

Nye opplevelser gjennom refleksjon

En reise gjennom speilets historie og baderommets utvikling

MASTEROPPGAVE 2014

GINA HELTORP ANDERSEN

Master i Produktdesign - Høgskolen i Oslo og Akershus - Våren 2014

.....

.....

FORORD

Da utdannelsen ved Høgskolen i Oslo og Akershus startet var jeg en fersk formgiver med en liten kreativ bakgrunn fra kunstforskoler i Oslo. Før kunstforskolene var jeg en kreativ sjel i det skjulte. Med en allmennutdannelse i lomma levde jeg i en verden full av økonomer og lærere uten noe som helst av utløp for mine kreative impulser. Kunstforskolene har vært med på å forme uttrykket mitt, også etter at jeg startet på produktdesignlinjen, men utdannelsen i produktdesign har bidratt med metoden og verkstederfaringene.

Gjennom hele masteren har fokuset mitt vært på møbler og andre interiørprodukter, noe det også er i masteroppgaven. I det første mastersemesteret valgte jeg, sammen med Anniken Maana, å søke på møbelmessen i Stockholm. Da vi ble invitert videre til møbelmessen i London begynte man å få tro på det man driver med, noe som skapte en ekstra driv. Å ta initiativ på egenhånd har vært viktig for å holde den kreative driven oppe gjennom masteren, hvor det har vært mindre oppgaver rettet mot verkstedet enn på bacheloren, men også for å få kontakt med den verden vi møter når utdannelsen er over.

Takk til Kristine Haveland for at du inkluderte meg i morgenstellet ditt, og Anniken Maana for gode samtaler og veiledninger når prosessen har gått i stå.

Jeg ønsker også å takke den harde kjernen i klassen, som har bidratt til at humøret har holdt seg oppe helt til siste slutt. Det var ikke like ille å være stresset når man ikke var det alene. Fellesskapet er noe jeg vil savne når studietiden er over.

Jeg ønsker å sende en stor takk til Ivar Vehler som har vært en forståelsesfull samboer, som har laget nister av supper, gryter og andre herligheter for at de lange dagene i innspurten skal gå litt lettere.

Jeg ønsker også å sende en takk til mamma, som gjennom barndommen inkluderte meg i dekoratørjobben sin og lærte meg om hvordan objekter forholder seg til hverandre. Det har gitt meg uvurdelig kunnskap som går helt inn til marginen.

Til sist vil jeg takke alle de behjelpelige ansatte ved produktdesign, som finner seg i vårt kaos og ordner opp når krisene inntreffer.

SUMMARY

In this thesis, I have worked to develop a mirror concept for the bathroom. The thesis is the final part of my Master Education at the University of Oslo and Akershus, and ends the spring of 2014.

I have based the product on the mirror's history, the bathroom as context and development of my design expression by applying strategies. The product is also based on observations of users, and tendencies in market and trend.

I have chosen to look at a classic product with new eyes and tried to create other experiences through studying the above mentioned factors.

TITLE: New experiences through reflection -
A journey through the mirror of history and
bathroom development

PROBLEMSTILLING:

” How can I through looking at different aspects of the mirror, the bathroom and my design expression develop a mirror that gives new experiences? ”

SAMMENDRAG

I masteroppgaven har jeg arbeidet med å utvikle et speilkonsept til baderommet. Oppgaven er den siste delen av min Masterutdannelse ved Høgskolen i Oslo og Akershus, og avsluttes våren 2014.

Jeg har basert produktet på speilets historie, baderommet som kontekst og utvikling av mitt designuttrykk ved hjelp av strategier. Produktet er også basert på observasjon av brukere, og tendenser i marked og trend

Jeg har valgt å se på et klassisk produkt med nye øyne og prøvd å skape andre opplevelser gjennom å studere de overfornevnte faktorene.

TITTEL: Nye opplevelser gjennom refleksjon
- En reise gjennom speilets historie og baderommets utvikling

PROBLEMSTILLING:

” Hvordan kan jeg gjennom å se på forskjellige aspekter ved speilet, baderommet og mitt designuttrykk utvikle et speil som gir nye opplevelser? ”

.....

.....

INNHALDSFORTEGNELSE

Forord	3
Sammendrag	5
Bakgrunn	10
Problemstilling	12
Litteratur	13
Metode	13
Mål	14
Speil - fra ende til annen	18
Rom i baderom - en historisk innføring og tanker om forandring	19
Mitt designuttrykk	20
Presentasjon av tidligere arbeider	22
Observasjon	26
Farge	30
Konseptutvikling	33
Produktutvikling	41
Konklusjon	62
Litteraturliste	64
Vedlegg	66

.....

.....

INNFØRING I PROSJEKT

BAKGRUNN

PROBLEMSTILLING

LITTERATUR

METODE

MÅL

BAKGRUNN

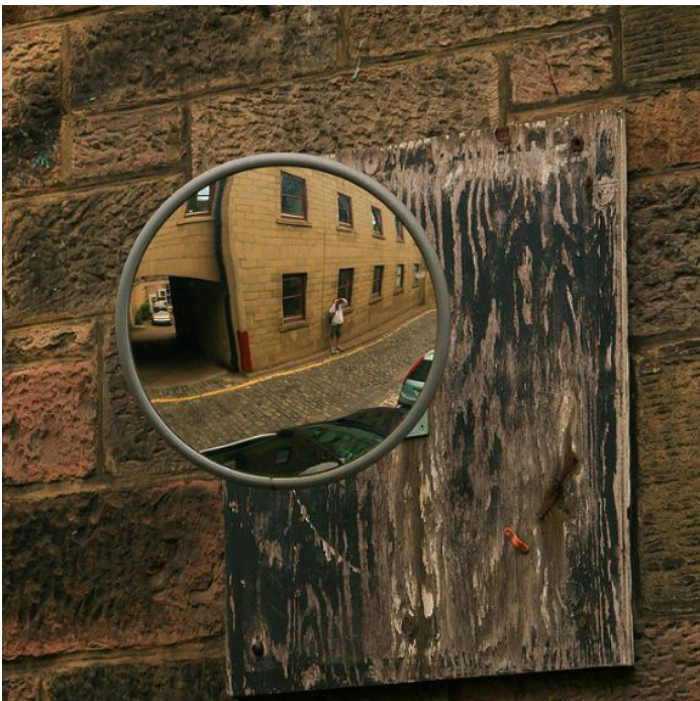
EN INNFØRING I TEMA og GRUNNLAG

Vi forholder oss til utallige produkter i løpet av en dag. Vi lever i og med dem, bevisst og ubevisst, og vi er eller har gjort oss avhengige av mange av dem. Som designer er det viktig å se potensialet i alle produkter. Potensialet for en annen form, løsning eller prinsipp. Gamle produkter kan utforskes og brukes for å skape nye og annerledes opplevelser. Man er i kontakt med mange produkter i løpet av en dag, bevisst og ubevisst, og det er viktig å se muligheter i de produktene som allerede er satt. I denne oppgaven skal jeg ta for meg et slikt produkt, nærmere bestemt baderomsspeilet.

Speilet er det verktøyet som gjør det mulig for oss å objektifisere oss selv. Separere innsiden fra utsiden, og er en viktig del av den daglige morgenrutinen (Melchior-Bonnet, 2001, s.5). Vi humper oss opp av sengen for å studere vårt trøtte ytre. Gnir oss i øynene for å bedre kunne se den refleksjonen som møter oss. Vi "danser" frem og tilbake foran speilet når vi tilpasser oss verktøyet - nærme, lenger i fra, nærme, lenger i fra. Vi tilfører flere speil for å gjøre studiet enklere og objektifiseringen mer fullendt. Så er dagen i gang. Vi møter refleksjoner rundt hvert et hjørne. Butikkvinduer, dataskjermer eller heisdører. Før vi igjen avslutter dagen foran det samme speilet, på badet.

I masteroppgaven skal jeg ta for meg speilet i kontekst av baderommet og se på hvordan jeg kan skape nye opplevelser i det kjente produktet. Gjennom å undersøke baderommets- og speilets utvikling, både historisk, sosialt og kulturelt håper jeg å se andre interessante innfallsvinkler og opplevelser i hva som kan være et speil eller hvordan vi annerledes kan bruke det.

I løpet av de fem årene jeg har gått på Høgskolen i Oslo og Akershus har designuttrykket mitt gått fra å være impulser og ubevisste valg til å bli bevisst. Jeg kommer til å analysere de virkemidlene jeg bruker og skape en konklusjon av strategier gjennom tidligere produkter.



FIGUR 1: visualisering av forskjellige refleksjoner

BILDER: fra google.com

PROBLEMSTILLING

”Hvordan kan jeg gjennom å se på forskjellige aspekter ved speilet, badetrommet og mitt designuttrykk utvikle et speil som gir nye opplevelser?”

KLARGJØRING AV BEGREPER

OPPLEVELSE

En opplevelse, Kan være så mangt. Den bygges på personens følelsesmessige tilstand, forventinger og preferanser. Noen mener naturen er den største opplevelsen av alle og setter pris på alt som minner dem om den, andre liker storbyer. Dette former motakelsen av opplevelsen.

I denne oppgaven menes det med opplevelse å tilby noe og å åpne opp for noe. Opplevelsen skal konfrontere brukeren med noe uforventet.

SPEIL

Et speil kan være alt annet enn flatt (konveks, konkav), men her menes det med speil en flate som speiler sant.

BADEROM

Baderom kan være alt fra et rom med bare do og vask til et rom med både badekar og dusj. I denne sammenheng er fokuset på å ta inspirasjon av badetrommet som kontekst, ikke om det er et bad med toalett eller ikke.

MITT DESIGNUTTRYKK

Med mitt designuttrykk mener jeg de elementene som gjentar seg i produktene jeg designer.

LITTERATUR

På bakgrunn av problemstillingen har jeg plukket ut litteratur som skal gi meg den innsikten jeg trenger. "Mirror, Mirror: A History of the Human Love Affair with Reflection" (Mark Pendergrast, 2004) og "The Mirror: A History" (Sabine Melchior-Bonnet) bidrar til det historiske aspektet i tillegg til innsikt i forholdet vårt til speil som objekt.

For å bli kjent med badet som rammer for et produkt og for å finne inspirasjon har jeg brukt artikkelen til Maybritt Quitzau og Inge Ropke, "Bathroom Transformation: From Hygiene to Well-Being". I tillegg har jeg undersøkt farge i baderom og brukt boken "Understanding Color, An Introduction for Designers" (Holtzschue, 2006).

Kompendiet "Produktdesign, Psykologi og Marked" (Gulden og Moestue, 2011) har vært sentral i utviklingen av strategier i de tidligere prosjektene og vil også bli brukt nå. I tillegg er det brukt annen litteratur for å støtte opp under prosjektet, som vil nevnes i litteraturlisten.

METODE

For å planlegge, velge ut og utføre forskningsmetodene har "Research Methods in Human-Computer Interaction" (Lazar, Feng og Hochheiser, 2010) vært brukt, i tillegg til "Slagkraft" (Erik Lerdahl).

ANALYSE AV DESIGNUTTRYKK og OBSERVASJON AV BRUKER MED PRODUKT

Gjennom to deltakelser på Stockholm Furniture and Lighting Fair og London Design Fair

har jeg fått muligheten til å observere brukere sammen med produktene. Observasjonene har jeg valgt å dokumentere og utnytte i masterprosjektet. Jeg vil presentere de to produktene og analysere funnene.

OBSERVASJON

- av marked og tendenser

Under messen i Stockholm dokumenterte jeg tendenser og trender som jeg observerte. I tillegg er det gjort feltobservasjoner ved salgsarenaer, slik som forskjellige VVS-butikker i Oslo, Ikea og andre baderomsbutikker, for å se hva det er de fronter.

- av bruker og speil

Deltakende observasjon av bruker i aksjon foran speil har vært relevant i prosessen med tanke på idéutvikling og formutvikling, og forståelse for bruksmåte.

PRODUKT-/FORMUTVIKLING

I formingsprosessen har jeg utnyttet stlisering i lett manipulerbare materialer, slik som papp og tynne speilark. Modeller har vært essensielle i utviklingen og gitt informasjon som man ikke får uten å få en faktisk kontakt med form i ekte materialer

COE-som metode

Context of Experience er en designmetode som introduserer hvordan man kan jobbe mot produkter med lengre levetid gjennom strategier og psykologiske fenomener ved å kartlegge de forskjellige stadiene i et produkts levetid (Gulden og Moestue, 2011).

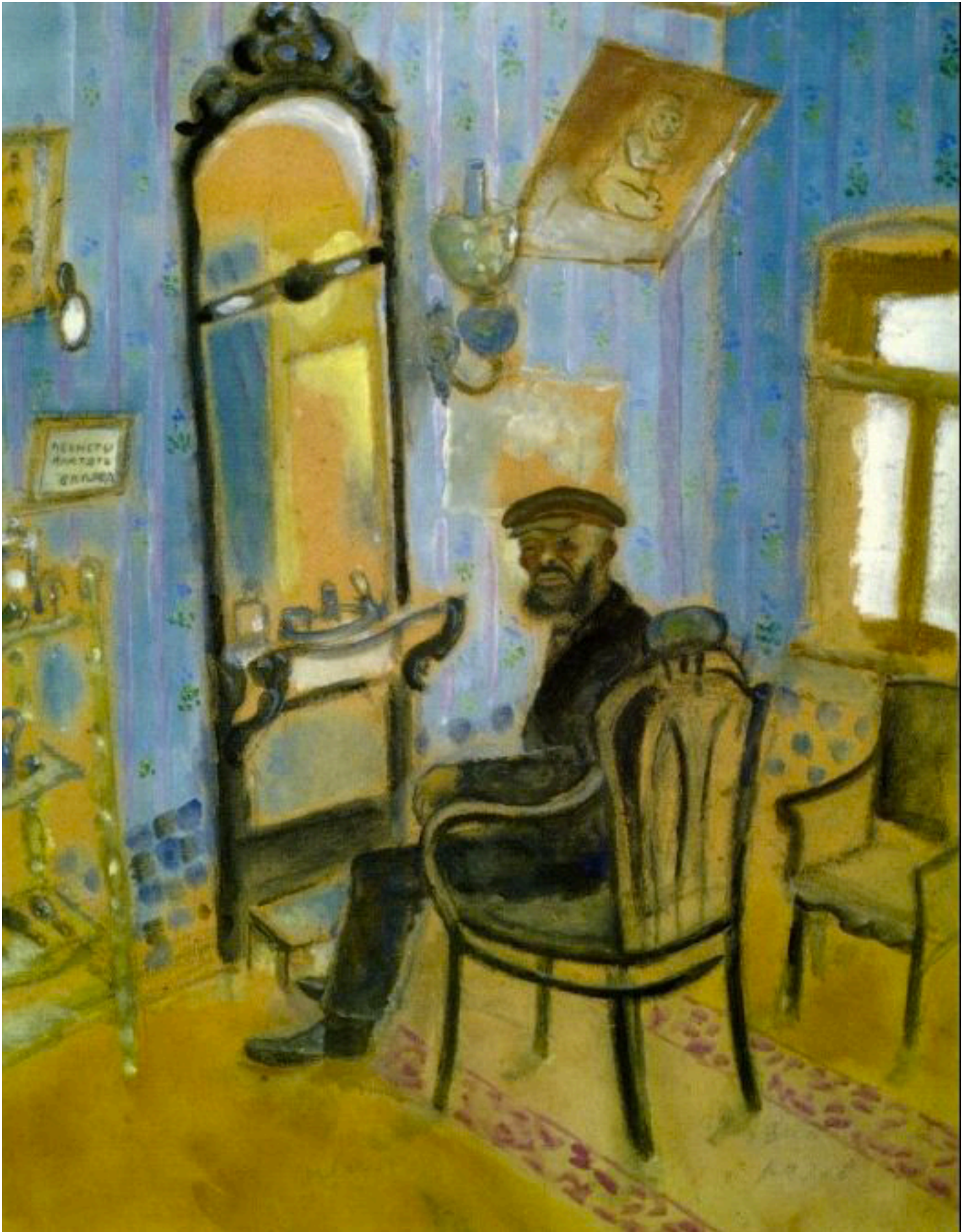
MÅL & MENING

HOVEDMÅL

Jeg har som mål å skape et konsept som oppfordrer til en mer bevisst bruk av speilet. Det å gi brukeren hint om speilets historie gjennom elementer som stammer fra produktets historie har jeg som mål at det skal bidra til en økt tilknytning til produktet. Jeg har som mål at produktet skal gi muligheter for variasjon og at brukeren ser nye opplevelser i produktet. Et annet fokus er å skape et konsept som er en konklusjon på de refleksjonene jeg har fra tidligere arbeider. Jeg ønsker at det skal ha et formuttrykk som tydelig hører sammen med det jeg har gjort før. Jeg har som mål at det skal være en naturlig gang i prosessen min, som fører til et konsept som reflekterer de funnene jeg gjør. Jeg har et hovedfokus på å presentere funnen i et endelig produktkonsept.

DELMÅL

Masterprosjektet er det siste prosjektet jeg gjør ved Høgskolen i Oslo og Akershus. Jeg forventer at produktet jeg kommer frem til er en slags visualisering av det jeg har lært og er et viktig tilskudd i min portefolje når jeg skal ut og søke jobb.



FIGUR 2: visualisering; forskjellig bruk av speil

Uncle Zusman, Marc Chagall

.....

.....

UNDERSØKELSER

SPEIL

BADEROM

OBSERVASJON

MITT DESIGNUTTRYKK

SPEIL, FRA ENDE TIL ANNEN

EN REISE GJENNOM REFLEKSJONENS OG
OBJEKTETS HISTORIE

HISTORIE - en introduksjon

Speilets historie er lang og nyansert. De tidligste speilene var i form av vann i kar, sten og metaller, istedet for glass, slik vi kanskje best kjent med det i dag (Melchior-Bonnet, 2001, s.11). Det eldste menneskeskapt speilet arkeologer har funnet, er datert til rundt 6200 f.kr. Det var en polert obsidian, en svart glassaktig sten som stammer fra vulkanutbrudd (Pendergrast, 2003, s.3). Men speilet har vært igjennom mange epoker og mange materialer og former, og håndverkere måtte streve i mange år for å komme frem til det bilde vi ser i speilet idag. Man kan jo se for seg å ta morgenstell i et speil hvor man kun ser skygger, uklare refleksjoner eller som man må pusse før hvert bruk, slik man måtte med metaller. Fordi plane glass lenge var en utfordring, og fordi det var komplisert å skulle tilføre metall på glass, forble metallspeil det vanligste i mange, mange år (Melchior-Bonnet, 2001, s.12). Det var ikke før på 1600-tallet at det glasspeilet vi kjenner idag begynte å bli mer eller mindre vanlig. Da hadde det gått fra å kun bli håndlaget i bitte små lomme utgaver til å bli mer produksjonsvenlig og kunne produseres i større skala (Melchior-Bonnet, 2001, s.22).

SYMBOLIKK

Det Egyptiske symbolet for liv er formet som et speil. Det består av en eggformet flate som sitter fast i et T-håndtak (Pendergrast, 2003, s.5). Narcissus var en mytisk person som lot seg fascinere av sin egen refleksjon. Han var en vakker ung mann som ble forelsket i sitt eget speilbilde, som til slutt ble hans død. Da er speilet et symbol for forfølgeligheten og selvdyrkelse, men speilet er også brukt som en kobling mellom illusjon og virkelighet i eventyr, slik som Snehvite og de 7 dvergene. (Holtmark, 2009)

ROM I BADEROM

EN HISTORISK INNFORING OG TANKER OM FORANDRING

HISTORIE

Baderommet, som vi kjenner det i dag, gjennomgår en forandring. Det har lenge vært preget av tanker om hygiene, men beskrivelser av baderommet dreier seg nå mer om velvære og komfort enn fokus på sterile overflater og renslighet (Quitzaug og Røpke, 2009, s.239). Det vestlige baderommet startet som et rom for å utføre de pliktrelaterte handlingene. På midten av 1800-tallet foregikk det en sanitær bevegelse, på bakgrunn av en kraftig urbanisering og folkets urenlighet (Norsk folkemuseum, udatert). Det vokste frem en forståelse for at man trengte et baderom (Quitzaug og Røpke, 2009, s.224).



FIGUR 3: Bad, Manglerud, 1964, Norsk Folkemuseum, fra utstillingen: Hjemmets Teknologi.

På bakgrunn av at flere fikk vaskemaskin på 60-, 70- og 80-tallet ble også den renslige syklusen hyppigere/kortere, og bruken av baderommet mer utbredt. Det kan ha ført til at det ble et større fokus på at badet også skulle være behagelig og et trivelig sted å være (Quitzaug og Røpke, 2009, s.238).

vi gjør fortsatt dette men på grunn av den økte standarden innen utseendet gjør at vi bruker mer tid på badet. En dusj er ikke bare motivert av plikten lenger men lyst eller tilfredshet.

Baderommet har gått fra å være et back-stage rom til å være front-stage; estetisk har det upersonlige uttrykket til det hygieniske baderommet blitt byttet ut med et mer koselig og stilig baderomsbilde. På bakgrunn av mediedekning og ved å gjøre et passende utvalg blant observasjoner, er det ikke vanskelig å konstruere en kandidat for en ny kommende bad regime: godt being-bathroom. Trivselbadet ville være stor, komfortabel, personlig, og møblert med en spa eller andre typer av fritidsutstyr, og det ville bli brukt for både kropp omsorg og rekreasjon. (Quitzaug og Røpke, 2009, s.239)

MITT DESIGNUTTRYKK

EN UNDERSØKELSE AV MIN UTVIKLING OG MIN SIGNATUR

Det er komplisert å skulle beskrive eget designuttrykk, og ikke minst å skulle se hvilke elementer det er som former designuttrykket. Man er bevisst og ubevisst i sin prosess, og er ikke nødvendigvis inneforstått med hvorfor sin egen sans er som den er. Gjennom fem år på Høgskolen i Oslo og Akershus har uttrykket utviklet seg, og blitt mer bevisst. Man har lært teknikker for å trigge, metoder for å undersøke, og funnet sin gang i prosessen.

STRATEGI

Som strategi har COE-verktøyet vært med i prosessen siden bacheloroppgaven. Det er viktig at produktene jeg designer oppfordrer til en langvarig relasjon mellom bruker og produkt (Gulden & Moestue, 2011, s.1). Gulden og Moestue henviser til hvordan designmetoden kan bidra med strategier og at man bedre kan forstå konsumentenes mønster relatert til følelser, slik som å uttrykke identitet, tilgjengelighet, status og tilhørighet (Gulden & Moestue, 2011, s.1).

Ved tidligere prosjekter har jeg jobbet med hvordan jeg kan fascinere brukeren for å skape denne langvarige relasjonen. Strategiene vil bli presentert under forklaringen av produktene som ble presentert på messene.

STOCKHOLM FURNITURE FAIR

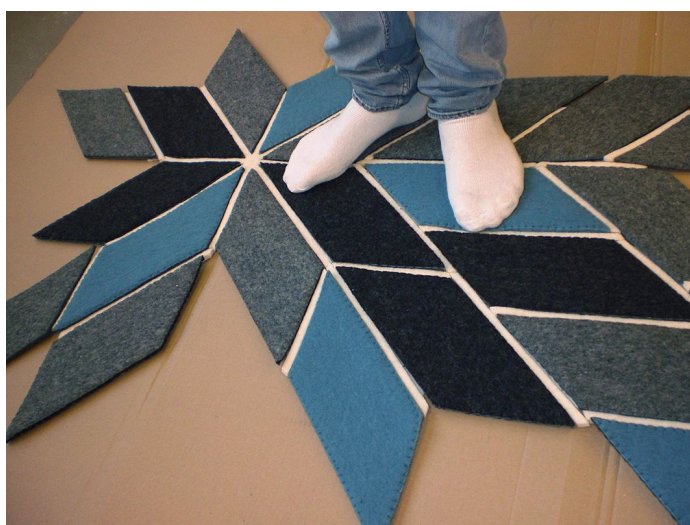
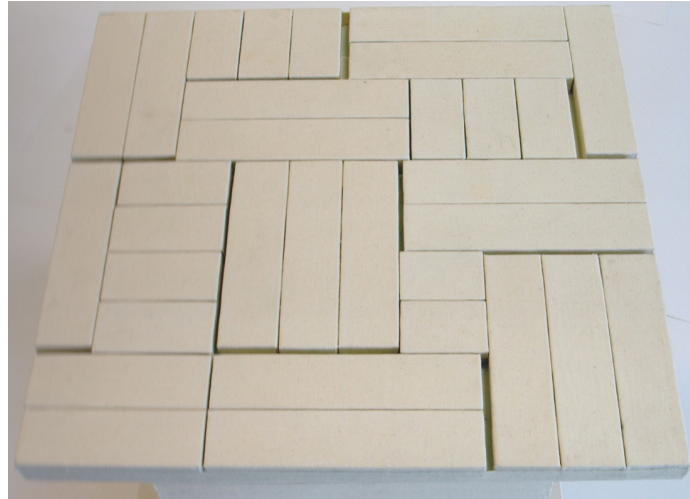
Februar 2013 stilte jeg ut bachelorprosjektet mitt ved møbelmessen i Stockholm. Standen var inne i "Greenhouse", som er den delen av messen som er forbeholdt nyetablerte designere. Messen var en god erfaring og jeg ser på det som en viktig del av min utdannelse. Det kom mange tilbakemeldinger på produktet, noe som resulterte i mange refleksjoner i etterkant.

Som en del av masteroppgaven valgte jeg igjen å dra til Stockholm for å stille ut i Februar 2014. Da brukte jeg refleksjonene fra den første runden i et nytt produkt.

REPETISJONER I UTTRYKK

Jeg observerte tidlig at jeg i stor grad jobber ut i fra geometriske former (FIGUR 4). Det var noe jeg etterhvert valgte å jobbe mer bevisst med, og har da utnyttet det gyldne snitt. Det gyldne snitt bygger på teorier om en harmoni i proporsjoner som skal tiltrekke mer enn andre forhold (Matematikk.org, 2007).

Gjennom å presentere de to produktene jeg har stilt ut på messen skal jeg stadfeste de elementene som har blitt en del av mitt designuttrykk, slik at jeg bevisst kan bruke de i produktutviklingen.



FIGUR 4: Tidligere arbejder

FOTO: egne bilder

WORK IN PROGRESS

“Work in progress” er et arbeidsbord dedikert til den kreative brukeren. Det består av tretten oppbevaringsrom, med tilgang fra toppen av bordet. De mindre rommene kan åpnes ved hjelp av en magnet. Integreert i bordet er det også et lysbord (Figur 3).

Bordet ble stilt ut ved Stockholm Furniture fair i 2013.

STRATEGI

I prosjektet brukte jeg COE som metode og formet ut i fra det en strategi for å fange og holde brukers oppmerksomhet.

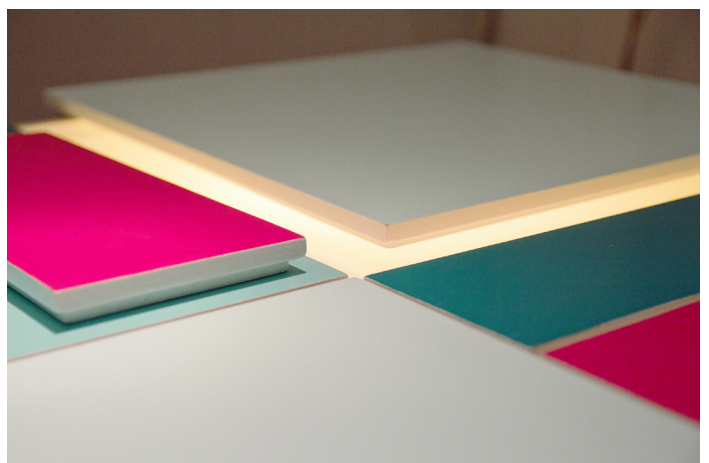
- Ny tilnærming til et klassisk produkt
 - Oppbevaring i rom på toppen
- Overraske og skape Nysgjerrighet
 - Skuffer som man åpner ovenifra istedet for forfra
 - Åpne lokkene ved hjelp av magnet
 - Lys i en boks
- Oppfordre til personifisering
 - Farge
 - Oppfordre til å forandre fargepalett i kjøpsituasjon
- Elementer som gir produktet personlighet
 - Farge
 - Geometrisk formspråk



FIGUR 5 : “Work In Progress”, før overflatebehandling
FOTO: egne bilder



FIGUR 6 : “Work In Progress”, formkombinasjon inspirert av det gygne snitt
FOTO: egne bilder



FIGUR 7 : “Work In Progress”, lysbord
FOTO: egne bilder

OBSERVASJON

Bordet ble godt tatt i mot på messen. Utformingen, lokkene på toppen og overflatebehandlingen var det som først gjorde at folk kom og undersøkte. Folk var ikke skeptiske til at produktet var en annen tilnærming til et kjent produkt. Det var flere som påpekte at de kunne ønske at de kunne flytte lokkene runt/bytte på plasseringen/fargene.

Magneten var et overraskelsesmoment som de besøkende ikke fant særlig interessant. Det virket som om det ble for mye og at den var unaturlig å bruke. Lysbordet ble godt tatt i mot, men det var ikke noe som trakk folk inn i standen.

Fargebruken ble veldig godt tatt i mot, men også i stor grad bruk av glansgrad. Nesten alle som kom og undersøkte produktet strøk over overflaten, og flere spurte om det var keramikkfliser. Oppfordringen til å forandre fargepaletten var vanskelig å kommunisere i en messesetting.

Produktet tiltrakk seg i stor grad unge mennesker med en kreativ bakgrunn. Designere, interiørarkitekter og studenter, i tillegg til arkitekter som så fordeler i utformingen.

Bordet tiltrakk seg ingen produsenter, men butikker som ønsket å selge det.

KONKLUSJON

Kjenn din begrensning og ikke stapp for mye inn i et produkt. Det skal ikke så mye til før folk blir overrasket. Farge gjør mennesker glad og det er stor sannsynlighet for at brukeren starter med en positiv innstilling. produktet er stort og tungt og jeg tror det er vanskelig for en produsent å sette det i produksjon. Det krever mye.

TANGO

Tango er et salongbord bestående av to bord, tiltenkt sosiale settinger hvor bordet aldri blir stort nok. Bordet kan trekkes langt fra hverandre, samles til en enhet eller brukes hver for seg. Bordet er i to forskjellige høyder blant annet med tanke på å kunne dra det bort til sofaen med dataen på.

Bordet ble stilt ut ved Stockholm Furniture Fair i 2014.

STRATEGI

Etter produktet som ble stilt ut i 2013 satt jeg igjen med mange refleksjoner som var med på å videreutvikle strategien min. Elementene er færre og produktet er enklere.

- Ny tilnærming til et klassisk produkt
 - Todelt salongbord
 - To høyder
- Overraske og skape Nysgjerrighet
 - Å kunne dele bordet i to
 - Muligheter for variasjon
- Elementer som gir produktet personlighet
- Farge
 - Geometrisk formspråk



FIGUR 8 : TANGO

FOTO: Erika Hebbert Larsen



FIGUR 9 : TANGO

FOTO: Erika Hebbert Larsen

OBSERVASJON

Reaksjonene på "Tango" var veldig annerledes enn reaksjonene på "Work in Progress". Salongbordet er enklere og det hadde derfor en mindre "wow-faktor". Det vil ikke si at jeg tenker at det er et dårligere produkt, men det tar ikke like mye plass eller syns like godt. Fargene er heller ikke like sterke, noe som var et hensyn til bruk og tanker om at det var mer realistisk for en produsent. Bakgrunnen på messestanden, fargen "Scooter" fra Jotun, gjorde at fargen på det største av de to borddelene, Jotyn Lady 6051, virket nesten helt hvit (se figur 9 og 10). Det påvirket hvor godt produktet syntes. Reaksjonene på funksjonen var god. Men istedet for at man kan bruke de hver for seg i en sosial setting påpekte flere at produktet var hensiktsmessig når de satt i sofaen med dataen eller spiste. Det er en positiv reaksjon på variasjonen i produktet og viser at brukere ser mulighetene som ligger i å kunne variere. Thomas Jenkins, en britisk designer som holder til i Oslo, påpekte den geometriske formkombinasjonen, og var en av fler som mente den fungerte veldig bra. Det var produsenter som var innom og så potensialet i funksjonen, den mest overraskende var en fra Kinnarps som så funksjonen for seg i et skrivebord.

KONKLUSJON

Produktet er enkelt men funksjonelt. Det er viktig å tenke over konteksten fargen skal være i, da med tanke på at fargen ikke fungerte med bakgrunnen i messerommet. Det virket som om produktet fremstod mer reelt og seriøst enn det forrige, og tiltrakk seg mindre fascinerte studenter og mer fascinerte bransjefolk.



FIGUR 10: Bakgrunnen på messestanden, fargen "Scooter" fra Jotun, gjorde at fargen på bordet, Jotyn Lady 6051, virket nesten helt hvit.

OBSERVASJON

I BUTIKK og MESSE

Det er viktig å forholde seg til markedet, kanskje særlig når jeg ønsker å skape andre opplevelser enn det som allerede er. Jeg har derfor valgt å oppsøke et utvalg av butikker som selger baderomsspeil for å undersøke hva det er de fronter. I tillegg brukte jeg Stockholm Furniture Fair som en mulighet for å observere tendenser og hva som kommer, med tanke på Greenhouse.

BUTIKKBESØK

En av observasjonene er at mye er likt. Det er kanskje ikke noe nytt. Men det er lite som skiller seg ut.

Av de stedene var det bademiljø som skilte seg mest ut.

Rørverket AS er en rørleggerbedrift som også driver med salg. I sitt showroom i Konows gate stiller de ut kun én type speil i flere variasjoner (se FIGUR 12). Den samme type speil gikk også igjen i de andre butikkene. Det var veldig mye speil med lyskilder i eller rundt speilet. Bilder fra andre butikkbesøk er lagt med som vedlegg.

Det er ikke mye farge å se i noen av butikkene, istedet finner man mye børstet stål og hvitt.

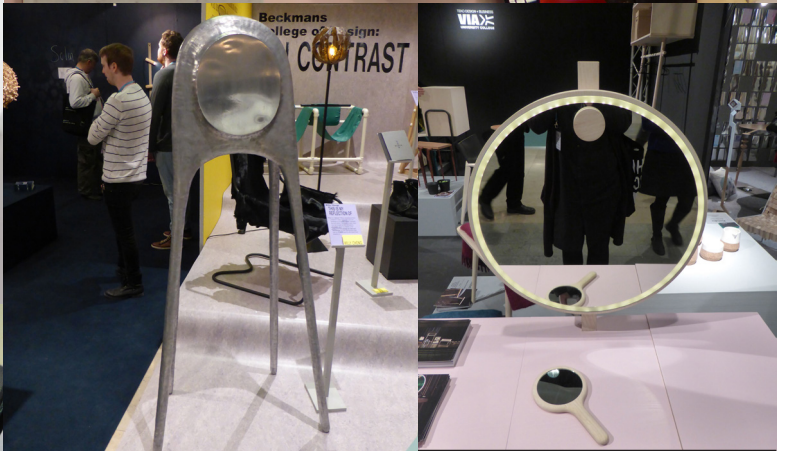
STOCKHOLM FURNITURE FAIR

Generelt var det mange runde speil. Også her er det speil med lys rundt, men ikke på samme måten eller i like stor grad som i butikkobservasjonen.

En annen observasjon var at det er andre måter å skape refleksjon på enn med en ren speilflate. Speilet

Speilet fra Petite Friture gir assosiasjoner til gamle speil med farger i speilet. Det skaper en bevisstgjøring av materiale og materialets utvikling.

Av andre materialer så er det trukket inn tre og skinn, men de speilene var ikke tiltenkt baderom.



FRANCIS
WALL MIRROR
CONSTANCE GUSSET

T E N D E N S S T O F A I R

FIGUR 11: Bilder fra Stockholm Furniture Fair

FOTO: Egne



FIGUR 12: Bilder fra butikkbesøk, hvor det kun er variasjoner av det samme speilet

FOTO: Egne

OBSERVASJON

BRUKER

Gjennom å observere hvordan brukere bruker speilet som verktøy kan man få innblikk i bevegelser, vaner, o.l. Da er det ikke bare forholdet til refleksjonen det er snakk om men selve tilpasningen brukeren må gjøre for at verktøyet skal fylle behovet.

over vasken for å se ordentlig.

De tilfører andre speil for å se bak eller nærme, og har speil med forstørrelse. De ser ofte mer på mindre områder i ansiktet, deler opp ansiktet, enn de står på avstand og ser på hele.

REPETISJONER I OBSERVASJONENE

Observasjonen viste at brukerne beveger seg frem og tilbake og tilpasser seg verktøyet i form av plassering. De står til tider bøyd

FIGUR 13: Bilder fra deltakende brukerobservasjon
FOTO: Egne



FARGE

“CHOOSING COLOURS SHOULD NOT BE A GAMBLE. IT SHOULD BE A CONSCIOUS DECISION. COLOURS HAVE A MEANING AND A FUNCTION”

Verner Panton, 1997

Valget av farge kan ha stor betydning for et produkt og dets salgssuksess (Holtzschue, 2002, s2). Vi omgir oss med mange produkter som vi ikke tenker over har en så dinstinkt farge at om den hadde blitt forandret hadde vi ikke kjent det igjen. Vi knytter farge opp mot merkevare, og den bidrar med assosiasjoner og følelser (Holtzschue, 2002, s.4).

PERSEPSJONEN

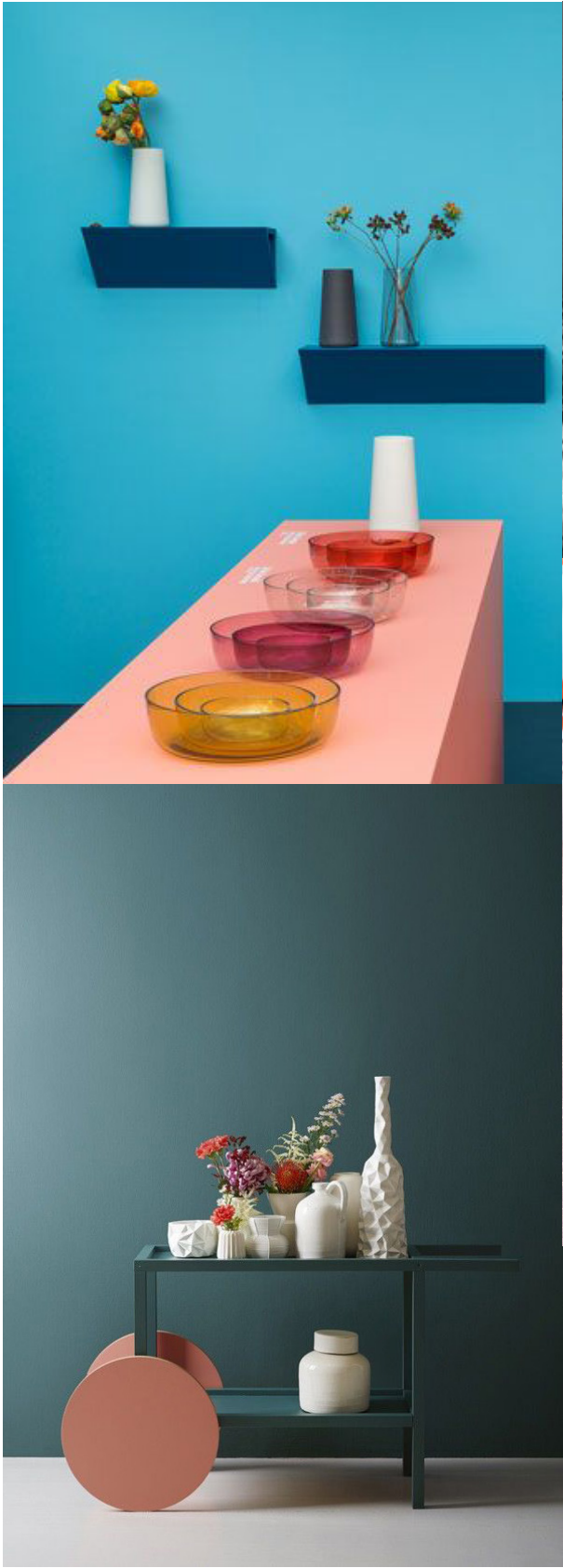
For at vi skal kunne ha en fullendt opplevelse er persepsjonen nødt til å bli koblet inn (Holtzschue, 2002, s.34). Den bidrar til at vi kan ta innover oss syn, lyd, smak, lukt og berøring. Farge sanses gjennom øyet, men persepsjonen av farge finner sted i hjernen, og ikke nødvendigvis bevisst (Holtzschue, 2002, s.3).

FARGE I BADEROMMET

I dag er vi vant med å se mye hvite badeprodukter, fra topp til tå, men man skal ikke så langt tilbake før det ikke var slik. Selv husker jeg bestefars pistasjgrønne inventar med matchende do, vask og badekar. Kohler, en av de store baderomsinventarprodusentene i Usa, introduserte i 1927 fullt baderomsinven-

tar i seks forskjellige pasteller, og de og andre farger forble i bildet helt frem til 70-tallet (Kohler, 2014).

Men farger har ofte en hensikt. Ta for eksempel de typiske rød postkassene i London. De var først grønne, men det kom inn klager fordi folk gikk på dem. Så ble de rød (Houzz Inc, 2014). Så det er ikke sikkert vi ønsker det pistasjgrønne inventaret tilbake, men det trenger ikke bety at hele badet trenger å være hvitt.



F A R G E
T R E N D

FIGUR 14: Fargetrend
www.studiopepe.info/, <http://www.jotun.com/no/no/b2c/>, <http://bo-bedre.no/article/182703-tropefeber/gallery/related>

.....

.....

KONSEPTUTVIKLING

INSPIRASJON

KONSEPTUTVIKLING

VALG AV KONSEPT

INSPIRASJON

På bakgrunn av undersøkelsene har jeg jobbet med konseptutvikling. Jeg har latt meg inspirere av forskjellige elementer, og ønsker å presentere de som har vært med på å forme det endelige konseptet og produktet.

FILTER

Det er ikke alltid man har like stort behov for å granske eller studere seg selv i speilet, men det er vanskelig å unngå når man først står der. Man pusser tennene og stirrer rett frem, inn i speilet, og blir stående der lenger enn planlagt. Dette kan være forskjellen mellom morgen og kveld, fest og hverdag. På bakgrunn av det har jeg tanker om filter eller farget speil som man kan tilføre og fjerne som man ønsker (inspirasjon se FIGUR 15).

FORMKOMBINASJONER

Når vi ser oss i speilet har vi en tendens til å dele opp ansiktet i mindre deler. Se på nesen, pannen, øynene eller munnen, før vi går på avstand for å se på helhelten. Ut i fra disse observasjonene har jeg jobbet ut i fra et konsept med former som deler opp bildet du ser. Skaper forvirring eller forvrenger, som et Picassobilde.

HISTORISKE FORMER

I gamle kinesiske speil kan man være usikker på hva som er baksiden og forsiden, de er begge like viktig. Den ene siden er vakkert dekorert og den andre siden er til å speile seg.

Det er også interessant at man lenge speilet seg i objekter som ikke var speil, noen som kun ga en form for skygge.

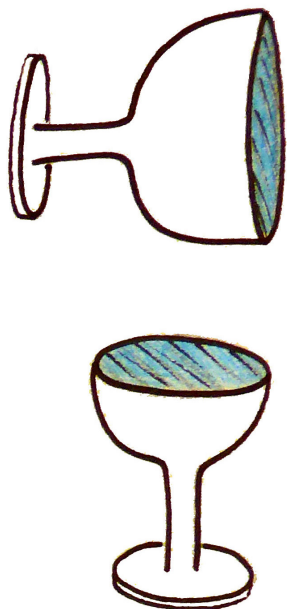


FIGUR 15: INSPIRASJONSBILDER; filter, skygge, formkombinasjoner og historiske former. Diverse bilder fra google.com

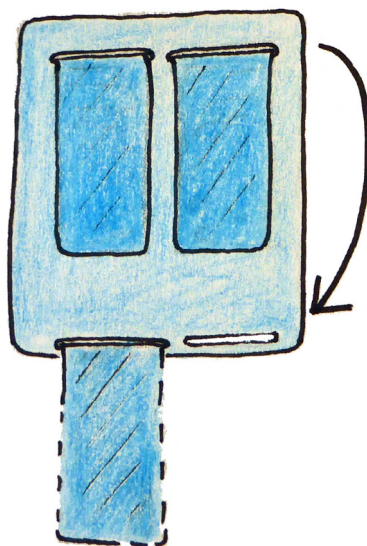
KONSEPTUTVIKLING

”Ved å tegne kan man avdekke nye sider ved oppgaven”

(Lerdahl, 2007, s. 69)



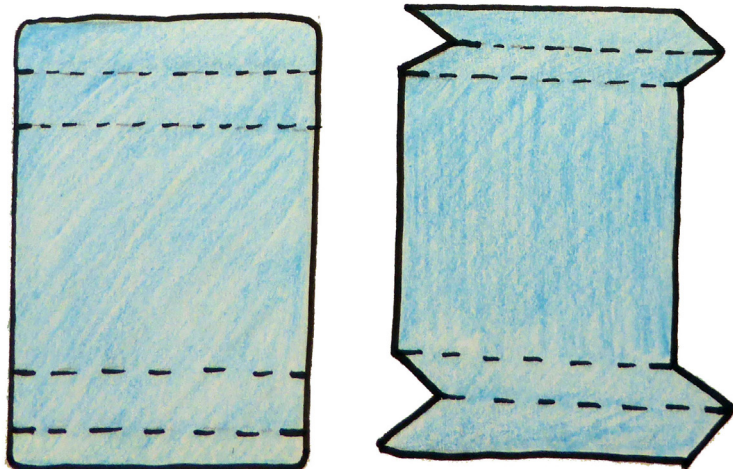
FIGUR 16: Veggspeil med muligheten for å ta ned. Inspirert av da vannkar ble brukt som speil.



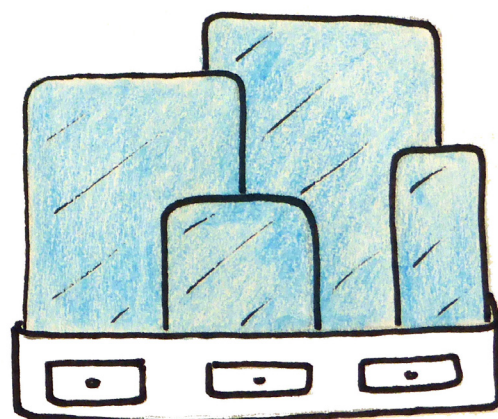
FIGUR 17: Veggspeil med muligheten for å fjerne deler. Inspirert av formkombinasjoner og ideer om å speile mindre områder omgangen.



FIGUR 18: Veggspeil inspirert av formkombinasjoner og filter. Man kan snu og ha speil med filter på andre siden.



FIGUR 19: Veggspeil hvor man kan skygge for lys.



FIGUR 20: Veggshylle med løse speil på, som kan flyttes og byttes på. Inspirert av Picassobilder og formkombinasjoner.



FIGUR 21: Skisseboka har vært uvurdelig i utvikling av konseptene

Foto: Eget

VALGT KONSEPT

Etter videre skisser på papir og i papp sammen med konklusjoner rundt tidligere-funn har jeg valgt å jobbe videre med et speil bestående av flere speil som står løst på en veggshylle (se FIGUR 20). Valget er gjort ved at jeg har sett på mulighetene i konseptet og hvordan det best mulig kan svare til funnene. Jeg har sett nærmere på behovene til brukeren (Lerdahl, 2007) og satt opp en liste over mulighetene:

- som speilet områder av gangen
- måtte bøye seg inn mot speilet for å nå frem
- trengte noe til å se seg bak

Rom for historiske elementer som

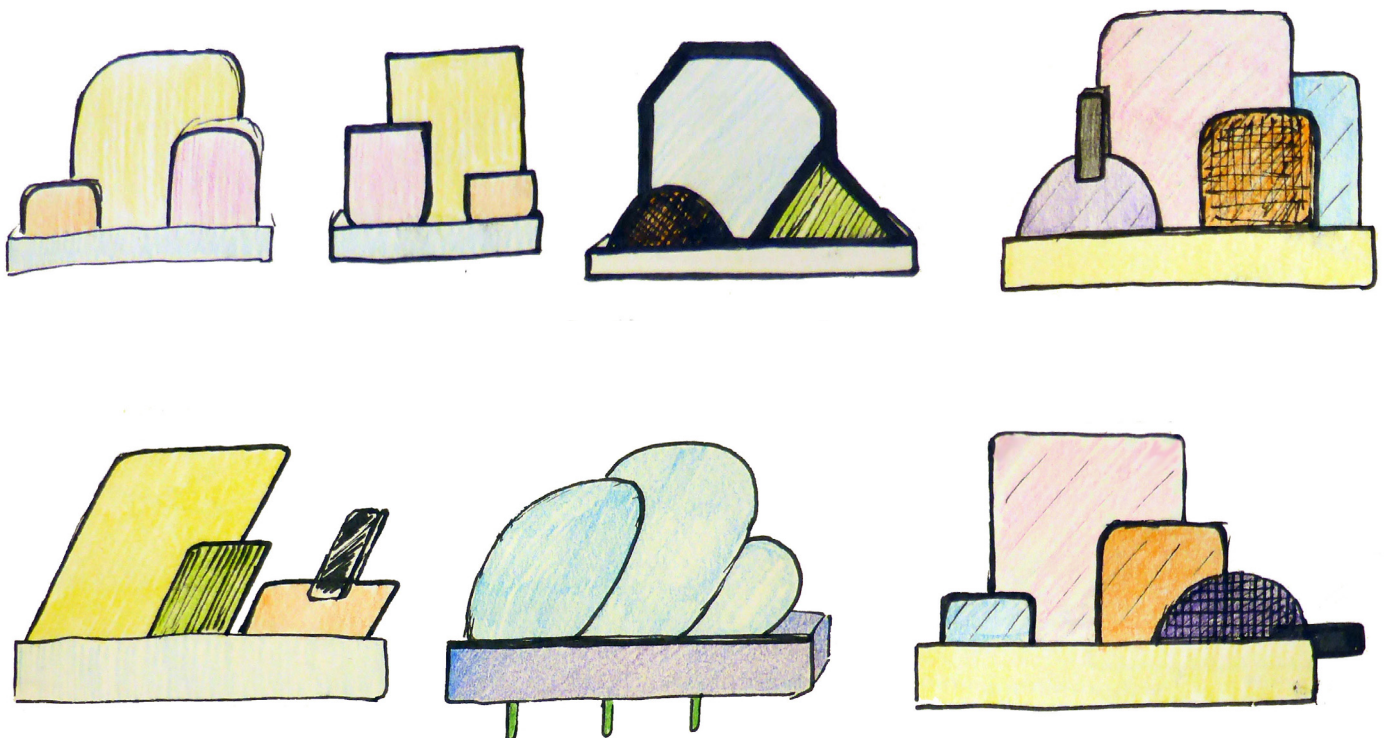
- andre kilder for refleksjon en speil
- farger som henviser til gamle bade rom

Mitt designuttrykk kan representeres gjennom:

- geometriske former
- fargekombinasjoner
- flyttbare elementer
- muligheter for variasjon

Speilet vil skille seg ut fra de som selges i butikkene nå ved å:

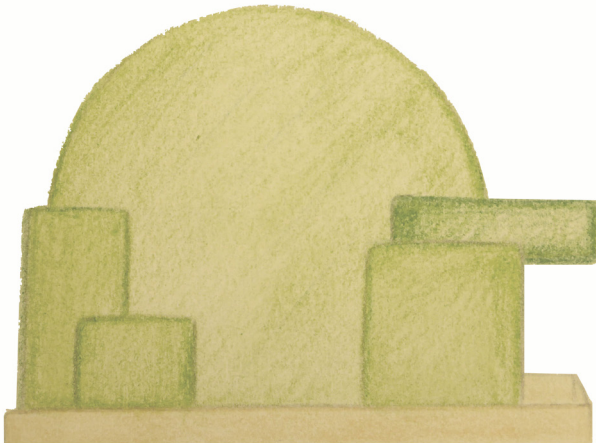
- ikke ha innfelt lys
- ha farger
- ved at ingen av speilene sitter fast
- forener flere speil til ett verktøy



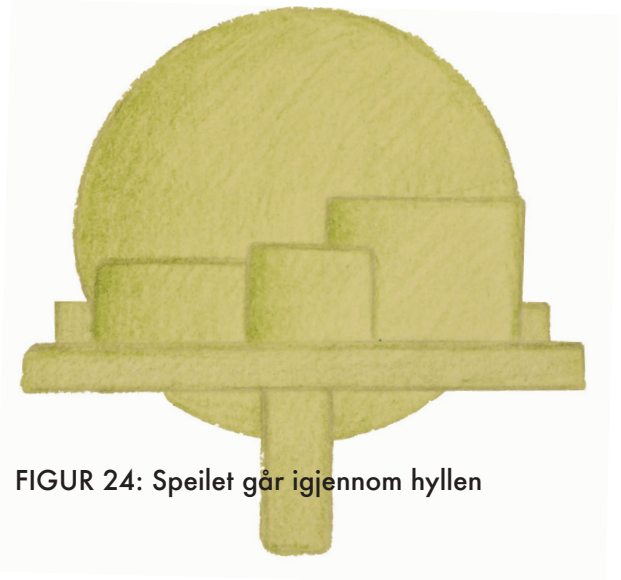
FIGUR 22: Første skisser etter valgt konsept

VIDERE SKISSESTADIE

For videre konseptutvikling ble det mange skisser. Ved å sitte og skisse kan man la kreativiteten flyte fritt. Jeg beveget meg mellom en divergent (se FIGUR 22) og konvergent skissefase (se FIGUR 23-27), hvor jeg i den konvergente så mer etter løsninger og i den divergente jobbet mer fritt (Lerdahl, 2008).



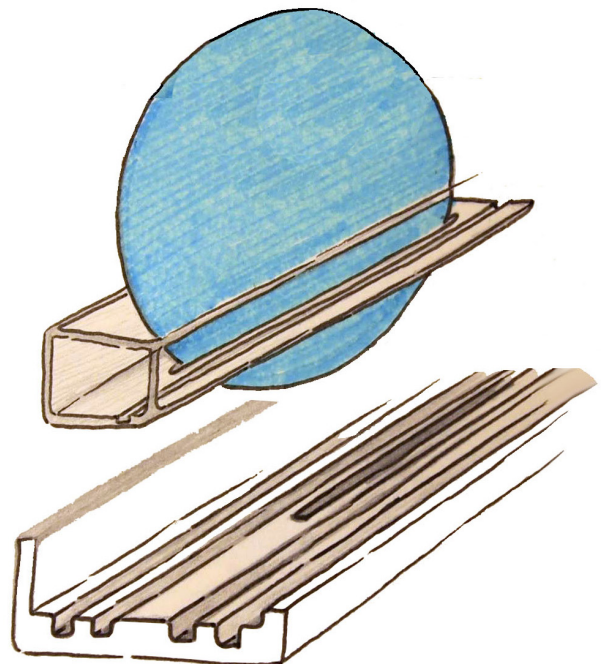
FIGUR 23: Ide hvor man kan løfte av hovedspeilet.



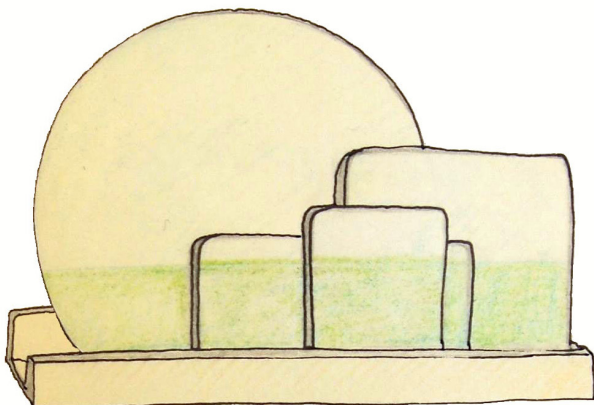
FIGUR 24: Speilet går gjennom hylla



FIGUR 25: Firkantet hovedspeil og runde mindre speil.



FIGUR 27: Fortsettelse på ide med at det runde speilet går gjennom hylla. Hylla har spor som man kan sette de andre speilene i.

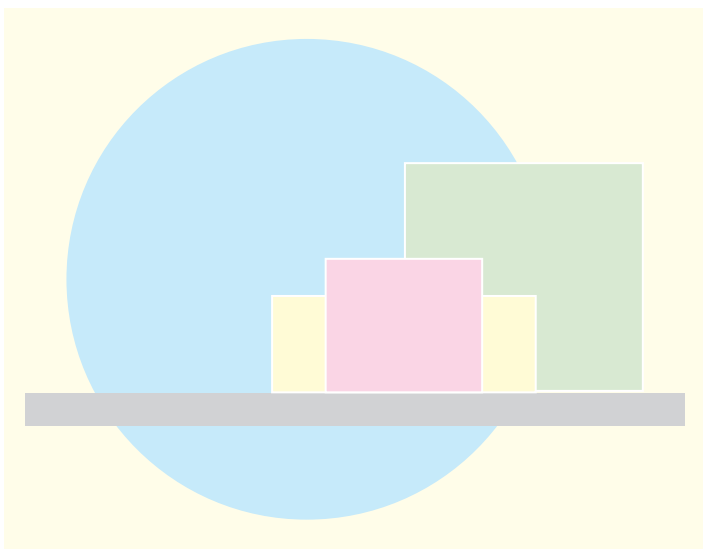


FIGUR 26: Ide med at deler av speilet skal ha en farge. Går på en måte en linje over speilet. Det runde må eventuelt ha et spor å stå i.

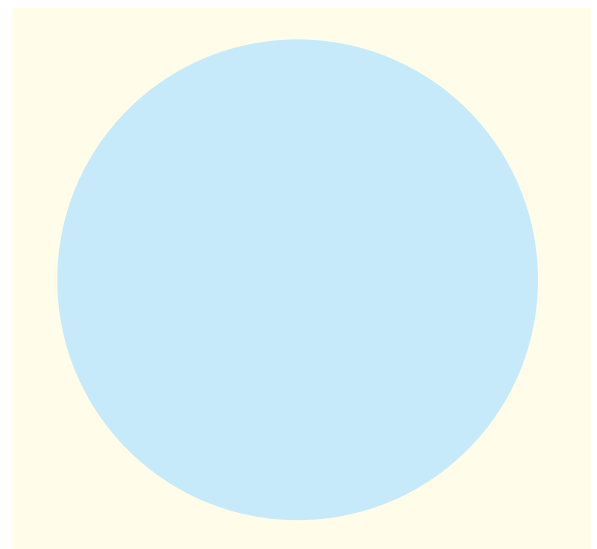
KONKRETISERING AV KONSEPT

Etter videre skisser ble rammene for konseptet definert. Figur 28 er en visualisering av det endelige formuttrykket. Fra skissestadiet ble konseptet en sammenkobling mellom flere (se figur 24, 26, 27). Objektet skal bestå av et stort speil som er rundt og tre eller flere mindre speil som er firkantede. Hyllen skal være det som bærer hele konstruksjonen, slik at man kan ta av alle speilene og holde dem i hånda. De firkantede speilene skal kunne snus og beveges på hyllen.

På bakgrunn av observasjonene fra messen og uttrykket som formkombinasjon i seg selv skapte falt valget på at hovedspeilet skal være rundt. Det skaper også et uttrykk som passer inn i strategien fra "Mitt Designuttrykk". Kombinasjonen med det runde og de firkantede skaper et uttrykk hvor formene samarbeider og utfyller hverandre gjennom linjene og møtepunktene.



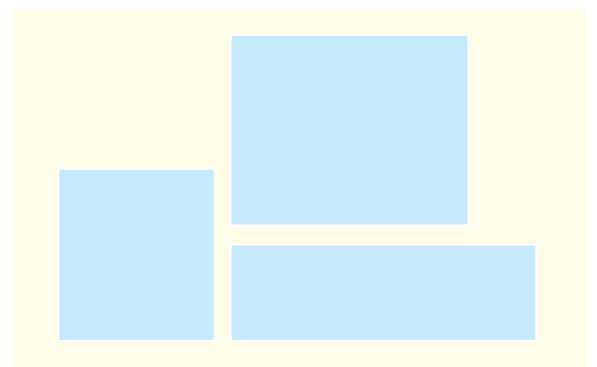
FIGUR 28: visualisering av det endelige konseptet. Her er fargene kun for å skille formene fra hverandre



FIGUR 29: Hovedspeilet som skal gå gjennom hyllen



FIGUR 30: Hylle som skal holde hele objektet



FIGUR 31: tre eller flere speil som skal stå på hyllen.

PRODUKTUTVIKLING

Et konsept rommer bevisst noen bakenforliggende verdier som er materialisert i en løsning

(Lerdahl, 2007, s. 69)

PRODUKTPRESENTASJON

ET SPEIL DESIGNET AV HISTORIE OG KONTEKST

Jeg vil presentere konklusjonen av problemstillingen min i et produkt. Under produktutviklingen er det valgene som er tatt gjennom utprøvingene som er relevante. De er basert på de tidligere undersøkelsene og veien til produktet vil bli presentert gjennom å forklare valg i prosessen. Det er gjort utprøvinger på materialer for å få frem det konseptet jeg skal formidle og det uttrykket som jeg ønsker. Alle bildene som er tatt i løpet av prosessen og brukt for å visualisere er egne bilder.

SPEILETS HISTORIE som inspirasjonskilde

Speilets historie fortalte at et av de tidligste formene som man brukte for å reflektere sitt eget speilbilde var et kar med vann. Hvis karet hadde en mørk bakgrunn ble refleksjonen bedre. Jeg ønsket å bruke det som utgangspunkt for å skape en annen opplevelse av refleksjon i baderomsspeilet. Det gjorde at jeg blant annet testet ut hvor mørk flaten måtte være for at det skulle bli en refleksjon og hva slags materiale som reflekterer godt.

BADEROMMET i utvikling

Baderommet har blitt et rom hvor vi ønsker å innrede med mer møbler som skaper en atmosfære eller identitet på badet. Det er ikke lenger bare et praktisk rom for å utføre de pliktrelaterte handlingene som går på hygiene. På bakgrunn av det har jeg bevisst ønsket å lage et produkt som gir noe til omgivelsene og krever sin plass.

DESIGNUTTRYKK med rød tråd

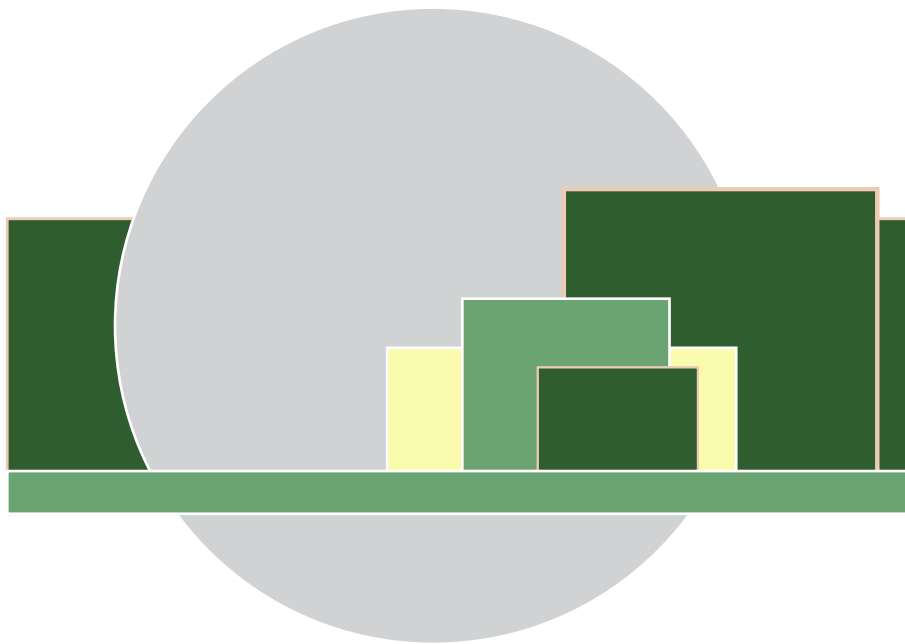
Gjennom observasjoner av reaksjoner på tidligere produkter har jeg kommet frem til en kombinasjon av strategier. Produktet jeg har kommet frem til er en sammensetning av geometriske former og farger. Det er et produkt med rom for forandring og variasjoner som skal trigge brukeren og oppfordre til en langvarig relasjon mellom bruker og produkt.

FARGER gjennom historie

Fargene i produktet er inspirert av farger som jeg har funnet i baderommets historie og utvikling. Fargene er satt inn i dagens kontekst gjennom observasjoner fra marked og messe, og fargevalget er tatt der etter.

BRUKEROBSERVASJONER inspirerer til form

Utformingen av speilet er inspirert av brukerobservasjoner. Brukerens bevegelser i samspill med baderomsspeilet inspirerte til en oppdeling av speilet slik at brukeren kunne



fokusere på mindre områder om gangen. Ved å ha speil som kan fjernes og tilføres speilet kan brukeren hente speilet til seg istedet for å måtte lene seg over vasken, mot speilet.

MATERIALER

Produktet er en prototype, men presenterer de elementene som jeg ønsker med i det reelle produktet. Materialene som er brukt i produktutviklingen er valgt ut i fra mulighetene jeg hadde for å skape det uttrykket som jeg ønsket, på verkstedet her på skolen. Det er tatt hensyn til hvilke materialer som vil bli brukt i en reell produksjon, men det er ikke fokusert på hvilket materiale som egner seg best til for eksempel listene, som allikevel skal lakkas.

COE - strategi utviklet for designuttrykk

- Ny tilnærming til et klassisk produkt
 - Speil som består av flere deler
 - Kunne fjerne alle speilene
 - Farger i baderommet
- Overraske og skape Nysgjerrighet
 - Ved at man kan se baksiden i speilet oppfordres det til å ta av og se. Baksider er spennende
 - Må undersøke om man kan ta de av eller ikke
 - Stripene oppfordrer til at man kan bevege speilene på hyllen
- Oppfordre til personifisering
 - Farge
 - Muligheten for mange forskjellige formkombinasjoner
- Elementer som gir produktet personlighet
 - Farge
 - Geometrisk formspråk
 - Formkomposisjon

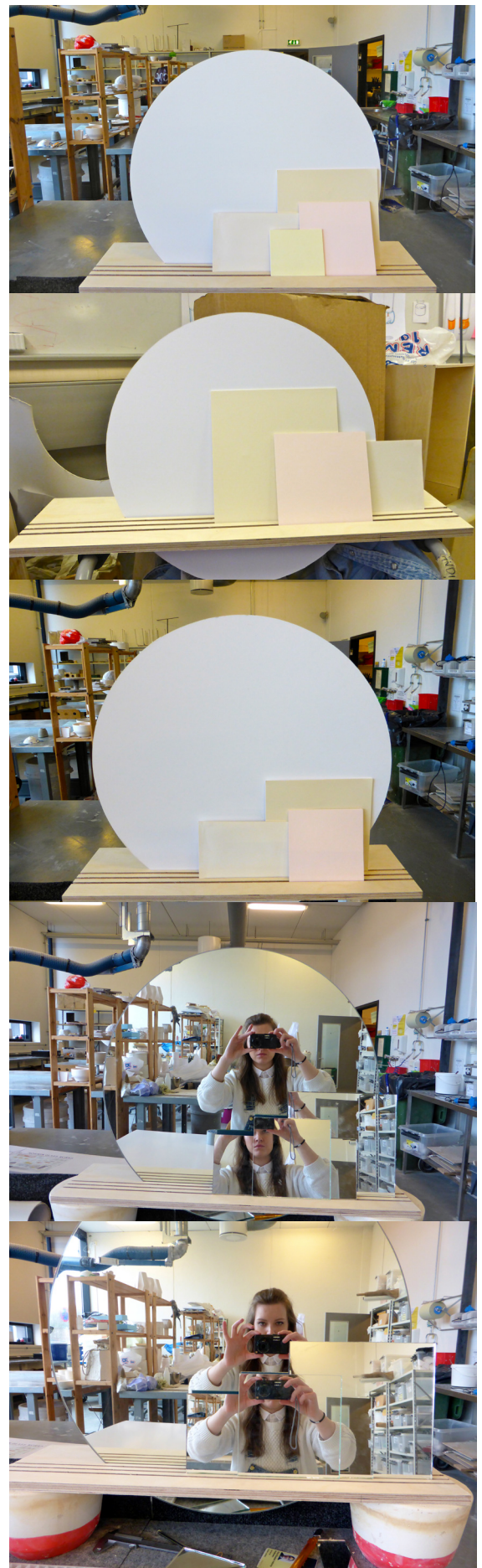
ELEMENTENES STØRRELSE

Den første avgjørelsen som ble tatt var størrelsen på de forskjellige elementene, i tillegg til hvor mange speil det skulle være (se FIGUR 32). Jeg gikk tilbake og så på den deltakende brukerobservasjonen og kom frem til at det manglet et lite speil, og ville også undersøke om det var hensiktsmessig å ha med et speil som var forstørrende. I avgjørelsen var det viktig å ta hensyn til at speilene ikke ble for store, slik at det ikke var noe problem for brukeren å holde det over tid. I de tidligere konseptkissene ble det vurdert om det store speilet skulle ha en hank slik at det kunne løftes at, men det vil ikke være hensiktsmessig. Speilet vil være løst, og kan snus hvis det er ønskelig, men det er ikke beregnet at en bruker skal kunne holde det.

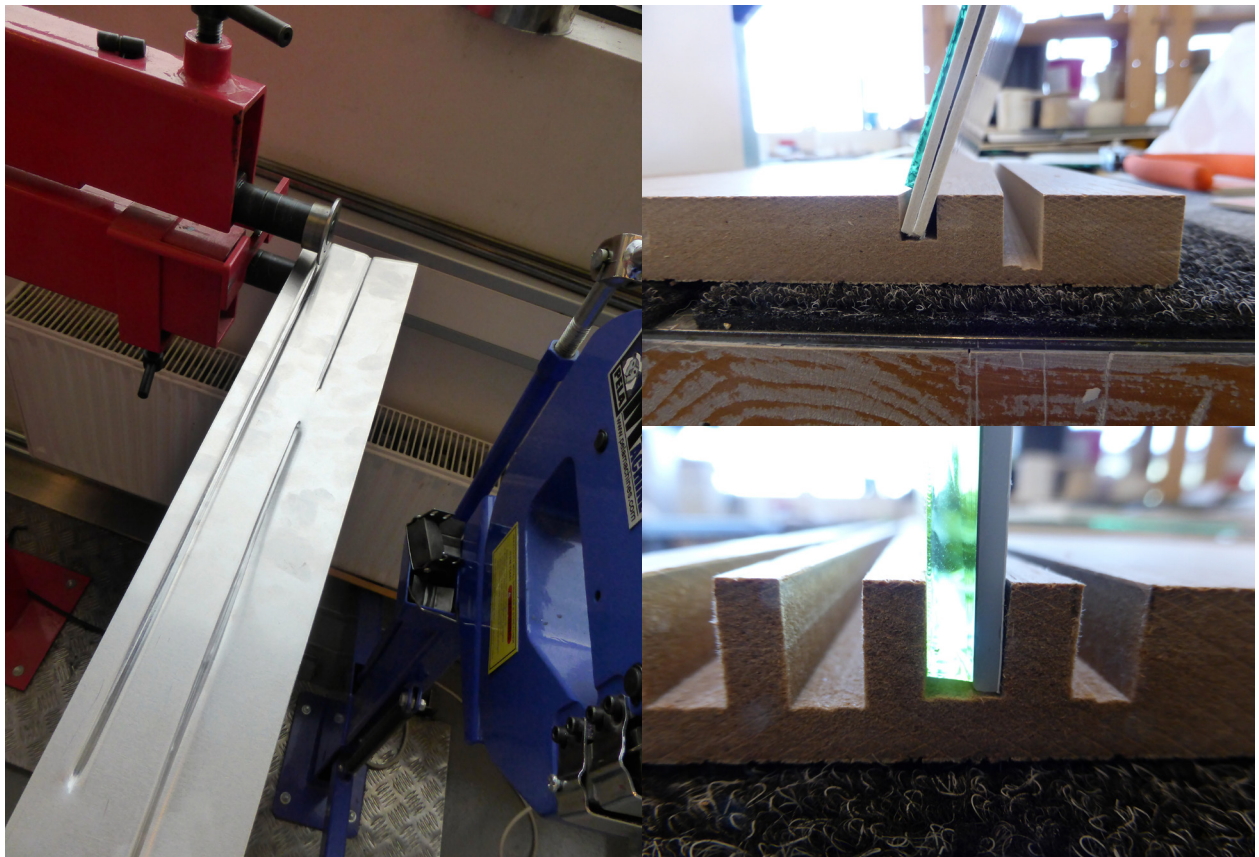
Jeg startet med å gjøre utprøvinger i papp, med hensyn til å ikke bruke for mye materialer i utprøvingene, men gikk over i speil når jeg skulle ta den endelige avgjørelsen (se FIGUR 32).

LIST

Jeg undersøkte hvor dype sporene måtte være og kom frem til at det var en bedre opplevelse at de stod ned i en list, og ikke lent mot speilet. Det er viktig at ikke alle elementene som foregår på lista foran speilet skal forstyrre selve speilingen og det ble derfor gjort utprøvinger på avrundinger, høyder på spor i forhold til speil og avrundning av hjørner (se FIGUR 33 og 34, i tillegg til 47).



FIGUR 32: Utprøving med størrelse



FIGUR 33: Utprøving på hvordan man kan få listene til å stå trygt på en list på å prøve ut forskjellige teknikker og dybder av spor



FIGUR 34 : Forhold mellom avrunding av hjørner



FIGUR 35 : Utprøvinger av forhold mellom spor og speil



FIGUR 36: Refleksjon i glass festet på baksiden av speil



FIGUR 37: Utprøvning avrunding av freste spor

SPEIL OG REFLEKSJON

Baksiden skal være en viktig del av produktet og det er derfor gjort mange utprøvnings på hvordan den kan gi en annerledes opplevelse av refleksjon. Utprøvingene er gjort på forskjellige stadier i prosessen. Det ble vurdert om begge sidene skulle være i speil, og at på den ene siden skulle deler av speilet være farget eller belagt med et filter, men på bakgrunn av utprøvingene falt valget på en hel, blank flate som var heldekket med farge. Det ble observert at mørkere, blanke flater var bedre på å reflektere, uansett materiale.

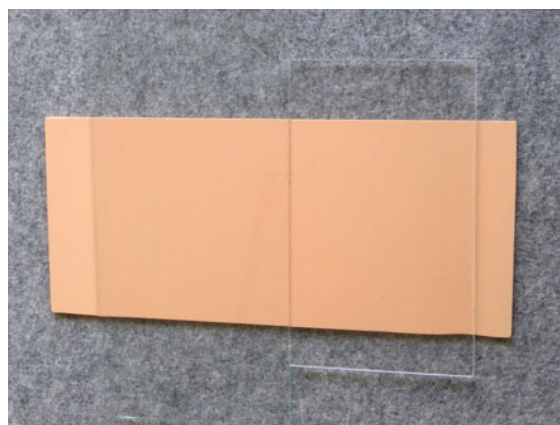
Det ble gjort utprøvinger på forskjellige farger for å se hvor lyse de kunne være før refleksjonen nesten forsvant (Figur 39).

Baksiden av speil kan komme i flere farger. I figur 38 har jeg prøvd ut hvordan det fungerer å bruke fargen som er på baksiden av speilet som farge og skape refleksjonen ved hjelp av en akryl eller glass oppe på.

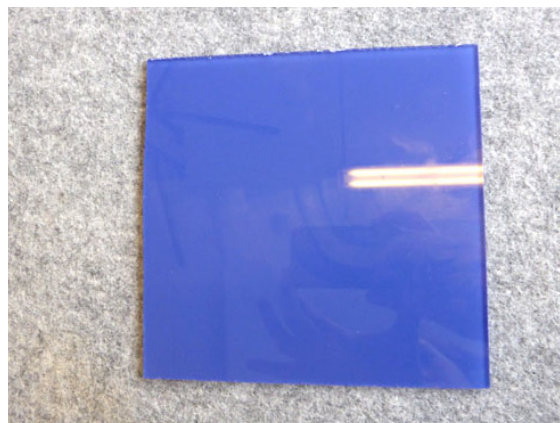
Ved å lakkere rett på en akrylplate oppstod det en dybde i uttrykket som kunne gi assosiasjoner til hvordan glass er belagt for å lage et speil (Figur 40). På den måten har de to siden av platen, speilet og refleksjonsflaten, noe til felles. Det ga også muligheten for mange flere variasjoner i farge når jeg skulle fremstille produktet.



FIGUR 38: glassplate oppe på baksiden av speilet.



FIGUR 39: lakkert bakside på speilplate



FIGUR 40: lakkert akrylplate



FIGUR 41: Utprøvinger med variasjoner i refleksjonsbilde. Refleksjon i andre materialer, og refleksjon i speil hvor deler av flaten er med farge eller filter



FIGUR 42: Baksidene reflekteres i speilet

HYLLE

Hyllen er den som skal bære hele konstruksjonen, men den er også en viktig del av uttrykket. Den er med på å understreke produktet og overraske brukeren ved at det er et snitt i den. Ved at speilet trenger igjennom hyllen og kommer ut på undersiden inviterer det til undersøkelse. Det er rom for at brukeren kan lure på om det er et speil på undersiden og et på oversiden eller om det henger sammen. Tykkelsen på lista påvirker formuttrykket og snittet ble vurdert slik at speilet ikke skulle se ut som om det presset seg gjennom, men stod lett i et spor. Lista ble prøvd ut i tre forskjellige tykkelser, hvor den midterste ble valgt fordi den ikke forstyrret men bidro i det geometriske uttrykket.

RAMMER

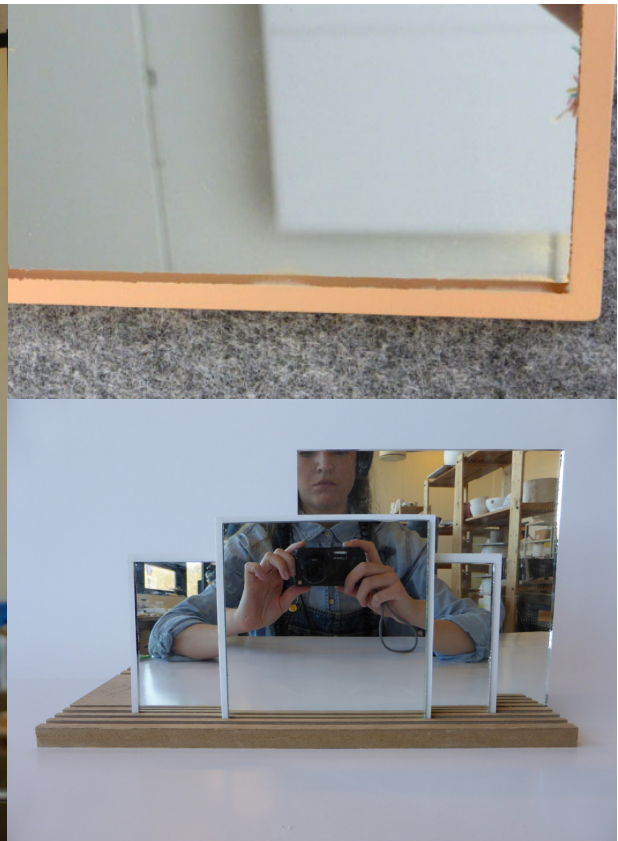
For å fremheve de geometriske formene og skape linjer i bildet er det valgt å tilføre rammer på speilene. Uten rammer ser man inn i glasset fra siden, noe som fremhevet andre deler av speilet enn det jeg var ute etter. I tillegg inviterte det ikke til å bli tatt på.



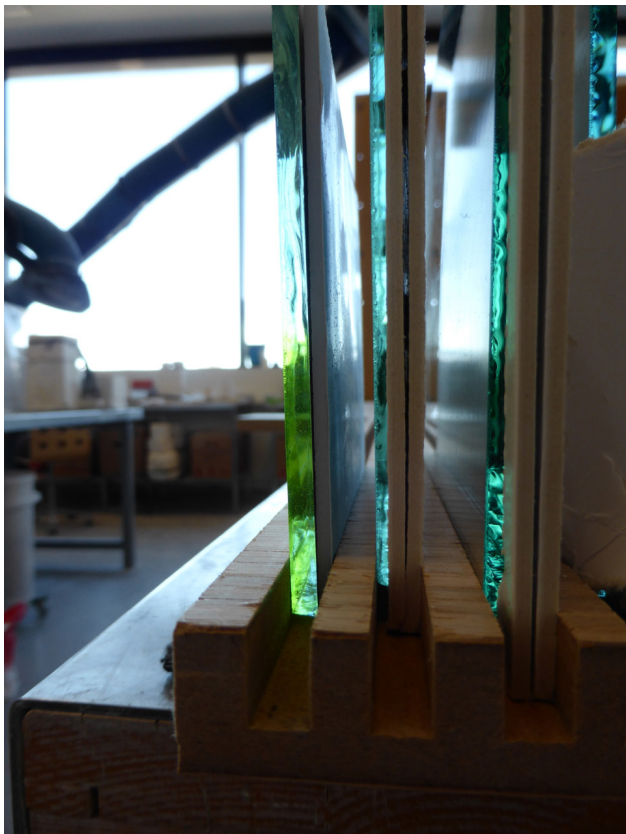
FIGUR 43 : To forskjellige størrelser av snitt



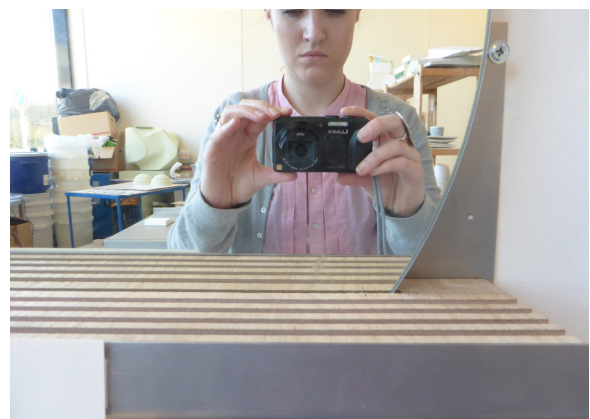
FIGUR 44: To forskjellige størrelser av list



FIGUR 45: utprøvinger med innramming av speilene. Forskjellige materialer, lakkert på ramme og bakplate som stikker utenfor.



FIGUR 46: Innblikk i speil fra siden



FIGUR 47: Utprøving av hvor mye av baksiden av listen som skal syns i speilet.

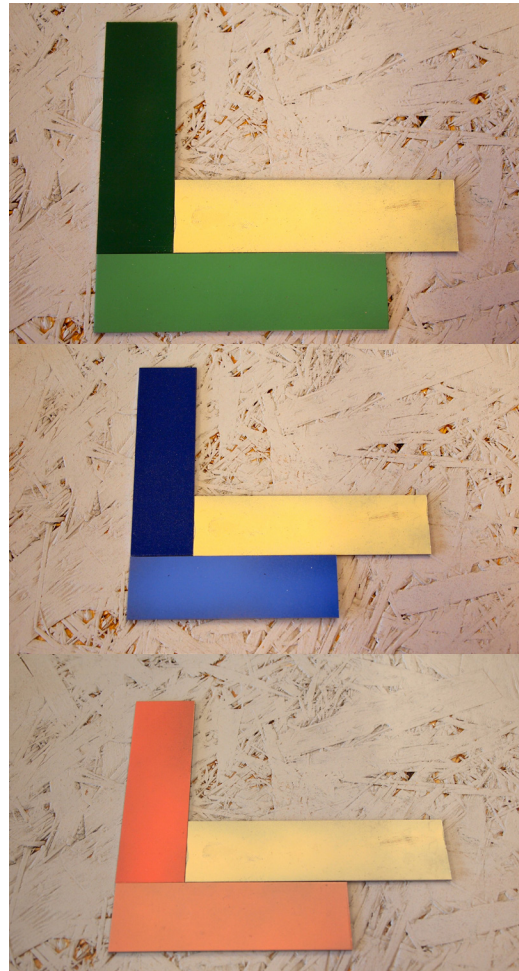
FARGE



FIGUR 48: Kohler Fargepalett fra 1927 (<http://timelinekohler.tumblr.com/#/post/74000574366>)



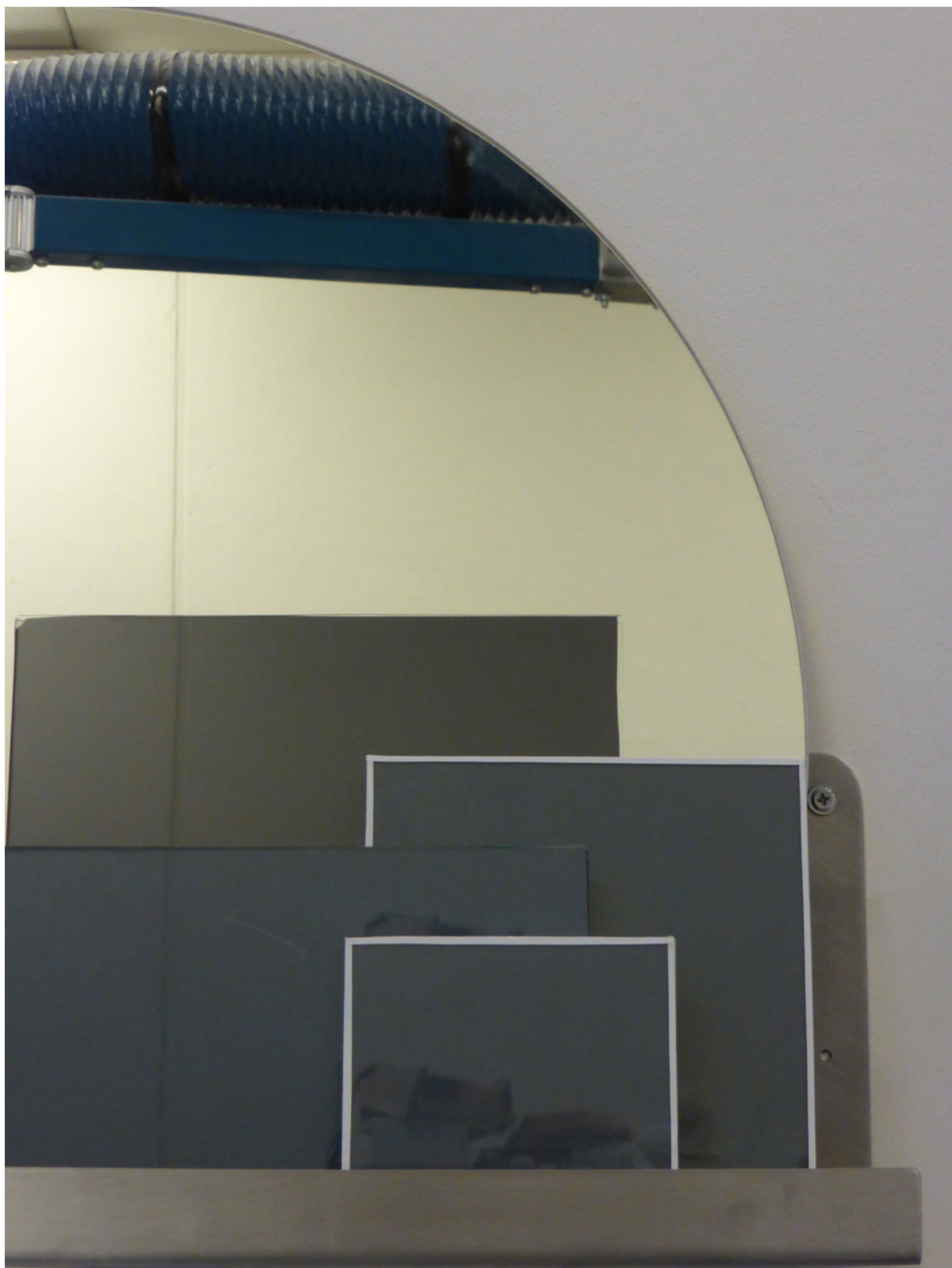
FIGUR 49: bakside på hyllen med farge skaper dybde i produktet. Elementet forsterkes ved at kanten foran er i en lysere nyanse



FIGUR 50: 3 forskjellige fargepaletter



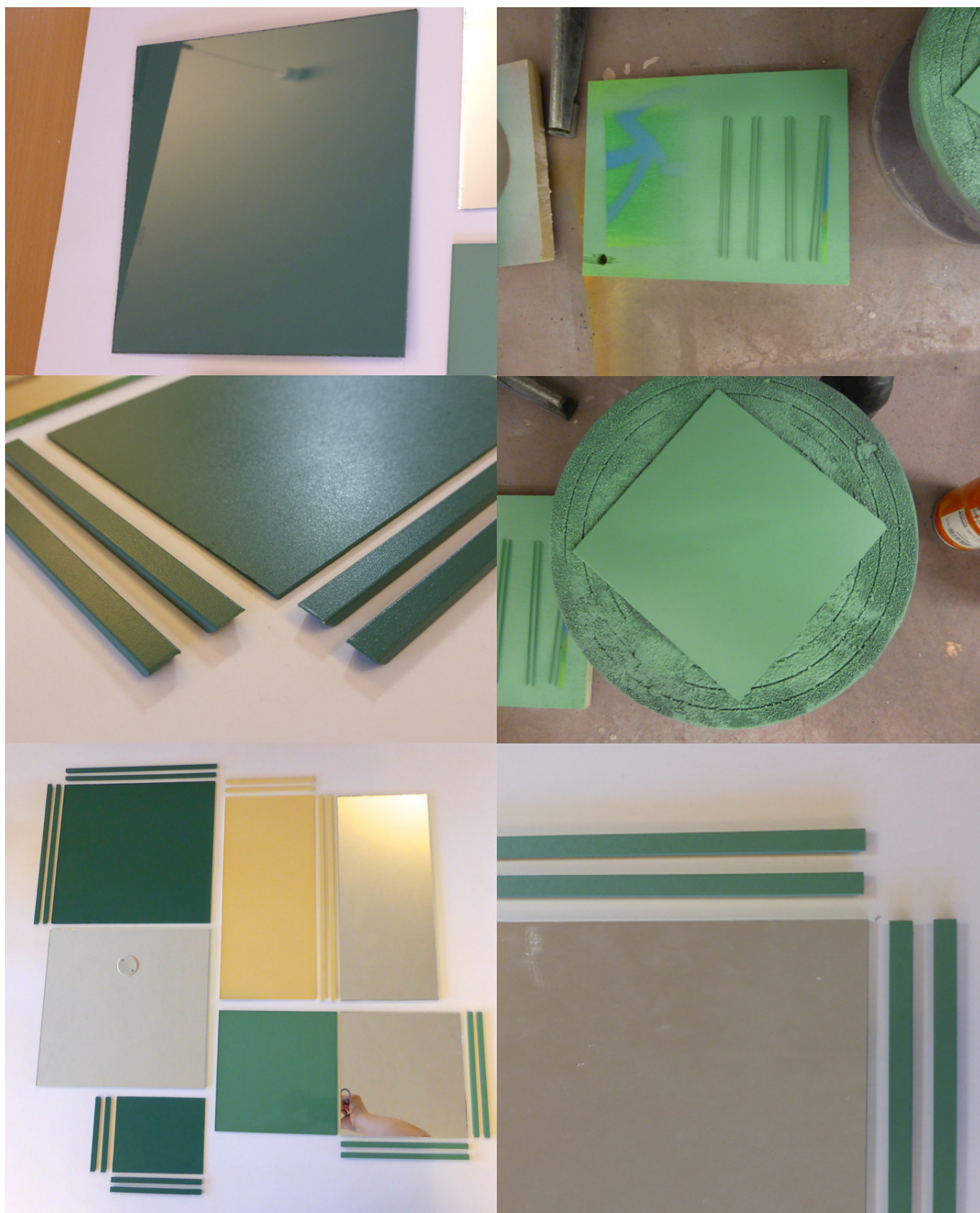
FIGUR 51: Fargeutprøvnings. Kombinasjoner.



FIGUR 52: Viser produktet uten farger i kontrast til fargepaletten i figur 53



FIGUR 53: Viser utprøvnings i farger i kontrast til utprøvnings uten farger i figur 54



FIGUR 54: Deler av speilene før de er satt i sammen



FIGUR 55: Pablo

Foto: Egne



FIGUR 56: Pablo

Foto: Egne



FIGUR 57: Pablo

Foto: Egne

.....

.....

KONKLUSJON

Min problemstilling lyder slik;

Hvordan kan jeg gjennom å se på forskjellige aspekter ved speilet, baderommet og mitt designuttrykk utvikle et speil som gir nye opplevelser?

I oppgaven har jeg tatt for meg speilet og dets historie, sammen med baderommets historie og utvikling. I tillegg har jeg undersøkt mitt eget designuttrykk og hvilke elementer det er som former uttrykket. Jeg har utviklet en strategi som jeg har tatt med inn i produktet som jeg har utviklet. Resultatene fra undersøkelsene har vært med på å forme konsept, ide og rammene for produktutviklingen, sammen med de ovenfor nevnte faktorene.

Som en oppsummering av interessante funn og som svar på problemstillingen har jeg utviklet et produkt. Jeg har kommet frem til et speil som er inspirert av speilets historie og den konteksten det skal inn, sammen med strategiene utviklet på bakgrunn av mitt designuttrykk.

Speilet gir en opplevelse bygget på rommets kontekst og objektets egen historie og er en annen tilnærming til et klassisk produkt. Gjennom prosjektet har jeg erfart at det å bruke kontekst som inspirasjonskilde er en kraftig ideutvikler. Ved å også utnytte strategier som variasjon, farge som virkemiddel, geometriske sammensetninger og elementer som overrasker og skaper nysgjerrighet har produktet flere opplevelser som brukeren kan bli kjent med. Gjennom at ikke alle sider ved produktet er selvforklart ved første øyekast gir det rom for en voksende relasjon etterhvert i eierskapet. coe

Jeg hadde klare mål som jeg fulgte i oppgaven. Det var viktig å komme frem til et konkret produkt som jeg kunne ferdigstille, og som passet inn sammen med resten av prosjektene i portefolien min. Produktet har en rød tråd med de to tidligere produktene som jeg presenterte (Figur og Figur), og viser repetisjoner i uttrykk samtidig med utvikling i uttrykk. Produktet skulle også kunne vises for potensielle produsenter, noe det kan.

Produktet er en prototype. Det vesentlige var å presenterer de elementene som jeg ønsker med i det reelle produktet. Materialene som er brukt i produktutviklingen er valgt ut i fra mulighetene jeg hadde for å skape det uttrykket som jeg ønsket, på verkstedet her på skolen. Det er tatt hensyn til hvilke materialer som vil bli brukt i en reell produksjon, med tanke på plast og stål.

I denne oppgaven har et klassisk produkt fått nye sider og nye opplevelser.

.....

.....

KILDER

Gulden, Tore & Moestue, Cathrine. (2011). *Context of experience, a psychology based design tool, towards sustainable consumption through extending the product lifetime*. Kjeller: Høgskolen i Oslo og Akershus

Holtmark, Torger. (2009, 15. februar). *Speil: symbolikk*. I Store norske leksikon. Hentet 20. mai 2014 fra <http://snl.no/speil%2Fsymbolikk>

Holtzschue, Linda. (2002). *Understanding Color: An Introduction for Designers*. Hoboken: John Wiley & sons, Inc

Houzz Inc. (2014). *When color could kill: Stories from the history of paint*. Hentet 16. mai 2014 fra <http://www.houzz.com/ideabooks/7141141/list/When-Color-Could-Kill-Stories-From-the-History-of-Paint>.

Kohler. (2014). *History*. Hentet 10. mai 2014 fra <http://timelinekohler.tumblr.com/#>

Lerdahl, Erik. (2007). *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademiske

Melchior-Bonnet, Sabine. (2001). *The mirror: A History*. London: Taylor & Francis Group

Matematikk.org. (2007). *Det gylne snitt*. Hentet 20. april 2014 fra <http://www.matematikk.org/artikkel.html?tid=64766>

Norsk Folkemuseum, Oslo (Udatert). *Hygiene*. Hentet 12. april 2014 fra <http://www.norskfolkemuseum.no/no/utstillinger/Faste-utstillinger/Teknologi-i-hjemmet/Hygiene/>

Pendergrast, Mark. (2003). *Mirror Mirror, A HISTORY of the HUMAN LOVE AFFAIR with REFLECTION*. New York: Basic Books

Quitza, M-B. & Røpke, I. (2009). *BATHROOM TRANSFORMATION: FROM HYGIENE TO WELL-BEING*, 6(3), 219-242.

.....

.....

VEDLEGG

VEDLEGG 1: Observasjon i butikk

VEDLEGG 2: Kohler Fargekart, fra 1920-1970, del 1

VEDLEGG 3: Kohler Fargekart, fra 1920-1970, del 2

VEDLEGG 4: Fargeutprøvinger

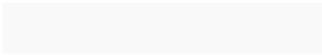







VEDLEGG 5: Fremdriftsplan, del 1

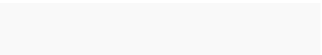










VEDLEGG 6: Fremdriftsplan, del 2











VEDLEGG 7: Fremdriftsplan, del 3

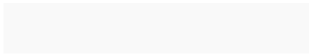









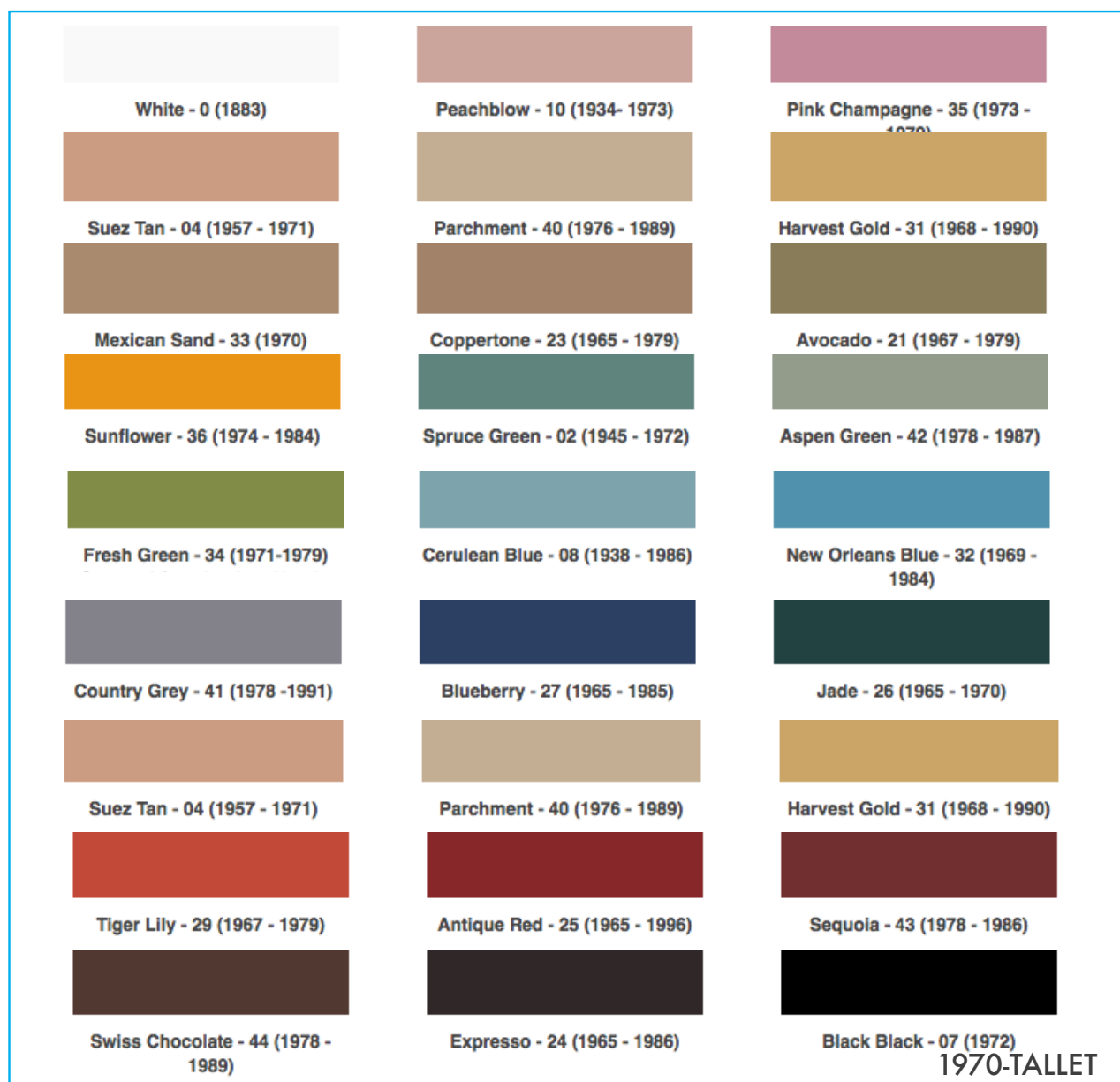
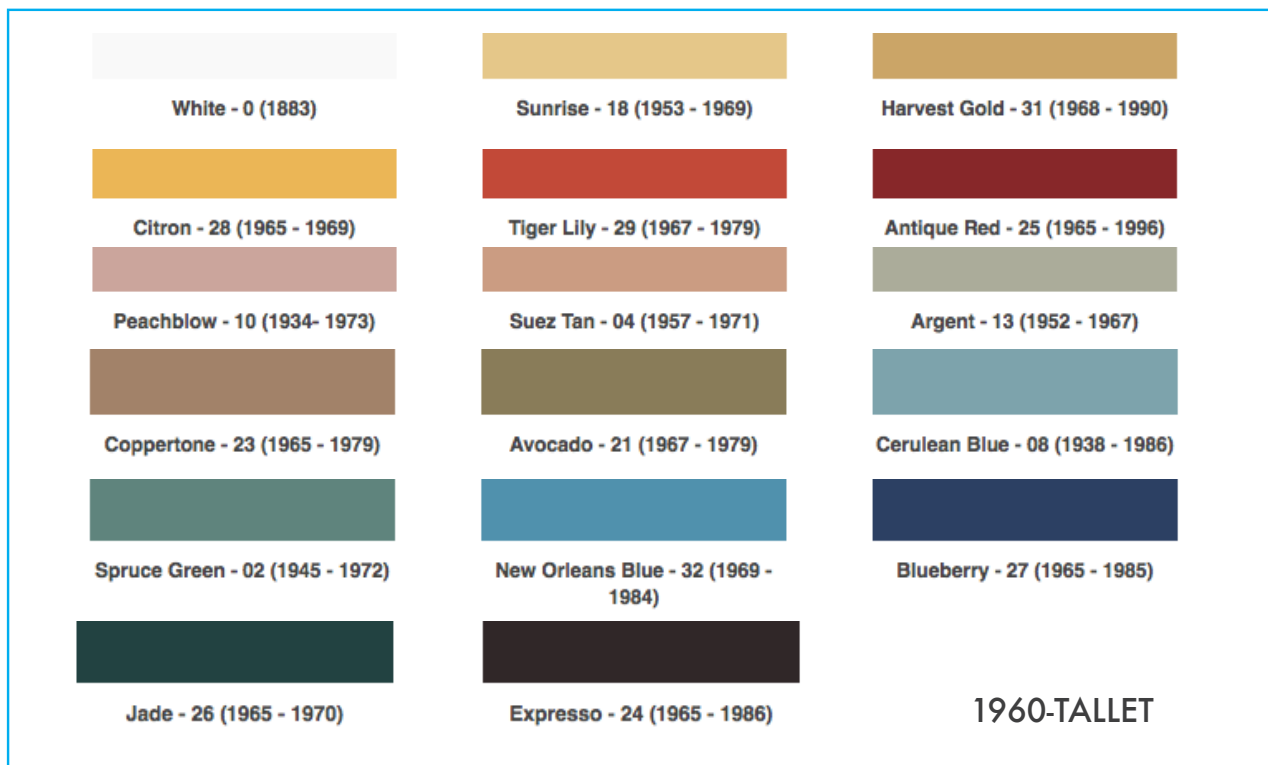
Foto: egne bilder

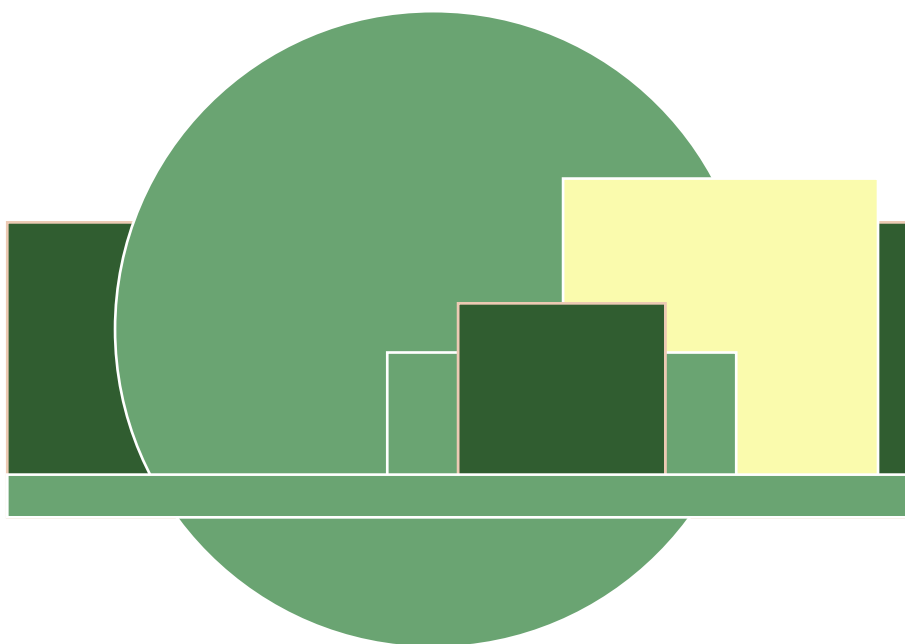
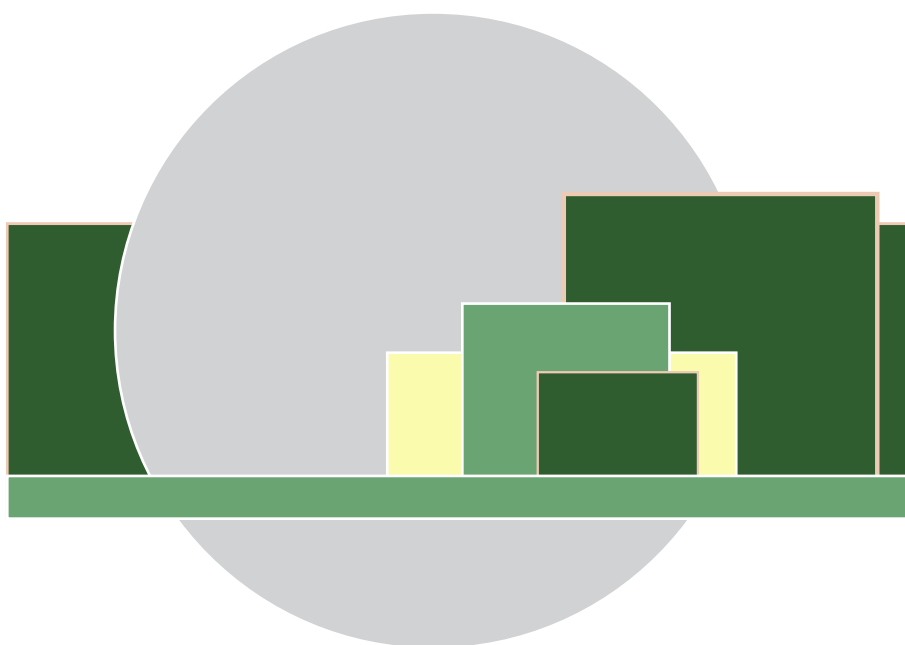
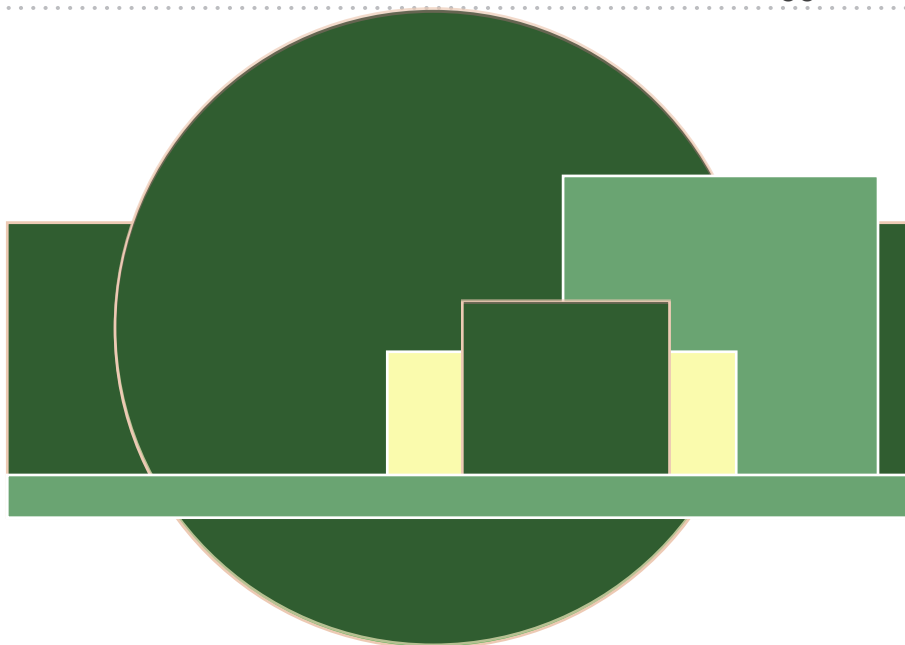
 White - 0 (1883)	 Old Ivory - 05 (1927 - 1944)	 Tuscan - 01 (1929 - 1953)
 Autumn Brown - 11	 Horizon Blue - 06 (1927 - 1939)	 Spring Green - 15 (1927 - 1944)
 Lavender - 03 (1927 - 1944)	 Black - 7 (1929 - 1937)	
1920-TALLET		

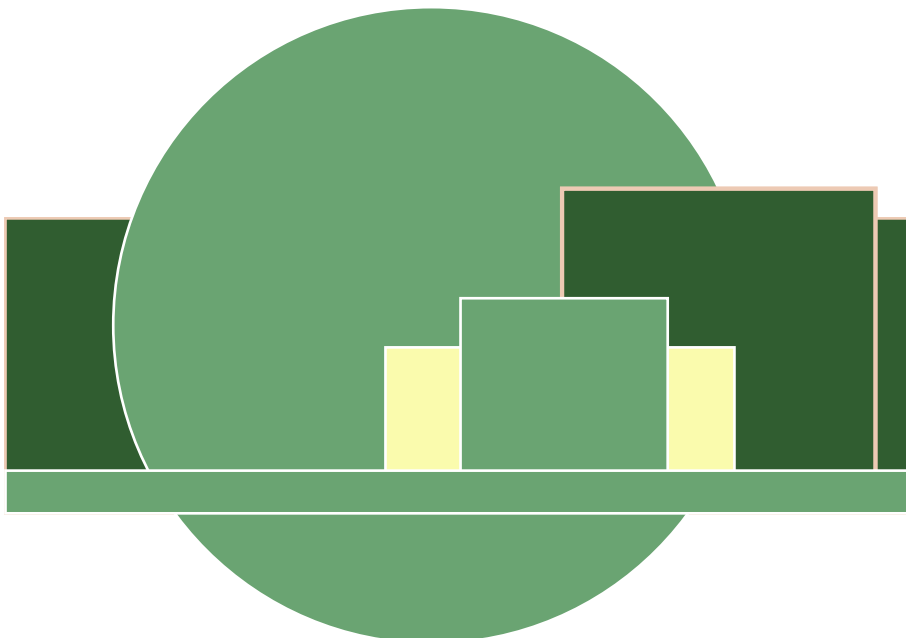
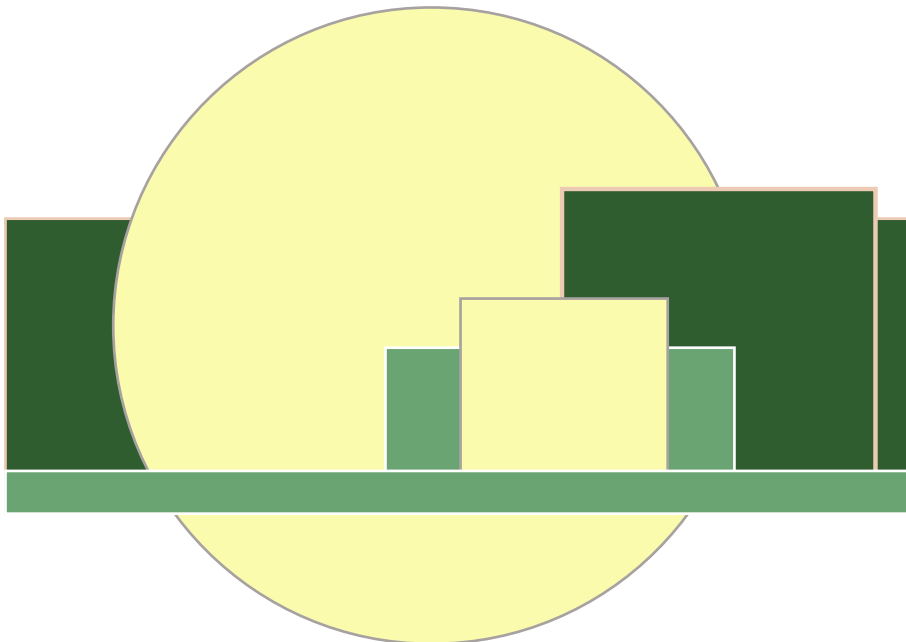
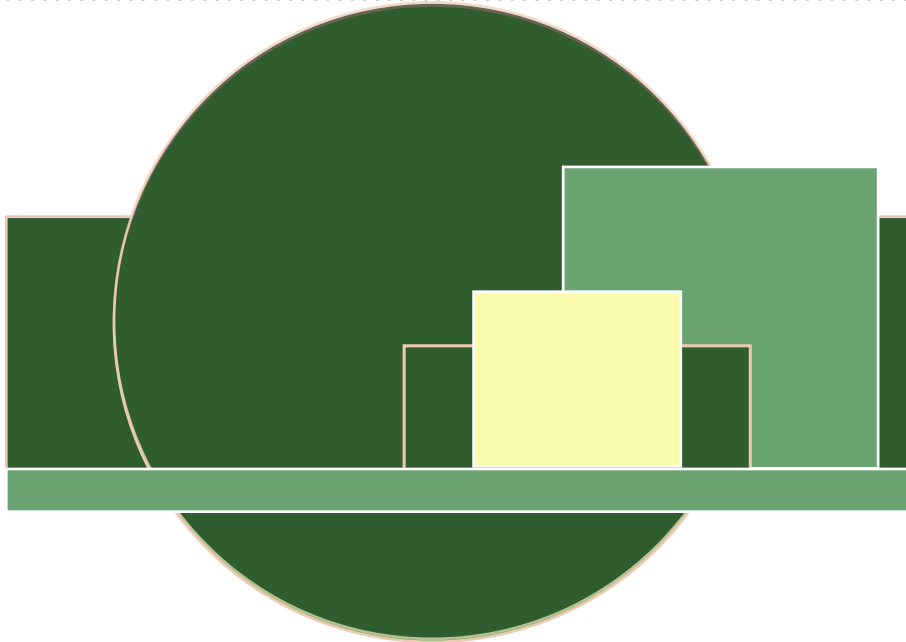
 White - 0 (1883)	 Old Ivory - 05 (1927 - 1944)	 Tuscan - 01 (1929 - 1953)
 Autumn Brown - 11 (1927 - 1944)	 Peachblow - 10 (1934- 1973)	 Horizon Blue - 06 (1927 - 1939)
 Cerulean Blue - 08 (1938 - 1986)	 Spring Green - 15 (1927 - 1944)	 Lavender - 03 (1927 - 1944)
 Rouge - 09 (1931 - 1944)	 Black - 7 (1929 - 1937)	
1930-TALLET		

 White - 0 (1883)	 Old Ivory - 05 (1927 - 1944)	 Tuscan - 01 (1929 - 1953)
 Autumn Brown - 11 (1927 - 1944)	 Peachblow - 10 (1934- 1973)	 Horizon Blue - 06 (1927 - 1939)
 Spring Green - 15 (1927 - 1944)	 Spruce Green - 02 (1945 - 1972)	 Lavender - 03 (1927 - 1944)
 Rouge - 09 (1931 - 1944)		
1940-TALLET		

 White - 0 (1883)	 Sunrise - 18 (1953 - 1969)	 Tuscan - 01 (1929 - 1953)
 Peachblow - 10 (1934- 1973)	 Suez Tan - 04 (1957 - 1971)	 Cerulean Blue - 08 (1938 - 1986)
 Spruce Green - 02 (1945 - 1972)	 Argent - 13 (1952 - 1967)	
1950-TALLET		







JANUAR

	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
1			1	2	3	4	5
2	6 oppstart	7	8	9	10	11	12
3	13 veiledning m. astrid s.	14	15	16	17	18	19
4	20	21 veiledning m. veileder	22	23	24 levere frem- driftsplan	25	26
5	27	28 veiledning m. veileder	29	30	31	1	2

FEBRUAR

	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
6	3	4	5	6	7	8	9
	STOCKHOLM FURNITURE FAIR 2014						
7	10	11 Veiledning m. veileder	12	13 gruppevei- ledning	14	15	16
8	17	18 Veiledning m. veileder	19	20	21	22	23
9	24	25 Veiledning m. veileder	26	27	28	1	2

MARS


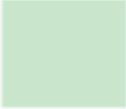




	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
10	3	4 veiledning m. veileder	5	6 midtveiseva- luering	7	8	9
11	10	11 veiledning m. veileder	12	13	14	15	16
12	17	18 veiledning m. veileder	19	20	21	22	23
13	24	25 veiledning m. veileder	26	27	28	29	30
14	31	1 veiledning m. veileder	2	3	4	5	6

APRIL

	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
15	31	1 veiledning m. veileder	2	3 Gruppevei- ledning	4	5	6
16	7	8 veiledning m. veileder	9	10	11	12	13
17	14	15 veiledning m. veileder	16	17	18	19	20
18	21	22 veiledning m. veileder	23	24	25	26	27
19	28	29 veiledning m. veileder	30	1	2	3	4

MAI

	MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
20	28	29 veiledning m. veileder	30	1	2 Møte ang levering og utstilling	3	4
21	5	6 veiledning m. veileder	7	8	9	10	11
22	12	13 veiledning m. veileder	14	15	16	17	18
23	19	20 møte ang utstilling	21 LEVERE! 12.00	22	23	24	25
24	26 Møte ang mundtlig	27	28	29	30	31	1

	innledende fase. research
	brukerinnvolvering/observasjon og undersøkelser
	brukerinnvolvering/observasjon med modeller/utprøvnings
	oppsummering av de tidligere fasen, potensielt gjøre det man ser mangler av undersøkelser eller utprøvnings.
	produkt.
	FOKUS PÅ RAPPORT. INNSPURT. all input skal være hentet inn og alle undersøkelser skal være ferdig.