barna løper rett til den leken som fanger oppmerksomheten først, men de voksne gjerne forsøker å få barna til å se seg mer rundt10. Barn er svært taktile og tar på, løfter og rister på lekene og eskene i butikken.11. Foreldre på sin side holder seg i større grad til å kun se på lekene. Å legge et produkt i hender på voksne er et velkjent salgstrick blant ansatte i leketøysbutikk12. Mange foreldre prøver å styre barna i valg av leker | <ol style="list-style-type: none">1. Dette er en situasjon der barna lærer om pengeforvaltning.2. For å «nå» barnet, må man kommunisere på deres nivå3. Å ta med barna på en leketøysbutikk er en opplevelse i seg selv4. Barn vil alltid tøyse grenser5. Barn snakker ofte om en spesiell leke de har lyst på6. Klassiske leker kan fortsatt slå an. Samleobjekter er populært.7. Enten går mange og bare «kikker» eller så forventer man å handle få ting så man ikke trenger handlevogn8. Barn har 1.håndskunnskap om hvilke leker som er populære9. Igjen tror jeg dette er en situasjon der foreldre prøver å lære barn noe. Foreldre kan se bortenfor reklameskilt og blikkfang, mens barn ikke har nok erfaring til å vite at det kan finnes noe bedre enn det som fanger oppmerksomheten først.10. Alle sanser bør tas hensyn til når man designer for barn. Allerede i kjøpssituasjon er dette svært viktig.11. Igjen er det viktig å designe for alle sansene. Hvordan kan produktet innby til å tas på av voksne?12. I visse tilfeller er det styring i positiv retning foreldre tar, men noen foreldre styrer barna fordi de ønsker at barna skal passe inn i stereotypene. Dette mener jeg er uheldig. |
|--|--|
-

Vedlegg 3: Resultater fra fase 2, del 1:**Funn**

1. I denne alderen har ikke barna utviklet nok finmotorikk til å kunne utforme små detaljer.
2. Når de får alt for frie tøyler vil barna kun bruke dette for å teste grenser
3. Barna liker å utforske materialer som har en funksjon (lim, teip)
4. Des flere barn som leker sammen des mere aktivitet blir det.
5. De spiller at de bruker objektene slik de er ment å brukes. Eks.: ta bilde med kamera, fjernstyre noe med kontrollere, spille dataspill med tastaturet.
6. Det var gøy å feste klistremerker på seg selv og hverandre
7. Når én satte et gult klistremerke på en kroppsdelen kommenterte han at denne kroppsdelen var gul.

Mine kommentarer og tolkninger

1. For å løse kreativiteten, må oppgaven være mulig for bruker å gjennomføre. Tenk over størrelser, vekt og hvor komplisert oppgaven er.
 2. Å ha noen grenser er viktige. Barn går lei og blir uinspirert hvis de har alt for frie tøyler.
 3. Hvordan kan jeg utnytte dette?
 4. Skal leken oppfordre til samspill med andre?
 5. Gjenkjennelse av objekter kan sette en stopper for kreativiteten. Hvordan bruker barn ting som de ikke gjenkjenner?
 6. Klistremerker er enkelt å bruke. Et bevis på at produktet ikke må være mer komplisert enn at brukeren lett kan forstå og bruke det. Her førte det til at kreativiteten løsnet.
 7. Et bevis på deres evne til å forestille seg mer enn øyet kan se og samtidig formidle dette til andre barn så de ser det samme.
-

Vedlegg 4: Resultater fra Fase2, Del2:

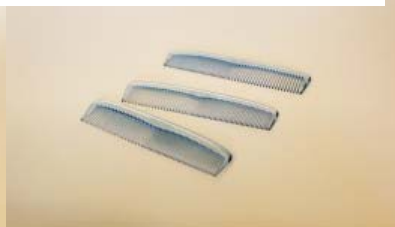
Funn

Mine kommentarer og tolkninger

1. Gutten var svært fokusert på oppgaven
 2. Figurene ble ikke lekt med som vanlige dukker. Leken handlet mest om å være kreativ.
 3. Gutten prøver å finne kombinasjoner som passer
 4. Gutten kunne lett se at former kan representere noe annet enn det de er
 5. Gutten kunne lett identifisere forskjellige uttrykk, uttrykt gjennom øyeform eller munnform
 6. Produktet kan komme i kontakt med en rekke forskjellige objekter. Noen kan utløse fare i kontakt med produktet, eller sette barnet i fare ved håndtering.
 7. Moren ønsket ikke at figurene skulle være ute hele tiden, spesielt hvis hun skulle invitere noen over
1. Dette kan det være flere grunner til. For eksempel lekte han alene og jeg ga en grundig innføring før oppgaven.
 2. Hvordan kan produktet oppfordre brukeren til å ta i bruk objektene som om de var leker?
 3. Dette kan være fordi barn er i en situasjon der det er stor fokus på læring. De er derfor opptatt av å gjøre ting riktig og «etter boka». Er det fordelaktig å få dem til å være mer kreativ og tenke «utenfor boksen»?
 4. Dette forteller litt om guttens kreative evner.
 5. Dette forteller om guttens evne til å tolke ansiktsuttrykk selv om de er svært stilisert.
 6. Dette kan bli en utfordring når det kommer til valg av materiale og festemetode. Hvordan kan produktet kunne festes til flere typer overflater?
 7. Det å ta i bruk omgivelsene i lek, innebærer at man ofte uten å mene det, involvere flere mennesker i leken.
-



Vedlegg 5: Materialer medbrakt til fase 2, del 1 (Før)

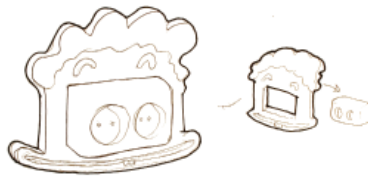
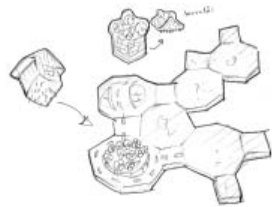


(Etter)

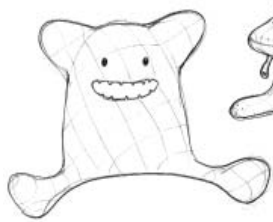


**Vedlegg 6: Materialer medbrakt til fase 2,
del 2**

Materialene jeg tok med på denne testen besto av disse formene, laserkuttet i papp og spraymalt. På baksiden av hver del festet jeg en bit Tack-It.



Titel:
 Beskrivelse: Puslespillteppe med landskapsmotiv. Barnet kan ta ut og lege med delene.



Titel: Evihesteppe
 Beskrivelse: et teppe med ansikten som et puslespill. Inspirert av Eschen evighets-moset.
 Barnet kan ta ut en felle av figurene og lege med dem.
 + Mer kan være kanskje kullst, mulighet for små oppfordrer barnet til å byttele opp.
 Funksjonell / dekorativ



Katt & Hund

