
Puettu ääneen

Grounded theory -tutkimus suomalaisten
muotisuunnittelijoiden yhteiskunnallisesta ja
kulttuurillisesta vaikuttamisesta

Janna Mäkelä
Pro gradu -tutkielma
Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Muoti, tekstiilitaide ja materiaalitutkimus
Kevät 2022

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Puettu ääneen: Grounded theory -tutkimus suomalaisten muotisuunnittelijoiden yhteiskunnallisesta ja kulttuurillisesta vaikuttamisesta

Tekijä: Janna Mäkelä

Koulutusohjelma: Muoti, tekstiilitaide ja materiaalitutkimus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma/ Maisteritutkielma

Sivumäärä: 124

Vuosi: 2022

Tiivistelmä:

Tämän tutkimuksen avulla tuotetaan uutta tietoa siitä, miten suomalaiset muotisuunnittelijat käyttävät ammattinsa tarjoamia työkaluja yhteiskunnalliseen ja kulttuurilliseen vaikuttamiseen. Tutkimuksessa on toteutettu grounded theory -tutkimusstrategialla, ja sen aineistona on käytetty internetissä julkaistua ja radiossa esitettyä Muoti-Suomen omatunto -radio-ohjelmaa, jossa haastatellaan suomalaisia muotisuunnittelijoita. Aineisto analysoitiin grounded theory -metodin kolmiportaisella koodausmenettelyllä.

Tutkimuksella todetaan, että muotisuunnittelijan yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen vaikuttaminen kytkeytyy vahvasti hänen omaksumaansa ammatilliseen identiteettiin ja sen kautta määrittävään suunnittelijan tehtävään. Tutkimus paikantaa muotisuunnittelijat muodin kulttuurin kentälle yksilöinä, jotka yritystoiminnan avulla, päätöksenteolla, tuotesuunnittelua ja viestintää hyödyntäen pyrkivät vaikuttamaan ja olemaan osana sellaisia yhteiskunnan ja kulttuurin ilmiöitä, jotka ovat heidän arvojensa pohjalta mielekkäitä, ja toisaalta irtisanoutumaan sellaisista ilmiöistä ja toiminnasta, jotka ovat heidän ammatillisten arvojensa vastaisia.

Tutkimuksessa päätellään, että ammatillisesti muotisuunnittelijat ymmärtävät olevansa osa monimutkaista muodin kulttuurillista ja yhteiskunnallista järjestelmää, ja he käyttävät tuota järjestelmää vaikuttaakseen ammatti-identiteettinsä ohjaamalla tavalla.

Avainsanat:

muotisuunnittelija, muodin järjestelmä, muotiala, muotoiluvaikuttaminen, grounded theory.

University of Lapland, Faculty of Art and Design

Title: Fashioning Aloud: A grounded theory study of Finnish fashion designers' cultural and societal influencing

Author: Janna Mäkelä

Degree of programme: Fashion, Textile Art and Material Studies

The type of the work: Pro gradu thesis

Number of pages:

Year: 2022

Summary:

The aim of this research is to study the way that Finnish fashion designers use the tools provided by their profession to influence cultural and sociological matters. Grounded theory was used as a research strategy and a Finnish podcast / radio show was used as data. The radio show consisted of the interviews of ten Finnish fashion designers. Data for the study was analyzed through the three-step analysis of the grounded theory method.

The study shows that fashion designers as sociological and cultural influencers act through their assumed professional identity, and the tasks and responsibility they feel come with the assumed identity. The fashion designers are individuals who act through their business by decision-making, designing products, and communicating. By these means they aim to participate and sustain sociological and cultural phenomena that they feel resonate with their values, and equally aim to renounce phenomena and operations that are against their professional values.

The study places Finnish fashion designers into the complex system of fashion in the context of culture and society and offers knowledge on how designers use this system as means to share their professional identity values and make a statement.

Key words:

fashion designer, fashion system, fashion industry, design activism, grounded theory.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkimukselliset valinnat.....	10
1.3	Tutkimusaukko.....	12
2	SUUNNITTELUTOIMINTA TUTKIMUSKOHTEENA	14
3	MUOTI YHTEISKUNNASSA JA KULTTUURISSA	20
3.1	Mitä muoti on?	21
3.2	Muoti ja politiikka	25
3.3	Muoti ja kulttuuri	27
3.4	Muoti, vaate ja yksilö kulttuurissa.....	29
3.5	Suunnittelijan rooli muotijärjestelmässä.....	32
3.6	Muotijärjestelmä ja vaateala Suomessa	33
3.7	Muotoiluaktivismi.....	35
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
4.1	Grounded Theory -metodin tutkimusprosessi.....	38
4.2	Grounded Theoryn historia ja suuntaukset.....	39
4.3	Grounded Theory -analyysi.....	42
5	AINEISTONKERUU JA ANALYYSI	45
5.1	Dokumenttiaineisto.....	50
5.1	Memot	54
5.2	Memotyöskentely	56
5.3	Käsitkartta-memot.....	58
5.4	Käsitkarttojen tarkentuminen.....	65
5.5	Analyysin viimeiset vaiheet.....	70

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	72
6.1	Vaikuttavat suunnittelijat itsensä johtajina	74
6.2	Vaikuttamistoiminnan ytimenä tuotedesign ja viestintä	81
6.3	Muotialan ja yhteiskunnan ilmiöt ja vaikutukset systeemisenä kokonaisuutena	86
6.4	Johtopäätökset	88
7	POHDINTA	91
8	LÄHTEET	99
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän Pro gradu -tutkimuksen motiivina on ajankohtainen yhteiskunnallinen keskustelu liittyen muodin ja vaateen vaikutuksiin ja vaikuttavuuteen. Vuoden 2017 lopussa, kun idea tämän gradun aiheeseen syntyi, maailman tunnetuin ja suurin muotilehti *Vogue USA* julkaisi verkkolehdessään artikkelin, jossa muotitoimittaja Brooke Bobb (2017) kokosi yhteen kuluneen vuoden vaikuttavimmat ”vaate-statementit”, eli yhteiskunnallisesti vaikuttavimmat vaatekappaleet.

Uutisessa käsiteltiin kyseisen vuoden aatteellisesti ja poliittisesti kantaaottavimpia vaatekappaleita ja vaateilmiöitä. Siinä avattiin myös, millaiset yhteiskunnalliset tapahtumat ja aatteelliset liikehdinnät vaatteiden taustalla vaikuttivat. (Bobb 2017). Yhdysvaltakeskeisestä näkökulmastaan huolimatta artikkeli tuo laajemminkin kontekstissa ilmi vaateen asemaa yhteiskunnassa. Postmoderni yhteiskunta, jossa elämme, antaa sijaa vaatteelle ja muodille vaikuttamisen ja poliittisen keskustelun välineinä ja symboleina, ja sellaisina ne halutaan myös tässä tutkimuksessa nähdä.

Yksi Bobb’n kirjoittamassa artikkelissa mainittu vaatekappale on vaaleanpunainen *Pussyhat*-pipo. Pipo nousi Yhdysvalloissa otsikoihin, kun maassa tammikuussa 2017 järjestetyn *Women’s March* -mielenosoituksen osanottajia pyydettiin etukäteen neulomaan itselleen vaaleanpunainen, nelikulmionmallinen *Pussyhat*-pipo. Tavoitteena oli, että marssijat muodostaisivat visuaalisesti yhdenmukaisen kokonaisuuden. *Pussyhatit* nähtiin myöhemmin myös Milanon muotiviikoilla, muotitalo Missonin näytöksessä Missonin näytöstyöryhmäläisten päissä. (Okwodu 2017.)

Yksi *Pussyhateista* hankittiin Lontoon Victoria & Albert -museoon. (Jones 2017). Museon Rapid Response -kokoelma on uudenlainen museoesineiden keräysmuoto, jossa kokoelmiin hankitaan ajankohtaisia muotoilun ja tuotannon merkkitapauksiin liittyviä esineitä, ja johon myös *Pussyhat* hankittiin. (Mower 2017). *Pussyhatin* liittäminen osaksi Victoria & Albert -museon kokoelmaa kertoo vaatetuksen kulttuurillis-yhteiskunnallisesta asemasta ja siitä, miten tuo asema tehdään näkyväksi järjestäytyneiden instituutioiden toiminnan kautta. Missonilaisten päissä kuvatut pussyhatit koristavat myös vuonna 2019

julkaistun Djurdja Bartlettin *Fashion and Politics* -teoksen kantta, ja tämä sitoo ilmiön näkyvästi osaksi myös muodintutkimuksen kenttää. (Bartlett 2019.)

Pussyhat-esimerkistä on tulkittavissa tässä tutkimuksessa oleelliset näkökulmat siihen, mitä vaate on, ja mitä se voi edustaa: alussa on vain konkreettinen vaatekappale, vaaleanpunainen pipo, joka ei yksinään herätä aatteellisia tai kulttuurillisia mielleyhtymiä. Seuraavaksi tämän vaatekappaleen ympärillä käyty aatteellinen liikehdintä liittyy siihen arvoja ja merkityksiä, jotka tulevat luoduiksi sen käyttökontekstissa käyttäjien, toimijoiden ja ajattelijoiden kautta. Arvot ja aatteet tarttuvat kontekstista vaatekappaleeseen väriaineen tavoin. Lopulta yhteiskunnallinen instituutio, museo, tunnustaa vaatteeseen liitetyt merkitykset ja legitimoit ne nostamalla alun vaatekappaleen osaksi museoitua kulttuuriperintöä: teko, jossa aineeton aate ja merkitykset ja käsinkosketeltava vaatekappale tulevat nähdyksi kokonaisuutena. Tuon vaatekappaleen osalta aika ikään kuin pysähtyy siihen merkitykseen, joka sille on viimeisenä annettu.

Kokonaisuutena muodin järjestelmässä on joidenkin näkökulmien mukaan (ks. esim. Kawamura 2005, 43–45) kyse edellä kuvatun kaltaisesta aineettoman ja aineellisen kulttuurin yhdistelmästä: muoti järjestelmänä (englanniksi *fashion system*) käsittää sekä konkreettiset vaatekappaleet, että niihin liittyvät aineettomat merkitykset ja arvot, jotka muuttuvat ja luovat trendejä. Tämä muoti-instituutio perustuu muodikkuuden myytille, jota se itse koko ajan luo ja ylläpitää. Arvot ja merkitykset taas vaikuttavat siihen, miten vaatteita käytetään.

Tästä näkökulmasta muotijärjestelmä on siis kuin aineellisen ja aineettoman loputon vuoropuhelu, jossa muodin ja vaatteiden tuotantoa ruokkivat ajatukset ja arvot, jotka taas ”vanhetessaan” antavat aihion jälleen uudelle syklille. Muodissa vaateen merkitykset harvemmin ”jäätävät” eli pysähtyvät paikalleen, kuten mainitussa museointiesimerkissä. Muodissa kyse on enemmänkin kumuloituvista, jatkuvasti kasautuvista merkityksistä ja aatteista, elävästä länsimaisesta kulttuuriperinnöstä.

Tarkastelen aineettoman ja aineellisen vuorovaikutusta tässä tutkimuksessa suunnittelijakeskeisesti. Mihin muotisuunnittelija haluaa vaikuttaa? Miten muotisuunnittelija sisällyttää suunnittelutoimintaansa ja vaatteisiin arvoja ja vaikuttavuutta? Miten suunnittelija hyödyntää muotisuunnittelun toiminta-avaruuden

ulottuvuuksia yhteiskunta- ja kulttuurivaikuttamisessa? Miten nuo ulottuvuudet paikallisine ja globaaleine toimijoinen rajoittavat hänen vaikuttamistaan?

Tässä tutkielmassa selvitetään, miten Suomen vaatetusala ja globaali muotiala mahdollistaa ja rajoittaa muotisuunnittelijan yhteiskunnallisen ja kulttuurillisen vaikuttamisen kannalta mielekästä toimintaa. Olen kiinnostunut siitä, miten suunnittelijat edistävät heille merkityksellisiä muutoksia yhteiskunnassa ja kulttuurissa, ja mikä muutoksen merkitys on. Suomalaisessa vaatetusalan kontekstissa kartoitan vaikuttamisen mahdollisuuksia, joita suunnittelijat hyödyntävät ja tuovat esille vaatealaan liittyvässä arvokeskustelussa.

Laajemmasta näkökulmasta tarkasteltuna tutkimus kytkeytyy yhteiskunnallisiin ja globaaleihin megatrendeihin. Tämän hetken kulttuurillisista ilmiöistä woke-ilmiö, rasisminvastaiset liikkeet, feminismin valtavirtaistuminen sekä oikeistoliberalismi ovat esimerkkejä, joissa käydään arvokeskustelua ja jotka vaikuttavat yhteiskunnassa ja kulttuurissa perustavanlaatuisesti. Niissä korostuu kansalaisaktiivisuus ja äänen antaminen ryhmille, joille vaikuttamisen mahdollisuudet ovat aiemmin olleet heikot. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja kannanotto on siis jo pitkään ollut nouseva trendi, jonka jatkumoa tämän tutkimuksen voi katsoa olevan. Muoti- ja muotoiluvaikuttamisen näkökulmasta ilmiö ei kuitenkaan ole uusi.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Muotisuunnittelija yhteiskunnallisena vaikuttajana on laadullinen tutkimus, jonka tavoite on luoda kuvausta suomalaisen vaatesuunnittelijan yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta vaatetusalan kentällä. Tutkimuksessa nostan keskiöön suomalaiset muotisuunnittelijat ja keinot, joilla he toteuttavat arvoja ammatillisessa tekemisessään vaikuttaakseen yhteiskuntaan. Keinot ja arvot voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Fuad-Luke 2009, 27) Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia vaikuttamisen väyliä suomalainen vaatetusala tarjoaa suunnittelijalle. Toisaalta olennaista on myös selvittää, miten ala rajoittaa suunnittelijan yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuksia.

Näistä tutkimustavoitteista johdetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisiin kulttuurillisiin ja yhteiskunnallisiin ilmiöihin, asiantiloihin ja ilmapiireihin suomalaiset muotisuunnittelijat haluavat vaikuttaa?
2. Millaisia vaikuttamisen välineitä muotisuunnittelija käyttää muoti- ja vaateusalalla?
3. Mitä ovat suunnittelijan vaikuttamisen mahdollisuuksia rajoittavat vastavoimat?

Populaari keskustelu muodista keskittyy usein muodin jokapäiväisiin, käsinkosketeltaviin ulottuvuuksiin, kuten erilaisten vaatekappaleiden trendikkyyteen. Enenevässä määrin vaate- ja muotiteollisuutta käsitellään mediassa myös kestävän kehityksen näkökulmasta maapalloa kuormittavana järjestelmänä, joka perustuu turhaan kuluttamiseen.

Muotia ja vaatteita tuodaan harvoin esille vaikuttamisen tai yhteiskunnan konteksteissa. Tutkimukseni välillinen tavoite on vahvistaa muoti- ja vaatealan imagoa, ja esitellä alaa monimutkaisena ja monivaikutteisena instituutiona. Samalla haluan tutkimuksellani tukea käsitystä muotisuunnittelusta merkittävänä ja vaikuttavana muotoilualana, jossa suunnittelijoilla on monialaisia toimintamahdollisuuksia ja alan läpileikkaavaa tietotaitoa. Tässä tutkimuksessa käytettävä aineisto on yksi suomalaisesta mediasta löydettävistä harvoista esimerkeistä, jossa vaate- ja muotikulttuuri nostetaan yhteiskunnallisesti vaikuttavan voiman asemaan.

Tutkimuksen näkökulma muotiin on, että muotijärjestelmän toimii globaalina instituutiona, joka ei ole irrallinen lokaalista tai globaalista yhteiskunnasta, vaan vaikuttaa siihen monin tavoin. Tutkimuksen liikkeellepaneva voima on alkuoletus siitä, että muoti- ja vaatealan merkitys- ja toimintajärjestelmistä on mahdollista ammentaa muutosvoimaa sekä ideologisesti että maantieteellisesti laaja-alaisiin ilmiöihin.

Koska ulkoapäin tarkasteltuna muoti- ja vaatealan (varsinkin ns. *high fashion*, huippumuoti) toiminta kulminoituu muotisuunnittelijoihin tai suunnittelun ympärille rakentuneisiin brändeihin, suunnittelijoilla voidaan nähdä olevan keskeinen rooli alan toiminnassa myös ulkopuolisesta näkökulmasta. Suunnittelijan rooli myös sivuaa jollain tavalla muotijärjestelmän jokaista osaa tuotannosta yksilön identiteetin muodostumiseen, mikä antaa suunnittelijalle paljon valtaa ja mahdollisuuksia, mutta myös suuren vastuun.

Postmodernin ajan suunnittelijalla on myös keskeinen rooli vaatteiden avulla esille tuotavien representaatioiden tuomisessa osaksi konkreettista todellisuutta, ja sitä kautta ympäröivää yhteiskuntaa. Aihetta on sivuttu myös suomalaisessa muotikeskustelussa. (mm. Assad, 2021; EMMA 2017.) Suunnittelija suodattaa ajan henkeä ja yhteiskunnan ajankohtaisia kysymyksiä suunnitteluprosessinsa kautta. (Vinken 2005, 7–40.) Suuremmassa mittakaavassa nimekkäillä suunnittelijoilla on myös valtaa muotialan käytäntöjen legitimoinnissa, he ovat varsinkin kansainvälisellä tasolla muoti- ja vaatealan supertähtiä, (Kawamura 2005, 57). Tämän takia käsittelen muotialalla piilevää yhteiskuntavaikuttamisen potentiaalia tässä tutkimuksessa heidän näkökulmastaan.

Hilger (2010) esittää vaateteollisuuden tulevaisuuden ongelmaksi Euroopassa osaavan työvoiman puutteen: vaateteollisuutta ei nähdä kannattavana alana työskennellä, kun palkat ovat huonot, kilpailu kovaa ja yrittäjäyys vaikeutuu esimerkiksi Euroopan Unionin vaatiman byrokratian myötä (Hilger 2010, 117). Uskon, että mahdollisuus vaikuttaa ja toteuttaa omia arvoja ovat ominaisuuksia, joita alan töissä tullaan tulevaisuudessa painottamaan Euroopassa, koska raaka-aine- ja teollisuusosaaminen on keskittynyt muualle maailmaan. Tämän tutkimuksen onkin tarkoitus osallistua keskusteluun siitä, mitä aineetonta annettavaa Euroopan vahvalla suunnittelu- ja suunnittelijakulttuurilla on tulevaisuuden muodille, kun alan aineellisen osaamisen painotus siirtyy jatkuvasti muualle.

Tutkimuksessa olen kiinnostunut suunnittelijoista ja suunnittelemisesta ilmiönä ja vaikuttamistoimintana, enkä niinkään siitä, miten yksittäisen suunnittelijan suunnittelutyö vaikuttaa yhteiskunnassa. Tutkimuksessa luodaan jossain määrin yleistettävissä olevaa kuvausta yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuksista ja rajoitteista muotisuunnittelijan ammatissa, jossa toimitaan vaatealan luomassa kontekstissa sääntöineen, rajoitteineen ja mahdollisuuksineen. Tutkimuksessa korostuu suunnittelijan näkökulma ja suunnittelijoiden omat kokemukset, ja niiden avulla pyritään luomaan kokonaiskuvaa suunnitteluvaikuttamisesta ilmiönä.

1.2 Tutkimukselliset valinnat

Tämän tutkimuksen tutkimusote on empiirinen eli havainnointiin pohjautuva, ja kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa pääpaino on tutkittavan kohteen laadulla, ominaisuuksilla ja merkityksillä (Anttila 2000, 180–184). Koska konteksti on tämän hetken suomalainen yhteiskunta, ei tutkimusta olisi mahdollista toteuttaa teoreettisena tutkimuksena. Jotta tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus, on olennaista kerätä ajankohtaista empiiristä havainnointimateriaalia.

Tutkimuksessa selvitetään muotisuunnittelijoiden ammattikunnassa vallalla olevia käytäntöjä yhteiskunnallisen vaikuttamisen ilmiönä, ja luodaan tätä kautta teoriaa siitä, millaisia toimintatapoja vaikuttamisen ilmiö sisältää, ja mitkä vaatetusalaympäristön luomat tekijät mahdollistavat ja rajoittavat näitä käytäntöjä. Tavoitteena on siis sekä ymmärtää (muoti)suunnitteluvaikuttamista ilmiönä, kuvailla ilmiötä, sekä tuottaa uutta teoriaa tutkittavasta ilmiöstä. Nämä kolme seikkaa (kuvailu, ymmärtäminen ja teorianluominen) määrittävät Anttilan (2000, 135–136) mukaan tutkimuksen ominaispiirteet laadullista tutkimusta vastaaviksi.

Tutkimuksessa sovelletaan Grounded Theory -metodia, jota Anttila (2000, 308) nimittää myös aineistopohjaiseksi teoriaksi. Grounded Theory on nimensä mukaisesti aineistolähtöinen tutkimusmetodi, jossa tutkijalla aktiivisena toimijana ja tiedon jäsentäjänä on avainrooli tutkimuksen muodostumisessa. Metodien kehittäjät Barney Glaser ja Anselm Strauss (1967, 101–116) kuvaavat kehittämänsä metodia kvalitatiivisen analyysin jatkuvan vertailun metodiksi (englanniksi *constant comparative method of qualitative analysis*.) Tällä he kuvaavat aineiston analyysiprosessia, jossa olennaista on tehdä vertailuja datan sisällä, jotta saavutetaan saturaatio, ja teoria muodostuu aineistolähtöisesti.

Anttilan (2000, 308–309) mukaan Grounded Theoryssä tutkija vaikuttaa omalla toimijuudellaan siihen muutokseen, jota on tutkimassa, eli kehittää tutkimuksellaan muutoksesta sovellettavan teorian. Metodien kehittäjät korostavat tutkijan ja havainnoijan oivalluksia tutkimuksen työkaluina, nousivatpa ne sitten tutkijan omista kokemuksista, ulkopuolisista teorioista tai keskusteluista kollegoiden kanssa. (Glaser & Strauss, 1967, 251–257.)

Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta teoreettista tietoa suunnittelijoiden yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuksista ja rajoitteista, on Grounded Theoryn käyttäminen tutkimusmetodin perusteltua, sillä siinä tähdätään nimenomaan uuden teorian tuottamiseen. Glaserin ja Staussin mukaan Grounded Theory -metodilla syntynyt teoria voi olla monenlaisessa muodossa, esimerkiksi koodattuna väittämäjoukkona tai teoreettisena keskusteluna, joka sisältää koodattuja ominaisuuksia (Glaser & Strauss, 1967, 21–31). Grounded Theory -metodin käyttöä tutkimuksessa perustellaan laajemmin luvussa 4.

Tutkimuksen dokumenttiaineisto on Muoti-Suomen omatunto -radio-ohjelmasarja. (Muoti-Suomen omatunto 2020). Tämä radio-ohjelmana julkaistu dokumenttiaineisto sopii tutkimuksen aineistoksi, sillä siinä haastatellaan suomalaisia muotisuunnittelijoita, jotka ovat tutkimuksen mielenkiinnonkohteina. Radio-ohjelmia ja podcasteja on vaatetusalan tutkimuksessa hyödynnetty melko vähän. Tämä johtunee podcast-formaatin tuoreudesta.

Tässä tutkimuksessa viitataan dokumenttiaineistoon sekä radio-ohjelmalla että sanalla podcast, sillä aineisto edustaa kumpaakin, ja aineistoon myös viitataan haastatteluissa ja puheenvuoroissa sekä podcastina että radio-ohjelmalla. Näiden kahden erona on, että podcast on jatkuvasti saatavilla oleva, kuunneltava dokumenttimuoto, kun taas radio-ohjelma on nimensä mukaisesti radiossa tiettyä ajankohtana esitettävä yksi- tai useampiosainen ohjelma. Podcast ei siis varsinaisesti viittaa ohjelmatyyppeihin, vaan julkaisemistapaan ja dokumentin tekemisen tapaan (Takala, 2022, ks. myös Sanastokeskus TSK 2010, 38.) Tutkimusaineisto esitellään kattavammin luvussa 5.

Podcast-formaatti kasvattaa suosiotaan median kuluttajien keskuudessa, mikä tekee niistä mielenkiintoisia tutkimusaineistoja. Podcastien määrä myös kasvaa jatkuvasti, sillä nykyisellä teknologialla kuka tahansa älypuhelimien omistaja pystyy tuottamaan radio-ohjelmanomaista podcast-sisältöä. Tämän tutkimuksen aineistoksi on valittu ajankohtainen radio-ohjelma, sillä suunnittelijan yhteiskunnallisesta ja kulttuurillisesta vaikuttamisesta ollaan kiinnostuneita ajankohtaisena ilmiönä, ja radio-ohjelma linkittää suunnittelijan vaikuttamistoiminnan suoraan kulttuurin kentälle median kautta.

Dokumenttiaineiston lisäksi tutkimuksen aineistonkeruu- ja -analyysivaiheessa kerättiin ja käsiteltiin mittava ja analyysia vahvasti ohjannut memoaineisto. (Birks & Mills 2015, 11, 125; Strauss & Corbin 1990, 197–223). Memot ovat grounded theory-metodin työskentelytapa, jota avaan tarkemmin aineistonkeruuta ja analyysiä käsittelevässä luvussa 5.

1.3 Tutkimusaukko

Alussa kuvatussa Pussyhat-pipoilmiöstä voi havaita, että kuluttajalla on valta muodin legitimoinnissa ja arvon luomisessa kysynnän kautta, ja lopulta massojen legitimoimasta muodista tulee suunnittelijan käsissä myös muotielitiin hyväksymä trendi ja muoti-ilmiö. Esimerkissä ilmiö nostettiin myös osaksi museoitua aineellista kulttuuriperintöä. Lisämausteensa Pussyhat-tapaukseen tuovat aatteellisuuden ja yhteiskunnallisen aktivismin arvot ja niiden merkitys, sekä kauan vaikuttanut käsityöaktivismi, englanniksi *craftivism* Craftivism-termin vakiinnutti käyttöön Betsy Greer, ja termillä kuvataan käsityötä ja käsityötoimintaa yhteiskunnallisen kannanoton välineenä. (Greer, 2008, Greer 2014; Suomessa esim. Piesanen 2010.)

Tätä kirjoitettaessa ovat myös Suomessa vaatealan arvokysymykset, varsinkin eettiset sellaiset, nousseet polttavan julkisen keskustelun kohteeksi. Muoti ja pukeutuminen siis puhuttavat. Arvot ja ideologiat ovat myös enenevässä määrin osa kaupallista muotia; esimerkiksi feministiset sloganit ja kannanotot olivat 2010-luvulla varsinainen massatrendi, joka norui vuosikymmenen edetessä huippumuodista, esimerkiksi Karl Lagerfeldin luotsaaman Chanelin muotiviikkonäytöksistä pikamuodin kärkinimen H&M:n mallistoihin.

Koko 2000-luvun ajan on ennustettu, että tulevaisuudessa arvot ja tunteet tulevat näyttelemään yhä suurempaa roolia kuluttamisessa ja muussa taloudellisessa kehityksessä (ks. esim. Dufva 2020, 45–53.) Globalisoituva muotiteollisuus ja tarjonnan tasapäistyminen johtavat siihen, että varsinaisten tuotteiden sijasta fokus ja kiinnostus siirtyy tuotteiden ympärille rakennettuihin tarinoihin ja brändimielikuviin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 65–69) Pienissä ja pienehköissä suomalaisissa vaatetusalan yrityksissä, jotka ovat usein suunnittelijavetoisia, tämä voisi tarkoittaa suunnittelijan

äänen nostamista erottuvaksi osaksi tuotteita ja yrityksen brändiä. Tulevaisuuskuva brändistä suunnittelijan arvojen äänitorvena synnyttää tarpeen tarjota käsitteellistä suunnittelijan vaikuttamisen mahdollisuuksia ja keinoja.

Esimerkiksi johtajuudessa ja johtamisen tutkimuksessa arvot ja yhteiskunnallinen kannanotto ovat hyvin tutkittuja aiheita, ja vaikkapa arvojohtajuus ja arvojohtaminen ovat jo tunnettuja käsitteitä. Muoti- tai design -alojen tutkimuksessa yhteiskuntavaikuttamisen tutkimus on vähäisempää, ja vielä huonommin edustettuna on tutkimus, jossa keskiössä olisivat suunnittelijat itse. Kun lisätään kontekstiksi Suomi, on muotisuunnittelijalähtöisen vaikuttamisen tutkimus melko olematonta; kestävän kehityksen näkökulmasta tehtyä, suunnittelutyökaluja korostavaa vahvaa tutkimusperinnettä on tosin olemassa. (esim. Rissanen & Gwilt 2011.)

Myös osallistavaa ja ihmiskeskeistä suunnittelua on tutkittu, mutta näissäkin tutkimuksissa ja kirjallisuudessa keskiössä on usein tuotesuunnittelu suunnittelijan sijasta. Viestintäteknologisen muotoilun ja teollisen muotoilun aloilla on tehty tutkimusta arvo- ja yhteiskuntalähtökohtaisesta suunnittelusta ja suunnittelun etiikasta. (ks. esim. Friedman, Kahn, Borning & Huldtgren 2013; Whiteley 1993.) Näissä tutkimuksissa vaikuttava suunnittelu hahmotetaan usein tuotteen vastaanottajan (esimerkiksi yhteiskunnan tai kuluttajan) näkökulmasta, eikä niinkään suunnittelun näkökulmasta.

Toisin sanoen aihetta on tutkittu, mutta ei tismalleen tämän tutkimuksen näkökulmasta. Aineettomat merkitykset ja suunnittelijan omat arvot sekä niiden toteuttaminen eivät useinkaan ole tutkimuksen kohteina. Tämä tutkimus tulee siis raottamaan ovea jollekin tulevalle muodin- ja muotoiluntutkimuksen linjalle, jossa muotiin ja suunnittelijuuteen liittyvät aineettomat arvot nousevat keskeisemmäksi ja sanallistetummaksi osaksi muodin ja vaatetuksen tutkimuskenttää. Tällä tutkimuksella vastaan siis suunnitteluntutkimuksessa olevaan tutkimusaukkoon, mitä tulee arvojen ja suunnittelutyön yhdistämiseen suomalaisessa muotisuunnittelussa. Tarkastelen tutkimusaukkoa tarkemmin ja avaan aikaisempaa tutkimusta seuraavassa luvussa.

2 SUUNNITTELUTOIMINTA TUTKIMUSKOHTENA

Tämä alaluku käsittelee sitä, millaista tutkimusta suunnittelijoiden mahdollisuuksista yhteiskuntavaikuttamiseen on aiemmin tehty. Koska tutkimuksen konteksti on Suomi ja suomalainen yhteiskunta, esittelen tässä luvussa pääasiassa Suomen kontekstissa tehtyä tutkimusta suunnittelijoista, suunnittelijoiden vaikuttamisesta, niiden keinoista ja vaikuttamiseen liittyvistä suunnittelijan ulkopuolisista voimista. Olen valinnut tässä esiteltävät esimerkit aikaisemmista havainnollistaakseni erilaisia näkökulmia suunnittelijakeskeisen tutkimuksen linjoista ja näkökulmista.

Suunnittelutoimintaa ja suunnittelijuutta on aikaisemmin Suomessa tutkinut muun muassa Ana Nuutinen (2004), joka on tutkinut muotisuunnittelua tulevaisuudentutkimuksen näkökulmista ja keinoilla. Suunnittelijan työhön kuuluu olennaisena osana tulevaisuuden trendien ennustaminen. Juuri ennustaminen ja siihen liittyvät tiedonhankinnan tavat ja tiedon ominaisuudet ovat Nuutisen tutkimuksen kohteena, ja Nuutinen näkeekin suunnittelijat eräänlaisina ”tulevaisuudenajattelijoina”; näkökulma, joka on tämänkin tutkimuksen kannalta relevantti, sillä tulevaisuudenajattelu terminä viittaa siihen, miten yksilö ajattelee voivansa vaikuttaa tulevaisuuden muotoutumiseen (Nuutinen 2004, 18). Tähän tutkimukseen linkittäen voi ajatella, että suunnittelijan yhteiskuntavaikuttamisen taustalla on nimenomaan suunnittelijayksilön tulevaisuudenajattelu.

Marjatta Heikkilä-Rastaa (2003) tutkimuksessa suunnittelija ja suunnittelutoiminta saavat suomalaisen ja tamperelaisen kontekstin. Heikkilä-Rastaa on tutkimuksessaan kiinnostunut suunnittelijan työskentelyä ohjaavista periaatteista ja roolista. Heikkilä-Rastaa tutkimuksessa pelataan *muodin* ja *muodon* käsitteillä. Tutkimuksen eräs ydintavoite on selvittää, minkälaista roolia muoti, muuttuvana ja oikukkaana, ja toisaalta muotoilu, tarkoitushakuisena ja päämäärätietoisena, esittävät suomalaisen suunnittelijan suunnitteluprosessissa (Heikkilä-Rastaa 2003, 383). Tässä tutkimuslinjassa suunnittelijan taustavoimiksi maalataan suomalainen, pragmaattinen ja käytännönläheinen tuotemuotoilu, design, ja toisaalta estetiikannälkäinen ja uutuudenviehätykseen pohjautuva ranskalainen muotikulttuuri, fashion. Samoin kuin tässä gradututkimuksessa, Heikkilä-Rastaa on kiinnostuneita suunnittelijan toimintaan vaikuttavista muotialan ja yhteiskunnan voimista.

Tämän tutkimuksen kannalta samansuuntaista muotisuunnittelun tutkimuslinjaa edustaa Namkyu Chunin (2018) Aalto yliopistossa julkaistu väitöskirjatyö. Väitöstutkimus on yhdistelmä muotoiluajattelun (*design thinking*) teemoja ja muotisuunnittelun valtakunnallisen merkityksen tutkimusta. Tutkimuksessa Chun pyrkii hahmottamaan niitä keinoja, joilla muotisuunnittelijat toteuttavat placemaking-toimintaa hyödyntäen tutkimuksessa selvitettyjä muotisuunnitteluajattelun (*fashion design thinking*) antamia työkaluja. Chunin tutkimuksen konteksti on Helsinki ja Pre-Helsinki-tapahtuma, joten tutkimus sijoittuu Suomeen, ja edustaa tältäkin osin samaa rajausta tämän tutkimuksen kanssa. Chun (2018) lähestyy suunnittelijuutta hyvin samanlaisista lähtökohdista kuin tässä tutkimuksessa: tutkimuksen tavoite on lähentää muotisuunnittelua muihin design-aloihin soveltamalla tutkimuksessa muotoilututkimuksen perinteitä ja käsitteitä.

Adam Ceczy ja Vicky Karaminas (2017) ovat tutkineet yhteiskuntakriittisesti toimivia muotisuunnittelijoita, kuten Vivienne Westwoodia, (2017, 9–28) Viktor&Rolfia (2017, 91-104) ja Rick Owensia (2017, 121-138). Ceczy ja Karaminas edustavat suunnittelututkimuksen high fashion -linjaa, sillä he ovat tutkineet muotialan arvostetuimpiin ja menestyneimpiin kuuluvia ”tähtisuunnittelijoita” muotijournalismin keinoilla; heidän tutkimuksensa ei ole keskittynyt varsinaiseen suunnittelutyöskentelyyn ja vaikuttamisen välisen yhteyden tutkimiseen, vaan he tulkitsevat suunnittelijoiden luomia mallistoja ja vaatekappaleita, pyrkien asettamaan ne yhteiskunnallisen keskustelun dialogiin ja käsitteellistämään sitä, millaisia kommentaareja suunnittelijat pyrkivät suunnittelemansa muodin avulla tekemään.

Suunnittelijat ovat tutkineet ja pyrkineet käsitteellistämään ja mallintamaan omaa tutkimuksellista suunnitteluprosessiaan myös itse. Gwiltin (2015) toimittamassa teoksessa Adam Thorpe esittelee tapauksen Vexed Generationista. Vexed design -vaatesuunnitteluyritys on 1990-luvulla perustettu brändi, jonka inspiraationlähteinä toimivat aikansa polttavat yhteiskunnalliset ja ympäristöaiheiset kysymykset. (Thorpe 2015, 7). Vexed design -tapaustutkimus on esimerkki suunnittelijan halusta vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan ja herättää suunnittelunsa avulla yhteiskunnallista keskustelua. Tutkimuksessa käytettiin autoetnografisia tutkimusmetodeja, jotta pystyttiin selvittämään, millaisia puutteita sen hetken urbaaneihin olosuhteisiin kehitetyillä

brittiläisillä vaatteilla oli. (Thorpe 2015, 11-12). Vexed pyrki tekemään yhteiskunnallisesti reagoivaa muotoilua, jonka lähtökohdat ovat yhteiskunnan ongelmissa. Thorpen tutkimuksessa tieteellisen tutkimuksen tekeminen nostettiin suunnittelutyökaluksi, mikä on mielenkiintoinen näkökulma suunnitteluntutkimukseen.

Ideologista vaikuttamista muodissa on tutkittu myös laajasti muotikuvastoon liittyvän viestinnän kautta. Venäjätutkija Graham H. Roberts (2017) on tutkinut venäläisen muotisuunnittelija Gosha Rubchinskiyn esittelemien vaihtoehtoisten venäläisen mieskuvien luomia visuaalisia identiteettejä ja erittelee tutkimusraportissaan niitä keinoja, joilla Rubchinskiy pyrkii esittämiensä maskuliinisuuksien kautta vaikuttamaan siihen kuvaan, joka ulkomaailmalla on Venäjästä. Rubchinskiy on tunnustettu muotisuunnittelija, joka on toiminut muun muassa Comme des Garçonsin suunnittelijana ja saanut kutsun vuoden 2016 Firenzen Pitti Uomoon vierailevaksi suunnittelijaksi.

Rubchinskiy pyrkii tuomaan Venäjän ulkopuoliselle maailmalle ilmi toisenlaista venäläistä kansallista identiteettiä, jota hän tuottaa peilaamalla omissa töissään Neuvostoaajan jälkeisen ajan nostalgiaa vallitsevaan maskuliiniseen mieskuvaan. (Roberts 2017, 34–35.; ks myös Bartlett 2019, 33–34). Venäjä-näkökulma on tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen, sillä kyseessä on suuri ja vaikuttava naapurimaamme, jonka kulttuurillista ja yhteiskunnallista vaikutusta Suomeen ei voi kieltää. Robertsin (2017) tutkimus sanoittaa suunnittelijan vaikuttamisen halua. Tutkimuksessa ei ole eritelty tai tehty päätelmiä siitä, kuinka onnistunutta Rubchinskiyn uudenlaisen venäjäkuvan luominen hänen töidensä kautta on, tai onko hänen teoillaan ollut vaikutusta Venäjän ulkopuolisen maailman suhtautumiseen suunnittelijan kotimaata kohtaan.

Venäjä ja Neuvostoliitto tarjoavat mielenkiintoisen tutkimuskentän suunnitteluntutkimukselle, koska muoti ja sen järjestelmät ovat niin vahvasti linkittyneitä länsimaiseen postmoderniin yhteiskuntajärjestelmään, ja itänaapurimme edustaa osittain erilaista aatepohjaa. Neuvostoaikaista muotia ja muun muassa suunnittelijan toimimista siinä ovat tutkineet muun muassa Jukka Gronow ja Sergey Zhuravlev (2015). Länsimaisesta poikkeavat poliittinen ja aatteellinen ilmapiiri korostaa hyvin erilaisia asioita muodin järjestelmässä, kuin mihin länsimaisessa tutkimusperinteessä on totuttu. Tämänhetkisessä poliittisessa tilanteessa voimmekin kuitenkin todeta, että lopulta

länsimaiden Venäjä-kuvasta ja sen herättämistä mielle yhtymistä ovat vastuussa aivan muut voimat kuin yksittäiset muotisuunnittelijat.

Suunnittelijuutta ja suunnittelijan vaikuttamista on tutkittu myös opinnäytetoissa. Pohjoismaisessa kontekstissa hieman vastaavanlaisen tutkimuksen on tehnyt ruotsalainen muotitutkija Karin Johansson Tukholman yliopiston maisterityönään. Tutkimuksessaan Johansson (2017) tutkii sitä modernia androgyynisyyttä, jota välitetään ruotsalaisten vaatemerkkien visuaalisen markkinointimateriaalin kautta. Ruotsalainen muotikuvasto vahvistaa Johanssonin tutkimuksen mukaan miehistä valta-asemaa normalisoimalla miehisen figuurin androgyyniseksi stereotyyppiaksi. (Johansson 2017, 51–52.) Vaikka kyseinen tutkimus ei erittelekään suunnittelijan panosta ruotsalaismerkkien esittämään androgyynisyyskuvastoon, on se silti tämän tutkimuksen kannalta varteenotettava esimerkki muotiin liittyvän mediakuvaston analysoiduista mahdollisista vaikutuksista Pohjoismaiseen aateilmapiiriin, ottaen huomioon sen, että suunnittelijavetoisissa suomalaisissa yrityksissä suunnittelijat usein ovat vastuussa myös tuotteisiinsa liitetystä kuvastosta.

Lapin yliopistossa aatelähtöistä muotisuunnittelua on muun muassa tutkinut Sanna Konola (2014) pro gradu -tutkielmassaan. Konolan tutkielma käsittelee osallistavan suunnittelun mahdollisuuksia ja esittelee konviviaalin (=hyväntahtoisen) suunnittelun lähestymistapaa käyttäjien osallistamiseen suunnitteluprosessissa. Konolan tutkimuksessaan esittämän suunnitteluprosessin ideologiset lähtökohdat ovat kestävä kehitys ja muotoiluaktivismi, (Konola 2014, 7–22) joten sen kautta voi tehdä päätelmiä suunnitteluideologioiden merkityksestä suunnitteluprosessille. Tutkimuksessa esitelty suunnitteluprosessi tarjoaa näkökulman siihen, miten suunnittelija toteuttaa ideologisia lähtökohtiaan suunnittelutyössä, ja millaisin keinoin aatteet on tuotu osaksi osallistavaa suunnitteluprosessia. Osallistava suunnittelu voi olla myös suunnittelijan oma valinta ja keino ottaa kantaa, joten tutkimuksellaan Konola osoittaa yhden näkökulman suunnittelijan mahdollisuuksista kannanottoon.

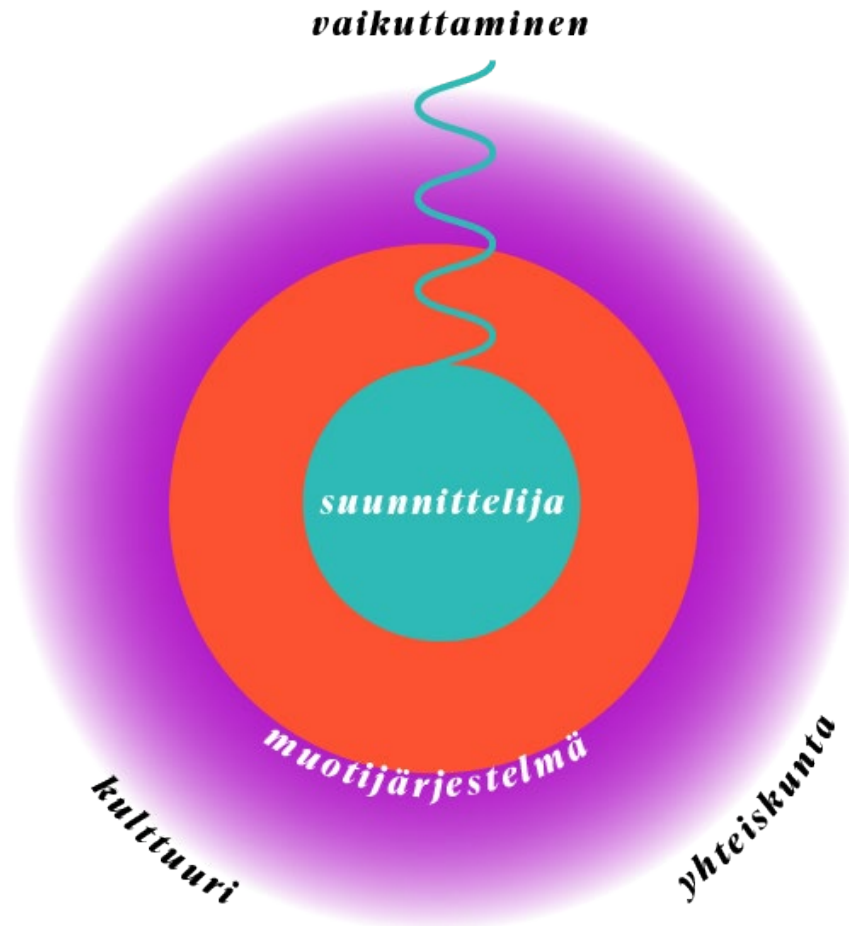
Teollisemman suunnittelun näkökulmasta ja työvaatesuunnitteluun painottuen Lapin yliopistossa on tutkittu myös sitä, kuinka suunnittelija voi tukea monikulttuurisuutta ja etnistä identiteettiä suunnittelutyön kautta, kun kontekstina on työvaatesuunnittelu ja

monikulttuurinen yhteiskunta. Laxströmin (2019) tutkimuksesta mielenkiintoisen tekee se, että hän on itse suunnittelija, ja on pyrkinyt hahmottamaan tutkimuksellaan yhteiskunnallista ilmiötä, ja luomaan suunnittelijoille työkaluja yksilöiden identiteetin ja tätä kautta hyvinvoinnin tukemiseen monikulttuurislähtöisen työvaatesuunnittelun kautta. (Laxström 2019, 7–9.) Laxströmin tutkimuksella voi nähdä olevan yhtymäkohtia aiemmin esitellyn Thorpen (2017) tutkimuksen kanssa siinä mielessä, että tutkimuksen suorittaa suunnittelija, ja tutkimus toimii suunnittelun pohjana.

Tässä luvussa läpikäytyt esimerkit aiemman tutkimuksen linjoista suunnittelijuuteen ja vaikuttamiseen liittyen osoittavat, että aihetta on tutkittu melko paljon, ja monista näkökulmista. Tutkijoina toimivat sekä suunnittelijat itse, mallintaen ja havainnollistaen omaa suunnittelutoimintaansa, mutta suunnittelijan työssään toteuttamat arvot ja vaikuttamisen tarpeet kiinnostavat myös prosessin ulkopuolisia toimijoita ja tutkijoita. Suunnittelutoiminnan mallintaminen, hahmottaminen ja sen mahdollisuudet vaikuttamiseen ovat yleisiä tutkimuksellisen mielenkiinnon kohteita; ehkä juuri siksi, että vaatesuunnitteluun ja luovuuteen toimintana liittyy synnynnäisen lahjakkuuden määrite. Lahjakkuuden käsite (ks. esim. Kaprio 2006) tuo suunnittelutoimintaan eräänlaista mystiikkaa; mistä taito on tullut, ja miten se käytännössä toimii?

Aikaisempi tutkimus määrittelee myös tämän tutkimuksen tutkimusaukon: haluan tutkimuksellani yhdistää muotijärjestelmän ja suomalaisen vaatesuunnittelun suunnittelijalle asettaman kontekstin ja sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitukset suunnittelijan toimintaan. Aiemmassa tutkimuksessa ollaan kattavasti ja monin näkökulmin pystytty osoittamaan, että suunnittelijat haluavat vaikuttaa ja pyrkivät vaikuttamaan suunnittelullaan. Vaikuttamisenhalun ja suunnittelijan päämäärätietoisten motiivien ja arvojen nostaminen tutkimuksen keskiöön ei ole ollut aiemmissa tutkimuslinjoissa kovinkaan käsitelty ilmiö, ja sitä pyrin tällä tutkimuksella hahmottamaan ja käsitteellistämään.

Aikaisempi tutkimus hahmottaa oheisen teoreettisen viitekehyksen kuvion elementtejä (kuvio 1). Kuviossa esitellään yksinkertaistetusti se ilmiö, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita: suunnittelija muotijärjestelmän sisällä, muotijärjestelmä yhteiskunnan ja kulttuurin sisällä, ja suunnittelijan vaikuttaminen, joka suodattuu muotijärjestelmän läpi.



Kuvio 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosuudessa käsitellään sitä, mikä on muotijärjestelmä, mikä on suunnittelijan sijainti sen sisällä, ja miten suunnittelija voi vaikuttaa kulttuuriin ja yhteiskuntaan muotijärjestelmän lävitse.

Yhteiskuntaa ja kulttuuria ei tämän tutkimuksen puitteissa pyritä teoreettisesti määrittämään, sillä tutkimuksen keskiössä on suunnittelija oma kokemus ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista, ja kokemus määrittyy tutkimusaineiston kautta tutkimuksen analyysissä. Tämän takia yhteiskunnan ja kulttuurin kehä ei ole kuviossa selkeäreunainen. Olennaisia teorioita tutkimukselle tarjoaa muotoiluaktiivisuuden teoria. Muotijärjestelmän toimintaa taustoitetaan muotijärjestelmän teorioilla. Järjestelmän ja yhteiskunnan välisiä suhteita hahmottavat sosiologian ja kulttuurintutkimuksen teoriat.

3 MUOTI YHTEISKUNNASSA JA KULTTUURISSA

Pirkko Anttila (2000) toteaa, että muotoilu toimintaa ei voi edes ajatella ilman, että ajatellaan samalla myös tekniikan ja tuotannon prosesseja, kulttuuriympäristöä, luonnon luomaa ympäristöä ja taloudellista ympäristöä. (Anttila, 2000, 8–11). Muotisuunnitteluakaan ei siis voi ilmiönä irrottaa tuotantoprosesseista, kulttuuriympäristöstä, luonnosta ja taloudesta. Tässä teorialuvussa Anttilan esille tuomia muotoiluavaruudellisia ulottuvuuksia käytetään pohjustamaan muotisuunnittelutoiminnan ja muotijärjestelmän asemaa yhteiskunnan kentällä. Muotisuunnittelulähtöinen yhteiskuntavaikuttaminen voi tapahtua millä tahansa näistä muotoiluavaruuden ulottuvuuksista – tai niiden kautta – mutta hänen toimintansa tapahtuu aina muotijärjestelmän piirissä.

Muoti on erottamaton osa länsimaista postmodernia kulutusyhteiskuntaa ja -kulttuuria. (mm. Craik 2009, 63–92; Kawamura 2005, 24–25; Lipovetsky 1994, 19–53; Bartlett 2019, 17). Länsimaissa, ja enenevissä määrin myös globaalisti, muotijärjestelmä on kaikkien yhteiskuntaluokkien läpitunkema osa kulttuuria, valtava taloudellinen mahti, kapitalismin oppikirjaesimerkki, sekä poliittisen demokratian airut. Muoti toimii yhtä lailla yksilöllisen itseilmaisun mahdollistajana kuin vientituotteena kansainvälisessä kaupassakin. Tässä luvussa perustelen teoriakirjallisuuteen viitaten edellä mainittuja väitteitä, ja pohjustan tätä kautta tutkimuksen näkökulmaa siihen, miten muoti- tai muotisuunnittelijat voivat olla yhteiskunnallisia vaikuttajia.

Kawamuran (2005, 1) mukaan muodintutkimus, *fashionology*, on kiinnostunut muodista instituutiojärjestelmänä, joka tuottaa sekä muodin käsitteen että sen sisällä tapahtuvat ilmiöt ja toiminnot. Kuten Johdannossa todettiin, myös tämä tutkimus pohjautuu samaan muodin teoreettiseen kenttään ja suhtautuu muotiin samalla tavalla: instituutioiden ketjuna, joka ruokkii itse itseään ja toimii sekä aineettomalla toiminnan tasolla, että aineellisella konkretian ja esineiden tasolla, ja on kiinnostunut näiden kahden vuorovaikutuksesta sekä yhteiskunnan että kulttuurin tasolla. (ks. myös Kaiser 2012, 12–13.)

Hilger (2010) toteaa, että vaatetusteollisuus toimi ainakin vuonna 2006 kahden periaatteen mukaan: toisaalla toimii laadusta piittaamaton massa- ja pikamuotijärjestelmä, jossa

pääpaino on tuotteella, jonka ihastuttavuus ja helppo saatavuus perustuvat uutuudenviehätykseen ja globaaliin massatuotantoon. Tälle järjestelmälle vaateen istuvuus ja alkuperä ovat lähes merkityksettömiä. Toisaalta myös designer-muoti oli tuohon aikaan kokemassa uutta tuleamista: yksilöllisesti kustomoidut ja räätälöidyt vaatteet sekä suunnittelijalähtöiset sesonkimallistot inspiroivat muodinkuluttajia ja tekijöitä kaikkialla maailmassa. (Hilger 2010, 111-117).

Suomalainen vaate- ja tekstiiliteollisuus ei sijoitu kumpaankaan Hilgerin ”lokeroista”, vaan meillä toiminta on teollista, mutta pienimuotoista. Suunnittelijat ovat kuitenkin maassamme usein tunnettuja ja nimekkäitä, ainakin muodin seuraajien keskuudessa. Heikkilä-Rastas (2003, 376–383) on todennut, että suomalainen vaatetusmuotoilu sodan jälkeen on ollut nimenomaan tasapainoilua Hilgerin kuvailemien kahden maailman välillä: suomalaisen designin ja muotoilun arvostuksen sekä yhteiskunnan muutoksen ja nopeutuvan muotisyklin vaatimusten huomioonottamista.

Muoti-käsitteen määrittely ja muotijärjestelmän lyhyt kuvaaminen sekä sen yhteiskunnallisten vaikutusalueiden erittely antaa tässä tutkimuksessa kontekstin tutkittavalle suunnittelutoiminnalle. Kuvaan myös lyhyesti erilaisten muotijärjestelmien toimintaa. Tämä on tarpeellista, jotta voidaan siirtyä käsittelemään muotijärjestelmän vaikutuksia yhteiskuntaan ja kulttuuriin sekä yksilöön.

Lopuksi esittelen muotisuunnittelijan. Muotisuunnittelutoiminta tapahtuu muotijärjestelmän sisällä. Muotisuunnittelijan toimintaa sanelevat globaalin muotijärjestelmän raamit, esimerkiksi trendiennusteet, mallistorakenteet ja niiden syklit sekä tuotantoon liittyvät lainalaisuudet, kuten alan messut, ja hän on vahvasti sidoksissa myös muodin aineettomaan puoleen, merkitysten luomiseen, toisin kuin vaatesuunnittelija.

3.1 Mitä muoti on?

Sanalla *muoti* kuvaa arkipuheessa yleensä vaatteita. Puhutaan muodin seuraamisesta, muotivirtauksista ja muodikkuudesta, muotivaikuttajista. Nämä herättävät ensisijaisesti mielikuvia vaatteista, vaatetuista henkilöistä sekä muotilehdistä kuvineen. Muodintutkimuksen näkökulmasta vaatteet ovat kuitenkin vain osa muotia; sanaan

sisältyvät myös muodin järjestelmä – johon perehdytään tuonnempana – sekä muotiin liitetyt immateriaaliset eli aineettomat arvot ja merkitykset. Muoti on myös toimintaa: muun muassa tuotantoa, mallistojen julkistamista, legitimaatiota, pukeutumista, catwalkeja ja muotijournalismia. Tässä alaluvussa esitellään ensin lyhyesti, mistä näkökulmasta muotia tarkastellaan tässä tutkimuksessa.

Muodin määritelmään liittyy valtavasti erilaisia näkökulmia. Muodin olemusta on pyritty selittämään niin sen funktioiden, järjestelmän muutoskeskeisyyden kuin yksilöllistävän luonteensa kautta. (mm. Barnard 2020, 18–44; Kawamura 2005, 20–26). Sanan määrittäminen suomen kielellä tuo aiheeseen vielä omanlaisensa nyanssit, sillä englannissa *fashion*-sanaa käytetään hyvin erilaisissa ja varsin paljon suomen kielen muoti-sanaa laajemmissa yhteyksissä. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 4–7). Pukeutumiseen yhdistettynä muoti-sana yhdistyy sekä pukeutumiseen liittyviin **tuotteisiin**, eli vaatteisiin ja muita yksilön ulkonäköä määrittäviin yksityiskohtiin, mutta myös muodin **prosessiin**, ei siihen vaihtuvuuteen ja aikaan sidoksissa olevaan ilmiöön, johon liittyy kuluttajien tietoista valintaa. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 5; myös Sproles & Burns 1994, 1–5; Kawamura 2005, 24–26).

Muotia määriteltäessä usein vastakkaisiksi voimiksi asetetaan käytännöllisyys ja esteettisyys. (Barnard 2014, 45–56). Muita samanhenkisiä, suunnitteluun liitettyjä vastakkaisia käsittepareja ovat tuotemuotoilu ja taiteellisuus sekä itseilmaisus ja palveleminen, joiden kautta suunnittelijan roolia ja sisäisiä prosessia suunnittelutyössä pyritään määrittämään. Onko suunnittelijan työ muotijärjestelmässä esteettisten elämysten ja merkitysten tuottamista, käytännön tarpeiden palvelemista, asiakaslähtöistä tuotemuotoilua vai itseilmaisun ja lahjakkuuden näyttämisen väline? (mm. Heikkilä-Rastas 2003, 20–23)

Tämän tutkimuksen muotinäkökulmaa on avattu jo aiemmin, mutta kertaan sen edelleen tässä: muoti on merkitysjärjestelmä, jonka ympärille on kehittynyt monimutkainen instituutioketju. Instituutiota pyörittävät yksilöt (kuten suunnittelijat ja kuluttajat), jotka uskovat muodin merkitykseen ja merkityksiin, joita toistamalla ja toteuttamalla he luovat muodin kulttuuria. (Kawamura 2005, 39–45.) Muoti ei rajoitu pelkkiin vaatteisiin, vaan

on muutakin kuin pukeutumista, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään pukeutumiseen ja vaatetukseen muodin merkityksellistämisen välineinä.

Muodin järjestelmä ja muotijärjestelmän kuvaus

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita suomalaisesta muotijärjestelmästä muotisuunnittelijan vaikuttamistoiminnan estradina. Suomalainen muotijärjestelmä toistaa globaalia, trans-kansallista (Kaiser 2012, 32) muotijärjestelmää, jonka merkitykset ja ilmiöt ovat osittain globaalisti jaettuja. Muoti ja pukeutuminen eivät ole pelkästään länsimaisia ja Eurooppa-keskisiä, vaan muodilla on myös globaaleja ilmentymiä, jotka eroavat eurooppalaisesta muotikäsitelmästä, mutta ovat kuitenkin sen luomia ja sen kanssa vuorovaikutuksessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään muodin järjestelmään sellaisena, kuin se Euroopassa ja sitä kautta Suomessa toteutuu. Vielä tarkemmin määriteltynä tässä tutkimuksessa liikutaan niin sanottuun ready-to-wear-muodin ja muotisuunnittelijoiden kentällä. (Craik 2009, 68–92).

Alun perin *muodin järjestelmän* on sosiologisessa muodintutkimuksessa katsottu perustuvan hierarkialle, legitimaatiolle ja sosiaaliselle eriarvoisuudelle. Muodin sosiologisen tutkimuksen uranuurtajat, muun muassa Georg Simmel (1986), Herbert Blumer (1969) ja Pierre Bourdieu (1984) aloittivat tutkimuksen siitä, miten muodin legitimaatio tapahtuu ylemmissä sosiaaliluokissa, ja kuinka muodin ilmiöt noruvat alas sosiaaliluokissa alempien sosiaaliluokkien pyrkiessä imitoimaan ylempien luokkien statuslähtöitä käytöstä. Tämä imitaatio vaati jatkuvaa yläluokan pukeutumisen uudistumista. Alaluokan pyrkiminen korkeampaan sosiaaliluokkaan johtaa täten jatkuvaan muutokseen ja siihen, että yksilö haluaa jatkuvasti erottautua pukeutumisellaan muista sekä kuulua pukeutumisensa kautta johonkin muuhun ryhmään. (ks. myös Kaiser 2012, 8–9; Kawamura 2005, 20–24).

Herbert Blumer (1969) havainnoi Pariisissa naistenmuodin dynamiikkaa, ja tuli siihen tulokseen, että muotijärjestelmällä on kuusi syntyedellytystä. Ensiksikin muotia syntyy vain sellaisille tahoille, joilla muutos ja uusiutuminen nähdään positiivisina ja haluttavina asioina. Toisena edellytyksenä on avoimuus uusille sosiaalisille malleille ja teemoille, ja kolmantena näiden mallien avoin ja hyvä saatavuus. Neljäs edellytys on se, että mallien

kilpailutuksessa ei ole sijaa järkevyydelle tai käytännöllisyydelle, vaan se perustuu kvalitatiivisiin piirteisiin, joita ei voi testata tai mitata. (Blumer 1969, 286–287).

Viidentenä edellytyksenä Blumer mainitsee hallitsevien yksilöiden olemassaolon: näiden yksilöiden hallussa on päättää, mitkä uudet esitetyt vaatemallit ovat edistyneimpiä ja soveliaimpia. (Blumer 1969, 287.) Artikkelin kirjoittamisen aikaan tämän legitimaation portinvartijoina toimivat tavaratalojen sisäänostajat, jotka päättivät, mitä suunnittelijoiden ja muotitalojen esittelemiä malleja tavarataloihin ostettiin kuluttajien saataville. Osittain tämä järjestelmä toimii vieläkin, mutta on muodin globalisoituessa monitahoistunut.

Kuudes ehto käsittelee muotikulttuuria: sen täytyy olla ulkoisten voimien ja tapahtumien vaikutusalueella, uusien osallistujien saavutettavissa, ja sen sisäisen sosiaalisen kanssakäymisen tulee pystyä muuttumaan ja olla muutoksessa. (Blumer 1969, 287). Blumerin esittämissä muotijärjestelmän syntyedellytyksissä vaatteilla on vahvat kytkökset ajatusmaailmoihin ja aatteisiin: muotijärjestelmä itsessään edellyttää Blumerin mukaan tietynlaista vapaamielisyyttä, sekä rationaalisuuden ja käytännöllisyyden tietoista tai tiedostamatonta hylkäämistä. (Blumer 1969, 286.)

Muutosmyönteisyyden edellytys kertoo muodin järjestelmän muuttuvasta ja joustavuuteen perustuvasta luonteesta. Myös vaatteet yksityiskohtineen heijastavat tätä tarvittavaa muutoksen ilmapiiriä, ja vaihtuvuudesta on nykyaikana tullut muotimaailmaa vieläkin kokonaisvaltaisemmin kuvaava ominaisuus. Tästä ovat merkinä valtavan nopeat pikamuodin (ja ultrapikamuodin) sesonkien syklit usein haastavine lieveilmiöineen. Myös Kawamura tuo esille muutoksen merkityksen muotijärjestelmälle, kuvaillen sitä englannin kielen sanalla *fickleness*. (Kawamura 2005, 44).

Määritelmät muodista eivät rajoitu vain naistenvaateen alaan. Järjestelmänä muoti vaikuttaa mukaan järjestäytyneimmässä ja puhtaimmassa muodossaan nimenomaan naistenvaateen kontekstissa, jota havainnoidessaan Blumer (1969) on kirjoittamansa päätelmät johtanut. Muotia kuvaillaan ja se ymmärretään yleismaailmallisempänä ilmiönä, joka toisissa konteksteissa mahdollisesti sivuutetaan vain yleisenä käytäntönä ja vallalla olevana ajatusmallina. (Blumer 1969, 285–286, ks. myös Barnard 2014, 53–55; Kaiser 2012, 19–20; Kaiser 1990, 51; Koskennurmi-Sivonen 2003, 4–5). Laajemmin sovellettuna muoti on siis järjestelmä, jossa vallitsevaan materiaaliseen kulttuuriin

liittyvät valinta-, legitimointi- ja käyttöprosessit ovat vuorovaikutussuhteessa kulloinkin vaikuttavan aatteellisen ja yhteiskunnallisen ilmapiirin kanssa, mutta tämän järjestelmän olemassaoloa ei yleensä tiedosteta, vaan yksilöt ja yhteisöt toimivat muotijärjestelmän ehdoilla ylläpitäen järjestelmän toimintaa.

Kawamuran (2005) suhtautuminen muotijärjestelmän sosiologiseen tutkimukseen on edeltäjiä organisaatiokeskeisempi. Kawamura nostaa muotijärjestelmän keskiöön kuluttajien ja muodin merkitysten ”käyttäjien” sijasta muodin merkitystenluojina ja synnyttäjinä toimivat muodin instituutiot, johon myös muotisuunnittelija kuuluu. Kawamuran määritelmissä sosiologisessa muotijärjestelmäntutkimuksessa korostuu suunnittelijakeskeisyys ja systeemisyys, joissa suunnittelijana toimiminen nähdään olennaisena osana järjestelmän tuottamaa yhteiskuntavaikutusta (Kawamura 2005, 59–60). Koskennurmi-Sivonen (2003, 11–12) toteaa aiheellisesti, että Kawamura ei juuri välitä muotisanaston käsitteistön monimerkityksellisyydestä tai sisällytä muotijärjestelmän malliinsa massavaatteita ja tavallista kuluttajaa, vaan kulkee huippumuodin ja huippusuunnittelijoiden maailmassa Pariisissa. Kawamuran muotijärjestelmämallin paras anti tälle tutkimukselle onkin sen tapa asemoida suunnittelija muodin kentälle.

3.2 Muoti ja politiikka

Muoti ja pukeutuminen sekä niihin liittyvät ilmiöt mielletään yhä joissakin yhteyksissä pinnallisiksi ja turhanpäiväisiksi teemoiksi yhteiskunnan kannalta (Barnard 1996, 1–2; Craik 2009, 284). Muoti on kuitenkin mitä suurimmissa määrin poliittista, vaikka iltapäivälehtien muotiotsikoita lukemalla voisi ajatella, että muodissa on kyse lähinnä esteettisistä, uutuudenviehätystä tarjoavista yhteiskunnan ja kulttuurin ilmiöistä. Muoti ja pukeutuminen heijastavat sekä toisintavat poliittista ilmapiiriä monella tavalla: kolmannen maailman työvoiman käyttäminen muotiteollisuudessa, poliittisten liikkeiden omaksumat pukeutumistyyliä, musliminaisten huivinkäyttö ja siihen liittyvät Euroopan maiden säätely-yritykset ovat selkeitä näyttöjä muodin poliittisuudesta (Craik 2009, 284–285).

Muodilla on poliittisia funktioita: se toimii ideologian symbolina ja merkitsevinä materiaalsen kulttuurin muotoina, ja lisäksi muoti on tämänhetkessä länsimaisessa yhteiskunnassa myös merkittävä taloudellinen toimija, jolla on suuri markkinavoima. (Barnard 1996, 48–62). Tämä lisää muodin poliittista vaikuttavuutta. Muodilla ja politiikalla on pitkät, yhteiset perinteet ja juuret. (Parkins 2002, 1–17; Bartlett 2019, 17–22.) Etymologisesti Englannin kielinen sana fashion viittaa latinankieliseen termiin factio, josta myös englanninkielinen puoluetta tarkoittava sana faction (=siipi, suuntaus, ryhmä, puolue ryhmä) on peräisin. Jo tästä voi päätellä muodin vahvat juuret politiikkaan ja yhteiskunnallisen eriytymisen, yhteenkuuluvuuden ja aatteellisuuden teemoihin. (Barnard 1996, 37–38).

Suomalainen lähiajan esimerkki muodin ja politiikan yhteenliittymästä on pääministeri Sanna Marinin pukeutumisen ruotiminen useissa käänteissä tämän uran aikana. Tähän liittyvät sekä politiikan että naiseuden poliittiset teemat, eikä pukeutumista ja muotia voi nähdä politiikasta irrallisina asioina, vaan selvästi ne vaikuttavat ihmisten mielissä toinen toisiinsa. (Vaalisto 2020; Fashion Finland 2020; Donadia 2020.) Varsinkin, kun pukeutujana on nainen, tuntuu politiikka sekoittuvan muodin yhtälöön monimutkaisella tavalla: pukeutujaan yhdistyvät naiseuden vaatimusten lisäksi poliittiset intressit ja aatteet ja vaikuttavuuden ja uskottavuuden vaatimukset.

On esitetty näkemyksiä, että muoti on länsimaisen kulttuurin pohja. Ranskalainen sosiologi ja filosofi Gilles Lipovetsky luo kirjassaan siltoja muodin kehittymisen ja länsimaisen demokraattisen yhteiskuntarakenteen syntymisen välille. Lipovetskyn mukaan ajatukset länsimaisesta individualismista ovat osaltaan muotijärjestelmän ansiota, ja ilman tuota individualismitajattelua myöskään länsimaista, yhdenvertaisuuteen pyrkivää yhteiskuntaa ei olisi voinut syntyä. (Lipovetsky 1994, 131–133).

Aatteelliset liikkeet ovat aina käyttäneet hyväkseen pukeutumista, vaikuttaneet muotiin ja ottaneet vaikutteita muodin ilmiöistä ja historiasta. Muoti on usein nähty nimenomaan feminismin välineenä, mutta toisaalta myös naisen orjuuttajana patriarkaatin ikeen alle; muoti on luonut minihameen ja antanut naisille vapauden valita housut, mutta myös antanut ohjannut naista kohti seksualisoivan ja esineellistävän katseen. (ks. mm. Kaiser 2012, 11, 158–160; Kawamura 2005, 11–13).

Koska vaatteet ja ulkoinen olemus ovat vahvasti sidoksissa henkilön rotuun, kansallisuuteen, yhteiskuntaluokkaan ja seksuaalisuuteen, jotka ovat osaltaan politiikassa esillä olevia asioita, ei muodin poliittisuutta voi kieltää. Yksilön identiteetti rakentuu edellä mainittujen ominaisuuksien varaan, ja identiteetin rakentuminen ja esimerkiksi vaatetuksen kautta alakulttuuriryhmään kuulumisen ovat yksilön poliittisia tekoja. (Kaiser 2012, 35–38; ks myös Koskennurmi-Sivonen 2003, 6–7).

3.3 Muoti ja kulttuuri

Muoti on osa kulttuuria. (Kawamura 2005, 32–37; Kaiser 2012, 12–27) Tämä tarkoittaa, että muotia ei ole olemassa ilman sen kulttuurillista ja yhteiskunnallista merkitysjärjestelmää, ja muoti myös tuottaa kulttuuria. Ingrid Loschek (2009) vertaa muotivaatetta taiteilija Duchampin kuuluisaan *Suihkulähde*-teokseen: samoin kuin taidemuseoon tuotu pisoaari saa taiteellisen merkityksensä ympäröivästä taiteesta, museokontekstista ja katsojan sille antamista merkityksistä, samoin vaatteesta tulee muotia, kun se asetetaan mallin ylle muotinäytökseen tai sen ottaa käyttöönsä tietty ihmisryhmä kulttuurin sisällä. (Loschek 2009, 11–13; Kawamura 2005: 98–103).

Barnardin (1996), mukaan muoti on yksi niistä materiaalisen kulttuurin keinoista, joilla vallitseva yhteiskuntajärjestys, valtasuhteet sekä ylemmyys ja alamaisuus konkretisoituvat. Vaateen ja muodin avulla hegemonioita toistetaan niin suurella volyymillä, että valtasuhteet näyttäytyvät jokapäiväisessä elämässämme lähes luonnonlain omaisina, oikeina ja perusteltuina totuuksina. (Barnard 1996, 39–41).

Vaikka taiteen ja muodin välille ei voikaan vetää suoria yhtäläisyysmerkkejä, taiteen ja muodin vaikuttaminen yhteiskuntaan tapahtuu jossain määrin hyödyntäen samoja teemoja (mm. Kawamura 2005, 32–33), kuten estetiikkaa, visuaalisia ärsykeitä ja korkeakulttuuriin liittyvää legitimaatiota. Taidesuuntaukset ja laajemmat muotivirtaukset kulkevat myös usein käsi kädessä, ollen osa sosiaalisesti ja rakennettua yhteiskuntajärjestystä. (Wolff 1993.)

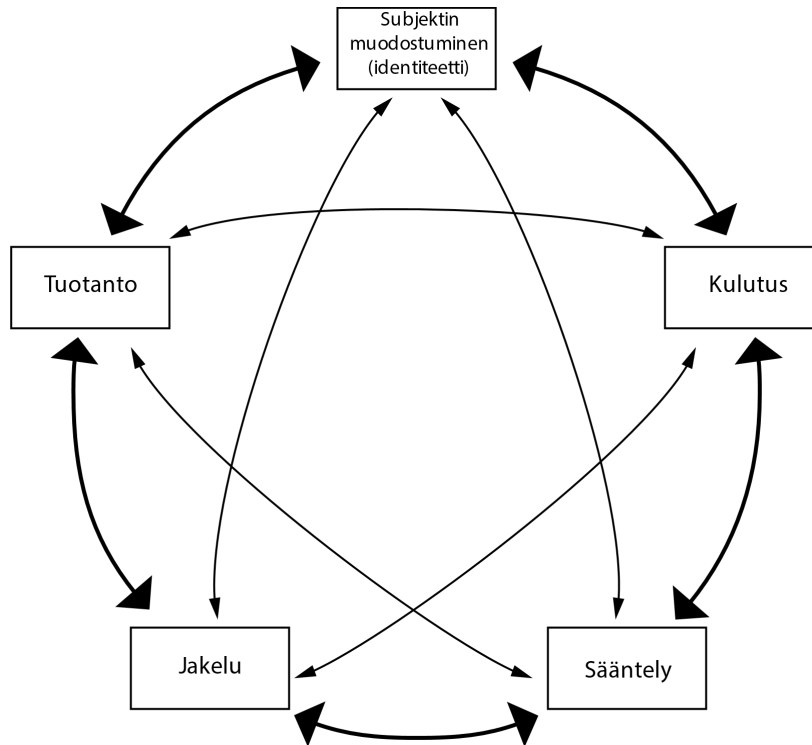
Ihmisillä on myös potentiaalia muuttaa omia todellisuuksiaan muuttamalla ympärillään olevia esineitä, kuten vaatteita. Niin kutsutut fashion statementit ovat usein juuri tällaisia konventioita rikkovia, uuteen käyttötarkoitukseen sovellettuja tai ristiriitaiseen

kontekstiin yhdistettyjä esineitä. Niiden avulla pyritään muokkaamaan kulttuurillista todellisuutta. Esineiden ja vaatteiden uudenvuoden yhdistäminen ja erilaisiin käyttötarkoituksiin soveltaminen rikkoo kulttuurillisen ilmaisun kaavat, ja auttaa tuomaan syntyneitä kaavoja tiedostetuksi osaksi ihmisen käyttäytymistä (Kaiser 1990, 51–52). Tämä taas voi synnyttää uusia tyylejä ja ideologioita.

Kaiser (2012) käsittelee muodin kulttuurillista tutkimusta. Muodin tutkiminen eroaa vaateen tutkimisesta sikäli, että siinä missä vaatteet ovat materiaalisia, käsin koskettavia kulttuurin ilmentymiä, muoti on abstrakti instanssi. Termien eroja käsiteltiin jo aiemmin kappaleessa. Kaiser kuitenkin käsittelee muodin sijasta koko vaate-pukeutuminen-tyyli-kokonaisuutta ja sen tutkimista suhteessa kulttuuriin ja kulttuurintutkimukseen (Kaiser 2012, 6.)

Kaiserin (2012, 12) mukaan muodilla ja kulttuurilla on paljon yhteistä, ja siksi näiden kahden instanssin tutkimusperinteistä ja metodologioista on toisilleen korvaamatonta hyötyä (Kaiser 2012, 12–13.) Täsmentääkseen tieteenalojen samankaltaisuutta Kaiser on mukauttanut erään kulttuurintutkimusta varten luodun työkalun muodintutkimuksen tarkoitukseen: näin kulttuurin kiertokulusta on tullut muodin kiertokulku (kuvio 2).

Muodin kiertokulku koostuu subjektin (=identiteetin) muodostuksesta, tuotannosta, kulutuksesta, jakelusta ja sääntelystä. Vaikka kaikki nämä muodin kiertokulun kaaviossa (Kuvio 2) esitetyt käsitteet ovat vahvassa vuorovaikutuksessa kulttuuriin, tämän tutkimuksen kannalta tärkeä näkökulma on se, miten muoti kulttuuriin yhdistymisensä kautta liittyy yksilöiden toimintaan ja vaikuttaa identiteettien muodostumiseen, sekä se, kuinka muoti sääntelee yllä mainittua identiteetinmuodostusta suodattuen yhteiskunnan ja kulttuurin asettamien normien läpi. (Kaiser 2012, 20–27.) Tätä identiteetinmuodostumista käsitellään seuraavassa luvussa.



Kuvio 2: Kaiserin kulttuurintutkimuksesta muokkaama muodin kiertokulun kaavio. Kirjoittajan suomennos. (Kaiser 2012, 14) Kuvion kautta voi hahmottaa sitä, millä eri tavoilla muoti vaikuttaa kulttuurin muodostumisen tasolla.

3.4 Muoti, vaate ja yksilö kulttuurissa

Barnardin mukaan (1996, 47–67) vaateen alkuperäiset toiminnot yksilön kannalta ovat suojaaminen, siveellisyys ja peittäminen, ja näiden vastakohtana houkuttelevuus ja siveettömyys. Vaatteet myös viestivät niiden merkitysten kautta, joita niille on ympäröivän kulttuurin vaikutuksesta kehittynyt. Merkityksiä saatuaan vaate muuttuu muodiksi, ja muodin ja vaatteiden avulla pyritään yksilölliseen ilmaisuun, ja ilmaistaan esimerkiksi sosioekonomista asemaa. Muoti- ja vaatealan kenttä on postmodernina aikana moninaistunut, pirstaloitunut, ja sen taloudellinen merkitys on kasvanut. Tätä myötä myös muotijärjestelmän merkitykset yhteiskunnalle ja yksilölle ovat muuttuneet.

Yksilön kannalta vaatteilla on mahdollista viestiä mitä moninaisimpia asioita. Kulttuurillisista lähtökohdista katsottuna Kaiser (2012) nostaa esille seitsemän erilaista intersektionaalista eli päällekkäin leikkautuvaa sfääriä, joiden kautta yksilö määrittelee

itseään ja identiteettiään, ja joihin kulttuuri (ja muoti) vaikuttavat. Nämä sfäärit ovat sukupuoli, kansallisuus, yhteiskuntaluokka, ikä, paikka, rotu/etnisyys ja seksuaalisuus (Kaiser 2012, 29–30). Yksilö asemoituu erilaisiin sfääreihin eri tavoilla, eivätkä eri asemat ole selvästi toisistaan erotettavissa, ja lisäksi sfäärejä voi subjektista riippuen olla muitakin. Mainitut seitsemän ovat kuitenkin muodin kannalta ylikansallisia ja havaittavissa kaikissa kulttuureissa. (Kaiser 2012, 36.)

Yksilölle muoti siis ilmentää sitä, kuka, missä ja milloin hän on, eivätkä vastaukset näihin kysymyksiin ole yksinkertaisia tai ristiriidattomia. Nykymuodissa on kyse sekä yksilöistä että maailmanlaajuisuudesta, ylikansallisuudesta, visuaalisuudesta, materiaalisuudesta, virtuaalisuudesta, käsin kosketeltavuudesta, paikallisuudesta ja maailmanlaajuisuudesta. Lisäksi taustalla vaikuttavat globaalien talouden lainalaisuudet. Muodin kautta yksilö henkilöi kaikkia omia määritteitään, kuten sukupuolta, etnisyyttä ja rotua, ikää ja sukupolvea. Muoti on kuin jatkuva keskustelu vapauden ja rajoitusten välillä, jossa vastakkain ovat, humanististen ja sosiologisten tieteenperinteiden jatkumoa mukaillen, kulttuurin toimijat ja kulttuurin sosiaaliset rakenteet. (Kaiser, 2012, 1).

Vaatteista puhuttaessa arkikeskusteluissa nousee usein esiin ”itsensä ilmaiseminen” vaatteilla. Koska ihmiset kuitenkin ovat kiinteä osa sitä sosiaalista ympyrää, kulttuuria ja yhteiskuntaa, jonka keskellä he elävät, on itseilmaisuuksien kautta monitahoisempi prosessi, kuin sellaisten vaatteiden pukeminen päälle, jotka henkilön mielestä kuvastavat hänen sisintään. Vaatetuksella sekä erottaudutaan että liitetään itse osaksi jotakin kulttuurillista ryhmää, joten se, mitä henkilö ei pue ylleen, on yhtä merkityksellistä kuin se mitä hän pukee (Barnard 2014, 91–98). Vaatteen ei voi ajatella olevan ilmaisu ja representaatio sisäisestä itsestämme, vaan vaatteen ja siihen liittyvien merkitysten avulla sidomme itsemme osaksi kulttuurillista ryhmää, linkittäen itsemme osaksi merkitysten ja arvojen ketjua. Ilman näiden ryhmäsidonnaisten merkitysten ja arvojen olemassaoloa vaatteillamme ei olisi minkäänlaisia arvoja tai merkityksiä. (Kaiser 1990, 539–543; Kawamura 2005, 32–33)

Kun kulttuurin jäsenet eivät kyseenalaista jotakin ilmiötä sen jokapäiväisyyden ja ryhmässä jaettujen, vakiintuneiden merkitysten takia, se muuttuu tiedostamattomaksi ja toisintuvaksi osaksi kulttuurin jäsenten toimintaa. Muun muassa vaatetuksen ja ulkonäön

ääneton kieli on tällainen kulttuurille ominainen tiedostamaton ilmiö. Siihen on koodattu esimerkiksi suhteita, assosiaatioita ja merkityksien verkostoja, joita liitämme ominaisuuksiin. Tällä tavalla materiaallinen kulttuuri muuttuu immateriaaliseksi representaatioksi siitä, millaisia arvojärjestelmiä ja ideologioita kulttuurissa vallitsee. Representaatiot toteutuvat sekä yksilö- että yhteisötasolla. (Barnard 2014, 53–55; Kaiser 2012, 19–20; Kaiser 1990, 51). Tällä tavalla yksilö ikään kuin huomaamatta käyttää hyväkseen vaatetukseen ja muotiin liittyviä kulttuurillisia merkitysjärjestelmiä ottaakseen osaa kulttuurilliseen toimintaan ja sitoakseen itsensä osaksi erilaisia ryhmiä.

Kollektiivisia arvotusjärjestelmiä tuotetaan ja toisinnetaan jatkuvasti erilaisten kulttuurin materiaalien ilmenemismuotojen, kuten vaateen, kautta. Esimerkiksi ihmisten kategorisoiminen pukeutumisen perusteella on kulttuurisidonnainen, opittu tapa. Vaate jokapäiväisenä, kulttuurille ominaisena käsin kosketeltavana esineenä kantaa mukanaan immateriaalisia merkityksiä, joihin nämä tavat perustuvat. Arvojärjestelmien tarkoitus on auttaa kulttuurin jäseniä tulkitsemaan sosiaalisia tilanteita ja helpottaa samaistumista toisiin ihmisiin (Kaiser 1998, 48–50, 53). Länsimaisessa kulttuurissa esimerkiksi sosiaaliluokan, sukupuolen ja iän voi usein lukea toisen vaatetuksesta ilman sanallista viestintää.

Kaiserin (2012, 20–23) mukaan muodin vaikutukset yksilön minuuden muodostumiselle ovat myös moninaiset. Tiettyyn kulttuuriin syntyessään yksilö ei ole pelkkä keho, vaan jo valmiiksi hän on yhteydessä kulttuurillisten diskurssien valtasuhdeverkkoon, jossa hänen asemaansa vaikuttavat jo sukupuoli, etnisyys, rotu, perhetausta, kansallisuus ja seksuaalisuus. Kun yksilö kasvaessaan ja vanhetessaan joutuu altistetuksi muodin kautta vaikuttaville kulttuurillisille diskursseille, kuten kauneusihanteille, hän muodostaa ja muokkaa kuvaa itsestään (Kaiser 2012, 21).

Muoti antaa yksilölle kuitenkin myös keinoja muuttaa ja vastustaa kulttuurillisia diskursseja, ja viestiä itselleen ja ulkopuolelle siitä, kuka hän on, millainen hän haluaisi olla ja mikä hänestä on tulossa. Nämä keinot yksilö saavuttaa vertailemalla itseään muihin ja valitsemalla imitoitavia ja vältettäviä itseilmaisun tapoja. Näin muoti hälventää itseyden ja toiseuden rajoja sekä yksilön että esimerkiksi etnisyyden ja sosiaalisen luokan välillä. (Kaiser 2012, 21–23) Yksilön identiteetinmuodostus ei kuitenkaan ole rajoittamatonta,

vaan siinä missä muoti antaa vapauden ja työkalut itseilmaisuuksiin, instituutiona se samalla kontrolloi ja rajoittaa yksilöiden itseilmaisua ja täten myös yksilön minuuden muodostumista. Tästä pitää huolen muodin säätely, joka on osa muodin kiertokulkua. (Kuvio 2).

3.5 Suunnittelijan rooli muotijärjestelmässä

Tämä tutkimus on kiinnostunut suunnittelijasta, suunnittelijan arvoista ja siitä, miten suunnittelija yksilönä pystyy toteuttamaan arvojaan työssään. Tämän takia on tärkeää asemoida suunnittelija aiemmassa luvussa käsiteltyyn muodin järjestelmään ja yhteiskuntaan. Tässä luvussa määrittelen, miten muotisuunnittelija ja hänen roolinsa tarjoama toimintakenttä ymmärretään tämän tutkimuksen kannalta, ja mistä näkökulmasta vaatesuunnittelijoiden yhteiskunnallista ja kulttuurillista vaikuttamista tarkastellaan.

Tässä tutkimuksessa käytän termiä vaatetussuunnittelija, koska se on vaatesuunnittelija- ja muotisuunnittelija-termejä laajempi ja vapaampi. Vaatetus on myös vaate-sanaan verrattuna laajempi käsite, eli se sisältää vaatteiden lisäksi asusteet ja kengät.

Muotisuunnittelija on yksilö, joka on sekä muodin vaikuttaja että muodin kuluttaja. Suunnittelija on ikään kuin muotialan kaksoisagentti: hän on kuluttajayksilö, mutta myös vaatteiden luoja, joka tuottaa samalla myös muodin merkityksiä. Tuotesuunnittelutoiminnan kautta muotisuunnittelijat ovat yksi osa muodin tuotantoketjua. Aiemmin esitetyssä kuviossa (kuvio 2) tuotanto on yksi viidestä vaateen kulttuurillisesta toimintakentästä. Muotisuunnittelijoita voidaan pitää jollain tapaa oman kenttensä ”potinvarijoina”, jotka luovat järjestelmää ylläpitävää materiaalia, vaatteita, ja myös siihen liittyvää merkityksen pääomaa, muotia. (Kawamura 2005, 57–63).

Muotisuunnittelijan rooli on muuttunut muotialan muutoksen mukana. Pariisilaisen ateljeemuodin aikana tunnustusta saivat suunnittelijat, jotka olivat teknisesti taitavia: osasivat hallita kangasta, muotoilla vaatteita ja luoda kiinnostavia siluetteja. Kun muotialan fokus muuttui vaatteiden tekemisen taidosta imagonrakennukseen ja mielikuvien luomiseen, myös erilaiset muotisuunnittelijan ominaisuudet nousivat keskiöön: esimerkiksi japanilaisella Rei Kawakubolla tai kaikkien tuntemalla Coco

Chanelilla ei koskaan ollut minkäänlaista teknistä vaatealan koulutusta. (Kawamura 2005, 60–70; Kawamuran 2005, 63, mukaan Sudjic 1990; ja Tobin 1994).

Tänä päivänä suunnittelijan työnä on etupäässä nopeuttaa muodin muutosta esittelemällä uutta materiaalia muotia legitimoivien yksilöiden ja -ryhmien käytettäväksi. (Kawamura 2005, 64; Steele 2000, 20.) Suunnittelijan työssä on kuitenkin aina läsnä luovuuden käsite: juuri suunnittelija on se yksilö, jonka työ materialisoi muodin vaatteeksi, ja saattaa muutoksen ja yhteiskunnan ja kulttuurin aineettomuuden aineelliseen muotoon. Suunnittelijan ympärillä muotijärjestelmässä toimii kuitenkin instansseja, jotka tekevät hänen työtään näkyväksi, kuten kaavoittajat ja ompelijat, ja toisaalta niitä, jotka vahvistavat hänen luovaa tekemistään ja nostavat häntä luovuuden jalustalle, kuten yrityksen markkinointitiimi ja muotijournalistit. (Maramotti 2000, 99; Kawamura 2005, 63–64). Suunnittelijat siis eivät siis ole eristäytyneitä taitelijoita, jotka tuosta vain saisivat asioita tapahtumaan ja loisivat yhteiskunnallista ja kulttuurillista muutosta, vaikka heillä on totta kai omat tarkoituksensa ja tavoitteensa suunnittelutyössä.

Tässä tutkimuksessa seurataan Kawamuran (2005, 57–59) fashion-onologian mukaista määritelmää muotisuunnittelijuudesta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna muotisuunnittelija toimii sosiaalisena osana organisaatiota, eikä hänen esteettinen näkemyksensä ole huomion keskipisteenä. Kawamuran käsityksen mukaan muotisuunnittelijaa ei voi täysin eristää hänen suunnittelemistaan tuotteista, mutta ensisijainen muodin sosiologian fokus on muodin merkitysjärjestelmässä ja merkitysten tuottamisessa, ei niinkään fyysisissä tuotteita, vaatteissa.

3.6 Muotijärjestelmä ja vaateala Suomessa

Tämä tutkimuksen kannalta on tärkeää avata sitä vaikuttamisen toimintakenttää, jolla suomalaiset muotisuunnittelijat toimivat. Jotta tutkimuksessa voitaisiin ymmärtää paremmin muotialan ja yhteiskunnan vaikutussuhteita, käydään tässä alaluvussa lyhyesti läpi Suomalaisen vaate- ja muotialan kenttää ja sijoittumista suomalaiseen yhteiskuntaan. Keskityn tässä kuvaamaan suomalaisen muotialan ominaisuuksia niiltä osin, kuin se on tässä tutkimuksessa mielekästä, eli keskittyen ready-to-wear-muotiin ja suomalaisiin suunnittelijavetoisiin (Lille 2010, 14–15) muotialan yrityksiin.

Suomessa vaatetusala on 1980–1990-luvuille asti pohjautunut pitkälti tuotantoteollisuuteen, ja keskittynyt teknisiin tuotteisiin ja perinteisiin tuotantoprosesseihin. (Lille, 2010, 5–6) Tuotannon ja tuotanto-osaamisen siirryttyä globaaliin kontekstiin ja muotialan koettua myös maailmanlaajuisia suuria muutoksia, voisi sanoa, että Suomi tuli pitkään jälkijunassa. Edelleen suomalaista vaatealaa usein käsitetään ja määritellään tuotannon perinteiden kautta, eikä maassamme vakiintuneesti puhuta *muotiteollisuudesta*, vaan tunnetumpi käsite on vaate- ja tekstiiliteollisuus. Suomalaisia suunnittelijoita, designereita, käsitellään kyllä useissa teoksissa, mutta kytkökset muotijärjestelmään jäävät usein vähäisiksi, ja suunnittelijat nähdään joko osana teollisuutta, tai sitten heidät nostetaan muotoilun jalustalle ja heidät esitellään vaatemuotoilun uranuurtajina, yksinäisinä designereina. (ks. esim Lappalainen & Almay 1996, Vatanen 2008, 128–131) Voisi väittää, että suomalaisissa vaate- ja muotialan historiikeissa on totuttu käsittelemään suunnittelijoita yksinäisinä omantienkulkijoina, muotitaiteilijoina, tai sitten suhtautuminen heidän työpanokseensa on puhtaan systeeminen ja heidät nähdään osana tuotantoteollisuutta.

Nykyinen suomalainen muotijärjestelmä on alkanut todella muodostua vasta toisen maailmansodan jälkeen. Venäjänkaupan tyrehtyminen ja sen tuomat takaiskun kotimaiselle tuotantotaloudelle ovat muokanneet vahvasti suomalaista muotijärjestelmää, joka on saanut vaikutteita vahvasti myös Euroopasta (Heikkilä-Rastas 2003, 375–376.). Tuotanto on muiden länsimaiden mallin mukaan siirtynyt vahvasti itään, mutta toinen nykyinen trendi on tuoda tuotantoa lähemmäs, mikä helpottaa logistiikkaa ja valvontaa. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 6, 23–27; Lille 2010, 18–19.) Suomalaisen vaatealan nähdään jäävän naapurimme Ruotsin muotialan onnistumisten varjoon. (Lille 2010, 19–27.)

Tapaustutkimuksessaan Kaisu Heikkilä Oy:stä Heikkilä-Rastas (2003) hahmottaa suomalaista vaatetusteollisuutta ja sen historiaa suunnittelijan näkökulmasta. Suomalaisen suunnittelijan työskentelyyn vaikuttaa Heikkilä-Rastan mukaan suomalaisen muotoilun ja muotoilijuuden ihanne, mutta suunnitteluun vaikuttavat myös globaalit mudin vaatimukset. Heikkilä-Rastas maalaa kuvaa, jossa nämä vaikuttavat suomalaisen suunnittelijan työskentelyssä erilaisina intresseinä: yhtäältä suomalainen suunnittelija halua toteuttaa skandinaavista muotoilun puhtautta ja pyrkiä käytännöllisyyden, toisaalta

toteuttaa itseään taiteellisesti ja kolmantena sopeutua teollisen valmismuodin ja nopeiden muotisykliin vaatimuksiin, jotka heijastuvat myös kuluttajien vaatimuksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. (Heikkilä-Rastas 2003, 376–383).

Suomalaisessa tekstiiliteollisuudessa siirrytään koko ajan vahvemmin tuotannon ja valmistamisen aloilta kohti arvonnisäystä, jossa korostuu tekninen osaaminen ja vahvat brändit. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 124.) Esimerkiksi Helsingissä toimivilla muotisuunnittelijoilla on Chunin (2018) tutkimuksen mukaan vahva kaupungin ja paikan rakentamisen ammattitehtävä. Chun esittää, että suomalaiset muotisuunnittelijat toimivat Helsingin kulttuuripiirissä ja suomalaisessa yhteiskunnassa erityisesti tehden nimeä Helsingille muoti- ja designkaupunkina. Muotisuunnittelijat käyttävät tähän niin materiaalisia kuin immateriaalisiakin keinoja, ja hyödyntävät Chunin määrittelemää *fashion design thinking*-ajattelua pyrkiessään vaikuttamaan ympäröivään yhteiskuntaan. (Chun 2018, 240–249).

Suomalaisella muotialalla on tunnistettavissa monenlaisia haasteita, jotka vaikuttavat myös suunnittelijoiden toimintakenttään ja siten myös vaikuttamisen mahdollisuuksiin: rahoituksen saamisen vaikeus, suomalaisen muoti- ja vaatealan eri toimijoiden verkostoitumisen puutteet ja alan arvostuksen vähäisyys verrattuna muihin designaloihin ovat eräitä aiemmissa tutkimuksissa ja selvityksissä havaittuja ongelmia, joita muotialan yrittäjät toiminnassaan kohtaavat. (Lille 2010, 13–116; Colliander 2015, 55, 69.) Myös suunnittelukeskeisyys markkinointi- ja viestintäosaamisen kustannuksella koetaan alan ammattilaisten mielestä olevan ongelma, joka estää menestyksekkään yritystoiminnan perustamista ja ylläpitämistä suomalaisessa muotijärjestelmässä. (Lille 2010, 14–15.)

3.7 Muotoiluaktivismi

Muotisuunnittelulla vaikuttamista lähestytään tässä tutkimuksessa muotoiluaktivismin käsitteen kautta. Muotoiluaktivismi eli *design activism* on termi, jolla määritellään kanta-aottavaa muotoilua. Käsitteen on alun perin määritellyt Alastair Fuad-Luke (2009), mutta myös esimerkiksi arkkitehtuurin alalla muotoiluaktivismia on tutkittu. (ks. esim. Thorpe 2012.) Myös Konolan (2014) tutkielmassa hyödynnetään Fuad-Luken määritelmiä muotoiluaktivismille.

Fuad-Luken mukaan muotoiluaktivismi ei ole mikään uusi ilmiö; muotoilun kentällä voi huomata aina toimineen yksilöitä, jotka haluavat vaikuttaa ja ottaa kantaa vallitseviin yhteiskunnallisiin, poliittisiin ja kulttuurillisiin teemoihin, ja usein nämä yksiöt ovat olleet osa esimerkiksi erilaisia taiteen ja muotoilun aatesuuntauksia, kuten Bauhausia. Fuad-Luke (2009, 203–213). Fuad-Luken mukaan todella moni postmoderniin tuotesuunnitteluun liittyvä suuntaus on nimenomaan muotoiluaktivismia: niin kestävän kehityksen mukainen suunnittelu, universal design, kuin vaikkapa käyttäjäkokeilusuunnittelukin määrittävät Fuad-Luken mukaan toiminnaksi, jossa muotoilu on aktiivista pyrkimystä vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. (Fuad Luke 2009, 20–22).

Fuad-Luke ei määrittele, että muotoiluaktivismi vaatisi edes muotoiluaktivistin tietoisuutta siitä, että muotoilun päämäärä olisi yhteiskuntavaikuttaminen. Riittää, että *”muotoilija käyttää toiminnassaan muotoiluajattelua, mielikuvitusta ja käytännön toimintaa luomaan vaihtoehtoista yhteiskuntakuvaa, jonka tarkoitus on luoda ja tasapainottaa positiivista sosiaalisia, yhteiskunnallisia, institutionaalisia ympäristökeskeistä ja/tai taloudellista muutosta”* (2009, 27).

Fuad-Luke (2009, 83–84) jaottelee muotoiluaktivismiin kolmeen eri kategoriaan perustuen siihen, millaiseen muotoilun kontekstiin se on sijoitettavissa. Nämä kategoriat ovat muotoilutoiminta, muotoilututkimus ja muotoilukokeilut (englanniksi *design practice*, *design studies* ja *design exploration*). (Fuad-Luke 2009, 85). Fuad-Luke (2009) jaottelee muotoiluaktivismia myös sillä perusteella, millaiseen kuluttajaan sillä pyritään vaikuttamaan: ylikuluttajiin vai alikuluttajiin (*over-consumers* ja *under-consumers*), mikä tarkoittaa karkeasti jaoteltuna sitä, pyritäänkö muutosta luomaan sellaisessa yhteiskunnassa, jossa kuluttajat keskiarvoa vähemmän (kuten kolmannen maailman maat) vai sellaisessa kontekstissa, jossa kuluttajat kuluttava keskiarvoa enemmän (kuten länsimaissa). (Fuad-Luke 2009, 86–134).

Fuad-Luken (2009) määritelmien kautta tarkasteltuna tässä tutkimuksessa tutkittavat muotisuunnittelijat nähdään designaktivisteina, koska he osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun ja tuovat radio-ohjelmaan osallistumisensa kautta ilmi haluavansa tukea ja edesauttaa muutosta. Tämän tutkimuksen tapauksessa tutkittu muotoiluaktivismi tapahtuu

muotoilutoiminnan kentällä (*design practice*), eli aktivismin lopullisena kohteena ovat elävän kulttuurin ja yhteiskunnan ilmiöt, joihin halutaan vaikuttaa positiivisesti. Toisaalta, koska tutkimuksessa tutkitaan muotoiluaktivismia ja pyritään käsitteellistämään suomalaisten muotisuunnittelijoiden vaikuttamista, on kyseessä myös muotoilututkimuksen (*design studies*) kontekstin tutkimus. Tutkimus sijoittuu Suomen kontekstiin, ja tutkimuksessa käsitellyt suunnittelijat toimivat kaikki Suomessa ja tähtäävät toiminnallaan sekä suomalaiselle että muille ylikuluttajamarkkinoille.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Muodin ja vaateen tutkimus on monitieteistä, kuten kaikki käsityö- ja designitutkimus (Anttila 2000, 9–14). Tästä johtuen tutkimuksessa käytettävien metodien ja aineistotyyppien mahdollisuudet ovat laajat, ja niitä on rajattu tutkimusprosessin aikana useita kertoja. Kuten jo läpikäydystä tutkimusteoriasta käy ilmi (luku 3), tutkimuksen näkökulma muotiin ja vaateeseen nousee kulttuurin-, ja sosiologiantutkimuksesta. Tämä koskee niin teoriataustaa kuin menetelmällisiä valintoja.

Tässä luvussa käyn perustellen läpi ne tutkimuksen taustat, jotka koskevat tutkimuksen menetelmällisiä valintoja, ja jotka esiteltiin lyhyesti jo Johdannon alaluvussa 1.2. Aluksi käyn lyhyesti läpi tätä tutkimusta ohjaavan tutkimusotteen. Tämän jälkeen esittelen Grounded Theory – tutkimusmetodin, jota on hyödynnetty aineiston analyysissä, ja joka voidaan määritellä myös tutkimusstrategiaksi. (Charmaz 2006, Glaser & Strauss 1967, Strauss & Corbin 1990, Birks & Miller 2015; ks. myös Koskennurmi-Sivonen 2007). Metodia käsittelevässä osuudessa syvennyn sekä metodin ominaispiirteisiin että käyn lyhyesti läpi sen kehityshistorian ja taustan. Avaan myös metodin monivaiheisen analyysiprosessin vaiheet ja perustelen, miksi juuri Grounded Theory on valittu tämän tutkimuksen analyysimetodiksi.

Tutkimuksessa perehdyn uudesta näkökulmasta vaateen ja muodin asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa, ja tutkin, miten muotisuunnittelijat kokevat oman suunnittelunsa vaikuttavan yhteiskunnallisesti suomalaisen muoti-instituutio luomassa kontekstissa. Pyrin näiden kahden elementin asemoinnin avulla hahmottelemaan suuntaviivat siihen, miten muotisuunnittelija voi vaikuttaa yhteiskunnallisesti.

Nämä tutkimuksen mielenkiinnonkohteet ovat luonteeltaan kokonaisuuksia, joiden hahmottamiseen ja keskinäisten suhteiden muodostamaan suuremman kokonaisuuden tutkimiseen määrällisen tutkimuksen keinot eivät riitä (Alasuutari 1994, 34–39). Anttilan mukaan kvalitatiivista tutkimusta määrittelee pyrkimys ymmärtää, tulkita ja antaa merkityksiä tutkittavalle ilmiölle (Anttila 2000, 180–184), ja juuri ilmiön ymmärtämisestä on kyse tässä tutkimuksessa. Tutkimusta ei myöskään voi tehdä teoreettisista lähtökohdista, sillä tutkimuskysymyksiin vastaaminen vaatii aineiston analysointia ja tulkintaa, joka ei teoreettisessa tutkimuksessa ole mahdollista.

4.1 Grounded Theory -metodin tutkimusprosessi

Kvalitatiivisen tutkimusotteen rajaamasta metodivalikoimasta tutkimuksen päättötutkimusmenetelmäksi olen valinnut Grounded Theory -metodin, jatkossa GT-metodi. GT-metodi on kvalitatiivisen tutkimuksen metodi, jonka alkuperäisen toimintamallin ovat kehittäneet amerikkalaiset Barney Glaser ja Anselm Strauss. GT-metodin historia metodina ja tutkimusstrategiana ulottuu 1960-luvun lopulle, jolloin Strauss ja Glaser halusivat kehittää sosiologian kvalitatiivista tutkimusmenetelmäperinnettä.

GT-metodin vahvuudet piilevät nimenomaan uuden teorian tuottamisessa perustutkimukseen tai sellaiseen tutkimuskohteeseen, josta jäsenettyä tietoa ei vielä ole (mm. Koskennurmi-Sivonen 2007, Anttila 2000, 311–312). Ohjenuorana olen käyttänyt myös Anttilan (2000, 172–175) kokoamaa taulukkoa, joka käsittelee kysymyksenasettelujen ja analyysimenetelmien välisiä yhteyksiä. Taulukossa tuodaan esille, että Grounded Theory on yksi niistä analyysimenetelmistä, jota on mahdollista soveltaa silloin, kun tutkitaan jonkin ilmiön esiintymistä systeeminä tai systeemissä. Koska tutkin suunnittelijan yhteiskuntavaikuttamisen **ilmiötä** **muotijärjestelmässä** (=fashion system), on GT-metodi myös tältä osin perusteltu valinta.

Minulle on tutkijana luonnollisinta lähteä tuottamaan tutkimusta aineistosta käsin, ja tarkentaa teoriaa sitä mukaa, kun aineistosta nousee tutkimuksen kannalta olennaisia kokonaisuuksia. Myös GT-metodille on ominaista tällainen empirian ja taustateorian sekä induktion ja deduktion välille syntyvä, jatkuva ja tarkentava vuoropuhelu. (Anttila 2000, 309–312; Moring 2003, 233–235). Grounded Theory -metodin perustana on vahva

tutkijälähtöisyys (Glaser & Strauss 1967, 18, 35–36, Strauss & Corbin 1990, 27–32) ja teorian löytymisen katsotaan metodin mukaan riippuvan keskeisesti tutkijasta. Lisäksi perusteena on se, että lähestyn tutkimusaiheittani näkökulmasta, joka ei ole tähänastisessa tutkimuksessa kovin edustettu: muotisuunnittelijan yhteiskuntavaikuttamisen tutkimus, ja toisaalta suunnittelijan yhteiskunnallisen vaikuttamisen käsitteellistäminen ja mallintaminen ovat varsin tuore ote suunnittelun tutkimukseen. Olen käsitellyt tutkimusaukkoa perusteellisemmin toisessa, aiempaa tutkimusta käsittelevässä luvussa 2.

Moring (2003) kiteyttää onnistuneesti GT-metodin käytäntöjä mediatutkimuksen näkökulmasta. Mediatutkimuksen näkökulma on relevantti myös tämän tutkimuksen kannalta, sillä käytössä on media-aineisto, ja tutkimuksessa ammennetaan kulttuurintutkimuksen perinteistä, joihin mediatutkimuskin kuuluu. Moringin (2003, 233–234, 238) mukaan GT-metodille ominaista on induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn vuorottelu sekä interaktionistiset lähtökohdat. Nämä tieteentekemisen määritteet korostavat tutkijan osuutta tutkimuksen tekemisessä (ks. myös Anttila 2000, 130–132; 285–286).

4.2 Grounded Theoryn historia ja suuntaukset

1960-luvulla sosiologinen tutkimus lähti liikkeelle teorioista, vahvoista hypoteeseista, tai halusta falsifioida jokin aiempi tutkimus. Strauss ja Glaser kritisoivat tieteenalansa tutkimuskäytäntöjä liian deduktiivisiksi: tutkija loi hypoteeseja tai teorian, jonka tukemiseen hän etsi aineistokseen esimerkkejä. (Glaser & Strauss 1967, 1–9). Tutkijakaksikko halusi sekä jäsentää kvalitatiivista tieteentekemisen metodologiaa, jotta se ei jäisi kvantitatiivisten metodien varjoon, ja antaa tutkijoille työkaluja vaihtoehdoisen, aineistolähtöisen tutkimustavan toteuttamiseen. (Glaser & Strauss 1967 1–18, ks. myös Moring 2003, 231, Koskennurmi-Sivonen 2007, Anttila 2000, 308).

Metodin kehittäjien mukaan GT-metodi on kehitetty selättämään sosiologian silloisen tutkimusperinteen ongelmat: teorialähtöisyyden sijaan GT-metodissa tutkija lähestyy ja analysoi aineistoa avoimin mielin, esittää sille kysymyksiä, ja muodostaa teoriaa aineistolta saamiensa vastausten perusteella. (Glaser & Strauss 1967, 1–9; ks. myös Moring 2003, 234–235; Koskennurmi-Sivonen 2007).

Useissa menetelmälähteissä on mainittu GT-metodin tutkimusmetodiikan jakautuneen eri koulukuntiin metodin rakentamisen jälkeen. Jakautuminen on lähtenyt liikkeelle kehittäjäkaksikon välisestä erimielisyydestä koskien sitä, miten GT-metodin tieteellisen päättelyn toimintatapoja ja analyysin 'teoreettista sensitiivisyyttä' noudatetaan "puhtaasti" (Glaser 1992, 3–7, 49; ks myös Koskennurmi-Sivonen 2007). Myös Moring (2003, 230) sivuaa aihetta metodia käsittelevässä artikkelissaan. Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi koulukuntien erot, ja perustelen, miksi olen valinnut tähän tutkimukseen Straussin ja Corbinin edustaman GT-metodin muodon.

Koulukuntien metodologisista eroista on kirjoitettu erilaisia artikkeleja (mm. Stern 1994; Chun Tie 2019). Chun Tie tiivistää koulukuntien erot selkiyttävästi omassa artikkelissaan: Grounded Theoryn tutkimusperinteet voidaan jakaa kolmeen eri lajityyppiin: Glaser yhdistetään niin kutsuttuun perinteiseen (*traditional*) Grounded Theory -tyyppiin, Strauss, Corbin ja Clarke kehittyneeseen (*evolved*) tyyppiin ja Charmaz konstruktivistiseen (*constructivist*) tyyppiin (Chun Tie 2019, 2).

Jokaisessa lajityypissä vaikuttavat erilaiset tieteenfilosofiset suuntaukset: siinä missä Glaser on positivistinen, ja tähtää objektiivisuuteen, ja nojaa käsitykseen siitä, että on olemassa totuus, jonka tutkija voi tutkimuksellaan löytää (Anttila 2000, 22–23), Strauss ja hänen oppilaansa edustavat post-positivistista symbolista interaktionismia. Tämä tarkoittaa, että he eivät pyri tutkimuksellaan saavuttamaan ns. varmaa tietoa, eikä lähestymistavassa oleteta, että on olemassa objektiivista totuutta. Strauss oppilaineen edustaa sosiologian näkökulmaa, joka on kiinnostunut sosiaalisen kanssakäymisen sisältämästä symbolisesta merkityksenannosta. Näkökulmassa tutkitaan subjektiivisia merkityksiä, joita ihmiset antavat tavaroille, tapahtumille ja käyttäytymiselle, ja joita he itse pitävät tosina, ja jotka vaikuttavat heidän sosiaalisen käyttäytymisensä taustalla. (Anttila 2000, 295–296).

GT-metodia yhä pidemmälle kehittänyt Kathy Charmaz taas edustaa tieteenfilosofialtaan konstruktivismia, ja haluaa tietoisesti pyrkiä pois Glaserin edustamasta positivismista (Chun Tie 2019, 2; Charmaz 2006, 9, 132). Konstruktivismi nähdään usein vastakkaisena suuntauksena positivismille. Konstruktivistit ajattelee, että tieteellinen tieto ja totuus ovat tutkijan rakentamia, eikä varsinaista, valmista totuutta ole olemassa. Konstruktivistit näkee

maailman sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten luomana kokonaisuutena, jossa sekä tutkittavilla että tutkijoilla on oma totuutensa ja oma tietonsa. (Anttila 2000, 19).

Tässä tutkimuksessa noudatetaan GT-metodia Straussin ja Corbinin (1990) kehittämässä muodossa, jolle on ominaista post-positivistinen interaktionismi (Chun Tie 2019, 2). Syynä valinnalle on, että Straussin koulukunnan jatkokehityksen tutkimusperinteet ovat käsitteellistetyimmät, kuin Glaserin kehittämässä työtavoissa, ja metodin prosessityökalut ovat muovautuneet hyvin konkreettisiksi ja helposti seurattaviksi. Tämän takia Straussin ”koulukunnan” jatkokehittäjä Grounded Theoryn tutkimuspolku sopii paremmin aloittelevan tutkijan seurattavaksi.

Moring (2003) on nojannut straussilaiseen GT-metodin toteutukseen myös omassa mediatutkimuksessaan. Moring tuo esille, että metodin interaktionistiset lähtökohdat sopivat hyvin mediatutkimuksen tutkimusongelmiin, sillä interaktionisti haluaa löytää tutkittavien käyttäytymiselle mallin. Koska omassa tutkimuksessani halutaan löytää muotisuunnittelijoiden yhteiskunnallisen vaikuttamisen toimintamalleja, on interaktionistinen lähestymistapa myös tässä perusteltu. Moring tuo esille myös, että interaktionistien kannalta hedelmällisimpiä ovat usein sellaiset tutkimuskohteet, joissa toimijat eivät juurikaan reflektoi toimintamallejaan vaan toimivat ns. rutiininomaisesti tietyllä tavalla (Moring 2003, 238). Tämä toteutuu myös tässä tutkimuksessa.

Koskennurmi-Sivonen tuo esille, että Glaserin edustama induktiivisen GT-metodin tieteenihanne on ongelmallinen opinnäytetyön metodissa sovellettavaksi. Koskennurmi-Sivonen huomauttaa, että opinnäytetyössä laatijan on keskeistä osoittaa oma perehtyneisyytensä teoriakirjallisuuteen. Jos seurattaisiin tarkasti Barney Glaserin oppeja, tulisi aineistoperustainen teoria rakentaa täysin ”tyhjästä”, pelkästään aineistoa GT-metodin avulla analysoiden. (Koskennurmi-Sivonen, 2007). Tällöin opinnäytteen teoriaosuus jäisi vajaaksi, eikä näyttöä laatijan perehtyneisyydestä syntyisi. Myös tämä puoltaa Straussin edustaman GT-metodin koulukunnan lähestymistavan suosimista tässä tutkimuksessa.

4.3 Grounded Theory -analyysi

GT-metodissa olennaista on aineistolähtöisyyden ja tutkijan aktiivisen oivaltamisen lisäksi pitkälle kehitetty koodaus- ja analyysiprosessi, josta ammennetaan vastapainoa tutkijan tulkinnalle ja oivaltamiselle. Moring toteaa, että GT-metodi pyrkii yhdistämään luovuuden ja menetelmällisyyden antamalla tilaa yhtä lailla tarkan analyysimetodin tuottamalle tulkinnalle ja tutkijan tutkimusaineistosta punomalle tarinalle (Moring 2003, 236). Strauss ja Corbin (1990), jotka Glaserin ja Straussin (1967) jälkeen kehittivät GT-metodin analyysimetodia pidemmälle, jaottelevat GT-metodissa käytetyn analyysiprosessin kahteen päävaiheeseen: ensimmäinen vaihe sisältää **koodausmenettelyn** ja **avustavan menettelyyn**, ja näitä täydentävät **tukevat menettelytavat** (Strauss & Corbin 1990, 57–193; 196–258). Seuraavaksi käyn läpi Grounded Theory -analyysin vaiheet, aloittaen analyysimetodin koodauksen esittelystä. (Strauss & Corbin 1990, 61–74).

4.3.1 Koodausmenettely

Straussin ja Corbinin (1990) mukaisessa GT-metodin analyysissä lähdetään liikkeelle **avoimesta koodauksesta** (open coding). Myöhemmässä tutkimuskirjallisuudessa vaihetta kutsutaan myös varhaiseksi koodaukseksi tai alustavaksi koodaukseksi (initial coding) (Birks & Mills 2015, 10.) Avoimella koodauksella käsiteltävästä aineistosta hahmotetaan ensimmäiset kategoriat, joiden toistuessa tapahtuu saturaatio, kun aineistosta esille nousevat aiheet vastaavat enää vain toisiaan, eikä uusia kategorioita synny. Avoimella koodauksella tutkimusaineisto ikään kuin rikotaan pienemmiksi palasiksi, jotta sitä voidaan myöhemmissä koodausvaiheissa yhdistellä uusilla tavoilla. (Strauss & Corbin 1990, 97; Birks & Mills 2015, 93–94).

Pitkittäisessä eli aksiaalisessa koodauksessa (axial coding, myös intermediate coding eli välikoodaus,) edellisessä vaiheessa luotujen aineiston kategorioiden välille luodaan yhteyksiä. Avoimen koodauksen avulla kategorioihin osioitu aineisto kootaan aksiaalisessa koodausvaiheessa uudelleen aineistokokonaisuudeksi. Johtavana ajatuksena on, että avoimen koodauksen kategorioiden lisäksi syntyy aksiaalisen koodauksen kautta alakategorioita, jotka määräytyvät avoimen koodauksen kategorioita täsmentävistä

konteksteista, niistä tunnistettavista strategioista ja strategioiden seurauksista. (Strauss & Corbin 1990, 96–115; Birks & Mills 2015, 95-97).

Aksiaalisen koodauksen jälkeen aloitetaan **selektiivisen koodauksen** vaihe (englanniksi myös selective coding tai advanced coding). Selektiivisen koodauksen päämääränä on tunnistaa ydinkategoria, joka liittyy muut kategoriat yhteen jälleen kolmannella, uudella tavalla. Selektiivisessä koodauksessa määrittyvät kategoriat hahmottavat sekä aiempien kategorioidensuhteita, että luovat täysin uusia rinnastuksia ylä- ja alakategorioiden välille, joiden ympärille aiemmat kategoriat ryhmittyvät. (Strauss & Corbin 1990, 116–142). Selektiivinen koodaus on teorianmuodostuksen kannalta olennaista, sillä syntyvät kategoriat ovat luonteeltaan aiemmin syntyneitä kategorioita abstraktimpia ja niiden kautta hahmotetaan tutkittavan ilmiön sisäisiä dynamiikkoja. (Birks & Mills 2015, 13)

Prosessointi, tai ehkäpä parempi suomennos olisi prosessin hahmottaminen, on vaihe, johon siirrytään kolmannen koodausvaiheen eli selektiivisen koodauksen jälkeen. Tässä vaiheessa koodatut kategoriat ”ajetaan” aikajatkumoon: niistä tulee tapahtumasarja, jonka vaiheita määrittävät koodauksessa löydetty kategoriat, alakategoriat ja ydinkategoria. Prosessivaiheessa tutkittavan ilmiön osat ja ominaisuudet saavat siis ajallisen sekä syy-seuraussuhteellisen kontekstin, eli liittyvät yhteen vielä neljännessä, kausaalissa ja toiminnallisessa ulottuvuudessa. (Strauss & Corbin 1990, 157). Prosessi sijoitetaan lopulta ehdolliseen matriisiin, eli tutkittavasta ilmiöstä aikaansaatu prosessikaavio sijoitetaan laajempaan kontekstiin.

Kuten mikä tahansa analyttinen prosessi, myöskään GT-metodin analyysi ei ole lineaarinen, virtaviivainen jana, jossa seuraava vaihe alkaisi edellisen loputtua, ja koodauksen vaiheiden rajat olisivat selkeät ja jäsenneilyt. (Strauss & Corbin 1990, 58–59, ks myös. Koskennurmi-Sivonen 2007, Anttila 2000 309, Moring 2003, 236–237, Birks & Mills 2015, 94).

4.3.2 Koodauksen avustavat menettelytavat

Strauss ja Corbin (1990) nimeävät kirjassaan koodausvaiheiden tueksi kolme koodausmenettelyn tapaa, joita on suositeltavaa toteuttaa koodauksen aikana. Nämä ovat

jo aiemmin käsitelty **prosessointi**, sekä **teoreettinen sensitiivisyys**, ja **teoreettinen otanta**.

Teoreettinen sensitiivisyys on työkalu, jota käsittelevän kappaleen Strauss ja Corbin (1990, 11) mainitsevat olevan yksi kirjansa ja sitä kautta GT-metodin tärkeimmistä. Pääpiirteissään se on työskentelyä ohjaava ihanne, jonka mukaan teoriakirjallisuus ja tutkijan henkilökohtaiset kokemukset eivät ohjaa teorian nousemista tutkittavasta aineistosta. Teoreettinen sensitiivisyys on Birksin ja Millsin mukaan vaikeasti hahmotettavissa, sillä se on konseptina todella abstrakti. Se on kuitenkin GT-metodin teoriantuottamisen kannalta tärkeä työkalu, jossa keskeistä on tutkijan ymmärrys tutkimuksen tulokseen mahdollisesti vaikuttavista ominaisuuksista ja tietotaidosta, joita hänellä on. (Birks & Mills 2015, 58–62.) Strauss ja Corbin omistavat kokonaisen kappaleen teoreettista sensitiivisyyttä tukeville toiminnoille analyysin eri vaiheisiin sovellettavaksi. Nämä työkalut ovat **kysymysten esittäminen, analyysikokonaisuuksien pilkkominen** (esimerkiksi sanoihin, fraaseihin tai virkkeisiin) ja niiden todellisten merkitysten ja merkitysvariaatioiden pohtiminen. (Strauss & Corbin 1990, 75–95).

Jokaisessa koodauksen vaiheessa noudatetaan **teoreettisen otannan** (theoretical sampling) ihanne. Teoreettisella otannalla Strauss ja Corbin viittaavat koodauksen jokaisessa vaiheessa vaikuttavaan tutkimusintressiin. Teoreettisen otannan voi siis käsittää jatkuvasti uudelleen muotoutuvaksi hypoteesiksi, jonka avulla tutkittava ilmiö täsmentyy. Nämä kasautuvat täsmennykset ohjaavat tutkijaa edelleen aineiston koodauksessa, ja suuntaavat tutkimusta ja rajaavat aineistossa käsiteltävien konseptien, toimintojen ja ilmiöiden joukkoa. Otannan avulla pyritään varmistamaan, että aineistosta nousevat esiin konseptit, jotka ovat toistuvasti läsnä tai erottuvat poissaolollaan, ja ovat näin muodostuvan teorian kannalta mielekkäitä. Teoreettisen otannan ihanteen huomioiminen lisää aineistosta löytyvää vaihtelua, auttaa tunnistamaan toistuvia prosesseja sekä hahmottamaan toistuvuuden tiheyttä. Se päättyy saturaatioon. (Strauss ja Corbin 1990, 176–193). Teoreettinen otanta vaikuttaa myös aineiston valintaan, joten sitä käsitellään myös aineistoa käsittelevässä luvussa.

4.3.3 Analyysiä tukevat menettelytavat

Strauss ja Corbin (1990, 197–258) erottavat aineiston analyysistä myös tukevan menettelyn toiminnot. Nämä ovat **muistiinpanot ja kaaviot, julkaisujen tekeminen ja tutkimuksen arviointi**. Näistä memojen eli muistiinpanojen kirjoittaminen ja kaavioiden laatiminen ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisia, sillä kyseessä on tutkimus, josta ei ole tarkoitus tehdä tieteellistä julkaisua.

Muistiinpanot eli memot ovat tutkimuksen edetessä tutkijan itselleen tekemiä apuvälineitä, joiden avulla hän pyrkii hahmottamaan tutkimuksesta nousevia käsitteitä, konsepteja ja tutkittavan ilmiön luonnetta. Memoista voidaan tehdä lainauksia lopullisessa tutkielmassa tutkimusprosessin kuvauksen selkiyttämiseksi (Koskennurmi-Sivonen 2007). Straussin ja Corbinin mukaan muistiinpanoilla on analyysissä monenlaisia funktioita: ne stimuloivat tutkijan vapaata assosiaatiota ja luovuutta, auttavat löytämään aukkoja tutkijan ajattelussa, ja toimivat ajatuspankkina, jota voi tutkia, järjestellä ja jaotella tarpeen mukaan. Jokainen tutkija kehittää lopulta oman tekniikkansa ja tyyliinsä kirjata ylös memojaan. (Strauss & Corbin 1990, 199–203). Moring (2003, 241–242) kuvailee memojen olevan tutkijan työkaluja, jotka kuvaavat tutkimuksen hermeneuttista päättelyn kehää, ja voivat olla joko konkreettisia tai abstrakteja, ja jotka muuttuvat tutkimuksen analyysin edetessä teoreettisemmiksi. **Kaaviot eli diagrammit** ovat nimensä mukaisesti kuvioita, joita tutkija tekee analyysin tueksi hahmottaakseen kategorioiden välisiä suhteita selkeämmin. (Strauss & Corbin 1990, 197–201).

5 AINEISTONKERUU JA ANALYYSI

Tämän tutkimuksen aineistona ja lisäaineiston (Birks & Mills 2015, 71–72) lähteenä käytän valmiita dokumentteja, jotka ovat tutkimuksen tekohetkellä olleet avoimesti julkaistuja ja siten hyvin saavutettavissa. Aineisto on kerätty Yle Areena -palvelusta, joka on suomalainen ja suomenkielinen Ylen tarjoama suoratoistopalvelu. (Yle Areena, 2022). Ylen julkaisemia teoksia on laillista käyttää tutkimustarkoituksiin, ja niistä on luvallista luoda versioita ja kopioita (tässä tapauksessa litteraatteja) tutkimuskäyttöön.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara tuovat esille, että valmiita aineistoja käytetään (laadullisessa) tutkimuksessa harvoin. Syiksi mainitaan muun muassa valmiiden

aineistojen työläys (koska niitä täytyy yleensä muokata), tietämättömyys olemassa olevista aineistoista, tai tutkijalähtöiset syyt, kuten kainous ja halu tuottaa oma aineisto. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 2013, 189–190).

Tämä tutkimus toteutetaan hyväksikäyttämällä dokumenttiaineistoa ja siitä luotua lisäaineistoa. Valmis radio-ohjelma-aineisto on joukkotiedotuksen tuote, joka voidaan luokitella dokumentaariseksi tutkimusaineistoksi. (Anttila (2000, 170) luokittelee dokumentaariset tutkimusaineistot ”pehmeäksi dataksi”, eli se on koottu verbaaliseen muotoon, ja se on ominaista vaikea mitattavuus. Birks & Mills (2015, 72) toteavat että GT-metodissa myös tutkija tuottaa aineistoa, ja tässä tutkimuksessa toinen merkittävä aineiston muoto ovat luomani memot ja käsittekartat.

Strauss ja Corbin (1990, 188) eivät näe syytä sille, miksi myös arkisto- ja dokumenttimateriaalia ei voisi käyttää GT-metodilla toteutetussa tutkimuksessa. Teoreettisen otannan keinoja ja koodausmenetelmiä voi heidän mukaansa hyödyntää yhtä hyvin valmiisiin aineistoihin, kuin itse kerättyyn aineistoon. Tällaisessa tilanteessa tulee kuitenkin ottaa huomioon hieman erilaisia seikkoja, kuin silloin, kun aineisto kerätään tutkijan toimesta. Tässä tutkimuksessa päädyin siihen ratkaisuun, että kokosin lähdeaineistosta hypoteesilähtöisesti uuden lisäaineiston, eli alaluvussa 5.3 esitellyt käsittekartat, jotka on luotu dokumentti- ja litteraattiaineiston rinnalle. Luomalla keräämäni aineiston pohjalta lisäaineiston, joka koostui dokumenttiaineiston pohjalta tehdyistä muistiinpanoista ja käsittekartoista, loin dokumenttiaineistoon kiinteän suhteen ja käsitteellistin aineiston yksinkertaisempaan muotoon.

Aineistonkeruussa GT-metodilla toteutetussa tutkimuksessa käytetään teoreettista otantaa. Strauss ja Corbin (1990) toteavat, että teoreettinen otanta poikkeaa hieman perinteisistä sosiologiantutkimuksen otantamenetelmistä, joissa yleistettävyyden tähden on yleensä valittu satunnaisella otannalla osajoukko, jonka katsotaan edustavan suurempaa joukkoa. Tutkijakaksikon mukaan GT-metodin teoreettisen otannan periaatteella tehdyssä tutkimuksessa ei keskitytä yksilöihin ja yksilöiden määrään, vaan esille nouseviin konsepteihin ja niiden edustavuuteen, joiden saturaatio lisääntyy, mitä enemmän tietty kohdetta tutkitaan. Teoreettisella otannalla ei ole tarkoituskaan tehdä yleistyksiä, vaan täsmennyksiä. (Strauss & Corbin, 190–191).

Teoreettista otantaa sovelletaan aineistoon jokaisessa tutkimuksen vaiheessa, myös aineistonkeruussa ja aineiston luomisessa. Tämän tutkimuksen aineistonkeruun kannalta harkittu otanta tarkoittaa yhden, ajankohtaisen ja kulttuuriin ja yhteiskuntaan suoraan linkittyvän media-aineiston valitsemista, ja sen pohjalta tehdyn lisäaineiston luomista analyysiprosessin tueksi. Kerätty aineisto edustaa tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä: vaatesuunnittelijan yhteiskuntavaikuttamista.

Aineistonkeruuta ja -luomista on ohjannut kolmen tutkittavassa ilmiössä vaikuttavan tason risteyskohdan löytäminen ja sellaisen aineiston kerääminen, jossa nämä kolme tasoa toteutuvat. Nämä tasot ovat **muotisuunnittelijat**, eli radio-ohjelman haastateltavat, **yhteiskunta**, jota tässä tapauksessa edustaa Yle, ja **kulttuuri- ja yhteiskuntavaikuttaminen**, joka tässä aineistossa ilmenee kulttuurillisen ilmaisun välineessä, eli toimitetussa radio-ohjelmassa. Täten ensimmäinen radio-ohjelman aineiston suhde tutkijan luomaan aineistoon on ikään kuin toimia aineistonluomisen kenttänä. (Birks & Mills, 72.)

Anttilan mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruussa on syytä ottaa huomioon kolme näkökulmaa: **konteksti, tarkoitus ja prosessi** (Anttila 2000, 184–185). Edellä mainittujen ilmiön tasojen voi nähdä koontina myös näihin Anttilan antamiin määreisiin: aineiston konteksti on suomalainen yhteiskunta, tarkoitus on kulttuurillinen vaikuttaminen ja prosessi muotisuunnittelu. Kerätyssä aineistossa näkökulmat toteutuvat ilmiön tutkimista tukevalla tavalla: käsittelen näitä kolmea näkökulmaa tarkemmin myöhemmin tässä alaluvussa.

Tutkimusaineistojen keruussa tulisi pyrkiä tarkoituksenmukaiseen ratkaisuun (Hirsjärvi ym. 2013, 186). Tarkoituksenmukaisuus on ollut määräävä tekijä myös tämän tutkimuksen aineiston valinnassa: en olisi mitenkään pystynyt keräämään yhtä kattavaa ja nimekästä haastatteluaineistoa ilman, että opinnäytteen työmäärä olisi kasvanut valtavan suureksi. Toisaalta käyttämällä valmista aineistoa, joka on julkaistu Suomen suurimmassa suoratoistopalvelussa, Yle Arenassa, ja esitetty Yle Puhe -radiokanavalla, sain sisällytettyä aineiston kontekstiin sellaisen yhteiskunnallisen ja yhteiskuntavaikuttamisen tason, jota järjestetyssä haastattelutilanteessa olisi ollut vaikea saavuttaa.

Suurilevikkisillä alustoilla julkaistua aineistoa tarkastelemalla pystyn havainnoimaan, millaisia asioita suunnittelijat tuovat ilmi tietäessään, että ohjelma julkaistaan laajaan levikkiin. Yle Puhe -radiokanava tavoitti noin 146 000 ihmistä päivässä sinä aikana, kun Muoti-Suomen omatunto -ohjelma esitettiin. (Finnpanel 2022). Ylen mobiili- ja verkkopalvelut tavoittivat vuonna 2019 70 % suomalaisista (Yle 2019), eli kyseessä ovat todella kanavat, joiden kautta suomalaiset suunnittelijat voivat saada äänensä kuuluviin.

Koska tutkimani ilmiön **konteksti** (Anttila 2000, 184) on **suomalainen yhteiskunta**, suomalainen muotijärjestelmä ja suunnittelijan rooli sen sisällä, on myös aineistoni konteksti johdettu näistä: aineistossani suomalaista yhteiskuntaa edustaa Yle Areena, joka on suomalaisten omistama mediayhtiö (Yle 2015, Yle 2014). Ylen asema suomalaisessa yhteiskunnassa ja Ylen ohjelmien julkinen saatavuus suomalaisille ovat eräitä tämän tutkimuksen aineiston kontekstillisiä valintaperusteita. Valitsemalla aineiston, joka on julkaistu mahdollisimman monen suomalaisen saavutettavissa olevilla alustalla, pystyn tutkimaan, mitä muotisuunnittelijat haluavat kertoa alastaan ja miten he haluavat vaikuttaa yhteiskunnallisella tasolla.

Myös Corbin ja Strauss (1990, 179) tuovat esille, että GT-metodi:lla toteutetussa tutkimuksessa tärkeää on kerätä aineisto sieltä, missä tutkittava ilmiö tapahtuu. Tutkijat käyttävät esimerkkinä sitä, että johtajien päätöksentekoa tutkittaessa täytyy mennä keräämään tietoa sinne, missä johtajat tekevät päätöksiä. Tässä tutkimuksessa logiikka on seuraava: haluan tutkia suunnittelijan yhteiskunnallista vaikuttamista, joten menen sinne, missä suunnittelijat saavat äänensä yhteiskunnassa kuuluviin. Tässä tapauksessa tuo paikka on Ylen tarjoama suoratoistopalvelu Areena, johon tuotetaan verovaroin kustannettuja mediasisältöjä suomalaisten saataville (Areena Kehitys 2021).

Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oleva **suomalaisen muotijärjestelmän konteksti** taas näkyy aineiston tasolla sekä tutkitun aineiston otsikoinnissa (*Muoti-Suomen omatunto*) sanassa Muoti-Suomi, että ohjelman kuvauksessa, jossa esitellään ohjelman sisältö. Kuvauksessa sivutaan muun muassa nuorten suomalaisten muotisuunnittelijoiden menestystä kansainvälisissä alan kilpailuissa, suunnittelijoiden arvoja ja ajatuksia alan tulevaisuudesta ja haasteista. Ohjelma pyrkii siis toimimaan suunnittelijoiden äänitorvena siinä, mihin suomalainen muotiala on menossa ja mihin sen haluttaisiin kehittyvän.

Ohjelmaa sivuavaa haastattelua käsittelevässä artikkelissa *Muoti-Suomen omatunto* -sarjan tuottaja toteaa aiheesta näin:

"Suomesta ei koskaan tule luksusmuodin maata, se on selvää. Mutta me suomalaiset olemme käytännönläheisiä, ja meillä on pitkä historia, että osaamme tehdä niukasta mahdollisimman paljon, käyttää hyödykkeet loppuun ja muokata samat vaatteet käymään eri tilanteissa. Ehkä meidän tulevaisuuden suuri vientituote ei ole yksittäinen vaatemerkki vaan tapa kuluttaa muotia. Siihen kun liittyy suomalaisen teknologiaosaamisen, meillä voi olla käsissä tuote, joka positiivisen kannustamisen kautta kertoo, miten voimme kuluttaa kestävästi."

(Clusius 2020)

Haastattelun perusteella tuottaja siis uskoo suomalaisen muodin yhteiskunnalliseen muutosvoimaan, ja pyrkii antamaan alalla toimiville suunnittelijoille kanavan rakentaa muutosta. Aineiston taustalla vaikuttaa siis vahvana **suomalaisen muotialan konteksti**, siihen liittyvät tulevaisuudenkuvat ja siinä nähty potentiaali. Aineistossa on nostettu muotialakontekstin keskiöön suomalaiset suunnittelijat valitsemalla haastateltavikseen pelkästään tunnettuja suomalaisia suunnittelijoita, mikä tuo näkyväksi tämän tutkimuksen kannalta tärkeän **suunnittelijuuden kontekstin**.

Anttilan (2000, 185) mukaan toinen aineistoa suuntaava määre on **intentio** eli tarkoitus. Intention teemaa on sivuttu jo aiemmissa, kontekstia käsittelevissä kappaleissa, koska tässä tutkimuksessa konteksti liittyy oleellisesti intentioniin. Intentio tässä tapauksessa on muotialan kautta yhteiskuntaan vaikuttaminen; tämän intention aineiston tuottaja asettaa tuottamalleen radio-ohjelmalle siitä antamissaan haastatteluissa. Niissä hän tuo ilmi vaatealaan liittyviä ongelmia (Clusius 2020), ja haluaa löytää niihin ratkaisuja Suomesta ja suomalaisilta suunnittelijoilta.

Kolmas aineiston kokoamisen näkökulma on Anttilan (2000, 185) mukaan **prosessi**, eli se aika, jona laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään ja johon aineisto liittyy. Aineisto on julkaistu vuonna 2020. Sen prosessissa korostuu toisaalta ajankohtaisuus ja ajankuvallisuus, sillä muotisuunnittelijan rooli on aineiston tuottamisen hetkellä ollut erilainen kuin koskaan muulloin. Toisaalta myös esimerkiksi Covid-19-pandemia vaikutuksineen on ryöpyttänyt maailmaa ja muotijärjestelmää aineiston tuotannon ja keruun jälkeen. Aineisto ja tutkimus tarjoavat siis myös tilannekuvan

muotisuunnittelijoiden vaikutusmahdollisuuksista ennen maailmanlaajuisia koronapandemiaa, mikä voi olla kiinnostava lähtökohta myös jatkotutkimukselle.

Tässä tutkimuksessa käytetään radio-ohjelmasta litteroidun aineiston lisäksi tutkijan luomaa memoaineistoa. Birks & Mills (2015, 64–77). Tutkijan luoman aineiston määritelmä on se, että sen sijaan, että tutkija keräisi aineiston jostain ulkoisesta lähteestä, hän tuottaa sen itse tulkitsemalla tutkimaansa ilmiötä ja tuottamalla analysoitavaa lisäaineistoa, joita käsitellään alaluvuissa 5.1–5.4.

5.1 Dokumenttiaineisto

Tämän tutkimuksen tutkimustehtävä on ymmärtää ja tulkita suomalaisten muotisuunnittelijoiden yhteiskunnallisen vaikuttamista ilmiönä muotijärjestelmän sisällä. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisiin yhteiskunnan ja kulttuurin ilmiöihin suunnittelijat haluavat vaikuttaa, ja siitä, millaisia vaikuttamisen mahdollisuuksia ja rajoitteita globaalin muotialan ja suomalaisen yhteiskunnan asettama konteksti suunnittelijalle asettaa.

Tutkimuksen yhtenä aineistona käytetään Yle Areenassa julkaistua ja Yle Puhe -radiokanavalla huhtikuussa 2020 esitettyä ohjelmasarjaa Muoti-Suomen omatunto. Yle Areenan sivuilla ohjelma esitellään muun muassa näin: ”Muoti Suomen Omatunto on ohjelmasarja, jossa tutustutaan suomalaisten suunnittelijoiden työhön ja ajatuksiin alan haasteista ja tulevaisuudesta. Mikä muodissa on tärkeää ja minkälaiset arvot ohjaavat työtä?” (Yle Areena Audio 2022).

Sarjan on tuottanut Helsinki Design Brewery -yhtiö, ja se koostuu kymmenestä jaksosta. Jokaisessa niistä sama haastattelija haastattelee yhtä suomalaista vaatetusalan suunnittelijaa. Yksi jakso kestää 57 minuuttia ja yhteensä haastatteluaineistoa on 9 tuntia ja 30 minuuttia. Tekstiksi litteroituna (0.5” marginaaleilla, fonttikoolla 11 ja rivivälillä 1) haastatteluaineisto käsittää noin 126 sivua. Oheisessa kuviossa 3 on listattu kaikki dokumenttiaineistona käytettävän radio-ohjelman jaksot, sekä niiden nimet ja pituudet.

Tutkimusaineisto

Muoti-Suomen omatunto -radio-ohjelma / podcast

yhteensä
570min
(9h 30min)

Tuottaja:
Helsinki Design
Brewery, 2020

Jakso 1: Kiltteys kilpailuetuna muotibisneksessä? 57min

Jakso 2: Pikamuodin pysäyttävä innovaatio? 57min

Jakso 3: Iltapukuja ja yötoita, 57min

Jakso 4: Sosiaalisen median mahti muodissa, 57min

Jakso 5: Aito läpinäkyvyys muodissa, 57min

Jakso 6: Vaihtoehtoja viherpesulle, 57min

Jakso 7: Kasvulla kestävämpää muotibisnestä? 57min

Jakso 8: Muodin tarjoilema naiskuva? 57min

Jakso 9: Arvostatko ja kunnioitatko vaatteitasi? 57min

Jakso 10: Suunnittelijan valta ja vastuu, 57min

Kuvio 3: Tutkimusaineisto: Muoti-Suomen omatunto radio-ohjelma/podcast. Taulukossa on esitetty jaksojen kesto, jaksojen nimet sekä tuotantoyhtiö.

Jaksojen nimet antavat suuntaa niissä käsitellyistä aiheista. Jokainen jakso rakentuu haastateltavan ja suomalaisen suunnittelijan välisestä dialogista, ja on jaettu 2–3 osioon välimusiikin avulla. Jokaisessa haastattelussa on tunnistettavissa toistuvia kysymyksiä. Jotkin niistä liittyvät suunnittelijan valtaan, rooliin ja arvoihin, kuten: ”Käyttääkö suunnittelija valtaa” tai ”Minkälaista valtaa suunnittelija käyttää” tai ”Koetko suunnittelijana voivasi vaikuttaa”, ”Miten sinusta tuli muotisuunnittelija”, ”Mikä sinua muotisuunnittelijana motivoi” ja ”Mikä sinua suunnittelijana inspiroi.” Eräs kysymys, joka toistuu jokaisessa radio-ohjelman haastattelussa, on ”Jos saisit muuttaa ihan mitä vain muotialasta, mitä muuttaisit.”

Toinen toistuva teema on suunnittelijan menestys, jota haastattelija kartoitti kysymällä muun muassa: ”Millainen suunnittelija voi menestyä” ja ”Mitä menestyminen muotisuunnittelijana vaatii.” Haastattelijaa kiinnostaa myös, millaisia huippuhetkiä ja vaikeita tilanteita haastateltavien uralle on mahtunut, ja näistä hän kysyy jokaiselta suunnittelijalta.

Haastattelija haluaa tietää myös suunnittelijoiden mielipiteitä suomalaisen vaatealan tilasta ja menestyksestä. Jokaiselta suunnittelijalta kysytään muun muassa: ”Mitä Suomen kansainvälinen menestyminen muotialalla vaatisi” ja ”Näkisitkö, että suomalaisilla voisi olla jotain annettavaa kansainväliselle muotialalle.”

Jokaiseen yllä lueteltuun kysymykseen haastattelija esittää aineistossa myös suunnittelijakohtaisia lisäkysymyksiä, ja tuo esille omia ajatuksiaan sekä pyytää suunnittelijan mielipidettä johonkin ajankohtaiseen muotialan ilmiöön, kuten vaatelainaamojen yleistymiseen, kivijalkaputiikkien kannattamattomuuteen ja sosiaalisen median vaikutuksiin muotialalla. Muita aineistossa haastattelijan keskusteluun nostamia aiheita olivat muun muassa pikamuoti, muodin kuluttaminen ja kulutuskäyttäytyminen, vaatejäte, kiertotalous ja viherpesu.

Aineistossa haastattelija esittää avoimuudeltaan vaihtelevia haastattelukysymyksiä, mutta myös toteamuksia, joiden on tarkoitus herättää ajatuksia ja ohjata keskustelua. Suurin osa dokumenttiaineiston sisällöstä on kuitenkin haastateltujen suunnittelijoiden tuottamaa, eli haastattelijan rooli aineistossa on lähinnä keskustelua ohjaava ja haastateltavien vastauksia kertaava. Haastattelujen kulku riippuu myös suunnittelijan siinä ottamasta roolista ja aktiivisuudesta; toisissa sarjan jaksoissa suunnittelijapuheenvuorot ovat jopa kymmenien minuuttien mittaisia, kun taas toisissa puheenvuorojen ajalliset pituudet vaihtelevat muutamista sekunneista useampiin kymmeneen minuutteihin. Tässä tutkimuksessa aineistosta on poimittu sitaatteja, joiden yhteyteen on liitetty tieto ohjelman jakson numerosta, josta sitaatti on poimittu, sekä minuutin tarkkuudella ilmaistu aikaleima niistä kohdista jaksoa, joiden sisälle poimittu sitaatti jaksossa sijoittuu.

Grounded Theoryn mukaan aineiston analyysi alkaa heti aineistonkeruuvaiheessa (Strauss & Corbin 1990, 39–40). Aineistonkeruun aikana litteroin jokaisen radio-ohjelman sisällön saattaakseni sen helpommin käsiteltävään muotoon. Litteroin jokaisen haastattelun kaikki

osat lukuun ottamatta jaksojen alkuun editoituja haastateltavien lainauksia, jotka toimivat joka jakson ”esittelyinä”. GT-metodiin sisältyvä teoreettisen otannan työkalu mahdollistaa aineiston karsimisen myös myöhemmässä analyysin vaiheessa, joten aineistolähtöisyyden näkökulmasta oli mielekästä litteroida koko aineisto koodauksen eri vaiheiden saturaation takaamiseksi.

Litteroin aineiston sanatarkasti, sisällyttäen puhekielisyyden, ja esimerkiksi tauot, huudahdukset ja äännähdykset puheessa. Äänenpainoja tai -sävyjä en litteraatteihini sisällyttänyt, mikäli ne eivät muuttaneet sanotun asian merkitystä ratkaisevasti. Seuraava on ote raakalitteraatista:

***Haastattelija:** Moni nuori haaveilee muotisuunnittelijan ammatista. Mitkä ois sun mielestä ne ohjeet tällä hetkellä muotisuunnittelijuudesta haaveileville nuorille? Mitä osaamista, ja minkälaisii ehkä luonteenpiirteitä ihmisenä tarvitaan?*

***Suunnittelija:** Hmmmm.. No pitää olla tosi kirkas se oma visio siitä. Et mitä tekee, ja ymmärtää, että, et.. Onko sille, niinkun, kohdeyleisö, sille omalle stailille ja sille tekemisille. Ja et miten se saavutetaan se, se kohdeyleisö. Ja sit pitää olla hyvin periksiantamaton. Ja **tosi – tosi – tosi**, vahva persoona. Sellanen et sä oikeesti, niinku, jaksat ottaa ne niinku vastoinkäymiset myöskin vastaan. Ja tosiaan ku täs niinku luo jatkuvasti uudelleen ihonsa, muotialalla, niin pitää olla myöskin niinku hyvin sille idearikas.. ja.. Nih! Mä sanoisin et pitää olla monipuolinen ihminen, sellanen niinku.. Taiteellinen mut, sit myöskin niinku siitä kaupallisest ymmärryksestä, ja siitä puolesta, niin ei todellakaan ole haittaa!*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 4: 34:00–36:00

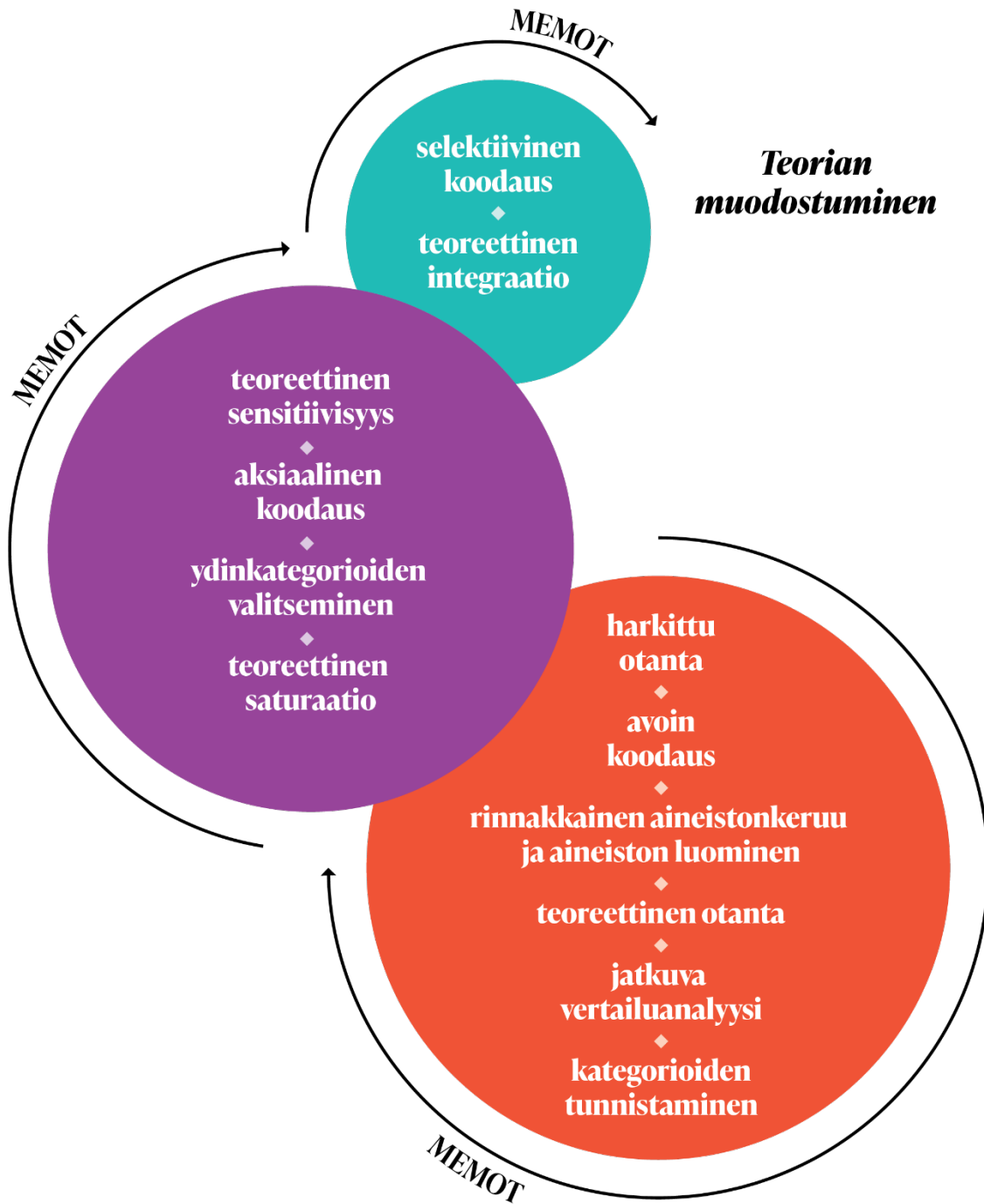
Tämä osoittautui myöhemmin hyväksi valinnaksi, sillä pystyin puhekielisyyden myötä eläytymään paremmin suunnittelijoiden tunnetiloihin, ja arvioimaan myös sitä kautta heidän suhtautumistaan aiheisiin, joita he haastatteluissa käsittelivät. Koska tutkimuskysymysten kannalta oli merkityksellistä saada selville, miten suunnittelijat suhtautuvat ilmiöihin ja aiheisiin, joista he puhuvat, oli olennaista sisällyttää litteraatteihin myös tällaista asenteellisuuden viittaavaa tietoa.

5.1 Memot

Aineiston dokumentaariseen luonteeseen liittyvän vapaamuotoisuuden takia oli tärkeää perehtyä analyysin alkuvaiheessa aineistoon kiireettömästi ja syvällisesti. Näin saavutin esiymmärryksen siitä, millaisia tutkimuskysymysteni kannalta mielekkäitä prosesseja, kokonaisuuksia ja osakokonaisuuksia haastattelut sisälsivät. Jo ennen avoimen koodauksen aloittamista olin käynyt parisataasivuisen litteraattiaineiston läpi useaan kertaan.

Litteraattiaineiston lisäksi analyysivaiheen aikana syntyi lisäaineisto: tutkimuksen analyysissa ja tulkinnassa ensiarvoisen tärkeät memot. Aloitin memoaineiston luomisen sen esioletuksen pohjalta, että kaikki se suunnittelutoiminnan kuvaus, jota suunnittelijat ovat aineistoon tuottaneet omasta suunnittelustaan ja ammattinsa harjoittamisesta, ilmentää heidän vaikuttamistoimintaansa. Tämän esioletuksen perustan omaan esiymmärrykseeni aineistosta, jonka muodostin jo kuunnellessani radio-ohjelman ensimmäisen kerran: jokainen aineistossa haastateltu suunnittelija tuo vahvasti ilmi oman arvopohjansa ja sen, kuinka se vaikuttaa suunnitteluun, ja kertoo siitä muutoksesta, jonka haluaisin yhteiskunnassa ja kulttuurissa tapahtuvan. Taustateorian pohjalta luomani hypoteesi oli, että suomalainen muotisuunnittelija haluaa vaikuttaa yhteiskunnallisiin ilmiöihin, hänen käytössään on ammatin tarjoamia välineitä, ja että hänen toimintaansa ohjaavat jonkinlaiset vaikuttavat voimat.

GT-metodin analyysivaihe jaotellaan tuoreessa metodikirjallisuudessa kolmeen päävaiheeseen, jotka on esitetty oheisessa Birksin & Millsin (2015, 88) laatimassa kaaviossa, jonka olen suomentanut tähän (kuvio 4). Se havainnollistaa sekä kolmen analyysin päävaiheen sisältöä, että auttaa ymmärtämään memojen roolin teorianmuodostuksessa. Kuvioista nähtävissä, että memot pyörittävät kolmea analyysin päävaihetta ja pitävät yllä tutkimuksen prosessia, toimien analyysivaiheiden ulkopuolella, mutta kuitenkin linjassa niiden kanssa. Seuraavassa alaluvussa käsittelen ja memotyöskentelyä, jonka tuloksena oli analyysin apuna toimiva lisäaineisto.



Kuvio 4: Grounded Theoryn kolmivaiheinen tutkimusprosessia analyysiprosessi. Kuvio havainnollistaa, miten tutkijan luomat memot suuntaavat ja pitävät yllä Grounded Theory-tutkimusta.

5.2 Memotyöskentely

Yksi GT-metodin omaleimaisimpia työskentelytapoja on tutkijan memoihin eli muistiinpanoihin pohjautuva aineiston analyysi. Memot luetaan GT-metodissa yhdeksi aineiston muodoksi, sillä ne syntyvät tutkijan ja aineiston välisestä dialogista ja jäsentävät tutkijan päättelyä (Strauss & Corbin 1990, 199–203; Birks & Mills 2015, 11, 110–112, Moring 2003, 241–242). Memotyöskentely oli ratkaisevassa osassa myös tämän tutkimuksen aineiston analyysissä, sillä memoihin pystyin kiteyttämään laajassa aineistossa esille tulleet aiheet ja niiden herättämät ajatukset. Kuten GT-metodin prosessia kuvaavassa kuviossa (kuvio 4) havainnollistetaan, memot ovat GT-tutkimuksen prosessia ohjaava voima.

Luokittelen analyysissä käyttämäni memot kolmeen ryhmään: listat (Liite 2: kuva 1), muistiinpanot (Liite 2: kuvat 2–5) ja, kuviot (Liite 2: kuvat 2–5). Aineistonkeruun alkuvaiheessa hahmotin aineistossa esiintyviä aiheita monenlaisten listojen ja listausten avulla; listasin esimerkiksi kaikki jaksot, joissa käsiteltiin tiettyä aihetta, ja samoin tein listan kaikista tutkimuskysymysten kannalta relevanteista aiheista, joita aineistossa käsiteltiin. Ennen memotyöskentelyn ja siihen liittyvän käsitteellistämisen aloittamista olin laatinut aineistosta useita listauksia monella eri periaatteella, sekä tietokoneelle Word-tiedostoiksi että Excelliin, luoden aineistosta määrällistä kuvausta ja pyrkien hahmottamaan löytämäni käsitteiden suhteita toisiinsa. Listat vaikuttivat vahvasti siihen, millä tavalla lähdin liikkeelle analyysiprosessissani. Ennen avointa koodausta loin myös aineiston pohjalta jokaisesta haastattelusta lyhyet suunnittelijanarratiivit, jotka auttoivat myöhemmin ydinkategorian hahmottamisessa ja tarinallistamistyöskentelyssä.

Muistiinpanoiksi luen kaikki aineiston analyysin aikana kirjoittamani tekstit, joissa esiintyvät ajatukset ovat aineiston inspiroimia ja pyrkivät hahmottamaan sitä. Näitä syntyi lukemattomia ja monenlaisia: esimerkiksi litteraattitulosteiden marginaaleihin kirjoittamani muistiinpanot auttoivat minua käsitteellistämisen prosessissa, ominaisuuskokonaisuuksien luomisessa, ja niihin tukeuduin koko aineiston analyysivaiheen ajan, sillä olin kiteyttänyt niihin aineistossa esiteltyjä prosesseja, suunnittelijoiden ajatuksia ja myös aineiston herättämiä ajatuksia. (ks. esim Liite 2: kuva 5) Kirjoitin aineistonkeruun aikana erilaisia muistiinpanoja, joiden avulla pyrin

suuntaamaan ja rajaamaan analyysiprosessia tutkimuksen kannalta mielekkääseen suuntaan, mikä helpotti analyysiprosessia ja fokuksen säilyttämistä melko mittavan aineiston kanssa. Joskus niinkin yksinkertaiset asiat, kuin tutkimuskysymysten kirjaaminen paperille, auttoivat löytämään uuden punaisen langan aineistonkeruuseen ja analyysiin.

Kuvioita (Birks & Mills 2015, 100) tutkimuksen aikana syntyi useita kymmeniä, ja niiden kaikkien avulla pyrin hahmottamaan, miten tutkimani ilmiön erilaiset osaset vaikuttivat toisiinsa. Koin erilaisten kuvien ja kuvioiden tuottamisen erittäin mielekkääksi tavaksi luoda dokumenttiaineistolle rinnakkaista lisäaineistoa. Aluksi yritin kaavioilla ja kuvioilla mahduttaa käsitteellistettyä aineistoa johonkin muodin teoriaan, kuten tässäkin tutkimuksessa esiteltyn Kaiserin kulttuurillisen kiertokulun kaavioon (kuvio 2, vrt Liite 2: kuva 4). Nämä yritykset usein jäivät vajaiksi, eikä niillä loppujen lopuksi ollut tutkimuksen teorianmuodostuksen kannalta muuta merkitystä, kuin että ne ohjasivat tutkimusta uuteen suuntaan ja herättivät ajatuksia.

Tutkimuksen analyysivaiheissa esittelemäni käsitekartat (kuviot 8–15) ovat memoja, ja ne olivat korvaamaton työkalu aineiston käsitteellistämässä, hallinnassa ja analyysin eteenpäinviemisessä, kuten analyysiprosessin kuvauksesta varmasti voi huomata. Käsitekarttojen tapauksessa välinen raja muuttui häilyväksi. Käsitekarttatyöskentely oli minulle ensisijaisesti keino käsitteellistää melko mittava aineisto helpommin prosessoitavaan muotoon, suorittaa aineistosta teoreettista ja harkittua otantaa ja lähentyä aineiston kanssa, sillä ulkopuolisen tuottama dokumenttiaineisto tuntui muuten vieraalta.

Pyrin tekemään memovaiheen tarkasti ja luokittelevasti juuri siksi, että tiesin haluavani pilkkoa aineiston pieniin mutta kuvaaviin käsitepalasiin, jotka kiteyttivät aineiston ydinpiirteet. Vertailin käsitekarttojeni kategorioita jatkuvasti kuitenkin myös dokumenttiaineistoon ja muokkasin, täydensin ja tarkensin karttoja aina, kun uusia asioita aineistosta tuli ilmi aineistonkeruun ja analyysin eri vaiheissa, kuten GT-metodin vertailevan analyysin vaatimukseen kuuluu. Siksi myöskään prosessissa esittelemäni käsitekartat eivät sisällä jokaisessa vaiheessa tismalleen samoja käsitteitä.

5.3 Käsitekartta-memot

Memoaineiston luomisessa sovelsin GT-metodin harkitun otannan periaatetta, ja jätin käsitekartta-aineiston ulkopuolelle haastattelijan esittämät huomiot ja mielipiteet muotialasta. Haastattelijan puheenvuorot toimivat aineistossa keskusteluja ylläpitävinä ja ohjaavina voimina, joten otin haastattelijan puheenvuoroista huomioon kuitenkin ne osat, jotka suoraan vaikuttivat suunnittelijoiden puheenvuorojen asiasisältöön. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta ote haastattelijan ja suunnittelijan keskustelusta koskien jakamistaloutta, jossa olen merkinnyt haastattelijan puheenvuorosta **lihavoidulla** sen osan, joka määrittää suunnittelijan vastauksessa käsiteltävän aiheen:

Haastattelija: ” — *Ja nyt uusimpana on tullu tätä, et se ei olekaan yritys, joka itsekään omistaa niitä tuotteita, vaan on erilaisia, tavallaan, alustoja, missä kuka tahansa, joka omistaa vaatteita, kenkiä, koruja laukkuja, voi ikään ku avata vaatekaappinsa, ja vuokrata niitä. Lainata niitä tavallisille kuluttajille. Mikä näiden tulevaisuus tai merkitys tulee olemaan?*

Suunnittelija: ”*No, mun mielest nää on kaikki ihan mahtavia asioita, ja mä uskon et näil tulee oleen todella iso merkitys, eli jakamistaloudessa. Ja se on meidän tulevaisuutta. —*”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 27:00–28:00.

Litteroinnin ja aineiston ensimmäisten läpikäyntien jälkeen aloin luoda tutkimuksen lisäaineistoa. Aineiston laajuuden vuoksi päädyin ratkaisuun, jossa koodasin jokaisen aineistossa esiintyvän suunnittelijan puheenvuoron virkkeen tarkkuudella. Suoritin avoimen koodauksen lukemalla litteraatteja useita kertoja, ja kirjaamalla erilliselle paperille litteraateista nousseet käsitteet sitä mukaa, kun ne aineistosta ilmenivät.

Samalla kun luetteloin käsitteistöä käsin paperille, siirsin saman datan kuvan ja tekstin muodossa myös Adobe Illustrator -ohjelmiston tiedostoon. Siellä loin jokaiselle käsitteelle oman ympyräkuvion, jonka sisälle sijoitin käsitteen. Nämä ympyrät ovat nähtävillä kuvioissa 8–11. Näin pystyin samanaikaisesti käsitteiden tunnistamisen kanssa hahmotteleman digitaalista käsitekarttaa (kuviot 8–15). Digitaaliseen muotoon tallennettujen käsitteiden avulla pystyin analyysin seuraavissa vaiheissa joustavasti yhdistelemään aineiston käsitteitä ja kategorioita, ja hahmottamaan uudenlaisia yhteyksiä

niiden välille. Toisinaan tutkimuksissa käytetään esimerkiksi post-it -lappuja samassa tarkoituksessa.

Siirtäessäni käsitteitä digitaaliseen muotoon en toistanut käsitteitä, eli jos jokin käsite tuli aineistossa esille toisen kerran, en luonut sille uutta kuviota. Tämän päätöksen takana on se, että en pyri tutkimuksellani ilmiön määrälliseen kuvaukseen; halusin selvittää monipuolisesti niitä keinoja, voimia ja ilmiöitä, joita pystyin aineistosta löytämään tutkimukseni kiinnostuksenkohteen puitteissa. Tutkimukseni kannalta ei siis ollut olennaista, kuinka monta kertaa jokin tietty käsite toistui, vaan keskityin käsitteellistämisen vaiheessa löytämään mahdollisimman paljon erilaisia käsitteitä. Tämä on eräs GT-metodin harkitun otannan muodoista, jota hyödynsin käsitekartta-aineiston luomisessa.

Käsitekartan luominen dokumenttiaineistoa virke kerrallaan hahmottaen mahdollisti erilaisten käsitejoukkojen luomisen heti koodauksen alussa. Listatessani käsitteitä ylös paperille, ja laatiessani samaan aikaan digitaalista käsitekarttaa, esitin dokumenttiaineistolle jatkuvasti kysymyksiä, kuten Strauss ja Corbin (1990, 63) ehdottavat. Juuri kysymysten avulla syntyivät käsitteiden lisämääritteet, eli ulottuvuudet ja ominaisuudet, mikä teki niistä konsepteja. Esittämiäni kysymyksiä olivat muun muassa ”mitä suunnittelija tekee” ”millaisia periaatteita suunnittelijan tekemiseen liittyy”, ”millaisena suunnittelija kokee oman tekemisensä”, ”mitkä ovat toiminnan taustalla vaikuttavat rajoitteet ja mahdollistajat” ja ”minkälaisia syy-seuraussuhteita suunnittelija näkee toimintansa sisällä”.

Nimesin käsitekartat hypoteesiani hyväksi käyttäen **ilmiöksi**, **välineeksi**, **vaikuttajaksi**, **arvoksi** ja **rooliksi**. Ominaisuussanat johdin osittain tutkimuskysymyksistä (ilmiö, väline ja vaikuttaja), ja osittain ne nousivat dokumenttiaineistosta (arvo ja rooli). Digitaalisessa käsitekartassa, jota kokosin yhtä aikaa kanssa, loin heti ominaisuuksille omat ryhmänsä, kun aloin hahmottaa käsitteiden määrittymistä niiden kautta. Tällä tavalla samaa ominaisuutta edustavat käsitteet ryhmittäytyivät kokonaisuudeksi. Kuviossa 5 olen havainnollistanut tutkimuksen avoimen koodauksen käsitteellistämisen ja konseptointivaihetta. Vasemmalla kuviossa on ote aineiston litteraatista koodattuihin

alueisiin osioituna. Oikeassa reunassa olevassa sarakkeessa on eriteltynä käsitteet ja käsitteen ominaisuudet, joiden perusteella luokittelin käsitteet käsitekarttaan-aineistoon.

Muoti-Suomen omatunto, jakso 9: 07:54 -09:55

Suunnittelija:

Hieno asia tässä on se, et me pystytään oikeesti vaikuttaan, ja mä pystyn vaikuttaan suunnittelijana tosi paljon asioihin. Eli ne valinnat mitä mä teen suunnittellessa, niin niil on tosi iso merkitys myöski.

Ja mä en voi mitenkää ajatella olevani irrallinen taiteilija.

Eli minkälaisii ratkasuja mä teen jo siihen vaateen rakenteeseen ja muotoon, mitä se tarkoittaa tuotannossa, mitä materiaaleja, miten se materiaali hyödynnetään.. Esimerkiks neuleessa on ihanaa se, että ei tuu mitään hukkapalaa. Että langasta tehään muotoonneulotaan, ja sit se on siinä, eli se on tosi kiitollista.

Myös heti alussa tuli esiin tää huolto-ominaisuus eli.. Ensin äiti näki painajaisia siitä, että: ”nyt nää kaikki nypyyntyy ja apua, apua, kaikki loppuu tähän ja tää on ihan kamalaa.” Ja se, sit me yhdessä keksittiin, et ei hei, et ku näitä voi poistaa näit nypyyi täl nukkakammalla, et mitä jos vaan aletaan tarjoo tällasta, et aina jos joku valittaa tällasesta ongelmasta niin tarjotaan et ”hei me huolletaan se”.

Eli se huollettavuus myös siinä materiaalissa. Että jonku verran ollaan kokeiltu silkkipöytä ja muita materiaaleja, mut sit ku koko ajan huomattu et villa, puhdas villa on aina kestävämpää huollossa ja sit kestävämpää käytössä,

ja sit toki mä heti aloin myös kiinnittää huomiota tämmösee, niinku kustannustehokkuuteen sillä tavalla että, et me ei tuotettas turhii mallikappaleita ihan mielinmäärin, mistä sit ois paljo sellasii oimitusii tai käyttökelpottomia, vaan mä halusin niinku kiinnittää siihen tuotesuunnitteluun niin paljo huomiota, että mä tekisin sen mallin jo niin hyvin paperilla, et siit tulis käyttökelpoinen ekasta protosta lähtien. Ja tällä hetkellähän tilanne on se että meidän protot on melkein.. Tai täysin yhtä hyvii, ku tuotantokappaleet. Et niit hutei ei enään tuu. Ja sillä tavalla ei tulla tuottaneeks mitään turhaa, eikä myöskään siis sitä kautta tarvii käyttää rahaa mihinkään turhaan.

Mut just se semmonen, et tehtäis vaan niinku oikeeta asiaa, oikeeseen tarpeeseen.

KÄSITTEET

= OMINAISUUDET

*Suunnittelija=rooli
suunnittelijan rooli=vaikuttaja*

Taiteilija=rooli

*tuotedesign=väline
materiaali=väline*

vaatejäte=ilmiö

palvelutoiminta=väline

vaateen kestävyys=arvo

*tuotedesign=väline
materiaali=väline
kestävyys=arvo*

*tuotedesign=väline
mallikappaleet=väline
> vaatejäte=ilmiö
käytettävyys=arvo
funktionaalisuus=arvo
raha (säästäminen)=arvo*

*tarpeellisuus=arvo
käytettävyys=arvo*

Kuvio 5: Avoimen koodauksen havainnollistus. Esimerkki käsitteellistetyistä puheenvuorosta. Vasemmalla ote aineistosta, suunnittelijan litteroitu puheenvuoro. Oikealla violetilla tekstillä käsitteellistys, jossa olen tunnistanut puheenvuoron osista käsitteet, kuten mallikappaleet, ja ominaisuuden, jota ilmaisevat sana ”väline”, ”ilmiö”, ”rooli” ja ”arvo.” Myös vaikuttaja-ominaisuus näkyy ylimmässä käsite+ominaisuusparissa.

Kysymysten avulla aineistosta selvinneet *ulottuvuudet* käsitteille ovat **suunnittelijan** ulottuvuus, **tuotteen** ulottuvuus, **yrittäjän** ulottuvuus, **muotialan** ulottuvuus ja **yhteiskunnallinen** ulottuvuus. Ulottuvuudella havainnollistan sitä, mille muotijärjestelmän toimintavyöhykkeelle käsite sijoittuu aineiston perusteella. Esimerkiksi tuotedesign-väline sijoittuu tuote-ulottuvuuteen, ja vaatejäte-ilmio sijoittuu yhteiskunnan ulottuvuuteen. Oheisessa kuviossa (kuvio 6) olen lisännyt edellisen kuvion (kuvio 5) käsitteiden määritelmiin ulottuvuuden.

Muoti-Suomen omatunto, jaksot 9: 07:54 -09:55

Suunnittelija:

Hieno asia tässä on se, et me pystytään oikeesti vaikuttamaan, ja mä pystyn vaikuttamaan suunnittelijana tosi paljon asioihin. Eli ne valinnat mitä mä teen suunnitella, niin niil on tosi iso merkitys myös.

Ja mä en voi mitenkään ajatella olevani irrallinen taiteilija.

Eli minkälaisii ratkasuja mä teen jo siihen vaateen rakenteeseen ja muotoon, mitä se tarkoittaa tuotannossa, mitä materiaaleja, miten se materiaali hyödynnetään. Esimerkiks neuleessa on ihanaa se, että ei tuu mitään hukkapalaa. Että langasta tehdään muotoonleulotaan, ja sit se on siinä, eli se on tosi kiitollista.

Myös heti alussa tuli esiin tää huolto-ominaisuus eli.. Ensin äiti näki painajaisia siitä, että: "nyt nää kaikki nyppyyntyy ja apua, apua, kaikki loppuu tähän ja tää on ihan kamalaa." Ja se, sit me yhdessä keksittiin, et ei hei, et ku näitä voi poistaa näit nyppyi täl nukkakammalla, et mitä jos vaan aletaan tarjota tällasta, et aina jos joku valittaa tällasesta ongelmasta niin tarjotaan et "hei me huolletaan se".

Eli se huollettavuus myös siinä materiaalissa. Että jonku verran ollaan kokeiltu silkkipöytä ja muita materiaaleja, mut sit ku koko ajan huomattu et villa, puhdas villa on aina kestävämpää huollossa ja sit kestävämpää käytössä,

ja sit toki mä heti aloin myös kiinnittää huomiota tämmösee, niinku kustannustehokkuuteen sillä tavalla että, et me ei tuotetas turhii mallikappaleita ihan mielinmäärin, mistä sit ois paljo sellasii omutusii tai käyttökeltomia, vaan mä halusin niinku kiinnittää siihen tuotesuunnitteluun niin paljo huomiota, että mä tekisin sen mallin jo niin hyvin paperilla, et sit tulis käyttökelpoinen ekasta protosta lähtien. Ja tällä hetkellä tilanne on se että meidän protot on melkein.. Tai täysin yhtä hyvii, ku tuotantokappaleet. Et niit hutei ei enään tuu. Ja sillä tavalla ei tulla tuotaneeks mitään turhaa, eikä myöskään siis sitä kautta tarvii käyttää rahaa mihinkään turhaan.

Mut just se semmonen, et tehtäis vaan niinku oikeeta asiaa, oikeeseen tarpeeseen.

KÄSITTEET

+ OMINAISUUDET

ULOTTUVUUS

Hieno asia tässä on se, et me pystytään oikeesti vaikuttamaan, ja mä pystyn vaikuttamaan suunnittelijana tosi paljon asioihin. Eli ne valinnat mitä mä teen suunnitella, niin niil on tosi iso merkitys myös.	<i>Suunnittelijan rooli antaa mahdollisuuden vaikuttaa</i>	<i>suunnittelija</i>
Ja mä en voi mitenkään ajatella olevani irrallinen taiteilija.	<i>Taiteilija-roolista täytyy luopua - joustava</i>	<i>suunnittelija</i>
Eli minkälaisii ratkasuja mä teen jo siihen vaateen rakenteeseen ja muotoon, mitä se tarkoittaa tuotannossa, mitä materiaaleja, miten se materiaali hyödynnetään. Esimerkiks neuleessa on ihanaa se, että ei tuu mitään hukkapalaa. Että langasta tehdään muotoonleulotaan, ja sit se on siinä, eli se on tosi kiitollista.	<i>Tuotedesign + materiaali välineenä</i>	<i>tuote</i>
	<i>välttää vaatejätettä ilmiönä</i>	<i>muotiala</i>
Myös heti alussa tuli esiin tää huolto-ominaisuus eli.. Ensin äiti näki painajaisia siitä, että: "nyt nää kaikki nyppyyntyy ja apua, apua, kaikki loppuu tähän ja tää on ihan kamalaa." Ja se, sit me yhdessä keksittiin, et ei hei, et ku näitä voi poistaa näit nyppyi täl nukkakammalla, et mitä jos vaan aletaan tarjota tällasta, et aina jos joku valittaa tällasesta ongelmasta niin tarjotaan et "hei me huolletaan se".	<i>Palvelutoiminta välineenä parantaa asiakaskokemusta</i>	<i>yrittäjä</i>
	<i>ja pidentää vaateen käyttöikää ilmiönä</i>	<i>yhteiskunta</i>
Eli se huollettavuus myös siinä materiaalissa. Että jonku verran ollaan kokeiltu silkkipöytä ja muita materiaaleja, mut sit ku koko ajan huomattu et villa, puhdas villa on aina kestävämpää huollossa ja sit kestävämpää käytössä,	<i>Tuotedesign + materiaali välineenä toimia vastuullisesti. Kestävyyden ja huollettavuuden arvot tuotteessa.</i>	<i>tuote</i>
ja sit toki mä heti aloin myös kiinnittää huomiota tämmösee, niinku kustannustehokkuuteen sillä tavalla että, et me ei tuotetas turhii mallikappaleita ihan mielinmäärin, mistä sit ois paljo sellasii omutusii tai käyttökeltomia, vaan mä halusin niinku kiinnittää siihen tuotesuunnitteluun niin paljo huomiota, että mä tekisin sen mallin jo niin hyvin paperilla, et sit tulis käyttökelpoinen ekasta protosta lähtien. Ja tällä hetkellä tilanne on se että meidän protot on melkein.. Tai täysin yhtä hyvii, ku tuotantokappaleet. Et niit hutei ei enään tuu. Ja sillä tavalla ei tulla tuotaneeks mitään turhaa, eikä myöskään siis sitä kautta tarvii käyttää rahaa mihinkään turhaan.	<i>Tuotedesign + mallikappaleet keinona vähentää vaatejätettä ja toteuttaa käytettävyyden ja funktionaalisuuden arvoja + säästää rahaa</i>	<i>tuote</i>
Mut just se semmonen, et tehtäis vaan niinku oikeeta asiaa, oikeeseen tarpeeseen.	<i>Tarpeellisuus ja käytettävyys arvoina tuotteessa.</i>	<i>tuote</i>

Kuvio 6: Avoimen koodauksen ulottuvuudet. Punaisella oikeanpuolimmaiseen sarakkeeseen merkatut ulottuvuudet havainnollistavat sitä, mille muotialan toimintavyöhykkeelle koodatut käsitteet ominaisuuksineen sijoittuvat.

Digitaaliseen käsittekarttaani, memoon, ryhmittelin aineistosta löytämäni käsitteet niitä määrittävien ominaisuuksien mukaan. Tässä ensimmäisessä käsittekartassa en vielä havainnollistanut ulottuvuuksien vaikutusta aineistosta nousseisiin käsitteisiin. Käsittekartat ovat kuvattuna kuvioissa 8–11. Tämän ensimmäisen käsittekarttakokonaisuuden luomisen jälkeen siirryin koodauksen seuraavaan vaiheeseen, aksiaaliseen koodaukseen.



Kuvio 8: Arvo-ominaisuuden määrittämät käsitteet. Arvoiksi määrittelin aineistosta esille nousseet käsitteet, joiden suunnittelijat ilmaisivat olevan heille tärkeitä ja ohjaavan perustavanlaatuisesti heidän työtään.



Kuvio 7: Rooli-ominaisuuden määrittämät käsitteet. Rooli-ominaisuuteen liitin kaikki käsitteet, joiden suunnittelijat kokivat määrittävän omaa toimintaansa.



Kuvio 9: Väline-ominaisuuden määrittämät käsitteet. Välineiksi määritin kaikki käsitteet, jotka suunnittelijat toivat aineistossa esille työskentelytapoina ja vaiheina, joiden avulla he edistivät omien arvojensa toteutumista ammatissaan.



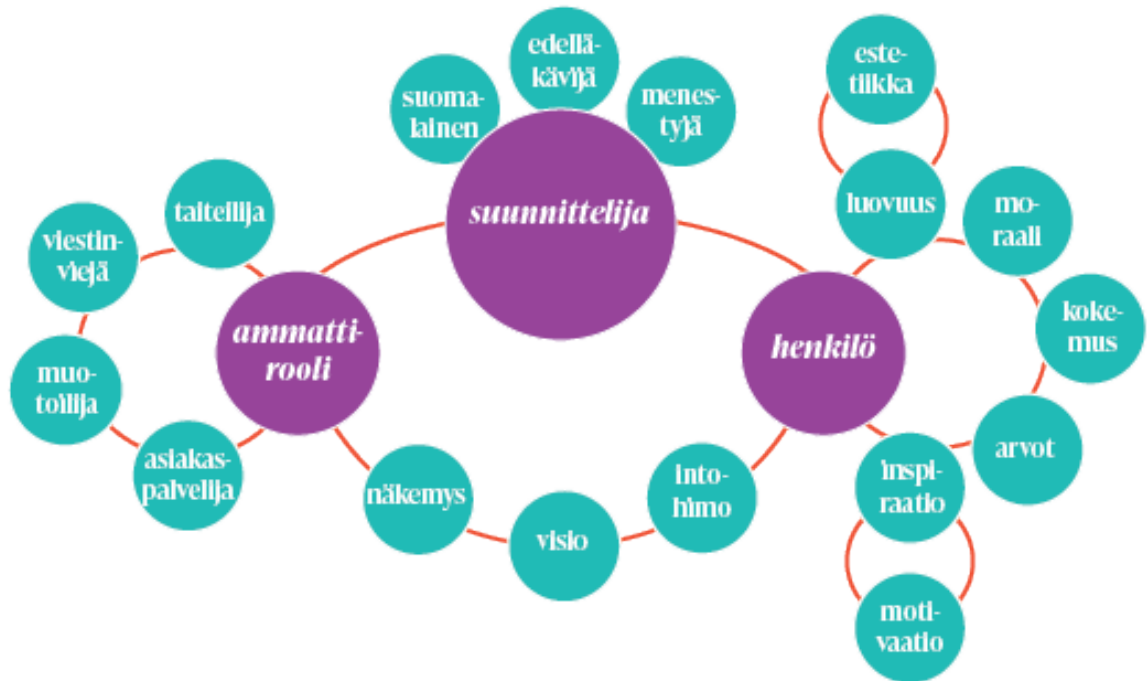
Kuvio 10: Käsitteet, joita määrittää ilmiö-ominaisuus. Ilmiö-ominaisuuden liitin aineistossa esille tulleisiin käsitteisiin, jotka olivat suunnittelijasta ulkoisia asiantiloja. Näihin suunnittelijat ilmaisivat muutos- ja vaikuttamishalua, ja he liittivät niihin positiivisia ja negatiivisia mielleyhtymiä.



Kuvio 11: Käsitteet, joita määrittää vaikuttaja-ominaisuus. Vaikuttaja-ominaisuuden alle kategorisoin niitä aineiston käsitteitä, jotka aineistossa määrittyivät suunnittelijoista riippumattomiksi voimiksi, joilla oli vaikutusta heidän työskentelynsä.

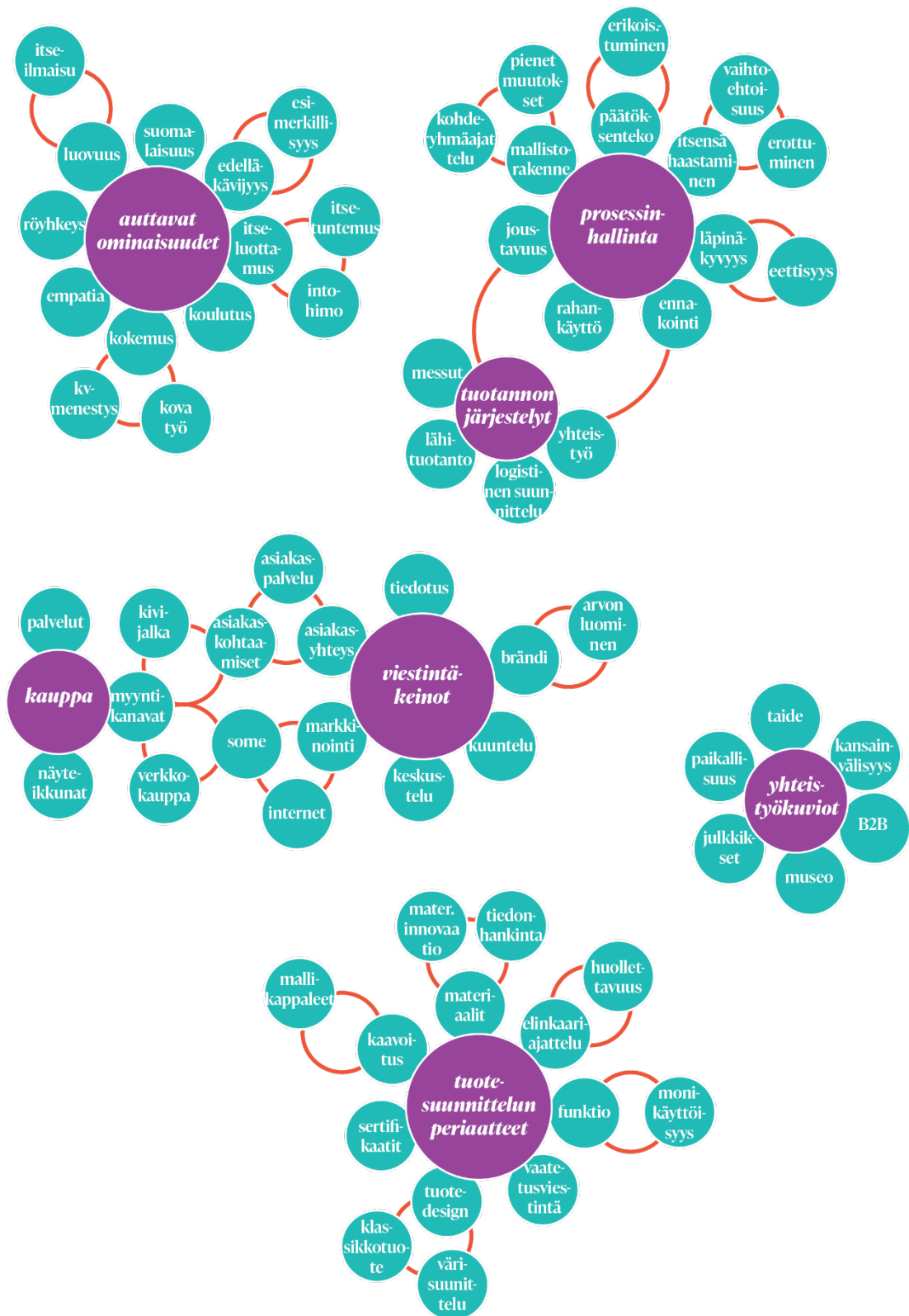
5.4 Käsittekarttojen tarkentuminen

Aksiaalisen koodauksen vaiheessa luodaan avoimessa koodauksessa syntyneille kategorioille alakategorioita ja luodaan kuvaavia yläkategorioita, jotka sitovat aineiston uudella tavalla yhteen avoimen koodauksen hajotettua sen. Aksiaalisessa koodauksessa syntyvät kategoriat pyritään luomaan avoimen koodauksen kategorioita abstraktimmalle tasolle. Tätä varten tutkija käy vertailevasti läpi aineistoaan ja avoimessa koodauksessa luomiaan kategorioita ja käsitteitä, toistaen samalla jatkuvan vertailun prosessia.

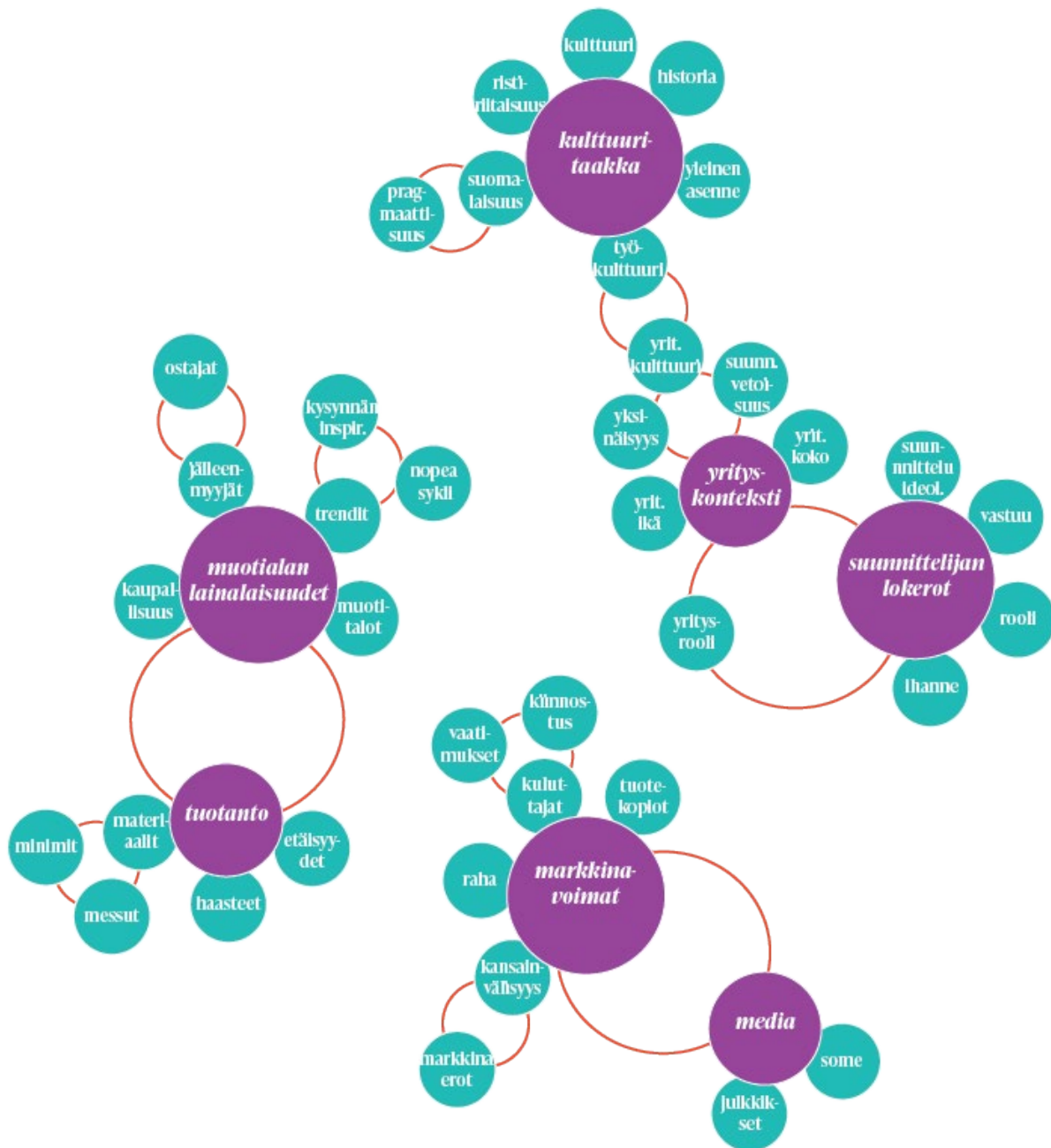


Kuvio 12: **Rooli**-ominaisuuden käsitteistä muodostettu käsitekartta. Suunnittelijaa määrittävät ominaisuudet jaoutuivat kahteen kategoriaan: suunnittelijan **henkilöön** sisältyvät ominaisuudet, ja suunnittelijan ammatissaan toteuttamat **roolit**, jotka suunnittelijat itse kokivat kuvaavan itseään, mutta joihin jo sanoina liittyy myös ulkopuolelta tulevia määritteitä. Kummankin roolin ominaisuudet ovat sidoksissa työnteon ja vaikuttamisen tapaan.

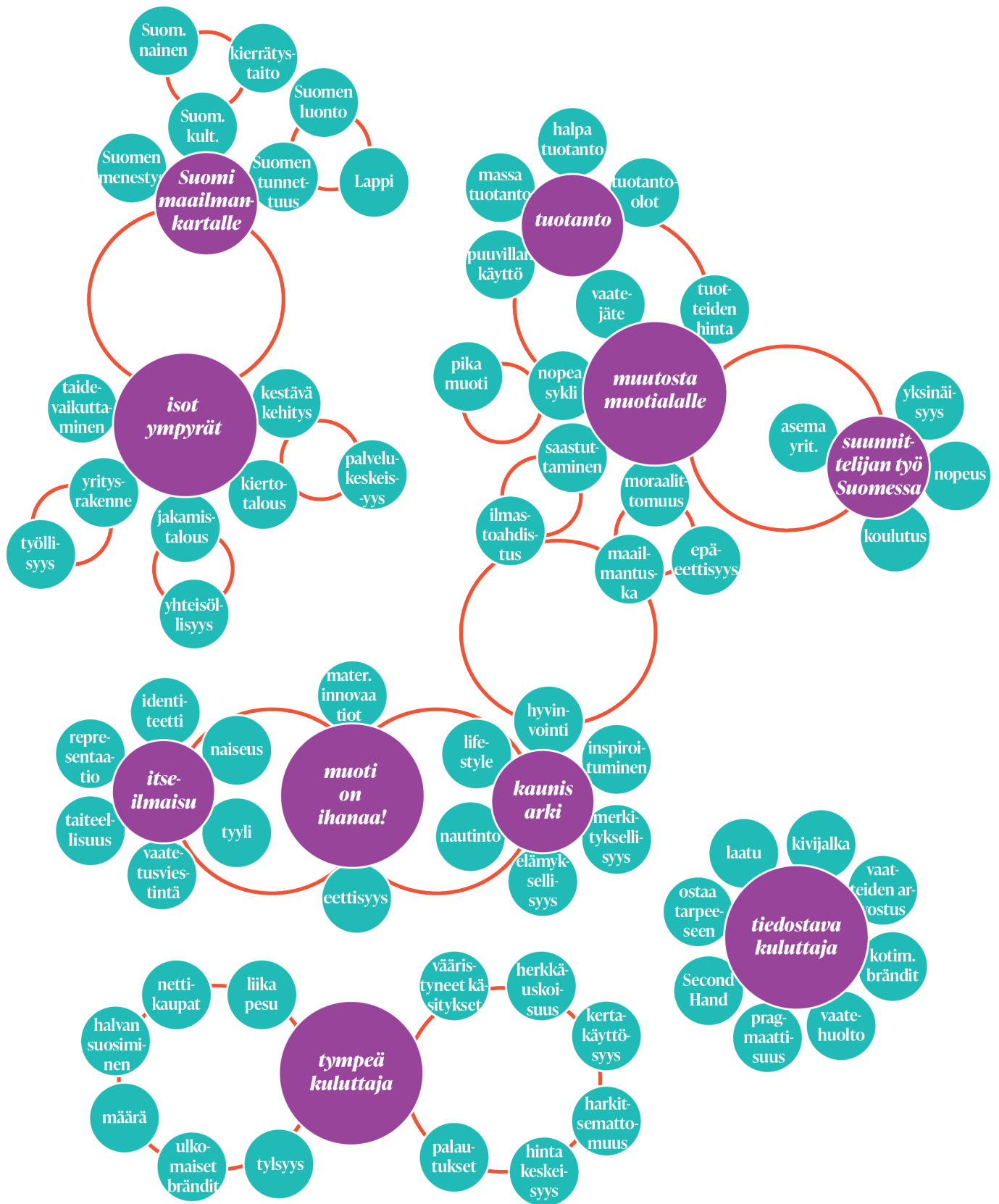
Käsittelin avoimessa koodauksessa syntyneitä käsitejoukkoja luomalla uuden version digitaalisesta käsitekartasta. Hahmottelin kategorioiden sisälle alakategorioita, jotka pyrin nimeämään mahdollisimman kuvaavasti. Uutta käsitekarttaversiota jäsennellessäni tarkistin litteraattieni ja avoimen koodauksen alussa luomani käsitelistan avulla, että sijoitin käsitteet mahdollisimman kuvaaviin kategorioihin. Näin toteutin myös jatkuvaa vertailua. Kuvioissa 12–15 olen kuvannut aksiaalisessa koodauksessa syntyneet käsitekartat, jotka muodostuivat ominaisuuksien alle määritellyistä käsitteistä.



Kuvio 13: Välineet-kategorian sisälle muodostuneet kategoriat. Suunnittelijat nimesivät valtavasti keinoja, joilla he toteuttivat arvojaan ammatinsa puitteissa. Muun muassa **tuotesuunnitteluun** ja **yritysviestintään** sekä **prosessin hallintaan** liittyvät käytännöt mainittiin aineistossa suunnittelijan arvojen toteuttamisen työkaluina. Suunnittelijat toivat ilmi myös, että myös suunnittelijan ominaisuuksilla oli merkitystä vaikuttamisessa: esimerkiksi **into-himo**, **itseluottamus** ja **itsetuntemus** mainittiin ominaisuuksina, jotka vaikuttivat vaikutustoimintaan perustavanlaatuisesti.



Kuvio 14: **Vaikuttajat** -kategorian sisälle muodostetut kategoriat. Aineistossa suunnittelijat esittivät vaikuttavina voimina muun muassa muotialan lainalaisuuksia, kuten tuotannon materiaalivalikoimaa ja materiaalien minimejä, markkinavoimiin liittyviä, ehkä melko itsestään selviäkin voimia, kuten raha. Myös esimerkiksi suunnittelijuuteen liittyi erilaisia vaikuttavia voimia, jotka liittyivät niihin raameihin, jotka ohjasivat suunnittelutyötä. Nämä luokittelin suunnittelijan lokerot -alakategoriaan.



Kuvio 15: Ilmiöt-kategorian sisälle muodostetut kategoriat. Suunnittelijat käsitelivät aineistossa monenlaisia ilmiöitä, joihin he halusivat muutosta; esimerkiksi kuluttajan käytökseen haluttiin vaikuttaa sekä positiivisia ilmiöitä tukevasti (=tiedostava kuluttaja) että huonoja tapoja korjaavasti (=tympeä kuluttaja).

alakategorioita, joita varten kävin aineistoa läpi uudelleen, eli syntyi saturaatio. Tämän takia aiemmin esitellyt kuviot avoimessa koodauksessa syntyneistä käsitteistä eivät täysin vastaa selektiivisen koodauksen käsitekarttoja: joitakin käsitteitä sulautin toisiinsa, löysin aineistosta lisää käsitteitä eri alakategorioiden alle, ja joitakin käsitteitä jätin kokonaan pois todettuani, että ne eivät kuvannee aineistoa totuudenmukaisesti tai olivat tutkimuksen ja hahmottuvien kokonaisuuksien kannalta epäolennaisia.

Avoimen koodauksen **arvot**-ominaisuudesta luomani käsitekokonaisuuden sulautin **rooli**-käsitekarttaan. Selektiivisessä koodauksessa en kyennyt muodostamaan aineiston pohjalta arvo-ominaisuuksista yksinään mielekkäitä alakategorioita, ja aineiston perusteella arvot eivät näyttäneet selkeällä tavalla linkittyvän tutkittavan ilmiön prosessiin, vaikka ne ohjasivatkin suunnittelijoiden toimintaa sanoittamattomilla tavoilla ja vaikuttivat aineistossa eräänlaisena pohjavireenä. Siispä sulautin ne osaksi **rooli**-kategoriaa (kuvio 12).

Suunnittelijan identiteetti alkoi tässä koodauksen vaiheessa muodostua koko tutkittavan ilmiön keskiössä vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. GT-metodissa tätä kutsutaan ydinkategoriaksi: kategoriaksi, jonka ympärille määrittyvät kaikki muut ilmiöstä havainnoidut prosessit, ja jonka kanssa kaikki muut ilmiöstä tunnistetut kokonaisuudet ovat vuorovaikutuksessa. (Strauss & Corbin 1990, 118; Birks & Mills 2015, 12–13).

5.5 Analyysin viimeiset vaiheet

Koodausvaiheiden viimeisessä osuudessa tulostin useita kappaleita käsitekartoistani. Tässä vaiheessa kävin vielä läpi dokumenttiaineistoni, ja täydensin käsitekarttoihin niistä mahdollisesti puuttuvat kokonaisuudet käsin piirtämällä. Lukiessani dokumenttiaineistoni litteraatteja läpi, hahmottelin kategorioiden keskinäisiä suhteita. Lopulta leikkasin kaikki käsitekarttojen osaset irti, ja kokosin niistä uusia kokonaisuuksia suurelle A2-paperiarkille. (Liite 2: kuva 6)

Selektiiviseen koodaukseen liittyy olennaisesti prosessivaihe, eli tutkittavan ilmiön havainnoiminen kokonaisena ajan ja paikan määrittämänä jatkumona, ja juuri tähän pyrin käsitekarttatyöskentelyn viimeisissä vaiheissa. Käsitekartoistani puuttuivat prosessia kuvaavat määritteet: miten suunnittelijat haluavat vaikuttaa ilmiöihin, mitä välineillä

halutaan saavuttaa, ja mihin vaikuttajat vaikuttavat. Kirjoitin prosessointivaiheen alussa tulosteisiin nämä analysointivaihetta ohjaavat kysymykset, ja hain dokumenttiaineistosta kysymyksille koodikohtaiset vastaukset. Ilman tätä vaihetta en olisi pystynyt havainnoimaan teorianmuodostuksen kannalta olennaisia suunnittelijan, ilmiöiden, välineiden ja vaikuttavien voimien suhteita toisiinsa, koska käsitteet käsittekartoissa olivat varsin typistettyjä.

Käsittekarttatyöskentelyllä, kirjoittamalla ja uusia kaavioita piirtämällä aloin hahmottaa muotisuunnittelijan yhteiskunnallisen ja kulttuurillisen vaikuttamisen prosessia. Ydinkategoriaksi valitsin jo aiemmin havaitsemani **muotisuunnittelijan identiteetin**. Samalla kun selkiytin ilmiön prosessia, saturoin keräämiäni käsittekarttoja, mikäli edellisillä läpikäyntikiirroksilla oli jäänyt jotain huomaamatta. Edelleen suunnittelijan oma toiminta ja sen pohjalta tehdyt valinnat ja päätökset kirkastuivat ilmiössä keskeisiksi. Vahvistettuani ydinkategorian dokumenttiaineiston avulla siirryin hahmottelemaan identiteetin vaikutusta suunnittelijan vaikuttamisen ilmiössä. Tässä vaiheessa erityisesti suunnittelijoiden käsitys kokemastaan vastuusta muodostui haastatteluisia merkittäväksi alkulähteeksi suunnittelijan vaikuttamistoiminnalle:

Suunnittelija: ”Että on jotenki ihana tehdä kaikkien vuosien jälkeen tavallaan nyt itelle ja tavallaan saa – ja joutuu – tehdä päätöksiä. Et nyt se vastuu on itellä, ja täytyy ottaa siitä nyt tavallaan vastuu ja kantaa se, et mimmosta tuotetta haluaa tähän maailmaan tuottaa.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 10: 18:00-20:00

Suunnittelija: ”Mä ainaki toivoisin, että myös suunnittelijat ymmärtäis sen vastuun, nimenomaan et joka ikinen valinta, nepparista, napista, lanka, tukimateriaali.. Niin ne kaikki on valintoja sen puolesta, että kenelle sä oot halunnut, brändinä, valita maksaa sun eurot niistä asioista. Kenen toimintaa sä haluat tukea, ja minkälaista kysyntää sä haluat lisätä siel markkinalla.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 37:00–38:00

Suunnittelija: ”Ja ehkä mä koen, et siin on myös sit sellasta, ehkä, vastuuta sitte sille suunnittelijana ymmärtää se suurempi kokonaisuus. Tai se, että muotiteollisuus tai vaateteollisuus, tekstiiliteollisuus on yks saastuttavimpia teollisuuden aloja. Ja itse painiskelen sen kanssa!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3: 09:00–10:00

Analyysityöskentelyn tuloksena syntyivät ensimmäiset luonnokset muotisuunnittelijan yhteiskuntavaikuttamisen prosessikaaviosta. Prosessikaavioluonnoksen pohjalta loin tutkimastani ilmiöstä tarinan. GT-metodissa tarinallistaminen eli *storyline*-metodi (Birks & Mills 2015, 113–118; Strauss & Corbin 119–121) on selektiivisen koodauksen väline, jossa tutkittavasta ilmiöstä luodaan aineiston analyysin pohjalta tarina, joka kuvastaa yleisesti mistä ilmiössä on kysymys. Tarinan luomisella on tarkoitus löytää ydinkategoria, ja aineistoon verrattaessa hahmottaa mahdollisesti puuttuvat osuudet tarinasta ja prosessien välisistä suhteista.

Tarinan kirjoittamisen jälkeen sitä verrataan aineistoon, ja näin sen vahvistetaan kuvaavan ilmiötä. Tällä tavoin kuljetaan kohti teoreettista integraatiota, eli pyritään myös tunnistamaan, miten GT-metodilla luotu aineistolähtöinen teoria vertautuu jo olemassa oleviin teorioihin. (Birks & Mills 2015, 113–123). Dokumenttiaineistoa edelleen lukemalla ja sijoittamalla sen sisällä kuvailtuja ilmiöitä tarinoihini kokosin kuusi erilaista identiteetilähtöistä suunnittelijatarinaa, joissa pyrin kuvaamaan eri identiteettien vaikutuksia. Nämä suunnittelijoiden identiteetistä lähtevät tarinat esittelen tutkimukseni liitteenä (Liite 1).

Kirjoitin tarinaa useaan kertaan analyysiprosessin aikana. Tarina alkaa yleensä hahmottua tutkijan memoissa jo ennen varsinaista teorianmuodostusta, ja niin kävi myös tässä tapauksessa: olin jo hyvin varhaisissa aineistonkeruun ja -analyysin vaiheissa luonut jokaisesta radio-ohjelman jaksosta lyhyet narratiivit, jotka heijastelivat melko hyvin teorianmuodostuksessa syntynyttä yleistarinaa. Paitsi analyysin työkalu, GT-metodissa tarina on myös tapa esitellä syntynyt teoria (Birks & Mills 2015, 130), minkä takia olen sisällyttänyt tarinat tutkimuksen liitteisiin.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten Anttila toteaa, ei kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi tyytyä pelkkään ilmiön tulkittamiseen, vaan tulkintaa on seurattava ymmärrys. Tässä luvussa pyritään ymmärtämään, eli tutkimaan aineistosta tehtyjä tulkintoja ja luomaan ymmärrettävä merkitysverkosto, joka syntyy tutkittavan ilmiön ominaislaadusta ja tutkijan itsensä

tekemien tulkintojen kokonaisuudesta. (Anttila 2000, 180–181, ks. myös Koskennurmi-Sivonen 2007).

Edellisessä luvussa esitetyt analyysivaiheiden rajanvedot ovat luonteeltaan keinotekoisia. Tutkimukselliselle analyysille on ominaista, koodauksen vaiheet eivät noudattaneet opaskirjojen selkeärajaista, lineaarista järjestystä, vaan koodausvaiheet ovat päällekkäisiä. Täten myös ymmärryksen saavuttaminen tutkimuksen aiheesta rakentui pala palalta analyysin edetessä. Selektiivinen koodausvaihe alkoi jo ensimmäisten aineiston läpikäyntien yhteydessä, kun aloin havaita suunnittelijoiden tuovan vahvasti esille oman tekemiseensä liittyviä piirteitä, ja toimintansa taustalla vaikuttavia arvoja.

Tässä luvussa vastaan tutkimuksen johdantoluvussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisiin kulttuurillisiin ja yhteiskunnallisiin ilmiöihin, asiantiloihin ja ilmapiireihin suomalaiset muotisuunnittelijat haluavat vaikuttaa?
2. Millaisia vaikuttamisen välineitä muotisuunnittelija käyttää muoti- ja vaatetusallalla?
3. Mitä ovat suunnittelijan vaikuttamisen mahdollisuuksia rajoittavat vastavoimat?

Koska tutkimuksen tulokset konkretisoituvat aineistossa esiintyvien suunnittelijaidentiteettien ympärille, olen liittänyt tarinallistamistyökalun käytön tuloksina syntyneet suunnittelijatarinat tutkimuksen liitteisiin (liite 1). Niiden kautta tässä luvussa esitetyjä tuloksia on helpompi konkreettisesti hahmottaa. Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini, ja liitän vastausten tueksi sitaatteja aineistosta, jotka syventävät tämän tutkimuksen pohjalta syntynyttä kuvausta ilmiöstä. Näin pystyn esittämään tutkimuksesta syntynyttä teoriaa siten, että se on helposti käsitettävissä, ja aineiston ja teoria hahmottuu selkeäksi aineistolähtöiseksi teoriaksi.

Liitteinä olevista identiteettitarinoista (Liite 1, Tarinat 1-6: Asiakaspalvelija, Muotoilija, Vastuullinen visionääri, Taiteilija, Viestinviejä, Menestyjä) käy ilmi, että muotisuunnittelijat haluavat vaikuttaa sellaisiin kulttuurillisiin, yhteiskunnallisiin ja ilmiöihin, asiantiloihin ja ilmapiireihin, jotka he kokevat identiteettinsä kannalta merkityksellisiksi ja joista he kokevat olevansa vastuussa. Näitä ovat esimerkiksi

vaatteiden liikakulutus ja -tuotanto, jotka lisäävät ympäristön ongelmia, kuten vaatejätettä ja saasteita, tai liian pragmaattinen pukeutumiskulttuuri, joka suunnittelijan arvojen mukaan on ongelmallinen yksilön ilmaisuvapauden ja arjesta nauttimisen kannalta. Litteen identiteettitarinoissa vaikuttamistoiminnan nyansseja ja arvokohtaisia vaikuttamisen keinoja esitellään havainnollistavasti ja luovasti. Tässä luvussa keskitytään esittelemään tutkimustuloksia niin, että niistä on hahmotettavissa suunnittelijoiden yhteiskuntavaikuttamista määrittävät yhteiset piirteet.

6.1 Vaikuttavat suunnittelijat itsensä johtajina

Suunnittelija: ”Suunnittelija, mun mielestä.. Mä en ehkä käyttäis sanaa valtaa! Mutta mä sanon että sillon hirveen suuri merkitys, ja se vastuu on valtava!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: 33:00–34:00

Muotisuunnittelijana toimimiseen liitetyt roolit, odotukset, ihanteet ja arvot konkretisoituivat suunnittelijoiden puheenvuoroissa identiteetilähtöisiksi toimintatavoiksi ja niiden tarjoamiksi mahdollisuuksiksi. Suunnittelijan vaikuttamistoimintaa ohjaa suuresti **visio**, eli näkemys siitä, millaisia ympäröivän kulttuurin ja yhteiskunnan pitäisi olla, ja millaisessa yhteiskunnassa hänen arvonsa toteutusivat.

Suunnittelija: ”Mä oon sellanen ihminen, et mä tykkään.. Luoda asioita. Ja mulle se on hirveen tärkeä se et mä pystyn luomaan jonkun näkösiä maailmoja ja tunnetiloja ja elämyksiä ihmisille.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 4: 56:00–57:00

Suunnittelija: ”– jos nyt ajaellaan tällasta keskitulosta kuluttajaa, ja tällasta markkina-aluetta vaikka ku Suomi, niin mun mielest me ei välttämättä tarvittas noita pikamuoti- halpaketjuja ollenkaan. Vaan et ois erilaisii paikallisii toimijoita. – – Et semmonen paikallisen työn ja suunnittelun arvostus kasvais, ja sillä tavalla myös mun mielestä työllisyys. Eli ois sellasii keskikokosii yityksii, mitkä työllistää ihmisiä, mahdollisesti tuotantoo lähempänä, mut et sillon et niit valintoja tehtäs tavallaan niist kestävämmistä ja hyvistä lähtökohdistista.. Uskallettas luottaa siihen omaan.. Must tuntuu et toi isojen ketjujen ja halpaketjujen.. Niin sillon sä myös ostat sen jonku toisen idean susta ihmisenä, et miltä sä nyt näyttäisit.. Et uskaltais enemmän luottaa siihen omaan.. Ja ehkä

myös se asioide teettäminen ihan alusta asti vaatteeksi.. Se tuntuis mun mielest luontevalta.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 9: 44:00–46:00

Suunnittelija: ”Et sitä muotia, aiheeseen lähestytään vähä.. sen ongelman kautta, tai sitten, että sitä pitää perustella jollain kestäväällä kehityksellä, tai innovaatioilla, tai tutkimuksella, tai nuorilla suunnittelijoilla. Jos mä nyt otan Suomen, tota, muotisuunnittelun kulmakiven: Linnanjuhlat esimerkiksi, niin tavallaan on semmonen olo, että voisko se ihan niinku se design olla se.. Muoti on ihana asia, ja siihen pitää olla se intohimo, et siitä pitäis voida myös iloita, et ei aina voida.. Puhutaan vaan niistä ongelmista, mitä siihen liittyy, että.. – – mä haluisin sanoa et muoti on kuitenkin, mä koen että sen perimmäinen tehtävä on ehkä tehdä tästä meidän elämästä vähän nautinnollisempaa ku mitä se on. Ihan jokapäiväisestä arjesta!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3: 51:00–53:00

Suunnittelija: ”jos mul ois taikasauva, ja mä voisin jotenki muuttaa jotain muodin alalla, niin mä haluaisin saada ihmiset vielä enemmän ymmärtämään sen, että just ne valinnat, joita ihmiset tekee, niin niil on oikeesti merkitystä. Et jos suomalaisten päävaateshoppailupaikka on Prisma. Jotenki se että voisko se olla jotain muuta, ja voisko siitä saada tosi paljo enemmän, kun sijottaa vaattensa johonki yhteen hyvään tuotteeseen, joka ensinnäki käytännössä kestää pidempään ja myöskin ehkä silmälle kestää pidempää. Et pystyy pidempään näkemään sen vaateen itsensä päällä. Ja kaikki se tietty hyvä mikä siitä koituu.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 8: 38:00–40:00

Suunnittelijoiden ammatti-identiteetteihin sisältyvät myös suunnittelijan käsitykset ja käsitteet **vastuusta** ja **vallasta**: suunnittelijat toivat aineistossa ilmi kantavansa vastuuta monelle eri taholle, kuten itselleen, yritykselleen ja sen menestykselle, tai esimerkiksi kuluttajille sekä asiakkaina että yhteiskunnan jäseninä. Vastuu ohjaa suunnittelijan vaikuttamistoimintaa: se, mistä hän kokee olevansa vastuussa, määrittää sitä, miten hän ammatissaan toimii ja mihin hän haluaa vaikuttaa.

Suunnittelija: ”Viimeistään siinä kohti kun me saatiin omat lapsemme, niin sitä alko miettimään, että minkälaisen maapallon, maailman me jätetään meidän tuleville sukupolville. Ja siinä vaiheessa itelle tuli ainaki vahvasti sellanen olo, että meidän täytyy sanojen lisäksi myös toimia toisella tapaa.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 43:00–44:00

Suunnittelija: ”Koska ihminenhän ostaa kuitenkin kauniita asioita itselleen. Että sulla on tietenkin vastuu luoda se kaunis asia, mutta sitten vielä se sen toimivuus ja pitkäikäisyys.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 38:00–39:00

Suunnittelija: ”Mä näen ehdottomasti niin, ett se [=vastuu] on suunnittelijalla – ehkä, koska mä oon havainnu että tää on monelle kuluttajalle tää aihe ja piiri on vielä hyvin tuntematon ja hankala. Ja silloin me suunnittelijat, jotka ollaan tän alan ammattilaisia, ja perehdytty tähän teollisuuteen vuosikausia, niin me ollaan avainasemassa.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 9: 10:00–11:00

Suunnittelija: ”Suunnittelija käyttää sellasta valtaa, mitä hänelle jätetään jäljelle. Et aika paljonhan ylipäättään vaatesuunnittelijan tai minkä tahansa tuotteen suunnittelijan täytyy onnistuakseen ajatella sitä ihmistä tai sitä yhteisöä, tai sitä ympäristöä, mihin se tuote tai asia suunnitellaan.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 8: 15:00–16:00

Suunnittelijoiden näkemykset omasta vallankäytöstään vaihtelivat: toiset kokivat käyttävänsä valtaa ammattinsa kautta, ja toiset taas suhtautuivat vallan käsitteeseen ihmettelevästi, kun se esitettiin heille haastattelussa. Tämä varmasti johtuu osittain siitä, miten he itse määrittelevät vallan. Vallan koettiin määräytyvän ulkopuolisista lähteistä, kuten yrityksestä tai ”muotimaailmasta”. Aineiston perusteella se, millaisten voimien vaikutuksen alaisena suunnittelija kokee itse olevansa, liittyy hänen kokemukseensa omasta vallastaan. Aineiston suunnittelijoilla oli hyvin vaihtelevia käsityksiä esimerkiksi siitä, kuinka vahva vaikutus muotialalla ja se lainalaisuuksilla oli heidän toimintaansa, ja täytyikö nämä lainalaisuudet hyväksyä ja täytyikö niihin sopeutua. Toiset suunnittelijat pyrkivät neuvottelemaan näiden lainalaisuuksien kanssa, ja jopa irtisanoutumaan niiden noudattamisesta.

Suunnittelija: ”Me oltiin alettu tekemään asioita, mitä meidän kuuluu tehdä, tai mitä meidän oletetaan tekevän tai joita meidän odotetaan tekevän. Ja se ei tuntunu oikeelta. Se tuntu siltä, että se vauhtisokeus tulee liian helposti. Tulee itsestäänselvyyksiä, että sä et haasta itseä, että ollaanks me menossa oikeaan suuntaan, ja onko tää sitä arvojen mukasta toimintaa, millä me ollaan lähetty koko yritykseen mukaan.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 51:00–52:00

Suunnittelija: ”Mä aina yritän tosiaan pysyttäytyä jollain tavalla tässä ajassa, mut sit kuitenkin pitää kiinni siitä brändin perimästä ja siitä mistä se kaikki lähti liikkeelle, siitä sellasesta ilosuudesta, onnellisuudesta, leikkisyydestä, värikyydestä! Yksityiskohtasuudesta! Mut sit kuitenkin samanaikaisesti tuoda sinne paljon muotoja tästä hetkestä ja siitä, miten muoti muuten kulkee. Mut sit jotenkin suodattaa se tän hetken muoti oman vision kautta!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 4: 10:00–12:00

Suunnittelija: ”Ja meki yritetään [omassa yrityksessä] miettiä niitä muutoksii koko ajan, mutta se ei oo niin yksinkertaista, että vaan päättää, että me toimitaan nyt toisin ja sit rupee toimimaan. Vaan siin on kuitenkin pitkä ketju, jonka pitää muuttua myös samaan aikaan.”

Muoti-Somen omatunto, jakso 1: 14:00–15:00

Suunnittelija: ”Periaattees niinku jälleenmyyjät vaatii sitä, et täytyy aina olla jotain uutta esiteltävää. Ja totta kai se on ihana suunnittelijana myös tehäkin jotain uutta, ettei tavallaan pyöri aina niitten samojen asioiden ympärillä, mutta pyrkii siihen että tuote on kestävä ja pitkäikäinen niin sitte, kyllä sitä tavallaan hyvällä omalla tunnolla niitä asioita tehään. Ja että materiaalit on hyviä.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 10: 19:00–20:00

Suunnittelija: ”Ehkä siihe muotiinki liittyy vahvasti se, että tekee asioita omalla tavallaan ja ehkä nyt vähän kliseisesti, jos mä sanon, että kaikessa – jos sä oikeesti teet sitä sydämellä – niin sit sä löydät sen oikean tavan tehdä.. Et tokihan se tää bisnes-puoli ja rahatukset kaikki on tietenkä tosi tärkeitä siellä, mut et sitte, jos lähtee tekemään rohkeasti, todella rohkeasti omalla tavallaan, niin saattaa sitte myöski löytää yllättäen menestyksen.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3: 40:00–42:00

Useilla suunnittelijoilla vaikuttamistoiminta kulminoitui tietoiseen päätöksentekoon: aineistossa kertomissaan tarinoissa he johtivat itseään ja valitsivat tietoisesti toteuttaa toiminnassaan tiettyjä arvoja, muuttivat yrityksensä kurssia tai muokkasivat sen liiketoimintamallia. Näin he pyrkivät mahdollistamaan itselleen, yritykselleen ja kuluttajille omien arvojensa ja identiteettinsä mukaista toimintaa, eli lisäämään omaa valtaansa.

Suunnittelija: ”No siis, itseasiassa tässä nyt tän vuoden, edellisen vuoden ajan niin, mä oon tehny sellasen päätöksen, et me ollaan jätetty jälleenmyyjät melkein kaikki pois. Koska se on tosi-tosi-tosi rankka, se kuvio. Just se, että he vaikuttavat tosi vahvasti siihen, että miltä mallisto näyttää, millon se tulee, ja sit se, myöskin se sykli on tosi.. ensinnäkin se on tosi pitkä, mut se on samalla tosi tiukka.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 4: 13:00-15:00

Suunnittelija: ”Tää on täyttä moraaliristiriitaa oikeesti toimia alalla, ja senpä takia me ollaan valittu tämmönen tie. Eli me käytetään, esimerkiksi, me pystytään tehdä itsenäisiä päätöksiä, ja tänä vuonna ollaan päätetty, että tehdään paljon enemmän vielä kierrätysmateriaalia tai ylijäämäkankaista tuotteita meidän mallistoihin. Tuotetaan paljon vähemmän omaa puuvillaa, tutkitaan uusia materiaaleja, ekologisia sellupohjaisia materiaaleja, että tää on jatkuvaa opiskelua ja pitää olla valmis tekeen töitä sen eteen, että tutkii dataa.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 18:00-17:00

Päätöksentekoon liittyi olennaisesti tiedonhankinta: suunnittelijat toivat esille, että pitämällä itsensä ajan tasalla yhteiskunnan ja muotialan muutoksista ja suhteuttamalla päätöksensä niihin, he kokivat ottavansa vastuun heille kuuluvista asioista ja vaikuttavansa positiivisesti ympäristöönsä.

Suunnittelija: ” – koko meidän tuotesuunnittelu tulee saamaan tosi paljo innovaatioita. Sillai must tuntuu, että itseasias tuol alkutuotannossa, tai materiaalituotannossa nii on ihan tosi kiinnostavaa kehitystä ja uutta inspistä tulos tosi paljon.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 41:00–42:00

Suunnittelija: ” – se on asia, jota mä kysyn itseltäni, että kuinka paljon jonkun tuotteen pitää näyttää minun kädenjäljeltäni. Tai kuinka paljon sen pitää näyttää uudelta tai tämänhetkiseltä. Ja mä ajattelen, että ehkä tärkeintä on tällaiselle ikääntyvälle suunnittelijalle se, että on tietoinen tällasesta asiasta.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3: 49:00–50:00

Suunnittelija: ”Mä jotenki luotan siihen, että tavallaan sellasest sosiaalisen median läpinäkyvyydestä, tai siitä, että kaikki on jotenki, heti saatavilla ja jaettavissa, niin johtuen niin asiat on menny siihen suuntaan. Ja mun mielestä se on erittäin hyvä ja sellanen tervetullu asia.

Et ei voi enää ensinnäkään valehdella; pitää olla totuudenmukainen. Ja sitte pitää päättää et mihin usko.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 1: 21:00–22:00

Aineiston perusteella muodostamani käsitys on, että suunnittelijat ovat itse avainasemassa oman yhteiskunnallisen vaikuttamisensa aloittamisessa, vaikuttamistoiminnan ylläpitämisessä ja omien arvojensa mukaisten ilmiöiden tukemisessa ja niihin osallistumisessa. Tähän liittyy tiedonkulun ja päätöksenteon käyttäminen välineenä. Suunnittelijat itse ovat siis yhteiskunnallisesti vaikuttavan suunnittelutoiminnan avainvälineitä sekä vaikuttavia voimia.

6.1.1 Suunnittelijan ja yrityksen symbioottinen suhde

Suunnittelija: ” *Se [suunnittelijan valta] riippuu tosi paljon siitä, että missä suunnittelija on, että jos suunnittelija on vaan vaikka jossain toisessa yrityksessä suunnittelijana, et ei oo se on oma yritys, niin sillon se vallan käyttäminen on ehkä vähän haastavampaa. Mä kokisin niin, että se on enemmän sen yrityksen asenteista ja, arvomaailmasta kiinni”*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 1: 11:00–12:00

Aineistossa suunnittelijat puhuivat itsestään ja yrityksistään tai brändeistään varsin synonyymisesti. Raja yrityksen ja suunnittelijan välillä oli siis aineiston mukaan häilyvä, ja suunnittelijan ja brändin menestys olivat usein korreloivassa suhteessa. Toisaalta suunnittelijat tuntuivat tarvitsevan tätä symbioosimaista suhdetta suunnittelijaidentiteettinsä toteuttamiseen: aineistossa tuotiin myös esille, että kasvottomat, suuret yritykset eivät antaneet suunnittelijalle sellaista valtaa, jonka puitteissa hän olisi voinut toteuttaa identiteettinsä kannalta merkityksellisiä arvoja ja pyrkiä näin kohti visiotaan.

Suunnittelija: ” – *oman yrityksen pyörittäminen, niin siinon ollu tosi monenlaista mitä on saanu tehdä, ja voinu tehdä. Ja se on jotenkin ehkä pitäny sit motivoituneena. Et tavallaan se ei oo ollu ehkä vaan sitä vaatesuunnitteluu vaan siinon ollu monenlaista. ”*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 1: 10:00–11:00

Suunnittelija: ”Mä olin ollu ison talon suunnittelustudiossa, ja sitte musta alko tuntua siltä, et sieltä suolletaan tavaraa ulos, ja itseasias mul ei ollu itsellä kauheesti vaikutusvaltaa siihen. Että mä en tienny, tavallaan, et missä ne tavarat tuotettiin, tai mul oli tietty valikoima materiaalei, mistä mä sain valita, mutta sen ulkopuolella mul ei ollu mitään mahdollisuuksii saada muit materiaalei käyttöön.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 01:00–03:00

Suunnittelija: ”No kyllä nää [työskentelyajat isossa suomalaisessa muotitalossa] opetti tosi paljon, ja se oli hieno kokemus. Mutta samaan aikaan huomasin, että en ole ison talon tyttö. Ja en ole valmis tekeen niin paljon kompromisseja. Tuli tunne, että täytyy tehdä jotain täysin omaehtoista”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 03:00–04:00

Kaikki aineistossa haastatellut suunnittelijat olivat perustaneet oman, omia arvojaan ja ammatti-identiteettiään heijastavan muotialan yrityksen. Lähes jokainen oli päätenyt tähän ratkaisuun koettuaan, että suuressa muotitalossa tai -yrityksessä toimiminen oli rajoittanut heidän vaikuttamisen mahdollisuuksiaan, ja ainoa tapa arvojen toteuttamiselle oli perustaa uusi, oma yritys. Tämä antaa suunnittelijalle vapauden toteuttaa identiteettiään ja pyrkiä kohti visiotaan, eli yhteiskuntaa ja kulttuuria, joka vastaa hänen arvojaan.

Suunnittelija: ”ajattelin, että tässä muotialassa on kyllä paljon muutettavaa... Ja pohdin pitkää sitä, että haluanko olla tässä mukana, mutta sitten totesin, että jos ei sitä muutosta ole itse tekemässä, niin ei sitä sitten kukaan muukaan tee. Että oikeestaan sitte siitä se lähti, että halusin perustaa oman vaatemerkin, ja tämmösen merkin minkä kautta sitte psytyy vaikuttaa myös näihin asioihin, sitten tässä vaatetusalalla.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 7: 01:00–03:00

Suunnittelija: ”No sillon ku me [oma vaatemerkki] perustettiin, – – niin me mietittiin tosi tarkkaan sitä, että mitä me halutaan kuluttajille tuoda, ja arvoja kestävästä kehityksestä. – – Ja sitte haluttiin, että laatu pysyy hyvänä. Et meillon niinku vaate tosi kaunis sisältäki ja kestää aikaa ja käyttöä, että.. Ne oli meille tosi tärkeitä arvoja. Perustus vaihees. Ja on vieläki.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 10: 01:00–03:00

Suunnittelija: ”Mul oli alusta alkaen hirveen tärkeätä se, että minkälaisella arvomaailmalla mä haluisin lähteä tekemään sitä [omaa vaatemerkkiä]. Ja sitä kautta, niin mä ehdottomasti ajattelen, että se kiltteys – tai se kindness – on just sitä mitä, minkä mä halusin tavallaan tuoda isoimmaksi arvoksi siinä yrityksessä. Ja se tietysti koskee sekä eettistä ajattelutapaa, mut myöskin ekologista, et se menee tavallaan koko siihen yrityksen DNA:han. Siinä mielessä se on kyl ollu tärkein arvo.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 1: 04:00–05:00

Tämän havainnon pohjalta voi todeta, että suunnittelijan vaikuttamistoiminnan toinen merkittävä voima on yritys, jossa suunnittelija toimi. Yritys toimii sekä suunnittelijan toimintaa mahdollistavana symbioottisena välineenä, mutta yrityksen ominaisuudet vaikuttavat myös suunnittelijan vaikuttamisen toimintakenttään joko avaavasti tai rajoittavasti.

6.2 Vaikuttamistoiminnan ytimenä tuotedesign ja viestintä

Suunnittelija: ”Et meidän toiminta perustuu nimenomaan siihen ajatukseen, et me voidaan muuttaa sitä perinteistä tekemistä niin, että tällä meidän planeetalla on mahdollisuuksii ehkä selviytyä. Ja halutaan nimenomaan koko ajan ettii niitä mahdollisuuksia. Eli itseasiassa se täl hetkellä se meidän tuote on laukku. Mut se laukku on vaan aktivismin väline – mulle ja meille. Miten me voidaan itseasiassa niinku draivaa näit isoja yhteiskunnallisii ja ideologisii muutoksia.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 47:00–49:00

Suunnittelija: ” –me pystytään vaatteilla viestimään tosi paljo. Me pystytään kertomaan tarinaa. Et nykypäivänä se vaate on paljon enemmän kun laadukkaasti, ekologisesti tuotettu, standardit täyttävä päivittäinen asia, mikä me puetaan päälle. Että mun mielest tässä ei oo pelkästään yrittäjillä tuotannollinen vastuu, vaan on myös kuluttajalla iso vastuu siihen, että mitä me kulutetaan, mitä me ostetaan. Me kuitenkin joka päivä mietitään, mitä me päällemme puetaan. Ja tää on semmonen arkipäivänen asia, mitä me ei voida ohittaa tai kiertää. Mut me voijaan meidän valinnoilla tosi paljo vaikuttaa siihen.

Muoti-Suomen omatunto 6: 07:00–09:00

Suunnittelija: ”Mikä minua motivoi, no totta kai se, että haluaa luoda omasta mielestä jotain kaunista ja kestäväää, ja jolla on tarina ja merkitys.

On jotenki ihana aatella, että jollain tavalla jättää itestään jonkinlaisen jäljen tänne. Toivottavasti positiivisen jäljen! Mut kuitenkin jonkun muiston itestä.. Että on ollu olemassa!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 10: 56:00–58:00

Suunnittelija: ”Hieno asia tässä on se, et me pystytään oikeesti vaikuttaan, ja mä pystyn vaikuttaan suunnittelijana tosi paljon asioihin. Eli ne valinnat mitä mä teen suunnitellessa, niin niil on tosi iso merkitys myöski. Ja mä en voi mitenkää ajatella olevani irrallinen taiteilija. Eli minkälaisii ratkasuja mä teen jo siihen vaateen rakenteeseen ja muotoon, mitä se tarkoittaa tuotannossa, mitä materiaaleja, miten se materiaali hyödynnetään”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 9: 07:00–08:00

Suunnittelijat kantavat vastuuta suunnittelemlleen tuotteille. Aineistossa tuote, eli vaatteet ja asusteet, esiintyvät suunnittelijoiden vaikuttamistoiminnassa itseisarvoisina, vaalittavina elementteinä, joihin halutaan liittää suunnittelijalle tärkeitä arvoja ja ominaisuuksia. Tuotteisiin suhtaudutaan kuitenkin myös viestinviemisen ja vaikuttamisen välinearvoina, joiden käyttöön ja kulutukseen liittyy tuotteesta ”irrallisia” arvoja. Tuotteiden kautta toteutetaan suunnittelijoiden itseilmaisullisia tarpeita, ja tuotteiden visuaalisuus on suunnittelijoille tärkeää. Visuaalisuus nähdään myös tuotteiden yhtenä yhteiskuntaan ja kulttuuriin vaikuttavana ominaisuutena, ja kauneuden lisääminen yhteiskuntaan ja yksittäisten ihmisten arkeen on myös asia, johon jokainen suunnittelija halusi vaikuttaa.

Suunnittelija: ”Ja kuinka ihanaa se sitten on kun sul on vaikka se kuratoitu vaatekaappi. Tai sellanen vaatevarasto, mikä on mietitty, ja sä tykkäät joka ikisestä asiasta. Tai jos sun koti on sellanen, et siel ei oo mitään turhaa, vaan siel on asioita, joista sä pidät. Niin me on huomattu meillä kotona, että se mielihyvän määrä ja sen vaikutus ihan arjen elämään on valtava!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 9: 22:00–24:00

Suunnittelija: ” – oon ehottomasti sitä mieltä, että kaunis arki kuuluu kaikille. Kauniita asioita tässä maailmassa ei oo kuitenkaan koskaan liikaa. Ja sitte Suomi tarvii yrittäjyyttä, ja perheet tarvii työtä ja

toimeentuloa. Niin kyl se on aika hyvä peruste sille kuitenkin, et meillä on syy olla olemassa.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 06:00-08:00

Suunnittelija: *”Meidänhän täytyy kyetä elämään tätä elämää, tätä esteettistä maailmaa mihin me on ollaan totuttu, mutta jotenkin rakentavasti ja kestävästi. Ja se on ihan mahdollista! Entisaikaan palttoot meni isältä pojalle! Se on ratkasu, joka on olemassa!”*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: 36:00–37:00

Tuotteet ovat suunnittelijoille suora väylä yhteiskunnan yksilöihin (muotoilun kielellä loppukäyttäjään, yritystermeillä kuluttajiin ja brändin termeillä asiakkaisiin), jotka taas ovat osa niitä ilmiöitä, joihin he haluavat vaikuttaa. Tuotteilla ja niihin liittyvällä viestinnällä pyritään mahdollistamaan loppukäyttäjille heidän arvojensa mukainen toiminta, joka on yhteydessä suunnittelijan identiteetin arvoihin.

Suunnittelija: *”Me vahvistetaan jonkun ihmisen itsetuntoa, tarkotetaan sillä sitä että ne vaatteet on hyvin istuvia ja niiton hyvä käyttää, ja niisson hyvä olo, kun ne on päällä. Vahvuus on siinä, että se ihminen saa olla oma itsensä, silloin ku sil on ne [meidän brändin] vaatteet päällä, tai ihminen voi keskittyä siihen mitä se tekee.”*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 8: 16:00-17:00

Suunnittelija: *”Ja mä koen, että mä oon palvelija, mä palvelen niitä asiakkaita. Mun pitää luoda niitä toiveita ja haluja ja täyttää niitä ihmisille. Ja kuten mä sanoin aikasemmin, niin myöskin tavallaan sillä tavalla ohjata ja.. Kamala sanoo kouluttaa, mutta jollain tapaa ohjeistaa myös niit ihmisii siihen vastuulliseen pukeutumiseen.”*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3: 56:00–57:00

Suunnittelija: *”Kyllä mie vieläki olen sitä mieltä, kyllä ne tavallaan vähän käsikädessä menee, et kyllä meidän täytyy kertoa Lapin puhtaudesta ja hiljasuudesta ja kauneudesta tavallaan myös niiden vaatteiden ohella, et se on tavallaan se mikä kuluttajia kuitenkin sit kiinnostaa tuol maailmalla. Ja kotimaassaki”*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 10: 45:00–47:00

Suunnittelijat tiedostavat tuotteiden yksilövaikutusten lisäksi äärimmäisen selvästi tuotteiden tuotannon osalta tekemiensä valintojen vaikutukset yhteiskuntaan, ja tämän yhteyden tiedostaminen oli eräitä aineistosta selkeimmin nousevia vaikuttamisen keinoja. Aineistosta käy hyvin esille, että suunnittelijat hahmottavat erittäin selkeästi tuotedesignissa tehtyjen valintojen vaikutuksen tuotannon vaiheisiin, ja sitä kautta ympäröivään yhteiskuntaan. Tätä samaa vaikutusta havainnollistaa Kaiserin kuvion (kuvio 2) tuotanto-osuus muodin kulttuurillisten vaikutusten kaaviossa. Tuotantoprosessien harkinnan sisällyttämisellä tuotedesignin suunnitteluun suunnittelijat osallistuvat tai irtisanoutuvat arvojensa kannalta mielekkäistä tai mielettömistä ilmiöistä yrityksensä toiminnan kautta.

Suunnittelija: ”Kenen toimintaa sä haluat tukea, ja minkälaista kysyntää sä haluat lisätä siel markkinalla. Minkälaisiin tuotekehityksiin sä itseasiassa vaikutat niillä sun valinnoilla ja kysymyksillä. Koska, jos joku.. Vaikka tuottajalla ei oo jonkintyyppist kierrätysmateriaalia, ja mä haluaisin juuri jotain – vaikka paksumpaa laatua. Et niil on vaik laatu, mut halutaan paksumpana, tai jotain muutosta. Niin sillohan se mun kysyntä joko voi aiheuttaa sen, että ne jopa tekee sen, tai sit jos tulee tarpeeks monta kysyjää, niin se tulee valikoimaan.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 37:00-39:00

Suunnittelija: ”Ja pohdittiin ihan ylipäätään sitä hetkeä kun asiakas tulee liikkeeseen ja sitä tavallaan turhautumista kun ei löydy sitä vaatetta mikä haluaa.. Ja ei oo oikeeta kokoa, ja ei oo oikeeta väriä.. Ja miten molemminpuolinen negatiivinen tilanne se on, ja miten siitä saatas käännettyä positiivinen.. Ja sit tietenki se, että heti, ku se vaate on laitettu tiettyyn kokoon ja tiettyyn värii niin täytyy löytyä henkilö joka sen on ostaan. Et niin kauan ku se on mulla pakassa, niin mähän voin tehdä siitä ihan mitä vaan. Ja se lähti tavallaan siitä palveluajatuksesta - et voitais sanoo asiakkaalle aina et ”hei tottakai meilt löytyy, mut me tehdään se sulle, ja se kestää hetken.” Ja sit ku oli se pieni tuotanto ja pienimuutosuus, niin sit tavallaan on se mahdollisuus et voidaan tehdä siihen mittamuutoksia. – Jollain tavalla mä yhtäkkiä ymmärsin et hei, et täähän on myös se, niinku, ratkaisu, et mä en tee mitään turhaa ja tota.. Se oli jotenki itelle semmonen henkisestikin aika hieno askel. Et ku sen asian kanssa oli kuitenkin joutunu koko ajan niinku taistelemaan.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: 10:00–12:00

Viestintä nousi kaikissa aineiston haastatteluissa tärkeään osaan vaikuttamisen välineenä: vaikuttamisen ensisijainen väline onkin viestintä. Suunnittelijoiden yrityksissään toteuttama viestintä toi näkyväksi heidän tuotedesignissansa tekemiä valintoja ja yrityksen ja suunnittelijan identiteettiä ja arvoja: ne antavat tuotteiden loppukäyttäjille käsinkosketeltavia ja selkeitä signaaleja brändin ja yrityksen toiminnasta ja mahdollistavat heille osallistumisen yrityksen toimintaan arvopohjaisesti. Viestinnän keinoilla suunnittelijat sitovat itsensä myös osaksi kuluttajien toteuttamia arvovalintoja ja täten heidän toteuttamiaan yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia ilmiöitä.

Suunnittelija: ”Mutta mä oon huomannu että meidän täytyy tarjota asioita, millä on viesti, joilla on sanoma, millä on syy olla olemassa. Ja millon voit rehellisesti, avoimesti, avata sen kaiken. Mitä teet ja miksi teet.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 51:00–53:00

Suunnittelija: ”Se ilmapiirin luominen! Ja se ilmapiirin luominen muodostuu monista asioista, se muodostuu niistä ihmisistä jotka on siellä liikkeessä töissä, miten he juttelevat, millä tavalla he ottavat ihmiset siellä vastaan ja ottavat huomioon. Niitten tuotteiden esillepano: se et siellon, niinkun jotain vaihtuvaa, uutta jatkuvasti. Ei tarte välttämättä olla uusia tuotteita, mutta se, että miten ne tuotteet on laitettu sinne esille, jos sinne on tuotu jotain oheismateriaaleja, just kamppiksia. Näyteikkunat! Ihan, paras ikinä! – – moni sanoo et ne kävelee [brändin myymälän] kautta viikoittain vaan sen takia et ne tulee kattoon, et onks meil jotain uutta upeeta siel ikkunassa! Siihen niinku panostetaan ja se on ollu meille ihan semmosta parasta markkinointia.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 4: 48:00–49:00

Suunnittelija: ”Kun ihmiset näkee sen vaatteen, niin nehän on silleen että ”tää on ihan tavallinen T-paita.” Ei välttämättä ymmärrä siit materiaalista tuon taivaallista. Mut kysyy, et ”minkä takii tässä on näin iso hinta.” Ja sit aina ku alkaa avaamaan sitä hintaa, niin ihmiset on kiinnostuneita, ja sit ne ymmärtää, ja sit ne myöskin haluaa sen tuotteen.

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3: 19:00-21:00

Suunnittelija: ”Mut sitte meillon ehkä ylipäätään toiminnassa semmonen peritaate, että me halutaan pystyä perusteleen kaikki valinnat mitä me on tehty. Että vaikka se valinta ei olis täydellinen, mutta me aina pyritään valitsees se paras vaihtoehto tavallaan niiden meidän yrityksen arvojen pohjalta. Ja sen takia meidän on ehkä sitten tietyllä tavalla

helppo vastata myös kuluttajille, koska meillä on se joku perustelu, että miks tämä asia on nyt näin. Tai sit jos me ei olla pystytty tekeen jotain asiaa hyvin, niin sitten me kerrotaan myös mistä se johtuu. Että siihen on joku syy.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 7: 20:00-22:00

6.3 Muotialan ja yhteiskunnan ilmiöt ja vaikutukset systeemisenä kokonaisuutena

Kulttuurilliset ja yhteiskunnalliset ilmiöt ja vaikuttavat voimat nivoutuivat aineiston analyysissä yhteen. Tämä korostaa teoriaosuudessa jäsenneltyä käsitystä sekä muotijärjestelmästä että yhteiskunnasta alati muuttavana keskinäisen vuorovaikutuksen järjestelminä, ja sitä, että myös suunnittelijat kokevat nämä sellaisina. Aineistosta voi päätellä, että suunnittelijoiden vaikuttamistoimintaan vaikuttavat voimat, ja ilmiöt, joihin he halusivat vaikuttaa, ei koettu toisistaan erillisinä, vaan analyysin tulos on, että suunnittelijat pyrkivät toiminnallaan vaikuttamaan johonkin havaitsemansa ilmiön tai vaikutuksen järjestelmän osatekijään, ja pyrkivät näin saamaan aikaan laajempaa muutosta.

Suunnittelija: *”Se [muotialan muuttaminen ja yrityksen kasvattaminen] on edelleen se tavote, ja ehkä, ei pelkästään sen oman yrityksen kasvattamisen kautta, mutta ehkä myös toivon, että pystyy jonkilaisena esimerkkinä myös toimiin muille yrityksille, ja ehkä sellasta on tapahtunukki. Tai ehkä tässön tietysti ollu nyt suurempi joukko yrityksiä, jotka on ollu jotenki sen vastuullisuuden suhteen tavallaan siellä etulinjassa, ja sitten herättäny sitä yleistä kiinnostusta sitten; sekä asiakkaiden kiinnostusta, sekä muiden yritysten sitte kiinnostusta näitä vastuullisuusasioita kohtaan.*

Muoti-Suomen omatunto, jakso 7: 24:00–25:00

Suunnittelija: *”Mä huomaan ainaki oman työn ja [oman] yrityksen kautta, että nyt on just se kohta, että ihmiset tosiaan tajuaa että niitten kaikilla ostoksilla ja valinnoilla on väliä. Että muoti on bisnes, niin.. On tosi paljo väliä sillä, et on vaihtoehtoja niille suurille, suurille yrityksille, jotka tekee tietylaisia.. Tietyllä taval sitä bisnestä, ja pystyy kuluttaan tietyllä tavalla koko maailman voimavaroja ja.. Nyt on tosi paljo kysyntää esimerkiks kestäväälle vaatteelle, tai sille, että se yritys joka tekee vaatteita, tai mitä tahansa muutaki, vaikka muotoilutuotteita, niin nyt ihan oikeesti ihmiset äänestää kukkaroillaan ja jos ei ne osta sitä kotiin*

niin ne saattaa vuokrata sen tuotteen kotiin.. Ku se kestävyys no niin iso asia! Se on vähän viimeinen teko, mitä me voidaan tehdä.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 8: 10:00 –11:00

Suunnittelija: ” – tän mä haluisin palauttaa. Se arvostuksen ja kunnioituksen sitä vaatetta kohtaan. Ei vaan sen takia, että olen suunnittelija ja halua sille suunnittelemaalleen tuotteelle kunnioitusta, vaan just se, että koska toi on mun mielest se avain, miten me päästään pois siitä ylitsepursuavasta määrästä, niin on se.. Et ne asiat mitä sulla on, ja vaatteet jota sulla on, et oikeesti arvostat ja kunnioitat niitä ja pidät niitä kunnossa. Niin silloin sä et tarvii niin montaa!

Muoti-Suomen omatunto, jakso 9: 16:00-18:00

Suunnittelijoiden vaikuttamistoiminta ei myöskään ollut näistä suunnittelijoiden havaitsemista järjestelmistä irrallinen, vaan aineistosta käy ilmi, että myös suunnittelijan myös sen koettiin olevan vuorovaikutuksessa ilmiöiden ja vaikutusten kanssa. Suunnittelijat havainnoivat yhteiskunnan ja kulttuurin jatkuvaa muutosta ja sen merkitystä omalle toiminnalleen, ja tarvittaessa päätöksenteon kautta muuttivat omaa toimintaansa niin, että saattoivat olla mukana muutoksessa ja toiminnassa, jonka kokivat arvojensa kannalta mielekkääksi, tai irtisanoutua ilmiöistä, jotka vaikuttivat heidän identiteettinsä näkökulmasta epäloogiselta.

Suunnittelija: ”Sähän suunnittelet koko ajan! Aina ajatellaan et sä oot vaan tuotesuunnittelija, mut sähän suunnittelet paljon muutakin! Sähän suunnittelet koko ajan kaikkee visuaalista, ja, myös aika paljon sit sitä konseptuaalista. Tavallaan ehkä se konseptiaalisuus on noussu sieltä mun mielestä keskeiseksi tekijäksi. Ja eletäänhän siis todella aivan erilaisia aikoja ku 20 vuotta sitte. Et mun mielest viidessä vuodessa on tapahtunu aivan huikeita muutoksia, et tää ala on kokenu aivan.. Et nyt ollaan sellases ihmeellisessä välitulassa, ku ei oikein tiedetä et mihin tää, tää menee. Mut et me ollaan varmaan viiden vuoden kuluttua ihan jossain muualla. Se tekee siitä hirveen haastavaa, mut tää on mun mielest uudestaan aika mielenkiintosta, sanotaan näin, et tähän on tullu semmonen vaikeusaste, joka on... Joka taas tekee sen että aivot pörrää niinku ihan täysillä!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: 41:00–43:00

Suunnittelija: ” –se mitä mä seuraan on nää maailman poliittiset ilmiöt, kaupalliset ilmiöt, ylipäänsä sellaset. Plus sitten tietysti se, mitä meil tapahtuu yhteiskunnassa, miten meidän talous muuttuu, miten ihmisten

käytös muuttuu. Se tulee meist kaikista. Sen muutoksen täytyy syntyä kaikil tasoilla. Et se hallinnollinen regulaatio, yritykset, sekä tietenkin ihmiset, jotka niitä tuotteita käyttää. Ja nyt me nähdään tällaisia uudenlaisia, tosi kiinnostavia, uudenlaisten markkinoiden syntyä. Mihin sitten brändien pitäis pystyä vastaamaan, tai ymmärtämään niitä, että pysytään perässä.

Muoti-Suomen omatunto, jakso 5: 27:00–29:00

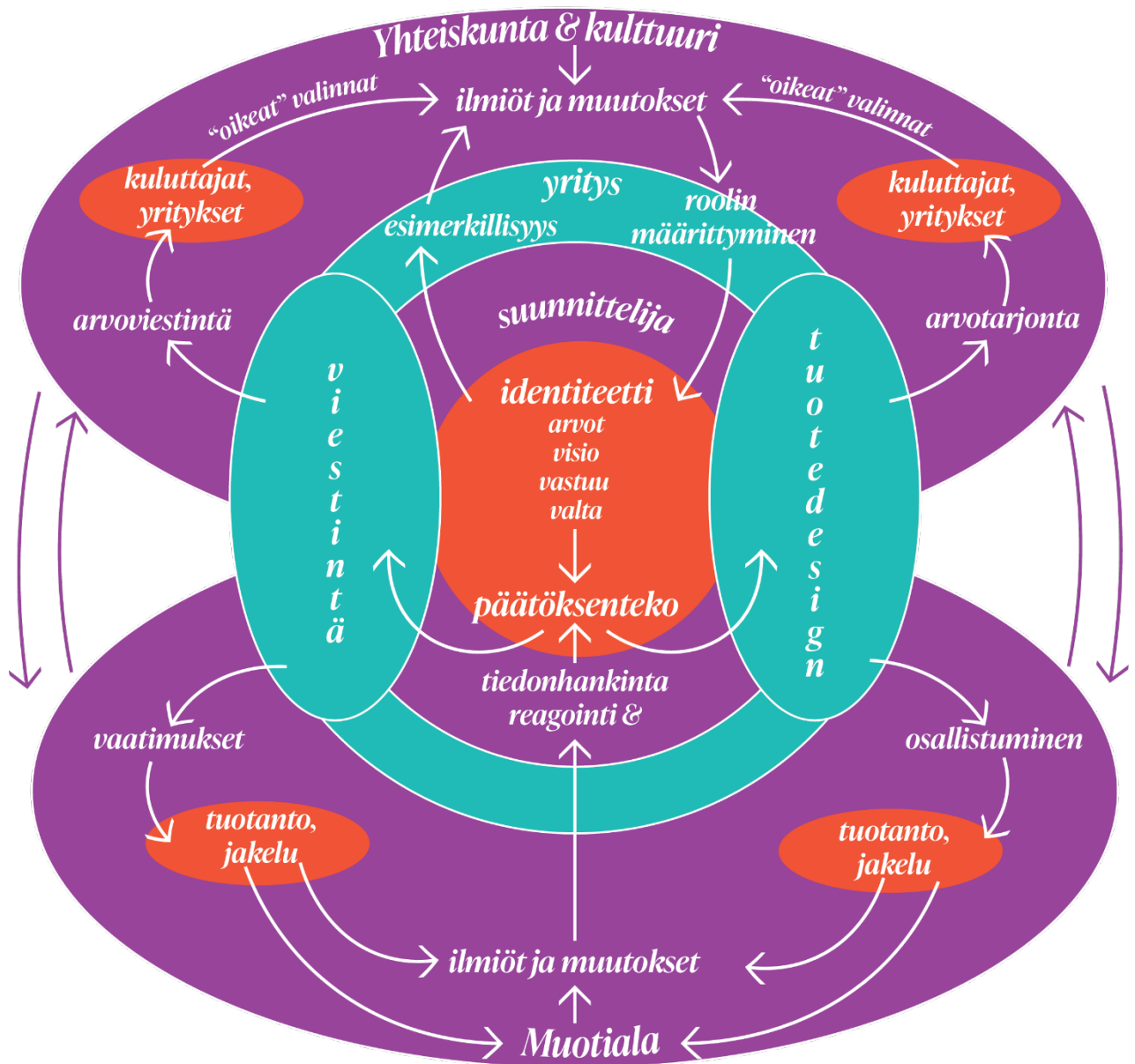
6.4 Johtopäätökset

Oheisessa kuviossa (kuvio 16) olen havainnollistanut aiemmissa luvuissa esiteltyä suunnittelijan, ilmiöiden ja välineiden dynamiikkaa. Kuvioista voi huomata, että suunnittelijan identiteetti on kaiken keskiössä: se koostuu arvoista, vastuun ja vallan määritteistä ja johtaa päätöksentekoon. Suunnittelija sijaitsee yrityksen sisällä: tällä havainnollistan yrityksen ja suunnittelijan välillä huomaamaani symbioottista suhdetta, sekä sitä vallan rajaamisen toimintoa, joka suunnittelijaa ympäröivällä yrityksellä on: yritys voi joko mahdollistaa suunnittelijan vaikuttamista tai rajoittaa sitä ratkaisevasti. Yritys onkin suunnittelijan vaikuttamisen mahdollisuuksiin vahvasti vaikuttava voima.

Suunnittelijalle päätöksenteko on vahva sisäinen väline, josta kerrottiin tarkemmin alaluvussa 6.1. Suunnittelija perustaa päätöksensä identiteettiinsä ja arvoihinsa, ja päätöksentekoon vaikuttavat myös hänen muotialalla havainnoimansa ilmiöt ja muutokset. Päätöksenteko vaikuttaa suoraan yrityksen viestintään ja tuotedesigniin: suunnittelija tekee arvopäätöksiä, joista hän viestii sekä yhteiskunnan suuntaan kuluttajille, että muotimaailman suuntaan tuotantoon ja jakeluun. Samoin tuotedesignin avulla suunnittelija pyrkii tarjoamaan kuluttajalle arvopohjaisia valinnanmahdollisuuksia. Muotialan tuotannon ja jakelun osalta muotisuunnittelija joko osallistua tai irtisanoutuu muotialalla valittavissa olevista käytännöistä, ja viestinnän avulla vaatii näiltä toimijoilta tietynlaista toimintaa. (Kuvio 16).

Suunnittelijat kokevat olevansa suorassa kosketuksessa kuluttajiin ja muotialan tuotanto- ja jakelutoimintoihin, ja näihin vaikuttamalla he pyrkivät vaikuttamaan ja olemaan osa suurempia yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia ilmiöitä, asiantiloja ja ilmapiirejä. Muotialan ja yhteiskunnan ja kulttuurin ilmiöt vaikuttavat myös suunnittelijoihin: he pyrkivät pitämään tietotaitoaan yllä seuraamalla yhteiskunnan ja muotialan ilmiöitä ja muutoksia,

ja sopeuttamalla vaikuttamistoimintansa näihin muutoksiin reagoimalla ja muuttamalla itsensä ja yrityksensä toimintatapoja. Myös yhteiskunta- ja kulttuuri sekä muotiala ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Kuvio 16).



Kuvio 16: Muotisuunnittelijan yhteiskunnallisen vaikuttamisen malli, joka keskittyy suunnittelijan identiteetin ympärille.

Suunnittelija: ”Mulle ainoa tapa tehdä sitä mitä me tehdään, eli vaatteita, suunnitellaan vaatteita. Ainoa arvopohja millä pystyy sitä tekemään on se sama, jolla elää koko elämänsä.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 8: 24:00–25:00

Tutkimuskysymysten kannalta merkittäviä tuloksia analyysista ovat muotisuunnittelijan yhteiskunnallisen ja kulttuurillisen vaikuttamisen suunnittelijälähtöisyys: tämän tutkimuksen perusteella voisi sanoa, että suunnittelijat itse ovat oman vaikuttamistoimintansa päättäjiä ja sen suurimpia mahdollistajia. Suunnittelijoiden oma asemoituminen suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin määrittää hyvin perustavanlaatuisesti heidän mahdollisuuksiaan vaikuttamiseen: suunnittelija tekee tietoisesti päätöksen ottaa vastuuta, mikä johtaa vaikuttavaan suunnittelutoimintaan. Suunnittelija voi jossain määrin määrittää itse sitä, kuinka paljon vaikuttamisen valtaa hänellä on: hänen ”valitsemansa” yritys, suhde muotialan lainalaisuuksiin ja reagointiapa ympäröivään muutokseen vaikuttavat siihen, kuinka laajana hän kokee toimintakenttänsä, ja kuinka pitkälle hän kurottaa vaikuttavan otteensa.

Aineiston perusteella suunnittelijat tuntuvat varsin hyvin tiedostavansa toimivansa osina tämän tutkimuksen teoriaosuudessa esiteltyjä muodin, yhteiskunnan ja kulttuurin systeemisiä leikkauspintoja: Kaiserin (2012) kaaviossa esiintyvät muodin kulttuurillisen kierron elementit löytyvät myös tämän tutkimuksen perusteella laaditusta kuviosta (vrt kuvio 2, kuvio 16). Tässä tutkimuksessa keskiöön kuitenkin nousi subjektin muodostuminen suunnittelijan vaikuttajaidentiteettiä rakentavana voimana.

Suunnittelijat eivät näe itseään tai ympäristöään staattisina, vaan ovat omaksuneet muotijärjestelmään kuuluvan jatkuvan uudistumistarpeen (Kawamura 2005, 51), ja haluavat hallita omalta osaltaan uudistumisen suuntaa. Se, millaisella tasolla he haluavat tätä tehdä on vahvasti suunnittelijakohtaista ja riippuu siitä, miten he käsittävät oman valtansa ja asemoivat itsensä suhteessa ympäröiviin haasteisiin ja muutoksiin. Vaikuttavat voimat ja vaikutettavat ilmiöt eivät tämän tutkimuksen perusteella ole kovin selkeästi toisistaan irrotettavissa, vaan kyse niiden välillä on jatkuva vuorovaikutussuhde, jonka osana suunnittelija näkee itsensä.

Suunnittelijan vaikuttamiseen käyttämät välineet noudattavat monilta osin Fuad-Luken (2009, 86-95) määrittelemiä välineitä, joilla pyritään vaikuttamaan niin sanottuun ylikuluttajaan: tuotedesign ja viestintä ovat myös Fuad-Luken listauksessa merkittävimmät vaikuttamisen keinot: tosin hän jaottelee ne tätä tutkimusta tarkemmin. Tämän aineiston perusteella suunnittelijan vaikuttamisen ensisijaisia välineitä ovat hänen itsensä johtamisen lisäksi tuotedesigniin liittyvät välineet, kuten tuotannon suunnittelu, mutta myös tuotannon tuloksena syntyvä tuote on kannanoton väline. Yritystoimintaan liittyvät markkinointitoiminnot ja viestintä nousivat myös vaikuttamisen välineiksi, eikä suotta, sillä viestintä on vaikuttamisen välineistä ilmeisin, ja jollain tasolla tuotekin on osa muotisuunnittelijan viestintää omista arvoistaan. Fuad-Luke (2009, 88-93) jaottelee myös tuotteet kommunikaation välineeksi, mutta tässä tutkimuksessa halusin irrottaa muotituotteet viestinnästä erillisiksi välineiksi.

Tutkimustulokset osoittavat myös, että yhteiskuntaan vaikuttavat muotisuunnittelijat liikkuvat vahvasti nimenomaan muotijärjestelmän aineettomalla kentällä: tästä kertoo jo tuloksissa keskiöön noussut suunnittelijan identiteetinmuodostus, joka tapahtuu vahvasti aineettomalla tasolla, ja joka ohjaa koko suunnittelijan vaikuttamistoimintaa. Suomalaisen muotisuunnittelijoiden voi siis katsoa mitä suurimmissa määrin vastaavan Kawamuran (2005, 60-62) teorioiden kuvaa muotisuunnittelijasta luovana yksilönä, joka luo muodille merkityksiä ja toistaa muotijärjestelmän aineetonta myyttiä.

7 POHDINTA

Haluan aloittaa graduni pohdinnan toteamalla vanhan graduviisauden: gradu on valmis silloin, kun ymmärrät, miten se olisi pitänyt tehdä. Toteamus kiteyttää tuntemukseni tästä tutkimuksesta. Tässä luvussa pyrin hahmottamaan ja toteamaan pääpiirteissään tämän tutkimuksen ongelmakohdat lempeän jälkiviisaasti, samalla kuitenkin tiedostaen kaiken sen kovan työn, jota tutkimuksen eteen on tehty.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda kuvausta suomalaisen muotisuunnittelijan yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta vaatetusalan kentällä. Tätä kuvausta lähdettiin rakentamaan tutkimuskysymyksistä johdettujen määritteiden kautta, joita ovat välineet, mahdollisuudet, vaikuttavat voimat ja sekä vaikutettavat ilmiöt. Tässä onnistuttiin:

tutkimuksen tuloksena oli, että muotisuunnittelijan yhteiskunnallinen vaikuttaminen on vahvasti sidoksissa suunnittelijalle kehittyneeseen identiteettiin, joka määrittää hänen yhteiskunnallisen visionsa kautta ne ilmiöt, joihin hän haluaa vaikuttaa. Ilmiöt ja vaikuttavaan suunnittelutoimintaan kohdistuvat voimat ovat sidoksissa keskenään, ja suunnittelijan visioon usein liittykin ajatus hänen toimintakenttensä muutoksesta ilmiöön vaikuttamisen kautta.

Totean kuitenkin, että tutkimuskysymyksiini saamani vastaukset poikkesivat hyvin paljon niistä alkuodotuksista, joita asetin: hiljaisena tavoitteenani oli päästä rakentamaan vahvasti käsitteellistetty, yleisesti pätevä ”kartta” muotisuunnittelijan vaikuttamistoiminnan matkalle. Tutkimuksen tuloksena syntyikin jotain aivan muuta: tarina siitä, miten suunnittelijan identiteetti syntyy ja vaikuttaa koko hänen ammatilliseen toimintaansa, ja kuinka yksilöllistä vaikuttaminen lähtökohtineen ja päämäärineen on.

Johdannossa maalailtu korkealentoinen kuvaus suunnittelijan vaikuttamisesta ja asemasta muodin ja vaatetuksen arvonluojana ja aatteellisten ilmapiirien luojana asetti tälle tutkimukselle ylevät tavoitteet. Tutkimuksessa löydettiin uudenlaista tietoa ja näkökulma, tai ainakin erilaisia suunnittelijuuden, muodin ja yhteiskuntavaikuttamisen näkökulmia yhdistettiin ennakkoluulottomasti, ja luotiin mielenkiintoinen tutkimusasetelma: suunnittelijan arvidentiteetin ja suunnittelijan vaikuttamistoiminnan yhteys on aihe, jota ei aiemmin ehkä ole osattu tutkia, mutta jonka tutkimiseen voisi tämän gradututkimuksen kautta raottua ovi. Muotisuunnittelijuuden, yhteiskuntavaikuttamisen, identiteetin ja brändinrakennuksen välimaastosta löydettiin tämän tutkimuksen kautta mielenkiintoisia yksityis- ja yhtymäkohtia.

Tutkimuksen validiteetti on kyseenalaistettavissa. Analyysin aikana ymmärsin, että yritin tutkia todellisen maailman ilmiötä media-analyysin kautta; toisin sanoen aineisto oli tuotettu mediaympäristöön, mutta tutkimusasetelmassa korostui suomalaisen muotialan konteksti. Mediaympäristö asettaa aineistolle omat rajoitteensa, sillä kyseessä on tiettyä tarkoitusta varten tuotettu, yleistajuiseksi aiottu aineisto. Tämä vaikutti aineiston tutkimuksen validiteetin lisäksi analyysiin vaikeuttavasti. Aineiston sisältö on joka tapauksessa syntynyt niistä oletuksista, tavoitteista ja merkityksistä, jotka aineiston tuottamiseen osallistuneet tahot ovat sille antaneet aineistoa synnyttäessä.

Osallistuneet suunnittelijat ovat halunneet tuoda haastatteluissa esille tietynlaista kuvaa itsestään ja brändinsä toiminnasta, ehkä jopa halunneet mainostaa omaa toimintaansa. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, miten aineistossa esiintyneet suunnittelijat ovat tuoneet asioita aineistossa ilmi, ja millaisia tekoja ja välineitä ja ilmiöitä he ovat maininneet itselleen tärkeinä. Tämä asetelma olisi toisaalta myös ollut läsnä silloinkin, jos olisin tutkijana tuottanut haastatteluaineiston itse, sillä kuten tutkimustuloksissa esiteltiin, brändi, yritys ja suunnittelija vaikuttivat aineistossa olevan lähes synonyymeja.

Tuottaja-haastattelijalla on asettanut omat tavoitteensa sille, mitä suunnittelijoita halutaan haastatteluissa saada irti, miten ja missä järjestyksessä ne ohjelmassa esitetään, ja kuinka yhdenmukainen jaksojen sisäinen ja jakojen välinen narratiivi on. Toisaalta myös ohjelman tilaaja, Yle, on voinut sanella esimerkiksi sitä, millaista sisältöä ohjelmassa halutaan olevan, ja millaisesta näkökulmasta suunnittelijan valtaa suomalaisella vaatesuunnittelun alalla tarkastellaan. Kaikki tämä tavoitteellisuus on vaikuttanut ohjelmien tuotannossa käsikirjoitusvaiheesta lopulliseen julkaisuvaiheeseen. Materiaalia on matkan varrella karsittu, leikattu ja muokattu, mikä on vaikuttanut lopputulokseen.

Tällä tutkimuksella on siis mahdollisesti saatu selville se, millaisia vaikuttavan suunnittelijuuden kuvia mediassa halutaan esittää, eikä varsinaisesti vastattu alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Aineiston kontekstin huomioon ottaminen tutkimusasetelmassa ja tutkimuskysymyksissä olisi ollut jälkikäteen ajateltuna järkevää, ja tuottaa validimman tuloksen. Vaikkei tätä tutkimusta ehkä voi leimata täysin epävalidiksi, on tutkimusta ja sen tuloksia tarkasteltaessa on hyvä pitää mielessä se tosiasia, että aineisto on ennen julkaisua kulkenut monenlaisten suodattimien ja tavoitteellisten seulojen läpi, eikä näiden toimintojen vaikutuksesta tutkimustuloksille voida olla varmoja.

Toisaalta tutkimuksen validiteettia voi tarkastella myös toisesta näkökulmasta: tutkittava ilmiö on muotisuunnittelijan yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen vaikuttaminen, ja viestintä on mitä suurimmassa määrin vaikuttamisen väline. Yhteiskunnallisesti ja kulttuurillisesti vaikuttavassa uutismediassa viestiminen on yksi suunnittelijan vaikuttamisen keinoista, jota hän käyttää suostuessaan ja ottaessaan osaan kansallisesti julkaistavaan ja lähetettävään radio-ohjelmaan. Tästä näkökulmasta katsottuna

olemmekin nimenomaan tutkittavan ilmiön myrskynsilmissä – mutta toisaalta tavalla, joka olisi myös ollut hyvä ottaa huomioon tutkimuksen kysymyksenasettelussa.

Validiteetin arvioimiseen tarvittaisiin kokonaan toinen tutkimus toisella aineistolla (joka olisi suoraan tuotettu kosketuksessa tutkittavaan ilmiöön) tai toisella tutkimuskysymyksenasettelulla (jossa otettaisiin huomioon aineiston mukanaan tuomat rajoitteet esitetyille narratiiville). Toisaalta tämä olisi myös hedelmällinen jatkotutkimuksen linja: toteutuvatko tässä tutkimuksessa löydetyt tulokset myös ilmiötä suoraan tarkasteltaessa, vai onko tutkimuksen tulos vain ote siitä, millaista tarinaa vaikuttavasta suunnittelijuudesta halutaan mediassa kertoa.

Kuten tutkimuksen tuloksissa todettiin, useat aineiston suunnittelijat toivat esille sen, että suunnittelijan työllistävä yritys vaikuttaa ratkaisevasti hänen käytössään oleviin vaikuttamisen mahdollisuuksiin. Tästä näkökulmasta aineisto tarjoaa suppean otannan suomalaisista muotisuunnittelijoista: kaikki haastattelujen suunnittelijat toimivat itse perustamissaan suunnittelijavetoisissa pk-yrityksissä. Tämä antaa heille todennäköisesti enemmän vapautta muokata merkkinsä liiketoimintaa, ja päästä tätä kautta toteuttamaan arvojaan ja ”identiteettiään.”

Tämä tarkoittaa, että jos aineistona olisi käytetty vaikkapa suomessa toimivien freelance-suunnittelijoiden haastatteluja, olisivat tulokset todennäköisesti olleet ainakin joitain osin hyvin erilaisia. Toisaalta aineiston suunnittelijoiden voi vaikuttamisen kannalta nähdä edustavan myös jonkinlaista ideaalitilaa: nämä suunnittelijat toimivat selkeästi asemassa, jossa vaikuttaminen on mahdollista. Kenties, ja ehkä jopa todennäköisesti, aineiston suunnittelijat ovat itse pyrkineet rakentamaan ammatillisen työnkuvansa tukemaan yhteiskunnallista ja kulttuurillista vaikuttamista joko tiedostetusti tai tiedostamattomasti. Suurin osa heistä kuitenkin totesi aineistossa, että arvot ja niiden mukaan toimiminen oli merkittävä motivaattori oman merkin perustamiselle ja suunnittelutyölle ylipäänsä.

Aineistossa esiintyvillä suunnittelijoilla oli kaikilla suorastaan palava halu vaikuttamiseen ja omien arvojen mukaiseen ammatilliseen toimintaan. Muotisuunnittelu koettiin aineiston mukaan merkitykselliseksi tavaksi tuoda omia arvojaan osaksi yhteiskuntaa, olivat arvot mitä tahansa ja muutoshalu mikä hyvänsä. Tämä onkin mielestäni yksi tärkeä tutkimuksen tulos.

Yllä selitetty kertoo omaa tarinaansa suomalaisesta muotialasta ja suomalaisista muotisuunnittelijoista, ja ehkä myös vastaa osittain kysymykseen, jonka aineiston radio-ohjelman haastattelija esitti jokaiselle haastattelemalleen suunnittelijalle: miksi suomalaiset muotialan yritykset eivät ole yltäneet kansainväliseen menestykseen? Ehkä vastaus on se, että muotisuunnittelijamme ovat liian vastuuntuntoisia ja haluavat vaikuttaa niin kovasti, että menestys on heille toissijaista. Haluavatko suomalaiset muotisuunnittelijat olla ensisijaisesti aatteellisia vaikuttajia kansainvälisesti menestyvän huippusuunnittelijan sijasta? Voisivatko arvot, vaikuttaminen ja menestys sittenkin kulkea käsikädessä?

Tutkimuksessa koroistuivat suunnittelijoiden omat kokemukset vaikuttamisesta muotisuunnittelun kautta. Osoitettiin myös, että suunnittelijat hahmottavat oman vaikuttamistoimintansa osana suurempaa arvoketjua, ja vaikuttamansa ilmiöt osana suurempaa kokonaisuutta, jonka osasiin vaikuttamalla he pyrkivät toteuttamaan yhteiskunnallisesti vaikuttavaa suunnittelua. Tutkimuksella tuotettiin uutta tietoa siitä, millaiset voimat yhteiskunnallisesti vaikuttavan suunnittelun taustalla vaikuttavat – aiempi tutkimus oli lähes kokonaan keskittynyt joko tutkimaan suunnittelijana toimimista tai sitä, miten tuotesuunnittelun keinoilla voi vaikuttaa esimerkiksi muotialan luomiin ympäristöongelmiin – tässä tutkimuksessa nämä kaksi teemaa yhdistyivät mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi, ja toivat eksplisiittiseksi sellaista suunnittelijan motiiveihin ja toiminnan lähtökohtiin liittyvää tietoa, jota ei aiemmassa tutkimuksessa oltu juurikaan sanallistettu. Osaltaan tämä tutkimus myös vahvisti esimerkiksi kestävän kehityksen mukaisen vaatesuunnitteluun liittyvien työkalujen käyttöä ja olemassaoloa.

Voisiko tutkimuksen tuloksia soveltaa esimerkiksi käsitteellistettäessä yhteiskunnallisesti vaikuttavaa suunnittelutoimintaa alan opiskelijoille? Olisiko muotisuunnittelijoille hahmotelluista ammatti-identiteeteistä ja niiden lisätutkimuksesta hyötyä urapolun hahmottamiseen alalla, jonka merkitys yhteiskunnalle ja sen toiminnoille ymmärretään koko ajan paremmin, ja jonka tulevaisuudessa arvot tulevat nousemaan yhä merkittävämmäksi tekijäksi? Tutkimuksen tulosten esittämisellä suurelle yleisölle voisi olla myös alaa valottava vaikutus, sillä harva kuluttaja tai alaan perehtymätön tuskin hahmottaa, millainen suunnittelijan toimintakenttä todella on, ja millainen suhde sillä on

häneen yksilönä: ehkä tämä tutkimus voisi olla suunnittelijoiden työkalu yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen auttamalla yksilöitä hahmottamaan omien kulutusvalintojensa seuraukset.

Menetelmällisesti tutkimus on onnistunut. Sovelsin grounded theory -menetelmää melko vapaasti, päätyen silti kuitenkin hyvin aineistolähtöiseen teoriaan ja tutkimustuloksiin. En väitä, että dokumenttiaineiston ja GT-metodin yhdistelmä tässä tutkimuksessa olisi ollut helppo. GT-metodi on luonteeltaan joustava ja oivaltamiseen perustuva, joten tutkijan jatkuva syventyminen aineistoon ja dialogi tutkittavan ilmiön kanssa on analyysiprosessin olennainen osa. Tämä tekee metodista paitsi haastavan gradututkimuksen metodiksi, osoittautui se analyysin edetessä myös valtavan inspiroivaksi ja onnistumisen elämyksiä tarjoavaksi tutkimusmetodiksi. Helppouden sijaan metodi- ja aineistovalinnan voisi sanoa kuvastavan omaa kunnianhimoista suhtautumistani tutkimusentekemiseen, ja vaikka se teki tutkimuksen toteuttamisesta rankahkon kokemuksen, valoi se myös uskoa omiin kykyihin pakottaessaan minut mukavuusalueeni ulkopuolelle. Grounded theoryn käyttäminen ensimmäisessä akateemisessa tutkimustyössä ei ole tie, jolle lähtisin uudestaan (enkä voisikaan), mutta nyt kun se on tehty, olen valintaani varsin tyytyväinen.

Reliabiliteetin näkökulmasta arvioituna tutkimuksessa on myös omat ongelmakohtansa, joita asettaa ensinnäkin GT-metodi. Koska grounded theory, kuten todettu, pohjautuu tutkijan omaan intuitioon ja tulkintaan tutkittavasta aiheesta, on sen reliabiliteetti lähtökohtaisestikin vaikea määrittellä, kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensä. Olen kuitenkin pyrkinyt selkeyteen määrittämällä oman positoni tutkijana, ja avaamalla aineistoni keruu- ja analyysiprosessia niin tarkasti, kuin se vain suinkin on mahdollista. Olen rydyttänyt tutkimukseni tuloksia monilla aineistosta suoraan poimimillani sitaateilla havainnollistaakseni, että tutkimuksen tulokset pohjautuvat tutkittuun aineistoon. Uskon, että toistettaessa tutkimus samalla, esiteltyllä tutkimusasetelmalla ja teoriataustalla sekä menetelmällä päädyttäisiin jotakuinkin samoihin tuloksiin.

Kuten todettu, sovelsin grounded theorya tutkimusmetodin melko vapaasti pyrkien räätälöimään sen työtapoja omiin tutkijantaitoihin sopiviksi ja minulle paremmin hahmotettaviksi – tästä ovat konkreettisia esimerkkejä käsitekartat, joita työstin aineiston analyysin aikana. Työstin ajatuksiani paljon myös muistiinpanojen ja erilaisten kuvioiden

ja kaavioiden kautta, kuten olen memotyöskentelyä kuvaavassa alaluvussa valottanut. Näiden perusteella tutkimuksellinen polkuni on todistettavasti uudelleenkuljettavissa ja hahmotettavissa, mutta toisaalta parempi perehtyminen grounded theory-metodiin ja sen puhtaampi käyttäminen soveltamisen sijasta olisi ehkä tuonut tutkimukselle lisää uskottavuutta – ja säästänyt myös tutkijan hermoja, kun koko metodin työskentelytapaa ei olisi tarvinnut alusta saakka kursia kokoon itse määrittelemiinsä raameihin.

Lähdin tosin toteuttamaan grounded theorya varsin pieteetillä siitä näkökulmasta, että en ottanut suuntaviivoikseni juuri mitään taustateorioita, joita vasten olisin voinut lopulta peilata tutkimukseni tuloksia, sai saada apua tutkimani ilmiön käsitteellistämiseen analyysivaiheessa. Useissa kohdissa analyysin aikana huomasin, että jonkin kirjallisuuskatsauksessa määrittelemättä jääneen alan tai tutkimuksen käsitteiden tuntemuksesta tai jostain jo varmasti tutkitusta teoriasta olisi voinut analyysin kannalta olla hyötyä. Yhdistämällä teoriaa ja analyysin tueksi tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla sekä tutkijalle että yleisölle helpommin hahmotettavissa, ja analyysi olisi voinut saada uusia suuntia. Jatkotutkimuksen linjojakin olisi tätä kautta voitu hahmottaa paremmin. Teoreettisen sensitiivisyyden ihanne tutkimuksessa kuitenkin toteutuu: sitä eivät juuri ole ohjanneet mikään muu kuin aineisto itse, ja muodin, yhteiskunnan ja kulttuurin välille tutkimuksen teoriaosuudessa lavealla pensselillä maalailnut yhteydet.

Jos minun pitäisi kuvailla tutkimustani kolmella sanalla, ne olisivat kunnianhimoinen, rohkea ja idealistinen. Kaiken kaikkiaan tämä gradu on tekijänsä näköinen. Se on yhdistelmä kunnianhimoista tutkimusasetelmaa, rohkeaa metodivalintaa ja idealistista suhtautumista tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa korostuu halu tehdä uskottavaa tutkimusta, mutta tuo tavoite jää hieman innokkaan tutkijan kokemattomuuden jalkoihin. Prosessi oli kuitenkin kaikessa vaativuudessaan opettavainen, ja se on käsittääkseni gradun tarkoitus: oppia, miten akateemista tutkimusta kuuluisi tehdä.

Päätän tämän pohdinnan aineistolainaukseen, joka muodostui tutkimuksen aikana suosikikseni, mutta joka ei löytänyt paikkaansa varsinaisesta tutkimusosuudesta. Se kuvaa mielestäni hyvin tervettä suhtautumista paitsi muotisuunnitteluun, myös tutkimuksentekoon. Ja elämään yleensä.

Suunnittelija: ”Aina kun on näitä tuotantohaasteita, nii on sillai, että ’Ai saakeli, et onko tässä mitään järkee.’ Mut kyllä sitä sitte, ottaa sen muutaman kupin kahvia ja rauhottuu. Ajattelee, että kuitenkin tekee ite vain tavallansa tarpeeseen, ja aika rajotetusti, et voi kuitenki aika hyvällä omallatunnolla tehä.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 10: 44:00–45:00

8 LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti, 1995. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Vastapaino. Jyväskylä.
- Anttila, Pirkko, 2000. Artefakta 2: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälaineet. 3. painos. Akatiimi. Jyväskylä.
- Areena Kehitys 2021, Usein kysytyt kysymykset, *Yle Areenan ohjesivusto*. Päivitetty 11/2021. <https://ohjeet.areena.yle.fi/hc/fi/articles/115002983165-Usein-kysytyt-kysymykset> (3.6.2022)
- Assad, Noor 2021. Yhteiskunnallista keskustelua vaatesuunnittelulla. Finnish Design Info -hankkeen verkkojulkaisu 24.8.2021. <https://finnishdesigninfo.fi/stories/yhteiskunnallista-keskustelua-vaatesuunnittelulla> (3.6.2022)
- Barnard, Malcolm, 1996. Fashion as communication. Routledge, Taylor & Francis Group. Lontoo.
- Barnard, Malcolm, 2014. Fashion theory: A reader. Routledge, Taylor & Francis Group. Lontoo.
- Barnard, Malcolm, 2020. Fashion theory: A reader. Routledge, Taylor & Francis Group. Lontoo.
- Bartlett, Djurdja, (toim.) 2019a. Fashion and Politics. Yale University Press. New Haven & Lontoo.
- Bartlett, Djurdja, 2019b. Can Fashion Be Defended? Teoksessa: Bartlett, Djurdja (toim.), Fashion and Politics. Yale University Press. New Haven & Lontoo. 17-57.
- Birks, Melanie, Mills, Jane, 2015. Grounded theory: A practical guide. 2. painos. Sage: Lontoo.
- Blumer, Herbert, 1969. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. The Sociological Quarterly, 10:3. University of California: Berkeley. 275-291
- Bobb, Brooke, 2017. In 2017, Protest Fashion Made Some of the Most Profound Statements of the Year. *Vogue USA*. 5.12.2017. <https://www.vogue.com/article/fashion-runway-year-in-review-protest-dressing-2017> (3.6.2022)
- Bourdieu, Pierre & Nice, Richard (käänt.), 1984. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Charmaz, Kathy, 2006. Constructing Grounded Theory. A Practical Guide to Through Qualitative Analysis. 2. painos. SAGE Publications. Lontoo.
- Chun Tie, Ylona, Birks, Melanie, Francis, Karen, 2019. Grounded theory research: A design framework for novice researchers. SAGE Open Medicine 7. SAGE Publications. Newbury Park. 1-8.

- Chun, Namkyu, 2018. Re(dis)covering Fashion Designers: Interweaving Dressmaking and Placemaking. Aalto yliopiston väitöskirjat -julkaisusarja, 180 / 2018. Unigrafia. Helsinki. Saatavilla <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-8189-2>
- Clusius, Mari 2020, Muoti-Suomen omatunto ruotii vaateteollisuuden arvoja - "Muodin nykymeno on kestäväntöntä, muutos pakollinen, mutta toivoa on!" *Ylen verkkoyhteisö*. 4.3.2020, päivitetty 7.4.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/03/04/muoti-suomen-omatunto-ruotii-vaateteollisuuden-arvoja-muodin-nykymeno-on> (3.6.2022)
- Colliander, Oona, 2015. The Finnish fashion entrepreneurship ecosystem. Pro gradu -tutkimus. International Design and Business Management. Aalto yliopisto. Saatavilla: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/18580/master_Colliander_Oona_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (3.6.2022)
- Craik, Jennifer, 2009. Fashion : The Key Concepts. Berg, Oxford & New York.
- Creswell, John W. 2013. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 4. painos. SAGE. Thousand Oaks.
- Donadio, Rachel, 2020. How a Millennial Prime Minister Is Leading Finland Through Crisis. *Vogue USA*, verkkoyhteisö. 1.4.2020. <https://www.vogue.com/article/millennial-prime-minister-leading-finland-through-crisis> (3.6.2022)
- Dufva, Mikko, 2020. Sitran selvityksiä 162: Megatrendit 2020. Sitra: Vantaa.
- EMMA, 2017. For Fashion's Sake. EMMA-museon For Fashion's Sake -näyttelyn esittely. Espoon modernin taiteen museon verkkosivu. <https://emmamuseum.fi/nayttely/for-fashions-sake/> (3.6.2022)
- Fashion Finland, 2020. Tästä puhutaan nyt – pääministeri Marin ja suomimuoti esillä kansainvälisessä muotiraamatussa, koronavirus vei asiakkaat verkkokauppaan, uusi muodin keskusteluohjelma alkaa. Fashion Finland -yhteisö verkkoyhteisö. 3.4.2020. <https://fafi.fi/tasta-puhutaan-nyt/paaministeri-marin-ja-suomimuoti-vogue-koronavirus-vei-asiakkaat-verkkokauppaan-uusi-muodin-keskusteluohjelma-alkaa/> (3.6.2022)
- Finnpanel, 2022. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia: maaliskuu – toukokuu 2020. *Finnpanel oy:n mediatutkimuksen tuloksia*. Julkaisuaika ei tiedossa. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2020/22/tavoittavuus.html> (1.3.2022)
- Friedman, Batya; Kahn, Peter H., Borning, Alan, Huldgren, Alina, 2013. Value sensitive design and information systems. Early engagement and new technologies: Opening up the laboratory, vol. 16. 55-95. Saatavilla: <http://cseweb.ucsd.edu/~goguen/courses/271/friedman04.pdf> (3.6.2022)
- Fuad-Luke, Alistair, 2009. Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world. VA: Earthscan, Lontoo: Sterling.

- Geczy, Adam & Karaminas, Vicki, 2017. *Critical fashion practice: From Westwood to van Beirendonck*. Bloomsbury Academic: New York.
- Glaser, Barney G. 1992. *Emergence vs. Forcing. Basics of Grounded Theory Analysis*. 2. Painos. Sociology Press. USA.
- Glaser, Barney, Strauss, Anselm, 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. Weidenfeld and Nicolson. Lontoo.
- Greer, Betsy, 2008. *Knitting for Good! : A Guide to Creating Personal, Social, and Political Change Stitch by Stitch*. Roost Books. Boulder: CO.
- Greer, Betsy, 2014. *Craftivism: The art of craft and activism*. Arsenal Pulp Press. Vancouver.
- Gronow, Jukka & Zhuravlev Sergey V. 2015. *Fashion meets socialism: Fashion industry in the Soviet Union after the Second World War*. Finnish Literature Society. Helsinki.
- Gwilt, Alison, (toim.) 2015. *Fashion Design for Living*. Oxon: Routledge. Abingdon.
- Heikkilä-Rastas, Marjatta, 2003. *Muodin vai muodon vuoksi?: Couturemuodin ja muotoilun vaikutukset Kaisu Heikkilä Oy:ssä 1950-luvulta 1980-luvun alkuun suunnittelijan näkökulmasta*. Taideteollisen korkeakoulun väitöskirja. Helsinki.
- Hilger, Jan, 2010. *The Apparel Industry*. Teoksessa: Skov, Lise (toim.): *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*. Berg. Oxford. 111-117.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula & Sinivuori, Eila. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Johansson, Karin, 2017. *Undressing the Androgynous Body: Analysing Gender Equality in the Representation of Androgynous Bodies within Contemporary Swedish Fashion*. Pro Gradu -tutkielma, Tukholman Yliopisto. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Asu%3Adiva-145477> (3.6.2022)
- Jones, Jo, 2017. 'Pussyhat' acquired for Rapid Response Collection. *V&A Blog* (Victoria&Albert -museon verkkojulkaisu) 8.3.2017. <https://www.vam.ac.uk/blog/news/pussyhat-acquired-for-rapid-response-collection> (3.6.2022)
- Kaiser, Susan B. 1990. *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. 2. Painos. Macmillan. New York.
- Kaiser, Susan B. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. Berg Publishers. Oxford.
- Kaprio, Jaakko, 2006. *Lahjakuuden monet ulottuvuudet*. Lääketieteellinen aikakauskirja *Duodecim*, 122(23):2871: 1-7. Saatavilla: <https://www.duodecimlehti.fi/duo96176> (3.6.2022)
- Kawamura, Yuniya, 2005. *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers. Oxford.

- Konola, Sanna, 2014. From Co-design to convivial design: insights from engaging users in a participatory clothing design process. Vaatetussuunnittelun koulutusohjelman Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Saatavilla: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60779/Konola_From%20Co-design%20to%20Convivial%20Design.pdf?sequence=2&isAllowed=y (3.6.2022)
- Koskennurmi-Sivonen, Ritva, 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Vaatekirja. Toim. Ritva Koskennurmi-Sivonen et al. 2. korjattu painos. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos. 1-14.
- Koskennurmi-Sivonen, Ritva, 2007. Grounded Theory. Dosentti Ritva Koskennurmi-Sivosen kotisivut. 2007. <https://rkosken.kapsi.fi/gt.html> (3.6.2022)
- Lampikoski, Kari, Lampikoski, Timo, 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo.
- Lappalainen, Piippa; Almay, Mirja, 1996. Kansakunnan vaatettajat. Helsinki ; Juva: WSOY.
- Laxström, Karoliina, 2019. Monimuotoinen työvaatetus : muutos ja tulevaisuus käyttäjälähtöisen tuotekehityksen näkökulmasta. Vaatetussuunnittelun pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019062521768>
- Lille, Kirsi, 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisuja, 17 / 2010. Saatavilla: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-257-129-8> (3.6.2022)
- Loschek, Ingrid, 2009. When Clothes Become Fashion. Design and Innovation Systems. Berg Publishers. Oxford.
- Maramotti, Luigi, 2000. Connecting Creativity. Teoksessa: White, Nicola (toim.), Griffiths, Ian (toim.) 2000. The Fashion Business. Berg. Oxford. 91-102.
- Moring, Inka 2003. Tee se itse teoria. Teoksessa Media-analyysi: tekstistä tulkintaan. Toim. Kantola, Anu, Moring, Inka, Väliverronen, Esa. Palmenia-kustannus. Tampere. 229-258.
- Mower, Sarah, 2017. Could the Pink Pussyhat Win Best Design of the Year? *Vogue USA* -verkkójulkaisu. 22.11.2017. <https://www.vogue.com/article/pink-pussyhat-Lontoo-design-museum-competition> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 1: Kiltteys kilpailuetuna muotibisneksessä? Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 10: Suunnittelijan valta ja vastuu. Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. (Viitattu 31.3.2022) Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)

- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 2: Pikamuodin pysäyttävä innovaatio? Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 3: Iltapukuja ja yötöitä. Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 4: Sosiaalisen median mahti muodissa. Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 5: Aito läpinäkyvyys muodissa. Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 6: Vaihtoehtoja viherpesulle. Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 7: Kasvulla kestävämpää muotibisnestä? Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 8: Muodin tarjoilema naiskuva? Radio-ohjelma. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Jakso 9: Arvostatko ja kunnioitatko vaatteitasi? Radio-ohjelma. Helsinki Design York Brewery. 6.4.2020. Yle Areena -verkkopalvelu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Muoti-Suomen omatunto. Radio-ohjelmasarja. Helsinki Design Brewery. 6.4.2020. Saatavilla <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Nuutinen, Ana, 2004. Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollisen korkeakoulun väitöskirja. Helsinki.
- Okwodu, Janelle, 2017. The Women's March Pussyhat Takes Milan Fashion Week. *Vogue USA* -verkkójulkaisu. 25.2.2017. <https://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-ready-to-wear-fall-2017-missoni-pussyhats> (3.6.2022)
- Parkins, Wendy, 2002, Introduction: (Ad)dressing Citizens. Teoksessa Parkins, Wendy (toim) 2002, Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship. Berg. Oxford. 1-17.
- Piesanen, Anne, 2010. Käsityö ja aktivismi Käsityö kansalaisaktivismiin toimintamuotona 1800- ja 1900-lukujen vaihteen Suomessa. Käsityötieteen Pro Gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201203061502>
- Rissanen, Timo, Gwilt, Alison, 2011. Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes. Earthscan. Lontoo & Washington.

- Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskuksen TSK-sanastosarja, 40. Sanastokeskus TSK, Helsinki. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf (3.6.2022)
- Simmel, Georg, Alanen, Antti (suom.) & Noro, Arto (suom.) 1986. Muodin filosofia. Odessa. Helsinki.
- Sproles, G. B. & Burns, L. D. 1994. Changing appearances: Understanding dress in contemporary society. Fairchild Publications. New York.
- Steele, Valerie, 2000. Fashion: Yesterday, Today & Tomorrow. Teoksessa: White, Nicola (toim.), Griffiths, Ian (toim.) 2000. The Fashion Business. Berg. Oxford. 7-20.
- Stern, Phyllis N., 1994. Eroding Grounded Theory. Teoksessa Morse, Janice M. (toim.) Critical Issues In Qualitative Research Methods. SAGE. Thousand Oaks. 212-223
- Strauss, Anselm, Corbin, Juliet, 1990. Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques. Sage Publications. Newbury Park.
- Tahvanainen, Antti-Jussi, Pajarinen, Mika, 2014. Älykankaita ja kukkamekkoja. Suomalainen tekstiiliteollisuus globalisaation ristiaallokossa. ETLA B25. Taloustieto. Helsinki. Saatavilla: http://www.etla.fi/wp-content/uploads/alykankaita_kukkamekkoja_ETLA_B265_kansilla.pdf (3.6.2022)
- Takala, Anna, 2022. Toim. Hanna Romppainen. Juttutyypit: Podcast. *Uutismedian liiton mediakasvatustoiminnan Juttutyypit -verkkosivusto*. Julkaisuaika ei tiedossa. <https://juttutyypit.fi/juttutyypit/podcast/> (3.6.2022)
- Thorpe, Adam, 2015. Fashioning publics: the socially responsive design practice of Vexed Generation. Teoksessa Fashion Design for Living, toim. Gwilt, Alison. Oxon: Routledge. Abingdon. 7-22.
- Thorpe, Ann, 2012. Architecture and Design versus Consumerism: How Design Activism Confronts Growth. Routledge, London & New York.
- Vaalisto, Heidi, 2020. Sanna Marinin poseeraus ”korumallina” Trendi-lehdessä kirvoitti somen keskusteluun – ”Upea pääministeri”, ”Kukin tyylillään...”. Ilta-Sanomien verkkosivusto, 9.10.2020. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006663989.html> (3.6.2022)
- Vatanen, Arvo, 2008. Vuokon graafinen veto. Teoksessa: Vatanen, Arvo (toim.) Suomalainen design. Arvokirjat: Helsinki. 128-131.
- Vinken, Barbara, 2005. Fashion zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system. English edition. Berg. Lontoo.
- Whiteley, Nigel, 1993. Design for Society. Reaktion Books. Lontoo.
- Wolff, Janet, 1993. The social production of art. 2. painos. Macmillan. Basingstone; Hampshire.

- Yle Areena Audio, Muoti-Suomen omatunto -ohjelman kuvaus. <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832> (3.6.2022)
- Yle Areena, 2022. Yle Areena -suoratoistopalvelun etusivu. Saatavilla <https://areena.yle.fi/tv> (3.6.2022)
- Yle, 2014. Usein kysyttyä. Yle pähkinänkuoressa. *Yle-sivuston ohjeartikkeli*. 28.11.2014, päivitetty 17.4.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa> (3.6.2022)
- Yle, 2015. Usein kysyttyä. Mitä julkinen palvelu tarkoittaa? *Yle-sivuston ohjeartikkeli*. 5.1.2015, päivitetty 13.10.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarκοittaa> (3.6.2022)
- Yle, 2019. Tiedotteet. Yle tavoittaa yhä useamman suomalaisen – jo 96 prosenttia käyttää Ylen palveluita joka viikko. *Yle-sivuston verkkoartikkeli*. 26.4.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/26/yle-tavoittaa-yha-useamman-suomalaisen-jo-96-prosenttia-kayttaa-ylen-palveluita> (4.3.2022)

LIITTEET

Liite 1: Identiteettitarinat.

Tarina 1: Asiakaspalvelija

”– – mä kuuntelen mun asiakkaita todella paljon. — Mähän tarjoan heille omaa näkemystäni ja omaa visiotani, tietenkkin, mut et kyl mä sit kuuntelen niitä ja sit kun ne tulee monta kertaa: puhutaan hihoista, ja puhutaan hihoista ja käsivarsista. Ja nehän jää mulle pyörimään! Et sehän on se suunnittelijan tehtävä sitten: pyrkiä löytämään ratkasuja niiden asiakkaiden toiveisiin ja ongelmiin ja haasteisiin, siihen arkeen!”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: 51:16

Asiakaspalvelijan roolissa suunnittelijan toimintaa ohjaavat humanit ja palvelukeskeiset arvot, kuten merkityksellisyys, käytännöllisyys, elämyksellisyys ja hyvinvointi. Hän kantaa vastuuta yksilön hyvinvoinnista ja tuotteen sopivuudesta käyttäjälle. Asiakaspalvelija-suunnittelija haluaa vaikuttaa yhteiskunnan ilmiöihin, jotka liittyvät asiakaskokemukseen ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen: asiakaspalvelijan roolissa suunnittelijaa kiinnostavat elämyksen mahdollistaminen, asiakkaan kehollisen ja henkisen hyvinvoinnin tukeminen sekä arjen helpottaminen. Myös asiakkaiden identiteetin ja sen kehityksen tukeminen ovat tärkeitä päämääriä asiakaspalvelija-suunnittelijalle.

Kulutuskulttuurin ongelmallisina ilmiöinä asiakaspalvelija-suunnittelija näkee sellaiset toimintatavat, jotka jollain tavalla vääristävät asiakkaan ja suunnittelijan välistä kanssakäymistä ja lisäävät asiakkaan pahoinvointia, kuten kivijalkakauppakulttuurin näivettyminen ja ilmastoahdistusta lisäävä pikamuotikulttuuri, sekä siihen liittyvä tuotteiden laaduttomuus ja kertakäyttöisyys. Sen sijaan kulutuskulttuurin positiivisina puolina asiakaspalvelija-suunnittelijalle näyttäytyvät esimerkiksi elämyksellisyyden lisääntyminen, yhteisöllinen jakamistalous ja kulutuskulttuurin megatrendiksi koettu palvelukeskeisyys.

Tuotedesigneissaan asiakaspalvelija-suunnittelijat korostavat tuotteen funktionaalisuutta, puettavuutta, käytettävyyttä ja kestävyyttä, koska nämä ominaisuudet helpottavat vaateen käyttämistä arjessa ja ratkaisevat asiakkaan pukeutumisen ongelmia. Tässä roolissa materiaalin huollettavuus ja vaateen kaavoitus, tuntu ja merkitys asiakkaalle ovat

ratkaisevia ominaisuuksia, joiden huomioonottamisella suunnittelija kokee voivansa lisätä asiakkaan hyvinvointia ja ratkaisevansa vaatetukseen liittyviä arjen ongelmia. Myös kohderyhmäajattelu ja sitä kautta mallistorakenne ovat laajempia, tuotedesigniin liittyviä työkaluja, joita muotisuunnittelija käyttää hyväkseen toimiessaan asiakaspalvelijaroolissa.

Tuotedesigniin liittyvien materiaalivalintojen ja rakenteellisten ratkaisujen lisäksi asiakaspalvelija-suunnittelija käyttää välineinään asiakaspalvelun kanavia: asiakaskohtaamisia eri myyntikanavissa ja niiden ulkopuolella, asiakaspalautetta ja sen kuuntelemista. Palautteen kanavia voivat olla kasvokkain kohtaamiset kivijalkakaupassa, markkinointitapahtumassa tai vaikkapa viestit sosiaalisessa mediassa. Näiden työkalujen avulla suunnittelija hahmottaa asiakaskuntansa tarpeita ja ongelmia, jotka kaipaavat ratkaisua. Myös empatia auttaa suunnittelijaa samastumaan asiakkaaseen ja asiakkaan ongelmiin, kuten myös suunnittelijan omat kokemukset vaatteista ja niihin liittyvistä haasteista.

Asiakaspalvelija-suunnittelijaa koskevat rajoitteet kumpuavat työkalujen vastavoimista. Muotialan pitkät jälleenmyyntiketjut etäännyttävät suunnittelijan asiakkaista ja vääristävät asiakkaiden viestintää suunnittelijalle, ja toisaalta jälleenmyyntiketjuihin katoavat myös suunnittelijan viestit asiakkaalle. Tämä vaikeuttaa asiakaspalvelija-suunnittelijan työtä. Vaikka verkkokauppa tarjoaakin myös välineitä asiakaspalvelija-suunnittelijalle, myös sen kautta viestit voivat vääristyä, eivätkä esimerkiksi suunnittelijan tuotedesignissaan toteuttamat asiakaspalveluarvot pääse digitaalisella alustalla esille.

Tuotedesigniin ja tuotantoon liittyvät haasteet asiakaspalvelija-suunnittelijan näkökulmasta ovat asiakkaalle mielekkäiden ja laadukkaiden rakenne- ja tuotantoratkaisujen korkeat hinnat, jotka lopputuotteen hintaan heijastuessaan eivät palvele asiakasta. Monikansallisesti toimivilla suunnittelijoilla myös eri markkina-alueiden asiakkaiden vaatimusten erot ovat haasteita, koska suunnittelija ei voi miellyttää kaikkia.

Tarina 2: Vastuullinen visionääri

”– – toivon että pystyy jonkinlaisena esimerkkinä myös toimiin muille yrityksille. Ja ehkä sellasta on tapahtunut – tai ehkä täs on tietysti ollu nyt suurempi joukko yrityksiä, jotka on ollu jotenki sen vastuullisuuden suhteen siellä etulinjassa – ja sitten herättäny sitä yleistä kiinnostusta sitten, sekä asiakkaiden kiinnostusta, sekä muiden yritysten kiinnostusta näitä vastuullisuusasioita kohtaan.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 7: 24:15

Vastuullisen visionäärin roolissa suunnittelija haluaa muuttaa muotialaa ja yhteiskuntaa, moraalisen ja eettisten arvojen mukaiseen suuntaan. Vastuulliselle visionäärille tärkeitä arvoja ovat muutos, vastuullisuus ja eettisyys sekä edelläkävijyys, läpinäkyvyys ja avoimuus. Vastuulliselle visionäärille nimenomaan ympäristön tilasta ja muotialan muutoksesta koettu vastuu määrittävät jokaista suunnittelijana toimimisen ulottuvuutta.

Luonto ja siihen liittyvät arvot ovat vastuulliselle visionäärille myös tärkeitä, ja tätä identiteettiä toteuttavan suunnittelijan motivaatio kumpuaa vaatealan tuotantoon ja kulutukseen liittyvistä ongelmista ja halusta muuttaa niitä ilmiöitä, jotka luovat näitä ongelmia. Suunnitellessaan vaihtoehtoisia tuotteita ja uudenlaisia liiketoimintamalleja hän toivoo voivansa toimia esimerkkinä muille vaatetusalan yrityksille ja muuttaa tällä tavalla toimialaansa sisältä käsin.

Vastuullinen visionääri hahmottaa vaatetusalan globaalit ongelmat ja ymmärtää oman roolinsa suhteessa niihin. Ongelmallisina ilmiöinä vastuullinen visionääri näkee vaatejätteen, saasteet sekä luonnonvarojen tuhlauksen, sekä epäeettiset toimintatavat vaatetuotannossa. Vaateteollisuudessa monet näistä ilmiöistä kulmineituvat kulutuskulttuuriin, johon vastuullinen visionääri haluaa toimillaan vaikuttaa: hän haluaa rajoittaa pikamuotia, peräänkuuluttaa yritys vastuuta ja edistää kulutuskulttuuria, jossa tuotteiden hankinta perustuu todelliseen tarpeeseen, laatuun ja kestävyys. Tiedostavalle kuluttajalle vastuullinen visionääri haluaa tarjota vaihtoehtoja pikamuodin tilalle ja korjata kuluttajien vääristyneitä käsityksiä tuotteiden laadusta ja arvosta. Vastuullinen visionääri tukee toiminnallaan kiertotalousajatteluun liittyviä ratkaisuja.

Tuotedesignissa vastuullisen visionäärin työkaluja ovat laadukkaiden ja kestävien materiaalien käyttäminen, visuaalisesti ajaton tuotteen muotokieli ja vaateen

elinkaariajattelun huomioonottaminen. Materiaaleja valitessaan vastuullinen visionääri valitsee eettisesti ja luonnonvarojen kannalta vastuullisimmin tuotetut ja käytössä mahdollisimman vähän ongelmia tuottavat materiaalit, joita hänellä on käytössään. Suunnitellessaan vastuullinen visionääri ottaa huomioon tuotteen käyttötarkoituksen sekä rakenteellisissa ratkaisuissa, materiaaleissa että visuaalisessa ilmeessä taatakseen tuotteelle mahdollisimman pitkän käyttöiän ja huollettavuuden. Vastuullinen visionääri ottaa selvää alalla tapahtuvista materiaali-innovaatioista ja käyttää innovatiivisia materiaaleja mahdollisuuksien mukaan tuotedesigneissaan.

Tuotedesign työkalujen ulkopuolella tuotantokokonaisuuden hallinta ja vaihtoehtoisten tuotantotapojen kehittäminen ovat vastuullisen visionäärin toiminnan työkaluja. Vastuullinen visionääri hyödyntää erilaisia yhteistyötahoja omien tuotantopolkujensa rakentamisessa. Vastuullinen visionääri suosii lähituotantoa ja pyrkii tuotteistaessaan ottamaan huomioon myös logistiset seikat ja niiden aiheuttamat haasteet tuotteidensa vastuullisuudelle ja ympäristökuormitukselle. Vastuullinen visionääri pyrkii luovuutta käyttäen keksimään, miten voisi uudistaa mallistoaan ilman luonnonvarojen tuhlaamista ja turhien uutuustuotteiden tuottamista. Tämän hän saavuttaa kiinnittämällä huomiota muun muassa mallistorakenteeseen, tuotteiden värisuunnitteluun ja tuotteisiin liittyviin palvelukonsepteihin. Vastuullinen visionääri pyrkii ennakoimaan kysyntää minimoidakseen turhaa tuotantoa, esimerkiksi toteuttamalla tilaustuotteita. Periaatepohjaisen päätöksenteon tärkeys ja kyky ja halu toimia arvojensa mukaan määrittävät vastuullisen visionäärin kaikkea ammatillista toimintaa.

Vastuullisen visionäärin vaikuttamista rajoittavat monet muotialan käytännöt, jotka hän haluaisikin muuttaa. Muun muassa muotialan nopeasyklisen uudistumisen ympärille rakentuneet tuotanto-, markkinointi ja kulutuskoneistot vaikeuttavat vastuullisen visionäärin toimintaa, sillä hän haluaisi lähtökohtaisesti tehdä asiat toisin, mutta paine tehdä asiat samoin kuin muut on valtava. Myös muotialan läpinäkymättömyys ja vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden harmaat alueet vaikeuttavat visionäärin vaikuttamista. Vastuullinen visionääri ei välttämättä löydä haluamiaan materiaaleja ammattimessuilta, eikä hänen yrityksensä välttämättä ole tarpeeksi suuri tilataksaan haluttua materiaalia tuottajan asettamien minimimäärien puitteissa.

Tarina 3: Menestyjä

” – – mullon kaupalliset toiveet, ja kuitenkin tarkoituksena tehdä sellaisia tuotteita, ja pyörittää sellasta yritystä, että viivan allekin jää jotain. Et seki on täs tärkeätä, et ei tehdä mitään pelkkää taideprojektia. – – Mullei oo jotenki pelkästään tarkoituksena, jotenki ilmaista itseäni tällä projektilla. Et kyl tää on mulle elinkeino myöskin.”

Muoti-Suomen omatunto, jaks 4: 36:28

Menestyjä-suunnittelijan arvot, joita ovat muun muassa raha, menestys, vaikuttavuus ja uskottavuus, saattavat vaikuttaa kovemmilta, kuin muiden roolien arvot. Roolijoukosta menestyjän rooli saa osan motivaatiostaan ulkoisista, kapitalistisen talousjärjestelmän määrittämistä muuttujista ja lainalaisuuksista, ja usein suunnittelijat kokevat menestymisen välinearvona. Tämä tarkoittaa sitä, että pystyäkseen toteuttamaan muita suunnittelijan rooleja ja niiden arvoja, täytyy suunnittelijan olla jollain tasolla kiinnostunut myös menestyksestä ja siihen liittyvistä arvoista, välineistä sekä vaikuttavista voimista. Menestyjä kokee vastuuta ensisijaisesti yritykselleen ja sen menestykselle.

Menestyminen tuotiin kuitenkin aineistossa esille myös itseisarvona, ja ilmiönä menestyjä-suunnittelijan kiinnostuksen kohteisiin kuuluvat voiton tuottaminen, näkyvyyden ja uskottavuuden saavuttaminen sekä kulutuskulttuuriin ja yhteiskuntaan vaikuttaminen siten, että juuri hänen suunnittelemansa tuotteet olisivat kysytyjä ja haluttavia, ja hänen menestyksensä helpompaa. Aineistossa suunnittelijat puhuivat menestyksestä usein yhdessä kaupallisen ajattelun käsitteiden ja bisneksen kanssa. Menestyjä-suunnittelija haluaa nostaa myös Suomen maailmankartalle: palveleehan Suomen kansainvälinen menestys ja tunnettuus myös hänen arvojensa ja intressiensä toteutumista.

Tuotedesigninssa menestyjä-suunnittelija pyrkii omaleimaisuuteen, erottuvuuteen ja uskottavuuteen. Menestyjä-suunnittelijalle tärkeä päämäärä tuotedesignissa on niin sanotun klassikkotuotteen luominen: siinä yhdistyvät menestys, pitkäikäisyys ja tunnettuus. Osa tuotteen onnistuneisuudesta saadaan aikaan myös ottamalla huomioon laatu- ja käytettävyyšnäkökulmat, jotka auttavat tuotteen menestymistä markkinoilla. Tuotedesigninsa tukena suunnittelija käyttää kohderyhmäajattelua, ja pyrkii suuntaamaan

suunnitteluaan kohti sitä kohderyhmää, jonka uskoo olevan tuotteensa pääasiallinen ostaja- ja käyttäjäryhmä. Menestyjä-suunnittelija pyrkii tuotedesignissaan ottamaan huomioon myös kansainväliset markkinat pystyäkseen saavuttamaan menestystä myös globaalissa mittakaavassa ja ohittaakseen Suomen markkina-alueen pienuuden tuomat rajoitukset menestykselle.

Tuotedesignin lisäksi menestyjä-suunnittelijalle tärkeitä välineitä ovat markkinointi eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median mahdollisuuksiin liittyy myös yhteistyö esimerkiksi julkisuudenhenkilöiden ja mediavaikuttajien kanssa. Jälleenmyyjien hankkiminen ja heidän mukanaan tuoma uskottavuus ja myyntialueen laajentuminen ovat myös menestyjä-suunnittelijan työkaluja arvojen toteuttamiseen. Näiden hyödyntämisessä auttavat esimerkiksi vaatealan messut ja muu kansainvälinen toiminta. Brändityö on myös menestyjä-suunnittelijalle tärkeää, sillä se lisää hänen tuotteidensa tunnistettavuutta ja auttaa häntä pitämään yllä koheesiota suunnittelussaan. Kilpailulla alalla myös kova työ, kokeneisuus ja itseluottamus sekä röyhkeys ovat suunnittelijan identiteettiin liittyviä aineettomia välineitä, joita menestyjä-suunnittelija käyttää ja joiden omaksumisesta on hänelle hyötyä.

Menestyjän työkaluja rajoittavia tekijöitä ovat näkyvyyden ja tunnistettavuuden saavuttamisen vaikeus globaalilla muotialalla. Tämä vaikeus johtuu muotialan kovasta kilpailusta ja osittain esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyvistä ilmiöistä, kuten näkyvyyden lyhytaikaisuudesta ja suunnittelijan roolin hämärtymisestä kenen tahansa pystyessä esittelemään töitään kansainvälisellä internetalustalla. Myös kuluttajien vaihtuvat kiinnostuksenkohteet ja ennakoimattomuus asettavat haasteita menestyjä-suunnittelijalle, samoin kuin tuotekopiot, jotka syövät brändin uskottavuutta. Menestyjän rajoitteet liittyvät myös resurssien saatavuuteen: brändityö, markkinointi, messuilla käyminen ja yhteistöiden järjestäminen vaativat resursseja, joiden saavuttamista rajoittavat sekä suunnittelijan yritykseen että kulttuurillisiin painotuksiin liittyvät tekijät. Monet suunnittelijat toivat esimerkiksi esille, että Suomessa vaatealan rahallisella tukemisella ei ole pitkiä perinteitä, mikä vaikeuttaa yritystoiminnan resursoimista.

Tarina 4: Muotoilija

”– – mä oon aina kokenu olevani hyvin pitkälle muoti-muotoilija, ja nimenomaan työstän vaatteita ehkä silleen samalla tavalla ku huonekalusuunnittelija.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: 55:15

Rooleista muotoilija-suunnittelija on kenties kaikkein perustavanlaatuisin, ja siksi vaikeimmin konkreettisesti hahmotettavissa. Muotoilija-rooli perustuu vahvasti muotoiluajattelun (englanniksi design thinking) tematiikkaan, jota käsitellään tarkemmin taustateorialuvussa ??.

Muotoilija-suunnittelijalle vaate on itseisarvo, ja vaatesuunnittelu on muotoilua, designia ja ongelmanratkaisua. Muotoiluajattelua hyödyntävälle suunnittelijalle tärkeitä arvoja ovat funktionaalisuus, käytettävyys, vaateen arvostus ja design, jossain määrin myös edelläkävijyys ja aitous. Muotoilijan suunnittelijarooli ammentaa melko samalta arvopohjalta kuin asiakaspalvelija-suunnittelija, mutta eri painotuksin: aineistosta kävi ilmi, että siinä missä asiakaspalvelija-muotoilija pyrkii ratkaisemaan asiakkaansa ongelmia ja lisäämään asiakkaan hyvinvointia, muotoilija-suunnittelijalle tärkeää on ongelmanratkaisu ja tuotemuotoilu ylipäänsä ja itseisarvoisesti. Muotoilija-suunnittelija näkee vaatesuunnittelun designina muiden design-alojen joukossa, ja hän haluaa vaikuttaa ilmiöihin, jotka liittyvät vaateen ja vaatealan arvostuksen lisäämiseen ja tuotemuotoilun ongelmien ratkaisemiseen.

Muotoilija-suunnittelijalla on vahva designer-identiteetti ja hän luottaa omaan esteettiseen näkemykseensä ja muotoiluosaamiseensa. Hän haluaa vaikuttaa muotialaan ja yhteiskuntaan siten, ettei muotia nähtäisi pinnallisena, merkityksettömänä ja ongelmallisena teollisuudenmuotona, vaan varteenotettavana, yhteiskuntaan vaikuttavana voimana. Pukeutumiskulttuurissa muotoilija-suunnittelija haluaa muuttaa suhtautumista vaatteisiin: hänen mielestään vaate on yksilön hyvinvoinnin ja yhteiskunnallisen kannanoton väline, jonka tulee palvella käyttötarkoitustaan menettämättä kuitenkaan esteettisiä ja muotoilullisia arvojaan.

Tuotedesignissaan muotoilija-suunnittelija painottaa tarkoituksenmukaisuutta, laadukkuutta, ajattomuutta ja pitkäikäisyyttä. Hän valitsee funktionaalisia, kestäviä

materiaaleja ja suosii tuotteissa laadukkaita, esteettisiä rakenneratkaisuja. Tarkalla ja suunnitelmallisella tuotemuotoilulla muotoilija-suunnittelija pyrkii luomaan lopputuotteelle lisäarvoa, jonka toivoo heijastuvan tuotteen arvostukseen. Muotoilija-suunnittelijalla on vahva esteettinen visio, jota hän toteuttaa, ottaen huomioon yhteiskunnalliset teemat ja käytettävyyden. Muotoilija-suunnittelija pyrkii suunnittelemaan monikäyttöisiä tuotteita tai vastaavasti vastaamaan tuotteellaan johonkin hyvin spesifiin ongelmaan, jonka ratkaisemiseen hän käyttää muotoiluajattelua. Muotoilija käyttää hyväkseen tiedonhankintataitojaan ja kokemustaan tuotesuunnittelussa, ja pyrkii haastamaan itseään asettamalla muotoiluongelmia. Myös erikoistuminen on väline, joka auttaa muotoilija-suunnittelijaa suuntaamaan tietotaitoaan ja hiomaan tuotesuunnitteluaan.

Muotoilija-suunnittelija kohdistaa muotoiluajatteluaan myös tuotedesignin ulkopuolisiin rakenteisiin. Hän pyrkii rakentamaan yrityksensä toiminnan omia tarkoituksiaan palveleviksi: muotoilija-suunnittelija tuntee brändinsä kohderyhmän tarkasti, pyrkii järjestämään tuotantoketjun palvelemaan tuotteensa tarpeita ja ratkaisemaan rakenteiden kautta niitä yhteiskunnallisia ja ongelmia ja ilmiöitä, joihin hän haluaa ottaa kantaa. Muotoilija-suunnittelija on aktiivisessa kanssakäymisessä ja yhteistyössä kollegoidensa ja muiden muotoilijoiden kanssa tunnistaakseen alansa ja yhteiskunnan ratkaisua vaativia ongelmia ja hahmottaakseen erilaisia muotoilun ja yhteiskunnan ilmiöitä.

Muotoilija-suunnittelijan toimintaan vaikuttavat vastavoimat ovat laajoja, yhteiskunnallisia kokonaisuuksia. Aineistossa tuotiin esille, että suomalaisessa kulttuurissa vaatetus- ja muotisuunnittelua ei aina ole nähty design-alana, ja tämä on vaikuttanut siihen, miten muotialalla toimimiseen suhtaudutaan. Tämä taas voi välillisesti vaikuttaa suunnittelijan identiteettiin sekä hänelle tarjoutuviin mahdollisuuksiin. Kulutuskulttuurissa muotoilijaa rajoittavat vaateen vähäinen arvostus ja kuluttajan hintakeskeinen ostokäyttäytyminen, jossa muotoilulliset arvot ja vaateen itseisarvo ovat toissijaisia. Myös Suomen pieni suunnittelijakenttä ja yksilökeskeinen suunnittelukulttuuri asettaa omat haasteensa muotoilija-suunnittelijalle, sillä hän saattaa niistä johtuen joutua esimerkiksi hoitamaan koko yritystoimintaa yksin, mikä vaikeuttaa erikoistumista ja tuotemuotoiluun keskittymistä. Pitkät jälleenmyyntiketjut vaikuttavat

myös muotoilija-suunnittelijan toimintaan vaikeuttavasti: jos hänellä ei ole yhteyttä asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa, hän ei voi hahmottaa ongelmaa, jonka hänen muotoilunsa tulisi ratkaista.

Tarina 5: Taiteilija

”Mun oma suhtautuminen, näkökulma, muotiin tai vaatteeseen on ollut tosi taiteellinen. Mä oon enemmän kokenut – silloin nuorena kun mä oon lähteny tekemään muotia – niin mua on enemmän kiinnostanu taide. Ja enemmän semmonen taiteellinen ote siihen muotiin.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 3:12:40

Taiteilija-suunnittelijalle keskeisiä arvoja ovat luovuus, itseilmaisus, estetiikka, inspiraatio ja elämyksellisyys. Aineistossa jokainen suunnittelija mainitsi taiteilijuuden jollain tavalla toimintaansa ohjaavana tai siihen vaikuttaneena tekijänä. Taiteilijuuteen suhtauduttiin aineistossa osittain ristiriitaisesti: taiteellisuutta haluttiin toisaalta vaalia, mutta samalla se nähtiin suunnittelijantyössä ongelmallisena ja rajoittavana osana identiteettiä ja toimintatapoja. Suunnittelijan näkeminen taiteilijana ei ole uusi ilmiö, ja siihen liittyy vahvasti ajatus suunnittelijasta luovana yksilönä, jolla on tarve toteuttaa omaa luovaa intohimoaan ja näkemystään. Taiteilija-suunnittelijan roolin voi nähdä olevan suunnittelijarooleista henkilökohtaisin, ja sen takia myös tässä vaikeimmin yleistettävissä.

Taiteilija-suunnittelija haluaa vaikuttaa ilmiöihin, jotka vaikuttavat hänen itseilmaisunvapauteensa ja tarpeeseensa sekä tuottaa että todistaa esteettisiä elämyksiä. Taiteilija suunnittelija toivoo, että pukeutumiskulttuuri olisi rohkeampaa, ilmaisuvoimaisempaa ja esteettisempää käytännöllisyyden ja pragmaattisuuden sijasta (tai lisäksi). Taiteilija-suunnittelija haluaa myös tuottaa elämyksiä ja inspiroida muita, joten hän haluaa vaikuttaa kulttuurillisiin ilmiöihin ja toimia eräänlaisena taidevaikuttajana, ja visuaalisena vaikuttajana.

Taiteilija-suunnittelijan arvojen toteuttamisen välineet ovat tuotedesignlähtöiset. Hänen tuotedesigneissaan on esteettiset ja inspiroituneet lähtökohdat. Taiteilija-suunnittelija pyrkii sisällyttämään lopputuotteeseen elementtejä, joka inspiroivat häntä itseään ja joiden kautta hän pääsee purkamaan luomisvoimaansa ja kertomaan inspiraatiostaan, ja ehkäpä inspiroimaan myös loppukäyttäjää. Taiteilija-suunnittelijalle vaate on hänen taiteellisen

ilmaisunsa väline, ja tuotedesignissaan hän pystyy monipuolisesti toteuttamaan esteettisiä arvojaan materiaalin, rakenteellisten ratkaisujen kuin kaavoituksen ja siluotinkin osalta. Värisuunnittelu ja mallistokokonaisuuden esteettinen yhtenäisyys ovat tuotedesignia tukevia työkaluja.

Taitelija-suunnittelijan välineistössä inspiraatio on perustavanlaatuisessa osassa. Inspiraation keräämisen välineitä ovat kansainvälinen toiminta, luonnon ja sen ilmiöiden todistaminen, ja esimerkiksi itsensä haastaminen ja itsereflektio. Taiteilija-suunnittelija inspiroituu myös ympärillään olevista yksilöistä, kuten kollegoista ja esikuvista. Inspiraation löytymistä tukevaa toimintaa ovat kouluttautuminen ja kokemuksen kartuttaminen, joiden avulla suunnittelija jalostaa inspiraationsa luovaksi toiminnaksi silloinkin, kun taiteellinen tekeminen ei luonnistu. Taitelija-suunnittelijan keskeisiin ominaisuuksiin kuuluu intohimo ja taiteellinen ambitio sekä oman osaamisen tunnistaminen. Taiteilija-suunnittelija tarvitsee tekemisensä taustalle itseluottamusta ja varmuutta omasta osaamisestaan.

Suunnittelijan taiteilijuutta rajoittavat usein pukeutumis- ja kulutuskulttuuriin liittyvät ilmiöt ja vaikuttimet: aineistossa tuotiin esille, että taiteellista ilmaisua rajoittavat usein käytännön vaatimukset, joita esimerkiksi suomen ilmasto vaatteille asettaa. Myös suomalainen pragmaattisuus nähtiin taiteellisuuden toteuttamisen esteenä. Liika taiteellisuus ja taiteellisuuden painottaminen nähtiin usein myös menestymisen esteenä: menestyjä-suunnittelijalle taiteilijan rooli näyttäytyi hänen päämääriään rajoittavana suunnittelijaroolina.

Tarina 6: Viestinviejä

”En puhu valistamisesta mut sen tietoisuuden lisäämisestä – eli meidän pitää viitsiä kertoa asiakkaille, et miks me ollaan tehty tiettyjä ratkasuja, tai miks me ollaan luovuttu jostakin tietystä asiasta, tai mitkä on meidän teesit tänä vuonna, millä me pyritään tätä kuormitusta vähentämään, ja niin edespäin. Että musta vaate on mainio viestinviejä, ja kun me tehdään joku vaate, niin me voidaan sen vaatteen avulla välittää jotaki tärkeitä asioita ja arvoja, mitä me halutaan kertoa.”

Muoti-Suomen omatunto, jakso 6: 21:56

Viestinviejä-suunnittelijalle rooli hahmottuu hänen ammatillisen positionsa kautta: suunnittelija ja hänen päätehtävänsä, tuotedesign, edustavat vaate- ja muotialan ja kuluttajan välistä rajapintaa. Viestinviejä-suunnittelijan toiminnan kautta yhteiskunnan ja muotialan merkitykset, toiminta ja ilmiöt konkretisoituvat kuluttajalle. Toisaalta viesti välittyy suunnittelija kautta myös toiseen suuntaan: kuluttajalta muotialalle. Aineistossa viestinviejän rooliin suhtauduttiin varovaisesti: kuluttajia ei haluttu autoritäärisesti valistaa, mutta samalla ymmärrettiin oma vastuu ja positio kuluttajan ja muotialan välisen tiedonkulun näkökulmasta. Viestinviejä-suunnittelijan roolissa vaikuttavia arvoja ovat tiedonvälitys, rehellisyys, avoimuus ja viestintä. Viestinviejä-suunnittelija haluaa lisätä asiakkaan ja kuluttajan tietoutta vaatealasta ja oman brändinsä toiminnasta.

Ilmiöitä, joihin viestinviejä-suunnittelija haluaa vaikuttaa, ovat viherpesu, kuluttajan tiedostamattomuus ja kuluttajan vääristyneet käsitykset muotialasta. Viestinviejä-suunnittelija haluaa myös tarjota kuluttajille keinoja viestiä omista arvoistaan suunnittelemiensa vaatteiden kautta, ja lisätä näin vaatteiden merkityksellisyyttä kuluttajille. Vaatetusviestinnällinen näkökulma vaatesuunnitteluun on viestinviejä-suunnittelijalle tärkeä: hän ymmärtää, että kuluttajalla on samanlainen valta vaateen käyttämiseen viestinnän välineenä, kuin hänellä suunnittelijana on valta rakentaa vaateen aatteellinen ja tuotannollinen taustatarina, ja sitoa se osaksi edustamansa yrityksen ja brändin tarinaa.

Viestinviejä-suunnittelija kiinnittää tuotedesignissaan huomiota materiaalien jäljitettävyyteen ja siihen, että niiden taustat ja tuotanto sopivat hänen brändinsä narratiiviin. Hän pyrkii tuotteidensa designissa viestimään niitä arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä sellaisella tavalla, jotka ovat tuotteen loppukäyttäjän ymmärrettävissä. Viestinviejä-suunnittelija käyttää kuitenkin pääasiassa tuotedesignin ulkopuolisia keinoja arvojensa toteuttamiseen. Avoimuus, rehellisyys ja viestintä konkretisoituvat tuotteiden ympärille rakentuvissa viestintäkanavissa, joita ovat media, verkkokauppa, kivijalkamyymälät ja niihin liittyvät ja niiden ulkopuolella tapahtuvat asiakaskohtaamiset. Viestinviejä-suunnittelija pyrkii viestimään myös teoillaan: hän voi toteuttaa markkinointikampanjoita, joiden tarkoitus on viestiä hänelle tärkeistä arvoista, tai

osallistua lehtihaastatteluun, jossa pääsee kertomaan avoimesti brändinsä toiminnasta ja suunnittelustaan. Viestinviejä-suunnittelijalle vaate tuotteena on vahvasti välinearvo.

Koska viestinviejä-suunnittelijan käyttämät välineet painottuvat tuotedesignin ulkopuolelle, hänen roolinsa yrityksessä on perustavanlaatuisesti hänen toimintasädetään määrittävä tekijä. Suuressa yrityksessä, jossa suunnittelija keskittyy vain tuotedesigniin mahdollisesti rajatun materiaali- ja rakennevalikoiman puitteissa, ei viestinviejän suunnittelijaroolia pysty toteuttamaan kovin kokonaisvaltaisesti. Muotialan viherpesu ja muu disinformaatio vaikuttaa myös viestinviejän toimintaan: hänen sanomansa vesittyy, kun muotialalla tapahtuu ylisaturaatio esimerkiksi vastuullisuudesta viestimiseen. Tämä syö viestinviejän oman viestin uskottavuutta. Muotialalla myös pitkät jälleenmyyntiketjut voivat vääristää viestinviejän viestiä, jos hänen brändinsä ja suunnittelunsa tarina ei pääse läpi jälleenmyyjän kautta. Media ja sosiaalinen media voivat välineiden lisäksi olla viestinviejälle rajoittavia tekijöitä: media saattaa vääristää viestinviejän viestiä.

suunnittelijan arvot ja persoona + ammatilliset vastuut ja vapaudet

suunnittelijat tekevät arvo päätöksiä
ratkaisuihin toimintakenttäänsä ongel-
miin. Ne pyrkivät katkaisemaan
~~negatiivisten~~ negatiivisten ilmiöiden ketjua:

viherpesu → sanan kuluminen → kuluttajan
kuluttajan tiedon väärät valinnat
vääristyminen

↳ ratkaisu:
Läpinäkyvyys,
rehellisyys,
viestintä
→ ei viherpese
itse ja lerrittää
tietoa

arvojen taso

Suunnittelijan arvot ja persoona, kokemus, koulutus

↳ näkee ongelmat ja
kehityskohdat

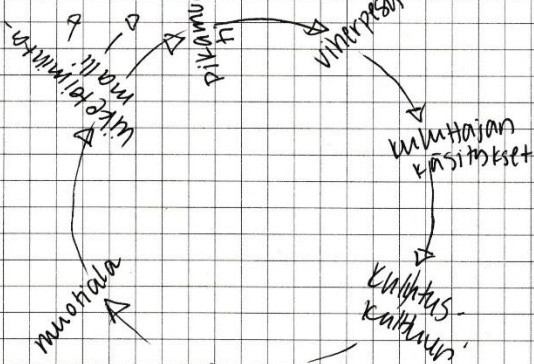
toiminnan taso

ammatti + aseman vaikutus

Suomi
muotiala (glob. &
paik.)

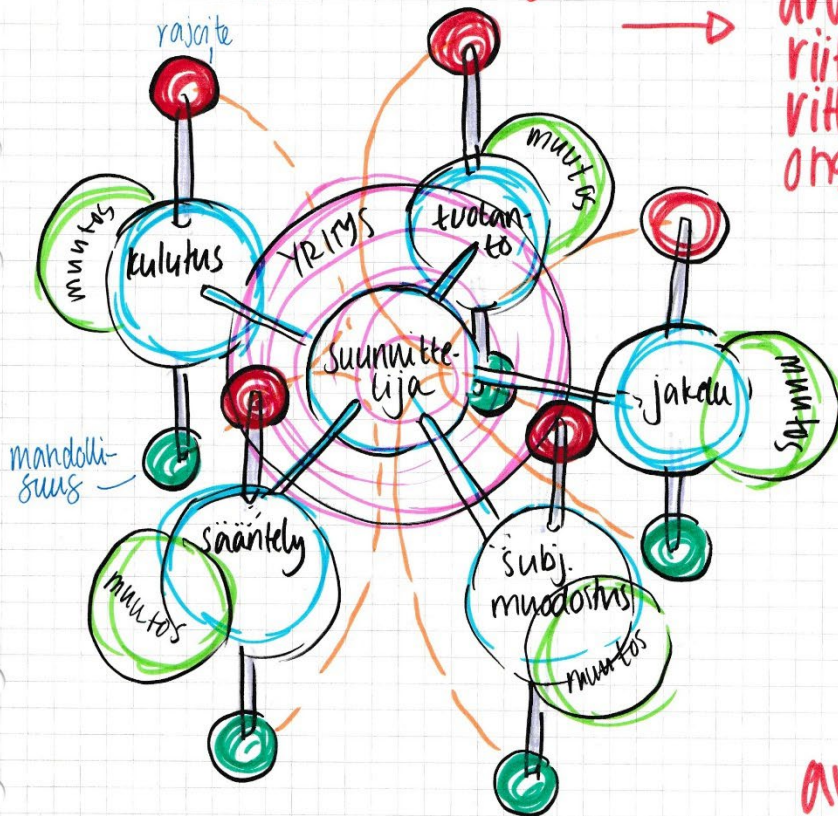
↳ ratkaisut
+
vaikuttamiskeinot

ilmion taso:



Kuva 2: Kuviota ja tekstiä hyödyntävä memo. Memossa olen pyrkinyt hahmottamaan suunnittelijan arvojen ja ilmiöiden välistä suhdetta. Päivätty 5.5.2022

arvot määrittävät sitä,
mitkä suunnittelija näkee
eri sfäärien ongelmina

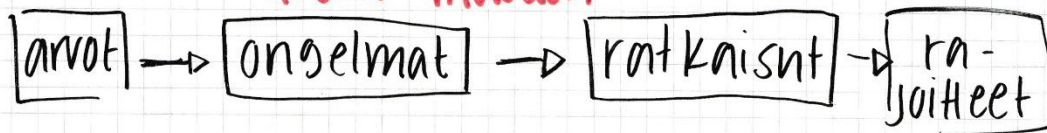


arvorishi-
riita mää-
rittää
ongelman

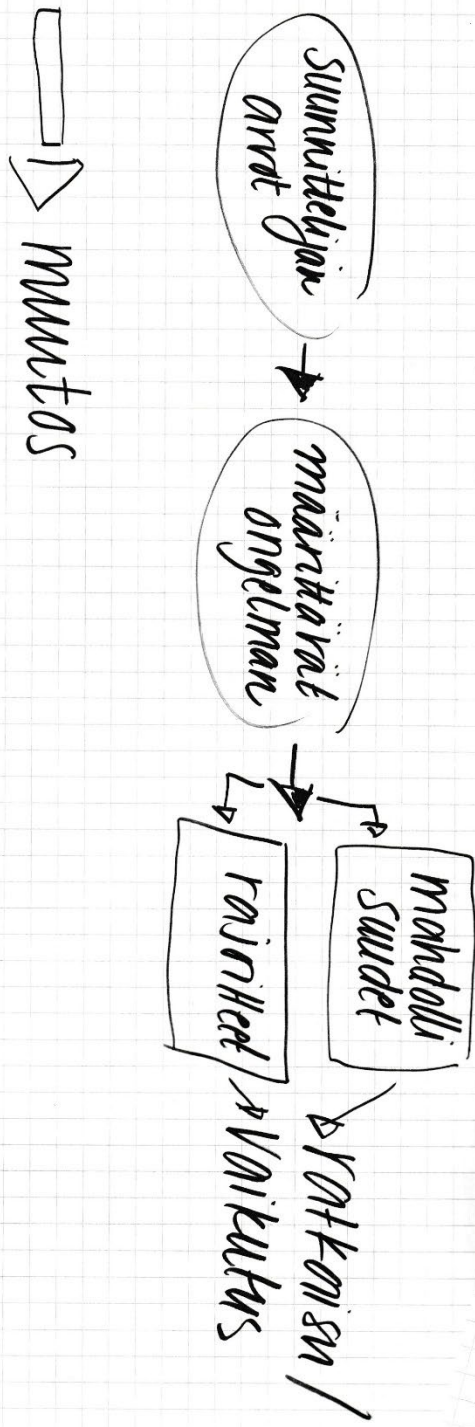
ongel-
ma mää-
rittää
ratkai-
sua ja

avaa
mahdoli-
suudet

ratkaisun määrittää
rajoitteet ja
niiden muodon



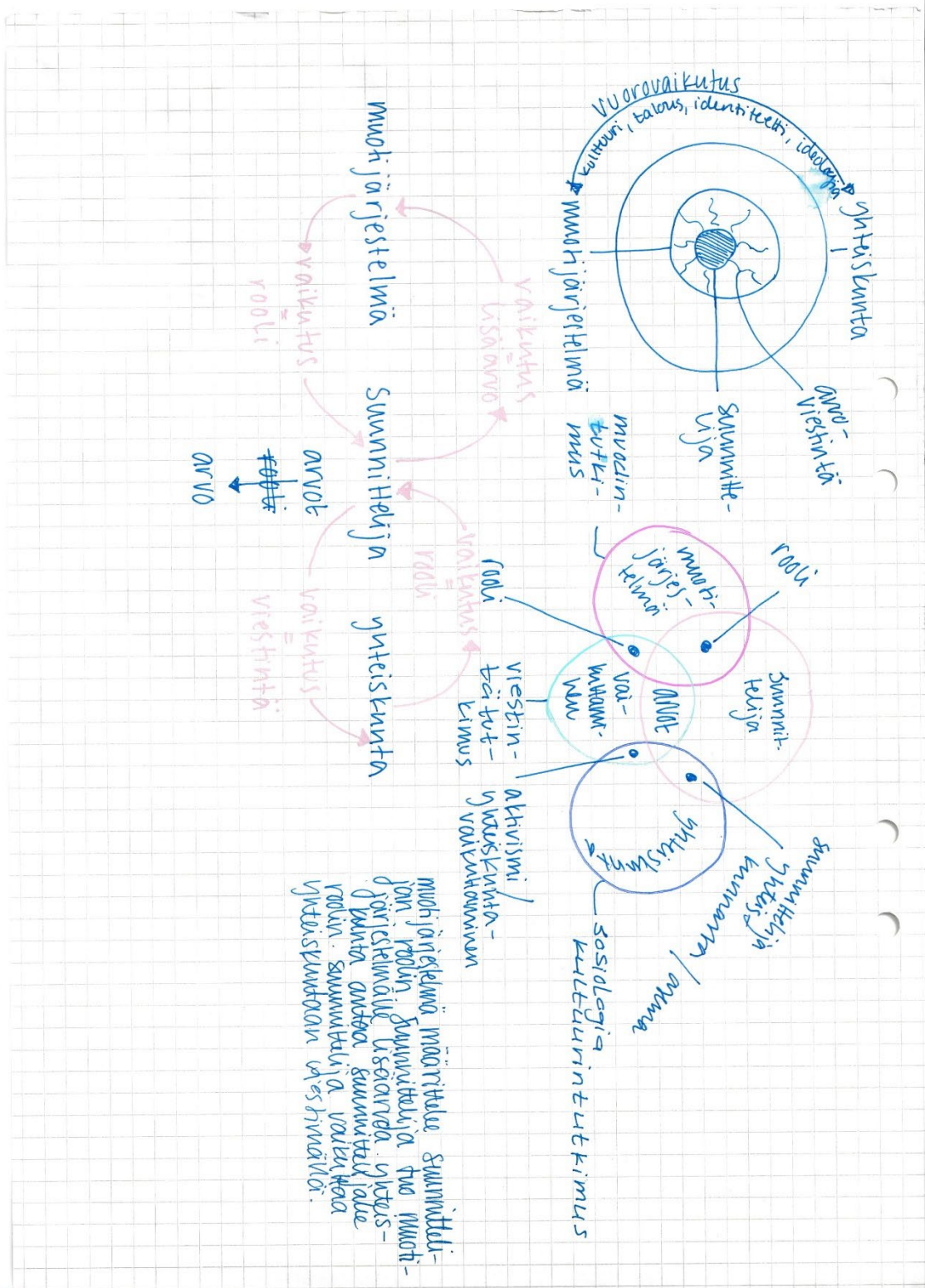
Kuva 3 : Kuviomemo. Tässä olen yrittänyt mahdollistaa aineiston esittelemää ilmiötä Kaiserin (2012) kulttuurillisen kiertokulun kaavioon. Kaavion ympärillä tekstimemoja suunnittelijan vaikuttamisen ja arvojen suhteesta. Päivätty 15.3.2022.



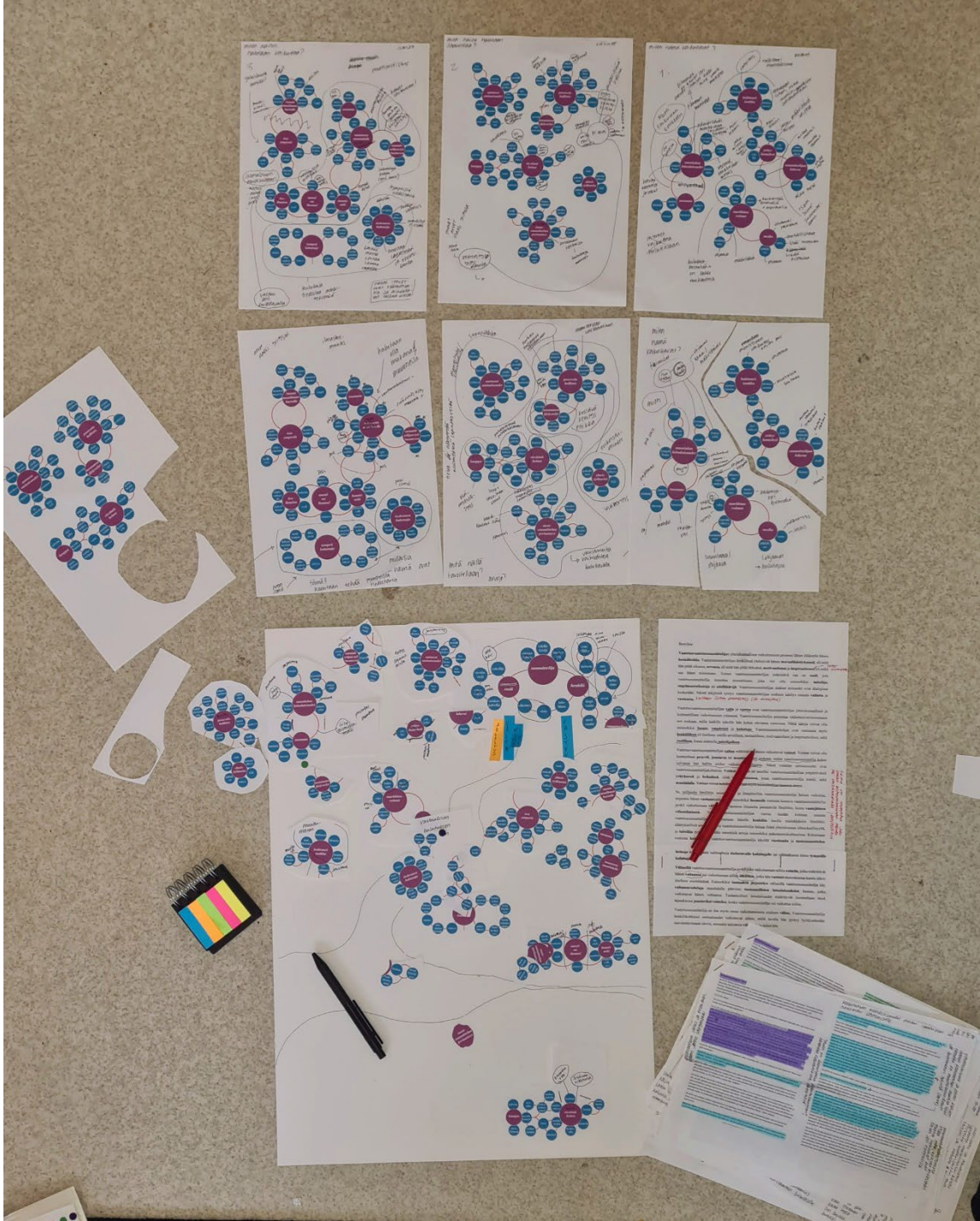
Suunnittelijan arvat määrättyvät sen, miten hän haluaa vaikuttaa yhteiskuntaan. Tämä määrittää taas sen, millaiset toimintatavat ja millaiset asiat tukea ja oikeet suunnittelijan näkee ongelmissa, ja millaisia hän haluaa tukea. Onnelmallisuus ja tekeminen ja niiden kohteet taas määrättyvät sitä, millaisilla työkaluilla suunnittelija on valmis vastaamaan ongelmien ratkaisemiseen ja hyvien ominaisuuksien tekemiseen.

Muokkala (globaali ja paikallinen) määrättyvät ratkaisuja ja tekemistä systemisoina muututtajina, #Häiriöt työkaluista muuttajina #HÄIRIÖT ongelmien ratkaisuna ja "hyvien" toimintamallien tekemisestä.

Kuva 4: Kuviota ja tekstiä yhdistelevä memo. Yläreunassa kuvio, jonka avulla olen pyrkinyt hahmottamaan suunnittelijan arvojen ja vaikuttamisen välistä suhdetta, ja alapuolella tekstimemo tutkittavasta ilmiöstä. Päivätty 15.3.2022



Kuva 5: Varhainen memo. Memossa olen hahmottanut kuvioiden ja tekstin avulla aineiston ensimmäisten läpikäyntien jälkeen aineistossa havaitsemieni kokonaisuuksien suhteita toisiinsa. Päiväty 10.12.2021



Kuva 6: Käsitekarttatyöskentelyä. Tulostetut käsitekartat täydennettyinä ja keskellä uudelleenjärjestämistä. Oikeassa alareunassa haastattelulitteraatit ja niiden yläpuolella ensimmäinen tulostettu versio storyline-tarinasta. Päivätty 11.5.2022.