

## **Mitä korusi kertoo**

Miten teollinen muotoilu voi vastata käyttäjien sosiokulttuurisiin vaatimuksiin?

## **Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta**

Mitä korusi kertoo. Miten teollinen muotoilu voi vastata käyttäjien sosiokulttuurisiin vaatimuksiin?

Kaisa Sipovaara  
Teollinen muotoilu  
Pro gradu -tutkielma  
50 sivua, 2 liitettä  
Kevät 2014

### Tiivistelmä

Tutkielmani käsittelee käyttäjän ja korun välistä suhdetta ja sitä, millaisia viestejä käyttäjä antaa itsestään tekemiensä tuotevalintojen perusteella. Keskeisenä tutkielmassa on korujen ja niiden käytön asema ihmisen arjessa ja sosiokulttuurisessa kontekstissa. Käsittelem myös korun tuomia merkityksiä käyttäjälle ja sitä, miten nämä merkitykset tulisi huomioida suunnittelussa.

Tutkielmani on laadullinen tapaustutkimus, jonka aineisto koostuu kahdesta ryhmähaastattelusta. Aineisto on analysoitu laadullista sisällönanalyysia käyttäen, joka auttoi pilkkomaan aineiston edelleen pienempiin osiin eli teemoihin. Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu aineistosta nostetuista teemoista, joista tärkeimpiä ovat korun konkreettinen käyttö ja arjen käyttökonteksti sekä korun tuoma viesti ja sen merkitys käyttäjälle.

Tutkimusongelmaani rajatakseni laadin työlleni kaksi tutkimuskysymystä: ”Miten teollinen muotoilu voi vastata käyttäjien sosiokulttuurisiin vaatimuksiin?” ja ”Miten sosiokulttuurinen konteksti huomioidaan korumuotoilussa?” Tutkimusaineistoni pohjalta rakensin tutkielman tulokseksi viitekehyyksen, joka vastaa tutkimuskysymyksiini sekä kokoaa havaintoja, joita tulisi ottaa huomioon muotoiltaessa merkityksellisiä tuotteita. Korujen tärkeiksi muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä on tutkimusaineistoni pohjalta psykologiset ja emotionaaliset merkitykset sekä sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset.

Käyttäjän koruihin liittyvät ihmissuhteet ja tunnesiteet ovat tärkeässä roolissa tuotteen merkitysten muodostumiselle. Kun keskitymme materiaalisen muotoilun rinnalla myös tuotteen immateriaalisten ominaisuuksien suunnitteluun, on mahdollista, että voimme rakentaa tuotteelle vahvemmat lähtökohdat ja kauaskantoisemman tulevaisuuden.

Avainsanat: Merkitykset, merkitysten muotoilu, arkikoru, teemahaastattelu, sisällönanalyysi

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

## **University of Lapland, Faculty of Art and Design**

What does your jewelry tell. How can industrial design respond to users' socio-cultural requirements?

Kaisa Sipovaara  
Industrial design  
Pro gradu thesis  
50 pages, 2 enclosures  
Spring 2014

### **Abstract**

My thesis is about the relationship between a user and jewelry. It also deals with the messages that user gives about himself by all the products he selects. At the center of the thesis is the role of the jewelry and its use in everyday life and in socio-cultural context. This thesis also deals with the meanings that jewelry brings to the user and how these meanings should be considered in the design.

The thesis is a qualitative case study, which is consisted of two group interviews. The data were analyzed using qualitative content analysis which helped to break down the material further into smaller theme parts. The theoretical framework consists of the material that is lifted from the themes. Important themes were tangible piece of jewelry for everyday use and the context of its use, as well as the message a piece of jewelry brought and the relevance of this message to the user.

To mark out my research problem, I made two research questions: "How can industrial design respond to users' socio-cultural demands?" and "How is socio-cultural context taken into consideration in jewelry design?" From the research material I built my thesis results in frame of reference which corresponds to my research questions and compiles findings that should be taken into account when designing relevant products. So that jewelry would become important to the user are the psychological and emotional meanings as well as the social and cultural meanings in a key role referring to my research material.

Meaningful relationships and emotional ties related to jewelry play an important role in the formation of the meanings of the product. When we focus on material design along with the immaterial properties of the product it is possible that we can build a stronger starting point to the product and make the future more far-reaching.

**Keywords:** Everyday jewelry, meanings, designing meanings, theme interviews, content analysis

I give permission the pro gradu thesis to be used in the library.

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Motivaatio aiheeseen.....	1
1.2 Sosiokulttuurinen konteksti.....	6
1.3 Tutkimuskysymykset.....	9
1.4 Koru tutkimuskohteena.....	10
1.5 Tutkimuksen kulku ja rakenne.....	12
<b>2. Aineisto ja tutkimusmenetelmät</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tapaustutkimus.....	15
2.2 Tutkimusaineiston kokoaminen.....	16
2.2.1 Ryhmähaastattelu.....	19
2.3. Aineiston sisällönanalyysi.....	20
2.3.1 Teemoittelu.....	22
<b>3. Korun käyttö arjessa</b> .....	<b>24</b>
3.1 Tärkeät korut.....	24
3.2 Sisäinen ja ulkoinen kaunistautuminen.....	29
3.3 Arkikorun merkitys.....	32
<b>4. Korun viesti</b> .....	<b>35</b>
4.1 Merkitysten muodostuminen.....	37
4.2 Koru kertoo käyttäjästä ja hänen maailmastaan.....	38
4.3 Korun käyttöarvo ja näyttöarvo tuotteena.....	41
<b>5. Merkityksellisen muotoilun haasteet</b> .....	<b>43</b>
5.1 Merkityksellinen tuote.....	44
5.2 Huomioitavaa suunnittelussa.....	45
<b>6. Pohdinta</b> .....	<b>48</b>

**Lähteet**

**Liitteet**

# 1. JOHDANTO

Kiinnostus tutkimaani aiheeseen on lähtenyt ihmisen oman arvomaailman ilmaisemisesta ja identiteetin rakentamisesta omistamiensa tuotteiden ja tehtyjen ostopäätösten perusteella. Olen pohtinut, muokkaavatko tuotteet ja niiden kautta markkinoidut käyttäjäidentiteetit ihmistä vai tekeekö ihminen itse kaikki ostopäätökset oman persoonansa tuomien kiinnostusten pohjalta.

Vaikka yleisesti tuotteen käytettävyys ja tuotteesta saatava hyöty ovat tärkeitä suunnittelun lähtökohtia, ei tuote välttämättä ole vain työkalu tietyn päämäärän suorittamiseen. Ihminen ilmaisee tuotteiden kautta omaa identiteettiään, tuo julki halunsa kuulua tiettyyn ryhmään, tai osoittaa niillä sosiaalista asemaansa. Tuoterajaukseksi valitsin **korut**, koska ne ovat käyttäjälle hyvin henkilökohtaisia esineitä ja ne ilmentävät käyttäjän persoonaa.

Tutkimukseni tarkoituksena on tutkia käyttäjän ja tuotteen välistä suhdetta ja sitä, millaisia viestejä käyttäjä antaa itsestään tekemiensä tuotevalintojen perusteella. Keskeisenä tutkimuksessa on korujen asema ihmisen arjessa ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa käsitellään myös korun tuomia merkityksiä käyttäjälle ja sitä, miten nämä merkitykset tulisi huomioida suunnittelussa.

## 1.1 Motivaatio aiheeseen

Aihetta rajatessani mietin, mikä saa ihmisen hankkimaan tavaraa, miksi kiinnymme siihen ja mitä asioita liittyy tavarahan omistamiseen. Tavarasta saatava positiivinen olotila voi olla samankaltaista kuin miellyttävästä kohtaamisesta mukavan ihmisen kanssa saatu ilo. Samoin myös merkityksellisen tavarahan katoaminen tai rikkoutuminen voi olla yhtä traagista kuin hyvän ystävän menettäminen.

Mitkä eri tekijät liittyvät tavaran hankkimiseen ja sen omistamiseen ja miten tämä vaikuttaa elämäämme? Omaa kuluttamistaan pohtii jollain tasolla varmasti jokainen, on tavarat hankittu sitten tiettyä tarvetta varten tai ne ovat kerääntyneet turhaksi tavaramassaksi. Omaa kertynyttä esineistöään ja sen tuomaa onnellisuutta sekä onnettomuutta pohti myös Petri Luukkainen ohjaamassaan dokumentissa Tavarataivas (2013). Luukkainen havahtui elävänsä tavarantäyteisessä yltäkylläisyydessä ja ymmärsi kaiken olevan päällisin puolin hyvin, mutta koki elämänsä kuitenkin hyvin ontoksi. Hän päätti ottaa selvää, mitkä asiat tekevät ihmisen oikeasti onnelliseksi. Luukkainen ryhtyi vuoden kestävään rohkeaan projektiin, jossa hän pakkasi kaiken irtaimistonsa varastoon kaupungin toiselle puolelle. Tämän ihmiskokeeksi kutsutun projektin säännöt olivat yksinkertaiset mutta haastavat: vuoden aikana mitään uutta ei saanut ostaa ja vanhoja tavaroita sai hakea takaisin vain yhden päivässä.

Kun luopuu fyysisestä omaisuudestaan, syntyy niiden muutamankin vähäisen käytössä olevan tavaran kanssa hyvin tärkeä suhde. Luukkainen päätyi projektissaan lopputulokseen, jossa hänellä on noin sata tavaraa, joilla tulee oikein hyvin toimeen ja toiset sata, jotka tuovat elämään mukavuutta ja iloa. Tavarat voivat tehdä asunnon kotoisaksi, mutta eivät välttämättä tee siitä kotia. Hankinnoilla voidaan helpottaa elämää ja arkipäivän askareita, mutta ne eivät aina tuo onnea. Tavarat tuovat hetkittäistä helpotusta elämän tyhjyyteen, mutta todelliseen onneen ja elämän tyytyväisyyteen tarvitaan jotain muutakin, toinen ihminen. Uskon, että ihminen on luotu ennen kaikkea sosiaaliseen kanssakäymiseen toisten ihmisen kanssa. Näin päätteli myös Luukkainen.

Luukkaisen ihmiskoe sai minut ajattelemaan omaa suhtautumista tavaroihini ja niiden hankkimisen priorisointiin. Mikä saa ihmisen omistamaan tavaraa, kuten koruja ja miten suhde tavarahan syntyy? Mielestäni näihin teemoihin liittyy jollain tapaa samoja asioita kuin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Ensivaikutelmalla, jännityksellä ja sisäisellä intuitiolla on tässä suuri rooli. Voidaan olla monta mieltä siitä, voidaanko tätä ilmiötä verrata ihastumiseen tai rakastumiseen, mutta samoja piirteitä niiden välillä on havaittavissa. Käyttäjälle

syntyy mielenkiinnon herättämä positiivinen tunne saamastaan tuotteesta, jolle annetaan mahdollisuus olla osana käyttäjän omistamia esineitä ja jonka jälkeen tuote hylätään tai otetaan osaksi itseä.

Tuotteesta saadulla visuaalisella ensivaikutelmalla, henkilökohtaisilla mieltymyksillä ja yleisesti sovitulla käytännöllä on suuri vaikutus päätökseemme hyväksyä tai hylätä tuote. Meihin sisäänrakennettu, yleisesti sovittu käytäntö saa meidät sijoittamaan tuotteen tuttuun ympäristöön, minkä avulla ymmärrämme tuotteen paremmin. Henkilökohtaiset mieltymykset ohjaavat meitä päättämään, tukeeko tuote kuvaamme itsestämme sosiokulttuurisessa ryhmittymässä, johon todella kuulumme tai jota tavoittelemme. (Walker, 2011, 30.)

Kaj Ilmonen määrittelee teoksessaan *Tavaroiden taikamaailma* (1993) tavaroiden olevan tietynlaisia tarpeidemme tulkkeja. Tulkinnat tarpeistamme eivät synny itsestään, vaan ne ovat osa monimutkaisempaa prosessia, jonka muodostavat tavaran myyntipuhe ja mainonta sekä sen symbolikieli ja kuluttajaryhmien keskinäinen vuorovaikutus. Tavaran kiinnostavuutta pyritään lisäämään muokkaamalla sen symbolista puolta siten, että voimme kiinnittää sen osaksi omaa toimintaamme ja näin niistä tulee tarpeidemme kohteita. Tavarosta tulee täten toimintamme motiiveja ja ne synnyttävät uusia mielikuvia, jotka ruokkivat tarvetilaa. Niin kuin jo edellä on käynyt ilmi, myös Ilmonen toteaa, ettei pelkkä tavaroiden määrä tai niiden omistaminen tee ihmistä tyytyväiseksi saati sitten onnelliseksi. Tarpeiden tyydyttäminen vaatii fyysisen välittäjän lisäksi emotionaalisia ja moraalisia аспекteja, joihin esineiden ominaisuudet itsessään eivät ulotu. Näitä ominaisuuksia ei tule siis etsiä tavaramaailmasta vaan meistä itsestämme ja sosiaalisesta kanssakäymisestä muihin ihmisiin. (Ilmonen, 1993, 87-89.)

Marketta Luutonen tutkii teoksessaan *Tuotesuhteita, pohdintoja ihmisistä ja tuotteista* (2007) ihmisen merkityksellisiä tuotesuhteita. Tuotteet ilmentävät ihmisen omaa identiteettiä ja kertovat suhteista toisiin ihmisiin ja ympäröivään

maailmaan. Ne ovat linkkeinä muistoihin ja voivat tuottaa joko positiivisia tai negatiivisia tunteita liittyen erilaisiin elämänvaiheisiin tai ihmissuhteisiin. Ainoastaan tuotteet itsessään eivät riitä identiteetin rakentamiseen, mutta ovat oleellinen väline itsensä ilmaisuun ja omakuvan kokoamiseen. (Luutonen 2007, 155.)

Elämme yhteiskunnassa, jossa on kaikkea kyllin. Tuotevalmistajat kilpailevat asemastaan kiihtyvillä markkinoilla, eivätkä pelkkä hyvä käytettävyys ja ergonomia enää riitä; on myytävä tuotteen lisäksi mielikuvia ja merkityksiä. Tämä panostus on kannattavaa, koska sitä ihminen myös ostaa. Kun ihmisen perustavimmat fyysiset tarpeet tulevat tyydytetyksi, haluaa hän tyydytystä myös muille tarpeilleen. Ihmistä liikuttavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi tarve kuulua johonkin ryhmään ja tarve toteuttaa itseään sekä saada arvostusta ja hyväksyntää muilta. Tuote, joka tarjoaa kuluttajalle nätin ulkonäön ja helpon käyttöliittymän lisäksi myös tyydytystä psykologisille ja sosiaalisille tarpeille, voittaa kilpailijansa helposti. Tuotteen symbolinen ja viestinnällinen puoli on siis yhä tärkeämpi kulutuksen kohde. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuote ominaisuuksiltaan olisi huono, vaan kaikki symbolinen lisäarvo tekee tuotteen käyttöarvon vain suuremmaksi. (Karvonen 1999, 26-28.)

Voidaan sanoa, että ihmiset eivät osta tuotetta vaan he ostavat tuotteesta saatavaa hyötyä eli tuote itsessään on vain väline, jota kuluttajat käyttävät hyödykseen eri tavoin. Ropen ja Metherin (1987, 20) mukaan on olennaista tunnistaa tarpeet, joiden nojalla kuluttaja on ostopäätöstään tekemässä. Kun ostamme tuotteen, ostamme sen välityksellä myös parempaa itsetuntoa, muiden ihmisten hyväksymistä ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tuotteen markkinoinnissa käytetään mielikuvia, jotka vaikuttavat käyttäjän ostopäätökseen. Esimerkiksi urheilukenkien mainoksessa on usein energinen huippu-urheilija, jonka vauhtia eivät rankkasade, ylämäki tai maksimisyke hidasta. Kenkiä ostaessaan asiakas vakuuttuu kenkien auttavan pääsemään



myös häntä tämän huippu-urheilijan tasolle. Huijausta tai ei, totta on, että mielikuvat myyvät.

Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisimpiä tekijöitä yritysten ja yhteisöjen menestykseen. Vaikka maailmamme konkretisoituu materiaalin ja tavaroiden kautta, käsitetään se kuitenkin ensisijaisesti aineettomasti havaintoina, ideoina ja mielikuvina. Elämme ympäristössä, jossa mielikuvalliset tekijät, kuten asenteet, tunteet, uskomukset ja kokemukset ovat yhä keskeisempiä. Myös brandi ymmärretään usein mielikuvina, joita kuluttajilla on jostakin yrityksestä tai tuotteesta. Jokaisella ihmisellä on oma suhteensa brandiin sekä oma käsityksensä brandista ja siitä, mitä brandi hänelle merkitsee. (Malmelin & Hakala 2007, 44.)

Yrityksen markkinoinnin toimivuus ja sen onnistunut toteutuminen on suoraan riippuvainen sen istuvuudesta asiakkaan psykologiseen tajuntaan. Olennaista markkinoinnin kannalta on se, minkä on ihmiselle ainoa totuus ja minkä hän uskoo oikeaksi, eli millainen mielikuva hänellä on myytävästä tuotteesta ja koko brandista, täysin riippumatta siitä pitääkö asia paikkaansa vai ei. (Rope & Mether, 1987, 19.)

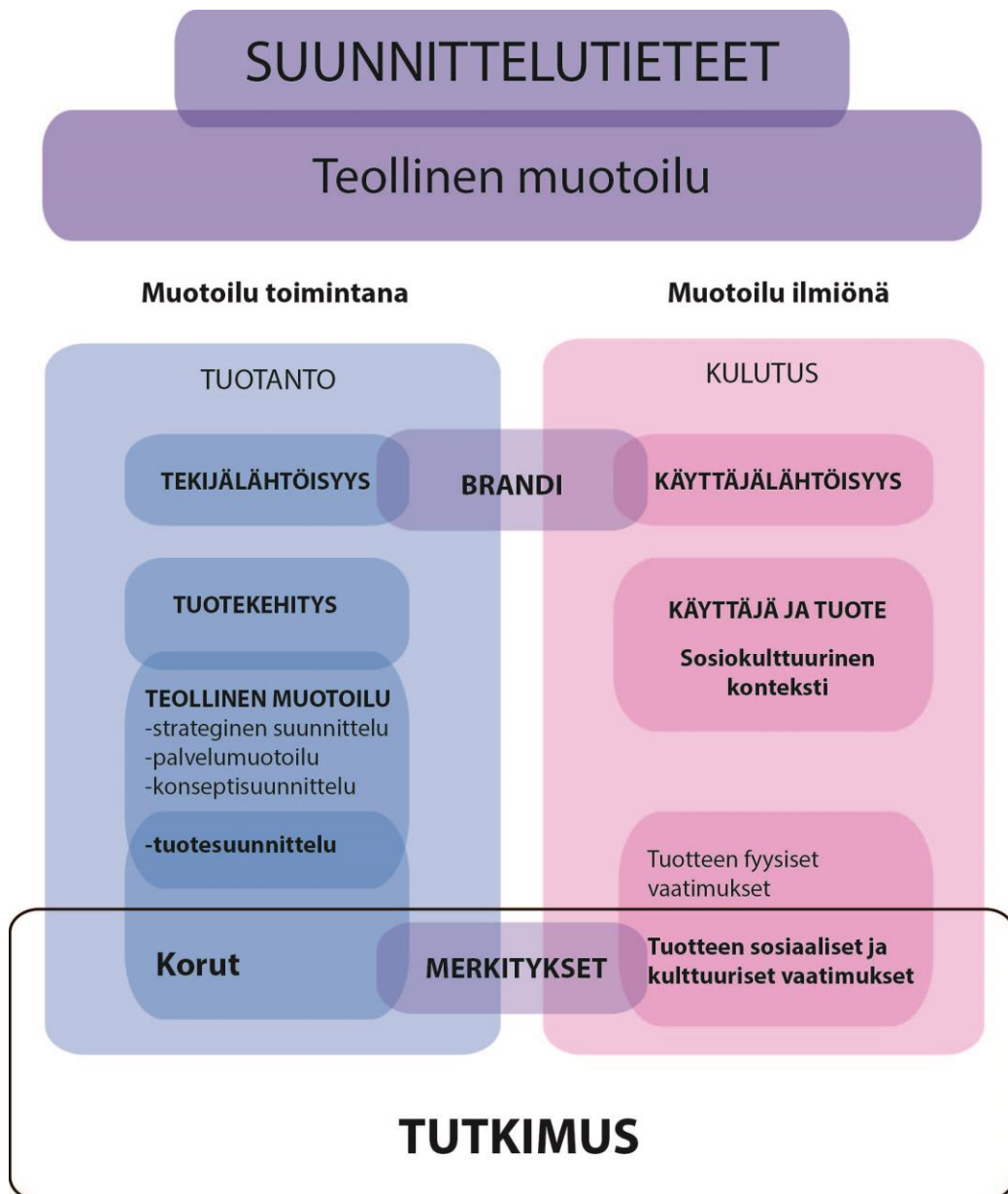
Kun muotoilija suunnittelee esineitä, suunnittelee hän samalla myös malleja, joissa ihmisten välinen vuorovaikutus ja inhimillinen käyttäytyminen ilmenevät. Esineet muodostavat ympäristön, jossa ihmisen sosiaalinen toiminta tapahtuu ja niiden välille syntyy korostettu rooli arvojen ja merkitysten vaihdon välineinä. Tutkimusta on kuitenkin tehty vain vähän tämän alueen saralla. On myös melko vaikea muodostaa kokonaiskuvaa ihmisten ja tuotteiden vuorovaikutuksesta, tavaroiden hankintaperusteista ja käyttötarkoituksista. (Väkevä, 1994, 45.) Teollisen muotoilun tarkoitus on aina ollut tehdä tavaroista ja ympäristöstä yhä tarkoituksenmukaisempia, toimivampia, kestävämpiä ja kauniimpia. Uusien tuotteiden suunnittelua ja olemassa olevien parantelua on ohjannut jo vuosia tämä funktionalistinen lähestymistapa, jossa tuotteessa olevan jokaisen osan tulee palvella sen käyttötarkoitusta ja käytännön hyötyä. Parin viimeisen

vuosikymmenen aikana on kuitenkin alettu kiinnittää enemmän huomiota tuotteen merkitysten tutkimukseen ja tuotteiden ominaisuuksiin, jotka ylittävät myös toiminnalliset vaatimukset. Tuotteen pelkän käyttötarkoituksen ja funktion muuttamisella perehtymättä ollenkaan sen tuomiin merkityksiin on suuri ero verrattuna siihen, että muutettaisiin tuotteen käyttötarkoitusta sen sisältämien merkitysten ehdoilla. Muotoilun yksi perimmäisistä tarkoituksista siis on innovoida merkityksiä. (Väkevä, 1994, 43; Verganti, 2009, 28-32.)

## **1.2 Sosiokulttuurinen konteksti**

Tulevaisuuden tuotteiden suunnittelussa tulisi siis ennakoida kuluttajien arvoja, asenteita, tarpeita ja mieltymyksiä, eli tulisi tutkia ihmisen sosiokulttuurista kontekstia. (Romppainen, 2003, 25; Lampikoski & Lampikoski 2000). Teollista muotoilua voidaan tutkia konkreettisena toimintana, jolloin tarkastelun kohteena on yrityksen tuotanto sisältäen valmistuksen, tuotekehityksen ja markkinoinnin. Muotoilua käytetään yrityksen tuotekehityksessä ja tuotesuunnittelussa, jolloin tuotannon tehokkuuden kannalta on keskeistä pääasiassa tuotteen käyttöominaisuuksiin ja ulkonäön suunnitteluun. Tutkittaessa muotoilua ilmiönä, puhutaan kulutuksesta, jossa tarkastellaan loppukäyttäjän ja tuotteen välistä kommunikointia ja suhdetta. Tutkimukseni käsittelee juuri tätä kulutuksen osaluuetta.

Laatimani kaavio (Kaavio 1.) on tehty Merkillistä muotoilua – julkaisun (2003) pohjalta, jossa Pertti Aula ja Jenni Romppainen käsittelevät muotoilua tuotannon ja kulutuksen näkökulmasta, pohtivat muotoilun merkitysten luomista ja sosiokulttuurisen kontekstin vaikutusta muotoiluun ja sen ymmärtämiseen. Kun markkinointi ja tuotteen brandi ovat linkkinä tuotannon ja kulutuksen välillä, tutkin mikä rakentaa dialogia tuotteen ja sen käytön psykologisten vaatimusten välille. Hypotesina on, että tämä yhteys on tuotteen merkitykset ja haasteena on se, miten näitä merkityksiä muotoillaan. (Aula et al., 2003, 9-15, 25-35.)



Kaavio 1. Tutkimukseni sijoittuminen muotoilun tuotannon ja kulutuksen kentälle. (Sipovaara, 2014; Aula, 2003, 9-15 mukailten)

Sosiokulttuurisesta kontekstista puhuttaessa riippuu sen merkitys käytetystä yhteydestä. Yleisesti määriteltynä sillä viitataan niin ihmisten sosiaalisiin suhteisiin ja yhteiskunnalliseen asemaan kuin kulttuurisiin tapoihin ja käyttäytymismalleihinkin. Siihen liittyvät myös ihmisten arvomaailma ja asenteet sekä uskomukset ja heidän koko elämäntapansa. Sosiokulttuurisesta

kontekstista puhuttaessa teollisen muotoilun yhteydessä, tarkoitetaan sillä tuotteiden hankkimista, omistamista ja käyttämistä ihmisten arkipäivän ympäristössä. (Romppainen, 2003, 25-26.)

Kulttuuri tieteen parissa ei tarkoita välttämättä pelkästään taiteita, vaan se on yhteisön käyttäytymismallien ja ihmisen itse muokkaaman fyysisen maailman muodostama moniulotteinen kokonaisuus. Näin ollen kulttuuria ovat niin kielet, tieteet, taiteet ja uskomukset kuin esineet, rakennukset ja käyttöliittymätkin. Kulttuurinen perimä muodostuu ihmiselle vähitellen oppimalla ja yksilö luo uutta kulttuuria soveltaen toimintaansa aikaisemmin oppimaansa. Ihmisen toiminta on hyvin pitkälle kulttuurisesti määräytynyttä ja kulttuurierot vaikuttavat havaitsemiseen ja toimintaan, muodostaen näin suuren osan toimintaympäristöstä. (Sinkkonen et al. 2002, 41.)

Merkitykset, arvot ja katsomukset saavat konkreettiset hahmonsäädökset instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, tavoissa ja tottumuksissa eli meitä ympäröivän materiaalisen maailman ja sen esineiden käyttötavoissa ja kaikki nämä muodostavat yhdessä kulttuureja. Kulttuurien sisälle rakentuu merkityskarttoja, jotka tekevät maailmasta ymmärrettävän niiden jäsenille. Merkityskartat eivät ole vain ihmisten mielessä, vaan ne konkretisoituvat käyttämissämme toiminta- ja käyttäytymismalleissa, joiden omaksuminen osoittaa meidän kuuluvan tiettyyn kulttuuriin. (Lehtonen, 2004, 17.)

Koska hyvä käytettävyys syntyy tuotteen fyysisten ominaisuuksien lisäksi ominaisuuksista, jotka syntyvät vasta tuotteen käytön yhteydessä, on mielenkiintoista pohtia, onko merkitysten ennakointi jo suunnitteluprosessissa ylipäättään mahdollista. Suunnitteluvaiheessa muotoilijan on helppo käsittää tuotteen fyysiset ominaisuudet, kuten materiaali, tekniikka ja ulkomuoto. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on otettava huomioon fyysisen käytettävyyden lisäksi henkinen käytettävyys, kuten tuotteen käytön tuomat asenteet, arvot ja mielihyvä. Miten näitä immateriaalisia ominaisuuksia sitten

tuotteeseen muotoillaan? Muotoilun tehtävä on tuotteen tehokkuuden ja toimivuuden lisäksi parantaa tuotteen ymmärrettävyyttä, ja juuri siksi nämä usein toissijaisiksi jäävät immateriaaliset ominaisuudet tulisivat olla enemmän painotuksen kohteena. Käyttäjälähtöistä suunnittelua tehtäessä, on muotoilijan asetettava tulevan käyttäjän asemaan, ymmärtääkseen hänen maailmansa ja kyetäkseen vastaamaan käyttäjän henkisiin tarpeisiin.

Liikomme käyttäjäkeskeisen muotoilun kentällä muun muassa näiden kysymysten parissa: miten tehdään tuotteesta haluttava, miten suunnitellaan tuotteelle hyvän käytettävyytensä lisäksi jotain muuta lisäarvoa, miten muotoillaan elämyksiä, ja miten muotoillaan merkityksiä. Nämä kysymykset tulisi ottaa huomioon muotoilutyötä tehtäessä.

### **1.3 Tutkimuskysymykset**

Päädyin rajaamaan tutkimukseni koruihin niiden suunnitteluun ja valmistukseen liittyvän henkilökohtaisen kiinnostukseni vuoksi sekä siksi, että ne ovat käyttäjälleen tuotteina hyvin henkilökohtaisia ja tulleet osaksi käyttäjää itseään.

Korut liittyvät arkeen, juhlaan ja elämän muutostilanteisiin. Siihen, miten koru nähdään ja koetaan, on riippuvainen sen saamiseen ja käyttämiseen liittyvistä merkityksistä. Jos emme lue mukaan rituaalikoruja, perustuu korun käyttö arjessa samoihin asioihin kuin vaatteekin; peittämään alastomuutta ja rakentamaan minuutta. Koru kertoo vaateen tavoin ihmisen asemasta, joka voi liittyä esimerkiksi valtaan, omaisuuteen tai säätyyn. Koru on myös osa kantajan identiteetin rakentamista, koska sen avulla ilmaistaan omia arvoja ja arvostuksia. (Ruutiainen, 2012, 30-31.)

Tutkimuskysymykseni ovat:

**1. Miten teollinen muotoilu voi vastata käyttäjien sosiokulttuurisiin vaatimuksiin korumuotoilussa?**

**2. Miten sosiokulttuurinen konteksti huomioidaan korumuotoilussa?**

Tutkimuksen hypoteesi on, että sosiokulttuurisen kontekstin huomioiminen ja sen merkitysten ymmärtäminen on hyödyllistä tuotesuunnittelussa ja siitä saatu informaatio antaa muotoilutyölle vahvan, kauaskantoisen lähtökohdan. Lopputuloksena tutkimuksessa on tavoitteena rakentaa viitekehys merkitysten ja merkityksellisten tuotteiden muotoiluun sekä tuottaa uutta tietoa osapuolille, joiden kanssa teollinen muotoilu on yhteydessä. Pysin tutkimuksellani vahvistamaan ajatusta siitä, että ymmärtämällä tuotteen psykologisia ulottuvuuksia ja niiden vaikutuksia, voidaan muotoilla parempia tuotteita.

Tavoitteena on saada myös selville, vaikuttavatko tuotteen ulkoiset seikat, kuten muotoilu ja materiaalit, kuluttajan tekemään ostopäätöksen ja mitkä psykologiset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaan ja saavat tämän joko valitsemaan tai hylkäämään tuotteen. Brändit ja markkinointi ovat tässä suuressa roolissa vaikuttamassa kuluttajan valintoihin.

#### **1.4 Koru tutkimuskohteena**

Olen kartoittanut tutkimukseeni liittyvää kirjallisuutta ja perehdyin muutama teokseen perusteellisemmin. Nämä aikaisemmat tutkimukset auttoivat rajaamaan omaa tutkimustani, joka on ollut kohdallani erittäin haastavaa sen mahdollisuuksien ja moniulotteisuutensa vuoksi.

**Koru:** *Pienehkö, koristava esine. Koriste, jota etenkin naiset käyttävät. Esimerkiksi: korvarengas, sormus, rintaneula, kaulakoru ja ranneketju. Adjektiiveja mm. kallisarvoinen, säihkyvä, koristava, kaunis.* (Nykysuomen sanakirja, 1992, 500)

Tutkimuksessani olen käyttänyt Petra Ahde-Dealin tutkimusta ja muita hänen julkaisujaan. Väitöskirjaan *Women and jewelry: a social approach to wearing and possessing jewelry* (2013) Ahde-Deal tutkii sosiaalisia syitä siihen, miksi naiset käyttävät ja omistavat koruja. Korujen sanotaan yhdistävän niin sukupolvia perinnön jatkeen merkinä, kuin olevan välittäjinä ihmissuhteisiin tai

perhesiteisiin liittyvissä muistoissa. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että koruista tekee tärkeitä ja merkityksellisiä niiden omistamisen ja henkilökohtaisten kokemusten kautta muodostuneet tunnesiteet. Korujen omistamiselle ja käytölle tärkein syy on usein toinen ihminen. Tällä kaikella on merkitsevä rooli naisen elämässä. Ahde-Dealin tutkimuksen sanotaan laajentaneen alan tietämystä, sillä muotoilun tutkimuksen kentällä ei aikaisemmin ole keskitytty henkilökohtaisten kokemusten merkitykseen syynä korujen käyttöön ja niiden omistamiseen.

Väitöskirjassaan *Arjen trilogia - Korutaide taiteen tekemisen ja kokemisen välineenä* (2004) Petteri Ikonen tutkii korutaidetta ja sen luomia merkityksiä, jotka muodostuvat yhä uudelleen jokaisessa uudessa kohtaamisessa ja tilanteessa. Tämä taiteen kokemisessa syntyvä intuitiivinen tieto on oleellisessa roolissa sosiaalisten merkitysten muodostumisessa. Ikonen määrittelee korun olevan käyttäjälleen arkinen kokemus, jonka vuoksi sen toiminnan ja tarkoituksen analysoimiseen koetaan harvoin erityistä tarvetta. Korutaiteen Ikonen on rajannut olevan tieteen kentällä taidekäsityön alalaji, jota voidaan tutkia yleisesti muotoilun käsitteistöllä. Tutkimuskohteena Ikonella ja oma korutaiteellinen työskentelynsä ja suomalaiseen korutaiteeseen vaikuttaneet käsitykset taidosta, tiedosta, kokemuksista ja arvoista. Tämä tuo hänen tutkimuksen kohteeksi myös pohtimisen aihetta yleisesti korutaiteilijan oman työn ja tekemisen arvioinnista. Ikonen käsittelee väitöskirjassaan nimenomaan korutaiteen kehitystä, jonka vuoksi hän jättää tuotteistetun korumuotoilun tutkimuksen ulkopuolelle. Omassa tutkimuksessani pääpaino on käänteisesti juuri sarjavalmistettujen korujen suunnittelussa, joten jätän korutaiteeseen perehtymisen tässä yhteydessä kokonaan tutkimukseni ulkopuolelle.

Päivi Ruutiainen tutkii väitöskirjassaan *Onko puhelinkoppi koru? Nykykoru taiteen kentällä* (2012) nykykorun viestiä, kehosudetta, olemusta ja sen sijoittumista taiteen kentälle siitä tuotettujen puheiden ja olettamusten perusteella. Nykykoru on taidekäsityön uusi alue ja se voidaan sisällyttää korutaiteeseen. Taiteen ja muotoilun välisenä ilmiönä nykykoru on monelle

varsin tuntematon ilmiö ja se haastaa perinteisen korutaiteen sallimalla kehon lähelle ripustettavien korujen lisäksi korut, jotka voivat olla muita esineitä, valokuvia tai suurempia installaatioita. Nykykorua ei silti voi verrata olevan tasavertainen nykytaiteen kanssa, sillä se on huomattavasti marginaalisempi tutkittavana ilmiönä.

Ikosen ja Ruutiaisen väitöskirjat keskittyvät korutaiteen ja nykykorun väliseen keskusteluun ja oma tutkimukseni tuotteistettuun korusuunnitteluun. Pääpaino kyseisiin teoksiin perehtymisessä on korun määritelmässä, ilman taiteen tekemisen kontekstia. Haastattelukysymyksiin olen hakenut perspektiiviä Ahde-Dealin tutkimuksen teemoista, joita käytin kysymysten tekemisen tukena.

## **1.5 Tutkimuksen kulku ja rakenne**

Ensimmäisessä kappaleessa eli johdannossa pyrin kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman monipuolisesti, jotta lukijalla olisi tiedossa mistä tutkimuksessa oikein on kysymys. Käsittelen tutkimukseni lähtökohtia ja motivaatiota aiheeseen sekä käyn läpi aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden kautta rajaan omaa aiheuttani. Käsittelen myös tutkimuskysymykset ja niiden reunaehdot. Toinen kappale käsittelee tutkimuksen toteuttamista ja valittuja tutkimusmenetelmiä. Kappaleessa esittelen keräämäni tutkimusaineiston, aineistonkeruun etenemisen ja sen analyysin.

Kolmas ja neljäs kappale sisältävät aineistosta nostettujen teemojen käsittelyä, joissa pohdin korun merkitystä käyttäjälle yleisesti ja sen merkitystä erityisesti naisen maailmassa. Pohdin myös sitä, miten koru on osana käyttäjän identiteetin rakentumista ja millä tavoin se tuo esiin käyttäjän omaa persoonaa. Mielenkiinto heräsi myös kysymykseen arkikorusta; mikä se on, ja voisiko se olla ehkä kaikessa minimalistisuudessaan merkityksellisin kaikista ihmisen omistamista koruista. Näissä kappaleissa käsittelen aineiston yhteyttä jo valmiina olemassa oleviin teorioihin ja aikaisempiin tutkimuksiin eli pyrin esittämään tutkimuskontekstin keskeiset kohteet ja niiden yhteydet toisiinsa ja



muihin teorioihin. Teemakappaleet kiinnittävät ja suhteuttavat oman tutkimukseni muuhun oman tieteenalansa tutkimukseen. Koska käytän tutkimuksessani aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, tutkimukseni viitekehys rakentuu nimensä mukaan aineistosta nousseiden teemojen pohjalta, jota käsittelen viidennessä kappaleessa. Tutkimuksessani käytettävä päättelyn logiikka kuitenkin ei ole täysin aineistolähtöistä, vaan teoriaohjaavaa, ns. abduktiivista päättelyä joten teen aineiston analyysin tiettyjen silmälasien läpi, jossa valmiit teoriat ohjaavat päättelyä.

Viidennessä kappaleessa käsittelen tuloksia, eli tutkimuksen aineistosta saatuja vastauksia tutkimuskysymykseen, jotka olen kategorisoinut haasteiksi merkitysten ja merkityksellisyyden muotoiluun. Tulokseksi olen koonnut kaavion aineistosta nousseiden teemojen pohjalta. Viimeinen kappale on pohdintaa oman työn etenemisestä, onnistumisesta, poimintoja aiheen muista näkökulmista ja mahdollisesta aiheen jatkokäsittelystä.

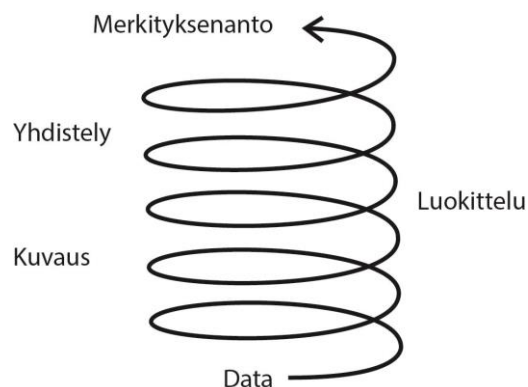
## **2. AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tutkimukseni laadullinen eli kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa tutkin käsiteltävää ilmiötä rajatun tapauksen puitteissa. Tutkimusotteen ollessa laadullinen, on kyseessä joustava tutkimus jossa pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Analyysivaihetta voidaan kuvata koko tutkimuksen aikana tapahtuvana syklisenä prosessina, josta puuttuvat määrällisen tutkimuksen tiukat lainalaisuudet. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat merkitykset eli ihmisen kokemukset ja näkemykset ympäröivästä maailmasta ja tutkimus pyrkii saamaan vastauksia kysymyksiin ”miten ja miksi” jokin ilmiö tapahtuu tai on olemassa. Tutkimuksessa tarkastellaan ihmisen maailmaa, joka muodostuu ihmistutkimuksen kohteista, kuten yksilön, yhteisön, sosiaalisen vuorovaikutuksen, arvotodellisuuden ja yleisesti ihmisen välisten suhteiden kohteista. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkijan ja tutkittavan

välille, kun tutkija menee havainnoitavan ilmiön pariin kentälle haastattelemaan tai havainnoimaan. (Kananen 2008, 24-25; Varto 1992, 23.)

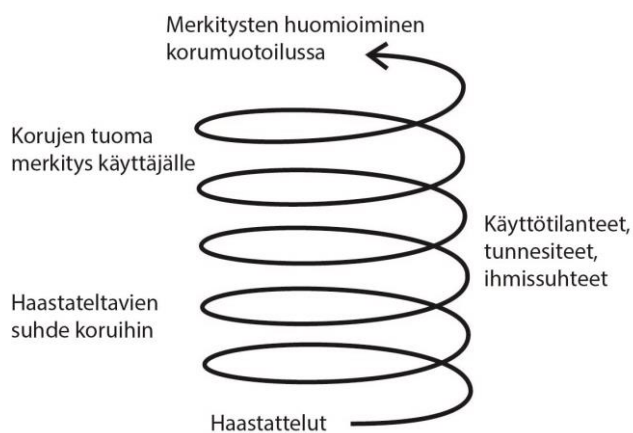
Tieteellistä tutkimusta voidaan tehdä myös määrällisen eli kvantitatiivisen analyysin mukaan. Määrällinen tutkimusote pyrkii selventämään tutkittavaa ilmiötä laajasta aineistosta tehtyjen taulukkojen, lukujen ja tilastojen yhteyksien avulla. Siinä missä kvantitatiivinen tutkimus voi olla parempi tulosten yleistettävyyden ja tilastollisesti perusteltavien todenmukaisuuksien puolesta, pureutuu kvalitatiivinen tutkimus ilmiön syvälliseen ja yksityiskohtaiseen tarkasteluun ja sen ymmärtämiseen. Tutkimusotteen valitseminen perustuu siis täysin siihen, mitä asioita tutkimuksessa halutaan saada selville ja miltä kannalta tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan. Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää myös rinnakkain, jolloin ne ovat täydentämässä toisiaan. (Alasuutari, 1994, 31-35.)

Laadullinen analyysi viedään läpi vaihe vaiheelta. Jotta analyysistä saataisiin johtopäätöksenä joukko ymmärrettäviä kokonaisuuksia, kuljetaan aineistossa eteenpäin eri tasojen kautta. Prosessi voidaan nähdä lineaarisena kronologisesti etenevänä jatkumona, mutta Ian Dey:n mukaan se tulisi käsittää ennemminkin etenevän kerroksittain spiraalimaisesti (Kaavio 2). Ensin saavutetaan aineistosta nousevan ilmiön kuvailun taso, sen jälkeen luokittelun taso, jota seuraa sisältöelementtien yhdistelyn taso ja lopulta ilmiön kokoamisen ja selittymisen taso. (Anttila, 2005, 280; Dey, 1993, 53.)



Kaavio 2. Laadullisen analyysin toistuva spiraali (Dey,1993, 53).

Laadullisen tutkimuksen tulisi rakentua niin, että tutkija analysoi aineistoaan temaattisesti ja käsitteellisesti yleisimmiksi merkityskokonaisuuksiksi hakien parempia ilmaisumalleja nouseville teemoille ja kehittää teoreettisia näkemyksiä (Hirsjärvi et al., 2001, 246). Kuvaan oman tutkimukseni kulkua tekemäni kaavion mukaan (Kaavio 3). Tutkimukseni data koostuu kahdesta haastattelusta, jotka käsittivät kaksi toteutettua ryhmähaastattelua. Ensimmäisessä ryhmässä oli kolme nuorta naista, joilta keräsin käyttäjätietoa. Toisessa haastattelussa oli kaksi kohta valmistuvaa teollista muotoilijaa, joita haastattelin saadakseni aineistoon myös ammattinäkökulman. Litteroidusta aineistosta nousevan ilmiön oli selvästi haastateltavien suhde koruihin jotka syntyivät korujen käyttötilanteista, niihin liittyvistä tunnesiteistä ja ihmissuhteista. Tämän luokittelun yhdisteleminen toi selville tutkimuksen pääteemat, joissa pohdin kaunistautumista, arkikorua ja korun viestinnällistä puolta. Tuloksena tutkimuksessa on rakennettu viitekehys merkityksellisten tuotteiden muotoilun ympärille.



Kaavio 3. Laadullisen analyysin kulku tutkimuksessani Ian Dey:n spiraalimallia (1993) mukailen (Sipovaara, 2014).

## 2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa ilmiötä pyritään kuvailemaan tiiviisti ja sen aineisto perustuu tiukasti rajattuun yhteen tai vain muutamaaan tapaukseen. Rajattu aineisto voi koostua yksilötason tai yhteisötason tapahtuma- ja kertakokonaisuuksista. Tarkoituksena on tutkia jotakin sosiaalista kohdetta,

kuten yksilöitä, ryhmiä, laitoksia tai yhteisöjä. Koska yleensä kyseessä on tapaus, johon vaikuttavat yhdessä monet eri tekijät, on pyrkimyksenä saada niistä mahdollisimman kokonaisvaltainen, seikkaperäinen ja tarkka kuvaus. (Anttila, 1996, 204; 2005, 286.) Oma tutkimukseni on täten siis tapaustudkimus, jossa aineisto koostuu yhteisön, eli yhteensä viiden naisen haastatteluista, joita korujen käyttö yhdistää tavalla tai toisella.

Tapaustudkimus on tutkimuksen tiedonhankinnan strategia, joka toteutetaan usein käyttäen havainnointia ja haastattelua aineistonkeruumenetelmänä ja joka on kohdistunut enemmän ilmiöiden selitykseen kuin tulkintaan. Tapaustudkimusta on kritisoitu sen kapea-alaisuutensa ja tulosten heikon yleistettävyyden vuoksi. Tapaustudkimuksen tutkimuskohde valitaan usein tutkijan oman kiinnostuksen kohteiden pohjalta ja täten tutkijan oma subjektiivisuus ja kädenjälki ovat vahvasti läsnä ja vaikuttamassa tulosten arviointiin. Tutkijan läsnäolo vaikuttaa tutkimuksen tapahtumien kulkuun väistämättä, vaikka hän kuinka yrittäisi olla niihin puuttumatta. Aiheen rajaus, haastattelutilanne, aineiston analysointi ja tulosten raportoiminen ovat vahvasti vuorovaikutuksessa tutkijan kanssa. Voidaan myös kyseenalaistaa pelkästään yhden tapauksen tulokset ja niiden tuoma arvo, mutta tällöin on muistettava, että tapaustudkimuksen tarkoituksena on keskittyä nimenomaan tapauksen ymmärtämiseen, ei sen yleistämiseen. (Anttila, 1996, 252-253; 2005, 287-288; Metsämuuronen, 2006, 214.)

## **2.2 Tutkimusaineiston kokoaminen**

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta ryhmähaastattelusta. Ensimmäiseen ryhmähaastatteluun valitsin kolme naista, jotka usein käyttävät koruja. Naiset olivat ystäviäni ja aikataulullisesti helpoin tapa toteuttaa haastattelu oli järjestää se minun kodissani. Tunnelma kahvikupin ääressä oli rento ja vapautunut, niin kuin oli tarkoituskin. Haastattelussa keskustelimme korujen käytöstä, niiden henkilökohtaisista merkityksistä ja omasta suhtautumisesta koruihin. Pyysin

naisia tuomaan haastattelutilanteeseen yhden tai useamman korun, joka on heille itselleen erityisen tärkeä tai merkityksellinen.

Toisen ryhmähaastattelun tein ensimmäisestä haastattelusta nousseiden teemojen pohjalta kahdelle kohta valmistuvalle teolliselle muotoilijalle. Järjestin haastattelun yliopiston ryhmätyöskentelytilaan, mikä paikkana ei sinänsä ollut mitenkään erityisen inspiroiva, mutta pysyimmepä ainakin sen vuoksi asiassa ilman pahempia harhapolkuja. Haastateltavat olivat samassa tilanteessa opinnoissa kuin itse olen, ei haastatteluaineiston tuottamisessa ollut suurempia hankaluuksia, sillä he olivat sekä kiinnostuneita ja kannustavia tutkimaani aihetta kohtaan. Vaikka haasteltavien opinnot eivät olleet keskittyneet juuri korusuunnitteluun, oli heillä erityistä kiinnostusta korujen tekemiseen ja he olivat tehneet omia korusarjoja. Toisen haastattelun tarkoituksena oli ottaa huomioon suunnittelijan taiteilijan ja tekijän rooli sekä harrastuneisuus koruihin eli muotoilijan näkökulma tuotteiden merkityksellisyyden pohtimisessa.

Haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tämä tilanne antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa ja säädellä aiheiden järjestystä haastattelutilanteessa. Haastattelu myös mahdollistaa tunnelman, jossa haastateltava voi tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti, ollen näin myös tutkimuksessa aktiivinen osapuoli. Haastattelu on oikea valinta aineistonkeruutavaksi, jos voidaan jo ennalta olettaa vastausten olevan monitahoisia ja useampaan suuntaan viittaavia tai halutaan mahdollisuus syventää saatuja vastauksia lisäkysymysten avulla. (Hirsjärvi et al., 2009, 204–206; Hirsjärvi & Hurme, 2004, 34-35.)

Jotta haastattelu onnistuisi ja saataisiin mahdollisimman käyttökelpoista haastattelumateriaalia, vaikuttavat siihen tilanteen rentous, haastattelijan puhelajahjat ja tarkoituksesta riippuen tarkkaan laaditut kysymykset. Myös haastateltavien sosiaaliset taidot ja luonteet sekä käsiteltävän aiheen henkilökohtaisuus ja sensitiivisyys vaikuttavat osaltaan saatavaan materiaaliin.

Haastattelutilanteen rentoudessa voi olla kuitenkin huono puolensa siinä mielessä, että jos tutkija vain jutustelee haastateltaviensa kanssa, niin haastattelu menettää tavoitellun ryhtinsä. Myös silloin, jos kaikki ovat keskenään jo ennalta tuttuja, on olemassa riskinsä, ettei haastattelusta saada haluttua informaatiota ja haastateltavien vastaukset voivat olla liian kaunisteltuja. Tämä oli vaarana omista haastatteluissani, joista ensimmäiseen kutsuin kolme toisilleen ennalta tuttua ystävääni ja toiseen kaksi opiskelukaveriani. Onneksi kuitenkin otin tämän riskin, jossa säästin turhaa aikataulujen säätämistä, kaikkien osapuolten aikaa ja rento ilmapiiri molemmissa haastatteluissa oli pelkästään hyväksi. Haastateltavani olivat kaikki mukavan puheliaita ja saimme aikaan käyttökelpoista, asiassa pysyvää keskustelua, jonka muutama harhapolkukin toi mukaan mielenkiintoisia lisäkonteksteja. Jotta haastattelu ei jäisi vain keskustelevalaksi juttutuokioksi, on sen Hirsjärvi & Hurmeen (2004, 42-43) mukaan tähdittävä informaation keräämiseen ja ollen alusta loppuun ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Haastattelijalla on myös vastuu tilanteen aloittamisesta, ohjaamisesta, tietojen luottamuksellisesta käsittelystä ja tarvittaessa myös haastateltavien motivoimisesta.

Haastattelumuotona käytin puolistrukturoitua haastattelua, eli muodostin haastatteluun kysymysrunгон joka ohjasi haastattelua ja piti sen ruodussa, antaen kuitenkin mahdollisuuden vapaalle keskustelulle ja kysymysten järjestyksen muuttamiselle. Hirsjärvi & Hurme (2004, 47-48) ovat määritelleet suomenkielen termin *teemahaastattelu*, joka on siis puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa kysymykset kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelutilanteessa keskustellaan. Teemahaastattelua voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa, haastattelukertoja voi olla useampi määrä ja haastattelusta voidaan tehdä myös ns. syvähaastattelu. Tärkeintä teemahaastattelulle kuitenkin on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee määriteltujen teemojen varassa. Haastateltavien antamat asioiden merkitykset ja vuorovaikutuksessa syntyneet merkitysrakenteet ovat keskeisessä osassa teemahaastattelua, joka omassa tutkimuksessanikin on

tavoitteena. Laadin haastatteluiden kysymysrungot Petra Ahde-Dealin teoksen (2013) pohjalta, josta hain teoriapohjaa kysymyksille ja tulevalle keskustelulle.

### **2.2.1 Ryhmähaastattelu**

Ryhmähaastattelu poikkeaa luonteeltaan yksittäin tehdystä haastattelusta, sillä tarkoituksena siinä on saada yhteinen tilanne useiden henkilöiden kesken ja kaivaa esiin tietoa siitä, miten haastateltavat ymmärtävät käsiteltävän asian ja millaisia kokemuksia heillä siitä on. Ryhmähaastattelun henkilöitä voi yhdistää esimerkiksi koulutustausta, kiinnostuksen kohteet tai muut yhteiset tekijät tai voidaan käyttää haastateltavia, joiden mielipiteet ja näkemykset poikkeavat reilusti toisistaan. Haastattelussa käytetään hyväksi ryhmädynamiikkaa, kommentoidaan toisten puheenvuoroja ja saadaan kimmoketta toisilta omien ajatusten ymmärrettävään esittämiseen. (Anttila 1996, 232-233.)

Ryhmähaastattelu on kuin ohjattu keskustelu, jonka tavoite on melko vapaamuotoinen: osanottajat kommentoivat käsiteltävää asiaa spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelussa haastatteliija esittää kysymyksensä kaikille haastateltaville yhtä aikaa ja voi tehdä tarkentavia kysymyksiä yksittäisille jäsenille. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 61.) Haastattelun haittana voi olla se, että sen avulla ei välttämättä saada tietoa intiimeistä tai sensitiivisistä aiheista sekä haastatteluryhmän jäsenten keskinäinen toimivuus ja liian vahva persoona vetämässä keskustelua ainoastaan hänen haluamaansa suuntaan.

Laadin tutkimukseni toisen haastatteluryhmän kysymysrungon muokaten ensimmäistä hieman. Lisäsin kysymyksiin huomioita ensimmäisestä haastattelusta nousseiden teemojen pohjalta, jotka voisivat kiinnostaa muotoilijaa. Näitä huomioita olivat muun muassa sukupuolierot korujen käytössä ja käyttäjän oma tyyli. Otin haastattelussa huomioon myös haastateltavien tulevan ammatin eli muotoilijan roolin ja erityisen kiinnostuneisuuden korujen valmistamiseen sekä keskustelimme haastattelun

lopussa enemmänkin suunnittelijuudesta, mitä se meidän kohdallamme on ja miten sen käsitämme. Tällä haastatteluryhmällä ei ollut ennakkotehtävänä tuoda haastattelutilanteeseen mukanaan tärkeää korua, mutta keskustelimme heidän suosikkikoruistaan. Osa kysymyksistä ei ollut kysymysmuodossa, vaan vain avaamassa keskustelua tietyistä aihepiiristä. Tämä ei ollut esteenä, vaan muotoilijat tarttuivat heti avoimeen lauseeseen ja täydensivät sitä mielipiteillään. Tutkimuksessani oma positioni oli sekä haastattelijan roolissa sekä mukana keskustelemassa jakaen omia mielipiteitäni haastateltavien kanssa.

Valitsin kaksi erilaista haastatteluryhmää siksi, että halusin saada selville kiinnostavatkö käyttäjät huomiota koruvalintoihinsa ja mitkä ovat heille merkityksellisiä koruja. Tavoitteena oli saada selville, mikä tekee korusta käyttäjälle erityisen merkityksellisen. Toisesta haastattelutilanteesta halusin saada aineistooni tietoa muotoilijan ammattinäkökulmasta ja siitä, kuinka suuressa roolissa muotoilijan oman taiteellisen tuotoksen osuus on verrattuna käyttäjien mielipiteiden huomioimiseen korusuunnittelussa. Tutkimukseni otanta on toki varsin pieni, eikä tuloksia voi yleistää universaaliksi tiedoksi korumuotoilun työkaluksi.

### **2.3 Aineiston sisällönanalyysi**

Sisällönanalyysi on aineiston analyysimenetelmä, jonka avulla saadaan uudelleen toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen. Sitä käyttäen voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä sekä tuoda esiin piiloon jääneitä tosiasioita. Tutkittava aineisto voi sisällönanalyysin käyttöön olla mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua, kunhan sillä on yhteyttä tutkittavaan ilmiöön ja jos sitä voidaan koota, havainnoida ja analysoida. Tutkimusmenetelmä on kuitenkin vakiintunut käsittämään verbaalien sisältöjen analyysia, sillä muiden sisältöjen analyysiin on otettu muita nimiä kuten kuva-analyysi ja semioottinen analyysi. (Anttila 1996, 254-255.) Sisällönanalyysiä on kritisoitu sen keskeneräisyydestä: analyysimenetelmällä ei ole kyetty tekemään niinkään uusia johtopäätöksiä,



vaan järjestetty aineisto esitellään koko tutkimuksen tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 103.)

Sisällönanalyysissä tarkastelun alla ovat tekstin tuomat inhimilliset merkitykset ja analyysin tarkoitus on luoda tutkittavasti ilmiöstä sanallinen ja selkeä kuvaus. Analyysin avulla aineisto saadaan selkeämmäksi, jotta johtopäätösten ja tulosten yhteenvedon tekeminen olisi helpompaa. Yksinkertaistettuna analyysissä aineisto hajotetaan ensin pelkistettyihin osiin, jonka jälkeen nämä osat ryhmitellään ja lopulta kootaan kokoaviksi käsitteiksi. (emt. 108)

Laadullisen tutkimuksen analyysi ja päättelyn logiikka voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108). Aineistolähtöistä tutkimusta tehtäessä tutkimuksen pääpaino on nimensä mukaisesti aineistossa ja tutkimuksen teoria rakennetaan analysoidusta aineistosta nousseiden teemojen pohjalta. Kun edetään tällä tavoin yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin, puhutaan induktiivisesta päättelystä. Kun taas analyysiä ohjaa ennalta valittu teoria, jota vasten analysoitavaa aineistoa tarkastellaan, puhutaan teorialähtöisestä eli deduktiivisesta päättelystä. (Eskola & Suoranta 1998, 81-83.) Tuomi & Sarajärvi (2009, 96) kyseenalaistavat puhtaan induktiivisen päättelyn olevan kuitenkin lähes mahdotonta, koska se perustuu kokonaan tutkijan omien havaintojen kuvaamiseen ilman ennakkokäsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa tehdyt havainnot ovat usein hyvin subjektiivisia ja yleisen ajattelutavan mukaan myös teoriapitoisia, niinpä täysin puhdasta aineistolähtöistä tutkimusta on vaikea tehdä.

Vaikka tutkimukseni teoria rakentuu aineistosta nousseista teemoista, ohjaa koko tutkimusta ennalta laadittu hypoteesi sekä aiheen tarkastelu sosiokulttuurisen kontekstin kautta. Koska tutkimukseni ei ole teorialähtöinen (deduktiivinen) eikä puhtaasti aineistolähtöinenkään (induktiivinen), on sen siis oltava teoriasidonnainen, jossa aineiston analysointi ei perustu pelkästään teoriaan, vaikkakin viitteet siihen ovat löydettävissä. Teoriasidonnaista tai

toiselta nimeltään teoriaohjaavaa aineiston lähestymistapaa voidaan kutsua myös abduktiiviseksi päättelyksi. Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkentöjä ja aikaisemman tiedon vaikutuksia, mutta se ei pohjautu suoraan teoriaan vaan teoria toimii analyysin apuvälineenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.)

Abduktiivinen päättely lähtee liikkeelle empiriasta, mutta ei torju teorian olemassaoloa kaiken taustana. Abduktiivisen päättelyn perusajatus on, että uuden teorian muodostus on mahdollista vain silloin, kun havaintojen tekoa ohjaa jokin johtoajatus. Johtoajatus voi olla olemukseltaan pelkkä intuitiivinen käsitys tai hyvinkin pitkälle muotoiltu prosessi, jonka avulla havainnot keskitetään seikkoihin tai olosuhteisiin, joiden uskotaan tuottavan uusia näkemyksiä ja ideoita eli uutta teoriaa käsiteltävästä ilmiöstä. Jos tutkijalla ei olisi minkäänlaista ennakkokäsitystä tutkittavasta ilmiöstä, päätyy hän vain havaintojen kuvaamiseen ilman että poimisi aineistostaan olennaista. Tutkijan kiinnostuksen kautta siis saadaan päättelyn taustalle johtolanka, jonka antamien viitteiden ja ohjeiden mukaan edetään. (Anttila 2005, 118-120.)

### **2.3.1 Teemoittelu**

Aineiston analyysin tekniikka kulkee yksinkertaistettuna siten, että ensin haastattelut puretaan mahdollisimman tarkasti sanasta sanaan tekstimuotoon. Tätä litteroitua tekstiä luetaan uudelleen ja uudelleen, jotta saadaan selville mitä aineistossa oikeastaan puhutaankaan ja mitkä asiat sieltä nousevat esille. Tätä yhdisteltyjen asiakokonaisuuksien tekstistä nousemista tai pikemminkin niiden tietoista esiin nostamista kutsutaan teemoitteluksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 93.)

Tekemäni haastattelut kestivät kumpikin noin tunnin verran, jotka litteroinnin jälkeen antoivat riittävän kattavan aineiston analysointia varten. Aloin lukea litteroitua aineistoa läpi kerta toisensa jälkeen ja yritin löytää sieltä selvästi esiin nousevia teemoja. Teemoittelemalla aineiston pyrin saamaan esiin

asiakokonaisuuksia, jotka ovat perusteluina sille, mitä käyttäjälle tärkeitä merkityksiä tulisi korumuotoilussa ottaa huomioon. Haastattelua ja aineiston analyysiä on koko tutkimukseni ajan ohjannut oma kiinnostukseni korumuotoiluun, korujen käyttämiseen ja niiden tuomiin merkityksiin. Tutkijana oma positioni ja suhtautuminen aiheeseen on väistämättä subjektiivinen.

Ennen varsinaisten teemojen etsimistä aineisto voidaan ryhmitellä jo tiedossa olevien tietojen, kuten haastateltavien sukupuolen tai iän mukaan. Alustavan ryhmittelyn jälkeen aineistosta aletaan etsiä varsinaisia teemoja eli aiheita. Ideana on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Teemahaastattelua käytettäessä, on aineiston pilkkominen helppoa, koska haastattelurungon teemat muodostavat jo itsessään jäsenyyksen aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 93.)

Tutkimuksessani litteroidun aineiston järjestely alkoi siis jakamalla se teemoihin, jotka olivat esillä jo haastattelurungossa. Teemoja olivat:

- Korujen käyttö ja niiden käyttötilanteet
- Korujen muotoilu ja ulkonäkö
- Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat asiat
- Käyttäjälle itselleen tärkeät korut / Suosikkikorut
- Milloin korusta tulee tärkeä?

Toinen haastattelu kulki aluksi samoja teemoja mukailen, mutta lisäsin haastattelun muutaman muotoilijalle tarkoitetun aihealueen:

- Naisellisuus ja miehisuus koruissa / Stereotyyppiset piirteet muotoilussa
- Milloin tuote on muutakin kuin tavara tai kulutushyödyke
- Koru itsensä ilmaisun välineenä
- Mistä korujen ideointisi lähtee korujen suunnittelussa?
- Merkitysten huomioiminen suunnittelussa, voiko niitä ennakoida?

Tämän jälkeen aloitin aineiston pelkistämisen, jossa tavoitteena on päästä yhä lähemmäs tutkimusongelmaa ja sen mahdollisia vastauksia. Jokaiselle teemalle voi näin ollen tehdä tutkimusongelman mukaisia kysymyksiä, joihin tekstin tulisi vastata. Analyysin lopussa yhdistin samankaltaiset ilmaukset samaan kategoriaan ja annoin kategorialle sen sisältöä kuvaavan nimen. Näin muodostui mahdollisimman järkevä kokonaisuus tulevista teemakappaleista. Tutkimukseni sisältökappaleet ovat siis kaksi kokonaisuutta, joista ensimmäisessä käsittelen korun konkreettista käyttöä ja käytön tuomia huomioita sekä arjen käyttökontekstia. Toinen kokonaisuus käsittelee korun tuomasta viestistä, sen kautta itsensä ilmaisusta ja korun merkityksestä käyttäjälle.

### **3. KORUN KÄYTTÖ ARJESSA**

Naisille korujen käyttö vahvistaa ja ylläpitää heidän naiseuttaan ja naisellisuuttaan. Korut voivat toimia myös välineinä naiseuden perinteen säilyttämisessä seuraaville sukupolville ja tietty naisellinen tapa omistaa, käyttää ja vaalia koruja on opittu edeltäviltä sukupolvilta. (Ahde-Deal. 2013, 63.) Tänä päivänä suhtautuminen koruihin liitetään vahvasti myös muun sosiaalisen ympäristön antamiin vihjeisiin korujen käytöstä sekä sen tuomiin paineisiin naisena olemisesta ja kauneusihanteista.

Seuraavissa kahdessa kappaleessa käsittelen aineiston yhteyttä jo valmiina olemassa oleviin teorioihin ja aikaisempiin tutkimuksiin eli pyrin esittämään tutkimuskontekstin keskeiset kohteet ja niiden yhteydet toisiinsa ja muihin teorioihin.

#### **3.1 Tärkeät korut**

Pyysin käyttäjäryhmän haastateltavia tuomaan haastattelutilanteeseen yhden tai useamman heille kaikkein tärkeimmistä ja merkityksellisimmistä koruista.

Ohjeistin heitä sen verran, että koru voi olla lahjaksi saatu, perintökoru, jokapäiväinen arkikoru tai muista jostakin. Se voi olla korulippaan aarre, tai koru joka usein valitaan käyttöön. Pääasia oli, että koru olisi käyttäjälleen jollakin tapaa erityinen ja merkityksellinen.

Yksi naisista valitsi vihki- ja kihlasormuksen sekä rippiristin (Kuva 1). Nämä olivat hänelle sekä tärkeimmät, että sellaiset korut, jotka ovat käytössä päivittäin. Sormukset merkitsevät käyttäjälleen sitoutumista ja ovat merkinä avioliitosta. Vaikka haastateltavan mukaan sormukset eivät ole edellytys avioliitolle, liittyy niihin paljon tunnearvoa ja olisi harmi jos sormukset hukkuisivat. Haastateltavan ristiriipus ei ole pelkkä trendikäs symboli, vaan se kertoo hänen uskonnollisesta vakaumuksesta. Koru on merkinä hänelle tärkeästä asiasta elämässä: turvasta ja luottamuksesta. Materiaalina kulta merkitsee käyttäjälle arvokkuutensa lisäksi myös perinteisyyttä ja pysyvyyttä.

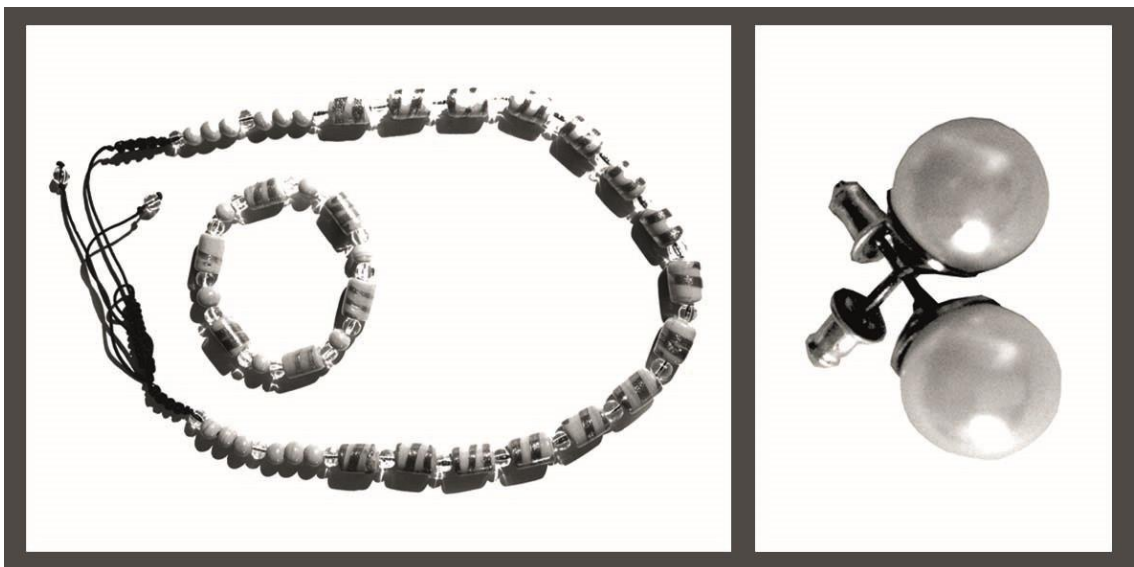
*"Tämä koru on se jonka sain silloin rippilahjaksi ja kertoo siitä mihin minä uskon, mikä on se tärkein asia mulle. Ja sitten sormukset taas kertoo että olen varattu ja kertoo siitä sitoutumisesta." ... "hopeakin on ihana, mutta halusin nämä oikeen semmosina perinteisinä, pysyvinä." (Haastateltava 1)*



(Kuva 1)

Toisella naisista oli mukanaan valkoiset helmikorvakorut sekä korusetti, johon kuului kaulakoru ja rannekoru (Kuva 2). Helmikorvakorut olivat käyttäjälle tärkeitä, sillä hän käyttää niitä lähes joka päivä. Arvokkaaksi koruista tekee niiden monikäyttöisyys ja siksi käyttäjä valitsee juuri nämä korvakorut asuun kuin asuun sopiviksi. Toiset merkitykselliset korut ovat poikaystävältä lahjaksi saatu korusetti. Käyttäjä ei olisi itse välttämättä valinnut juuri tällaisia koruja, mutta koska ne ovat ensimmäiset korut, joilla häntä oltiin erityisesti muistettu, on niillä suuri tunnearvo.

*"Nämä helmikorvikset mulla on käytössä oikeasti jokapäivä ja nämä on varmaan maksanu euro viiskyt senttiä, mutta nää oikeesti passaa kaikkien vaatteitten kans joita mulla on." ... "sit nää siniset korut ei oo ehkä sellaset mitkä itse valitsisin... mutta se oli mulle niin iso juttu että mulla melkeen tuli itku ku hän oli tällaset mulle tuonu, koska ei oo semmosta ennen tehny. Oli vielä koittanu valita semoset mitkä ois niinku lähimpänä mistä minä voisin tykätä. Et sillä on mulle niin paljon arvoa, että vaikka mä en näitä nyt rakastais niin minähän käytän näitä, aivan varmasti."*  
(Haastateltava 2)



(Kuva 2)

Kolmas haastateltava toi mukanaan lahjaksi saamansa kaulakorun sekä korusetin, joka oli huomenlahja aviomieheltä (Kuva 3). Perintönä saatu

kaulakoru oli enemmänkin korulippaan suojassa kuin kovassa käytössä, mutta koska se oli lahja juuri rakkaalta läheiseltä, oli myös koru käyttäjälleen hyvin tärkeä. Huomenlahjaksi saatu korusetti muistuttaa käyttäjäänsä avioliitosta ja on merkityksellinen, koska se on oman aviomiehen antama.

*"...oon saanu tämän mummilta ja siksi tää on mulle tärkeä ku mä oon ollu paljon mummin kanssa ja kasvanu mummin kanssa niin sitten tää on vähän niinku semmonen, muistuttaa aina mummista... muistan ku mummi käytti tätä paljon ite, niin se on silleen merkityksellinen" ... "tämän toisen korun oon saanu huomenlahjaksi... se muistuttaa kans niinku siitä sitoutumisesta ja muutenki tykkään tästä, se on semmonen herkkä ja kaunis ja sitten on just omalta aviomieheltä niin tykkään siitä kovasti." (Haastateltava 3)*



(Kuva 3)

Kukaan haastateltavista ei maininnut tärkeyden ja merkityksellisyyden muodostuvan korun tuotemerkistä, brändistä, materiaalin arvokkuudesta tai sen erityisestä muotokielestä. Merkityksen koruille ja niiden käytölle loivat ihmiset, joilta ne oli lahjaksi saatu tai tilanteet, joissa ne oli saatu. Tärkeät ihmissuhteet ovat avainasemassa merkitysten muodostumisessa koruille. Myös Petra Ahde-Deal kertoo tutkimuksessaan, miten perinnöksi ja lahjaksi saadut korut ovat silti merkityksellisiä, vaikka eivät olisikaan päivittäin käytössä. Korulippaassa säilytettyjen korujen tunnearvo vain kasvaa vuosi vuodelta, ja niiden omistajilla

on tarkoituksena monesti säilyttää niitä antaakseen ne jonakin päivänä järkipolvilleen. (Ahde-Deal, 2013, 71.)

Avioliittoon kuuluvat kihla- ja vihkisormukset sekä avioliitossa lahjaksi saadut korut kertovat rakkaudesta ja sitoutumisesta ja ne ovat merkinä toisen ihmisen kanssa sidotusta liitosta. Korut kertovat myös naisen elämässä itsenäistymisestä ja omasta lapsuudenkodista irtautumisesta sekä oman elämätarinan aloittamisesta. Sormusten pitäminen on kuitenkin kulttuurisidonnainen perinne ja niiden käyttötavat eroavat yksilöllisesti. Jotkut eivät koe tarvitsevänsä oikean käden nimettömiin sormuksia sinetiksi liitolleen tai vastaavasti ne voidaan hankkia myöhemmin, toisille taas juuri yhdessä ostetut sormukset ovat ainoat oikeat ja sen vuoksi merkitykselliset. (Ahde-Deal, 2013, 71-77.)

Toiseen haastatteluun en antanut haastateltaville ennakotehtävää, mutta keskustelimme heidän kuvailemistaan lempikoruista. Toisella muotoilijoista oli heti mielessä korvakorut, jotka olivat hänelle erityisen tärkeitä. Jokin sisäinen intuitio sai hänet viimein hankkimaan korut vaikka ensin empikin niiden ostamista. Korvakorut ovat käytössä monissa eri tilanteissa, niin arjessa kuin juhlassakin. Toinen hänelle tärkeä koru on perinnöksi saatu rannekello. Aikaisemmin hän ei käyttänyt rannekelloja ollenkaan, mutta tämän lahjan tuoman tärkeän ihmissuhteen kautta kellon käyttö on tullut osaksi elämää.

*"Mulla on sellaset mustat roikkuvat puiset korvakorut, jotka oli heti sellaset, että ku mä näin ne kaupassa niin ne vaan huusi mun nimeä ja sitten en eka ostanu niitä, mutta seuraavana päivänä oli pakko käydä ne ostamassa. Sitten niistä tuli minun ihan lempparit. Toinen on rannekello, jonka oon saanut lahjaksi. En oo aatellu että käyttäisin koskaan rannekelloa, mutta ku sain sen niin aloinki käyttää, ja siinä on just se merkitys taustalla että se on perintö."* (Haastateltava 4)

Toiselle muotoilijoista oli vaikeampi nimetä sitä kaikkein tärkeintä tai merkityksellisintä korua. Vähäisenä korujen käyttäjänä valitsee hän usein yllään korun, jota voi käyttää päivittäin ja joka on käytännöllinen. Koska haastattelijalla



on taustaa omien korujen tekemisestä, on hänen ehkä helpompi pukea ylleen itse tehty koru tietäen että tämä on osa häntä itseään.

*”En tiä onko mulla mitään niin suosikkia. Viimeaikoina on tullu käytettyä just niitä itse tehtyjä, mutta varmaan ne on semmoset joita voi käyttää joka päivä, arkikäytössä, semmoset kätevät. Oon kyllä monesti miettiny että pitäis käyttää enemmän koruja, tai on monesi silleen ettei löydy semmosia koruja, jotka tuntuis omalta.”* (Haastateltava 5)

Muotoilijoille oli selvästi haastavampaa kertoa omista lempikoruistaan. Ammattinäkökulman ja oman harrastuneisuuden johdosta huomio kiinnittyy moneen asiaan, kuten materiaaleihin, valmistustekniikkaan, muotokieleen ja niiden arviointiin. Yhtenevää tekemäni kahden haastattelun välillä oli kuitenkin merkitysten syntyminen tärkeimpänä tekijänä ihmissuhteet ja niistä johtuvat muistot ja tilanteet. Merkityksiä koruihin tuo myös korun muotoilu ja kantajan tyylin välinen suhde sekä niiden synnyttämä korun omaksi kokeminen.

### **3.2 Sisäinen ja ulkoinen kaunistautuminen**

Kaikille haastattelemilleni korujen käyttöön ja niiden päälle pukemiseen liittyi jollain tapaa sen hetkisen olotilan selkeä muutos. Joku puki korun päällensä muistoksi läheisestä ihmisestä, toinen siksi että tuntisi itsensä koru päällä kauniimmaksi tai pieni koru teki arkisestakin päivästä jollain tavalla erityisen. Kaikki nämä teemat puhuvat osaltaan naiseudesta ja naisena olemisesta sekä sisäisestä ja ulkoisesta kaunistautumisesta.

*”Kun laittaa jonkin korun, niin on nähnyt enemmän vaivaa pukeutumiseen”*  
(Haastateltava 2)

*”Kotona en käytä koruja, tai yleensä kun tuun kotiin niin otan ne pois tai vapaapäivänä jos on vaan kotona niin en laita. Mutta sitte kun lähen jonnekki, oli se koulu tai kaupungille, niin kyllä mulle silloin yleensä tulee että pitää laittaa korvakorut. En osaa lähteä ilman korvakoruja. Ehkä se liittyy sellaseen*

*kaunistautumiseen, että jos laitan ripsiväriä niin sitten myös korvikset. Mut enää en oo oikeestaan käyttäny muita ku korviksia, mulla onki sitten aina isoja korviksia.”*  
(Haastateltava 4)

*”Mulle ne tuo sellasta hyvää mieltä, tai tulee jotenki semmonen mukamas kauniimpi olo ku on jotain nättejä koruja. Tai kun en meikkaa ollenkaan, niin korut on mulle sitte tavallaan semmonen pikku juttu mitä vois laittaa.”* (Haastateltava 1)

Korujen käyttötilanteisiin vaikuttivat joidenkin haastateltavien puheiden perusteella voimakkaasti ympäristön ja muiden ihmisten luoma paine käyttää tai olla käyttämättä koruja. Moni haastateltava mietti usein, milloin on hyväksyttävämpää olla koristautumatta ja miten se vaikuttaa omaan käyttäytymiseen ryhmässä.

*”Joskus tuntuu että mulla ei oo mitään koruja ja nuilla muilla on hirveesti kaikkia koruja ja koristuksia, niin voi tuntua että mä oon erilainen, tai että mua ei hyväksytä tai että mä poikkean joukosta. Tuntuu että on alipukeutunu tai jotenki.”*  
(Haastateltava 2)

*”..ei sillä etteikö sais laittaa koruja, mutta koulussa meidän ryhmässä ei kukaan käytä oikeen, niin en minäkään sitten uskalla laittaa. (nauraa) Ku pelkään että mua sitten hyljeksitään ja arvostellaan.”* (Haastateltava 1)

Aineiston perusteella haastateltavani käyttivät koruja sekä huolettomasti hetken mielijohteesta tai harkittuna valintana päivän asukokonaisuuden viimeistelyssä. Joillekin naisista oman pukeutumistyylin sopivat korut olivat tärkeä ehto päivän asusteiden valintaan.

*Kyllähän eka semmoset mitkä itelle vois sopia ees jossain määrin ja omaan tyyliin.*  
(Haastateltava 1)

*”Se tyyli kyllä rajottaa, tai ainaki mulla tosi paljon määrittää sitä että jos mä oon kategorisoinu päässäni että mikä on minun tyyli, että mä tykkään jostaki romanttisesta ja hengeästä ja jostaki vaaleasta ni sitten en mä ees kato jotain muuta ku sen tyyppistä korua. Ja sitten seki että, jos mä oon ostanu jonku vaateen, niin sitten mä meen vähän niinku hakeen siihen jotaki korua, että se on*

*ehkä ennemmin niin ku että mä menisin vaan että ompa kiva koru ja ostan, vaan se on että okei mä ostin tän paidan ja nyt mun pitää hakea tähän joku koru tai korvikset. Et ne menee mulla aina silleen niinku yhteen.*

(Haastateltava 2)

Packardin (1957) mukaan kuluttaja houkuttelemisen ja manipulaatio ainakin mainonnan suhteen kulkee yksinkertaistettuna seuraavasti: ensin selvitetään kuluttajien halut, tarpeet ja negatiivisten tuntemusten aiheet psykologisin ja sosiologisin tutkimuksin, ja tämän tutkimustiedon varassa tehdään tuotteelle juuri oikeista asioista viestivä symbolinen olemus, merkitys tai mielikuva. (Karvonen 1999, 212.)

Moni haastateltava mainitsi koruvalintojensa tapahtuvan sen perusteella mikä tuntuu itselle *omalta* korulta. Kun käyttäjä tuntee jonkin tuotteen omakseen, on sen käyttö mukavaa ja helppoa. Tällaista tuotetta ihminen käyttää mielellään ja sen käyttäminen tuo jollain tavalla ihmistä itseään esille, joko vahvistaen omakuvaansa sisäisesti tai ulkoisesti. Samalla kun myydään tuotetta, myydään myös sille rakennettua identiteettiä ja mikä olisikaan luontevampaa kuin saada ihminen ostamaan sellaisia piirteitä, joita hän tunnistaa itsessään. Tuote näin ollen vahvistaa ihmisen omaa minäkuvaa ja näiden identiteettien myynnistä onkin tullut miljoonabisnestä. (Karvonen 1999, 216.)

Ihmistä sanotaan tuntevaksi, emotioperusteisesti toimivaksi olennoiksi. Tunteet ovat ihmisen tahdosta riippumaton olotila ja niitä on vaikea hallita, sillä ne vain tulevat. Niinpä tunteita herätellään erilaisilla ärsykkeillä, jonka jälkeen ihmiseen muodostuu tunnetila, jolla on toimintaamme erilaisia vaikutuksia. (Rope & Pyykkö, 2003, 138-139.) Meille tärkeät ja merkitykselliset asiat ovat sidoksissa tunteisiimme. Erityisesti hyvän olon tunne saa ihmisen palaamaan samaan asiaan tai tilanteeseen tai ostamaan tuotteen yhä uudelleen. Myös negatiivinen tunne ja aikaisempi huono kokemus vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen voimakkaasti.

Jos ihminen toimisi ostotilanteissa täysin rationaalisesti tehden päätöksen kahden tuotteen välillä pelkkään järkeen perustuen, tarvitsisi valmistajien ja markkinoijien keskittyä ainoastaan tuotteen käyttöarvoon ja sen ominaisuuksiin sekä tuotteen hintaan. Koska ihminen kuitenkin tekee ostopäätöksen tunteidensa pohjalta, käyttää markkinoija hyväkseen kuluttajan emotionaalisuutta ja irrationaalisuutta myyden hänelle tavallisen tuotteen koreammassa paketissa tai iskevän mielikuvan kera. (Karvonen 1999, 225; Packard, 1957, 65)

Yritykset ja valmistajat luovat kuluttajalle alati uusia tarpeita, jotka hän sitten ostaa tuotteen mukana. Esimerkiksi kauneudenhoidon alalla hiusten hoitoon ja muotoiluun tarvitaan ehdottomasti seitsemää erilaista tuotetta pelkän shampoon ja hoitoaineen sijaan. Ovatko kuluttajista juuri naiset helpompia saada ostamaan mitä vain kauneutensa eteen? Kosmetiikkavalmistajat eivät myy ainoastaan kosteusvoiteita ja muita ihonhoitotuotteita, vaan ne myyvät myös lupausta kauneudesta ja toivoa nuorekkuudesta (Packard, 1957. 35).

### **3.3 Arkikorun merkitys**

Nykysuomen sanakirja (1992, 96) määrittelee sanan ”arki” olevan vastakohta lomalle, pyhä- ja juhlapäivälle tai sen sanotaan olevan *juhlaton* ajanmääre. Sitä voidaan kuvailla myös sanoilla *jokapäiväisyys*, *tavallisuus*, *runoton todellisuus*, *yksitoikkoisuus* tai *työ*. Sanakirjan mukaan arki on tila, siirrytään tai palataan takaisin jostakin erityisestä, usein juhla-ajasta.

Ajatellessamme viikon tai jopa koko vuoden kulkua, on arkipäiviä enemmän kuin vapaa- tai juhlapäiviä. Arki voidaan kokea raskaaksi työtaakan täyttämäksi ajaksi ja pakonomaisiksi toistuviksi rutiineiksi, jolloin viikon kohokohta on viimeinkin koittava viikonloppu tai koko vuotta ajatellen kuukauden mittainen kesäloma. Arkeen paluu koetaan usein epämukavana ja pian loman jälkeen moni aloittaakin jo seuraavan loman odottamisen. Kukapa ei haluaisi mieluummin rentoutua, virkistyä tai tehdä juuri itselleen mieluisia asioita.

Mitä tapahtuisi, jos kääntäisimme ajatuksen pääläelleen ja odottaisimmekin lomalla arkeen paluuta? Näin voi käydä, jos pitkä loma alkaa tuntua syystä tai toisesta raskaalta ja ahdistavalta ja alamme kaivata päivittäisiä tehtäviä ja tavallista arkea. Juhliin ja erikoistilanteisiin kiinnitämme enemmän huomiota pukeutumisvalintoihimme ja haluamme tehdä tapahtuman pukeutumisenkin kautta erityiseksi, mutta tunteeko ihminen olonsa oikeasti mukavaksi tiukassa kotelomekossa tai pukutakissa? Arki voidaan kokea olevan samojen rutiinien toistoa tai tylsääkin, mutta tässä tavallisuudessa on jotain tuttua ja kotoisaa ja se tekee siitä myös turvallisen ja oman.

Arkinen esine (Nykysuomen sanakirja, 1992, 96) on *käytännöllinen* ja *kaunis*. Arkena pukeudumme hieman vaatimattomammin ja emme kiinnitä asuvalintoihimme niin suurta huomiota, mutta silti arkivaate tai arkikoru voi olla esteettisesti viehättävä. Moni mainoslause kehottaa huojentamaan arkea esimerkiksi *tekemällä arjesta juhlaa, voimauttamalla arkea tai olemalla arjen yläpuolella*. Ihminen haluaa siis jotain pientä lisää arkeensa pystyäkseen selviytymään päivittäisistä toimistaan helpommin. Arki ei niinkään olisi enää rasite, jos käyttäisimme enemmän aikaa arkemme arvostamiseen ja hyväksymään ettei päivämme voi täytyä pelkästään juhlasta. Toisaalta ilman juhlaa ei olisi arkea ja ilman arkea ei olisi juhlaa.

Tutkimukseni haastatteluissa varsinaisena kysymyksenä ei käsitelty arkea ja arjessa käytettäviä koruja, mutta aineistoista nousi selvästi esiin ns. *arkikorujen* ja *juhlakorujen* käytön vertailu, niiden ominaisuudet ja eroavaisuudet. Tarkastelun kohteena ovat näin ollen myös korujen tuomat ja niiden käytön luomat merkitykset.

*"Korviksia mä käytän jokapäivä ja ne on yleensä tosi pienet tai ne on aika semmoset huomaamattomat. Et sitten ku mä oikeesti lähen johonki juhliin tai pitää vähän paremmin pukeutua niin sitten mä laitan ne roikkuvat (korvakorut). Mut roikkuvia mä en käytä ikinä silleen niinku arkena, en ikinä. Et se on jotenki silleen että pienet ja huomaamattomat ja sitten ku on jotku juhlat niin sitten voi vasta*

*laittaa roikkuvat. Ne roikkuvat korvikset on mulle niin ne jotenki aina semmoset että vau, ne on jotku juhlorut!”*

(Haastateltava 2)

*”Kihlasormus on semmonen mikä on aina mukana jos lähtee johonki. Sitten yleensä ainaki korvikset ehkä. Tai korvis tai kaulakoru, jompikumpi.”*

(Haastateltava 3)

Aineistosta nousseiden teemojen perusteella arkikoru on käytössä päivittäin; töissä, kotona, koulussa, käytössä arjessa. Sitä on helppo käyttää, se on käyttäjälle mieluinen pieni lisä asukokonaisuuteen. Arkikoru on jollain tapaa erilainen kuin juhliin laitettava koru, ehkä sen ulkomuodon, esittävyytensä tai symbolisten merkitysten takia. Koru on usein käyttäjälle neutraali, ei herätä liikaa huomiota ja on esine, jota ilman käyttäjä tuntee olevansa ”alasti” tai jota ilman hän huomaa ainakin jonkin olennaisen asian päältäään puuttuvan. Arkikoru on useammin käyttäjän päällä kuin erikoistilanteisiin valitut juhlavammat korut, joten oletan, että arkikoru on tullut osaksi käyttäjää itseään sen huomaamattomuuden sekä korvaamattomuuden kautta.

Kuten haastatteluistakin kävi ilmi, olivat arkikorut haastateltaville itsestäänselvyksiä päivittäisessä pukeutumisessa. Muutaman haastateltavan kohdalla arkikoruihin ei kiinnitetty suurta huomiota ja puhe niistä oli jokseenkin vähättelevä. Ihmettelen, miksi koemme arkikorun olevan vähempiarvoisempi kuin juhlorun? Voisiko olla niin, että lähes päivittäin käyttämämme melkein huomaamaton arkinen koru onkin kaikessa minimalistisuudessaan tärkein ja merkityksellisin kaikista käyttämistämme koruista? Kun tärkeä arkikoru katoaa, kadottaa käyttäjä myös palan itsestään ja mielestäni juuri tämä arjen murtuminen ja avaa tien merkitysten syntymiselle.

Ikonen (2004, 84-85) jakaa ympärillämme olevat objektit vierauden ja arkisuuden ryhmään. Vierauden ryhmän sisältämät objektit ovat enimmäkseen taideteosten kaltaisia ja suhteemme niihin on etäinen. Arkisuuden ryhmän objektit ovat käyttäjälleen läsnä olevia ja niillä on välineellinen, elämää

helpottava ja jäsentävä ominaisuus. Ne ovat monesti huomaamattomia, mutta tärkeitä ja emme näe niiden analysointiin tai kyseenalaistamiseen tietoista tarvetta. Korutaiteen parissa toimitaan sekä arkiesineistön että teosten piirissä. Arkiesineiden merkityksellisyys tulee esiin erityisesti silloin kun esineen avulla vaikutetaan tietoisesti ympäristöön ja kun esine paljastaa maailmasta asioita, joita emme ole aikaisemmin huomanneetkaan. Ikonen mukaan arkiesineet eivät ole vain yksisuuntaisia työkaluja, joilla vaikutetaan ympäristöön, vaan ne vaikuttavat myös meidän kuvaamme ympäristöstä. Erityisesti tämä vuorovaikutus tulee esille korun ollessa enemmän taideteos kuin arkiesine. Ikonen tähdentää, että juuri tästä kaksisuuntaisuudesta johtuen, tulisi tarkentaa ihmisen, esineen ja ympäristön suhteita, eikä niinkään keskittyä liiaksi esineen sisäiseen rakenteeseen.

#### **4. KORUN VIESTI**

Tuon tässä kappaleessa esille korun viestin tuomia merkityksiä ja paneudun merkitysten syntymiseen hieman enemmän. Kun edellisessä kappaleessa keskityin pääasiassa korun ja käyttäjän väliseen suhteeseen, avaan tässä kappaleessa vähän laajemmin miten koru, käyttäjä ja muu ympäristö ovat liitoksissa keskenään. Samalla kun koru kertoo käyttäjästä ja rakentaa hänen identiteettiään, on se kertomassa myös muille käyttäjän ympäristöstä ja hänen maailmastaan.

Psykologi Mihaly Csikszentmihalyin klassikkoteos *The meaning of things* (1981) on tutkimus ihmisen materiaalisesta omaisuudesta, sen omistamisesta ja siitä, miten ihminen muodostaa kotiympäristöstään erilaisia merkityksiä. Ymmärtääksemme ihmistä itseään ja sitä mitä hänestä voi tulla, meidän on Csikszentmihalyin mukaan ymmärrettävä tavaroiden ja ihmisen välistä suhdetta. Tuotteet ovat välineitä tavoitteiden saavuttamiseen, taitojen näyttämiseen ja identiteettien luomiseen.

Korua voidaan tutkia myös sen kielen, eli viestin kautta syntyneiden merkityksien avulla. Tällöin teoreettinen viitekehys olisi laajentunut myös semiotiikkaan eli tuotteessa olevien merkkien tutkimiseen. Semiotiikan alaisuudessa oleva tuotesemantiikka tutkii esineiden symbolisia ominaisuuksia niiden psykologisissa ja sosiaalisissa käyttöyhteyksissä. Tämä konteksti olisi hyvinkin sopinut tutkimukselleni, sillä tässä juuri tarkastellaan muotoilua kommunikaationa, jonka viestit muodostuvat tuotteen symbolisista ominaisuuksista. Päätin kuitenkin rajata semiotiikan ja tuotesemantiikan pois tutkimuksestani, koska se helpotti huomattavasti aiheen tiivistämistä.

Vaatesuunnittelun saralla on tutkittu enemmän vaateen merkityksiä ja muodin vaikutuksia käyttäjälle. Vaatevalinnoilla on valta kertoa suoraa informaatiota niiden kantajasta. Vaatetus kertoo kantajastaan jo ensi näkemältä esimerkiksi sukupuolen, sosiaalisen aseman, kansallisuuden ja jopa ammatin jota hän edustaa. Susan Kaiser painottaa vaatteiden asemaa merkitysten antajina, ja nämä merkitykset liittyvän kantajansa sosiaalisiin arvoihin, tunteiden ja pyrkimysten viestimiseen sekä siihen mitä käyttäjä haluaa itsestään kertoa. (Kaiser, 1990, 219-220.)

Vaateen ensimmäinen tarkoitus on toki peittää kehomme ja tuoda fyysisesti suojaa ja lämpöä. Voimme kuitenkin myös peittää vaatteella kuvainnollisesti sen mitä emme halua muille näyttää itsestämme. Ihminen voi siis pukeutua tietyn tyylin sanelemin ehdoin, vaikka ei tuntisikaan oloaan kotoisaksi pukemissaan vaatteissa. Tämä voi olla tahallisesti rakennettua irrottelua tai kokeilua olla jotain muuta kuin mitä todellisuudessa on. Pukeudumme vaatteilla tai koristaudumme koruilla siis vahvistamalla omaa identiteettiämme tai vastaavasti peitämme itsestämme ei-toivottuja piirteitä tuomalla ulkoisella olemuksellamme esiin jotain muuta kuin mitä olemme.



## 4.1 Merkitysten muodostuminen

Maailmamme on merkitysten kyllästämää. Ulkoisesti samoilta näyttävät asiat ovat erilaisia, ja hyvin erilaisilta näyttävät asiat osoittautuvatkin merkitsemään samaa. Esineillä tai asioilla ei itsessään ole merkitystä, mutta merkitys syntyy kun asiat suhteutetaan toisiinsa. Kun asialla on käyttäjälle jokin merkitys tai kun se on hänelle jokin käsite tai siitä on hänelle hyötyä, puhutaan merkityksellisyydestä. Muistamme itsellemme merkityksellisen asian huomattavasti paremmin kuin merkityksettömän. (Sinkkonen et al. 2002, 175.)

Osaksi merkitykset ovat tiedostettuja, mutta osittain ne ovat myös piileviä ja tämä tekee niistä varteenotettavan tutkimuskohteen. Vaikka yksittäiset merkitykset olisivatkin tiedostettuja, niiden välinen yhteys saattaa olla hämärän peitossa. Merkitykset nivELYvät toisiinsa eli muodostavat merkitysrakenteita ja asiat saavat merkityksen suhteessa toisiinsa. Siten merkitysten tulkinnassa ei ole kyse yksittäisen merkityksenannon selvittämisestä vaan merkitysten verkon hahmottamisesta. (Moilanen & Rähä, 2010, 46.)

Käyttäjä kokee tuotteen usein merkitykselliseksi, kun se liittyy johonkin tärkeään tilanteeseen tai tapahtumaan. Ihmisillä on taipumus tehdä myös uusista tuotteista erityisiä ja omia, joko kiinnittäen niihin merkityksiä tietoisesti tai saaden vaikutteita huomaamattaan esimerkiksi mainonnan kautta. (Luutonen 2007, 28). Luutonen viittaa tuotteen henkistämällä merkityksenantoprosessiin, jossa tuote muuttuu pelkästä materiaalisesta esineestä joksikin tärkeämmäksi. Ilmiötä voidaan kutsua myös *elollistamiseksi*, kun tuotteeseen liitetään inhimillisiä piirteitä ja siitä aletaan puhua kuin elollisesta olennot.

Myös Patrick W. Jordan kertoo teoksessaan *Designing Pleasurable Products* haasteesta, joka muotoilun kentällä tulisi ottaa huomioon suunnittelussa. Hän pohtii, miten saada käyttäjän tarpeet tyydytettyä ei vain tuotteen miellyttävän käytettävyyden ansiosta vaan myös tuomalla tuotteen tai sen käyttökokemuksen kautta käyttäjälle lisäarvoa tuotteesta. Tuotteet eivät enää

ole vain työkaluja, joilla saadaan jokin tavoite saavutetuksi, ne nähdään Jordanin mukaan ”elävinä objekteina” (eng. *living objects*). Koska tuotteet voivat saada käyttäjän tuntemaan mm. iloa, vihaa tai pettymystä, sanotaan niillä täten olevan persoonallisuus. (Jordan 2000, 7.)

Arkipäiväisen esineen henkistäminen voi tapahtua useiden erilaisten tapojen kautta, joita voivat olla esimerkiksi rituaalit, lahjat, esikuvat, keräily tai perintö. Esimerkkinä vaikkapa oman asunnon sisustamisen voidaan nähdä henkistettynä toimintana siten, että tehdään asunnosta koti, jossa itsellä on mukava olla. Oma koti on turvallinen ja lämmin, rauhallinen tai inspiroivan meluisa. Pääasia, että kotona ihminen voi olla juuri sitä mitä sisimmältään on. (Luutonen 2007, 29.)

Koruissa on paljon eri tasoja ja merkityksiä. Korun henkistämisen prosessi liittyy usein tilanteisiin, jossa se on mukana tai sen tekee erityiseksi tietty ihmissuhde omistajansa elämässä. Nämä korut ovat tällöin enemmän kuin koruja. Ne muistuttavat meitä tärkeistä ihmisistä elämässämme ja niiden avulla kannamme tätä muistoa päivittäin mukamme.

#### **4.2 Koru kertoo käyttäjästä ja hänen maailmastaan**

Ihminen rakentaa omaa minäänsä tai haluamaansa kuvaa itsestään esimerkiksi pukeutumisvalinnoillaan ja kodin sisustukseen hankituilla esineillä tai vaikka tekemällä työhuoneestaan omannäköisen. Esineet tarjoavat mahdollisuuden kommunikoida toisten ihmisten kanssa, sillä on paljon helpompaa puhua uudesta paidasta kuin sielun syvimmistä tuntemuksista. Ihminen ilmaisee identiteettiään pukeutumisen, esineiden ja kodin sisustuksen kautta, mutta identiteetti on paljon syvällisempää ja vaikeasti määriteltävää. (Luutonen, 2007, 78-79.) Vaatteet ovat käyttäjälleen hyvin henkilökohtaisia ja tuovat esiin kantajansa persoonaa. Vaatteilla on suuri vaikutus ihmisen koko olemiseen ja käyttäytymiseen. Epämukavat vaatevalinnat tekevät usein olonkin epävarmaksi

ja voivat jopa pilata koko päivän. Itselle mieluisat vaatteet taas voivat tuoda päivään varmuutta, tietynlaista normaalia olotilaa ja piristystäkin.

Stuart Hallin mukaan identiteetti muodostuu minän ja yhteiskunnan välisestä vuorovaikutuksesta. Yksilön sisäinen olemus, ”tosi minä” muotoutuu ja muokkautuu jatkuvassa dialogissa ulkopuolella olevien kulttuuristen maailmojen ja niiden tarjoamisen identiteettien kanssa. Samalla kun ihminen projisoi itseään ympäröivien kulttuuriin identiteetteihin, sisäistää hän niiden merkitykset ja arvot tehden ne osaksi itseään. (Hall 1999, 22.) Kehityopsykologiassa on eriäviä käsityksiä siitä, onko identiteetti pysyvä vai alati muuttuva ihmisen elämässä. Tällä en näkisi olevan oman tutkimukseni kannalta suurta merkitystä, joten en keskity tämän problematiikan pohtimiseen. Puhun tutkimuksessani postmodernin ajattelutavan mukaisesta muuttuvasta identiteetistä, koska tarkastelen korujen vaikutusta identiteetin rakentumisessa.

Koska identiteetti on alati rakentuva ja vaihtuva käsitys itsestämme, voidaan identiteetti niin sanotusti pukea päälle sekä riisua se pois. Tämä voi tapahtua niin vertauskuvallisesti, mutta myös kirjaimellisesti, kun ajatellaan identiteetin muodostuvan ylle puettavista vaatteista tai asusteista. Tähän voidaan siis lukea itsensä koristautuminen ja asukokonaisuuden viimeistely koruilla. Vertauskuvallinen pukeutuminen voidaan selittää toimintana, johon liittyy kaunistautuminen, ulkonäön muuntaminen ja muokkaaminen. (Luutonen, 2007, 92).

Kun kohtaamme uuden, meille tuntemattoman ihmisen, kertoo ensimmäisenä vaatetus kantajastaan paljon asioita. Vaatevalinnat kertovat mm. käyttäjänsä varallisuudesta, iästä, arvoista ja asenteista sekä kulttuuritaustasta. Näiden ulkoisten seikkojen perusteella teemme usein omat johtopäätöksemme kyseisestä henkilöstä ja muodostamme mielessämme tietynlaisen kuvan hänestä. Tämä ensivaikutelma saa meidät valitettavan usein myös lokeroimaan toiset ihmiset eri ryhmiin. Myös korut ja niiden käyttö antaa kantajastaan tietynlaisen kuvan. Stereotyyppisesti ajateltuna esimerkiksi nahka ja metalli

korumateriaaleina voidaan liittää monesti miesten koruihin, kun taas pitsi ja helmet kertovat enemmänkin naisten maailmasta.

Onko puettu identiteetti sitten vain keinotekoinen, itsellemme rakennettu persoona, joka polkee allensa todellisen, autenttisen persoonamme? Vaikka ihminen osoittaa olevansa erillinen ja yksilöllinen, kuuluu hän samanaikaisesti aina kuitenkin johonkin ryhmään. Usein pukeutumiskäytännöksi voidaan pitää kompromisseina sosiaalisen ympäristön ja oman henkilökohtaisen elämän välillä. Ihmisen syvin minä on melko vakaa ja hitaasti muuttuva, mutta ihmisen ulkoista imagoa voi muuttaa, pukea päälle ja riisua päältä pois. Monesti ihminen voi myös yrittää omaksua itselleen ehkä hieman vieraan tai tavoiteltavan roolin, jota ympäröivä tilanne häneltä vaatii. Tämä voi ilmetä esimerkiksi pukeutumisella erityisen tilanteen sanelemin ehdoin. (Luutonen 2007, 99.)

”Joskus näkee jonku mistä näkee että tää on just mun näköinen, ja sitä vaan tietää että mä tuun käyttämään tätä paljon ja tää jotenki ilmasee sitä mitä minä haluan sen ilmasevan, oon tän tyyppinen ihminen yms...” (Haastateltava 2)

Ihmisen identiteetti voidaan määritellä olevan minäkäsityksen olennainen sisältö eli tietynlainen psyykinen rakenne, jonka perusteella ihminen voi vastata kysymyksiin ”kuka minä olen tai millainen minä olen?”. Ihminen havahtuu minuutensa määrittelyyn ja sen laadulliseen kuvailuun tarkemmin nuoruusiässä, mutta kokonaisuudessaan identiteetin rakentuminen on pitkä ja muuttuva yksilöllisyyden kasvuprosessi. (Lehtinen et al., 2007, 26.) Koska ihminen ei ole ainoastaan passiivinen toimija, on hän altis kaikille ympäriltä tuleville vaikutteille ja tämä muokkaa hänen minäkuvaansa ja identiteettiään jatkuvasti. Muoti, trendit ja muut tyyliuuntaukset vaikuttavat ihmisen ulkoisen minän rakentamiseen, samoin kuin elämäntilanne, median mylläämä arvomaailma ja muiden ihmisten mielipiteet ovat muokkaamassa ihmisen sisintä minää.

Identiteetin rakentamiseen kuuluu pyrkimys oman erityislaadun vahvistamiseen ja oman ainutlaatuisuuden osoittamiseen, joita ihminen usein ilmaisee omistamalla tuotteillaan. Ainutlaatuista persoonallisuutta voidaan vahvistaa

pukeutumisen ja muiden kulutusvalintojen avulla. Voi olla, että tämä tarve vahvistuu sitä mukaan, mitä varakkaammaksi ihminen tulee ja kun hänen perustarpeensa tulevat tyydytetyiksi. Kalliimmat merkkituotteet eivät enää tänä päivänä riitä erityisyyden esille tuomiseen niiden helpon saatavuuden vuoksi ja ihminen haluaa aina jotain enemmän. (Luutonen 2007, 84.) Merkityksellisillä koruilla rakennamme ennen kaikkea omaa identiteettiämme, mutta voimme myös rakentaa niillä ulkoista olemusta ja sitä miltä näytämme muiden silmissä. Omaa erityislaatua naisena vahvistamme luonteellemme ominaisella tavalla; joillekin naisista se on isoäidin perintökorun ylpeää kantamista, toisilla se taas ilmenee helmikorujen ja pitsiunelmien ylle pukemisena.

Ihminen kokoaa elämänsä aikana tavaroita ympärilleen samalla kun rakentaa itseään ja minuuttaan. Näytämme toisille ihmisille tavaroidemme välityksellä jotain itsestämme tai viitteitä siitä, mitä haluaisimme olla. Tämä rakennettu omakuva aktivoituu, kun sitä arvioi ja tarkastelee toinen ihminen. (Luutonen 2007, 155.) Tarkastellessamme ulkopuolisena toisten ihmisten elämää ja heidän omistamia tavaroita, teemme usein pintapuolisen arvion myös ihmisen luonteesta. Tämä arviomme voi olla kuitenkin vääristynyt ja todellinen ihminen paljastuukin vasta sitten, kun olemme häneen oikeasti tutustuneet.

Brandien avulla ja niihin nojautuen tuomme julki omaa identiteettiämme. Voitaisiin sanoa, että brandit ovat valmiiksi tehtyjä identiteettejä, jotka ovat niin kiinteä osa ympäröivää sosiaalista maailmaamme, että ne ohjaavat jokapäiväistä elämäämme ja vaikuttavat elämäntyyliimme muodostumiseen. (Kornberger 2010, xii.)

### **4.3 Korun käyttöarvo ja näyttöarvo tuotteena**

Mitä lähemmäksi nykyaikaa tullaan, sitä enemmän tavaramaailma on merkityksellistynyt ja sitä keskeisemmäksi on kohonnut kulutuksen taloudellisen ja symbolisen aspektin välinen suhde. Tänä päivänä ajatellaan tavarain symbolisen ulottuvuuden edustavan sen laatua. Tämä näkyy hinnoissa siten,

että esimerkiksi uudeksi ja muodikkaaksi ymmärretty tuote on hinnoiteltu korkealle, kun taas symbolisesti vanhentunut tavara päätyy alennuskoriin. Kulutuksen symbolinen aspekti on ensisijainen silloin, kun ihmiset asemoivat itsensä tavaroiden avulla yhteiskuntaan, esittävät niiden välityksellä sosiaalisen identiteettinsä ja ilmaisevat henkilökohtaiset mieltymyksensä. Ihmisestä tulee tällöin kommunikoija suhteessa toisiin ihmisiin ja ympäröivään maailmaan tavaroiden kautta. (Ilmonen 1993, 207-208; 2007, 70.)

Tuotteen tai palvelun sisällön perusteella se voidaan jakaa tarkoituksen, toimivuuden ja hyödyllisyyden mukaan käyttötuotteeksi ja symbolisten merkitystensä mukaan näyttötuotteeksi. Näiden tuotteen käyttö- ja näyttöarvojen mukaan arvioimme tuotteen. Tuotteen sisältönä pidetään käyttäjien sille antamaa merkityssisältöä, joka on riippuvainen tuotteen tarkoituksesta. Käyttäjät itse määrittävät tuotteen merkityksen ja tarkoituksen. (Sinkkonen et al., 2002, 48.) Esimerkiksi sakset voidaan määrittellä käyttötuotteeksi, koska niiden tarkoitus on olla tehokkaat leikkaamaan erilaisia materiaaleja, kuten kangasta, eivätkä niiden tarvitse olla ulkoisilta ominaisuuksiltaan kovinkaan trendikkäät. Kihlasormus sen sijaan on selkeä näyttötuote, sillä siinä korostuvat ennen kaikkea perinteet, sääty ja sitoutuminen; sillä on siis sosiaalinen merkitys fyysisenä esineenä. Matkapuhelin taas voi olla sekä käyttötuote että näyttötuote, koska siinä korostuvat käyttäjän tarvitsemien toimintojen ja hyvän käyttöliittymän lisäksi puhelimen symboliset ominaisuudet, kuten sen merkki ja muusta massasta erottautuminen (Sinkkonen et al., 2002. 48). Toisaalta, kun ajatellaan tämän päivän puhelimen käyttöä, sen tarkoituksen ja toiminnan arvioiminen ei perustu pelkästään puheluiden soittamiseen tekstiviestien lähettämiseen, vaan yleisesti yhteydenpitoon ja kommunikoimiseen niin ystävien kanssa henkilökohtaisesti, kuin jakamalla omia tilapäivityksiä sosiaalisessa mediassa.

Kun rajaamme tuotteet pelkästään koruihin, voidaan edellä mainitun kihlasormuksen lisäksi esimerkiksi korvakorut kategorisoida näyttötuotteiksi. Korvakorujen käyttötarkoitus on kaunistaa käyttäjää, niinpä niillä voidaan sanoa

olevan enemmänkin symbolinen merkitys tuotteena. Koruihin kuuluvalla rannekellolla taas on perimmäisenä tarkoituksena näyttää aikaa ja olla helposti käyttäjän ulottuvilla. Metallien ja korukivien tekemä korumaisuus ja sen tuomat merkitykset tulevat järjestyksessään vasta toisena, joten kello on täten enemmän käyttötuote.

Kun tuote päätyy kaupan hyllyltä kuluttajan ostokassiin, on se ikään kuin käyttäjän palveluksessa tästä eteenpäin. Kun tavaran kulutuksessa korostuvat toiminnalliset, materiaaliset ja tarkoitukseen perustuvat ominaisuudet, voidaan tällöin puhua kulutuksen *tavaraopillisesta puolesta*. (Ilmonen, 2007, 67.) Tämä puoli ei kuitenkaan kata tuotteen käyttöarvoa kokonaisuudessaan. On myös huomioitava tuotteen käyttöyhteys, johon vaikuttaa suuresti tuotteelle annettu kulttuurinen merkitys. Emme siis voi määritellä tuotteen käyttöarvon olevan pelkästään tuotteen ulkoisissa ominaisuuksissa, vaan se on enemmänkin tuotteen ominaisuuksien merkityksissä. (Ilmonen, 1993, 204; 2007, 68; Sahlins, 1076, 169.)

## **5. MERKITYKSELLISEN MUOTOILUN HAASTEET**

Kokoan tässä kappaleessa tutkimuksen tulokseksi viitekehysten, joka on muodostunut aineiston analyysistä tekemieni havaintojen pohjalta. Se, voiko kyseistä viitekehystä käyttää muiden tuotteiden kuin korujen muotoiluun, vaatisi varmasti syvällisempää tutkimusta sekä testausta. Rakentamani viitekehys siis käsittelee niitä teemoja, joita tämän tutkimuksen perusteella on hyvä ottaa huomioon muotoiltaessa merkityksiä koruihin. Aineiston vähäisen määrän ja huonon yleistettävyyden vuoksi koin, että tutkimuksen tulokseksi on vaikea koota selkeää ja yleispätevää taulukkoa tai karttaa muotoilijan työkaluksi vastata tuotteen psykologisiin vaatimuksiin.

Tutkimuksen tuloksia voisi siis nimittää pikemminkin keskustelun avaukseksi siitä, mitä asioita muotoilijan tulee ottaa huomioon suunnitellessaan

merkityksellisiä tuotteita. Tulokset ovat siis tapaustutkimukseni aineistosta nousevat teemat liittyen siihen, miten teollinen muotoilu voi vastata käyttäjien sosiokulttuurisiin vaatimuksiin ja miten sosiokulttuurinen konteksti huomioidaan korumuotoilussa.

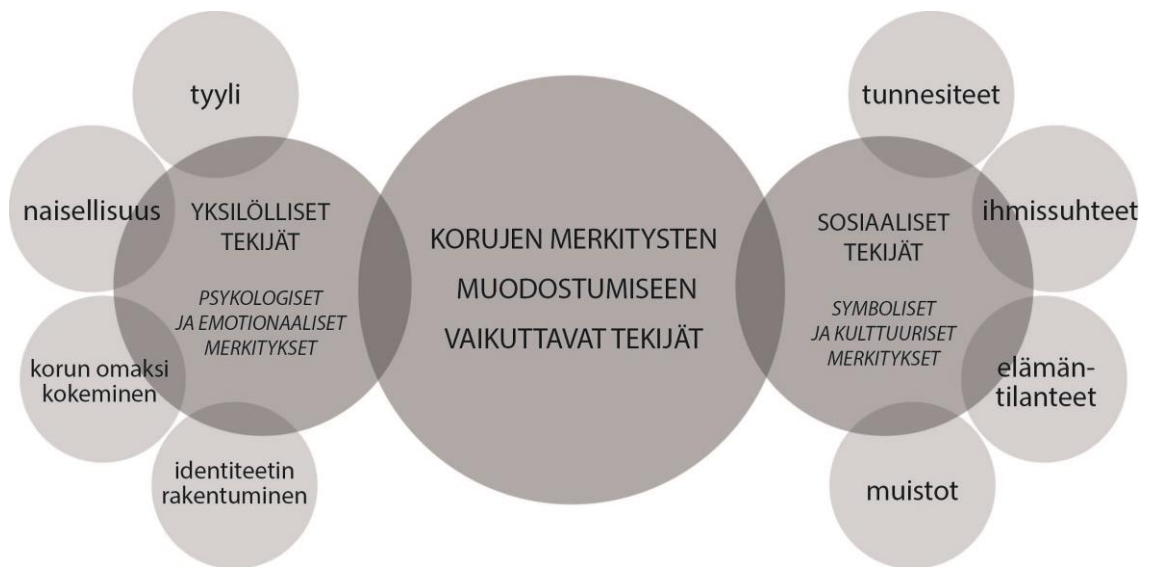
## **5.1 Merkityksellinen tuote**

Roberto Verganti selvittää, miten tuote vetoaa käyttäjään ja tämän tarpeisiin kahden ulottuvuuden kautta. Ensimmäinen taso on tuotteen hyödyllisyys ja sen toiminta, jonka edellytyksenä on tuotteen suorituskyky ja joka perustuu teknologiseen kehitykseen. Tasolla käsittelyn alla on aistimukset, jotka syntyvät tuotteesta saatavien merkitysten kautta. Tämä taso sisältää yksilöllisen motivaation, jolloin tärkeää ovat psykologiset ja emotionaaliset merkitykset. Tason toinen puoli on sosiaalinen motivaatio, joka linkittyy symbolisiin ja kulttuurisiin merkityksiin. Tuotteen määritellyt kaksi tasoa ovat keskenään yhdenvertaiset ja Vergantin mukaan uuden innovaation suunnittelussa tulisikin keskittyä yhtäläillä molempiin puoliin. Vaikka tuotteen psykologisiin ominaisuuksiin on alettu kiinnittää huomiota vasta viimeaikoina, ovat merkitykset hallinneet menestystä aina. Keskustelu ei niinkään siis enää keskity pelkästään tuotteen muodon ja toiminnan välille vaan nimenomaan tuotteen toiminnan ja merkityksen välille. (Verganti, 2009, 28-32)

Jaottelen aineistosta nostamani korujen merkitysten muodostumiseen vaikuttavat tekijät Vergantin (2009) analyysiin nojaten, jossa kaksi samanarvoista tasoa muodostuvat yksilöllisistä ja sosiaalisista tekijöistä (Kaavio 4). Korut tulevat käyttäjälle tärkeiksi psykologisten ja emotionaalisten merkitysten kautta, jotka syntyvät yksilöllisistä tekijöistä. Nämä tekijät muodostuvat aineistoni mukaan käyttäjän omasta tyylistä, naisena olemisen erityislaadun korostamisesta, korun omaksi kokemisesta sekä korun käytön kautta identiteetin rakentumisesta ja sen vahvistumisesta. Koru tulee merkitykselliseksi myös symbolisten ja kulttuuristen merkitysten kautta, jotka syntyvät sosiaalisista tekijöistä. Sosiaaliset tekijät muodostuvat havaintojeni



perusteella kaikkeen käyttäjän vuorovaikutukseen ympäristön ja muiden ihmisten kanssa. Tunnesiteet, tärkeät ihmissuhteet, merkittävät tilanteet ihmisen elämässä ja erityiset muistot saavat aikaan symbolisia ja kulttuurisia merkityksiä.



Kaavio 4. Korujen merkitysten muodostumiseen vaikuttavat tekijät. (Sipovaara, 2014)

Tuotteen materiaallinen ulkomuoto ja sen toiminnallisuus rakentavat vastausta kysymykseen joka alkaa sanoilla ”mitä” tai ”mikä” ja tällöin tuotteesta saatavat hyöty, sen tehokkuus ja tekniset ominaisuudet ovat avainasemassa. Tuotteen merkityksellinen puoli taas vastannee kysymykseen ”miksi?”. Tällöin tärkeää on tuotteen syvälliset psykologiset ja kulttuuriset syyt miksi tuotetta käytetään. Teollisen muotoilun on näin ollen ymmärrettävä tuotteen käyttäjää sekä tuotteen käytön tuomia merkityksiä, jotta voidaan vastata tuotteen immateriaalisiin vaatimuksiin.

## 5.2 Huomioitavaa suunnittelussa

Kestävä tuotemuotoilu ei rakennu pelkästään ulkonäön, materiaalivalintojen, käytettävyyden ja muotoilijan omien mieltymysten ympärille. Muotoilutyön tulisi ulottua tuotteen ulkomuodon taakse ja tuote on nähtävä kokonaisuutena, eikä arvioitava vain tuotannollisten, materiaalisten tai ekologisten seikkojen valossa.

Tuotetta tulisi siis tarkastella myös sen luomien merkitysten ja myötävaikutusten kautta. Jotta emme harjoittaisi turhaa kertakäyttökulttuuria, tulisi muotoilua kehittää siten, että kaikki lopputuotteeseen vaikuttavat elementit olisivat hallittavissa. (Walker, 2011, 30.)

Muotoilutyön ulottuessa myös tuotteen ulkomuodon taakse ja sen immateriaalisiin ominaisuuksiin, tulee väistämättä mieleen epäily tuotteen luotettavuudesta. Voiko myyvä tuote olla sekä merkityksellinen, että ergonominen, kustannustehokas ja laadukas? Tämä luonnollisesti riippuu siitä, mitkä seikat tekevät kunkin tuotteen merkitykselliseksi. Vaikka aihetta voidaan pohtia hyvin laajasti, tässä tutkimuksessa nostin esiin seikkoja, jotka luovat merkityksiä juuri koruihin. Aineistoni pohjalta merkitykset koruihin tuovat ihmissuhteet, tilanteet, muistot, sekä korun kautta käyttäjän identiteetin vahvistuminen eikä esimerkiksi korun materiaallinen arvo. Keskeisenä kysymyksenä siis on, miten muotoilulla voidaan vaikuttaa sosiaalisen kanssakäymisen kautta syntyviin merkityksiin koruissa?

Muotoilijan suunnittelutyön voidaan luokitella kuuluvan taiteen ja luovan ilmaisun pariin, joka on lähes poikkeuksetta arvosidonnaista. Taiteilija ja muotoilija lataavat merkityksiä ja tulkitsevat niitä kaikessa työssään. Merkitysten muodostumista ei voida välttää, sillä niitä ladataan työhön aina alkuideoinnista lopulliseen työhön asti. Merkitysten taustalla ovat ne arvomaailmat, jota muotoilija tai taiteilija edustaa ja täten voidaan puhua arvosidonnaisesta suunnittelutyöstä. (Anttila 2005, 85.)

Näen korusuunnittelijan roolin olevan tilanteesta riippuen kaksijakoinen. Muotoilijan roolissa suunnittelija vastaa kysyntään ja asiakkaan tilaukseen ottaen huomioon asiakkaan toiveet ja kustomoi korun asiakkaalle mieluisaksi. Suunnittelija voi myös olla taiteilija, jolloin hän vastaa omaan intuition ja tuloksena on taiteellinen tuotos hänelle itselleen tärkeistä asioista.

*"En mä muista mistä se lähti, mut kyllä mä mietin silloin ku mä teen koruja, että ne ois semmosia mitä mä iteki haluisin käyttää."* (Haastateltava 5)

*"Merkitykset voi muuttua ja vaihdella, eikä tule välttämättä olemaan pysyvä elementti tuotteessa. Mutta aina niitä tulee olemaan, tai käyttäjä niitä hakee tuotteesta." (Haastateltava 4)*

*"Että tavallaan allekirjottaa sen oman suunnittelun, että on täysillä sen takana. Koska musta se tuntuu tosi tyhjältä tai ei oo mitään järkeä tehdä jotaki mistä sä et itse tykkää." (Haastateltava 5)*

Ihmisellä halu olla erilainen ja erottua jollain tapaa muista. Varsinkin naiselle oman erityislaadun kokeminen ja itsensä toteuttaminen ovat tänä päivänä tärkeä osa elämää. Nämä ovat myös merkittävässä roolissa identiteetin vahvistumisessa.

*"Mulla on sellanen kaulakoru, mihin ihastuin heti ku näin sen. Sitä voi myös niinku vaihdella ja muuttaa oman meilen mukaan. Niin tavallaan ehkä just semmonen erilaisuus, että on kiva kantaa semmosta korua mikä ei oo kaikilla. Että joku tietty juttu siinä korussa niinku on" (Haastateltava 3)*

Muotoilijalla on halu ja tarve ilmaista itseään, ihmisellä halu toteuttaa itseään. Merkitykset koruihin syntyvät korujen käytön yhteydessä, johon vaikuttavat käyttäjän sosiaaliset ja yksilölliset tekijät. Kuten ihminen itse on kokonaisuus, muodostuu myös korun merkitykset eri tekijöiden kokonaisuudesta, joita tutkimalla teollinen muotoilu voi vastata merkitysten luomisen problematiikkaan. On siis tehtävä käyttäjätutkimusta siitä, miksi koruja käytetään ja mitä tämä merkitsee käyttäjän elämässä.

Muotoilijana koen, että korun suunnittelu lähtee liikkeelle omasta taiteellisesta näkemyksestäni ja sen tarina ja muotoilu on korun lähtökohta ja ydin. Tavoitteenani on puhutella käyttäjää omalla tuotoksella niin, että hänelle kokee itsensä korun kantajana erityiseksi ja niin, että käyttäjä voi itse omalla olemuksellaan ja arvomaailmallaan viimeistellä korun tuoman merkityksen henkilökohtaiseksi sitä kantamalla.

Korujen käyttäjät vaativat koruilta laatua, joka konkreettisesti tarkoittaa kestäviä materiaaleja, laadukasta valmistusta ja erityisten merkitysten muotoilua. Laadukkaaseen koruun lisäarvoa tuo sen erityisyys olla persoonallinen, erilainen ja käyttäjälle itselleen merkityksellinen. Tämän lisäarvon luo käyttäjä itse päivittäisessä korun käyttöympäristössä, sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa.

## 6. POHDINTA

Pohtiessani itseäni ja omaa asemaani tulevana muotoilijana, olen usein miettinyt tuotemuotoilua ja sen tekemistä, tekemisen tarkoitusta ja kohdetta. Itse määrittelen muotoilun tarkoituksen olevan arkipäivän askareiden helpottamista ja elämän ymmärrettävämmäksi tekemistä. Se on myös esteettisyyden ja tyytyväisyyden luomista, muotoilijan omaa itseilmaisua ja oman tekijyyden esille tuomista.

Mitä tämä tarkoittaa omalla kohdallani ja erityisesti korumuotoilun saralla? Haluanko olla muotoilija, joka tuo koruissa esille itseään taiteilijana vai tehdä koruja, jotka ovat kustannustehokkaita valmistaa ja mukavia käyttää? Olisiko tavoitteenani sittenkin tehdä koruja, joilla on jokin merkitys minulle itselleni ja tulevalle loppukäyttäjälle?

Kuten varmasti monien alussa olevien tutkijoiden, myös minun suhtautumiseni tutkimukseeni oli erilainen sen alussa kuin lopussa. Suunnitteluvaiheen alku oli melko sekava aiheen rajaamisen suhteen ja oikeastaan aiheen loputtomien mahdollisuuksien ja niiden rajaattomuuden vuoksi. Aineiston kerääminen onnistui sujuvasti jo ennestään tuttujen haastateltavien ansiosta, mutta sen analyysivaiheen metodit olivat kauan aikaa hukassa, mikä hankaloitti etenemistä ja venytti aikataulua. Rakenteeltaan tutkimukseni poikkeaa valtavirrasta siinä, että esittelen teoreettisen viitekehyksen vasta tuloksissa, kun se useimmiten esitetään tutkimuksen alussa. Vaikka jo alussa ymmärsinkin,

että tutkimukseni päättelyn logiikka ei ole teorialähtöinen, koska viitekehys ja sisältöteemat tulisivat rajautumaan aineistosta, painin pitkään aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan päättelyn välillä. Koska puhdas aineistolähtöinen tutkimus olisi tämän vähäisen aineiston varassa tehtynä ja tulosten testaamattomuuden vuoksi vaikeaa ja epärealistista, päädyin teoriaohjaavaan tutkimukseen, olinhan määritellyt sosiokulttuurisen kontekstin jo ennalta näkökulmaksi aiheen tarkastelulle.

Tutkielmaani on ollut alusta asti haastavaa saada konkreettiselle tasolle, jossa olisin voinut pohtia merkityksen syntymistä yksityiskohtaisemmin. Tätä konkreettisuutta olen pyrkinyt hieman avaamaan teema-kappaleissa, jossa analysoin haastateltavien koruja ja niiden tuomia merkityksiä heille.

Aloittaessani tutkielman tekemisen, olisi aiheen rajaamiseen ja parempaan ymmärtämiseen auttanut syvempi kirjallisuuteen perehtyneisyys, joka olisi myös helpottanut ja mahdollistanut tutkimustehtävien muodostamisen ja niiden tarkentamisen paljon aikaisemmassa vaiheessa prosessia. Keräämäni aineisto on tarkoitettu vain tähän kyseiseen tapaustutkimukseen ja täten tutkimustuloksia ei sellaisenaan pysty yleistämään. Aivan ensimmäisenä tavoitteena ajattelin tekeväni tutkimustulosten pohjalta jonkinlaisen muotoilijalle tarkoitetun kartan tai taulukon, joka voisi olla hyödyksi tuotteiden merkitysten suunnittelussa. Aineiston vähäisen määrän ja sen rajallisuuden sekä tulosten huonon yleistettävyyden vuoksi olisi ollut jo tutkimuksen alkuvaiheen helpottamisen kannalta edullisempaa ymmärtää tavoitellun taulukon tekemisen olevan melko vaikeaa.

Mahdollisen työkalun hyödyllisyyttä ja sen luotettavuutta olisi tullut testata ja edelleen kehittää todellisessa käytössä, tässä siis olisi ideaa tutkimukseni jatkokehitykselle. Testaamisella ja lisätutkimuksella voisi myös selvittää, päteekö kaikkien tuotteiden merkityksellisyyteen ja merkitysten luomiseen samat lainalaisuudet kuin korujen kohdalla. Määrittelen tutkimukseni tulosten

olevan enemmänkin keskustelun avaus aiheeseen eli tutkimukseni rajaamin ehdoin rakennettu viitekehys merkityksellisten korujen muotoilulle.

Tutkimukseni rajautui korusuunnitteluun oman erityisen kiinnostukseni kautta koruihin. Pieni unelma oman korusarjan tekemisestä on muutaman viimeisen vuoden aikana alkanut ottaa tulta alleen. Ilokseni olen havainnut, että korut jopa myyvät jonkin verran, vaikkakin tuotekehitystä ja materiaalituntemusta ne tarvitsevat edelleen. Graduprosessissa olen saanut eväitä omaan korumuotoiluuni ja olen havainnut että korut ovat minulle muotoilijana jollain tapaa itseni taiteellista ilmaisua.

Ymmärrämme maailmamme omien oppimiemme käsitysten, uskomusten ja toisten ihmisten kanssa syntyvän vuorovaikutuksen kautta. Tunteet, muistot ja tilanteet luovat asioille merkityksen, jolloin siitä tulee jotakin ainutlaatuista ja korvaamatonta. Maailmamme näyttäytyy meille merkitysten kautta, jotka myös auttavat meitä ymmärtämään elämäämme paremmin. Kun merkitykset asioista katoavat, muuttuu niiden ympäröimä käsittämämme maailmakin vieraaksi, emmekä enää tunne sitä ja tunnusta samassa kontekstissa olevia asioita tärkeiksi.

Teollisen muotoilun ottaessa merkitysten muodostuminen ja niiden vaikutus huomioon jo suunnitteluvaiheessa, on mahdollista että tuotteella tai palvelulla on kirkkaampi tulevaisuus. Kun keskitymme materiaalsen muotoilun rinnalla myös tuotteen immateriaalisten ominaisuuksien innovointiin, voimme rakentaa tuotteelle vahvan ja kauaskantoisen lähtökohdan.

## LÄHTEET

**Ahde-Deal, Petra.** 2013. Women and jewelry: a social approach to wearing and possessing jewelry. Helsinki: Aalto University publication series; 1/2013

**Anttila, Pirkko.** 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvölineet. Helsinki: Akatiimi.

**Anttila, Pirkko.** 2005. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

**Aula, Pertti & Pekkala, Janne & Romppainen, Jenni.** 2003. Merkillistä muotoilua. Taiteiden tiedekunnan julkaisuja. Sarja C. Katsauksia ja puheenvuoroja. 26. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

**Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochenberg-Halton, Eugene.** 1981. The meaning of things: domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press.

**Dey, Ian.** 1993. Qualitative data analysis: a user-friendly guide for social scientists. London: Routledge.

**Eskola, Jari. & Suoranta, Juha.** 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

**Hall, Stuart.** 1999. Identiteetti. Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha (suom.). Tampere: Vastapaino.

**Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula.** 2001. Tutki ja kirjoita. Painos 6-7. Helsinki: Tammi.

**Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena.** 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

**Ilkonen, Petteri.** 2004. Arjen trilogia: Korutaide taiteen tekemisen ja kokemisen välineenä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu A47. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafiset palvelut.

**Ilmonen, Kaj.**1993. Tavaroiden taikamaailma: sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere: Vastapaino.

**Ilmonen, Kaj.** 2007. Johan on markkinat: kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

**Jordan, Patric W.** 2000. Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.

**Kaiser, Susan B.** 1990. The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context. (2. painos). New York: Macmillian.

**Kananen, Jorma.** 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 93. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.

**Karvonen, Erkki.** 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

**Kornberger, Martin.** 2010. Brand society. How brands transform management and lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press.

**Kupiainen, Jari & Sevänen, Erkki** (toim). 1994. Kulttuurintutkimus: johdanto. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.



**Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo.** 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja, 51. Porvoo: WSOY.

**Lehtinen, Erno & Kuusinen Jorma & Vauras Marja.** 2007. Kasvatuspsykologia. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit

**Lehtonen, Mikko.** 2004. Merkitysten maailma: kulttuurisen tutkimuksen lähtökohtia. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

**Luutonen, Marketta.** 2007. Tuotesuhteita. Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Hamina: Akatiimi.

**Malmelin, Nando & Hakala, Jukka.** 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

**Metsämuuronen, Juha (toim.).** 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

**Moilanen, Pentti & Rähä, Pekka.** 2010. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa: Aaltola, Juhani & Valli Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

**Nyky-suomen sanakirja:** lyhentämätön kansanpainos. 1, A-I. 1992. Päätoim. Matti Sadeniemi; toimitussiht. Jouko Vesikansa. Porvoo: WSOY.

**Nyky-suomen sanakirja:** lyhentämätön kansanpainos. 2, J-K. 1992. Päätoim. Matti Sadeniemi; toimitussiht. Jouko Vesikansa. Porvoo: WSOY.

**Packard, Vance.** 1957. The Hidden Persuades. New York: Ig Publishing.

**Romppainen, Jenni.** 2003. Sosiokulttuurinen konteksti muotoilussa. Teoksessa: Aula, Pertti & Pekkala, Janne & Romppainen, Jenni. Merkillistä muotoilua. Taiteiden tiedekunnan julkaisuja. Sarja C. Katsauksia ja puheenvuoroja. 26. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

**Rope, Timo & Mether, Jari.** 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

**Rope, Timo & Pyykkö Manne.** 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

**Sahlins, Marshal.** 1976. Culture and practical reason. Chicago: The University of Chicago Press.

**Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino.** 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita, IT Press..

**Ruutiainen, Päivi.** 2012. Onko puhelinkoppi koru? Nykykoru taiteen kentällä. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

**Tarasti, Eero.** 1990. Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus

**Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli.** 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

**Varto, Juha.** 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

**Verganti, Roberto.** 2009. Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston, MA: Harvard Business Press.

**Väkevä, Seppo.** 1994. Fetisseistä, rekvisiitasta ja vähän proteeseistakin. Kohti tavaroiden hankinnan ja käytön teoriaa. Teoksessa: Ainamo, Antti & Tahkokallio, Päivi (toim.) 1994. Muotoilun tutkimus. Keskustelun avauksia. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 38. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. 43-57.

**Walker, Stuart.** 2011. The spirit of design: objects, environment and meaning. London: Earthscan.

## **PAINAMATTOMAT LÄHTEET**

**Luukkainen, Petri.** 2013. Tavarataivas [videotallenne]. Helsinki:Unikino.  
(katsottu 16.3.2014)

## LIITTEET

### Liite 1

#### **Haastattelukysymykset käyttäjille.**

Ensimmäiselle ryhmälle annettu ennakotehtävä haastattelukutsun yhteydessä:  
*Ota haastatteluun mukaasi sinulle tärkeä koru. Se voi olla lahjaksi saatu, perintökoru, jokapäiväinen arkikoru tai muisto jostakin. Koru voi olla korulippaan aarre tai koru, jonka valitset käyttöön usein. Pääasia on, että koru on sinulle jollakin tapaa merkityksellinen.*

Mitä sinulle tulee mieleen, kun puhutaan koruista?

Käytätkö koruja? Jos, niin milloin ja missä tilanteessa?

Millaisia koruja käytät mieluiten?

Ostatko koruja itse vai saatko niitä esimerkiksi lahjaksi?

Mihin kiinnität koruissa huomiota?

Mitä sinulle tulee mieleen, kun puhutaan miehistä ja koruista?

Mieti, miksi juuri valitsemasi koru on sinulle merkityksellinen?

Kuvaile, mitkä ulkonäölliset asiat korussasi miellyttävät sinua?

Onko korussa jotain seikkoja, joista erityisesti pidät kun käytät sitä?

Miten tai milloin korusta tulee suosikki?

## **Liite 2**

### **Haastattelukysymykset muotoilijoille.**

Milloin tuote on muutakin kuin tavara tai kulutushyödyke?

Mitä sinulle tulee mieleen kun puhutaan koruista?

Käytätkö koruja? Jos, niin milloin ja missä tilanteessa?

Millainen on suosikkikorusi?

Milloin korusta tulee suosikki?

Mikä on naisellista, mikä miehistä koruissa? (Stereotyyppiset piirteet muotoilussa)

Toimivatko korut identiteetin ilmaisun välineinä?

Miten otetaan huomioon muotoilijan oma suunnittelu ja korun valmistaminen?

Kun suunnittelija tekee itselle merkityksellisiä tuotteita, yritetäänkö hakea saman arvomaailman jakava asiakaskunta?

Omaksuuko käyttäjä muotoilijan arvomaailman ja ideologian vai muotoilija käyttäjän?

Meneekö käytettävyys, ergonomia, muotoilu aina psykologisten ulottuvuuksien edelle?

Kumpi suunnittelutyössä on tärkeämmässä roolissa, muotoilijan oman itseilmaisun tulos ja koru taiteena vai käyttäjän huomioiminen?

Onko merkityksellisten tuotteiden muotoilu luotettavaa ja kestävää?