

Kirsi Nordberg

DESIGNIN TAKANA ON TARINA
- TAPAUSTUTKIMUS SUOMALAISEN VAATETUSALAN YRITYKSEN
TARINASTA, CASE NOOLAN

Pro gradu -tutkielma
Taiteiden tiedekunta
Vaatetus suunnittelun koulutusohjelma
Lapin yliopisto
Kevät 2018

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Designin takana on tarina – Tapaustutkimus suomalaisen vaatetusalan yrityksen tarinasta, Case Noolan

Kirsi Nordberg
Vaatetus suunnittelu
Pro gradu -tutkielma
112 + 2 liitettä
2018

TIIVISTELMÄ

Pro gradu -tutkimuksessani selvitän, millainen merkitys designtarinalla on yrityksen menestymisen ja tuotteiden kysynnän kannalta vaatetusalan kontekstissa. Lisäksi selvitän, kuinka vaatetusalan yrityksen designtarina luodaan, minkälaisia ominaisuuksia hyvissä designtarinoissa on ja millaisia sudenkuoppia niiden luomiseen liittyy. Tutkimuksen tarkoituksena on avata käsitystäni designtarinan muodostamisesta ja siihen liittyvistä merkityksistä. Valitsin tapaustutkimukseni case-yritykseksi suomalaisen vaatetusyrityksen, Noolanin, koska se edustaa pohjoista muotoiluosaamista, sen tuotanto on kotimaassa ja se on selviytynyt menestyneenä vaatetusalan yrityksenä jo miltei 20 vuotta. Tutkimusmenetelminä käytän laadullista tutkimusta, haastattelua, sisällönanalyysiä ja kuva-analyysiä.

Tuloksen perusteella designtarinan luomisprosessin olennaisimmiksi lähtökohdiksi voidaan määritellä aitous ja tunnesiteen luominen. Suunnittelijan ja yrityksen arvot, suunnittelijuuden raamit ja yritystoiminnan olemassaolon syy tulee selvittää asiakkaalle designtarinan elementeistä. Designtarinaan liitettyjen elementtien avulla voidaan muokata yrityksen brändin muodostumista. Asiakkaan tarinan tunteminen on yhtä lailla tärkeää, kuin yrityksen oman tarinan tuntemus. Designtarinan merkitystä yrityksen menestymiselle ja tuotteiden kysynnälle pitäisi tutkia asiakaskokemuksen havainnoinnin kautta.

Avainsanat: designtarina, narratiivisuus, tapaustutkimus, haastattelu, kuva-analyysi, vaatetus suunnittelu

Suostun tutkimuksen luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The Story Behind the Design - A Case Study of a Finnish
Clothing Company, Case Noolan

Kirsi Nordberg
Fashion design
Pro gradu thesis
112 + 2 appendixes
2018

ABSTRACT

The focus of my Master's thesis is to study the meaning of a design story behind company's success and product demand in clothing sector. In addition the objective is to find out how a design story is created, what elements are there in a good design story and what things to avoid. The purpose of the research is to open my understanding of the formation of the design story and the related meanings. This thesis is a case study about Noolan, a Finnish clothing company. I chose the company because it represents Nordic design expertise, its production is in Finland and it has been a successful clothing company for nearly 20 years. As research methods, I use qualitative research, interview, content analysis and visual analysis.

Based on the results the starting points for the design story are authenticity and creating emotion. The values of the designer and the company, the design logic framework, and the reason for existence of the business must come to the attention of the customer from the elements in the design story. The company may influence to the outcome of its brand by including certain elements to their design story. Knowing the client's story is equally important as knowing the company's own story. The significance of the design story for company success and product demand should be explored via observation of customer experience.

Keywords: design story, narrativity, case-study, interview, visual analysis, fashion design

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA	10
2.1 Muodin markkinointia ja merkityksiä	10
2.2 Tarinat viestinnän välineenä	18
2.3 Visuaalinen kulttuuri	30
2.4 Designtarinat	35
2.5 Designtarina ja menestyminen käsitteinä	42
2.6 Tutkimuksen rakenne ja viitekehys.....	44
3 METODEISTA	46
3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus	49
3.2 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	51
3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi	53
3.4 Kuva-analyysi	55
3.5 Tutkijan positio ja eettiset kysymykset.....	57
4 AINEISTON KÄSITTELY	60
4.1 Designtarinan tarkoituksesta	60
4.2 Noolanin perustamisesta	64
4.3 Tarinan ytimeistä	68
4.4 Tarinan ominaisuuksista	70
4.5 Tarinan merkityksestä	72
4.6 Tarinan sudenkuopista	74
4.7 Visuaalisesta tarinasta.....	76
5 TULOKSET	88
5.1 Designtarina on aito luomisprosessin kuvaus.....	88
5.2 Noolanin tarina syntyi tekemällä.....	91
5.3 Tarinan ytimessä aitous.....	92

5.4 Ekologisuus myyntivalttina	93
5.5 Kotimaisuus nostaa kysyntää	94
5.6 Keinotekoisuus uhkana	95
5.7 Pohjoisuus Noolanin tarinan kuvissa	97
5.8 Yhteenveto	99
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	103
7 POHDINTA.....	109
8 LÄHTEET	113

1 JOHDANTO

Myyvän tarinan luominen tuotteiden taustalle on ollut viime aikoina suuressa suosiossa. Halusin tutkia tarinoita ja niiden luomisprosessia vaatetuksen näkökulmasta, jotta voisin löytää niistä mahdollisia yleistettävyyksiä, ja ennen kaikkea oppiakseni ja ymmärtääkseni paremmin designtarinoiden luomisprosessia. Saadakseni aiheeseen käytännön ulottuvuuden, halusin liittää tutkimukseeni vaatetusalan yrityksen, jota tarkastelen tapaustutkimuksena. Valitsin yritykseksi Noolanin, sillä se edustaa pohjoista muotoiluosaamista, mistä kielii suomalaisuus, hillityt, skandinaaviset muodot, värit ja linjat, sekä pohjoistuulta tarkoittava brändin nimi. Noolan tarjoaa luonnonmateriaaleista valmistettuja, korkealaatuisia vaatteita naisille. Noolan on perustettu vuosituhannen vaihteessa, sen tuotanto on pystytty pitämään kotimaisena ja se on niittänyt useita alan tunnustuksia. Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, millainen merkitys tarinalla on vaatetusalan yrityksen menestymiselle ja tuotteiden kysynnälle.

Aihe kiinnostaa minua, sillä olen luomassa omaa tuotemerkkiäni ja haluan ymmärtää designtarinoiden prosessointia syvemmin. Vaatetussuunnittelun opintojen loppuvaiheessa tekemäni oman toiminnan konseptointi motivoi analysoimaan muun muassa oman suunnittelijuuden raameja, omia arvoja, tulevaisuuden uratavoitteita ja keinoja niiden saavuttamiseen. Halusin tutkia designtarinan luomisprosessin tekijöitä, jotta voisin perehtyä oman tuotemerkkini tarinan luomiseen yhtä syvällisesti kuin konseptiinikin.

Henkilökohtaisen intressin lisäksi aiheesta on ollut keskustelua kollegoiden keskuudessa Lapin yliopistolla. Olen huomannut aiheen kiinnostavuuden myös muissa yleisissä keskusteluissa. Uusia tuotemerkkejä syntyy jatkuvasti ja ihmiset ovat kiinnostuneita kuulemaan tarinaa siitä, mistä niissä on oikein kyse. Huolella mietitty, kiinnostava designtarina jää ihmisten mieleen. Kiinnos-

tava tarina halutaan myös jakaa eteenpäin omille ystäville ja tutuille. Tarinallisuudesta puhutaan myös vaatetussuunnittelun opetuksessa, mutta siitä puhutaan useilla eri termeillä. Puhutaan moodboardeista, värikartoista, asiakasprofiilista tai kohdeasiakkaista, tuoteperheistä, mallistomixeistä ja portfolion rakentamisesta – mutta itse asiassa luomme samalla tarinaa tuotteista, joita olemme suunnitelleet; designtarinaa. Designtarinan avulla myymme konseptimme myyntipalavereissa eri henkilöille, kuten mallimestarille, myyntihenkilöille, markkinointipäällikölle, tuotantovastaavalle, toimitusjohtajalle ja myymäläpäällikölle.

Vaatetusalan tuotemerkin perustaminen on nykypäivänä hyvin helppoa. Ala on siinä mielessä kavala, että ”vale-vaatetussuunnittelijoita” esiintyy milloin missäkin kontekstissa. Brändit ja jopa marketit tekevät yhteistyömallistoja julkisuuden henkilöiden kanssa, ja antavat helposti sen mielikuvan, että kyseisellä henkilöllä on muusana tai inspiraation lähteenä olemisen lisäksi muutakin tekemistä malliston takana. Esimerkiksi useat intoutuneet artistit ja mallit laajentavat repertuaariaan muotisuunnittelijoiksi. Näistä esimerkkinä artisti Rihannan Fenty Collection Pumalle, jossa artistia tituleerataan brändin advokaatiksi¹, malli Heidi Klumin Esmara ja #Letsdenim -mallistot Lidlille² tai Tommy Hilfigerin Tommyxgigi -mallisto malli Gigi Hadidin nimissä³. Useasti riittää, että henkilön julkisuusarvo on suuri, ja hänen nimellään tehdään vaatemallistoja. Todellisuudessa näillä julkisuuden henkilöillä voi olla hyvin vähän tekemistä varsinaisen malliston kanssa, mikä saattaa jäädä tavalliselta kohderyhmä-asiakkaalta huomaamatta. Mainoskampanjoiden tarinat voivat antaa vääristynyttä kuvaa todellisuudesta tai esittää vain osan todellisuudesta. Tarina on voimakas työväline ja se voi olla myös vaarallinen väärin käytettynä. Tarinalla voidaan manipuloida, uskotella vääristyneitä totuuksia tai jättää sopivasti jotain kertomatta⁴.

¹ Puma.com

² Lidl.fi

³ Tommy.com

⁴ Rauhala & Vikström 2014, 99-109.

Tutkimukseni pääkysymys on: Millainen merkitys designtarinalla on yrityksen menestymisen ja tuotteiden kysynnän kannalta? Tutkimukseni alakysymyksiä ovat: Miten tarinat luodaan ja minkälaisia ominaisuuksia hyvissä designtarinoissa on? Tutkimukseni sijoittuu muodin markkinoinnin, viestinnän ja visuaalisen kulttuurin kenttiin ja se on toteutettu haastattelun ja kuva-analyysin keinoin. Haastattelu menetelmänä tarjoaa mahdollisuuden saada tärkeää ja ensisijaista informaatiota tapausyrityksen näkökulmista. Vaatetusalan yrityksen tarinallisuutta tutkittaessa on tärkeää tutkia myös kuvallista aineistoa, joten tutkimukseni markkinointikuvien analyysi täydentää haastattelu-aineiston. Asiakaskokemuksen tutkiminen jää tämän tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle. Tarinoita on tutkittu paljon, mutta kuten Kalliomäki esittää, niitä ei ole osattu vielä hyödyntää kokonaisvaltaisesti liiketoiminnassa⁵. Itseäni kiinnostaa designtarinoiden vaatetusalan konteksti, mikä näyttäytyy vielä tutkimattomalta näkökulmalta. Tarinallisuudesta ja designtarinoista on kuitenkin saatavilla aineistoa kirjallisuudesta ja tutkimusraporteista. Sain myös erityisen mahdollisuuden haastatella designtarinoista asiantuntijaa, yritysvalmentaja Tuija Seipelliä. Hyödynnän tämän asiantuntija-haastattelun aineiston osana kirjallisuuskatsausta. Vaatetusalan näkökulmaan perehdytti kirjallisuuden lisäksi Noolanin perustaja, vaatetussuunnittelija Marja Rak.

Tutkimukseni alkaa johdannolla aiheeseen luvussa yksi. Esittelen tutkimukseni taustaa luvussa kaksi, jossa kuvailen aiempia tutkimuksia aiheesta, tutkimukseen liittyviä teorioita muodin markkinoinnista, vaatetusviestinnästä, tarinoista viestinnän välineinä, visuaalisen kulttuurin tekijöistä sekä designtarinoiden luomista. Lisäksi selostan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Luvussa kolme avaen tutkimukseni rakenteen ja viitekehysten, tiedonhankinnan tapoja ja tutkimuksessani käyttämiäni metodeja sekä tarkastelen tutkijan positiota ja eettisiä kysymyksiä.

⁵ Kalliomäki 2014, 5.

Neljännessä luvussa esittelen case-yrityksen designtarinan ja sisällönanalyysillä selvittämäni haastatteluaineistoa teemoittain. Jaottelin teemat tutkimusongelman selvittämiseksi tehdyn haastattelukysymysrunгон mukaan designtarinan merkitykseen, tarinan syntyyn, tarinan ytimeen, hyvän tarinan ominaisuuksiin, designtarinan merkityksiin ja sudenkuoppiin. Lopuksi käsittelen Noolanin visuaalista tarinaa kuva-analyysin keinoin.

Luku viisi käsittelee tutkimukseni tuloksia teemoittain. Esittelen tärkeimmät tulokset, pohdin niiden suhdetta toisiinsa ja vaatetusalan kontekstiin. Luvussa kuusi esitän johtopäätökseni tutkimukseni tuloksista. Luvussa seitsemän pohdin koko tutkimukseni kulkua, arvioin tuloksia sekä tutkimuksen luotettavuutta, heikkouksia ja vahvuuksia.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Tässä luvussa avaan tutkimukseni taustaa aihepiiristä aiemmin tehtyjen tutkimusten valossa. Olen jakanut alaluvut aihepiireittäin siten, että ensimmäinen alaluku käsittelee muodin markkinointia ja merkityksiä, toinen alaluku tarinoita viestinnän välineenä, kolmas alaluku visuaalista kulttuuria ja neljäs alaluku designtarinoita. Viides alaluku esittelee designtarinaa ja menestymistä käsitteinä.

Vaatetusalan kontekstissa designtarinat ovat vielä melko tutkimaton osa-alue Lapin yliopiston tutkimusten joukossa, mikä osoittaa tutkimusaukon omalle tutkimukselleni. Nostan tässä luvussa esiin muutamia löytämiäni tutkimuksia, joista on hyötyä aiheeni tutkimuksessa.

2.1 Muodin markkinointia ja merkityksiä

Nykyaikana muotimaailmassa on runsaasti tarjontaa, jopa enemmän kuin on kysyntää, mikä tarkoittaa ostajan markkinoita. Se aiheuttaa suunnatonta kilpailua tavarantoimittajien keskuudessa ja jälleenmyyjien on löydettävä uusiutuvia, erottuvia keinoja tehdäkseen asiakkaisiin vaikutus. Tässä prosessissa on osattava vedota asiakkaan haluihin ja tarpeisiin, Yurchisin & Johnson opastavat *Fashion and the Consumer* -teoksessaan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen perusteisiin.⁶ Naisten ja miesten kuluttamiseen vaikuttavat monet kognitiivisen käyttäytymisen tavat⁷, joita ohjaavat tarpeet ja halut. Ihmisellä on useita perustarpeita, joista perimmäisin ja tärkein on psykologisten tarpeiden tyyntyminen. Se ei kuitenkaan ole se, mikä ohjaa muodin kulutuskäyttäytymistä, vaan sen sijaan esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tarve⁸. Tarpeet ovat myös kyöksissä haluun. Solomonin mukaan halu luokitellaan erityiseksi kuluttamisen

⁶ Yurchisin & Johnson 2010, 39.

⁷ Yurchisin & Johnson 2010, 57.

⁸ Yurchisin & Johnson 2010, 60-61.

muodoksi, jolla tyydynnetään tietty tarve⁹, jota ohjaavat henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät¹⁰. Motivaatio on prosessi, joka ohjaa ihmisiä käyttäytymään tietyllä tavalla. Psykologisesta näkökulmasta motivointia tapahtuu, kun kuluttajan mielessä herää tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Kun tarve on aktivoitu, jännitteinen tila ohjaa kuluttajaa vähentämään tai poistamaan herännyt tarve. Tämä tarve voi olla utilitaristinen eli halua saavuttaa jotakin toiminnallista, tai se voi olla hedoninen, kokemuksellinen tarve, johon liittyy emotionaalisuutta.¹¹ Kun tarve saavutetaan, jännitys ja motivaatio vähenevät¹².

Tunteen luomisella voidaan siis vaikuttaa tarpeen synnyttämiseen. Maslowin tarvehierarkia jäsentää ihmisten tarpeet kulutuskäyttäytymisen perustana ja sen pohjalta voi ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Maslowin mukaan ihmisen primäärisiin perustarpeisiin kuuluvat fyysiset tarpeet, joita ovat mm. ruoka, juoma ja hengitysilma. Fyysisten tarpeiden tyyntymisen jälkeen tarvehierarkiassa seuraavaksi tulevat turvallisuuden tarpeet. Kolmantena tarvelistassa ilmenevät rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, ja neljäntenä tarpeena arvonnannon tarpeet, kuten kunnioitus ja itsensä arvostaminen. Viides, ihmiselle korkein tarve on itsensä toteuttamisen tarve. Maslowin tarvehierarkia -malli perustuu ajatukseen, että ihmisen perustarpeet on tyydynnettävä ensin, jotta korkeammille tarpeille jää sijaa.¹³ Asiakkaan tarpeiden tunnistamisen lisäksi Meadows muistuttaa, että mitä enemmän tietää markkinoista, joille tähtää, sitä enemmän voi olla vakuuttunut tuotteidensa tai palveluidensa elinkelpoisuudesta¹⁴. Otin nämä näkökulmat ihmisten tarpeista kuluttajakäyttäytymisen taustalla huomioon sen vuoksi, että tutkimukseni aiheen kysynnän näkökulmalle ilmeni perusta, jonka pohjalta on helpompaa ymmärtää niitä tekijöitä, jotka kysyntään vaikuttavat. Kysyntään vaikuttavat monet eri tekijät design-tarinan lisäksi, ja ne on hyvä tiedostaa.

⁹ Solomon 2004, 117.

¹⁰ Solomon, Russell-Bennet & Previte 2012, 92.

¹¹ Solomon, Russell-Bennet & Previte 2012, 90.

¹² Solomon, Russell-Bennet & Previte 2012, 92.

¹³ Maslow, Frager, Fadiman, McReynolds & Cox 1987, 15-23.

¹⁴ Meadows 2009, 71.

Vaatetuslalla markkinointi ja brändäys ovat tärkeitä tekijöitä. Jin & Cedrola esittävät *Fashion branding and communication: Core Strategies of European Luxury Brands* -tutkimuksessa, että brändäyksen merkitystä vaatetusbisneksessä ei voi korostaa liikaa. Sosiaalisen median ja muotiblogien määrä on kasvanut perinteisen median rinnalle luksus- ja premium -muodin viestinnässä. Tutkimus esittää muotiteollisuuden brändäyksen haasteita ja trendejä. Luksusbrändien haasteita ovat väärennetyt tuotteet, kilpailijoiden tarjoamat vastaavat tuotteet, brändien laimeneminen ja niiden karttaminen. Brändäyksen ja viestinnän trendejä puolestaan ovat luksusmerkkien online -myynti, limited edition -mallistot, sissimarkkinointi, pop-up -myymälät, ja brändipääoman lisääminen kokemusperäisten tai elämyksellisten (myymälä)tilojen kautta. Tutkimus avaa muotimarkkinointia, brändäyksen elementtejä ja strategisia näkökulmia.¹⁵ Brändillä on olennainen osa asiakkaan ostopäätöksessä, koska se on konkreettisten ja abstraktien elementtien summa, joiden avulla voi nopeasti sisäistää tuotteen olennaisimmat karakterit ja laadun¹⁶. Luksusbrändien viestinnässä tarkoituksena ei ole vain myyminen, vaan kuluttajien inspiroiminen samaistumaan brändiin¹⁷. Solomon peräänkuuluttaa myös sitä, että kuluttajat haluavat integroida brändin persoonallisuuden osaksi omaa sosiaalista identiteettiään¹⁸. Instagram on yksi parhaista sosiaalisen median applikaatioista muotibrändeille, koska se edesauttaa brändin arvojen esiintuomista ja korostamista kuvien välityksellä¹⁹.

Barnardin *Fashion as Communication* -teoksessa esitetään, että muoti ja vaatteet itsessään ovat non-verbaalisia viestinnän välineitä ilman sanottuja tai kirjoitettuja sanoja. Silloinkin, kun vaatteessa on sana, lause tai brändin nimi, vaatteisiin liittyy non-verbaalinen viestinnän taso, joka ylittää niissä olevien kirjaimellisten sanojen tai brändinimien merkitykset. Vaatteisiin lisätyt sanat sisältävät sekä denotatiivisia, esittäviä merkityksiä, että konnotatiivisia sivumerkityksiä. Esimerkiksi sanan "kala" ilmimerkitys on kala ja sen piilomerkityksiä

¹⁵ Jin & Cedrola 2017, 1-2.

¹⁶ Jin & Cedrola 2017, 3.

¹⁷ Jin & Cedrola 2017, 14.

¹⁸ Solomon 2003, 246.

¹⁹ Jin & Cedrola 2017, 19.

esimerkiksi limainen, luonnollinen, ekologinen, hauki/kuha/muikku, kalanahka. Barnard ehdottaakin, että huolimatta siitä, että vaatteet ja muoti ovat non-verbaalisia viestinnän välineitä, niitä voidaan käsitellä jokseenkin analogisina puhutulle tai kirjoitetulle kielelle. Hän kuitenkin huomauttaa, että se ei ole ongelmatonta eikä sitä tulisi viedä liian pitkälle. Barnard väittää, että ymmärtääkseen muotia ja vaateetusta viestinnän välineenä, on ymmärrettävä, että viestintä on paljon enemmän kuin pelkkää viestien lähettämistä.²⁰

Liao tukee Barnardin teoriaa ehdottamalla, että designin presentaatiossa vuorovaikutus tukeutuu designobjektin representaatioihin eikä varsinaiseen designobjektiin. Liao käsittelee tarinallisuuden merkitystä palvelumuotoilussa ja vuorovaikutuksen kontekstissa väitöskirjassaan *Storied design: Narrative matters in design presentation (2016)*. Hän väittää, että designin esittämisen on oltava suunnitelmallista ja sen täytyy koskea muotoilun lisäksi sen narratiiviseen vastineeseen, jotta se edustaa muotoilua tietyllä tavalla. Tutkimus selvittää, mitkä tekijät liittyvät tuotesuunnitteluun ja mitkä suunnittelun esittelyyn. Tutkimuksessa kuvaillaan tarinallisen designin konsepti empirisenä tutkimuspohjana toimineiden videoitujen design-presentaatioiden perusteella. Esineet eivät puhu itsestään, vaan niillä on merkityksiä, jotka tuodaan esiin narratiivisen kerronnan kautta. Narraatiossa käytettyjen nimikkeiden kautta kohdeyleisö muodostaa ymmärryksensä ja mielipiteensä designobjektista. Narraatioita voi olla useita, eikä niiden sisältöä välttämättä määritä itse designobjekti. Tutkimus väittää, että vuorovaikutusta tai palvelumuotoilua voi esiintyä vain representaatioiden kokoelmina ja ne voidaan jäsentää designtarinaksi.²¹ Huolimatta palvelumuotoilun näkökulmasta, Liaon tutkimuksesta on hyötyä omaan tutkimukseeni muotoiluesityksessä tärkeäksi tutkitun narratiivisen aspektin vuoksi, joka perustelee ja antaa pohjaa vaatealan designtarinan esittämisen kontekstissa.

²⁰ Barnard 2001, 26-27.

²¹ Liao 2016, 9.

Fiske kuvailee niin ikään, että kaikenlainen viestintä sisältää koodeja ja merkkejä. *Introduction to Communication Studies* -teoksessaan hän luonnehtii, että viestinnän tutkimisessa on kaksi koulukuntaa. Fiskeen mukaan ensimmäinen koulukunta ymmärtää viestinnän siten, että se on viestin lähettämistä ja vastaanottamista. Ensimmäistä koulukuntaa voidaan kuvailla myös prosessimaiseksi koulukunnaksi, jossa joku sanoo jotain jollekin jonkin välittäjän, median tai kanavan avulla jollakin seurauksella.²² Vaatetuksen kontekstissa vaate tai asu voisi olla se välittäjä tai kanava, jonka avulla henkilö voisi sanoa jotain toiselle henkilölle tarkoituksenaan saada aikaan jokin seuraus tai reaktio vastaanottajassa. Barnardin mukaan lähettäjän aikomus tällaisessa viestinnässä on tärkeää, sillä se on se viesti, ja sen täytyy olla löydettävissä tai jäljitettävissä. Löytymättömissä oleva viesti ei ole oikeastaan viesti laisinkaan, sillä se ei silloin synnytä keskustelua tai vuorovaikutusta. Prosessissa viestin välittymisen tehokkuus on myös tärkeää; jos viesti ei välity vastaanottajalle tai se välittyy vääristyneenä, voidaan katsoa, että osa viestintäprosessista, esimerkiksi välittäjä – vaate tai asu, on epäonnistunut. Viestin vastaanottajan reaktio on niin ikään tärkeää, sillä se synnyttää sosiaalisen interaktion.²³

Barnardin mukaan, että henkilö välittää yllään olevilla vaatteillaan viestejä itsestään ympärilleen. Jokapäiväiset asuvalintamme lähettävät itsestämme viestejä muille. Valitsemme asumme sen mukaan, mitä aiomme päivän aikana tehdä, kenet aiomme tavata, millä tuulella olemme ja niin edelleen. Barnard viittaa myös, että prosessimaisen koulukunnan malliin liittyy problematiikkaa, sillä syntyy kysymys siitä, kuka on viestin lähettäjä. Maalaisjärki sanoisi, että henkilö, jonka yllä asu on, mutta myös vaateen suunnittelijalla on osansa viestinnässä. Vaatetus suunnittelija on usein tuotannon ja halutun viestinnän lähtökohtana. Sittenkin ajatus pukeutujan ja vaatetus suunnittelijan muodostamasta viestin yhteis-lähettäjä -asetelmasta herättää edelleen kysymyksiä liittyen sellaisen asetelman sopimukseen.²⁴ Fiske väittää, että vaatetusviestintä voi epäonnistua prosessimaisen koulukunnan kontekstissa, sillä viesti voidaan tulkita

²² Fiske 1990, 1-2.

²³ Barnard 2001, 27-28.

²⁴ Barnard 2001, 28-29.

eri tavalla kuin alkuperäinen tarkoitus oli.²⁵ Barnard kyseenalaistaa Fiske väittämän, sillä hänen mukaansa viestin vastaanottaja muodostaa joka tapauksessa jonkinlaisen kuvan näkemästään asusta, vaikka vaateen suunnittelijan tai kantajan viesti ei välittyisikään vastaanottajalle. Harva ihminen ajattelee toisen vaatteista, että mitä hän tuolla tarkoittaa? Lisäperusteluina Barnard toteaa, että sosiaalinen vuorovaikutus koskee yksilön käyttäytymisen vastavuoroista vaikutusta. Ihmisen tietty jokapäiväinen uskottavuus edellyttää, että hän on yhteiskunnan sosiaalinen jäsen ja sitä hän on yleensä jo ennen yhteistä kanssakäymistä.²⁶

Viestinnän tutkimisen toista koulukuntaa Fiske kuvailee semioottiseksi koulukunnaksi, jossa viestintä nähdään merkitysten tuottamisena ja vaihdantana. Viestintä on olennainen osa kulttuuria, johon se integroituu.²⁷ Barnard esittää, että viestintä on sosiaalista vuorovaikutusta ja tekee yksilöstä yhteiskunnan tai ryhmän jäsenen. Kommunikaatio on yksilöiden välistä, ja yksilöistä tulee ensin osa kulttuurista ryhmää. Barnard viittaa Douglas and Isherwoodin *The World of Goods* -teoksen väitteeseen, että muoti ja vaatetus ovat kommunikoiva ilmiö. Teoksessa esitetään väite, että kulttuuri mahdollistaa sen, että yksilöt muodostavat identiteetin viestinnän avulla.²⁸

Prosessimainen ja semioottinen koulukunta eroavat toisistaan siinä, mistä viestintä muodostuu. Prosessimainen koulukunta näkee viestinnän viestien lähettämisenä ja vastaanottamisena. Semioottinen koulukunta näkee viestinnän merkitysten tuottamisena ja vaihtona.²⁹ Prosessimaisessa mallissa tarkoitukset ovat olemassa jo ennen viestintää. Semioottisessa mallissa viestintäprosessi tuottaa merkityksiä. Semioottinen malli on kiinnostunut siitä, kuinka viestit tai tekstit ovat vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, jotta niistä syntyy merkityksiä. Toisessa mallissa viestin lähettäjän rooli ei ole niin tärkeä kuin ensimmä-

²⁵ Fiske 1990, 2.

²⁶ Barnard 2001, 29.

²⁷ Fiske 1990, 2.

²⁸ Barnard 2001, 29.

²⁹ Fiske 1990, 3.

mäisessä, prosessimaisessa mallissa. Semioottinen malli keskittyy tarkoitusten keskusteluun pikemmin kuin viestien vastaanottamiseen. Semioottisessa mallissa vaatetussuunnittelija, vaatteen kantaja tai viestin vastaanottaja ei ole viestin merkitysten lähteenä, vaan merkitykset ovat vuorovaikutuksen tulosten roolien välillä. Jokainen vuorovaikutustilanteessa oleva henkilö tuo ´keskusteluun´ mukanaan oman kulttuurisen taustansa ja ennako-odotuksensa. Tulkitsijoiden roolit vuorovaikutustilanteessa voivat olla keskenään dominoivia tai alistuvia. Merkityksiä syntyy suhteellisen voiman asetelmista, jotka perustuvat koko viestinnän prosessiin.³⁰

Semioottisessa mallissa tulkitsijan kulttuurinen tausta vaikuttaa myös viestin tulkintaan. Muodin ja vaatetuksen kontekstissa tämä on uskottavaa, ajatellen että yksilö on kulttuurisen yhteisön jäsen, jossa hänen pukeutumisensa määrittelee millaiseen ryhmään hän kuuluu. Esimerkkitapauksina Barnard käyttää mm. skinheadeja, gootteja ja reivaajia. Hänen mielestään ihminen ei voi ensin olla esimerkiksi skinhead, ja vasta sitten ryhtyä pukeutumaan ryhmän ulkoisen habituksen mukaisesti, vaan vaatteet ja ulkoinen habitus tekevät hänestä skinheadin. Sosiaalinen vuorovaikutus vaatteiden välityksellä muodostaa yksilöstä ryhmän jäsenen.³¹

Barnard nostaa esiin, että alati muuttuva ´keskustelu´ tai vuorovaikutus vaatetuksen merkityksistä reflektoi paremmin silloin kun ihmiset puhuvat vaatteiden merkityksistä. Esimerkkinä Barnard käyttää *haute couture* -asuja, joista tehdään sovelluksin versioita muotikaupan tarjontaan ja lopulta kotiompeluksiin. Selkeästi tällaisen alkuperäisen vaatteen merkitys saa lukuisia uusia tulkintoja lukuisilta eri kulttuurien tuottajilta ja lopulta sama vaate välittää monia erilaisia merkityksiä.³²

³⁰ Barnard 2001, 30-31.

³¹ Barnard 2001, 30.

³² Barnard 2001, 31.

Barnardin mukaan vaatetuksen merkitykset voidaan jakaa kahteen ryhmään, denotaatioon eli ilmimerkityksiin ja konnotaatioon eli piilomerkityksiin, jotka molemmat toimivat itsenäisesti omilla tasoillaan. Niiden avulla voidaan tulkita ja analysoida piirroksia, valokuvia ja vaatteitakin. Yleisesti merkityksen lähteitä on kaksi, toinen sijaitsee vaateen ulkopuolella esimerkiksi vaateen suunnittelijassa tai sen kantajassa, toinen sijaitsee vaateen tekstuurissa, väreissä ja muodoissa sekä näiden vaihteluissa. Mutkikkaaksi tulkinnaa tekee se, että nämä kaksi ryhmää voivat esiintyä vaatetuksessa erikseen tai yhdistettyinä toisiinsa.³³

Vaatetussuunnittelija on Barnardin mukaan uskottavin vaateen ulkoinen merkityksen lähde, vaikka muitakin lähes yhtä uskottavia lähteitä on olemassa, kuten vaateen tai asukokonaisuuden kantaja tai katsoja, joka voi olla myös muotikriitikko tai journalisti. Vähiten uskottavaksi ulkoiseksi lähteeksi Barnard nimeää uskonnolliset tai poliittiset auktoriteetit. Tässä ajatusmallissa merkitys on vaatetussuunnittelijan tuote, jossa merkitys tulee usein esiin suunnittelijan tunteiden, ajatusten, uskomusten ja toiveiden kautta. Toki Barnard muistuttaa, että useimmiten tämän merkityksen selvittämiseksi suunnittelijalta kysytään, mitä hän suunnittelemaansa vaatteella haluaa viestiä tai tuoda esiin, mitkä ovat hänen aikomuksensa. Vaate tai asukokonaisuus on suunnittelijan sisimpien ajatusten, tunteiden ja uskomusten ilmentymä. Suunnittelijan ajatukset kiinnostavat yleisöä erityisesti, jos voidaan katsoa, että suunnittelijan aikomukset ovat ainoita merkitysten lähteitä hänen työnsä. Suunnitellun vaateen tai asukokonaisuuden merkitys sekä siitä keskusteleminen ja kirjoittaminen ovat muun muassa yksi vaatetussuunnittelun opiskelun perusteita, joita alan oppilaitoksissa harjoitellaan.³⁴

Toisaalta Barnard esittää problematiikkaa liittyen vaateen merkitysten lähteenä olevaan ulkoiseen tekijään, suunnittelijaan – sillä jos merkitys on se, mitä suunnittelijan mielessä oli silloin, kun hän suunnitteli vaatetta, se ei voi

³³ Barnard 2001, 70.

³⁴ Barnard 2001, 70-71.

muuttua ajan saatossa, paikan tai tilanteen vaihtuessa. Se, mitä suunnittelija ajatteli eilen suunnittelemaansa vaatteesta, pysyy samana kaikissa olosuhteissa, vaikka hän muuttaisi mieltään vaatteesta myöhemmin. Vaatteiden merkitykset muuttuvat ajan saatossa, joten merkitykset eivät voi siinä mielessä olla suunnittelijan aikomusten tuotteita, pohtii Barnard. Tätä ilmiötä hän kuvailee käyttäen esimerkkinä yöpaitaan tai alusvaatteisiin pukeutumista makuuhuoneen ulkopuolella. Lisäksi suunnittelija ei ole läpikotaisesti tietoinen ja kontrolloiva aikomustensa suhteen. On olemassa tiedostamattomia toiveita ja haluja, joista suunnittelija ei tiedä ja joihin hänellä ei ole kontrollia, mutta jotka jotenkin ilmestyvät suunnittelijan suunnittelemiin asuihin ja vaatteisiin. Näihin argumentteihin vedoten Barnard summaa, että merkitys ei ole vain suunnittelijan aikoma tuote, eikä se voi olla vain sitä mitä suunnittelijaa sanoo sen olevan.³⁵

Mikäli ajatellaan, että vaateen kantaja tai katsoja olisi merkityksen lähde, niin silloin merkitys olisi ihmisten ajatusten tuote. Siispä jos vaateen kantaja antaa vaatteelle erityisen merkityksen, sen voisi sanoa olevan vaateen kantajan ajatuksien tuote. Tällöin vaateen kantajan uskomukset, toiveet ja pelot välittyvät hänen yllään olevien vaatteiden kautta. Jos merkitys olisi pukeutujan tai katsojan aikomusten tuote, ei merkityksestä voisi olla erilaisia tulkintoja; pukeutujan aikomukset loisivat yksiselitteisen merkityksen. Selkeästi pukeutujan ja katsojan aikomukset poikkeavat usein toisistaan.³⁶ Vaatteiden merkityksiin perehtymisestä on hyötyä tutkimukseni analyysissä ja se antaa syvempiä näkökulmia tulkinnalleni.

2.2 Tarinat viestinnän välineenä

Me kuulemme tarinoita joka päivä, joka puolella arjessamme. Kysymme läheisiltämme tarinoita päivän kulusta, esimerkiksi ”Kuinka päiväsi meni?”, ”Mitä sinulle kuuluu?” Ihmiset muistavat asioita paremmin tarinoiden kautta. Tarinoita kerrotaan, tarinoita kerätään, niitä rakennetaan ja niitä käytetään. Hyvä

³⁵ Barnard 2001, 72.

³⁶ Barnard 2001, 72-73.

tarinankertoja on ennen kaikkea hyvä kuuntelija. Hyvä tarinankertoja ymmärtää tarinankerrontaan liittyvää etiikkaa. Hyväksi tarinankertojaksi voi myös oppia, sellaiseksi, jota muut haluavat kuunnella, koska hänen tarinansa ovat mielenkiintoisia ja tarkoituksenmukaisia.³⁷

Ennen tarinankerrontaan perehtymistä on kuitenkin hyvä avata viestinnän perusteita, joita määrittää pitkälti erilaiset merkkijärjestelmät. Ilman merkkijärjestelmää viestiä on mahdotonta tulkita. Merkkijärjestelmät koostuvat koodeista, joilla viesti voidaan avata. Viestin lähettäjän ja vastaanottajan on osattava käyttää ja tulkita samaa merkkijärjestelmää. Kunelius opastaa teoksessaan *Viestinnän vallassa* lukijaa viestinnän perusasioihin. Merkkijärjestelmiä on useita erilaisia, ja ne voivat olla täsmällisiä kuten matematiikassa, tai muuttuvia, epämääräisiä, kuten kielelliset tai kuvalliset koodit. Kulttuuri, tilanteet ja eri aikakaudet muuttavat epämääräisiä koodeja. Merkkijärjestelmät toimivat merkeillä, jotka esittävät tai edustavat tulkinnan kohteita. Viestinnässä näistä puhutaan representaatioina, joita arvioidaan.³⁸

Tarinoita on käytetty viestinnän välineenä jo muinaisista ajoista lähtien³⁹. Muotoilun parissa narratiivisuudella on ollut olennainen osa alusta lähtien, josta kertoo mm. designprosessissa yleisesti käytettävät skenaariot, asiakasprofiilit ja moodboardit.⁴⁰ Quesenbery ja Brooks kategorisoivat nykyajan tarinat eri muotteihin, jotta on helpompaa lähestyä aihetta siitä näkökulmasta, millaiset tarinat ovat hyödyllisiä käyttäjäkokemusten suunnittelussa. *Storytelling for User Experience* -teoksessaan he keskittyvät tarinoin, joiden päämäärä on kuvailla tai keskustella käyttäjäkokemusten näkökannoista. Tarinat voivat olla puhuttuja tai kirjoitettuja, tarina voidaan kertoa kuvilla, liikkuvalla kuvalla tai sanoilla, se voidaan kertoa livenä tai nauhoitettuna videona tai ääninauhana. Tarinoissa on alku, keskiosa ja loppu, mutta sen järjestys voi muuttua.⁴¹ Näistä hyvinä esimerkkeinä ovat elokuvien trailerit tai tuotemainokset, joiden

³⁷ Quesenbery & Brooks 2010

³⁸ Kunelius 2003, 11-13.

³⁹ Seipell 2017. Kunelius 2003, 28.

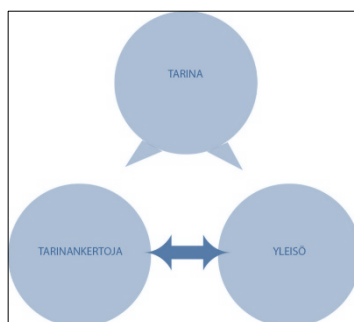
⁴⁰ Liao 2016, 27.

⁴¹ Quesenbery & Brooks 2010, 4.

tehtävänä on herättää katsojan kiinnostus. Traileri voi esimerkiksi alkaa draamaattisesta lopusta ja sen jälkeen valottaa katsojaa jännittävistä alun ja keski-osan tilanteista, jotka lopputulokseen olivat johtaneet.

Tarinat ovat hyvä apuväline käyttäjäkokemusten suunnittelussa. Ne auttavat ymmärtämään paremmin kuluttajia ja heidän kokemuksiaan, kommunikoi- maan sekä hyödyntämään opittua parempien tuotteiden suunnittelussa. Tari- noilla on monia käyttömahdollisuuksia ja niitä voidaan integroida erilaisiin pro- jekteihin. Tarinat voivat kuvailla kontekstia, tuotteen tai palvelun sisältöä tai tilannetta, ne voivat kuvailla ongelmaa tai sitä, miksi uudenlainen tuote tai pal- velu tarvitaan. Ne voivat olla keskustelun lähtökohtana, tutkia design konseptia tai kuvailla uutta muotoilua ja sen vaikutuksia.⁴²

Tarinat ovat enemmän kuin vain tiedon lähettämistä. Parhaimmillaan ne ovat interaktiivisia, osa tarinankertojaa ja yleisöä, ja syttyvät vastaanottajien mieli- kuvissa eloon. ”*The Story Triangle*” -malli (Kuvio 1) havainnollistaa sitä, kuinka yleisö kuulee tarinan, mutta myös jakaa reaktionsa tarinankertojan kanssa.⁴³



Kuvio 1. The Story Triangle -malli tarinankertojan, tarinan ja yleisön välisestä suhteesta (Quesenbery & Brooks 2010, 14-15).

The Story Triangle -malli määrittelee kolmen yksikön; tarinankertojan, tarinan ja yleisön, keskinäistä riippuvuutta missä tahansa tarinakokemuksessa. Aluksi tarinankertoja tuottaa tarinan. Kuunnellessaan tarinaa, yleisön jäsenet muodostavat siitä oman mielikuvansa. Kun tarina on kerrottu, tarinankertoja ja yleisö ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muokaten tarinaa alkuperäisestä.

⁴² Quesenbery & Brooks 2010, 1-12.

⁴³ Quesenbery & Brooks 2010, 14-15.

Lopussa kaikkein tärkein suhde on yleisöllä ja tarinalla. He ovat osa tarinaa joka kerta, kun sitä kerrotaan.⁴⁴

Rauhalan & Vikströmin mukaan tarinalla on kolme ulottuvuutta, jotka on otettava huomioon, mikäli tarinoita haluaa hyödyntää liiketoiminnassa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta Rauhalan & Vikströmin mukaan (Rauhala & Vikström 2014, 223).

Nämä kolme ulottuvuutta antavat hieman eri perspektiivin kuin Quesenbery & Brooks'n Story Triangle -malli. Ensimmäinen tarinankerronnan ulottuvuus kehottaa yritystä tuntemaan asiakkaansa ja miettimään, miten hyvin yrityksen tarina sopii asiakkaiden omiin tarinoihin. Toinen ulottuvuus kysyy, millaisia tarinoita yritys kertoo itsestään ja kuinka ne sopivat yrityksen arvoihin. Kolmas ulottuvuus on asiakaskokemuksen jakaminen; millaisia tarinoita asiakas kertoo eteenpäin yrityksestä. Rauhala & Vikström korostavat, että nykypäivänä

⁴⁴ Quesenbery & Brooks 2010, 15.

pelkkä asiakkaan nostaminen keskiöön ei riitä – on katsottava pintaa syvem-
mälle.⁴⁵

Tarinoilla on monia rooleja käyttäjäkokemusten suunnittelussa. Ne voivat esi-
tellä ja perustella tutkimusta ja ideoita, ne herättävät mielikuvituksen, synnyt-
tävät uusia ideoita, ne luovat jaetun ymmärryksen ja ne voivat vakuuttaa hen-
kilön tietylle asialle.⁴⁶ Tarinat ovat paljon enemmän kuin vain kuvaus tapahtu-
masarjasta. *Miksi* jotain tapahtui voi olla yhtä mielenkiintoista, kuin *mitä* tapah-
tui.⁴⁷ Olennaista on punaisen langan löytäminen ja elämyksellisen juonen
muodostaminen. Tarina on oiva apuväline tuotteistamiseen, elämyksen tuot-
tamiseen, differoitumiseen, ja palvelun inhimillistämiseen sekä merkitysten
tuottamiseen.⁴⁸

Quesenbryn ja Brooksia mukaan tarinat alkavat kuuntelemisella. Kuuntele-
malla enemmän saat myös enemmän mahdollisuuksia. Kun kuuntelet syvem-
min, tarinat, joita kuulet, muuttuvat merkityksellisemmiksi, hyödyllisemmiksi ja
kiinnostavimmiksi. Huolellinen kuunteleminen sallii tarinan sävyn ja rivien vä-
listä lukemisen, erityisesti jos tarkkailee tarinankertojaa.⁴⁹ Storytelling for user
experience -teoksen mukaan designtarinoita voidaan luoda kerättyjen käyttä-
jäkokemusten perusteella, tutkitun datan perusteella tai niitä voidaan luoda ai-
voriihen (*brainstormauksen*) avulla. Vaikka tarinan taustalle ei olisikaan käy-
tettävissä olemassa olevia käyttäjäkokemuksia, tarinan sisällön luomisessa
voidaan lähteä liikkeelle siitä, mitä tiedetään ennalta käyttäjäkokemuksista.
Hyvät tarinat, jotka pohjautuvat hyviin käyttäjäkokemuksiin, voivat myös syn-
nyttää uusia suunnittelu-ideoita. Tarinat voivat perustella innovatiivista suun-
nittelu-ideaa tai ne voivat kuvailla tuotteen teknisiä vaatimuksia.⁵⁰ Tarina voi
olla myös osa bränditarinaa. Kuten kaikki muutkin tarinat, bränditarinat elävät

⁴⁵ Rauhala & Vikström 2014, 221-223.

⁴⁶ Quesenbery & Brooks 2010, 29.

⁴⁷ Quesenbery & Brooks 2010, 16-17.

⁴⁸ Kalliomäki 2014, 5.

⁴⁹ Quesenbery & Brooks 2010, 44.

⁵⁰ Quesenbery & Brooks 2010, 128.

yleisön mielissä, joihin liittyy materiaaleja ja ennakko-odotuksia tuotteista tai yrityksestä.

"A brand is a person's gut feeling about a product, service, or company. It's a gut feeling because we're all emotional, intuitive beings. ..When enough individuals arrive at the same gut feeling, a company can be said to have a brand. In other words, a brand is not what YOU say it is. It is what THEY say it is."

–Marty Neumeier, The Brand Gap

Brändi- ja design tarinat ovat molemmat loogisia ja emotionaalisia kytköksiä tarinankertojan ja yleisön välillä. Tarinaan voi liittää sellaisia elementtejä tai raaka-aineita, esimerkiksi materiaaleja, joiden pohjalta toivoo yleisön muodostavan oman mielikuvansa. Tällaiset tarinat viestivät myös arvoista ja designin ominaisuuksista. Ulkoiset markkinointitarinat voivat olla kiillotellumpia kuin tarinat, jotka luodaan designprosessin aikana, mutta niiden lähde on sama.⁵¹ Seifertin & Chattaramanin näkökulma on linjassa Quesenbryn & Brooksin kanssa tarinankerronnan vaikutuksista. Seifert & Chattaraman esittävät, että yhdistämällä merkityksellisiä tarinoita designiin voidaan muokata asiakkaiden käsityksiä ja auttaa ymmärtämään aisteille vielä tuntemattomien tuotteiden konsepteja. He väittävät artikkelissaan *Can Visual Storytelling Transform the Aesthetic Experience? A Case for Novel Designs*, että sosiaalisen median kukoistuksen myötä visuaalisesta markkinoinnista on tullut tärkeämpää kuin koskaan ennen. Artikkelin käsittelee tutkimusta, jossa tutkittiin holistista ymmärrystä siitä, kuinka visuaalinen tarinankerronta voi edistää uuden tuotteen esteettistä kokemusta. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että tarinankerronta ja tuotesuunnittelu ovat yhtä lailla tärkeitä kuluttajien objektiivisten ja subjektiivisten kognitiivisten käsitysten muokkaamiseksi samoin kuin esteettisten arviointien. Tärkeintä on, että visuaalinen tarinankerronta liittyy tuotesuunnitteluun, koska se on kriittinen työkalu tuotteen viestinnässä. Se muuntaa tuotteen tiedon merkitykseksi, tarjoaa käsitteellisen ymmärryksen ja sillä on valta

⁵¹ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

muodostaa yhteys kuluttajiin emotionaalisella tasolla. Niinpä visuaalinen tarinankerronta lievittää riskiä, joka on läsnä uuden tuotteen esittelyssä, koska sillä on mahdollisuus muuttaa esteettistä kokemusta.⁵²

Hiltunen korostaa niin ikään tarinankerronnan tärkeyttä liiketoiminnassa. Hänen *Aristotle in Hollywood: Visual stories that work* -teoksessa väitetään, että tulevaisuuden markkinoita tulee hallitsemaan tunteet. Ihmiset jatkavat samojen tunteiden etsintää, mitä he kokevat elokuvia katsellessaan. Luontainen tarinoiden kaipuumme suuntaa kirjojen maailmasta, elokuvista ja viihteestä kohti kulutustuotteita. Markkinoita tulee määrittelemään asiakkaiden vapaus valita tuotteita niiden emotionaalisen vetovoiman perusteella. Tarina tulee kertoa tehokkaasti, jotta tuotteita saa kaupan. Tarinankerronnasta tulee tärkeä liiketoiminnan strategia. Voittajaksi selviytyy se, kuka kertoo parhaimman tarinan ja kuka kertoo sen parhaiten. Tarinat herättävät tunteita ja niiden kerronnasta tulee entistä tärkeämpää kirjoittajien, tuottajien ja viihdeteollisuuden yritysten lisäksi muiden alojen yrityksille, jotka tähtäävät globaaliin menestykseen.⁵³

Tarinoiden kehittämisen ja rakentamisen tarkoitus on varmistaa, että tarina ja asetetut tavoitteet kohtaavat, ja että se viestii siitä, mistä oli tarkoitus, eikä ole väärin ymmärrettävissä. Tarinan luominen vaatii harjoitusta ja halukkuutta uudistaa tarinaa niin kauan kunnes se toimii. Joskus tarinat epäonnistuvat ja siitä täytyy luopua ja löytää uusi tapa kommunikoida.⁵⁴ Tarinan rakentamisessa on muutama tärkeä vaihe, joita on syytä miettiä huolella. Kenet tarinalla halutaan tavoittaa? Kuka on kohdeyleisö? Mitä tarinan halutaan pitävän sisällään? Mistä se koostuu? Kuinka tarina tulisi rakentaa? Miten tarina kerrotaan? Mitä jakelukanavaa ja mediaa käytetään?⁵⁵

⁵² Seifert & Chattaraman 2017, 2-3.

⁵³ Hiltunen 2002, 132.

⁵⁴ Quesenbery & Brooks 2010, 161.

⁵⁵ Quesenbery & Brooks 2010, 156.

Tarinan ainesosia voi käyttää työkaluina tarinan tarkoituksen luomiselle. Pilkkomalla ainesosat eri kategorioihin, on helpompaa rakentaa tarinan ydin. Millainen on tarinan näkökulma, josta se kerrotaan? Keitä tarinassa esiintyy? Kuka on tarinan päähenkilö tai hahmo? Onko tarinassa sivurooleja? Millainen on ympäristö, jossa tarina tapahtuu? Millainen on tarinan visuaalinen, emotionaalinen ja aistimuksellinen tuntuma, jonka tarina herättää? Millainen on tarinan kielellinen tyyli, jolla se kerrotaan, tai tyyli, jolla hahmot puhuvat? ⁵⁶

Quesenbery & Brooks ohjeistavat, että rakenne toimii raameina tarinalle. Tarinalle syntyy juoni tapahtumien järjestyksestä, eli tapahtumasarjasta tai jatkumosta, missä järjestyksessä asiat esitetään yleisölle. Tärkeää on hyvän balanssin rakentaminen raamien ja juonen välille.⁵⁷ Rauhala & Vikström muistuttavat, että tarinoiden luomisessa on kyse pitkälti samaistumisen tunteen luomisesta ja muistojen herättelystä. Tarinat muodostuvat tietynlaisesta logiikasta ja kieliopista, jonka olemme omaksuneet. Selkeän kieliopin ja logiikan tarinaa on helppo seurata ja siihen on helppo samaistua.⁵⁸ Ohjeellinen, preskriptiivinen juoni jättää yleisölle varaa ”täyttää tyhjät kohdat” omalla mielikuvituksellaan, jatkavat Quesenbery & Brooks. Sankari -juoni mukailee tunnettua sankarijuonta. Tutusta tuntemattomaan -juoni alkaa tutulla tavalla, mutta kääntyykin uudenlaiseksi, ennen näkemättömäksi tapahtumaksi. Raamitettu, kehystetty juoni alkaa ja loppuu samalla tavalla. Kerrostettu juoni on kuvasarja, jotka rakentavat tarinan kokemuksen. Välinäytöksiä sisältävät tarinan juonteet sisältävät yksityiskohtia, jotka lisäävät tarinaan uuden ulottuvuuden.⁵⁹ Rauhala & Vikström esittävät, että yrityspuolella kannattaa lähtökohtaisesti noudattaa selkeitä tarinalogiikoita monimutkaisten tarinoiden sijaan, mikäli tavoitteena on asiakkaisiin vaikuttaminen. ⁶⁰ Tarinoilla harvoin on kuitenkaan täysin samanlainen juonirakenne, mutta useat noudattavat samankaltaista peruskaavaa

⁵⁶ Quesenbery & Brooks 2010, 210.

⁵⁷ Quesenbery & Brooks 2010, 238.

⁵⁸ Rauhala & Vikström 2014, 122-124.

⁵⁹ Quesenbery & Brooks 2010, 238.

⁶⁰ Rauhala & Vikström 2014, 122-124.

huomiota herättävästä alusta, samaistuttavasta sankariroolista ja lopusta, jossa ongelma ratkeaa.⁶¹

Tarinoita voi kertoa lukuisissa eri tiedotusvälineissä, sekä suullisesti tai kirjoitettuna, visuaalisena tai multimediaformaattissa. Suullinen tarinankerronta on esitys, joka kerrotaan reaaliajassa yleisölle. Se mahdollistaa suoran yhteyden yleisön kanssa dynaamisella, auditiivisella ja välittömällä tavalla. Jotta voi kertoa suullisen tarinan hyvin, on kehitettävä omia esiintymistaitoja ja harjoitettava tarinan kerrontaa monia kertoja. Kirjoitetut tarinat mahdollistavat reflektoinnin ja tekstin muokkaamisen sekä jättävät yleisölle mahdollisuuden kokea tarina aikanaan. Kirjoitetut tarinat voidaan liittää raportteihin ja liike-elämän viestintään. Visuaaliset tarinat mahdollistavat kuvakielen ja sisällön jakamisen ilman pitkiä selosteita. Multimedian avulla voidaan yhdistää visuaalisia, suullisia ja kirjallisia tarinankerronnan tekniikoita. Esityksissä voidaan sekoittaa erilaisia elementtejä keskenään, ja luoda näin eloisampia sisältöjä tarinoille.⁶²

Tarinan käyttäminen yritysten markkinoinnissa ei itsessään ole uutta. Epäaidon tarinan käyttäminen sen sijaan on useissa lähteissä todettu arveluttavaksi. Leppänen on koonnut *Merkilliset nimet* -teokseen useita kansainvälisiä yrityksiä ja tarinoita heidän nimistään. Mukaan on päässyt myös suomalainen Ivana Helsinki, joka on julkisesti kertonut käyttävänsä fiktiivistä tarinaa markkinointimateriaaleissaan, yhtiön tiedotteissa ja hintalapuissa. Tarina kehiteltiin ennen yrityksen läpimurtoa vuonna 2002, jolloin IvanaHelsinki lanseerasi Go Camping -malliston.⁶³ Rauhala ja Vikström viittaavat englantilaisen professorin, Gottshallin, esittäneen *The Storytelling Animal: How Stories Make US Human* -teoksessaan, että fiktio voi vaikuttaa ihmisiin enemmän kuin fakta. Hänen mu-

⁶¹ Rauhala & Vikström 2014, 165.

⁶² Quesenbery & Brooks 2010, 274.

⁶³ Leppänen 2016, 42-43.

kaansa faktaan pohjautuva perusteltu tarina ei vaikuta yhtä koskettavasti yleisöön kuin tunteisiin vetoava tarina. Fiktiivisen tarinan käytöstä on kuitenkin hyvä kertoa yleisölle, jottei se koe tulleen petetyksi. ⁶⁴

Tarinankerronta on yleistynyt siitä syystä, että se on nykypäivän sosiaalisen median ja bloggaamisen myötä tullut niin helpoksi – yhdellä napin painalluksella voi tavoittaa miljoonia ihmisiä⁶⁵. Maailman kutistumisen myötä tarinat leviävät yhä nopeammin ja tehokkaammin, summaa Rauhala & Vikström teoksessa *Storytelling Työkaluna. Se, miksi tarinat ovat suosittuja juuri nyt*, selittyy ihmisten kaipauksella saada vastauksia ja selityksiä monimutkaistuvaan maailmaan. Evoluutio ei pysy äärettömällä nopeudella muuttuvien ilmiöiden ja alati kasvavan datamäärän vauhdissa. Informaatioähky saa aikaan vastareaktion. Ihmisten on helpompi lähestyä inhimillistä, aitoa tarinaa. Tarinankerrontaa pidetäänkin tärkeänä taitona nykyajan liiketoiminnassa. ⁶⁶ Markkinoinnin parissa pitkään esiintynyt tarinallistamisen termi on vielä kokonaisvaltaisesti hyödyntämättä liiketoiminnassa. Dramatiikasta ja fiktiivisyydestä voitaisiin ottaa mallia myös palveluiden tai tuotteiden tarinallisuudessa. ⁶⁷

Sosiaalisen median ja bloggaamisen ohella muotiteollisuudessa uusin tarinankerronnan viestintäväline on muotifilmi, esittää Buffo artikkelissaan *Fashion Films and Net-aesthetics*. Muotifilmi syntyi internetissä noin 20 vuotta sitten, mutta on viimeisten 10 vuoden aikana lisännyt levinneisyyttä ja ilmaisevaa potentiaaliaan. Buffo uskoo muotifilmin vaikuttavan viestintään markkinoilla. Nykyään muotifilmit täydentävät muotikuvien valtaa, rakentavat uusia brändikemuksia netti-kuluttajille, ja elokuvan lailla maalaavat muotiin uusia maailmoja. Buffo osoittaa kuinka muoti, elokuva ja verkko yhdistyvät tuottaen uutta

⁶⁴ Rauhala & Vikström 2014, 99-109.

⁶⁵ Seipell 2017.

⁶⁶ Rauhala & Vikström 2014, 327-328.

⁶⁷ Kalliomäki 2014, 5.

estetiikkaa, uusia kieliä ja uutta kuvitteellista muotia. Muoti-elokuvat ovat ensimmäinen erityinen muotiviestinnän muoto, joka on luotu tuotemerkin kuvitteellisuuden esittelemiseksi internetissä.⁶⁸

Buffo tarkastelee muotifilmiä myös toisessa artikkelissaan, *Brand Narration and Fashion Films*. Hän esittää muotifilmin yhtenä uutena brändi-viestinnän lähestymistapana 2000-luvulla. Muotifilmi on tehokas työkalu tuotemerkin visuaalisen identiteetin määrittelyssä ja vahvistamisessa. Artikkelin analyysi keskittyy erilaisiin tarinallisuuden tapoihin online -videoiden kategoriassa ja sen löydökset osoittavat, että tarinat toimivat kolmen visuaalisen identiteetin mallin muuttujan mukaan. Keskiössä on visuaalinen identiteetti ja sitä ympäröivät tunnelma, asiakas ja konsepti. Muotifilmi on tehokas strateginen työkalu. Se kiinnostaa katsojia, mutta toimii myös tuotemerkin visuaalisen identiteetin vahvistajana ja määrittäjänä, se kertoo tarinaa, luo persoonallisuutta ja auttaa konseptia vahvemman ilmapiirin, kuluttajien ja brändin hankkimisessa. Muotifilmin kautta voidaan herättää tuotemerkkiin kohdistuvia tunteita vastaanottajassa ja ne kestävät aikaa myös sosiaalisen median ansiosta.⁶⁹ Esimerkiksi Chanel teki YouTubeen lyhyitä filmejä, joissa kerrotaan brändin ja valikoitujen tuotteiden tarinoita, kuinka vaatteet puetaan ylle oikein, ja annetaan meikkausohjeita⁷⁰.

Markkinoinnin näkökulmasta tarina tehoaa, jos se puhuttelee tunteita, joilla asiakkaan huomio saadaan kiinnitetyksi. Myynnissä on pitkälti kysymys tunteesta⁷¹. Designtarinankin luomisessa tunnereaktion synnyttäminen on hyvin tärkeää⁷². Vahvan brändin edellytyksenä on tunnesiteen muodostaminen ja tarina on se, joka parhaimmillaan puhuttelee tunteita. Tunnesiteen muodostamiseen on monia keinoja, esimerkiksi asiakkaiden yllättäminen, mielenkiinnon herättäminen vaikkapa esittelykuvalla tulevasta, toivoa tarkoittavien symbolien

⁶⁸ Buffo 2016, 409-419

⁶⁹ Buffo 2017, 292; 303.

⁷⁰ Jin & Cedrola 2017, 18.

⁷¹ Kontkanen 2011.

⁷² Seipell 2017.

sisällyttäminen tarinaan, salaisuuden jakaminen tai ällistyttäminen mahtipontisella visuaalisella ilmeellä⁷³. Viestinnän kontekstissa tarinalla autetaan asiakasta muistamaan ja ymmärtämään idea. Tarinalla herätetään asiakkaan kiinnostus, ja kerrotaan arvoista sekä tuodaan abstraktit asiat konkreettisiksi. Työkaluina voi käyttää esimerkiksi sarjakuvaa havainnollistamaan monimutkaista prosessia.⁷⁴

Myymisen kontekstissa tarinalla differoidutaan kilpailijoista ja pyritään jättämään muistijälki asiakkaan mieleen. Aineeton palvelu voidaan konkretisoida tarinan avulla tai sen tuomat hyödyt voidaan havainnollistaa. Tarinalla voidaan vaikuttaa moniin liiketoiminnan osa-alueisiin aina johtamisesta ja organisaatioiden kehittämisestä kouluttamiseen, tuotekehitykseen ja innovaatioihin.⁷⁵ Tarinaa pidetäänkin hyvin monipuolisena työkaluna liiketoiminnassa. Rauhala & Vikström puhuvat termeistä *tarinapääoma* ja *tavoitteellinen tarinankertoja*. Ensimmäisellä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, elementtejä, ja materiaaleja, jotka liittyvät tarinankerrontaan. Niiden tunnistamisen jälkeen niitä on opittava hyödyntämään tullakseen tavoitteelliseksi tarinankertojaksi. Raaka-materiaalia, kuten Rauhala & Vikström kuvailevat, on runsaasti tarjolla mille tahansa yritykselle, designille, konseptille – on vain opittava näkemään ja löytämään ne.⁷⁶

Liiketoiminnassa tarinankerronta voidaan nähdä myös sisällöntuotantona. Miltei mitä tahansa sisältöä voidaan esittää tarinan avulla, mutta viestin täytyy olla yhteneväinen yrityksen tarinan kanssa. Haasteena sisällön markkinoinnissa on oikean yleisön löytäminen ja mielenkiintoa herättävän ja muista erottuvan viestin muodostaminen.⁷⁷ Markkinointinäkökulmasta designtarinoiden toivotaan saavuttavan mahdollisimman suuren yleisön. Nykypäivän sosiaalisen median maailmassa niin kutsutut viraaliset ilmiöt, eli päivityksen nopea ja laaja

⁷³ Chan & Hollingsworth 2011, 67-68.

⁷⁴ Rauhala & Vikström 2014, 30-31.

⁷⁵ Rauhala & Vikström 2014, 30-31.

⁷⁶ Rauhala & Vikström 2014, 36-39.

⁷⁷ Rauhala & Vikström 2014, 214-217.

leviäminen, ovat usean postauksen lähettäjän salainen päiväuni. Ilmiön saavuttaminen on kuitenkin erittäin harvinaista ja sellaisen tekeminen vaatii erinomaista ajoitusta, uudenlaista luovaa näkökulmaa ja trendien ymmärtämistä. Katsojille on saatava tunne, että he haluavat jakaa postauksen – ja yleisesti ottaen sisältöä jaetaan, mikäli se saa jakajan vaikuttamaan viisaalta, hyvältä, humoristiselta, toisia auttavalta tai kekseliäältä.⁷⁸ Huonon asiakaskokemuksen, tai designtarinan kokemisen myötä viraali-ilmio voi kääntyä myös yritystä vastaan. Negatiivisista kokemuksista varoitellaan muita melko herkästi ja jopa muutamassa sekunnissa palaute voi tavoittaa koko maailman, erityisesti jos postauksen tekijän some-kanavan seuraajamäärä on suuri. Seipell muistuttaa nykypäivän asiakaskokemuksen kiristyneestä kilpailutilanteesta ja yrityksen maineen herkästä tahraantumisvaarasta. Se, millaista tarinaa kerrotaan somessa, on vastattava todellisuutta.⁷⁹ Rauhala & Vikström kuitenkin muistuttavat, että yrityksen tai brändin tarinat syntyvät teoista, pelkkä tarinan kertominen eri riitä. Kun ihmiset kiinnostuvat tekemisistäsi aidosti, haluavat he myös mielellään jakaa sitä muiden kanssa. Tarinankerrontaa voi kuvata myös tarinatekemiseksi, kuten Rauhala & Vikström esittävät.⁸⁰

2.3 Visuaalinen kulttuuri

Janne Seppänen pohtii teoksessaan *Visuaalinen kulttuuri*, millä tavoin mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta. Hänen mielestään kuvien tulkinnassa on syytä pohtia, kenen näkökulmasta ja millä tavoilla kuvat on esitetty. Seppänen suosittelee käyttämään tulkinnassa apuna representaatioita silloin, kun tarkoituksena on tieteellisesti analysoida erilaisia mediakuvia. Tätä hän perustelee siten, että representaatio on osa visuaalisen kulttuurin tutkimuksen käsitteistöä, ja sitä hyödyntäen tutkimus voidaan linkittää laajempaan teoreettiseen

⁷⁸ Rauhala & Vikström 2014, 229-231.

⁷⁹ Manu 2017; Seipell 2017.

⁸⁰ Rauhala & Vikström 2014, 241.

pohdintaan, kuten sukupuoleen ja ideologiaan.⁸¹ Representaatiot ovat subjektiivisen lisäksi yhtenäisen kulttuurin jakamia merkityksiä.⁸²

Seppäsen mukaan representaatiot voidaan jakaa karkeasti kahteen kategori-
aan; todellisuuden heijastumiin ja todellisuuden rakentajiin. Ensimmäinen ka-
tegoria pyrkii etsimään vastausta siihen, vastaako kuva todellisuutta vai ei.
Toinen kategoria pyrkii vastaamaan millaisen todellisuuden kuva sommittelee
ja millä tavoin.⁸³ Seppänen jatkaa representaatiojärjestelmän kahtiajakoa; ne
ovat mentaalisia ja niitä täytyy voida välittää toisille jonkin merkkijärjestelmän
avulla. Mentaaliset representaatiot ovat merkityksellisiä mielikuvia, jotka muo-
dostamme mielessämme havainnon kohteesta yksilötasolla ja kulttuurisella
yhteiskuntatasolla. Jotta voimme keskustella näistä merkityksistä, täytyy olla
keino, jolla ne voidaan välittää muille. Kirjoitettu ja puhuttu kieli, kuvat, kasvo-
jen eleet ja ilmeet ovat kaikki omia merkkijärjestelmiä. Seppänen kuvaa repre-
sentaatiota prosessiksi, jossa mielikuvamme, esineet ja merkkijärjestelmät yh-
distyvät.⁸⁴

Saman yhteiskunnan jäsenillä on jokseenkin samankaltaiset mentaaliset rep-
resentaatiot ja merkkijärjestelmät. Representaatioiden purkamiseen tarvitaan
avuksi koodia, joka mahdollistaa merkkijärjestelmän vakauden. Seppänen
käyttää esimerkkinä liikennevaloja. Koodi sitoo merkkijärjestelmän värit erilai-
siin merkityksiin; vihreä tarkoittaa ”saa mennä”, keltainen ”odota” ja punainen
”pysähdy”. Seppänen viittaa myös Ferdinand de Saussureen, jonka teoria pe-
räänkuuluttaa puhutun kielen merkkien välisiä eroja, mutta jota voidaan hyvin
soveltaa myös kuvallisten representaatioiden analyysissä. Representaatiot
elävät kuitenkin ajan myötä ja merkitykset muuttuvat. Kuvien merkitykset ovat
opittuja ja ne ovat sidonnaisia aikaan ja paikkaan sekä kulttuuriin.⁸⁵

⁸¹ Seppänen 2005, 77.

⁸² Seppänen 2005, 82.

⁸³ Seppänen 2005, 78.

⁸⁴ Seppänen 2005, 84-85.

⁸⁵ Seppänen 2005, 86-89.

Multimodaalisuus, eli verkkoesityksen koostuminen useasta moodista eli tekstistä, kuvasta, äänestä ja liikkeestä,⁸⁶ on olennaista nykyajan visuaalisessa kulttuurissa. Kuvien, tekstien, äänen ja grafiikoiden yhdistelmät samassa esityksessä luovat uusia ulottuvuuksia merkityksille. Irrotettuna kontekstista kuva voi merkitä jotain aivan muuta kuin yhdistettynä esimerkiksi iltapäivälehdessä lööppiin. Multimodaalisuus haastaa analysoimaan sanallisia ja kuvallisia representaatioita sekä niiden välisiä yhteyksiä.⁸⁷

Representaatioita voidaan tulkita kolmesta eri lähtökohdasta, reflektiivisesti, intentionaalisesti tai konstruktivistisesti. Representaation todellisuuden kartoittamisessa lähtökohta on reflektiivinen ja sitä käytetään usein journalistisessa yhteydessä. Kun tulkinnalla halutaan selvittää tekijän tarkoitusperiä, on lähtökohtana intentionaalinen lähestymistapa. Konstruktivistinen lähtökohta-ajattelu pitää representaatiota osana totuutta ja etsii vastauksia siihen, millaisen todellisuuden kuva tuottaa ja millä keinoilla?⁸⁸ Käytän tutkimukseni kuva-analyysin teossa konstruktivistista lähtökohtaa, jolla pyrin löytämään kuvista vastauksia siihen, millaisen kuvan ne tuottavat case-yrityksestä, millä keinoilla ja onko niillä yhtäläisyyttä case-yrityksen kirjalliseen tarinaan.

Seppänen viittaa *Visuaalinen kulttuuri* -teoksessaan semiotiikan tutkijoihin Ferdinand de Saussureen, Charles Sanders Peirceen ja Roland Barthersiin, jotka kaikki ovat olleet tärkeitä semiotiikan kehittäjiä huolimatta siitä, että semiotiikalla on historiaa jo ennen heitä.⁸⁹ Semiotikka on merkkien ja merkkijärjestelmien oppia ja sen avulla voidaan ymmärtää representaation toimintaa.⁹⁰ Semiotikka on ollut mediakuvan tutkimisen keskeinen lähestymistapa 1950-luvulta lähtien. Seppänen viittaa Saussuren *Cours de Linguistique Générale* (1915) -teokseen, jossa tulee ilmi hänen käsitykset kielellisestä merkistä. Hänen mukaansa merkki yhdistää käsitteen ja sen materiaalisen äänikuvan. Merkitissä on kaksi osaa, merkitsijä ja merkitty. Merkitsijät ovat kommunikaatioon

⁸⁶ Kielikompassi.jyu.fi

⁸⁷ Seppänen 2005, 90-91.

⁸⁸ Seppänen 2005, 94-95.

⁸⁹ Seppänen 2005, 106-109.

⁹⁰ Seppänen 2005, 77.

käytettyjä fyysisiä merkkijärjestelmiä ja merkityt aineettomia, mentaalaisia representaatioita.⁹¹ Peircen mukaan merkissä puolestaan on kaksi osaa, tulkitsin ja kohde⁹². Tulkitsin on aineeton mielikuva, joka syntyy jollekin henkilölle jostakin asiasta. Kohde on asia, jota merkki edustaa. Eroina näiden kahden semiotikon välillä on se, että Saussuren semiotikka on ns. strukturalistista, kielen rakenteeseen keskittyntä analysointia, ja Peircen semiotikka pragmaattista, tulkitsimen toimimiseen keskittyntä analysointia.⁹³

Seppänen jatkaa viittaamalla Barthesiin, joka halusi ottaa semiotiikan avulla kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Viestinnän tutkimuksen ja valokuva-analyysin alkeisiin sopivassa *Mytologioita* -teoksessaan hän pureutuu kulttuurin ilmiöihin semiotiikan käsittein. Barthesin teosta *Valoisa huone* (1980) pidetään ylivertaisena valokuvatutkimuksen teoksena, sillä hän ennakoி visuaalisen kulttuurin merkityksen ennen televisio-aikakautta. Semiotiikan tutkimuksessaan Barthes lanseerasi ajatuksen myytistä. Hän tutki, miten myyttiset merkitykset toimivat ja osoitti historian tutkimuksen kautta, mistä myytit tulevat.⁹⁴ Barthes erottaa kuva-analyysissä käsitteet denotaatio ja konnotaatio. Denotaatiot ovat valokuvan ilmimerkityksiä ja konnotaatiot sen kulttuurisia sivumerkityksiä.⁹⁵

Lisäksi Seppänen erottaa kolme kuva-analyysin tasoa: informatiivinen taso, symbolinen taso ja kolmas merkitys -taso. Informatiivinen taso, eli kommunikaation taso, käsittelee myytin denotaatioita. Symbolinen taso puolestaan viittaa konnotaatioihin. Kolmas merkitys -taso on problemaattinen, sillä se painottaa kuvan määrittelemättömyyttä.⁹⁶ Anttilan mukaan kuvasemiotikassa on myös kolme eri tasoa; *denotatiivinen, konnotatiivinen ja henkilökohtainen taso.*

⁹¹ Seppänen 2005, 106-109.

⁹² Peirce & Hoopes 1991, 239.

⁹³ Seppänen 2005, 109-110.

⁹⁴ Seppänen 2005, 111-113..

⁹⁵ Seppänen 2005, 116-117.

⁹⁶ Seppänen 2005, 117-118.

Denotatiivinen taso tarkoittaa kaikille kulttuureille yhteistä kuvan perusmerkitystä. Konnotatiivinen taso tarkoittaa tunnesävyistä tulkintaa kuvasta ja sen sisällöstä, ja se on kulttuuriin sidonnaista.⁹⁷

Valoisa huone -teoksessa Barthes linjaa, että valokuva voi olla erilaisten toimintojen kohteena. Ensiksi, valokuvaa voidaan katsoa, jolloin kuva toimii operaattorina. Valokuvan katsojat puolestaan ovat spektaattoreita. Valokuvattu asia, esine tai henkilö on valokuvan spektrumi.⁹⁸ Barthesin mukaan valokuvassa poseeraus muuttaa ihmisen. Hän havainoi, että tiedostaessaan itse tulevaisuutta valokuvatuksi, hän asettuu poseeraus-asentoon, ikään kuin kuvaksi ennen kuvausta. Valoisa huone -teoksessaan hän väittääkin, että valokuva on itsensä muuttumista toiseksi.⁹⁹

Barthesin mukaan valokuvaa voi tarkastella myös kahden teeman, studiumin ja punktumin, kautta. Studium tarkoittaa valokuvan analysointia kulttuurin kautta tarkastelijan ollessa ikään kuin osallisena kuvan hahmoissa, tapahtumissa ja ympäristössä. Punktum puolestaan rikkoo studiumin; sattumat, jotka koskettavat tarkastelijaa kuvassa.¹⁰⁰

Anttilan mukaan merkkijärjestelmänä kuva koostuu viivoista, pinnoista ja muodoista, joiden avulla kuvaa koodataan. Kaikki kuvat ovat jollakin tavalla aikaan ja kulttuuriin sidonnaisia. On vaativaa tulkita, mitä taiteilija on halunnut kuvalaan ilmaista. Kuvan tulkitseminen edellyttääkin tutkijalta kykyä tulkita siihen upotettu viesti, ja siihen kykyyn vaikuttaa persoonallisuus, temperamentti, arvot, mielipiteet ja käsitykset asioista. Kuvan tulkinta edellyttää myös sanallista ilmaisukykyä. Jokainen kuvan tulkitsija esittäisi kuvan eri tavoin, mistä syystä

⁹⁷ Anttila 2000, 256-260.

⁹⁸ Barthes, Lehto, Lintunen & Sironen 1985, 15.

⁹⁹ Barthes, Lehto, Lintunen & Sironen 1985, 16-18.

¹⁰⁰ Barthes, Lehto, Lintunen & Sironen 1985, 30-33.

kuvan ikonografiset, eli kuvan kertomiseen tai luonnehtimiseen tarvittavat¹⁰¹, merkit on syytä tuntea.¹⁰²

Kuva-analyysi aloitetaan ongelmanasettelulla, jossa kyseenalaistetaan kuvan sisältö. Tulkitsijan oma maailmankuva on lähtökohtana tulkinnalle. Omat näkemykset ja tulkinnat perustellaan diskurssina mm. kuvan teemojen, motiivien, aiheiden, sisällön ja rakenteiden kanssa. Analyysia voi tehdä esimerkiksi vastaamalla seuraavanlaisiin kysymyksiin: *Kuka on viestin lähettäjä, kuinka kuva on rakennettu, mitä mediaa on käytetty, mikä on sen ajateltu kohderyhmä, mikä on lähettäjän tarkoitus, millaisen vaikutuksen kuva tekee, miten ulkopuoliset tekijät vaikuttavat tulkintaan?* Tutkija valitsee itse kysymykset, jotka vastaavat hänen tutkimuksensa intresseihin ja siihen, mistä näkökulmasta kuvaa analysoidaan.¹⁰³

2.4 Designtarinat

Designtarina -käsitteen määrittely on hyvin monisäikeistä. Sille ei ole olemassa yhtä ainoa määritelmää. Sekaannusta voi aiheuttaa monet samankaltaiset käsitteet kuten bränditarina, tuotetarina, yrityksen tarina ja tarinankerronta. Käsitteiden tässä tutkimuksessani aihetta designtarinan käsitteellä huolimatta siitä, että designtarinassa on oleellisia yhtymäkohtia yrityksen tarinaan, muotoilutarinaan ja tuotteiden tarinoihin. Useat teoriat tarjoavat omia käsitteitään tarinoista näkökannasta riippuen. Tässä alaluvussa tuon esille designtarinoiden laajaan sisältöön liittyviä tekijöitä.

Rauhala & Vikström esittävät, että tarina toimii linkkinä yrityksen identiteetin ja ulkoisen brändin välillä. Tarina kertoo yrityksen olemassaolon syyn asiakkaille ja antaa merkityksen sille, mitä kutsutaan työksi. Heidän mukaansa yrityksen

¹⁰¹ Van Straten, De Man 1994, 3.

¹⁰² Anttila 2000, 256-260.

¹⁰³ Anttila 2000, 260-261.

identiteetti tarkoittaa sitä, miten yritys koetaan sisäisesti. Tarina tuo esiin yrityksen arvot ja kertoo syyn yrityksen olemassaololle. Brändi puolestaan muodostuu ulkopuolisten mielikuvista; siitä, millaisena yritys koetaan.¹⁰⁴

Tarinan rakenteesta puhuu Quesenbryn & Brooks lisäksi myös Liao väitöskirjassaan *Storied Design*. Liao väittää, että designtarinan esittämiseen tarvitaan sekä sanallista että kuvallista materiaalia. Designtarina voidaan nähdä tarkoituksellisesti rakennettuna suhteessa designobjektiin. Erilaisilla tarinallisuuden tekniikoilla voidaan saavuttaa designin funktionaalisten aspektien totuudenmukaisuus. Narratiivisuuden rakenteen peruseriaatteisiin kuuluvat alku, keskiosa ja loppu. Rakenne voi olla tapahtumien jatkumo, se voi luoda illusion jatkumosta, järjestyksestä tai kausaalisuudesta, tai se voi selittää designin tarpeellisuuden. Tapahtumat rakennetaan yhteenkuuluviksi, merkityksellisiksi ja niille annetaan selkeä suunta. Jotta designtarinasta voidaan luoda tarkoituksenmukainen, siinä voidaan keskittyä erilaisiin juonirakenteisiin ja yksilöllisiin käyttäjiin.¹⁰⁵

Oma teoriansa designin takana oleviin tarinoihin on luonut yrityskonsultti Tuija Seipell. Suomesta lähtöisin oleva Seipell asuu ja työskentelee Vancouverissa Kanadassa. Hän on liiketoiminnan moniammattilainen; kouluttaja, yritysvalmentaja ja vieraileva puhuja erilaisissa kansainvälisissä tapahtumissa ja organisaatioissa. Tuija on the Cool Hunter -blogin pääkirjoittaja, ja sillä on yli kaksi miljoonaa lukijaa kuukaudessa. Hänen yrityskonsultti -palveluita tarjoavalla firmallaan on asiakkanaan lukuisia globaaleja suuryrityksiä ja keskisuuria sekä pieniä organisaatioita. Seipell on erikoistunut asiakaskokemuksiin, myyntiin, innovatiivisuuteen, designiin, trendeihin ja turismiin. ”Lapin suurlähettiläs” -erityistittelin saanut Seipell on vierailut myös Arctic Design -viikon muotoilijaseminaareissa luennoimassa erilaisista designiin liittyvistä päivän polttavista aiheista. Häntä on haastateltu myös lukuisiin eri medioihin Suomessa, kuten Yle,

¹⁰⁴ Rauhala & Vikström 2014, 186-187.

¹⁰⁵ Liao 2016, 28-29.

Me Naiset, Vapaa Media, Suomen Kuvalehti, MTV, sekä Lapin matkailumarkkinointia luotsaava House of Lapland -sivusto ja Mikkelin yliopistokeskus MUC.¹⁰⁶ Designtarinan merkitystä on mahdotonta määritellä ilman tarinan syntyyn, olemukseen, *luomiseen*, liittyvää kytköstä ja toisaalta, tarinaa on mahdotonta luoda vailla merkitystä.

Tutkimukseni kattaa aineistonkeruuhaastattelun lisäksi Seipellille tehdyn asiantuntijahaastattelun, jolla tarkoitetaan vaikutusvaltaisten, hyvin koulutettujen, alalla tunnustusta saaneiden henkilöiden haastattelua. Tällaisen haastattelun tarkoituksena on kartoittaa heidän erityistietämystään tutkittavasta ilmiöstä.¹⁰⁷ Hyödynnän tutkimukseni asiantuntijahaastattelun antia kirjallisuuskatsauksen lisänä, en osana aineistoa. Seipellin mukaan designtarinoissa ja niiden luomisessa on kyse:

1. Ihmisten käyttäytymisen ymmärtämisestä. Asiakaskokemukseen palataan aina uudelleen ja uudelleen, tarkasteltiin aihetta markkinoinnin, muotoilun, ihmisten johtamisen, itsensä johtamisen, motivaation, kaupan tai minkä tahansa palvelun tai tuotteen valmistamisen, markkinoinnin tai brändäyksen kannalta. Aina palataan tunteisiin ja ihmisten käyttäytymisen ymmärtämiseen.
2. Tarkoituksenmukaisuudesta. Toimiva, tarkoituksenmukainen muotoilu on designia parhaimmillaan. Tarinan luomisesta on tehty etäistä. Designtarinan luomisessa hyvä lähtökohta on miettiä, mitä se on oikeassa elämässä. Jo ennen muinoin on muotoilussa ollut pitkälti kyse elämästä ja kuolemasta; siitä, että puukot pysyvät tupessaan, että se veitsi napsahtaa kiinni, ja on siellä missä sen kuuluu ollakin kriittisellä hetkellä. Ja sitten, jos jää aikaa, niistä tehdään kauniita.
3. Vuorovaikutuksesta. Muotoilu on enemmänkin vuorovaikutusta kuin palvelun tai tuotteen vaihdantaa. Kertomuksilla luodaan tunnepohjaista kiintymystä, *fanitusta*. Muotoilutarinan tarkoitus on, että sillä nostetaan

¹⁰⁶ tuijaseipell.com; Muc.fi

¹⁰⁷ Anttila 2000, 230-234.

tuotteen tai palvelun arvoa, jossa viime kädessä ei ole kyse ostamisesta vaan omaksumisesta.

4. Tunneperheen luomisesta. Hyvä tarinat luovat itse itsensä ja kourkuttavat faneja seuraamaan ja pysymään mukana yrityksen tapahtumissa. Todelliset fanit puolustavat tuotteitasi tai palveluasi ja ovat valmiita maksamaan niistä pyytämäsi hinnan.
5. Löytämisestä. Designtarinan ytimessä on sen löytäminen. Aidot tarinat eivät kuitenkaan löydy väkisin vääntämällä, vaan ne luovat itse itsensä. Löytäminen vaatii kuuntelemista, uteliaisuutta ja paljon kysymyksiä, sillä semmoista tuotetta, palvelua, yritystä, ideaa, henkilöä tai muotoilua ei olekaan, jolla ei tarinaa olisi.
6. Uskottavuudesta. Perimä ja koti ovat erinomaisia aidon tarinan juuria. Kun tarpeeksi miettii, niin usein aito tarina löytyy sieltä. Keksitty, pinnallinen tarina on hyvin tyhjä ja sitä on vaikeaa saada uskottavaksi. Ei saa väheksyä potentiaalista asiakasta.
7. Määritelmän vaikeudesta. Designtarinan merkityksen määrittely on vaikeaa. Design ei ole ainoastaan sitä, minkä itse kokee kauniina. Rumatkin esineet on muotoiltu. Tarinan määrittely on jopa mahdoton tehtävä, sillä jokainen näkee sen eri tavalla. ¹⁰⁸

Seipellin näkemykset asiakaskokemuksen huomioimisesta, tunteisiin vaikuttamisesta ja tarinan totuudenmukaisuudesta ovat linjassa Barnardin teorian kanssa sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja Quesenbery & Brooksian teorian kanssa tarinan etiikasta ja interaktiosta tarinankertojan ja yleisön, asiakkaan, välillä. Käyttäjäkokemuksen huomioimisen näkökanta saa vahvistusta näistä teorioista designtarinan merkityksen ja luomisen määrittelyssä.

Tarinoiden synnyllä on hyvin pitkä historia. Alkukansat kerääntyivät tulen ääreen syömään ja vaihtamaan tietoa. Tieto siirtyi tarinoiden kautta sukupolvilta toisille. Leirin ääreen piti saapua fyysisesti kuulemaan uutiset, *tarinat*, ja sa-

¹⁰⁸ Seipell 2017.

man tulen äärellä parannettiin sairauksia, laskettiin pääluku ja ratkottiin ongelmat. Viihdyttäviä tarinoita kerrottiin, jos niille jäi aikaa. Mielenkiintoista on tarkastella, miten tästä on siirrytty nykyaikaan, jossa istumme autoissamme, puhumme kännykkään ja syömme samalla yksin. Jokainen meistä on nykyään media ja voimme tavoittaa miljoonia ihmisiä nousematta sängystämme. Tuottamamme tieto on helposti hyvin pinnallista, siivilöityä ja etäällä avoimuudesta. Epätodellisuuden läsnäolo vaikeuttaa tätä *peiliä*, jota voisi kutsua myös hyvän tarinan kertomistaidoksi ja ymmärtämisen kyvyksi. Nykyään tieto pitää kertoa nopeasti, lyhyesti ja monilla kielillä. Tarinankerronta on tullut samanaikaisesti helpommaksi ja vaikeammaksi. Kaikki ovat jo kuulleet ja nähneet kaiken. ¹⁰⁹

Seipellin teoria on samalla linjalla Rauhala & Vikströmin kanssa tarinan yleistymisestä pienentyvän maailman, sosiaalisen median ja bloggaamisen myötä¹¹⁰. Tarinat leviävät kulovalkean tavoin ja ne muuttuvat kertomalla ja siirtymällä huhun tavoin yhdeltä henkilöltä toiselle. Hyvät ja huonot uutiset tavoittavat koko maailman napin painalluksella. Yrityksiltä vaaditaan nopeaa reaktiota globaalin, erityisesti sosiaalisen median tarinankerronnan vauhdissa.¹¹¹

Tarinoiden ja niiden merkitysten muutosta tarkasteltaessa voi löytää yhtymäkohtia tämän tutkimuksen viitekehyksen teorioihin viestinnästä, visuaalisesta kulttuurista ja sen merkkijärjestelmistä. Muinaishistorian luolamaalaukset ja savumerkit lienevät ensimmäisiä merkkijärjestelmiä kommunikaation ja kielen kehittämisessä. Tiedon vaihdanta oli selviytymisen ehto; esimerkiksi mistä löytyi milloinkin vettä, missä nähtiin liikkuvan saaliseläimiä, tai mitkä olivat hyviä metsästys- ja kalastuspaikkoja. Esimerkiksi pohjoisen vaatetuksen kontekstissa muutosta voidaan tarkastella kylmältä suojaavuuden näkökulmasta. Mistä on löydetty sopivia materiaaleja tekstiilien ja pukineiden valmistukseen, tai minkä eläimen nahka ja turkis sopivat pukineisiin talven pakkasille.

¹⁰⁹ Seipell 2017.

¹¹⁰ Rauhala & Vikström 2014, 327-328.

¹¹¹ Seipell 2017.

Kiteytettynä hyvän tarinan ominaisuudet Seipellin mukaan ovat koskettavuus ja moniaistisuus. Molemmat käsitteet pureutuvat ihmisten tunteisiin vaikuttamiseen. Seipell korostaa, että hyvät tarinat koskettavat, ja näin ollen myyvät väkisinkin. Jos taas tarina keksitään myyntitarkoituksessa, niin se on kuolleena syntynyt ajatus. Hyvän tarinan ytimeistä löytyy jotain, mikä koskettaa ihmisten tunteita, herättää uteliaisuutta tai jopa ärsytystä. Seipell antaa esimerkin hyvästä tarinasta, joskin vaarallisesta aiheesta, uskonnosta. Kaikki uskonnot perustuvat tarinoihin ja niiden leviäminen uskomiseen. Kirkoissa on kaikki brändäyksen ydinasiat oikein. Kirkoissa ihminen on moniaistisuuden keskellä; siellä tuoksuu joltain, siellä on musiikkia, siellä kerrotaan tarinoita ja kokoonnutaan yhdessä olemaan läsnä. ¹¹²

Seipellin mukaan ihmisten tunteisiin vaikuttaminen ja elämyksen tuottaminen ovat aiemmin esiin tulleen aitouden lisäksi hyvän designtarinan ominaisuuksia. Asiakas- tai käyttäjäkokemuksen huomioiminen on niin ikään yksi sellainen ominaisuus. Aihe sopii luontevasti mm. sosiaalisen vuorovaikutuksen aihepiiriin, josta Barnard puhuu muodin markkinoinnin teoriassaan. Hyvä designtarina tuottaa merkityksiä ja lähettää, tarjoaa niitä asiakasta koskettavalla tavalla. Moniaistisuudesta puhuttaessa tässä tutkimuksessa voitaisiin käsitellä myös elämyksellisyyden käsitettä, mutta rajaan sen pois.

Designtarinoita ja muotoilua ei voi erottaa toisistaan. On jopa mahdotonta löytää sellaista yritystä tai toimialaa, jolla ei olisi tarinaa. Seipell linjaa, että muotoilu ei ole erillinen asia tässä kontekstissa. Design ei tarkoita pelkästään kaunistusta ulkonäköä, vaan sitä, miten tuote toimii – funktionaalisuutta. Toimiva esimerkki designtarinasta on Applella, joka näyttää mainoksissaan mitä heidän tuotteillaan voi tehdä ja kuinka heidän tuotteensa vaikuttavat asiakkaan elämään. Seipell nostaa esiin, että muotoilu on myös työhyvinvointia – sitä, että

¹¹² Seipell 2017.

ihmisillä on hyvä tehdä töitä. Hyvinvoiva työyhteisö tuottaa yritykselleen enemmän tulosta.¹¹³

Seipell määrittelee tarinanluomisen sudenkuopiksi mm. pinnallisuuden. Epäaidon tarinan tarjoaminen on suurin sudenkuoppa, mihin tarinan luomisessa voi langeta – kopiointi ei johda pitkälle. Kilpailukenttä on myös kiristynyt, sillä tarinoita levittää nykyisin kaikki. Sudenkuoppien vastapainoksi Seipell neuvoo löytämään omat arvot, niin yritysmaailmassa tarvittava päätöksentekokykykin helpottuu. Sitä kautta on helpompaa edetä yrityksen visioiden määrittelyyn, sillä jos ei itse tiedä tai tiedosta näitä seikkoja, menevät asiakkaatkin sekaisin tarinastasi. *”Tarina on kuin laulu tai musiikkikappale. Anna samat nuotit kaikille, niin voidaan soittaa samaa sinfonia!”* Loppujen lopuksi, tämä on tosi yksinkertaista.¹¹⁴

Sudenkuoppiin liittyy myös eettinen puoli. Tarinat voivat olla vaarallisia väärin käytettyinä. Niillä voidaan manipuloida ja johtaa harhaan motivoimisen, opetuksen ja innostamisen lisäksi. Yhtä lailla kuin nykypäivänä puhutaan media-lukutaidosta, tarvitaan tarinoiden tulkitsemiseen tarinantajua. Tarina jättää aina jotain pois kokonaisuudesta, jonkin detaljin tai näkökannan.¹¹⁵ Quesenbery & Brooks opastaa myös tarinankerrontaan liittyvään etiikkaan. Käytettäessä toisten ihmisten materiaaleja omissa tarinoissa, on tarinankertojalla eettinen velvollisuus sekä tarinaa, että lähteitä kohtaan. Kun tarinoita kerää muilta ihmisiltä, on mietittävä huolella, miten niitä käyttää vastuullisesti. Asiaan löytää apua myös omasta ammattijärjestöstä tai -liitosta.¹¹⁶

¹¹³ Seipell 2017.

¹¹⁴ Seipell 2017.

¹¹⁵ Rauhala & Vikström 2014, 99-109.

¹¹⁶ Quesenbery & Brooks 2010, 54.

2.5 Designtarina ja menestyminen käsitteinä

Designtarinan määrittäminen käsitteenä on hieman ristiriitainen, toiset tulkitsevat sen avoimemmin ja toisaalta toiset näkevät siinä selkeämpiä rajoituksia. Esimerkiksi Seipellin mukaan yritystarina, designtarina, muotoilutarina ja tuotteen tarina liittyvät vahvasti toisiinsa. Hänen mukaansa designia ja tarinaa on miltei mahdotonta erottaa toisistaan. Yrityksen tarinaa ja palvelua tai tuotetta on yhtä mahdotonta erottaa toisistaan. Kaikki edellä mainitut käsitteet risteävät vyyhtimäisesti keskenään, eikä niitä voi täysin irrottaa toisistaan. Yhtenäinen tarina ylittää yrityksen toiminnoissa sen jokaiseen osa-alueeseen asti. Designtarinan määritelmä on myös hyvin vaikeaa, sillä jokainen ymmärtää asian omalla tavallaan. Seipell esittääkin, että designtarinaa voitaisiin katsoa enemmänkin tapauskohtaisena matkana, jonka kyytiin voi ikään kuin nousta halutessaan, ja oppia siitä matkan varrella.¹¹⁷

Rauhala & Vikström viittaavat puolestaan tarinan määrittelyssä kreikkalaiseen filosofiaan, Aristoteleen (384 - 322 eaa.), jonka mukaan tarina on suullinen tai kirjallinen kertomus, jossa on rakenteellinen juoni ja kolme vaihetta: alku, keskikohta ja loppu. Kertomus voi olla fiktiivinen tai tosiasioihin perustuva. Tarinankerronnan määritelmä on kuitenkin paljon monimutkaisempaa, huolimatta siitä, että Aristoteleen määritelmä tarinasta on tuttu ja looginen vielä nykypäivänäkin. Tarinaksi mielletään miltei kaikki some-päivityksistä anekdootteihin ja metaforiin. Rauhala & Vikström ovat löytäneet amerikkalaisista bisnestarinan-kertojista kaksi koulukuntaa. Toiset ovat sallivampia määritelmän teossa ja toiset hyvin tiukkoja. Ehdottoman määritelmän kannattajat kokevat, että tarinalla on tietty rakenne, jota ilman se olisi vain kertomus tai narratiivinen kuvaus. Rauhala & Vikström ovat samalla linjalla Seipellin kanssa tarinan määrittelyn vaikeudesta. Tiedonhaku käsitteen määrittelystä tarjoaa useita erilaisia näkökulmia. Tarinaa voidaan mm. pitää inhimillisenä kommunikaation välineenä,

¹¹⁷ Seipell 2017.

josta löytyy keskeisinä elementteinä alku, tapahtumat, tavoitteet, muutos, vaikeudet ja hahmot. ¹¹⁸ Käsittelen tässä tutkimuksessani aihetta designtarinan käsitteellä huolimatta siitä, että siinä on oleellisia yhtymäkohtia yrityksen taustaan, muotoiluun, tuotteisiin ja arvoihin. Selkeyden vuoksi käytän termiä designtarina, mutta sen laajimmassa mahdollisessa kontekstissa.

Menestymisen määrittelystä Van Praag esittää, että itsenäisen ammatinharjoittamisen menestymiseen ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Hän jatkaa viitaten useisiin muihin tutkijoihin kuten Schiller ja Crewson, että liiketoiminnassa menestystä voidaan mitata vuosiansioiden, yrityksen koon ja kasvun mukaan tai ennen kaikkea sen mukaan, että yrittäjä on selviytynyt yrittäjyydestä tietyn ajan verran. ¹¹⁹ McKelvey ja Munslow tosin esittävät, että markkinoinnin näkökulmasta menestymisen mittarina pidetään tuotteen myyntiä ¹²⁰. Menestymisen määrittelyssä on huomioitava, että mitä se tarkoittaa yhdelle, voikin olla jotain toista toiselle. Perinteisen taloudellisen mittarin lisäksi se voi olla paljon muutaakin. Yhdelle menestys voi olla sitä, että voi tehdä työkseen sitä mistä nauttii. Toiselle menestyminen voi olla sitä, että selviää laskuistaan joka kuukausi ja niiden jälkeen jää vielä vähän rahaa tilillekin. Kolmannelle se voi tarkoittaa sitä, että ei ole lainaa. Marc O' Polon Designin, lisenssien ja tuotannon toimitusjohtaja Bernd Keller kiteytti menestymisen ISPO -urheiluvaatemessujen Masterclass -luennolla vuonna 2018 seuraavasti: *"Success is about value, not numbers."* ¹²¹. Yritystoiminnassa toiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen näkökulmasta tietynlaista taloudellista kasvua on toki oltava ¹²², mutta määritteleekö se yrityksen menestymisen? Keller viittaa arvontuottamiseen menestymisen määritelmänä. Ehkäpä menestyksen voitaisiinkin katsoa olevan jotain abstraktia, lisäarvoa tuottavaa, hyväntekeväisyyttä, tai apua yksittäiselle loppukuluttajille, jollekin yhteisölle tai koko yhteiskunnalle. Ottamatta kantaa Noolanin taloudelliseen tilanteeseen, sen voidaan todeta olevan menestynyt vaatetusalan yritys, sillä se on saanut useita tunnustuksia ja alan palkintoja. Ennen kaikkea

¹¹⁸ Rauhala & Vikström 2014, 59-62.

¹¹⁹ Van Praag 2003, 2.

¹²⁰ McKelvey & Munslow, 2011, 10.

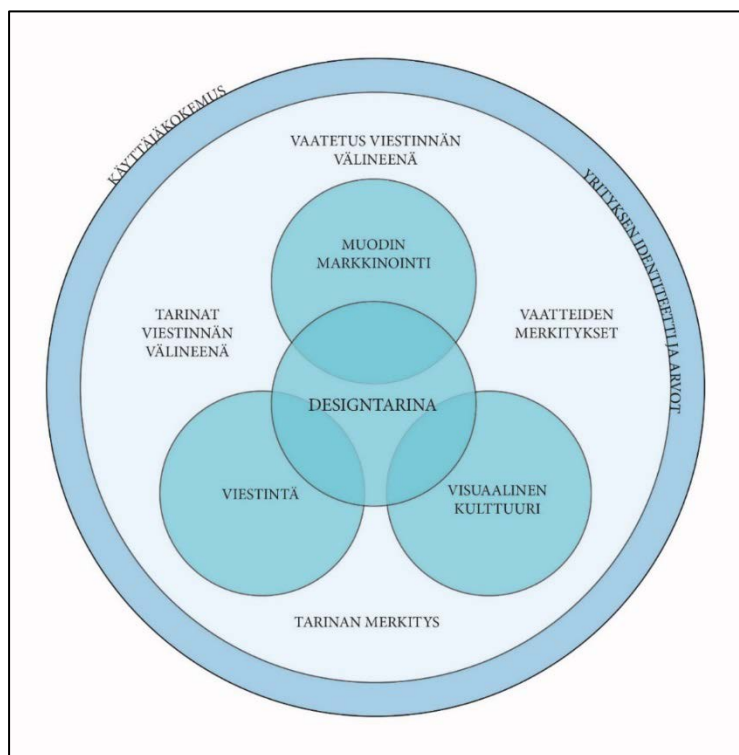
¹²¹ Keller, 2018.

¹²² Osakeyhtiölaki, 2006.

kotimaisen vaatetusalan yrityksen voidaan mielestäni katsoa menestyneeksi nykypäivänä, jos se vielä on voimissaan ja pystyssä alati voimistuvan globaalin paineen alla, jossa halpavaatteita tuottavat suuret ketjut jyräävät pieniä yrityksiä alleen.

2.6 Tutkimuksen rakenne ja viitekehys

Teoreettinen viitekehys avaa tutkimukseni näkökohtia ja jäsentää siinä esiintyviä, toisiinsa kytköksissä olevia ryhmiä. Pyrin rakentamaan ryhmien välille dialogia ja kuljettamaan sitä tutkimukseni mukana rakentaen samalla tutkimukselle punaisen langan. Pro gradu -tutkimukseni viitekehys on sovelluttu Tarvaisen Kehämallista (Kuvio 3).¹²³



Kuvio 3. Pro gradu -tutkimukseni viitekehys (Nordberg 2017).

¹²³ Tarvaisen kehämalli teoksessa Anttila 2000, 96-102.

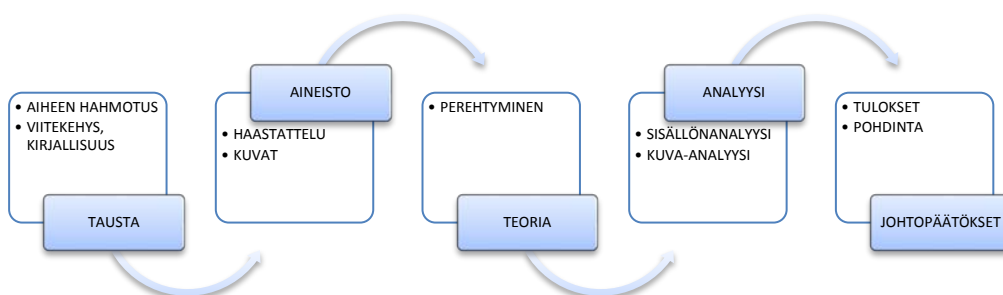
Muodostin tutkimukseni viitekehyksen siten, että designtarinat sijoittuvat viestinnän, muodin markkinoinnin ja visuaalisen kulttuurin kenttään. Olen esittänyt nämä teoriaryhmät keskimmäisen ympyrän, designtarinan, ympärille yhtä suurina ympyröinä, sillä niillä kaikilla on mielestäni yhtä suuri painoarvo tutkimukseni aiheen teoriassa. Ryhmien väliin jäävässä tilassa olen esittänyt tarkempia teemoja aiheeseen. Aloitan teoriakatsaukseni muodin markkinoinnista. Siihen liittyvässä teoriassa avaan mm. muotia ja vaateesta viestinnän välineenä ja sitä, kuinka se on ennen kaikkea sosiaalista vuorovaikutusta monine merkityksineen. Vaatteiden merkitysten avaamisessa otan huomioon mm. niiden kulttuuriset vaikutukset. Kulttuurin vaikutuksiin perehdyn Visuaalinen kulttuuri -osiossa. Tästä osiosta on hyötyä myös tarinoiden yhteydessä esitettyjen markkinoituskuvien merkitysten analysoinnissa. Lisäksi käsittelen viestinnän teoriaosuudessa tarinankerrontaa viestinnän välineenä ja liiketoiminnan vahvuutena sekä designtarinoiden merkityksiä ja luomisprosessia.

Designtarinan luomisessa kaiken taustalla on yrityksen sisäinen identiteetti ja arvomaailma, jotka vaikuttavat designtarinan luomiseen. Tämän aiheen olen esittänyt viitekehyksessä toiseksi uloimpana kehänä, joka ikään kuin kokoaa alleen aiheen teorian. Uloimpana kehänä on perimmäinen, kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin vaikuttava käyttäjäkokemus, joita sivuan niin ikään teoriaosuudessa. Yrityksen identiteetti ja arvot, sekä käyttäjäkokemus ovat osa designtarinaa, eikä niille ole siitä syystä tehty omaa erillistä alalukuaan, vaan käsittelen niitä osana kokonaisuutta. Aiheet ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa ja ne yhdistyvät keskenään tukien asian ydintä, designtarinaa.

3 METODEISTA

Avaan tässä luvussa tutkimukseni rakenteen ja viitekehyksen, esittelen tutkimusongelmani ratkaisemiseksi käyttämiäni metodeja, ja pohdin positiotani tutkimuksessa sekä tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä.

Tutkimukseni jäsentyy kuviossa 4 esitetyllä tavalla (Kuvio 4). Aloitin tutkimukseni kartoittamalla aiheen taustaa ja siihen liittyviä teemoja, muuta tutkimuskirjallisuutta sekä teoriaa, jonka jälkeen tein tutkimukselleni viitekehyksen. Etsin mielenkiintoisen case-yrityksen (Noolan) tutkimukselleni, ja otin suunnittelijaan (Marja Rak) pikaisesti yhteyttä haastattelu-ajan sopimiseksi. Tästä syystä aineistonkeruu -osioni on tutkimusjärjestyksessä ennen teoria-osuutta. Haastattelun litteroinnin jälkeen valitsin kuva-analyysia varten markkinointikuvat yrityksen sivuilta. En kuitenkaan aloittanut kuva-analyysia vielä, sillä halusin ensin jatkaa perehtymistä teoreettiseen osioon. Seuraavaksi analysoin haastattelun sisällönanalyysillä ja tein kuva-analyysin. Analysoin valitsemieni Noolanin markkinointikuvien suhdetta heidän designtarinaan. Markkinointikuvat (3 kpl) muodostavat tutkimukseni visuaalisen aineiston. Muodostin näistä johtopäätökset sekä tulokset, ja pohdin koko työtä viimeisessä luvussa.



Kuvio 4. Tutkimuksen rakenne (Nordberg 2018).

Tutkimuksen aluksi tutkijan on löydettävä tai määriteltävä tutkimuskysymys, johon hän etsii vastausta tutkimuksellaan. Kysymys voidaan muotoilla hakemaan vastauksia ilmiön olemukseen, ilmiön aikaan, ilmiön määrään, siihen kohdistuviin käsityksiin, ilmiön vertailuun tai esimerkiksi siihen vaikuttaviin tekijöihin. Liian laajoja kysymyksiä tulisi välttää. Yksinkertainen ja selkeä ongelmanasettelu johtaa selkeään aineiston kokoamiseen ja analysointiin. ¹²⁴

Tutkimus voi olla luonteeltaan kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen riippuen siitä, minkälaisia tuloksia tutkimuksesta halutaan. Määrällisiä ominaisuuksia mitattavan tutkimuksen on kysyttävä kuinka paljon, tai kuinka monta. Laadullisia ominaisuuksia saa tietoonsa kysymällä esimerkiksi millainen ilmiö on. Näiden lisäksi on mahdollista tarkastella kriittisiä eli perusteluja edellyttäviä ominaisuuksia ns. kriittisen analyysin avulla. Sen avulla tarkastellaan ilmiön tavoitteita ja kehitys- tai muutoslinjoja. ¹²⁵ Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen: pyrin löytämään sen avulla tarinanluomiseen liittyviä ominaisuuksia ja sitä kuvaavia tekijöitä.

Usein muotoilun ilmiöt ovat niin monimuotoisia, että niiden tutkiminen yhden menetelmän mukaan voi olla liian kapeakatseista. Usean menetelmän hallitseminen on kuitenkin äärimmäisen haastavaa ja perehtyneisyyttä vaativaa. Monimenetelmälliset tutkimusotteet tarkoittavat useamman teoreettisen mallin käsittelyä rinnakkain. ¹²⁶ Tämä tutkimus sisältää sekä haastattelun, joka puretaan auki sisällönanalyysillä, että kuva-analyysin. Tavoitteena on avata case-esimerkin kautta kirjallisen ja visuaalisen tarinan yhteyttä. Vanha sananlasku kertoo: *”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”*. Sananlaskussa piilee tulkinallinen viesti siitä, että kuva olisi ikään kuin parempi kuin sana viestinnän kontekstissa.

¹²⁴ Anttila 2000, 168-171.

¹²⁵ Anttila 2000, 168-171.

¹²⁶ Anttila 2000, 171.

Tieteellisen päättelyn pohjana toimivat kolme eri logiikkaa; deduktiivinen, induktiivinen ja abduktiivinen logiikka. Deduktiivinen päättely pohjaa teorianmuodostukseen ja pyrkii hyödyntämään sitä empiriassa. Induktiivisen päättelyn voisi sanoa toimivan päinvastoin; se ammentaa aineistosta pyrkien kohti teorian muodostusta. Abduktiivinen ajattelu puolestaan alkaa jostakin konkreettisesta ja pyrkii sitten teoreettisten mallien kautta palaamaan takaisin empiriaan.¹²⁷ Graduni aiheen tieteellisen päättelyn pohjaksi sopii parhaiten abduktiivinen ajattelun malli, koska Noolanin tarina on konkreettinen alku tälle tutkimukselle ja analysoin sitä teorian kautta.

Tutkimukseni tarkoitus on tarkastella empiriaa, vaatetusalan designtarinoita, tapaustutkimuksen avulla, ja pyrin analysoimaan niitä tutkimukseeni valittujen teorioiden, haastattelun ja kuva-analyysin keinoin.



Kuvio 5. Tutkimuksen pääkysymys ”Minkälainen merkitys designtarinalla on kysynnän ja yrityksen menestymisen kannalta?” (Nordberg 2018).

¹²⁷ Anttila 2000, 130-132.

Pilkoin tutkimusongelmani osa-alueisiin ja hahmotin siitä graafisen kuvion selkeyttämään aihetta (Kuvio 5). Tutkimukseni pääkysymys, *Minkälainen merkitys designtarinalla on kysynnän ja yrityksen menestymisen kannalta?* sisältää kolme erillistä, mutta toisiaan tukevaa osa-aluetta. Näitä ovat merkitys, menestys ja kysyntä. Osa-alueisiin pilkkominen selkeytti myös tutkimusongelmaani tukevien kysymysten hahmottelua ja jäsentämistä. Näistä sain muodostettua rungon haastattelukysymyksille. Tutkimuksen tavoite on etsiä vastauksia tutkimusongelmaani; Kuinka rakennetaan menestyneen vaatetusalan yrityksen designtarina? Minkälainen merkitys designtarinalla on kysynnän ja yrityksen menestymisen kannalta? Miten tarinat luodaan? Minkälaisia ominaisuuksia hyvissä design tarinoissa on? Millaisia sudenkuoppia niiden luomiseen liittyy? Minkälaiset tarinat myyvät?

3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus

Pro graduni on kvalitatiivinen tapaustutkimus, johon kerään aineiston haastattelulla ja kuva-analyysillä. Anttilan mukaan tapaustutkimus tarkoittaa empiiristä tutkimusta, jossa tiettyä toimintaa tai tapahtumaa tutkitaan rajatussa ympäristössä, esimerkiksi yksilöitä tai ryhmiä¹²⁸. Tutkimukseni empiirinen osio rajautuu Noolanin designtarinan ympärille, josta kerään tietoa sekä haastatteleamalla yrityksen perustajaa, että tarkastelemalla heidän markkinointikuviaan.

Tapaustutkimukselle on ominaista mm. syvätutkimuksellinen ote, jolloin voidaan selvittää suppeaa kohdetta suurella määrällä muuttujia. Se on hyödyllinen, mikäli halutaan hyvää tausta-informaatiota esimerkiksi jatkotutkimusta

¹²⁸ Anttila 2000, 252-253.

varten, ja lisäksi tapaustutkimuksella voi saada lisää tietoa muiden tutkimusten yhteydessä ilmenneistä yksityiskohdista. Tapaustutkimuksen heikkoutena on se, että sen tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä ja tutkijan subjektiivisuus voi vaikuttaa tulosten arviointiin. Tapaustutkimukseen liittyviä luotettavuusnäkökulmia on syytä tarkastella huolellisesti. Tapaustutkimusta tehdessä on hyvä määritellä ensin tutkimuksen tavoitteet ja laatia tutkimussuunnitelma. Sen jälkeen on koottava aineisto ja järjestettävä saatu informaatio integroituneeseen muotoon, jotta se kuvaa tutkimuskohdetta. Lopuksi tulokset raportoidaan ja niiden merkityksiä tarkastellaan.¹²⁹

Eriksson & Koistinen muistuttavat, että tapaustutkimuksen määrittäminen ei ole välttämättä yksiselitteistä, sillä erilaisilla tapaustutkimuksilla voi olla hyvin erilainen tieteenfilosofia. Monimuotoinen tieteenfilosofian paradigma eli perusoletus voidaan nähdä myös tapaustutkimuksen yhtenä rikkautena.¹³⁰ Erikssonin & Koistisen mukaan tapaustutkimuksessa: *”..tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite.”*¹³¹ Lähestymistapa on monesti kontekstuaalista, eli tutkimuksen kohdetta pyritään ymmärtämään osana tiettyä, monitasoista ympäristöä. Ympäristö voidaan määritellä esimerkiksi ulommaksi kontekstiksi tai sisemmäksi kontekstiksi. Ulommalla kontekstilla tarkoitetaan taloudellisten, sosiaalisten ja poliittisten tekijöiden määrittämistä ja sisemmällä kontekstilla tarkoitetaan yrityksen omaa rakennetta ja kulttuuria.¹³² Metsämuuronen puolestaan selostaa, että tapaustutkimuksen yksi pyrkimys on ymmärtää ilmiötä syvemmin¹³³. Lähestyn tutkimukseni kohdetta, designtarinoita, sisemmän kontekstin kautta eli yrityksen oman kulttuurin kautta. Yrityksen ja sen suunnittelijan oma arvomaailma ovat yrityksen sisäistä kulttuuria, sen oma toimintatapa. Tapaustutkimukseni avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini ja valotta-

¹²⁹ Anttila 2000, 252-253.

¹³⁰ Eriksson & Koistinen 2005, 2.

¹³¹ Eriksson & Koistinen 2005, 4.

¹³² Eriksson & Koistinen 2005, 7-8.

¹³³ Metsämuuronen 2008, 170.

maan designtarinoiden luomisprosessia itselleni aloittelevana muotisuunnittelijana ja oman tuotemerkin perustajana, jolle designtarinan luominen on hyvin ajankohtaista.

Eriksson & Koistinen jaottelevat tapaustutkimukset eri tyyppeihin; mm. positivistisen tapaustutkimuksen eri versioihin, joissa joko noudatetaan luonnontieteitä tai funktionaalisuutta, tai testataan olemassa olevaa teoriaa. Vaihtoehtona Eriksson & Koistinen tarjoavat tulkinnallista, kriittistä ja humanistista lähestymistapaa, joissa tavoitteena on ennen kaikkea tapauksen ymmärtäminen, ei yleistäminen.¹³⁴ Oma tutkimukseni pyrkii ymmärtämään tarinallisuuden merkitystä vaatetusalan kontekstissa aihetta tukevan kirjallisuuden ja yhden case-yrityksen valossa. Tieteenfilosofian lisäksi jaottelu voidaan tehdä tutkimuksen päämäärän, metodien, lähestymistavan ja prosessin mukaan. Tätä jaottelua edustavat kuvaileva, selittävä, eksploratiivinen, uutta teoriaa kehittävä, itsessään arvokas, välineellinen, kollektiivinen, intensiivinen ja ekstensiivinen tapaustutkimus.¹³⁵ Tulkinnallisen tieteenfilosofisen lähestymistavan lisäksi tutkimustani voi kuvailla intensiiviseksi tapaustutkimukseksi, sillä haluan tuottaa tietoa yhdestä tapauksesta ja selvittää, millainen merkitys tämän ainutlaatuisen yrityksen designtarinalla on heidän menestymisessään. Tätä tulosta haluan peilata niin ikään teoriaan ja tutkia, löydäkö teoriasta ja empiriasta yhteneväisyyksiä kuitenkin yrittämättä muodostaa yleistettävyyksiä näin pienen otannan perusteella. Tavoitteenani on ennen kaikkea ymmärtää case-yrityksen tarinallisuuden logiikkaa käytännön esimerkkinä teoriasta opitun valossa.

3.2 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Kerään tutkimukseni aineiston haastattelulla, sillä haluan yrityksen nettisivuilla esitetyn tarinan tueksi syvemmän näkökulman heidän tarinansa syntymiseen. Haastattelun hyödyntäminen aineistonkeruumenetelmänä tarjoaa mahdolli-

¹³⁴ Eriksson & Koistinen 2005, 11.

¹³⁵ Eriksson & Koistinen 2005, 12-21.

suuden kurkistaa yrityksen designtarinaan syvemmälle, kuin mitä tarinasta irtoaisi esimerkiksi internet-sivuille kirjoitetun tarinan muodossa. Yrityksen verkkosivuille kirjoitettu, tiivistetty tarina sulkee aina pois jotain sellaista, mikä tulee paremmin esiin keskustelemalla. Haastattelu on hyvä keino selvittää kirjoittamattomia asioita ja tapahtumia yrityksen ja tuotemerkin synnyn taustalla.

Haastattelulla tarkoitetaan tutkijan ja tutkittavan välistä keskustelua, jossa toinen kysyy ja toinen vastaa. Keskustelun fokus on vastaajan verbaalisessa ilmaisussa, mutta huomiota voidaan kiinnittää lisäksi sanattomaan ilmaisuun, kuten eleisiin ja ilmeisiin, tutkimuksen tarkoituksesta riippuen. Haastattelu voi olla strukturoitu, puoli-strukturoitu tai ei-strukturoitu. Strukturoimisella tarkoitetaan etukäteen tehtyjä, jäsenneltäviä kysymyksiä, jotta varmistutaan siitä, että kysytään juuri oikeat kysymykset.¹³⁶ Puoli-strukturoidussa haastattelussa esitetään samankaltaiset kysymykset kaikille haastateltaville, mutta esimerkiksi kysymysten järjestys voi vaihdella. Strukturoimaton haastattelu on niin sanottu avoin haastattelu, jossa ei ole valmiita kysymyksiä.¹³⁷

Graduni haastattelun rakenne on strukturoitu avoimilla kysymyksillä. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymyksiin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa itse vastata omin sanoin. Haastatteluaineiston keruussa käytetään usein apuna nauhoitusta, videointia tai kuvia. Anttila neuvoo myös, että ennen haastattelua on hyvä laatia jonkinlainen runko aiheesta, listata tutkimuksen keskeiset aiheet ja tehdä jonkinlainen muistilista. Haastattelua on myös hyvä harjoitella ennen varsinaista koitosta, jotta siitä ilmenisi mahdolliset tarvittavat muutokset.¹³⁸

Keräsin aineiston haastattelemalla Noolanin perustajaa, vaatetussuunnittelija Marja Rakiä puhelimitse 12. toukokuuta 2017. Haastattelu toteutettiin strukturoituna teemahaastatteluna, jossa oli seitsemän valmista, avointa kysymystä, joihin haastateltava sai vastata vapaasti, ilman valmiita vastausvaihtoehtoja.

¹³⁶ Anttila 2000, 230-234.

¹³⁷ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

¹³⁸ Anttila 2000, 230-234.

Haastattelu-runko on liitteessä (Liite 2). Pohjustin haastattelun johdattelulla haastateltavan tutkimukseni taustaan ja selostamalla hänelle tutkimusongelmani. Haastattelukertoja oli yksi ja sen kesto oli noin tunti. Nauhoitin haastattelun varmistaakseni, että saan kaiken tarvitsemani informaation talteen. Tein samalla myös muistiinpanoja. Sovimme haastateltavan kanssa, että voin palata asiaan myöhemmin, mikäli aiheesta herää lisää kysymyksiä tai tarvitsen tarkennuksia aiempiin vastauksiin. Lisäkysymyksille ei kuitenkaan ilmennyt tarvetta tämän tutkimuksen puitteissa. Haastattelun loputtua litteroin sen auki, ja sain 25 sivua tekstiä. Jätin litteroinnista pois haastateltavan yskäisyt, huokaukset ja muminat, joita monesti esiintyy samanaikaisesti puhuessa ja asioita miettiessä.

3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Haastattelun vastauksia analysoin teoriaohjaavana sisällönanalyysinä, sillä lähestyn aihetta aineiston omilla ehdoilla, jotka pyrin yhdistämään analyysivaiheessa muodin markkinoinnin, visuaalisen kulttuurin ja viestinnän teorioista muodostettuun viitekehukseen¹³⁹. Sisällönanalyysi on Anttilan mukaan menetelmä, jonka avulla voidaan tehdä päätelmiä aineiston suhteesta sen asiayhteyteen. Tämän menetelmän avulla voidaan myös tuottaa uutta tietoa ja tuoda tutkimuksesta esiin piileviä asioita. Analyysimalli soveltuu erityisesti verbaalisen sisällön analysoimiseen.¹⁴⁰

Sisällönanalyysille on ominaista aineiston luokittelu tarkoituksenmukaisesti sanallisesti tai kuvallisesti sekä tilastollinen käsittely, mikäli halutaan määrällinen kuvaus aineistosta.¹⁴¹ Tuomi ja Sarajärvi ohjeistavat niin ikään, että sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voi hyödyntää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Kiteytettynä sisällönanalyysissä kartoitetaan aineistosta

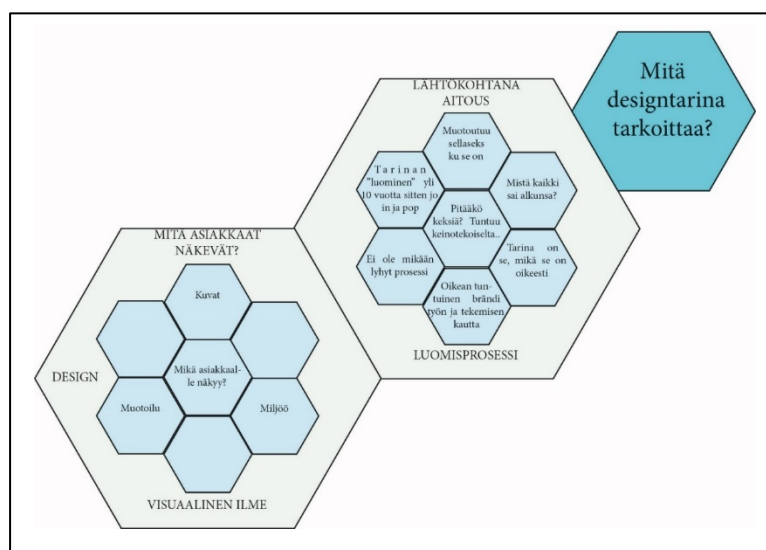
¹³⁹ Tuomi & Sarajävi 2009, 117.

¹⁴⁰ Anttila 2000, 254-256.

¹⁴¹ Anttila 2000, 254-256.

oman tutkimusongelman kontekstissa kiinnostavat asiat, jotka luokitellaan, teemoitellaan ja tyypitellään. Sitä ennen on hyvin tärkeää tehdä päätös, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja erotella ne – kaikki muu jätetään pois. *Luokittelu* tarkoittaa sitä, että aineistosta määritellään luokkia ja sen jälkeen lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Luokittelussa voidaan käyttää apuna taulukkoa. *Teemoittelussa* tarkoituksena on etsiä, mitä kustakin teemasta sanotaan. Esimerkiksi teemahaastattelussa kysymysrunko usein erittelee teemoja omiin aihepiireihin. *Tyypittelyn* avulla aineisto ryhmitellään esimerkiksi siten, että teemoista etsitään yhteisiä ominaisuuksia mahdollista yleistystä varten. Tässä vaiheessa on tehtävä myös päätös siitä, hakeeko tutkimuksen tuloksista yhtäläisyyksiä vai eroavaisuuksia.¹⁴²

Aloitin haastattelun sisällönanalyysin lukemalla sen huolellisesti läpi. Seuraavaksi etsin haastattelun teemoista pelkistettyjä ilmauksia ja alleviivasin ne tekstistä. Listasin pelkistykset kuvioihin (kuvio 6), ja etsin niistä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.



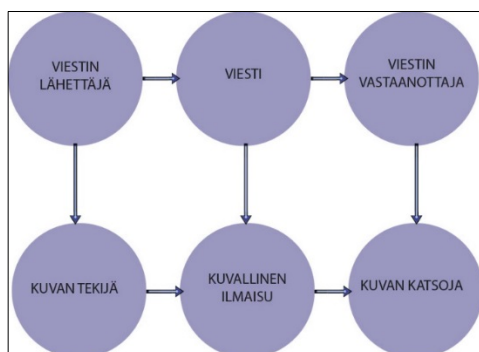
Kuvio 6. Esimerkki pelkistettyjen ilmausten kuvioista. Designatarinan merkitysten redusointi kahteen alaluokkaan (Nordberg 2017).

¹⁴² Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93.

Yhdistin pelkistetyistä ilmauksista samankaltaiset ja muodostin niistä kuvaavia alaluokkia. Alaluokat jaottelin niin ikään omiin luokkiinsa ja muodostin niistä yläluokkia. Yläluokista sain muodostettua aihetta kokoavia käsitteitä ja linkkejä teorioihin. Lopuksi kokosin pelkistetyt ilmaukset, ala- ja yläluokat sekä niistä virinneet käsitteet redusoituina eli pelkistettyinä kennomaisiin kuvioihin analysointia ja lukijan tulkintaa helpottamaan. Kaikki teemat on esitetty samankaltaisissa kuvioissa loogisen päättelyn helpottamiseksi. Kuvioita luetaan sisältä käsin (esimerkiksi kuvio 12); pienimmissä kennoissa on esitetty pelkistetyt ilmaukset. Niitä ympäröivissä kennoissa on esitetty niitä yhdistävät alaluokat ja niiden ympärille niitä kuvaavat yläluokat. Kennokuvioiden alapuolelle on koottu aiheesta muodostuneet käsitteet ja linkitykset teoriaan. Osa teemoista on esitetty kahdessa eri kuviossa sisällön runsauden vuoksi. Silloin kuvat on jaettu pelkistettyihin ilmauksiin ja alaluokkiin, sekä yläluokkiin ja käsitteisiin.

3.4 Kuva-analyysi

Tutkimukseni sisältää myös kuva-analyysin case-yrityksen markkinointikuvista talvelta 2016–2017. Anttila opastaa, että kuva-analyysi edellyttää loogista ja tavoitteellista, sekä teoreettista ja käytännönläheistä työskentelytapaa. Pelkkä intuitio ei riitä kuvan tulkitsemiseen, vaan se vaatii sääntöjä kuvan ja esitystavan välisistä suhteista. Sisällön lisäksi merkittäviä tekijöitä kuvan tarkastelussa ovat mm. värit, muodot, sommittelu ja tunnelma. Perustana kuva-analyysille on Anttilan viestintäteoreettisen mallin ymmärtäminen (Kuvio 7).



Kuvio 7. Kuva-analyysin viestintäteoreettinen malli (Anttila 2000, 257).

Kuvallisen viestin tulkinnassa auttaa niin ikään viestinnän perusteiden ymmärtäminen. Kunelius kiteyttää viestinnän ytimen: ”*Viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä.*”¹⁴³ Yhtä lailla kuvallisen viestin lähettäjä lähettää viestin (kuvan) sen vastaanottajalle. Anttilan viestintäteoreettinen malli esittää, että viestin lähettäjä toimii kuvan tekijänä. Viesti toimii kuvallisena ilmaisuna. Viestin vastaanottajan asema on olla kuvan katsojana. Lopulta kuvan tekijän kuvallinen ilmaisu tavoittaa kuvan katsojan ja jää hänen tulkittavakseen.¹⁴⁴

Avaan tutkimuksessani Noolanin designtarinan sekä kirjallisesti että markkinointikuvien muodossa, ja analysoin niiden välittämiä mielikuvia ja niiden yhtäläisyyksiä. Tuon esiin Noolanin kirjallisen ja visuaalisen tarinan yhteyden täydentämällä haastattelun sisällönanalyysin kuva-analyysillä. Suhteutan kuva-analyysin antia haastattelun analyysiin ja etsimään niistä toisiaan tukevia tekijöitä, yhtäläisyyksiä ja mahdollisia eroavaisuuksia. Kysyin Noolanin suunnittelijalta haluaako hän valita, mitkä kuvat sisällytän tutkimukseni kuva-analyysiin. Sovimme, että voin itse valita sellaiset kuvat, joita haluan hyödyntää tutkimuksessani. Valitsin kuva-analyysiin kolme erilaista markkinointikuvaa Noolanin nettisivuilta talvikaudelta 2016–17.

Seppänen esitti Visuaalinen kulttuuri -teoksessaan, että kuvan representaatioita voidaan tulkita kolmesta eri lähtökohdasta; reflektiivisesti, intentionaalisesti tai konstruktivistisesti¹⁴⁵. Valitsin näkökannaksi konstruktivistisen lähtökohdan eli analysoin kuvien representaatioita totuudenmukaisina otoksina, erotellen niistä informatiivisen ja symbolisen tason. Oletan, että kukin kuva on tosi, ja oletan, että ne esittävät Noolanin tarinaa, sillä olen ne valinnut yrityksen verkkosivuilta. Etsin kuvista Barthesin käsitteiden, denotaatioiden ja konnotaatioiden, avulla vastauksia siihen, millaisen todellisuuden kuvat tuottavat yrityksen tarinallisuuteen suhteutettuna. Käsittelen kaikki kuvat samassa järjestyk-

¹⁴³ Kunelius 2003, 10.

¹⁴⁴ Anttila 2000, 257

¹⁴⁵ Seppänen 2005, 94-95.

sessä analysoiden ensin niiden informatiivista tasoa denotaatioiden eli ilmi-merkitysten avulla. Seuraavaksi analysoin kuvien symbolista tasoa konnotaatioiden eli sivumerkityksen avulla. Lopulta vastaan siihen, millaisen vaikutuksen kuva antaa ja miten yrityksen tarina tulee esiin kuvista.

3.5 Tutkijan positio ja eettiset kysymykset

Tutkimukseni aineisto koostuu yhden yrityksen kirjallisesta ja visuaalisesta designtarinasta. Ennakko-oletukseni oli tehdä analyysistä mahdollisimman objektiivinen, mutta tutkimuksen edetessä havaitsin, ettei sellainen asema ole täysin mahdollista. Subjektiivisuuteni ja oma maailmankuvani vaikuttavat tul- kintoihini, erityisesti kuva-analyysissä, jossa tulkinta tapahtuu kulttuurille omi- naisten merkkijärjestelmien ja representaatioiden kautta¹⁴⁶.

Olen työskennellyt vuosia vaatetusalailla erilaisten designbrändien ja niiden luomien designtarinoiden parissa, ja minulle on muodostunut tämän työkoke- mustaustan myötä oma mielikuva hyvästä designtarinasta. Olen saanut kansainvälistä näkökulmaa vaatetusosalta työskennellessäni italialaisten nahka- pukineiden parissa pari vuotta ennen yliopisto-opintojani. Minulla on reilun nel- jän vuoden työkokemus rovaniemeläisestä kotimaisista ja kansainvälisistä brän- dejä (kuten Hugo Boss, Turo Tailor, Lindström's, Sand, Marc O' Polo, Peak Performance, Tiger of Sweden, Gant) myyvästä vaatetusliikkeestä. Näiden ko- kemusten lisäksi olen luomassa omaa brändiä ja omaa yritystarinaa. Kaikki tämä aikaisempi kokemus ja mahdolliset ennakko-käsitykset voivat vaikuttaa joko tiedostaen tai tiedostamatta analyysiini. Tavoitteeni on kuitenkin tuottaa mahdollisimman todenmukainen ja huolellinen analyysi niillä tiedoilla, jotka olen käyttööni saanut tätä tutkimusta varten sekä niillä metodeilla, jotka olen tutkimukseeni valinnut.

¹⁴⁶ Anttila 2000, 260-261; Seppänen 2005, 77, 82.

Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi eli reliabiliteetti ja validiteetti ovat keskeisiä osia kvalitatiivisen tutkimuksen mittauksen arvioinnissa. Validiteetti käsittelee tutkimuksen pätevyyttä; miten perusteellisesti tutkimus on tehty ja onko tuloksia tulkittu oikein. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan ilmaista myös uskottavuutena tai vakuuttavuutena. Reliabiliteetti eli luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa valitun metodin arviointia, ajallisen luotettavuuden arviointia eli havaintojen pysyvyyttä eri aikoina, sekä tulosten arvioinnin johdonmukaisuutta. Tutkimuksen luonne ja -aihe voivat vaikuttaa vastauksiin, joka on syytä huomioida luotettavuutta arvioitaessa.¹⁴⁷

Tutkimuseettiset kysymykset voidaan jakaa kahteen kategoriaan; tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyviin kysymyksiin, sekä tutkimustulosten vastuu -kysymyksiin. Tutkija on työssään asiantuntijana ja nauttii tiedeyhteisön hänelle suomaa arvovaltaa. Tutkijan vastuulla on noudattaa hyvän tutkimustavan käytänteitä. Tutkimuseetiikan ohjeet eivät kuitenkaan ole täysin ongelmattomia alati muuttuvien yhteiskunnan eettisten ongelmien vauhdissa ja tutkimusmenetelmien kehittyessä. Tutkimuksessa on kuitenkin noudatettava hyvän tieteellisen käytännön ohjeita, joita ovat mm. rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Tutkijan on käytettävä tiedonhankinnassaan ja arvioinnissaan eettisiä ja tutkimuksen vaatimusten mukaisia menetelmiä, sekä tunnustettava toisten tutkijoiden tekemä työ asiaankuuluvasti.¹⁴⁸

Lähetin haastateltaville tiivistelmän tutkimukseni aiheesta ja kysymysrunгон ennakkoon tarkasteltavaksi. Näin ollen haastateltavat ovat saaneet ennakkoon tutustua aiheeseen sekä kirjallisesti että keskustelun kautta haastatteluiden aluksi. Kerroin haastateltaville avoimesti tutkimuksestani ja sen tarkoituksesta. Kysyin haastattelun aikana haastateltavilta sisältyykö aineistoon salassa pidettäviä elementtejä, mutta salattavia asioita ei mainittu. Sekä asiantuntijahaastattelussa, että aineistohaastattelussa haastateltavat tulivat myös

¹⁴⁷ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24-27.

¹⁴⁸ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 20-22.

tietoisiksi siitä, että heidän nimensä tulevat esiin tutkielmassani. Haastattelujen jälkeen litteroin ne auki ja hävitin nauhoitukset.

4 AINEISTON KÄSITTELY

Jäsennän tutkimusaineistoani seuraavasti: Avaan aluksi Noolanin kirjoitetun tarinan heidän internet-sivuiltaan. Sen jälkeen lähestyn haastatteluaineistoani teemoittain kronologisesti samassa järjestyksessä, missä etenin haastattelusakin. Teemat ovat: Mitä designtarina tarkoittaa, Noolan -tarinan synty, Noolan -tarinan ydin, Hyvän tarinan ominaisuudet, Mikä on tarinan merkitys ja Sudentuoppat. Viimeiseksi avaan tutkimukseni visuaalisen aineiston analyysin. Rakennan näiden aineistojen pohjalta analyysikuviot teemojen redusointia ja esittämistä ja tulkinnan helpottamista varten.

4.1 Designtarinan tarkoituksesta

Noolan, founded in year 2000 by designer Marja Rak, is a sustainable lifestyle brand and manufacturer of fashion clothing and accessories for women. Its timeless design inspired by Nordic landscape and 100% natural materials - linen, felt and wool – provide a unique look, luxurious comfort, premium fit and long-lasting quality minimizing environmental burden. Noolan's prêt-à-porter collections contain year-round available garments and accessories that are designed and produced in Finland.

The word Noolan means the Nordic sea breeze in the local dialect of the Finnish Ostrobothnian coast where I live with my family. For me, Noolan is the roughness of the Finnish landscape, high blue sky, the sea and beaches whipped by wind, rough and bare cliffs – and also - the morning dew in the open fields, a scent of pine tar, seaweed, autumn storms, snow and all the four seasons.

In the world of Noolan less is more, and we can surround ourselves with peaceful natural colors and pure organic materials that provide us harmony, timeless elegance with premium quality, fit and comfort – and an outstanding looks! We can also finally move away from the unnecessary fashion consumption and minimize environmental impact through our choices.

With Noolan, you truly can enjoy your favorite garments for years, then come back and find more models to complete or renew your style. The choice is

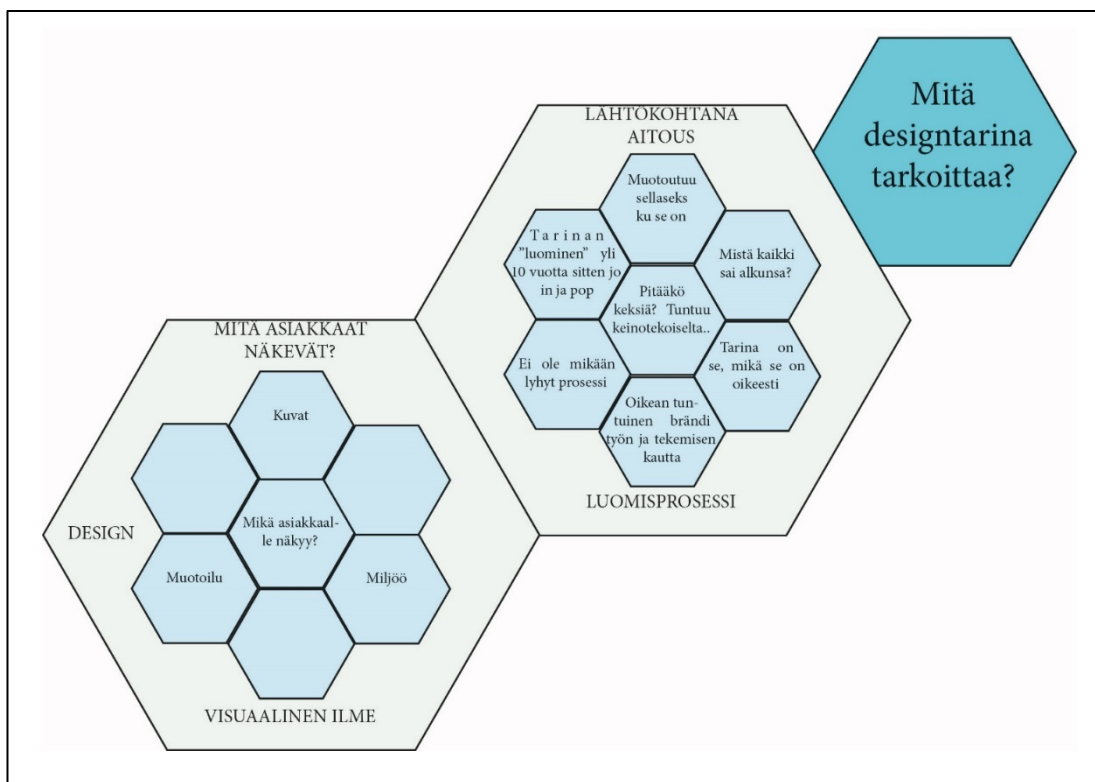
yours! Wearing Noolan is like breathing the Nordic sea and sensing the pure nature around you with all the four seasons of the North! ¹⁴⁹

”Noolan-sana tarkoittaa pohjoista merituulta Pohjanmaan murteella. Noolan on Suomen karua maisemaa, korkeaa sinistä taivasta, tuulen piekseviä rantoja, karuja ja paljaita kallioita ja myös aamun kastetta avoimilla pelloilla, männyn tervan tuoksua, meriheinää, syksyn myrskyjä, lunta ja kaikkia neljää vuodenaikaa. Noolanin maailmassa vähemmän on enemmän. Ympäröimme itsemme rauhallisilla, luonnollisilla väreillä ja puhtailla, orgaanisilla materiaaleilla, jotka tarjoavat meille harmoniaa, ajatonta tyylikkyyttä ja korkeaa laatua, istuvuutta ja mukavuutta. Haluamme vihdoin pois tarpeettomasta muodin kulutuksesta ja minimoida ympäristövaikutukset valintojemme kautta. Noolanin myötä voit nauttia suosikki asuistasi vuosia, sitten palata ja löytää uusia malleja täydentämään tyyliäsi. Valinta on sinun! Pukeutumalla Noolaniin on kuin hengittäisi Pohjois-Merta ja tuntisi puhtaan luonnon ympärillään pohjoisen neljän vuodenaikojen kanssa.”¹⁵⁰

Ensimmäinen kysymys haastattelussa oli **mitä designtarina tarkoittaa** (Liite 2, kysymys 1). Rak kertoi Noolanin alkuvaiheista. Hänen mukaansa designtarina on ikään kuin kuvaus siitä, mistä kaikki sai alkunsa. Tarinallisuus koettiin trendikkääksi ilmiöksi jo Noolan -yrityksen syntymän aikoihin 2000-luvun alkupuolella. Tarinan aitous oli niin ikään selkeästi esillä vastauksessa. Epäaito tai keksitty tarina sen sijaan tuntui vastaajasta keinotekoiselta. Haastateltava korosti designtarinan luomisessa työn ja tekemisen merkitystä – sitä kautta tarinanakin muodostuu kuin itsestään. Rakin mielestä visuaalinen ilme on myös tärkeä osa designtarinaa. Se, mitä asiakkaat näkevät, on hyvin olennaista designtarinan eheydelle. Kuvat, muotoilu ja miljöö rakentavat ja parhaimmillaan tukevat yrityksen tahtotilaa halutusta viestistä. Muodostin designtarinan merkitys -aiheesta kuvion selkeyttämään ja jäsentämään analyysiä (Kuvio 8).

¹⁴⁹ Noolan.com

¹⁵⁰ Noolan.com

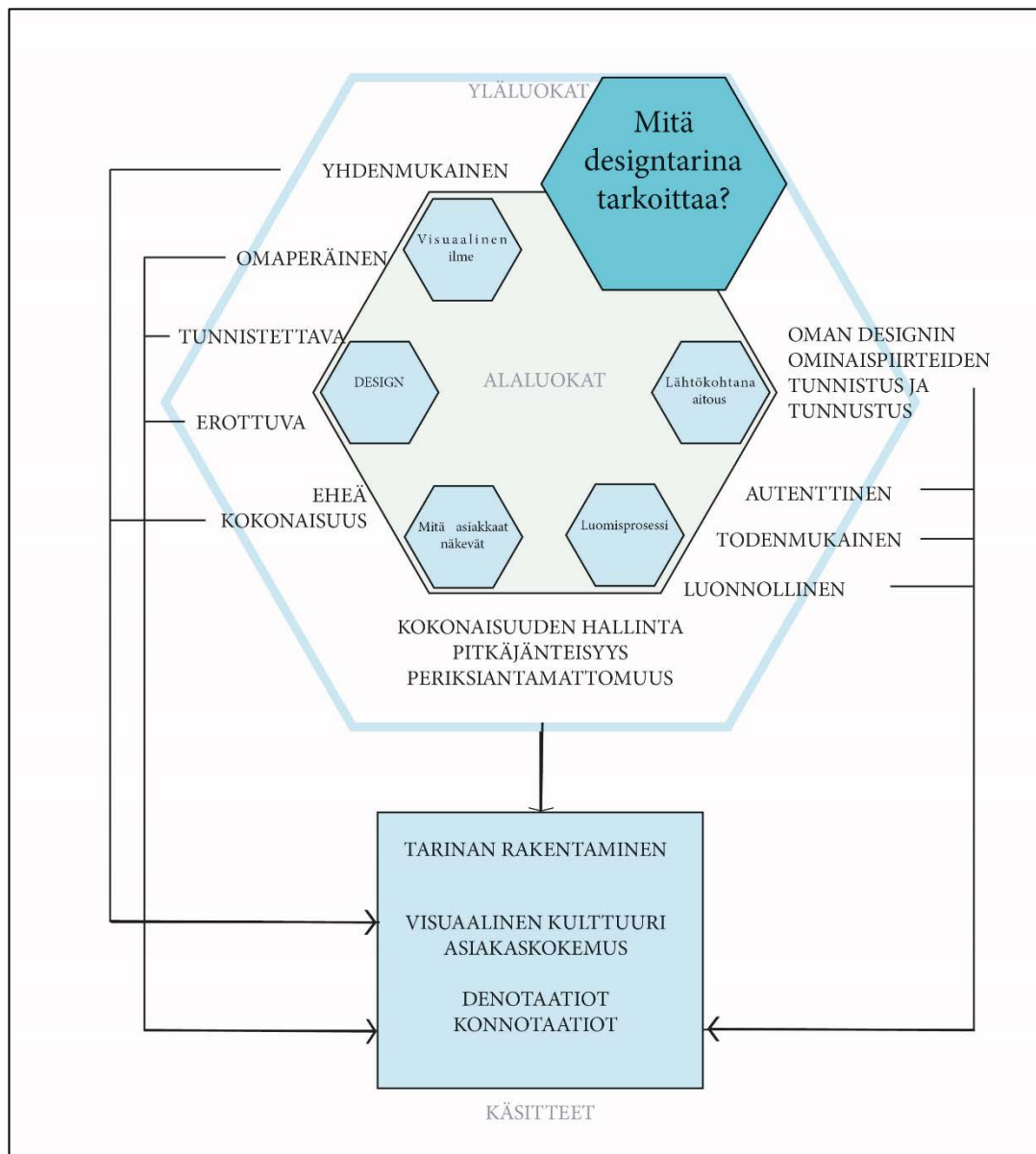


Kuvio 8. Designtarinan merkityksen redusointi kahteen alaluokkaan (Nordberg 2017).

Kuviossa (Kuvio 8) on esitetty haastatteluaineistosta nousseet Rakin pelkistetyt ilmaukset. Ne jakautuivat kahteen alaluokkaan; visuaalista ilmettä ja luomisprosessia kuvaaviin ilmauksiin, jotka olen esittänyt pienten kennojen ympärillä suurempina, pelkistettyjä ilmauksia yhdistävinä kennoina. Haastattelun mukaan designtarinan luomisprosessin ydin on aitous. Designtarinan visuaalinen ilme kattaa kaiken sen, mitä asiakas näkee designin ympärillä; miljööön, muotoilun ja kuvat.

Jatkoin analyysia muodostamalla alaluokista niitä yhdistäviä yläluokkia (Kuvio 9). Aitous -alaluokasta määrittelin yläluokaksi oman designin ominaispiirteiden tunnistus ja tunnustus, autenttisuus, todenmukaisuus, ja luonnollisuus -yläluokat. Visuaalinen ilme -alaluokasta määrittelin yläluokaksi yhdenmukaisuuden, eheän kokonaisuuden, omaperäisyyden, tunnistettavuuden ja erottuvuuden. Sekä visuaalista ilmettä, että koko luomisprosessia yhdistää kokonaisuuden

hallinta, pitkäjänteisyys ja periksiantamattomuus, joista muodostin myös yläluokan teemalle.



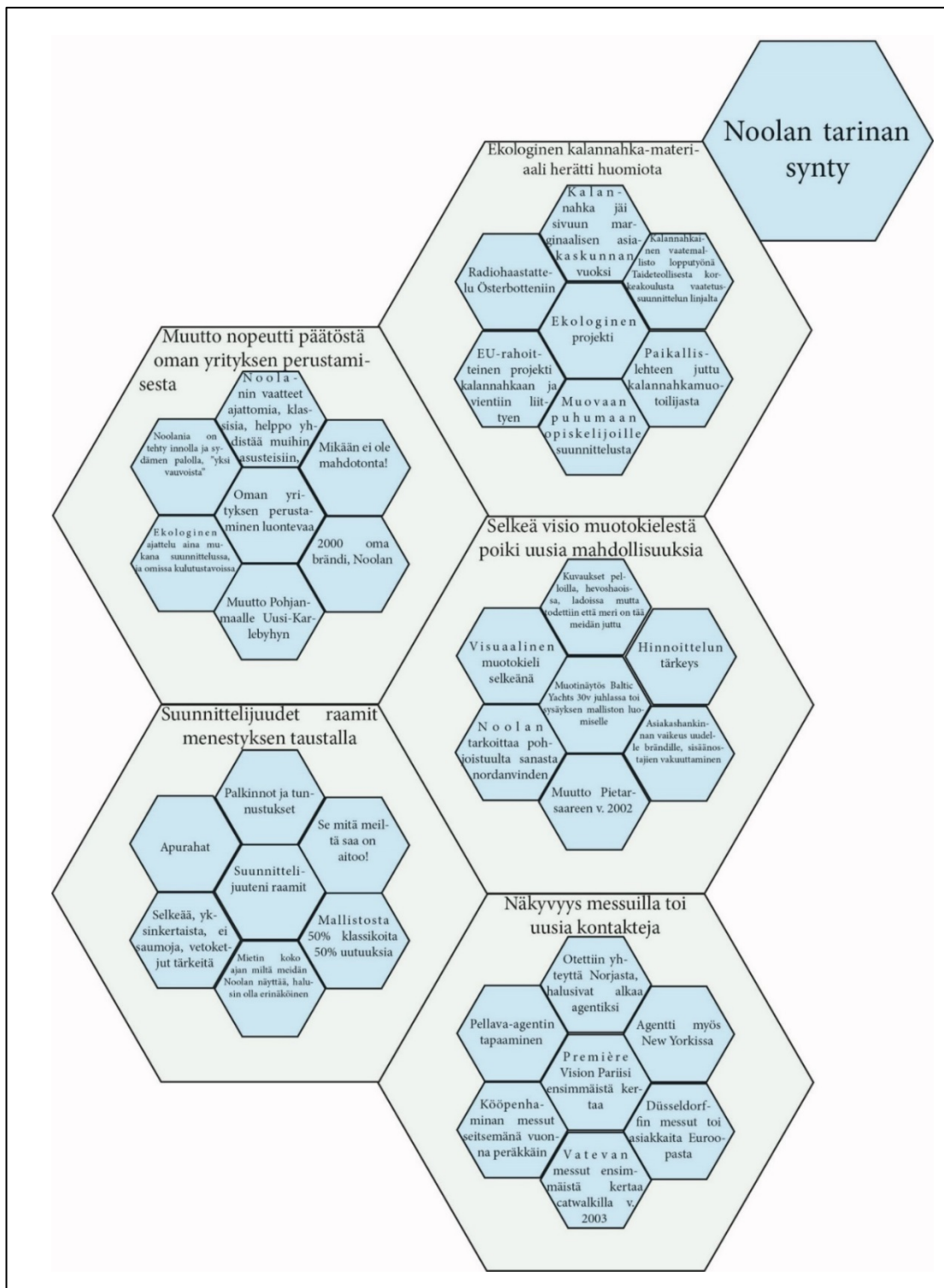
Kuvio 9. Designitarinan pelkistettyjen ilmauksien ala- ja yläluokat, sekä niistä muodostuneet käsitteet (Nordberg 2017).

Teemasta esiin nousseet yläluokat kiteytyvät teoriakentässä tarinan rakentamisen prosessiin, visuaalisen kulttuurin vaikutustekijöihin, asiakaskokemukseen, ja designitarinan elementtien sisältämiin denotaatioihin ja konnotaatioihin, joita avaan Tulokset -osiossa luvussa 5.

4.2 Noolanin perustamisesta

Toiseksi redusoin kysymyksen siitä, **kuinka Noolanin tarina on syntynyt** (Liite 2, kysymys 2). Noolan -tarinan synty lähti liikkeelle vaatetussuunnittelija Marja Rakin valmistamasta kalannahkaisesta lopputyöstä Taideteollisessa korkeakoulussa 1990-luvulla. Vuosituhannen loppupuolella kalannahka materiaalina oli vielä harvinainen, joten se herätti kiinnostusta suunnittelijan ympärillä olevissa ihmisissä. Harvinaislaatuinen materiaali johti haastatteluihin eri medioissa, vierailevaksi luennoijaksi oppilaitoksiin ja erilaisiin yhteistyökuvioihin. Ekologisuus ja kestävän kehityksen mukaiset toimintatavat ovat olleet suunnittelun kulmakiviä yritystoiminnan alkuvaiheista lähtien. Noolan -tarinan syntyä pohjaa pitkälti myös muutto Pohjanmaalle, jossa oman yrityksen perustaminen oli varteenotettava vaihtoehto työllistymiselle. Uusi asukas pienellä paikkakunnalla huomattiin varsin nopeasti, ja kalannahkaa työstänyt vaatetussuunnittelija sai jutun paikallislehteen sekä ensimmäisen muotinäytöksen ison kansainvälisen tapahtuman kylkeen.

Noolan -tarinan syntyyn liittyvät pelkistetyt ilmaukset on koottu kuvioon 9 (Kuvio 10). Kuvio sisältää viisi suurempaa kennoa, jotka kukin sisältävät seitsemän pienempää kennoa, jotka sisältävät haastateltavan pelkistetyt ilmaukset. Niitä ympäröivät suuremmat kennot kuvaavat alaluokkia, jotka olen muodostanut pelkistettyjen ilmauksien pohjalta. Noolan -tarinan syntyyn liittyviä alaluokkia kuvasin seuraavasti: *Ekologinen kalannahka-materiaali herätti huomiota, Muutto nopeutti päätöstä oman yrityksen perustamisesta ja Selkeä visio muotokielestä poiki uusia mahdollisuuksia.*



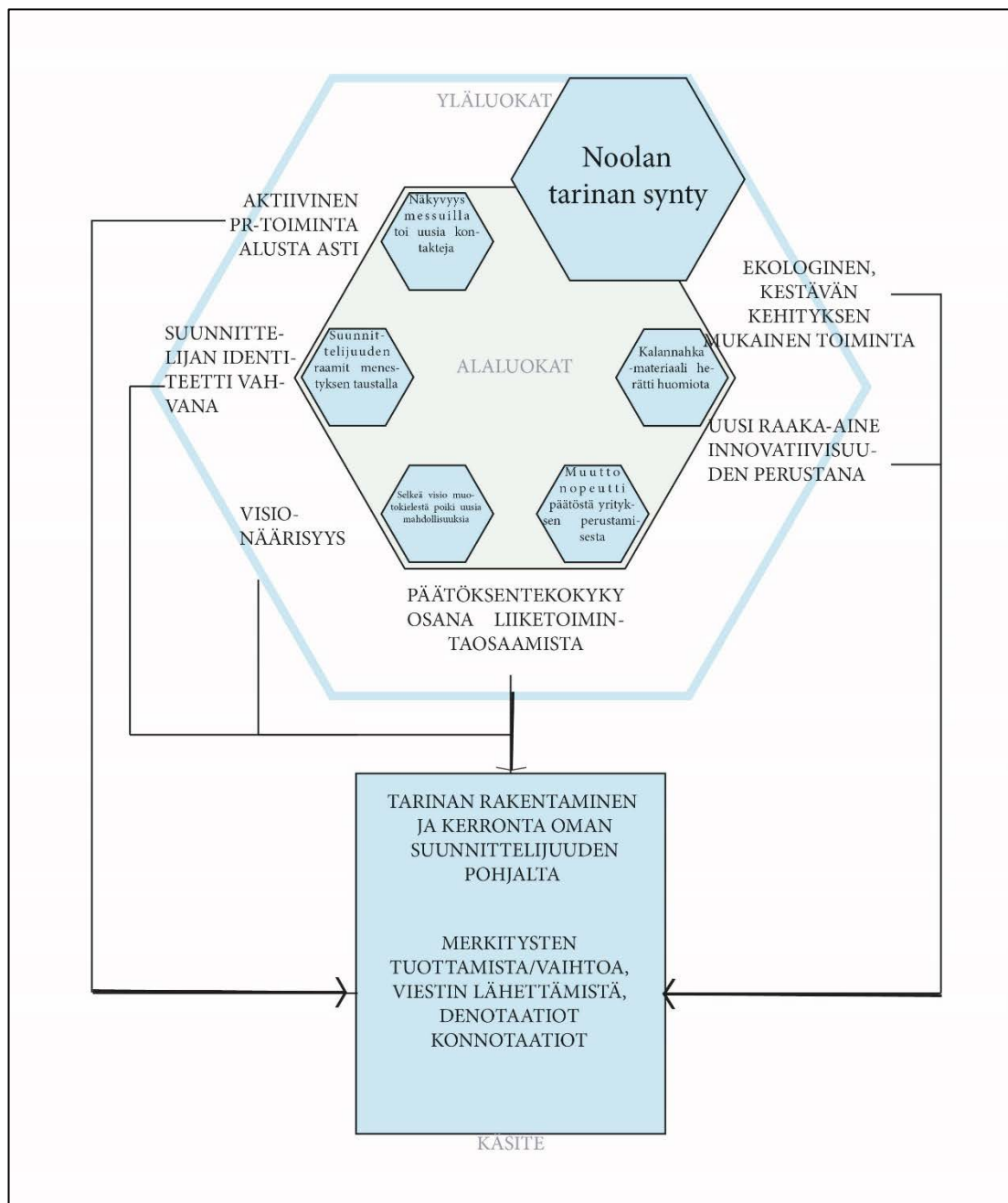
Kuvio 10. Noolan tarinan syntyyn liittyvät alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset (Nordberg 2017).

Suunnittelija kertoo, että hänelle on aina ollut hyvin selvää, millaista tuotemerkkiä hän haluaa tehdä. Noolanin vaatteet ovat ajattomia, klassisia pukineita, joita on helppo yhdistellä muihin vaatteisiin ja asusteisiin. Selkeän ja yksinkertaisen malliston tuotteista 50 % on klassikkoja ja 50 % uutuuksia. Noolanin alkutaivalta helpotti saadut apurahat, ja jälkeempäin yritys on vastaanottanut ansiokkaita palkintoja ja tunnustuksia, kuten kansallisen Taito -palkinnon vuonna 2010, Suomi-palkinnon, sekä kutsun Linnan juhliin. Tästä muodostin alaluokan *Suunnittelijuuden raamit menestyksen taustalla*.

Noolan oli ahkerasti esillä erilaisilla messuilla jo yrityksen alkuvaiheessa, kuten *Première Vision*issa Pariisissa, ja Düsseldorfin sekä Kööpenhaminan messuilla. Noolan esiintyi ensimmäistä kertaa catwalkilla Vatevan messuilla 2000-luvun alkupuolella. Messut toivat paljon uusia kontakteja ja yhteydenottoja, ja ne poikivat monia uusia mahdollisuuksia. Yrityksen taustan tapahtumista muodostui *Näkyvyys messuilla toi uusia kontakteja* -alaluokka.

Jatkoin analyysia muodostamalla Noolan tarinan syntyyn liittyvät alaluokat yhteen ja hahmottelin niitä kuvaavia yläluokkia sekä niistä edelleen muodostuvia teoriaan yhteydessä olevia käsitteitä kuvioon 11. Luonnollinen kalannahka-materiaali on ollut alusta saakka kantavana tekijänä yrityksen synnyssä, jota kuvaa *Ekologisuus* ja *Kestävä kehitys* -yläluokka. Kalannahka oli vuosituhannen vaiheessa vielä sangen uusi materiaali hyödynnettäväksi pukineissa, joten sen käyttö oli hyvin innovatiivista ja uutuusarvoa sisältävä. Siitä muodostin *Uusi raaka-aine innovatiivisuuden perustana* -yläluokan, joka pitää sisällään yrityksen arvoja ja toimintaa kuvaavia elementtejä. Kierrätetyt vaatteet ovat aina olleet lähellä suunnittelijan sydäntä myös omissa vaatevalinnoissa ja sitä myötä ekologinen ajattelu on luontaisesti siirtynyt myös yritystoiminnan periaatteeksi. Suunnittelija Marja Rak joutui suurten päätösten eteen muuttaessaan pienelle paikkakunnalle, jossa töitä ei ollut tarjolla tuoreelle vaatetussuunnittelijalle. Oman yrityksen perustaminen oli miltei ainoa, mutta hyvin luonnollinen vaihtoehto. Päätöksenteko nopeutui työllistymisen vuoksi ja Noolan sai alkunsa. Selkeä visio tuotemerkin muotokielestä ja oman suunnitteli-

juuden raameista edesauttoi yrityksen etenemistä. Näistä muodostui yläluokiksi *päätöksentekokyky osana liiketoimintaosaamista, visionäärisyys ja suunnittelijan identiteetti*. Noolan on myös hyvä esimerkki siitä, kuinka näkyvyys messuilla ja siihen liittyvä aktiivinen suhdetoiminta (*public relations, PR*) yritysten ja sidosryhmien välillä voi poikia uusia kontakteja ja mahdollisuuksia uralla. *Aktiivinen PR-toiminta* on viimeinen teemaa kuvaava yläluokka.

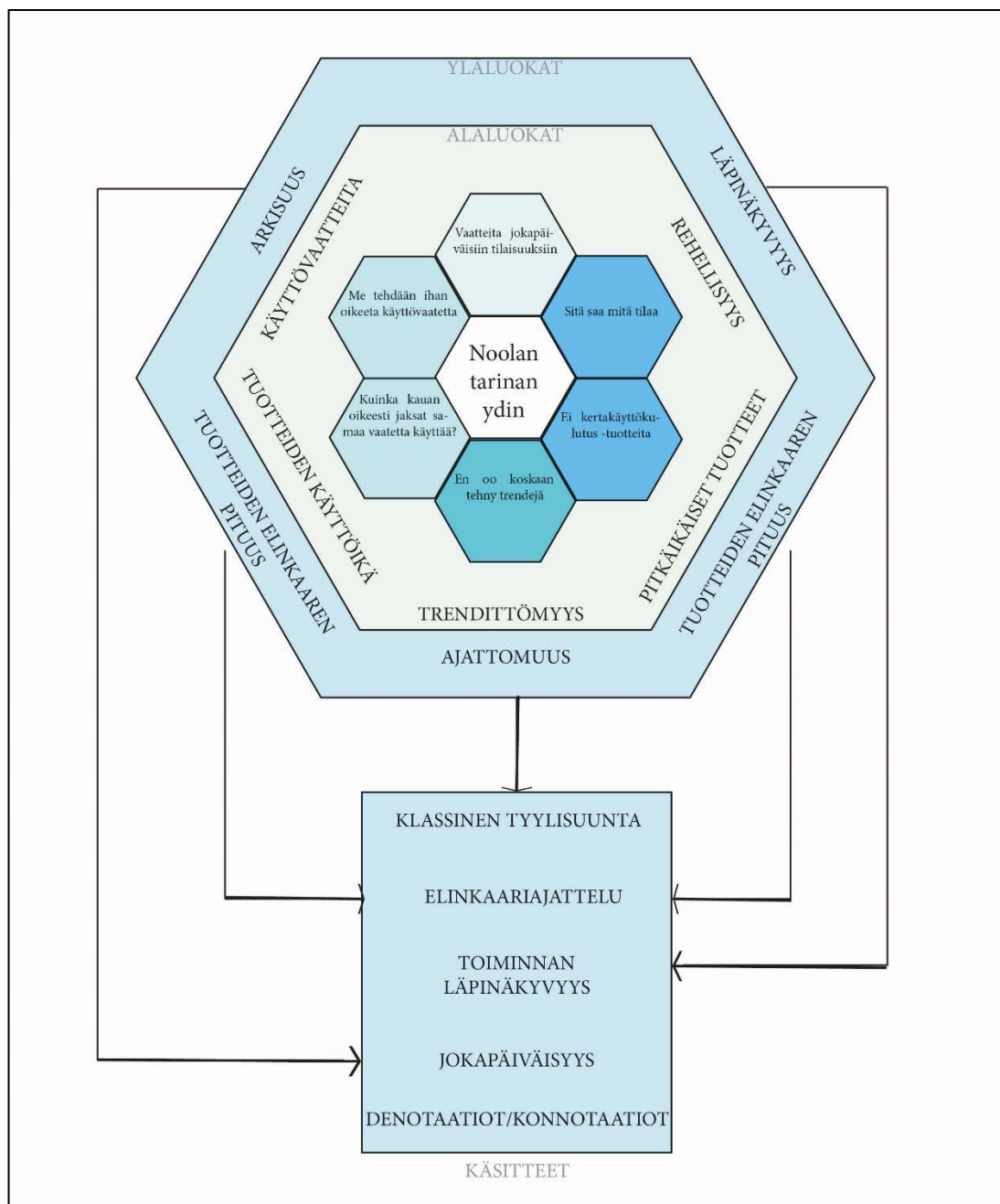


Kuvio 11. Noolan tarinan pelkistettyjen ilmausten ala- ja yläluokat, sekä niistä muodostuneet käsitteet (Nordberg 2017).

Yläluokat kiteytyvät teorioihin tarinan rakentamisesta ja -kerronnasta sekä muodin ja vaatetuksen merkityksistä. Noolanin syntytarina on rakennettu ja kerrottu yrityksen suunnittelijan arvojen ja yrityksen perustamisen vaiheiden pohjalta. Suunnittelijan vahva identiteetti ja visionäärisyys ovat edesauttaneet vahvan tarinan luomista. Rakin suunnitteluuden raamit ovat toimineet merkittävänä, aitona ja uskottavana lähtökohtana Noolanin tarinalle. Noolanin tarina sisältää monia denotaatioita ja konnotaatioita, joita avaan Tulokset -osiossa luvussa 5. Noolanin tarina voidaan tulkita viestin lähettämisenä ja vastaanottamista, tai tarkoitusten tuottamisena ja vaihdantana.

4.3 Tarinan ytimeä

Kolmanneksi redusoin teeman **Noolan -tarinan ytimeä** (Liite 2, kysymys 3). Vaikka kalannahka -materiaali oli voimakas elementti toiminnan alkuvaiheessa, jäi se pois tuotevalikoimasta marginaalisen asiakaskunnan ja haasteellisen tuotannon vuoksi. Sen sijaan yrityksen käyttämät päämateriaalit, pelava ja villa, tulevat usein esille haastatteluaineistosta. Rak viittaa muotivaatteisiin toteamalla, että hän ei ole koskaan tehnyt trendejä, vaan vaatteita jokapäiväisiin käyttötarkoituksiin. Hän haluaa tehdä käyttövaatteita, jotka kestävät aikaa ja kulutusta. Noolan -tarinan ydin pyörii vastauksen perusteella vahvasti materiaalin, muotokielen ja tuotteiden elinkaaren ympärillä. Kokosin kuvioon 12 teemasta virinneet pelkistetyt ilmaisut, joista olen muodostanut ala- ja yläluokat, sekä kokonaiskuvan käsitteet.



Kuvio 12. Noolan tarinan ydin redusoituna alaluokkiin, yläluokkiin ja niistä muodostettuihin käsitteisiin (Nordberg 2017).

Yrityksen käyttämät päämateriaalit eivät kuitenkaan esiintyneet tämän teeman vastauksissa, joten ne eivät ole siitä syystä mukana kyseisessä kuviossa (Kuvio 12). Alaluokkina tarinan ydintä kuvaavat *rehellisyys*, *pitkä-ikäiset tuotteet*, *trendittömyys*, *tuotteiden käyttökä ja käyttövaatteet*. Rehellisyys kuvastaa Rakin mentaliteettia "Sitä saa mitä tilaa" -ajattelusta. Tuotanto on hyvin läpinäkyvää ja siitä syntyikin yläluokka *Läpinäkyvyys*. *Tuotteiden elinkaaren pituus*,

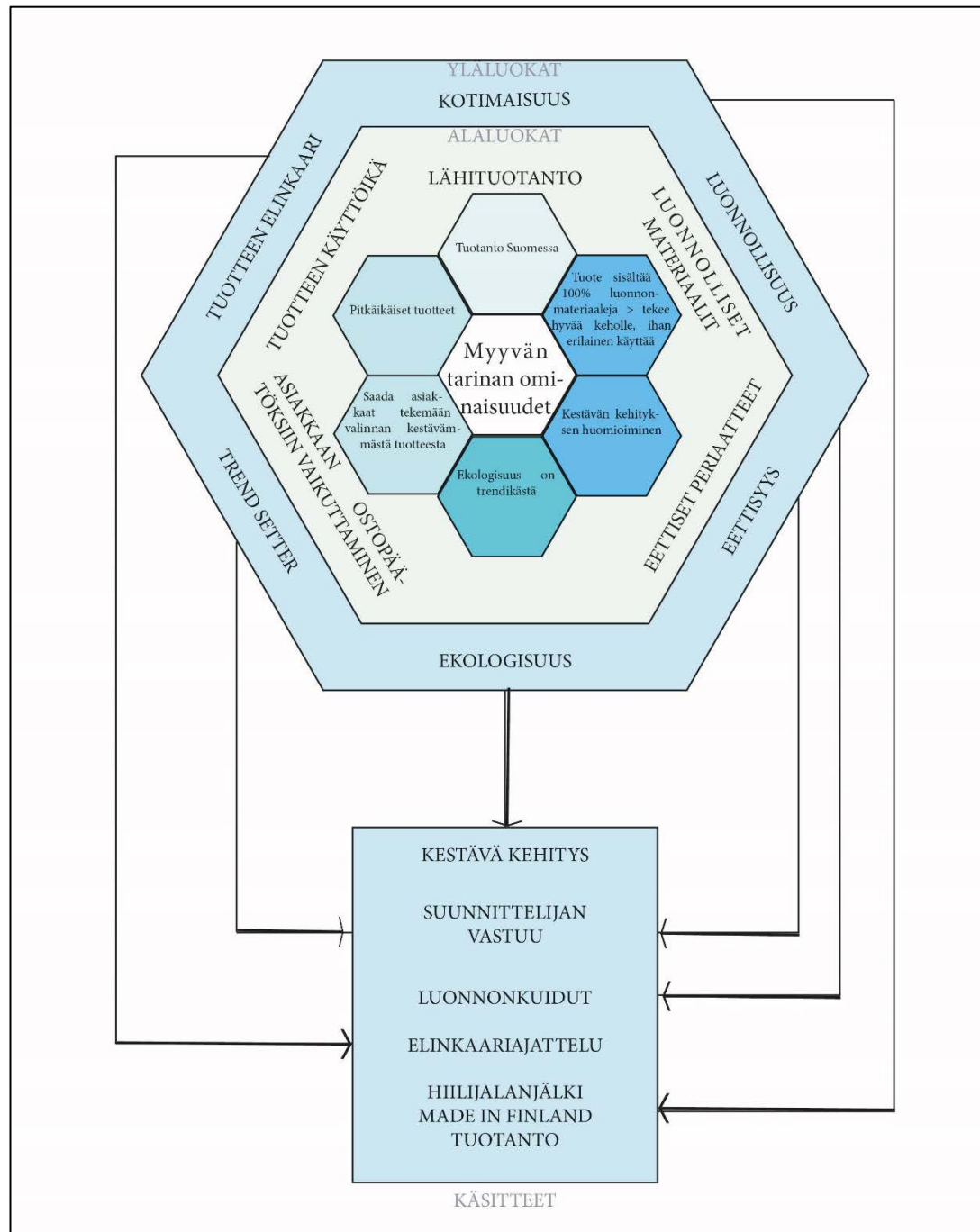
ajattomuus ja arkisuus yläluokkina kuvaavat hyvin tuotemerkin selkeää muotokieltä ja klassista tyyllisuuntaa. Kokonaisuudessaan Noolanin tarinan ytimestä nousevat esiin käsitteet *klassinen tyyllisuunta, elinkaariajattelu, toiminnan läpinäkyvyys ja jokapäiväisyys*.

4.4 Tarinan ominaisuuksista

Neljänneksi käsittelin teeman myyvän **designtarinan ominaisuuksista** (Liite 2, kysymys 4). Kysyin haastateltavalta, minkälaisia ominaisuuksia hänen mielestään on hyvässä designtarinassa ja millaiset tarinat myyvät nykypäivänä? Ominaisuuksista puhuttaessa Rak aloittaa mainitsemalla materiaalit. Noolanin tuotteet valmistetaan 100 % luonnonkuituja sisältävistä materiaaleista, pääosin pellavasta ja villasta. Luonnonmateriaalien tärkeys pohjaa sen hengittävyyteen ja käyttömukavuuteen verrattuna synteettisistä materiaaleista valmistettuihin vaatteisiin. ”*Luonnonkuidut tekevät hyvää ihmiskehelle*”, linjaa Rak. *Luonnolliset materiaalit* ovat looginen alaluokka tässä kategoriassa ja siitä muodostui yläluokaksi *Luonnollisuus*. Korkealaatuinen materiaali yhdessä ajattomien mallien kanssa pidentää *tuotteen käyttöikää*, ja on yksi suuri myyntivaltti. *Tuotteen elinkaaren* huomioiminen on yksi teeman yläluokista.

Materiaalin lisäksi tärkeinä myyvän tarinan ominaisuuksina Rak piti ekologisuutta, jota hän kuvailee hyvin trendikkääksi ja myyväksi tekijäksi tänä päivänä. Noolania kuvaillessaan Rak kuitenkin välttää sanaa ekologinen, sillä hänen mielestään kaikki vaatetusteollisuudessa on jollakin tavalla luontoa rasittavaa. Siitä huolimatta hän pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden valintoihin kestävämmän tuotevalinnan tekemisessä. *Ekologisuus* muodostaa yhden yläluokan. Noolanin tuotteet valmistetaan Suomessa, joten *Lähituotanto* ja *Kotimaisuus* muodostavat kuvaavat ala- ja yläluokat teemalle. Kestävän kehityksen huomioiminen tuotannossa kertoo *eettisistä periaatteista* ja arvoista, jota kuvailen *Eettisyys* -yläluokkana. Tahto vaikuttaa asiakkaan kulutustottumuksiin ja *ostopäätöksiin* asettaa suunnittelijan eräänlaiseen *Trendsetter* -asemaan,

joka parhaimmillaan tuottaa haluttua tulosta. Kokosin kuvioon 13 myyvän design-tarinan ominaisuuksien pelkistetyt ilmaukset, ala- ja yläluokat sekä niistä muodostuneet käsitteet.



Kuvio 13. Myyvän tarinan ominaisuudet redusoituina pelkistettyihin ilmauksiin, ala- ja yläluokkiin sekä niistä muodostettuihin käsitteisiin (Nordberg 2017).

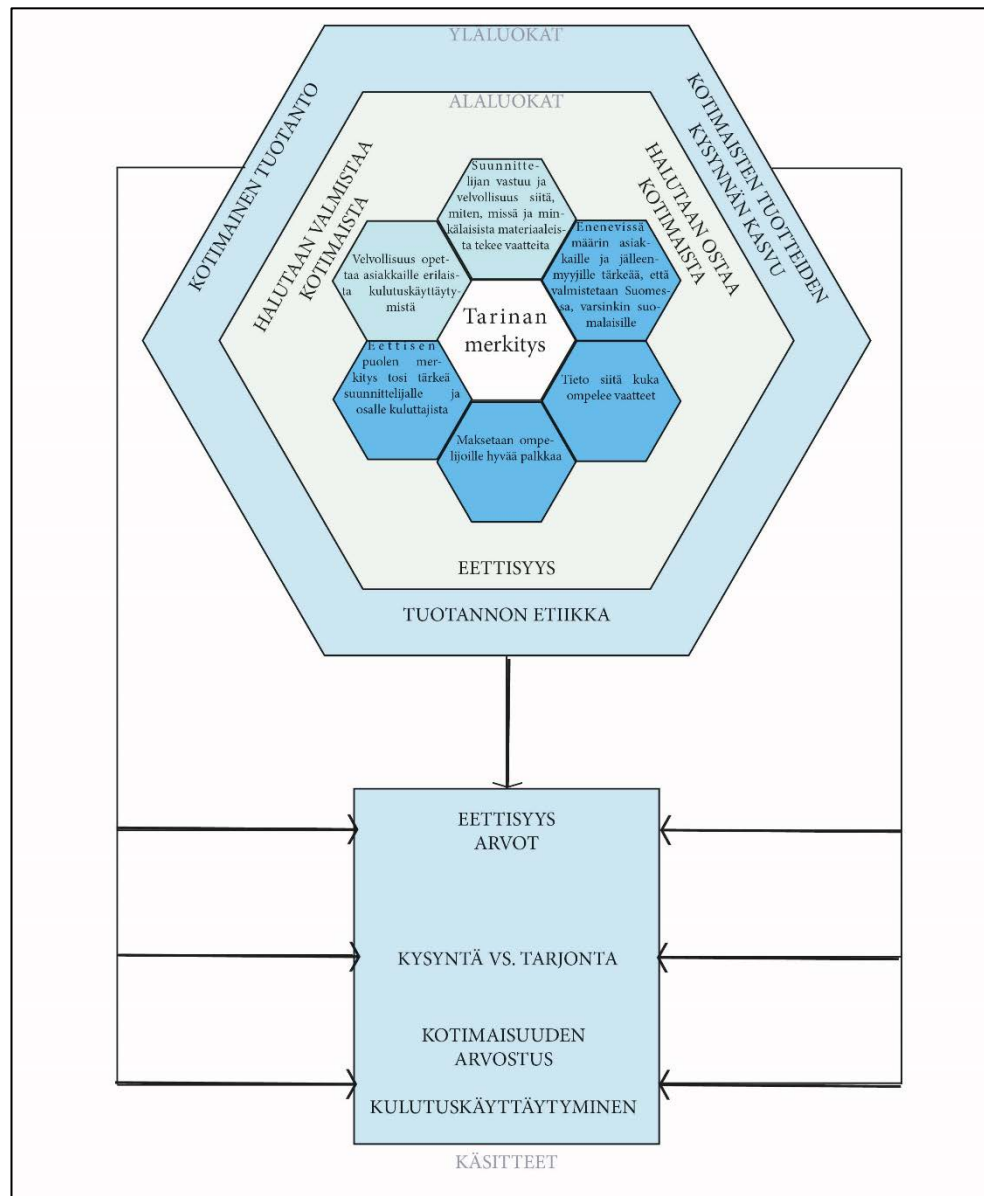
Vaateussuunnittelijoilla on harteillaan paljon puhuttu *suunnittelijan vastuu*. *Kestävän kehityksen* kontekstissa vastuun lisäksi voisi puhua myös velvollisuudesta. Vaateussuunnittelija on lopulta vaikutusvaltaisessa asemassa uusien vaatteiden materiaalivalinnoista ja kuten Rak ilmaisi, hän kokee olevansa velvollinen kertomaan asiakkailleen mm. kestävän kehityksen mukaisesta kulutuskäyttäytymisestä. Kulutustottumuksillamme voimme vaikuttaa *hiilijalanjälkeen*, jolla mitataan jokaisen yksilön ympäristökuormitusta. *Suomessa tuotettu, luonnonmateriaaleista* koostuva mallisto on yksi toiminnan peruspilareista ja Noolanin myyntivalteista.

4.5 Tarinan merkityksestä

Viides teema käsitteli **tarinan merkitystä kysynnän ja yrityksen menestymisen kontekstissa** (Liite 2, kysymys 5). Kysyin Rakilta, minkälainen merkitys designitarinalla on kysynnän ja yrityksen menestymisen kannalta. Ensimmäiseksi hän linjaa, että enenevässä määrin asiakkaat ja jälleenmyyjät haluavat ostaa kotimaisia tuotteita. Noolanilta ostetaan klassisia ja kestäviä tuotteita. Suomalaiset asiakkaat ovat löytämässä tiensä takaisin Suomessa valmistettujen tuotteiden pariin. Yksi myyntivaltti on tietää, kuka on ommellut tuotteet ja missä ne on valmistettu. Kysyntään vaikuttaa selkeästi *eettisyys*, minkä suunnittelija kokee henkilökohtaisesti hyvin tärkeänä. Siitä syystä hän haluaa myös ehdottomasti pitää tuotannon kotimaisena ja samalla tukea *kotimaista tuotantoa*. *Kotimaisuuden arvostuksen* voisi sanoa olevan nousussa sekä kysynnässä että tuotannossa, mikäli Noolanin esimerkkiä tarkastellaan. Rak kokee myös, että hänellä on vastuu opettaa asiakkaita erilaiseen *kulutuskäyttäytymiseen*. Suunnittelijana hän tekee valinnat siitä, miten valmistaa vaatteita, missä ja minkälaisista materiaaleista hän niitä valmistaa. Lopullisen ostopäätöksen kuitenkin tekee asiakas.

Pelkistetyt ilmaukset on koottu kuvioon 14 keskelle pieniin kennomaisiin muotoihin. Kokosin pelkistetyistä ilmauksista niiden ympärille alaluokat kuvaamaan

ilmaisuja. Näitä olivat *Halutaan ostaa kotimaista*, *Halutaan valmistaa kotimaista* ja *Eettisyys*. Alaluokista muodostin niitä kuvaavia yläluokkia, jotka sijaitsevat kuvion ulkolaidoilla. Yläluokiksi muodostuivat *Kotimaisten tuotteiden kysynnän kasvu*, *Kotimainen tuotanto* ja *Tuotannon etiikka*. *Eettisyys*, *arvot*, *kysyntä vs. tarjonta*, *kotimaisuuden arvostus* ja *kulutuskäyttäytyminen* kuvaavat teemaa ja muodostavat aiheelle käsitteet.



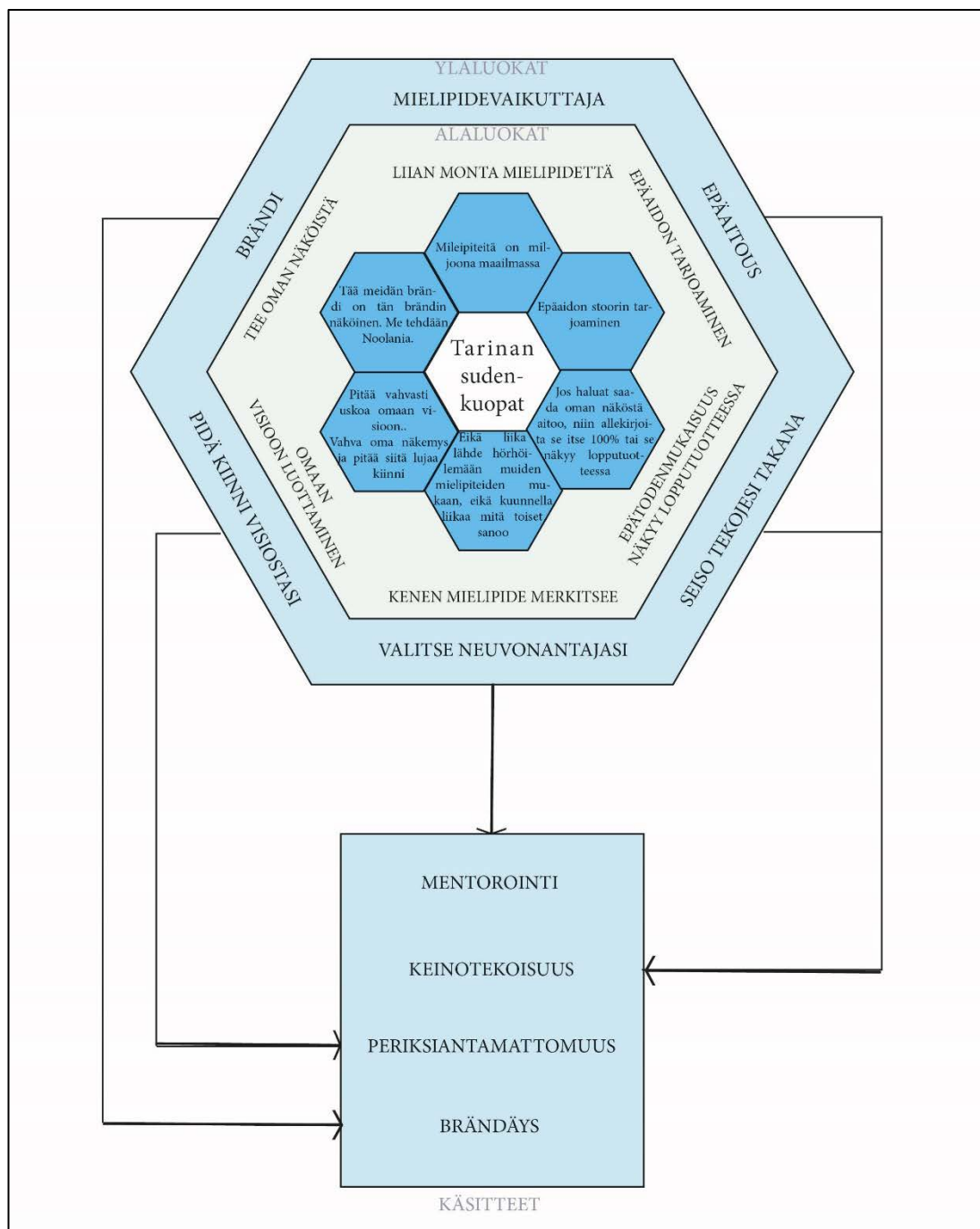
Kuvio 14. Redusoitu designtarinan merkitys menestymisen kontekstissa (Nordberg 2017).

Menestyvän yrityksen kysyntään vaikuttaa selkeä designtarina, joka kertoo asiakkaille sen arvoista ja yleisistä linjoista, Noolanin tapauksessa eettisyys, suomalainen tuotanto ja puhtaat materiaalit esiintyvät vahvasti designtarinassa.

4.6 Tarinan sudenkuopista

Kuudentena teemana redusoin aiheen designtarinoiden luomiseen liittyvistä sudenkuopista. Kysyin Noolanin suunnittelijalta millaisia sudenkuoppia hänen mielestään tarinoiden luomiseen liittyy ja mitä tulisi välttää. Ensimmäiseksi Rak nimeää epäaidon tarinan tarjoamisen asiakkaille. Suunnittelija kannustaa seisomaan kaiken toiminnan takana 100 -prosenttisesti, sillä valitettavan usein epäaitous näkyy lopputuotteessa ja toiminnassa. Jos yrittäjä haluaa tarinasta oman näköisensä ja aidon, niin on sen allekirjoitettava jokainen toiminta. Rak neuvoo myös, että ei kannata liikaa miettiä muiden mielipiteitä, vaan luottaa omaan visioonsa, näkemykseensä ja pitää siitä kiinni. Mielipiteitä on kuitenkin miljoonia maailmassa. ¹⁵¹ Olen esittänyt tarinanluomiseen liittyvät sudenkuopat ja niistä virinneet käsitteet redusoituina kuviossa 15.

¹⁵¹ Rak 2017.



Kuvio 15. Tarinanluomiseen liittyvät sudenkuopat ja niistä virinneet käsitteet redusoituna (Nordberg 2017).

Muodostin Rakin pelkistetyistä ilmauksista kuvaavia alaluokkia, joita ovat: *Epäaidon tarjoaminen*, *Epätodenmukaisuus näkyy lopputuotteessa*, *Kenen mielipide merkitsee*, *Omaan visioon luottaminen*, *Tee oman näköistä* ja *Liian monta mielipidettä*. Alaluokkia kuvaaviksi yläluokiksi muodostin seuraavat:

Epäaitous, Seiso tekojesi takana, Valitse neuvonantajasi, Pidä kiinni visiostasi, Brändi ja Mieli-pidevaikuttaja.

Redusoinnin jatkumona hahmotin teemaa kiteyttäviä käsitteitä. *Keinotekoisuus* on ensimmäinen asia, mitä olisi hyvä välttää. Toiseksi Rak neuvoo uskomaan vahvasti omaan visioon eikä kuuntelemaan liikaa muiden mielipiteitä. Silloin tulee luotua oman näköistä tarinaa ja huolellisen miettimisen kautta rakennettua vahvaa brändiä. *Periksiantamattomuus* ja *brändäys* kuvaavat keinotekoisuuden lisäksi haastattelun teemaa. Mielipiteiden antajia on suunnitellijan mukaan erittäin runsaasti tarjolla. Näistä olisi hyvä oppia poimimaan itselle sellaiset, joihin luottaa. Hyvän *mentorin* löytäminen on yksi tapa saada luotettavia mielipiteitä.

4.7 Visuaalisesta tarinasta

Jäsennän kuva-analyysin kennokuvioihin eli samaa kaavaa noudattaen, kuin haastatteluaineistonikin. Kuviot koostuvat kolmesta sisäkkäisestä kennosta, jotka pitävät sisällään informatiivisen tason (sisin), symbolisen tason (keskimäinen) ja tarinayhteyden (uloin). Kuvioita luetaan keskeltä ulospäin, kuten kuviossa 16. Esitän kuvasta ilmenneet informatiivisen tason ja denotaatiot sisimmässä kennossa. Kuvan symbolisen tason ja konnotaatio -ilmaukset esitän välissä olevaan, keskimäiseen kennoon. Uloimpaan kennoon hahmotan informatiivisen ja symbolisen tason kautta selvinneet yhteydet Noolanin kirjoitettuun tarinaan ja haastattelulla selvittämäni aineistoon. Se sisältää lisäksi analyysistä esiin tulleet puutteet tai viitteellisyydet. Informatiivinen taso käsittelee kuvan denotaatioita ja symbolinen taso puolestaan viittaa konnotaatioihin¹⁵².

¹⁵² Seppänen 2005, 117-118.

Denotaatiot tarkoittavat kuvan ilmimerkityksiä ja konnotaatiot piilomerkit-
siä¹⁵³.

Anttilan viestintäteoreettisen mallia mukaillen Noolanin kuvien lähettäjä on ku-
vien tekijä, vaikka käytännössä nämä kaksi voivat olla eri henkilöitä. Noolan
on mitä todennäköisimmin kuvien lähettäjä, mutta kuvan tekijä tai kuvan ottaja
voi olla ulkopuolinen henkilö, kuten palkattu valokuvaaja. Anttilan viestintäteo-
reettisen mallin mukaan viesti eli kuva-analyysissä käyttämäni kolme kuvaa,
toimivat Noolanin visuaalisena ilmaisuna. Minä kuvien analysoijana olen tä-
män mallin mukaan kuvan katsoja ja nämä kuvat jäävät minun tulkittaviksi
tässä tutkimuksessa.¹⁵⁴

Kuva-analyysin ensimmäinen kuva: Samuna

Ensimmäisen kuvan värimaailma puhutteli minua värimaailman ja talvisen tun-
nelman vuoksi, joten valitsin sen yhdeksi kuvaksi analyysiin. Merkitsin kuvaan
punaisella kultaisen leikkauksen mukaiset viivat helpottamaan tulkintaa. Nime-
sin kuvan keskellä seisovan naisen yllä olevan villapaidan mallin, Samunan,
mukaan. Kuva on Noolanin verkkokaupan sivuilta vuodelta 2017.



Kuva 1. Samuna 2017, noolan.com

¹⁵³ Barnard 2001, 70.

¹⁵⁴ Anttila 2000, 257.

Informatiivinen taso

Kuvassa 1 nähdään kaksi naista lumisessa talvimaisemassa. Naiset sijaitsevat kuvan etualalla; toinen kuvan keskellä alhaalla ja toinen vasemmalla alhaalla. Takana siintää puuton alue, joka on lumen peitossa, ja taivas on harmaa. Naiset ovat pukeutuneet vaaleanharmaisiin yläosiin ja valkoisiin alaosiin. Toisen yllä on villapaita, kapeat housut, ja lakki ja toisen yllä auki oleva jakku, kapeat housut ja pipo. Etummaisena sijaitseva nainen seisoo kuvan keskellä ja vetää taaempaan istuvaa naista kulkuvälineessä. Molemmat naiset hymyilevät ja katsovat eteenpäin kohti kameraa. Naisten hiukset ovat miltei valkoiset. Horisontti siintää kuvan taustalla kultaisen leikkauksen mukaisesti asetuen oikeaoppisesti kuvasuhteisiin, tässä tapauksessa etummaisesta henkilön hartialinjan alapuolelle, eikä katkaise hänen raajojaan nivelkohdista. Ihmisten asennot muodostavat kuvaan oman, diagonaalisen linjan. Kuvan denotaatioita ovat ihminen tai ihmiset, lumi, maisema, villapaita, housut, lakki, jakku, pipo, kulkuväline ja horisontti.

Symbolinen taso

Symbolisessa merkityksessä kuvan ihmiset ovat naisia, mihin viittaavat henkilöiden pitkät vaaleat hiukset, meikatut silmät ja maalatut huulet, naisellisista muodoista ja väreistä kielivät vaatteet ja asusteet. Keskellä seisovan naisen lantioon nojaava, *contra posto* -tyylinen poseeraus korostaa naisellisuutta. Sukupuolen määritelmä olisi helpompi perustella, mikäli vaatteet olisivat kehoa myötäilevämpiä. Suurten villapaitojen ja löysien paitojen alta ei juuri ole nähtävillä naisellisia muotoja. Tuotemerkin länsimainen kulttuuritausta asettaa kuvan ihmisten sukupuolen tulkinnan siitäkkin huolimatta itsestään selväksi, sillä henkilöt ovat stailattu kulttuurin tyylille ominaisesti naisellisiksi, vaikka edellä mainitut denotaatiot voisivat yhtä hyvin kuvailla modernin nykyajan miestä. Maisema on yleisilmeeltään vaalea. Kuvasta löytyy valkoisen ja harmaan eri sävyjä, häivähdys vaaleansinistä ja lilaa. Lumen peitossa oleva puuton tausta voisi olla suuri jäätynyt järvi, merenranta, maastoa tai peltoa. Tiedän, että Noolanin tarinan takana on pohjoistuulta merkitsevä sana, ja tiedän, että yrityksen

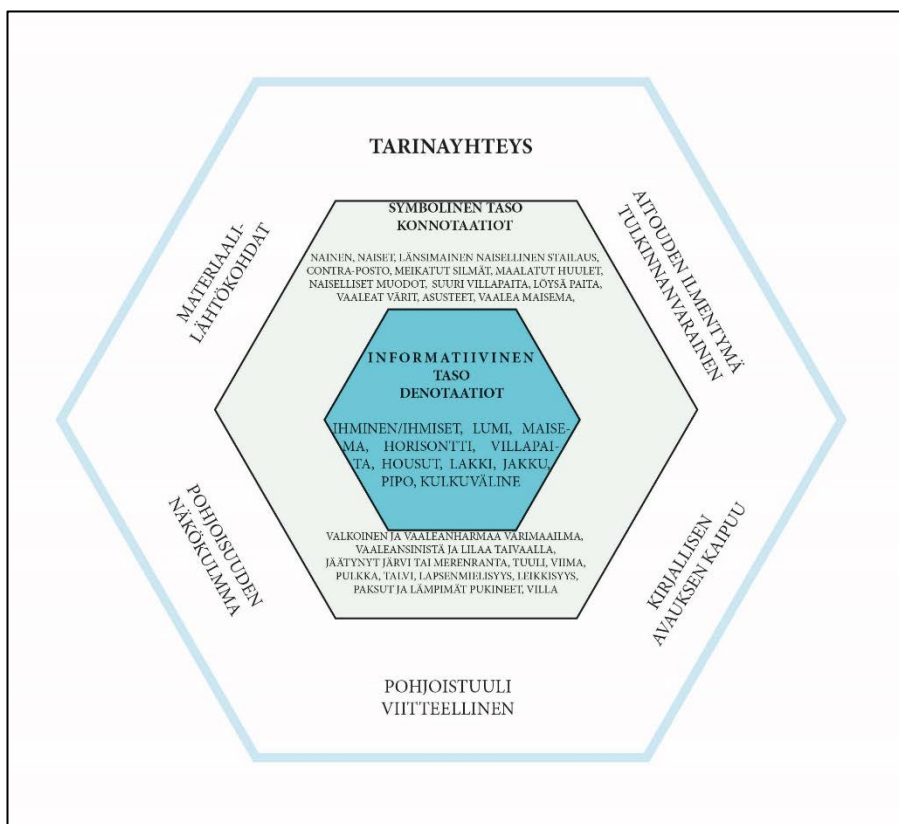
fyysinen toimipaikka sijaitsee Pohjanmeren rannikolla, joten voin olettaa, että kyseinen tausta on meri. Kuvan miljöössä voisi siis olettaa myös tuulevan, tai käyvän kylmä viima, mutta se jää ainoastaan oletukseksi. Tästä kielii se, että naisten hiukset eivät lennähtele tuulen mukana ja heidän kasvoillaan olevat lämpimät hymyt kuvastavat hyvänolon tunnetta, minkä kylmä viima ja merituuli saisi pyyhittyä pois.

Kuvan kulkuväline symbolisoi pulkkaa tai rekeä. Tähän viittaa talvi ja lumi, ja kulttuurille ominainen talven kuljetusväline ja erityisesti lasten viihdekäytössä, mäenlaskussa, käytetty istuin. Reki synnyttää mielle yhtymiä lapsenmielisyyteen ja leikkisyyteen ja siten asettaa kuvallekin leikkimielisen tunnelman. Naiset ovat kenties rekiretkellä hassuttelemassa meren rannalla yrityksen toimipaikan seuduilla.

Naisten vaaleanharmaat pukineet ovat paksuja ja lämpimän oloisia. Huolimatta talvimaisen pakkasesta kielivästä kelistä, naisia ei näytä palelevan. Pukineiden materiaali näyttää villalta sen paksuuden ja laskeutuvuuden vuoksi. Villaiseen materiaaliin viittaa myös kuvan vuodenaika. Kummallakaan kuvan naisista ei ole käsineitä, vain rannelämmittimet, jotka jättävät sormet paljaiksi. Etummainen nainen puristaa silti sormiaan nyrkkiin. Ehkä hymyn takana on kuitenkin pieni palelu, mutta hän ei halua näyttää sitä kameralle ilmeillään.

Kuvan konnotaatioita ovat nainen tai naiset, länsimainen naisellinen stailaus, meikatut silmät, maalatut huulet, naiselliset muodot, suuri villapaita, löysä paita, vaalea maisema, valkoinen ja vaaleanharmaa värimaailma, vaaleansinisen ja lilan sävyjä lumessa, jäätynyt järvi tai merenranta, tuuli tai viima, lämmittävät asusteet, pulkka tai kelkka, talvi, lapsenmielisyys, leikkimielisyys, huumori, paksut ja lämpimät pukineet ja villa.

Olen esittänyt Samuna-kuvan (Kuva 1) informatiivisen ja symbolisen tason sekä **tarinayhteyden** kuviossa 16 (Kuvio 16).

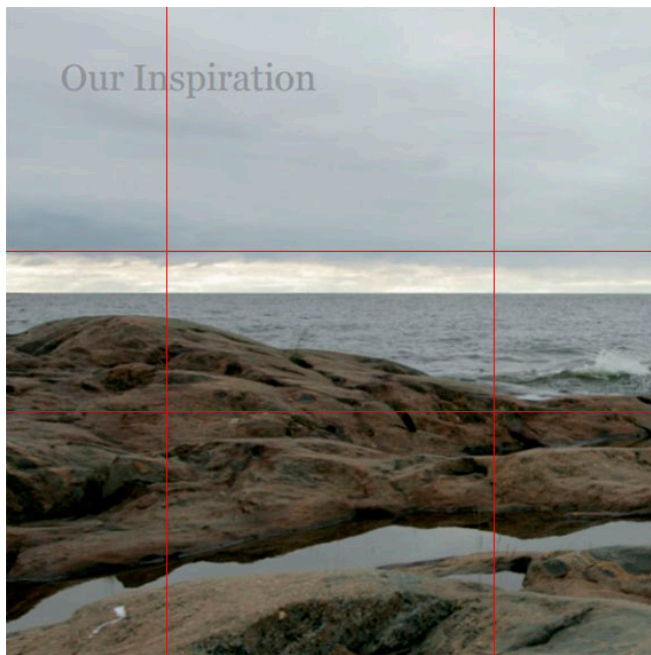


Kuvio 16. Samuna -kuvan informatiivinen ja symbolinen taso, sekä tarinayhteys (Nordberg 2018).

Kuva (Kuva 1) tavoitti Noolanin tarinaa informatiivisella tasolla materiaalilähtökohdista (denotaatio mm. villapaita) ja symbolisella tasolla pohjoisuuden ja luonnonläheisten värien näkökulmasta (konnotaatiot mm. jäätynyt merenranta, tuuli, valkoinen ja vaaleanharmaa). Villainen materiaali on hyvin esillä kuvassa, ja luminen talvimaisema kytkee kuvan voimakkaasti pohjoiseen. Varsinainen Noolan -sanon merkitys, pohjoistuuli, jäi osittain viitteelliseksi, ikään kuin kuvan katsojan mielikuvan varaan. Tulkinta pohjoistuulesta jää kaipaamaan kirjallista avausta, sillä ilman sitä, sen tavoittaminen voisi jäädä saavuttamatta, niin oleelliselta kuin se tuntuukin edetessäni tutkimuksessani tässä järjestyksessä. Haastatteluaineiston ja teorian pohjalta aitouden ilmentymä jää osittain rikkinäiseksi ja tulkinnanvaraiseksi.

Kuva-analyysin toinen kuva: Our inspiration

Valitsin kuva-analyysin toisen kuvan sen sisältämän tekstin, *Our Inspiration* (suom. *inspiraatiomme*) vuoksi. Testi puhutteli heti, ja jäin tarkastelemaan kuvaa pidemmäksi aikaa. Kuvassa esitetyt punaiset viivat kuvaavat kultaisen leikkauksen linjoja.



Kuva 2. Our inspiration 2017, Noolan Lookbook Wool¹⁵⁵.

Informatiivinen taso

Kuvassa 2 (Kuva 2) on maisema, jossa on kivi tai kallio, vesistöä ja taivas. Kuvan etualalla on kalliota, horisontti siintää kaukana ja taivas on pilvinen. Pilvipeite repeää lähellä horisonttia, joka on rajattu kuvaan miltei kultaisen leikkauksen kohdalta. Kuvan ylälaidassa hieman vasempaan reunaan keskitetynä lukee teksti ”*Our Inspiration*”, inspiraatiomme. Kuvan sommittelu on vahvasti horisontaalinen, ainoastaan kallion aaltoileva diagonaali rikkoo muutoin symmetristä ja rytmikkyudessaan vahvaa rajausta. Kallion kolosta pilkottaa

¹⁵⁵ Noolan Lookbook Wool 17-18, 5.

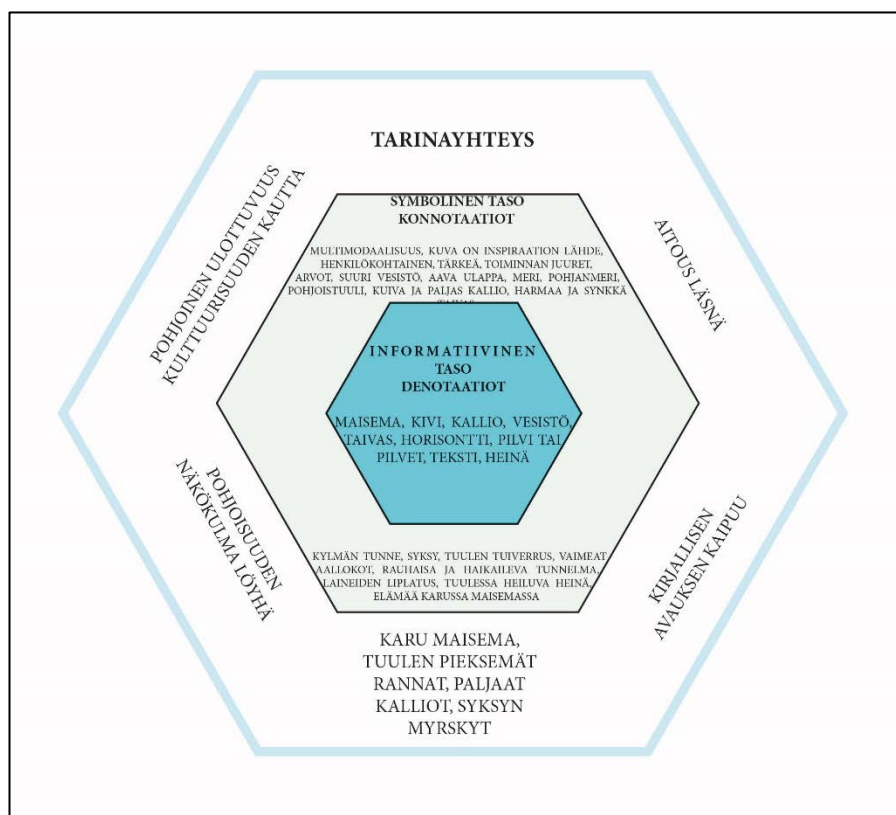
heinä. Kuvan denotaatioita ovat: maisema, kivi, kallio, vesistö, taivas, horisontti, pilvi tai pilvet, teksti ja heinä.

Symbolinen taso

Kuvassa on mukana multimodaalinen elementti, eli kuva sisältää tekstiä. Siihen on liitetty teksti *"Our Inspiration"*, joka asettaa tulkinnalle oman viitteellisuuden ja lähtökohdan. Teksti saa tulkitsijan tarkastelemaan kuvan ja tekstin yhdistelmää inspiraatio -sanan merkityksen kautta. Tämä kuva vaikuttaa yritykselle henkilökohtaiselta ja tärkeältä sen sisältämän viestin vuoksi. "Inspiraatiomme" -teksti miljöön yhteydessä viestii Noolanin yritystoiminnan juurista, sijainnista ja arvoista. Vesistö on suuri eikä horisontissa näy maata. Kuva on rajattu siten, ettei vesistön rantoja näy lukuunottamatta kuvan etualaa. Rajaus antaa viitteitä siitä, että kyseessä on meri, sillä tyypillisesti merestä ei voi nähdä vastarantaa horisontissa. Tähän voi myös vaikuttaa ennakkotieto siitä, että yritys sijaitsee Pohjanmeren rannikolla Länsi-Suomessa, ja että Noolan tarkoittaa pohjoistuulta. Mielleyhtymä mereen tulee voimakkaana esiin. Kallio on paljas mutta kuiva, sillä se ei kiiltele vesipisaroista. Pilvinen taivas on harmaa ja synkän oloinen. Tulee kylmä. Vuodenaika vaikuttaa syksyiseltä, ja siitä on havaittavissa hiljainen tuulen tuiverrus. Tuulisuudesta viestii meren vaimeat aallot, jotka ei kuitenkaan ole myrskyisiä valkopäitä. Tunnelma on yhtäaikaaisesti rauhoittava ja haikaileva. Mielikuvitus jatkaa kulkuaan ja jään kaipaamaan äänimaailmaa visuaalisuuden lisäksi – laineiden liplatusta taustalle. Kallionkolosta pilkottava tuulessa heiluva heinä on vähäinen vihjaus elämästä kauniissa mutta karussa maisemassa.

Kuvan konnotaatioita ovat: multimodaalisuus, inspiraation lähde, henkilökohtaisuus, tärkeä, toiminnan juuret, arvot, suuri vesistö, aava ulappa, meri, Pohjanmeri, pohjoistuuli, kuiva ja paljas kallio, harmaa ja synkkä taivas, kylmän tunne, syksy, tuulen tuiverrus, vaimeat aallokot, rauhaisa ja haikaileva tunnelma, laineiden liplatus, tuulessa heiluva heinä, elämää karussa maisemassa.

Olen esittänyt kuvan 2 (Kuva 2) informatiivisen ja symbolisen tason sekä **tarinayhteyden** kuviossa 17 (Kuvio 17).



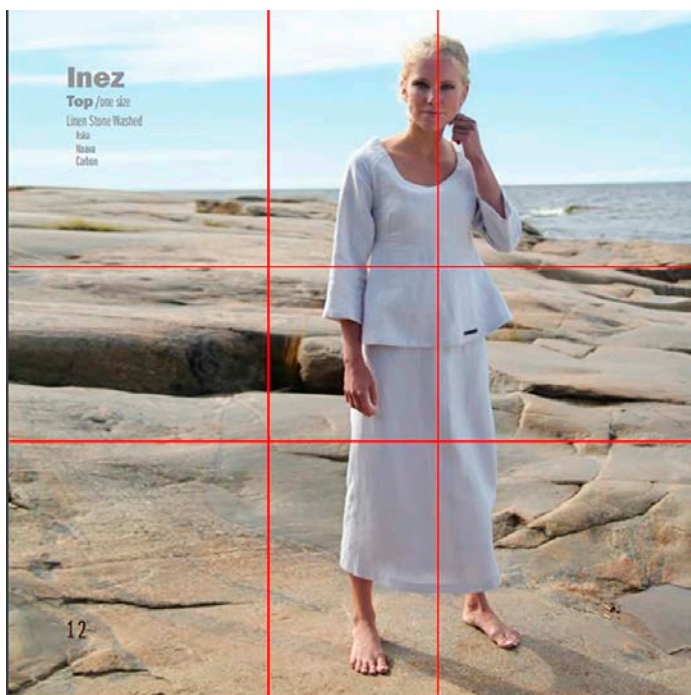
Kuvio 17. Our inspiration -kuvan informatiivinen ja symbolinen taso, sekä tarinayhteys (Nordberg 2018).

Informatiivisella tasolla tarinan pohjoinen ulottuvuus jää heikoksi, mutta symbolisella tasolla ja kulttuurisen taustan kautta tarkasteltuna, voi tarinan ja kuvan yhtäläisyyden omaksua helposti. Ilman kirjallista tarinaa, kuvan denotaatiot (maisema, kivi, kallio, vesistö, taivas, horisontti, pilvi ja heinä) voisi liittää mille mantereelle tahansa. Konnotaatiiviset merkitykset (kuten tummanpuhuvat värit, meri, tuulen tuiverrus ja kylmän tunne) liittävät maiseman löyhästi pohjoiseen, jossa kuvan kaltaiset ilmat ovat niin yleisiä. Löyhyys perustuu siihen, että missä tahansa on joskus synkkiä ilmoja, ja ilmastonmuutos yleistää rajujakin säävaihteluita ympäri maailman. Kuvan pohjoisuuden yhtäläisyys jää samalla kertaa vaille kirjoitettua tarinan avausta ja on ilmeinen. Kun kuvaa katsoo

kirjallisen tarinan yhteydessä, ei voi olla erehtymättä niiden kytköksestä toisiinsa. Karu maisema, tuulen pieksemät rannat, karut ja paljaat kalliot ja syksyn myrskyt ovat hyvin läsnä tässä kuvassa.

Kuva-analyysin kolmas kuva: Inez

Valitsin kolmanneksi kuvaksi kesäisen kuvan Noolanin verkkosivuilta. Kuvassa esiintyvät punaiset viivat on sommiteltu kultaisen leikkauksen mukaisesti helpottamaan tulkintaa.



Kuva 3. Inez 2017, noolan.com

Informatiivinen taso

Kuva (Kuva 3) esittää maisemaa, jonka etualalla on kallio, ja kalliolla seisoo nainen paljain jaloin valkoisessa hameessa ja paidassa. Kuvan taustalla näkyy vesistöä ja taivas. Horisontti siintää kaukana ja taivas on sininen, mutta pilvi-harson peittämä. Kuvassa on multimodaalinen elementti, se sisältää tekstin

vasemmassa ylälaudassa: ”Inez Top/ one size, Linen stone washed, Aska, Naava, Carbon”. Teksti viittaa kuvan yläosaan ja tuotteen tietoihin.

Kuva on sommiteltu kultaisen leikkauksen mukaisesti siten, että naisen keskipiste on juuri oikeassa kohdassa hieman kuvan oikeassa reunassa. Naisen oikea ranne asettuu kuvassa keskelle, mutta sitä ei ole korostettu. Naisen vasen käsi on koukistettu korvan kohdalle. Kädet muodostavat oman, jyrkän diagonaalisen kuvan asetteluun rikkoen muuten niin staattisen horisontaalisen kuvan sommittelun. Taivaanrannan muodostama horisontti katkaisee kuvan kultaisen leikkauksen linjan yläpuolelta, osuen samalla oikeaoppisesti naisen hartialinjan alapuolelle, eikä olkapäihin.

Kuvasta ilmenevät denotaatiot ovat seuraavat: ranta, kallio, vesi, taivas, pilvi, varjo, ihminen, teksti.

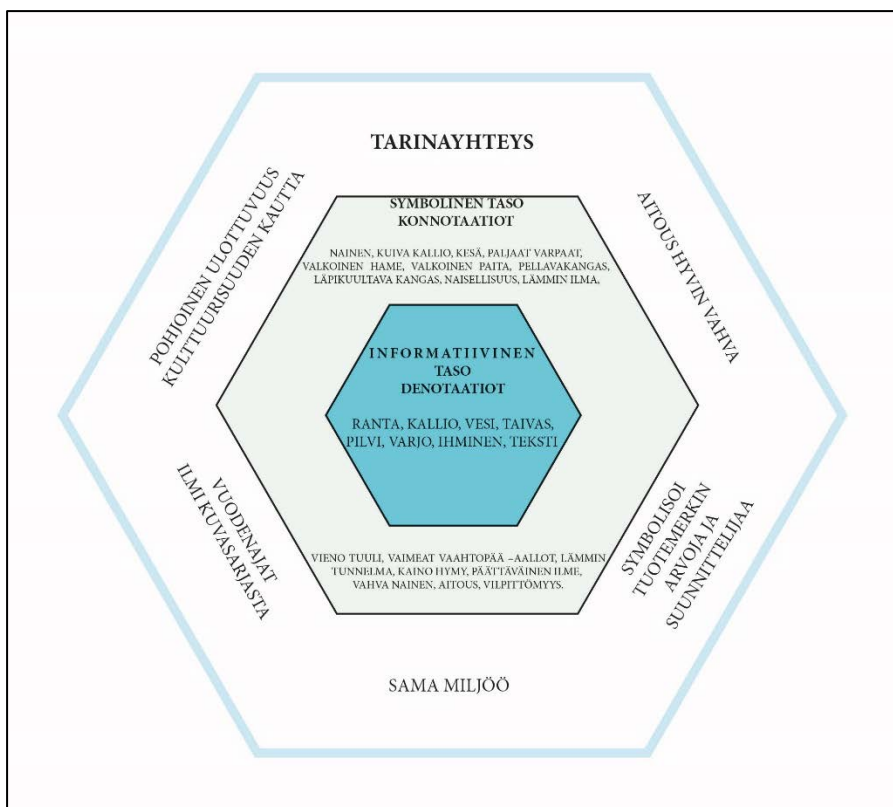
Symbolinen taso

Kuvan (Kuva 3) sivumerkitykset kertovat, että ranta on kokonaan kalliota, joka on kuiva lukuunottamatta yhtä pientä lammikkoa. Kuvassa oleva henkilö on nainen, johon viittaa hänen yllään olevat yrityksen kulttuuritaustalle ilmeiset naiselliset vaatteet; hame ja hieman kelloheltainen paita, jossa on lyhennetyt hihat ja avara O-mallinen päntie. Naisellisuuteen viittaa myös henkilön stailaus, hiukset ja meikki. Vaatteiden materiaali kuulaa hieman läpi. Se vaikuttaa kevyeltä pellavalta, mihin viittaa myös kuvan vuodenaika. Nainen seisoo kalliolla paljain jaloin, joten täytyy olla lämmintä ja kuivaa. Lämmöstä kielii myös naisesta lankeava varjo kuivalle kalliolle. Aurinko paistaa kuvan vasemmalta laidalta. On kesä. Mereltä käy vieno tuuli, sillä nainen ikään kuin pitää toisella kädellään kiinni hiussuortuvastaan. Merellä näkyy vaahtopäitä, mutta tunnelma on silti lämmin eikä myrskyistä. Nainen katsoo suoraan kameraan, hymyilee kainon tyytyväisesti ja hänellä näyttäisi olevan hyvä olo.

Kuvan konnotaatioita ovat: nainen, kuiva kallio, kesä, paljaat varpaat, valkoinen hame, valkoinen paita, pellavakangas, läpikuultava kangas, naisellisuus,

lämmin ilma, vieno tuuli, vaimeat vaahtopää -aallot, lämmin tunnelma, kaino hymy, päättäväinen ilme, vahva nainen, aitous, vilpittömyys.

Olen esittänyt kuvan (Kuva 3) informatiivisen ja symbolisen tason sekä **tarinayhteyden** kuviossa 18 (Kuvio 18).



Kuvio 18. Inez -kuvan informatiivinen ja symbolinen taso, sekä tarinayhteys (Nordberg 2018).

Aitouden lähtökohta välittyä kuvasta (Kuva 3) hyvin vahvasti. Informatiivisella tasolla kuvan denotaatiot (ihminen on rantakalliolla, veden äärellä ja taivas on miltei pilvetön) tulevat hyvin ilmi, mutta jättävät vielä tarinayhteyden saavuttamatta. Analyysin jatkaminen symbolisella tasolla avaa puuttuvaa yhteyttä; nainen seisoo kalliolla tukevasti jalat harallaan, paljain varpain – aitona ja vahvana. Nainen seisoo myös symbolisesti tuotteiden takana, joita kantaa ylväästi yllään. Hän on tietoinen tuotemerkin taustasta, sen eettisistä arvoista ja lähtökohdista, joista kielii viisas katse ja hyväksyvä häivähdys hymystä. Tässä kuvassa on vahva, suomalainen nainen, joka tuntee juurensa. Symbolisesti hän voisi esittää tuotemerkin suunnittelijaa, Marja Rakia, joka on rakentanut merkin

itse alusta asti suomalaisia juuria, suomalaista käsityötä ja -tuotantoa kunnioittaen ja luonnonmateriaaleja vaalien. Kuva tavoittaa Noolanin tarinan pohjoisuuden näkökulmaa kulttuurisuuden kautta. Kuvassa toistuu sama miljö, kuin kuvissa 1 ja 2. Kun kuvia tarkastelee kuva-sarjana, niissä korostuu Noolanin tarinassa esiin nousseet eri vuodenaajat.

5 TULOKSET

Jäsennän tutkimukseni tulokset teemoittain samaan järjestykseen, miten eteenin aineiston esittelyssä. Avaan ensin haastattelukysymysten vastausten tulokset alaluvuissa 5.1 - 5.6 ja kuva-analyysin tulokset alaluvussa 5.7. Viimeisessä alaluvussa kokoan teemojen tulokset yhtenäiseen kuvioon.

5.1 Designtarina on aito luomisprosessin kuvaus

Designtarina tarkoittaa aitoa kuvausta siitä, mistä kaikki sai alkunsa. Se on kuvaus yrityksen tai tuotteen luomisprosessista. Designtarina on kaikkea visuaalista, jonka asiakas näkee. Aito designtarina voidaan luoda rehellisen itsetutkiskelun kautta. Sitä varten on tunnistettava oman tarinan 'raaka-aineet'¹⁵⁶, joita voivat olla esimerkiksi omat arvot, designin tarkoitus, erikoispiirteet ja olemassaolon syy. Seipell korosti, että designtarinan tarkoitus on nostaa tuotteen tai palvelun arvoa, jossa viime kädessä ei ole kyse ostamisesta vaan omaksumisesta¹⁵⁷.

Oman designin ominaispiirteiden tunnistus ja tunnustus, autenttisuus, todennukaisuus ja luonnollisuus kuvaavat hyvin Noolanin designtarinan lähtökohtia ja yrityksen luomisprosessia. Näillä elementeillä Noolan on saanut rakennettua hyvän ja vahvan pohjan omannäköiselle designtarinalle. Luomisprosessi itsessään vaatii myös kokonaisuuden hallintaa. Se pitää sisällään pitkäjänteisyyttä ja periksi antamattomuutta. Marja Rakin mukaan erityisesti uuden tuotemerkin lanseerauksen aloitusvaiheessa on vaarana langeta liian monen mielipiteen antajan vaikutuspiiriin, jolloin designtarinan kokonaisuus voi kärsiä. Mielipiteiden antajien positio prosessissa voi johtaa paineisiin, mutta haastateltava korostaa pysymään visiolleen uskollisena aina kun se suinkin on mahdollista.

¹⁵⁶ Rauhala & Vikström 2014, 36-39

¹⁵⁷ Seipell 2017.

Visuaalisen ilmeen yläluokat (Kuvio 9); omaperäisyys, tunnistettavuus ja erotuvuus, ovat niitä tekijöitä, jotka näkyvät asiakkaille yhdessä muiden visuaalisen ilmeen elementtien kanssa, joita ovat mm. raaka-aineet, muotokieli, markkinointi- ja viestintämateriaalit sekä miljöö. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen ja eheä kokonaisuudeltaan. Esimerkiksi tuotekuvauksia tehdessä suunnitelmallisella otteella saadaan vahvistettua designtarinaa halutun viestin mukaiseksi.¹⁵⁸

Quesenbery & Brooks esittivät, että yritys voi vaikuttaa brändin muodostumiseen sisällyttämällä tarinaansa sellaisia elementtejä, joiden mukaan se toivoo asiakkaiden muodostavan brändin mielikuvan. Tarinaa voi ja kannattaa rakentaa tietoisesti. He esittävät, että designtarinat toimivat kytköksinä tarinankertojan ja yleisön välillä. Tällaisilla tarinoilla voidaan viestiä samalla yrityksen arvoista ja designin ominaisuuksista.¹⁵⁹ Noolanin tapauksessa näitä elementtejä ovat mm. aitous ja luonnollisuus, jotka välittyvät läpinäkyvän luomisprosessin tarjoamisena asiakkaille ja puhtaina raaka-aineina.¹⁶⁰ Mielikuviin voi vaikuttaa myös sillä, missä ympäristössä kuvat otetaan, mitä värejä käytetään ja millaisia malleja käytetään kuvauksissa.

Hyvään designtarinaan kuuluu rehellisyys, aitous ja tunteiden luominen¹⁶¹ sekä elämyksellinen juonellisuus ja samaistuttava päähenkilö¹⁶². Noolanin tarina on kertomus yrityksen syntymästä ja siitä, miksi se on olemassa. Heidän designtarinansa kertoo myös tuotteiden ominaisuuksista. Noolanin designtari-

¹⁵⁸ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

¹⁵⁹ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

¹⁶⁰ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

¹⁶¹ Seipell 2017.

¹⁶² Kalliomäki 2014, 5.

nan kuulleessaan on helppo ymmärtää, mistä yrityksessä on oikein kyse. Tunteet ohjaavat voimakkaasti ihmisten kulutuskäyttäytymistä¹⁶³, mihin hyvillä designtarinoilla voidaan vaikuttaa. Tunteiden luomisen kautta yritys luo uskollisia faneja, jotka palaavat ostoksille uudestaan ja uudestaan¹⁶⁴.

Tutkimus osoitti myös, että designtarinan luomisprosessissa on syytä välttää keinotekoisuutta ja pikemminkin olla rehellinen omasta toiminnastaan, arvoistaan ja taustastaan. Seipellin mukaan hyvät tarinat myyvät kuin itsestään. Jos designtarinaa sepittää myymisen näkökulmasta, on se tuhoon tuomittu jo lähteissään. Seipell neuvoo yrittäjiä kunnioittamaan ja kuuntelemaan asiakkaitaan ja olemaan rehellinen¹⁶⁵.

Barnardin mukaan vaatteen tekstuurissa, väreissä ja muodoissa sekä näiden vaihteluissa piilee erilaisia denotaatioita ja konnotaatioita, joko yhdessä tai erikseen¹⁶⁶. Noolan haluaa tietoisesti pitää värimaailmansa ”värittömänä”. ”*Muut tekee värejä, me tehdään Noolania.*”, kiteytti Rak haastattelussa. Luonnollisten ja maanläheisten värien käyttäminen tuli ilmi myös kuva-analysistä. Väristrategian valitseminen on ollut tietoista ja se on ollut keino erottua muista. Tällä strategialla Noolan viestii tietynlaisia ilmi- ja piilomerkityksiä asiakkaille. Merkityksiä piilee myös Noolanin muotokielessä, josta koko visuaalinen ilme viestii asiakkaalle. Vaatteet, mallit, kuvien ympäristöt, nettisivut – kaikki on tarkkaan harkitun ja eheän kokonaisuuden näköistä.

Noolan on rakentanut designtarinaansa tietoisesti kertomalla yrityksen syntytarinan ja tuomalla tarinaan mukaan sellaisia elementtejä, raaka-aineita ja värimaailmaa, joiden perusteella se haluaa tietoisesti tai tiedostamattaan, että asiakkaat itse muodostavat mielipiteensä. Noolanin raaka-aineet ovat puhtaita luonnonmateriaaleja, kuten villa ja pellava. Puhtaiden raaka-aineiden käyttö viestii eettisistä ja ekologisista arvoista, ja ovat näin ollen linjassa suunnittelijan

¹⁶³ Hiltunen 2002, 132.

¹⁶⁴ Seipell 2017.

¹⁶⁵ Seipell 2017.

¹⁶⁶ Barnard 2001, 70.

ja yrityksen arvomaailmaan. Heidän käyttämänsä värit ovat hillittyjä, murrettuja ja luonnonläheisiä.

5.2 Noolanin tarina syntyi tekemällä

Noolanin tarina syntyi yrityksen suunnittelijan ja perustajan Marja Rakin arvomaailmasta, materiaalisista lähtökohdista, innovatiivisuudesta ja selkeän vision omaamisesta sekä tekemisen kautta. Noolanin internet-sivujen tarina sisältää seuraavia elementtejä: kestävä kehitys, ajattomuus, pohjoinen maisema, luonnolliset materiaalit ja värit, laatu, tyylikkyys, valmistus Suomessa, pohjoistuuli ja puhdas luonto. Rauhala & Vikström esittivät, että tarinalla on kolme ulottuvuutta (Kuvio 2), jonka mukaan toisen ulottuvuuden avulla pyritään selvittämään, millaisia tarinoita yritys kertoo itsestään ja kuinka ne sopivat yrityksen arvoihin¹⁶⁷. Noolanin nettisivuilla olevassa kirjoitetussa tarinassa on samoja elementtejä, kuin haastattelussa ilmi tulleissa suullisesti kerrotussa tarinassa. Molemmissa tulee ilmi mm. pohjoistuulta tarkoittava tuotemerkin nimi, ekologisuus ja kestävän kehityksen mukainen toiminta, sekä ajattomuus.

Tarina Noolanin syntymästä saa vahvistusta viitekehityksen (Kuvio 3) teorioiden valossa. Ekologiset arvot ja kestävän kehityksen mukainen toiminnan tausta on haluttu tuoda esille Noolanin tarinankerronnassa. Ekologiset arvot tuottavat tiettyjä merkityksiä ja lähettävät niitä ulospäin asiakkaille. Esimerkiksi kalannahka -materiaalina on ilmimerkityksiltään (denotaatiot) kala ja nahka. Sen sivumerkitykset (konnotaatiot); luonnollinen, ekologinen, eettinen ja kestävän kehityksen mukainen materiaali, puhuvat yrityksen arvomaailman puolesta. Vaikka kalannahkaa ei käytetä enää yrityksessä, on se olennainen osa yrityksen syntytarinassa. Yritys kuitenkin jatkaa tuotantoansa ekologisten materiaalien, pellavan ja villan, parissa.

¹⁶⁷ Rauhala & Vikström 2014, 223.

Noolanin tarinaa on rakennettu tietoisesti oman suunnittelijuuden pohjalta. Tutkimukseni kohdassa 2.1 *Muodin markkinointia ja merkityksiä* on käsitelty Barnardin teoriaa denotaatioista ja konnotaatioista¹⁶⁸. Tarinan rakentamista käsiteli mm. Quesenbery & Brooks ja Liao luvussa 2.1. sekä Seipell luvussa 2.4. Seipellin mukaan designtarinoissa on kyse muun muassa tarkoituksenmukaisuudesta, aidon tarinan löytämisestä ja uskottavuudesta. Tarinaan sisälletyt elementit viestivät erilaisia merkityksiä, kuten Barnard ja Fiske totesivat muodin markkinoinnista ja merkityksistä luvussa 2.1.

Rauhala & Vikström esittivät tarinankerronnalle kolme eri ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus kehottaa yritystä tuntemaan asiakkaansa ja miettimään, miten hyvin yrityksen tarina sopii asiakkaiden omiin tarinoihin¹⁶⁹. Tästä näkökulmasta Noolan vastasi ajanmukaiseen kasvavaan kysyntään ekologista materiaaleista valmistetuista, laadukkaista vaatteista. Toinen ulottuvuus keskittyy siihen, millaisia tarinoita yritys kertoo itsestään ja kuinka ne sopivat yrityksen arvoihin. Noolanin tarinan elementit vastasivat yrityksen nettisivuilla kirjoitettua tarinaa. Kolmas ulottuvuus, asiakaskokemuksen jakaminen, eli millaisia tarinoita asiakas kertoo eteenpäin yrityksestä – jää tästä tutkimuksesta kokonaan pois.¹⁷⁰

5.3 Tarinan ytimessä aitous

Tarinan ytimestä palaan yritysconsultti Seipellin teeseihin. Hän linjasi mm, että designtarinan ytimessä on sen löytäminen¹⁷¹. Se ei kuitenkaan löydy pakottamalla, vaan kysymällä oikeita kysymyksiä, uteliaisuudella ja aidolla mielenkiinnolla. Joskus designtarina syntyy kuin itsestään tekemisen kautta, kuten Noolanin tapauksessa. Se on kertomus yrityksen toiminnan periaatteista ja siitä,

¹⁶⁸ Barnard 2001, 70.

¹⁶⁹ Rauhala & Vikström 2014, 223.

¹⁷⁰ Rauhala & Vikström 2014, 221-223.

¹⁷¹ Seipell 2017

mitä heillä on tarjota asiakkailleen. Designtarinan muodostamisessa on kokonaisuudessaan pitkälti kyse syntyyn, olemukseen ja luomiseen liittyvistä kytöksistä ja merkityksistä.

Liao korostaa sanallisen ja kuvallisen materiaalin tärkeyttä designtarinan esittämisessä. Hän esitti, että designtarina voi olla myös tarkoituksellisesti rakennettu tuotteesta.¹⁷² Huolimatta tietoisesta tarinanrakentamisen hyödyllisyydestä ja sen tarkoituksellisuuden ja vilpittömyyden lähtökohdista, tämä väittäminen voidaan nähdä myös keinotekoisuutena tai pinnallisuutena. Etenkin, jos tarinaa mietitään ja rakennetaan vasta sen jälkeen, kun tuote on jo olemassa. Esittäisin asian siten, että ennen tuotteen suunnittelua suunnittelijan täytyy vastata tietynlaisen tarpeen olemassaoloon – syyhyn, miksi juuri tämä tuote on suunniteltu tällaiseksi kuin se on – ja siitä syntyy se tarina. Seipell linjasi, että designtarinan ytimessä on sen löytäminen. Aidot tarinat eivät löydy väkisin vääntämällä, vaan ne luovat itse itsensä.¹⁷³

Toiminnan läpinäkyvyys on enenevässä määrin tullut suosituksi liiketoiminnan tavaksi erityisesti vaatetusalaalla toimitusketjujen suhteen. Toiminnan jatkuvuuden pitimiksi tuotteita on myös myytävä. Myyntiä määrittelee pitkälti kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, jossa designtarinat voivat toimia apuvälineenä. Myyvän tarinan ominaisuuksiin liittyy eettisyyden, arvojen, kulutuskäyttäytymisen ja kotimaisuuden arvostamisen piirteitä.

5.4 Ekologisuus myyntivalttina

Myyvän designtarinan ominaisuuksia on Rakin mielestä ennen kaikkea laadukkaat materiaalit. Noolanin tuotteet valmistetaan 100 % luonnonkuiduista, joiden tärkeys pohjaa hengittävyys- ja käyttömukavuuteen. ”*Luonnonkuidut*

¹⁷² Liao 2016, 28-29.

¹⁷³ Seipell 2017.

tekevät hyvää ihmiskeholle”, linjaa Rak. Materiaalin lisäksi tärkeinä myyvän tarinan ominaisuuksina Rak piti ekologisuutta, jota hän kuvailee tosi trendikkääksi ja myyväksi ilmiöksi tänä päivänä. Rak pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden valintoihin kestävämmän tuotevalinnan tekemisessä. Noolanin tuotteet valmistetaan Suomessa. Vaatetussuunnittelija on lopulta vaikutusvaltaisessa asemassa uusien vaatteiden materiaalivalinnoista. Rak ilmaisi, hän kokee olevansa velvollinen kertomaan asiakkailleen mm. kestävän kehityksen mukaisesta kulutuskäyttäytymisestä ja tuotteiden ekologisuudesta. Laadukkaista luonnonmateriaaleista valmistetut tuotteet ja ajattomat mallit kestävät hyvin hoidettuina kulutusta ja aikaa. Noolanin tuote voi maksaa enemmän kuin halpavaatteita tarjoavan yrityksen vastaava tuote, mutta asiakas voi säästää rahaa pitkällä aikavälillä, sillä Noolanin tuotteita ei tarvitse uusia huonon laadun tai trendittömän mallin vuoksi.

Eettisyydestä ja kestävästä kehityksestä on aiemmin puhuttu trendinä, mutta vähitellen se näyttää tulleen jäädäkseen. ”Sustainability, Do or Die” – oli kiitetty hiljainen viesti vuoden 2018 ISPO -urheiluvaate-messuilla. Kestävän kehityksen mukainen toiminta on tullut jäädäkseen, ja vaatetusalan on seurattava kehitystä toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi.

5.5 Kotimaisuus nostaa kysyntää

Tarkasteltaessa *tarinan merkitys* -teemasta muodostettuja käsitteitä (eettisyys, arvot, kysyntä vs. tarjonta, kotimaisuuden arvostus ja kulutuskäyttäytyminen) teorialähtöisesti, niistä löytyy yhtymäkohtia markkinoinnin ja viestinnän näkökulmiin, esim. Rauhala & Vikströmin kolmen ulottuvuuden malliin. Siinä ensimmäisen tarinankerronnan ulottuvuus kehottaa yritystä tuntemaan asiak-

kaansa ja miettimään, miten hyvin yrityksen tarina sopii asiakkaiden omiin tarinoihin. ¹⁷⁴ Tähän liittyy kysynnän ja tarjonnan kohtaavuus, käyttäjäkokemuksen tarkastelu ja kulutuskäyttäytymisen tuntemus. Hyvä liikeidea tarjoaa tuotetta, tai palvelua, joka vastaa kysyntään. Noolan sijoittuu sopivaan markkinarakoon Suomessa tuotetuista, laadukkaista, eettisistä ja ekologisista tuotteista aloittaessaan liiketoimintaansa.

Tutkimukseni aineistosta ei selviä, miten hyvin ja millä keinoin Noolanilla selvitettiin asiakkaiden tarvetta, tarinaa tai kulutuskäyttäytymistä. Voidaan olettaa, että kysyntä ja tarjonta ovat kohdanneet yli kymmenen vuotta jatkuneen toiminnan myötä. Noolanille on mitä oletettavimmin muodostunut realistisen käsitys heidän asiakkaistaan, tarinoistaan, profiileistaan, tarpeistaan ja kulutustottumuksistaan. Haastattelussa ei tullut myöskään ilmi mahdollisia aiempia tutkimuksia, joita olisi tehty Noolanista. Noolanin brändi ja imago vastaavat eettisillä ja kotimaisilla arvoillaan tiettyyn asiakastarpeeseen ja kysyntään. Viitekehysessäni (Kuvio 3) tämä näkyy tutkimusaiheen ympärille muodostuneena, koko aihetta ympäröivänä, kehänä. Asiakkaan kulutustottumus on loppujen lopuksi se, mikä määrittää kysynnän ja tarpeen tuotteille. Kulutustottumuksen analysointi, asiakkaan tuntemus ja kysyntään vastaaminen ovat lähtökohtaisia tarkastelun aiheita tuotetta tai palvelua suunniteltaessa. Käyttäjäkokemuksen tutkimiseen panostamalla voi oppia tuntemaan asiakkaansa, sillä ilman heitä, ei ole liiketoimintaakaan.

5.6 Keinotekoisuus uhkana

Tarinankerronnan sudenkuopista virinneistä käsitteistä, mentoroinnista, brändäyksestä, periksiantamattomuudesta ja keinotekoisuudesta, tulee mieleen Seipellin teesit, joilla teema saadaan kurotuksi tiukasti designtarinoihin, jotka ovat viitekehyseni keskiössä (Kuvio 3). Seipellin mukaan liiketoiminnassa on

¹⁷⁴ Rauhala & Vikström 2014, 223.

perimmäisestä aina kyse ihmisten käyttäytymisen ymmärtämisestä. Asiakaskokemukseen ja ihmisten tunteisiin palataan aina uudelleen ja uudelleen. Mutta fakta on se, ettei se asiakas ole sieltä keskiöstä mihinkään hävinnytkään. Tarinanluomisen sudenkuopista puhuttaessa Seipell kiteyttää teeman pinnallisuuden alle. Keinotekoisuus ja epäaidon tarinan tarjoaminen ovat suurin sudenkuoppa, mihin tarinan luomisessa voi langeta.¹⁷⁵

Rakin mukaan yhden hyvän mentorin löytäminen ja hänen neuvoihin luottaminen on parempaa, kuin kaikkien mielipiteiden kuunteleminen. Lisäksi hän korostaa aitoutta, sillä keinotekoinen tarina näkyy valitettavan usein lopputuotteessa ja toiminnassa. Jin & Cedrola väittivät, että brändäyksen merkitystä vaatetusbisneksessä ei voi korostaa liikaa¹⁷⁶. Brändillä on olennainen osa asiakkaan ostopäätöksessä, ja sen avulla voi sisäistää tuotteen laadun¹⁷⁷. Kuluttajien inspiroiminen samaistumaan brändiin on miltei tärkeämpää kuin ainoastaan pyrkiä myymään tuotteita¹⁷⁸. Solomon korosti myös sitä, että kuluttajat haluavat yhdistää brändin persoonallisuuden osaksi omaa identiteettiään¹⁷⁹.

Aihe on antanut lukuisia näkökantoja designtarinan muodostamiseen niin muodin markkinoinnin, viestinnän kuin visuaalisen kulttuurinkin teorioiden kautta. Jokaisella niillä on syväluotaava merkitys kokonaisvaltaisen käsityksen saamiseksi aiheen taustaan, huolimatta siitä, että olen saattanut epähuomiossa jättää jonkin teoreettisen näkökulman pois tutkimuksestani. Tutkimus osoitti, että designtarinoista puhuttaessa niitä voidaan tarkastella monesta eri kontekstista ja koulukunnasta käsin.

¹⁷⁵ Seipell 2017.

¹⁷⁶ Jin & Cedrola 2017, 1-2.

¹⁷⁷ Jin & Cedrola 2017, 3.

¹⁷⁸ Jin & Cedrola 2017, 14.

¹⁷⁹ Solomon 2003, 246.

5.7 Pohjoisuus Noolanin tarinan kuvissa

Käsittelen tässä alaluvussa sitä, miten Noolanin tarina välittyy heidän markkinoituvista kuvistaan, joita analysoin luvussa 4.7. Kuvassa 1 esiintyi kaksi naista talvimaisemassa, kuva 2 esitti merimaisemaa ja kuvassa 3 esiintyi nainen rantakalliolla.

Kuvan 1 miljöö puhuu totuutta, se on aito suomalainen talvimaisema ja sen pakkasen pistävyyden voi miltei tuntea. Suomalaisuus on kuitenkin tulkitsijan mielikuva, yhtä lailla kuva ja siinä esiintyvät henkilöt voisivat olla mistä pohjoismaasta tahansa. Kuvan henkilöiden tarkkaan harkitut asennot ja kuvauskulmat antavat viitteitä staattisesta asettelusta ja kuvan sommittelusta, joka luo poikkeavan lähtökohdan totuudelle ja aitoudelle. Jos kuva vaikuttaisi sattumanvaraiselta otokselta kesken talviriehan, olisi sommittelu rytmikkyydessään hajanaisempi, se voisi tavoittaa henkilöiden liikkeitä, ja olisi siten myös aidompi. Kuvan kulttuuritaustaan assosioituminen herättää kysymyksiä selviytymisestä talvipakkasessa ilman päällysvaatteita; takkia ja kunnon käsineitä. Naisten hymyihin soi mieluusti ajatuksen mukavuudesta ja lämpimyydestä, josta otos jättää epäilyksen.

Visuaalisen kokemiseen vaikuttaa hyvin paljon mm. kulttuuri, josta käsin asiaa tarkastelee. Seppänen totesi, että representaatiot ovat merkityksellisiä mielikuvia, jotka muodostamme mielessämme havainnon kohteesta yksilötasolla ja kulttuurisella yhteiskuntatasolla.¹⁸⁰ Visuaalisen merkitys on siis tapauskohtaista. Tästäkin syystä designtarinoita luodessaan on hyvä pohtia, kuka on viestin vastaanottava yleisö ja kenelle tarinoillaan viestii. Noolanin skandinaaviset linjat, ajaton tyylikkyys ja elegantti värimaailma ovat länsimaisen yhteiskuntamme merkkijärjestelmän mukaan loogisia tulkintoja.

¹⁸⁰ Seppänen 2005, 84-85.

Lisäämällä multimodaalisia elementtejä, kuten ääni tai liike, **kuvaan 2** saataisiin uusia ulottuvuuksia¹⁸¹, kenties liitetyksi voimakkaampi tunteen muodostaminen, ja siten vahvistettua asiakkaan ja yrityksen välisen suhdetta. Multimodaalisuus voisi myös lisätä asiakkaan mielenkiintoa jatkaa kuvan katselua pidempään, ja houkutella viettämään enemmän aikaa yrityksen nettisivuilla – ja näin ollen lisäisi potentiaalista ostopäätöstä. Elementtejä lisäämällä yrityksen ja kuvan viesti aitoudesta voisi vahvistua. Tuulen tuiverrus ja aaltojen liplatus sopisivat sekä kuvan miljööseen että yrityksen tarinaan, ja tukisivat kokonaisvaltaisesti Noolanin tarinaa.

Kuvassa 3 miljöö on samankaltainen, kuin aiemmissakin kuvissa. Kuvien erot ja yhtäläisyydet perustuvat kuvausympäristöön ja niiden *spektrumeihin* eli valokuvattuun asiaan, esineeseen tai henkilöön¹⁸². Ensimmäisessä kuvassa on talvi ja kaksi henkilöä, kolmannessa kuvassa on kesä ja vain yksi henkilö. Toinen kuva on puolestaan maisemakuva ilman henkilöitä, minkä voisi myös olettaa olevan tuotemerkin kesäisen tarinan ilmentymä. Vuodenajat ovat kuitenkin Noolanin tarinalle oleellisia tekijöitä, eikä niitä luonnollisesti saa kuvattua samaan otokseen ilman todellisuuden tekijän eli konstruktivistisen lähtökohdan, poistamista, joten useamman kuvan valitseminen kuva-analyysiin on siitäkin syystä perusteltua. Kuvassa 3 naisen katseesta huokuu myös päättäväisyys ja periksiantamattomuus. ”Antaa tuulla!”, hän tuntuu miettivän. Häntä ei pohjoistuuli horjuta. Kuvan konnotaatioita ovat muun muassa kuiva kallio, pellavakangas, naisellisuus, vilpittömyys ja aitous, jotka sopivat hyvin Noolanin tarinaan.

Kuva-analyysi osoitti, että kirjallisen tarinan tuottamisen tueksi on hyvä olla kuvallinen tarina kokonaisvaltaisemman käsityksen saamiseksi, pelkkä kuvan esittäminen ei riittäisi. Ainakin se jättäisi hyvin paljon vastuuta tulkitsijan maailmankuvan mukaiselle tulkinnalle.

¹⁸¹ Seppänen 2005, 90-91.

¹⁸² Barthes, Lehto, Lintunen & Sironen 1985, 15.

Kuva-analyysi oli tutkimukseni visuaalinen aineisto, joka tuki haastatteluaineistoa. Tuomalla kuva-analyysin mukaan tukevana osana aineistoa, halusin varmistua näiden kahden elementin, kirjallisen ja kuvallisen tarinan, toiminnoista keskenään ja erillisinä komponentteina. Tutkimukseni osoittaa aukon jatkotutkimuksen aiheelle kuluttajanäkökulmasta – vastaako yrityksen viesti kuluttajan käsitystä Noolanista ja millainen se käsitys on? Millaisia mielikuvia Noolanin markkinointikuvat herättävät ihmisissä, jotka eivät tiedä kuvien olevan kyseisen yrityksen kuvia, ja osaisivatko asiakkaat yhdistää nämä toisiinsa?

5.8 Yhteenveto

Esitän tutkimuksen tulokset kuviossa 19 (Kuvio 19) numeerisessa järjestyksessä (1-6) teemojen mukaan siten, että luku 1 käsittelee designtarinan määrittelyä, luku 2 käsittelee tarinan syntyä ja luomisprosessia, luku 3 tarinan ydintä, luku 4 tarinan ominaisuuksia, luku 5 tarinan merkityksiä, ja luku 6 tarinan sudenkuoppia. Kuvion keskiöstä käy ilmi, että designtarinan luominen lähtee itsetutkiskelusta ja toiminnan ytimen määrittelemisestä¹⁸³. Yrityksen olemassaolon syy ja arvot¹⁸⁴, toiminnan lähtökohdat, tuote tai palvelu ja tärkeät elementit, kuten tuotannossa käytetyt pääraaka-aineet ovat hyviä ainesosia designtarinan sisällöksi.

1. Designtarinaa kannattaa rakentaa tietoisesti, sillä se on linkki tarinankertojan ja yleisön välillä¹⁸⁵. Designtarinaaan liitettyjen elementtien avulla voidaan muokata yleisön mielipidettä¹⁸⁶, jota voidaan kutsua myös brändäämiseksi. Samalla yritys viestii sen arvoista ja designin ominaispiirteistä¹⁸⁷. Oman suunnittelijuuden raamit ovat erinomainen lähtökohta designtarinassa, ja ne on hyvä pitää mukana sekä kirjallisessa että visuaalisessa viestinnässä. Design-

¹⁸³ Seipell 2017.

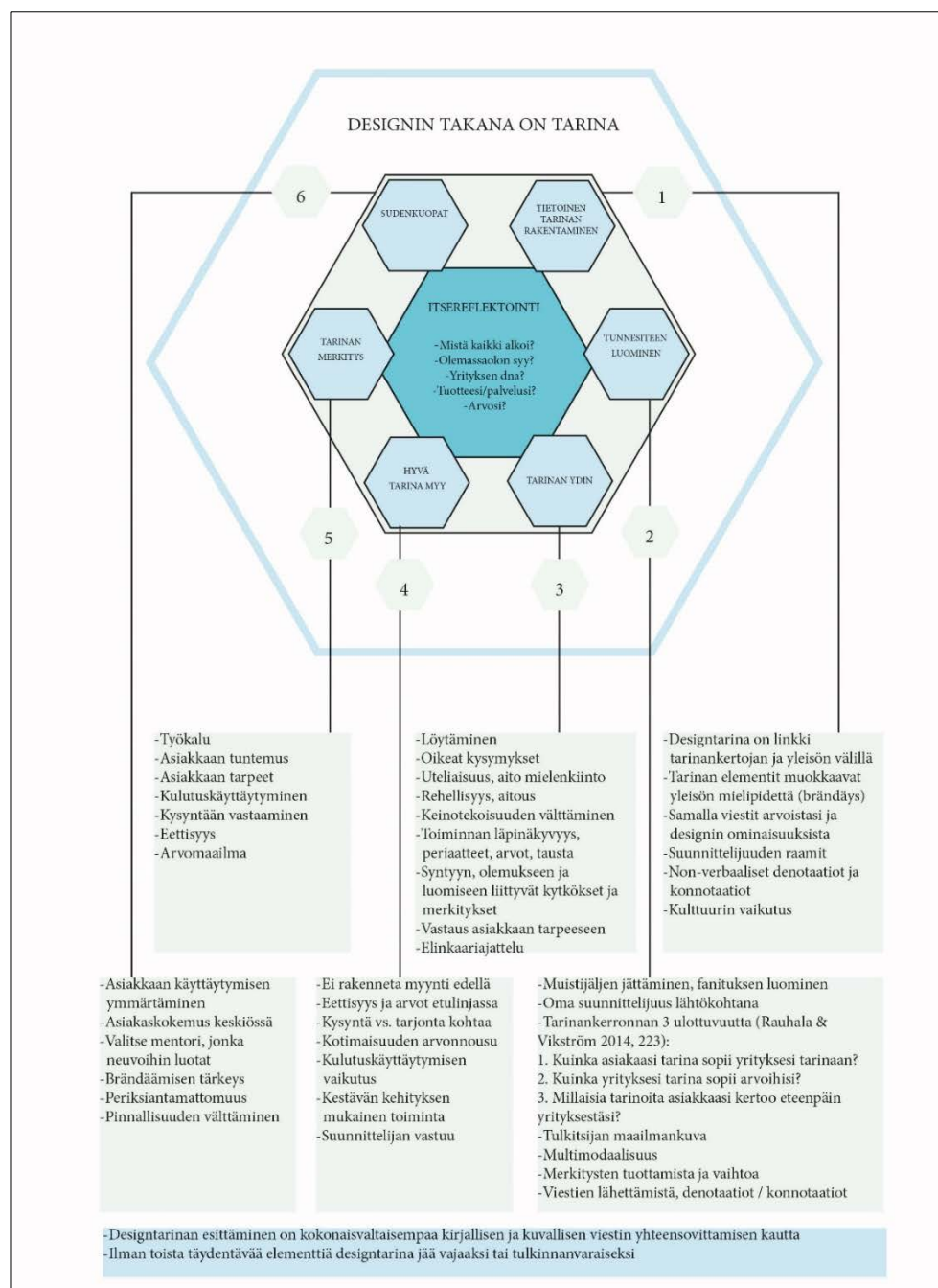
¹⁸⁴ Rauhala & Vikström 2014, 186-187.

¹⁸⁵ Rauhala & Vikström 2014, 186-187.

¹⁸⁶ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

¹⁸⁷ Rauhala & Vikström 2014, 186-187.

tarinoissa esiintyvät vaatteet sisältävät non-verbaalisia denotaatioita ja konnotaatioita¹⁸⁸, joiden tulkintaan vaikuttaa muun muassa tulkitsijan oma kulttuuritausta¹⁸⁹, aika ja paikka¹⁹⁰.



¹⁸⁸ Barnard 2001, 26-27.

¹⁸⁹ Barnard 2001, 30; Seppänen 2005, 82.

¹⁹⁰ Barnard 2001, 73-76.

Kuvio 19. Designin takana on tarina. Yhteenveto-kuvio tutkimusaiheen tuloksista (Nordberg 2018).

2. Parhaimmillaan designtarina synnyttää tunteita ja emotion kautta jää asiakkaiden mieleen paremmin¹⁹¹. Emotion avulla luodaan myös niin kutsuttua fanitusta¹⁹². Designtarinoiden luomisessa voi käyttää apuna Rauhalan & Vikströmin tarinankerronnan kolmen ulottuvuuden mallia¹⁹³. Tulkitsijan oma maailmakuva vaikuttaa siihen, kuinka hän kokee tarinan sisältämät ilmi- ja piilomerkitykset¹⁹⁴. Multimodaalisuudella; kuvien, sanojen, äänen ja liikkeen, avulla voidaan saavuttaa uusia ulottuvuuksia merkityksille¹⁹⁵.

3. Tarinan ytimessä on sen löytäminen. Tarina löytyy esittämällä oikeat kysymykset, olemalla aidosti kiinnostunut asiasta ja utelias. Designtarinan on oltava aito ja rehellinen ja läpinäkyvä kertomus toiminnasta, jossa yrityksen periaatteet, arvot ja tausta tulevat esille.¹⁹⁶

4. Designtarinaa ei rakenneta myynnin tai myynninedistämisen vuoksi, vaan tavoitteena on saada asiakkaat omaksumaan yrityksen tarina¹⁹⁷. Hyvä tarina myy itse itseään, mutta luonnollisesti kysynnän ja tarjonnan on kohdattava.¹⁹⁸ Noolanin tapauksessa he vastasivat oikeaan aikaan eettisen ja kotimaisen tuotannon kysyntään sekä loppukuluttajien että jälleenmyyjien tahoilla.

5. Designtarinan merkitys on pohjimmiltaan olla työkaluna¹⁹⁹, jonka arvo on nousemassa yritysmaailmassa kovaa vauhtia²⁰⁰. Asiakkaan tarinan tuntemus

¹⁹¹ Chan 2011, 67-68; Quesenbery & Brooks 2010, 126-127; Seipell 2017.

¹⁹² Seipell 2017.

¹⁹³ Rauhala & Vikström 2014, 223.

¹⁹⁴ Anttila 2000, 260-261.

¹⁹⁵ Seppänen 2005, 90-91.

¹⁹⁶ Seipell 2017.

¹⁹⁷ Jin & Cedrola 2017, 14.

¹⁹⁸ Seipell 2017.

¹⁹⁹ Seifert & Chattaraman 2017, 2-3; Quesenbery & Brooks 2010, 210; Rauhala & Vikström 2014, 36-39, 327-328.

²⁰⁰ Hiltunen 2002, 132.

on yhtä lailla tärkeää, kuin yrityksen oman tarinan tuntemus. On tiedettävä, kuinka asiakkaan tarina sopii yrityksen tarinaan.²⁰¹

6. Designtarinan sudenkuoppia on ennen muuta se, ettei asiakkaan käyttäytymistä ymmärretä²⁰². Muita vältettäviä asioita designtarinoiden luomisessa ovat jokaisen mielipiteen antajan neuvoihin luottaminen, oman vision puuttuminen, brändäämisen puutteellisuus, periksi antaminen ja pinnallisuuden tarjoaminen.

²⁰¹ Rauhala & Vikström 2014, 223.

²⁰² Seipell 2017.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, minkälainen merkitys designtarinalla on kysynnän ja yrityksen menestymisen kannalta. Etsin tutkimusongelmaani vastauksia teorian lisäksi haastattelulla ja kuva-analyysillä. Tutkimusongelman selvittämiseksi avasin sen eri teemoihin, joiden mukaan haastattelin yrityksen perustajaa ja suunnittelijaa Marja Rakia.

Designtarinan yksi tärkeimmistä tehtävistä on synnyttää tunteita asiakkaissa ja luoda heihin emotionaalinen kytkös²⁰³. Tutkimukseni empiria ei kuitenkaan sisältänyt asiakasnäkökulmaa, eli en voi tällä tutkimuksella todistaa synnyttääkö Noolanin kirjoitettu tai visuaalinen aineisto emotionaalisia kytköksiä heidän asiakkaissaan. Tämän havainnon myötä en myöskään voi empiirisellä tutkimusosiollani todentaa, vaikuttaako designtarina Noolanin menestymiseen ja tuotteiden kysyntään. Teoreettisen tutkimuspohjan myötä voin todeta, että designtarinoilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja saada heidät omaksumaan jokin tuotemerkki. Omaksumisen myötä myynti helpottuu, josta voi tehdä johtopäätöksen, että designtarinalla voi olla yleisesti vaikutusta vaatetusalan yrityksen menestymiseen ja kysyntään. Menestymiseen ei kuitenkaan ole oikopolkua, eikä se tie ole helppo. Designtarinat sisältävät monimerkityksellisiä aspekteja, jotka on hyvä tiedostaa tarinaa rakennettaessa.

Liao esitti väitöskirjassaan, että esineet eivät puhu itsestään, vaan niillä on merkityksiä, jotka täytyy tuoda esiin narratiivisen kerronnan kautta²⁰⁴. Tutkimuksestani puuttui kuluttajien näkökulma, jolla voitaisiin saada selville paremmin se, millaista tarinaa Noolanin tuotteet ”kertoisivat” ilman multimodaalista, vähintäänkin kirjallista, yhteyttä kuvissa. Noolanin muotokieli voi joillekin asiakkaille olla hyvin selvää ja erottuvaa, mutta ei liene sitä kaikille. Noolanin kanta-asiakkaalle tuotteet voivat siis ”kertoa” paljonkin, sillä ne ovat heille muotokieleltään tuttuja. Liaon väite ei siis ole täysin aukoton tässä kontekstissa,

²⁰³ Chan 2011, 67-68; Quesenbery & Brooks 2010, 126-127; Seipell 2017.

²⁰⁴ Liao 2016, 28-29.

vaikka looginen ymmärrykseni tämän tutkimuksen myötä antaisikin sille myönteistyksen.

Seifert & Chattaraman esittivät, että yhdistämällä tarinoita designiin voidaan asiakkaiden käsityksiä muokata ja että visuaalinen tarinankerronta voi edistää tuotteen esteettistä kokemusta. He näkivät tarinankerronnan ja tuotesuunnittelun yhtä lailla tärkeiksi kuluttajien käsitysten ja estetiikan arvioinnin muokkaajiksi.²⁰⁵ Seifertin & Chattaramanin lisäksi Quesenbryn & Brooks'n teoriat todistavat sitä, että valitsemalla tiettyjä elementtejä tarinaan, yritys kykenee muokkaamaan asiakkaan mielipidettä ja näin ollen brändin muodostusta haluamaansa suuntaan.²⁰⁶ Jälleen kuluttajien näkökulma voisi vahvistaa tätä teoriaa Noolanin kohdalla. Kuinka asiakkaat kokisivat Noolanin tarinan visuaalisuuden? Tässä kontekstissa voin vain nojata teoriaan ja jäädä asiakaskokemuksen tuomaa todistusta vaille.

Buffon mukaan yhdistämällä muoti, elokuva ja verkko voidaan tuottaa uutta estetiikkaa, uusia kieliä ja uutta kuvitteellista muotia²⁰⁷. Tarinat toimivat kolmen visuaalisen identiteetin mallin muuttujan mukaan, jossa keskiössä on visuaalinen identiteetti ja sitä ympäröivät tunnelma, asiakas ja konsepti. Muotifilmi on yksi työkalu, jonka kautta voidaan herättää tuotemerkkiin kohdistuvia tunteita vastaanottajassa.²⁰⁸ Tein case-yrityksen kuva-analyysin perinteisten mainoskuvien mukaan, mutta Buffon teoriaa kolmesta visuaalisen identiteetin mallista voisi soveltaa designtarinankin analyysissä. Designtarinassakin on tärkeää tunnelman tai tunteen luominen, asiakaskeskeisyys tai asiakkaan tarinan tunteminen sekä konsepti, joka pitää sisällään tuotteen muotoiluun liittyvät elementit.

²⁰⁵ Seifert & Chattaraman 2017, 2-3

²⁰⁶ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

²⁰⁷ Buffo 2016, 409-419

²⁰⁸ Buffo 2017, 292; 303.

Jin & Cedrola väittävät, että vaatetusalalla brändäyksen merkitystä ei voi korostaa liikaa. Sosiaalisen median kautta viestintä on helpottunut ja tullut lähemmäksi asiakasta. Luksusbrändien viestinnässä tarkoituksena ei ole vain myyminen, vaan kuluttajien inspiroiminen samaistumaan brändiin. Sosiaalisen median avulla saadaan sitoutettua ja aktivoitua asiakkaita yrityksen tarinaan.²⁰⁹ Noolan korosti niin ikään brändäämisen merkitystä tarinoita luodessa. Rak neuvoi luottamaan omaan visioon eikä kuuntelemaan liikaa muiden mielipiteitä, jolloin tulee luotua oman näköistä tarinaa ja huolellisen miettimisen kautta rakennettua vahvaa brändiä.

Aikaisempi tutkimus osoitti, että vaatetusalan yrityksen designtarina rakennetaan itsetutkiskelun kautta löytämällä ja kertomalla aidosti toiminnalle olennaisista elementeistä. On osattava esittää oikeat kysymykset ja tiedostettava yrityksen olemassa olon syy. Hyvästä designtarinasta tulee ilmi yrityksen toiminnan periaatteet, arvot ja sellaiset elementit, kuten materiaalit, jotka ovat toiminnan kannalta olennaisia.²¹⁰ Designtarinaa sisällytettyjen elementtien avulla yritys voi edesauttaa brändin muokkautumista haluamaansa suuntaan²¹¹. Designtarinan tarkoitus on emotionaalisen siteen luomisen kautta jättää muistijälki asiakkaan mieleen. Emootiot edesauttavat muistijäljen lisäksi asiakkaan halukkuutta seurata yrityksen tarinaa, tapahtumia ja kehityskulkua. Designtarinan tarkoitus ei siis ole vain myyminen tai myynnin edistäminen, vaan nostaa tuotteen tai palvelun arvoa sekä saada asiakkaat omaksumaan tuote tai palvelu.²¹²

Noolanin tarina toimi hyvin esimerkkinä tutkimukseni teorioille haastatteluaineiston, kirjoitetun tarinan ja kuva-analyysin pohjalta. Kirjoitettu tarina ja kuvat vastaavat toisiaan ja muodostavat eheän kokonaisuuden, joskin kuvat ilman kirjoitettua tarinaa jättäisivät tarinan puutteelliseksi, tulkinnanvaraiseksi sekä irralliseksi juuri Noolanin tarinasta. Kuvien pohjoisuus oli ilmeinen ja niistä tuli

²⁰⁹ Jin & Cedrola 2017, 1-3, 14, 19.

²¹⁰ Seipell 2017.

²¹¹ Quesenbery & Brooks 2010, 126-127.

²¹² Seipell 2017.

hyvin esiin luonnolliset materiaalit ja värit, puhdas luonto, ajattomat, klassiset mallit, tyylikkyys ja laatu. Ilman tuotteiden tuntemista ja vahvaa assosiaatiota juuri Noolanin tuotteisiin kuvien Suomi-yhteys tai Suomessa valmistus jäisi epäselväksi, ja pohjoistuuli ja kestävä kehitys tulkinnanvaraiseksi. Suunnittelijan kertoma tarina (haastattelu) tuki muuta aineistoa ja avasi syvällisemmin yrityksen syntytaustaa eri vaiheineen. Haastattelussa korostui aitous, ajattomuus ja arkisuus designtarinan elementteinä. Noolanin suullinen tarina on kuvaus yrityksen toiminnasta ja heidän arvoistaan, jossa ekologisuus ja kotimaisuus ovat suurimmat myyntivaltit.

Designtarinaan liittyviä sudenkuoppia ovat Rakin mukaan ennen kaikkea epäaitous ja se, ettei noudata omaa visiotaan vaan antaa liikaa muiden mielipiteiden määrittää oman tarinan kulkua. Seipell peräänkuuluttaa myös pinnallisuutta yhtenä suurena sudenkuoppana designtarinan luomisessa²¹³. Jinin & Cedrolan mukaan yksi sudenkuopista on brändäyksen puuttuminen vaatetusbisneksessä, koska brändillä on tärkeä osa ostopäätöksiin vaikuttamisessa²¹⁴.

Kaikki kuvat ovat jollakin tavalla aikaan ja kulttuuriin sidonnaisia²¹⁵, myös Noolanin markkinointikuvat, joita kuva-analyysissä analysoin. Tulkitsijan oma maailmankuva, tässä tapauksessa minun, tutkijan, maailmankuva, on tulkinnan taustan lähtökohta²¹⁶, vaikka oma subjektiivinen tulkintani ei ollut tutkimukseni selvityksen tavoite. Kaikkea visuaalisen määrittelyä ohjaa myös kulttuuri- ja aikasidonnaisuus sekä erilaiset merkkijärjestelmät. Saman yhteiskunnan jäsenillä voi sanoa olevan jokseenkin samankaltaiset mentaaliset representaatiot ja merkkijärjestelmät²¹⁷. Sekä Noolan, että minä kuvien tulkitsijana, olemme

²¹³ Seipell 2017.

²¹⁴ Jin & Cedrola 2017, 1-2.

²¹⁵ Anttila 2000, 256-260.

²¹⁶ Anttila 2000, 260-261

²¹⁷ Seppänen 2005, 77.

saman yhteiskunnan jäseniä, joka omalta osaltaan myötävaikuttaa kuvien tulkinnassa. Kuvien merkitykset ovat opittuja ja ne ovat sidonnaisia aikaan ja paikkaan sekä kulttuuriin²¹⁸.

Tässä tutkimuksessa ei tutkittu asiakaskokemusta. Yksi teoriasta vahvasti esiin noussut designtarinan tarkoitus on emotion luominen. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten Noolanin tarina onnistuu tunteiden tai tunnesiteen luomisessa ja millaisia nuo mahdolliset tunteet olisivat? Olisi myös mielenkiintoista tutkia, miten asiakas kokee Noolanin tarinan ja vastaako lähetetty viesti vastaanotettua viestiä, tai miten asiakas kokee Noolanin visuaalisen ilmeen. Olisiko tulkinta kenties erilainen kanta-asiakkaalla, sellaisella henkilöllä, joka ei tunne Noolan -tuotemerkkiä ja jonkin toisen yhteiskunnan jäsenen tekemänä. Tai osaisiko asiakas yhdistää kuvat ja Noolanin tietämättä ennalta, että kyseessä on juurikin Noolanin markkinointikuvia. Asiakaskokemuksen näkökulma antaisi tutkimukselleni hyvän jatkotutkimuksen aiheen.

Tutkimuksen järjestys vaikutti osin kuva-analyysiin. Mielenkiintoista olisi selvittää, millaiseen kuva-analyysiin päätyisi, jos kuvaa tulkittaisiin ennen kirjallista avausta tarinasta. Ehkä kirjallisen ja kuvallisen tarinan yhtäläisyyksiä tulisikin tulkita siinä järjestyksessä, jotta tutkija voisi suhtautua objektiivisemmin, ikään kuin asiakaskokemuksen kautta. Kuva-analyysin myötä on helppo samaistua Liaon väitteeseen siitä, että designtarinan esittämiseen tarvitaan sekä sanallista että kuvallista materiaalia²¹⁹.

Olin tietoinen kuvaan liittyvästä yrityksestä ja sen tarinasta, enkä siis voi analysoida kuvia täysin objektiivisesti. Syvemmän ja puolueettoman kuva-analyysin tekemiseen vaadittaisiin tutkimuksen ulkopuolinen henkilö(t) tai tutkimuksen etenemisjärjestyksen muutos. Tutkimuksestani voisi olla hyötyä jatkotutkimuk-

²¹⁸ Seppänen 2005, 86-89.

²¹⁹ Liao 2016, 28-29.

selle, jossa pureuduttaisiin syvemmin Noolanin designtarinan asiakaskokemukseen. Kuluttajan näkökulman huomioiminen toisi uutta ja arvokasta sisältöä yritykselle.

7 POHDINTA

Tutkimukseni kulku eteni aineistonkeruussa seuraavassa järjestyksessä; pe-rehdyin Noolanin kirjalliseen tarinaan, tein haastattelun ja sen jälkeen vasta kuva-analyysin. Kuva-analyysia tehdessäni Noolanin kirjallinen tarina oli siis minulle tuttu. Oma maailmankuvani vaikutti vääjäämättä tulkintaani. Sekä minä kuvan tulkitsijana, että Noolan kuvien lähettäjänä, olemme molemmat samasta länsimaisesta kulttuurista kotoisin, eli jaamme samanlaisen tai samankaltaisen kulttuuritaustan ja maailmankuvan. Kuva-analyysin tulokset ja tulkinta voisivat olla täysin poikkeavat jonkin toisen kulttuurin edustajan tulkitsemina tai sellai-sen henkilön, joka ei entuudestaan tunne Noolanin tarinaa. Näistä syistä ku-vien tulkintoja ei voi yleistää ja ne ovat puhtaasti omia havaintojani aiheesta.

Tutkimukseni vastasi osittain tutkimusongelmani kysymyksiin, ja olen tuloksiin tyytyväinen. Tutkimukseni ei tuottanut vastausta siihen, vaikuttaako designta-rina Noolanin menestymiseen ja tuotteiden kysyntään. Havainnoin tutkimuk-sen myötä, että designtarinan yksi tarkoitus on tuottaa emotionaalinen kytkös yrityksen ja asiakkaiden välillä ja sain tästä tuloksesta sen ymmärryksen, että emotionaalisen omaksumisen kautta voidaan vaikuttaa tuotteiden kysyntään ja sitä kautta myös menestymiseen. Designtarinan merkitystä menestymiselle ja kysynnälle pitäisi siis tutkia asiakaskokemuksen havainnoinnin kautta, jota oma tutkimukseni ei sisältänyt. Sen sijaan tutkimukseni tuotti vastauksia de-signtarinan yleisistä merkityksistä ja selvensi siihen liittyviä kytköksiä. Yhteydet viestinnän perusteisiin, tarinallisuuteen, muodin markkinoinnin teorioihin ja vi-suaalisen kulttuurin tekijöihin designtarinan merkitysten taustalla avasivat kat-settani ja syvensivät ymmärrystäni tarinan luomisprosessista.

Koen, että kirjallisuus-osuus tuki hyvin tutkimukseni aihetta ja antoi aiheelle monipuolisia näkökulmia. Case-yrityksen näkökulma tarjosi antoisia esimerkkejä tutkimukseni teoriapohjalle. Teorianäkökulmasta sanoisin, että itsetutkis-kehu designtarinan rakentamisen yhtenä peruselementtinä on yleistettävä, mutta tutkimuksen tuloksen yleistäminen vaatisi kuluttaja-näkökulman selvi-tystä tarinan emotionaalisen yhteyden tutkimiseksi, ja yrityksen menestymisen

ja tuotteiden kysynnän selvittämiseksi. Ennen kaikkea opin ymmärtämään paremmin designtarinoita ilmiönä kyseisistä näkökulmista käsin.

Tein tutkimuksen niillä aineistoilla, jotka minulle haastattelussa kerrottiin sekä itse valitsemieni kuvien analyysillä. Kysyin Rakilta, haluaako hän valita tutkimuksessa käytettävät kuvat itse tai osallistua kanssani valintaan. Sovimme yhdessä haastattelun aikana, että minä valitsen kuva-analyysissä käytettävät kuvat. Haastatteluaineisto voidaan katsoa luotettavaksi, sillä se on ensikäden lähde ja tuore tieto suoraan yrityksestä. Kuvien osuus tutkimuksessa on niin ikään luotettava lähteen ja ajankohtaisuuden kontekstissa, mutta kuva-analyysin tulos joidenkin muiden kuvien kautta tai toisen tulkitsijan tai tutkijan tekemänä voisi muuttua. Havaintojen pysyvyyden näkökulmasta tulokset voisivat muuttua ajassa ja paikassa, sillä visuaalisen tulkintaan vaikuttaa muun muassa ajallisuus, paikka ja kulttuuri. Representaatiot elävät ajan myötä ja merkitykset muuttuvat; kuvien merkitykset ovat sidonnaisia aikaan ja paikkaan sekä kulttuuriin ²²⁰. Representaatiot ovat subjektiivisen lisäksi yhtenäisen kulttuurin jakamia merkityksiä ²²¹.

Myös menetelmän valinta vaikuttaa tulokseen. Tutkimukseni olisi voinut saavuttaa parempia tuloksia esimerkiksi fenomenologian kautta tutkittuna, jossa tavoitteena on selvittää ihmisten erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä²²². Etenin tutkimuksessani suunnitelman ja aikataulun mukaan. Arvioin saamiani tuloksia johdonmukaisesti siinä järjestyksessä, kuin esitin kysymykset haastateltavalle. Tutkimuksen tulosten arviointiin vaikuttaa myös se, että haastattelukertoja oli vain yksi ja sen kesto oli noin tunti. Tulos voisi olla syväluotaavampi, mikäli haastattelukertoja olisi ollut useampi, sillä haastateltava on voinut unohtaa kertoa jotain merkityksellistä tarinastaan, mikä olisi voinut tulla esiin seuraavalla haastattelukerralla. Puhelimen välityksellä toteutetun haastattelun tunnelma oli kuitenkin leppoisa ja rento. Rennon tunnelman luomiseen vaikutti

²²⁰ Seppänen 2005, 86-89.

²²¹ Seppänen 2005, 82.

²²² Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

se, että olimme olleet puhelinyhteydessä jo aiemmin ennen varsinaista haastattelua ja sopineet virallisen haastatteluajan myöhemmäksi. Olimme siis päässeet jo ”tuttavalliseen” kanssakäymiseen ennen haastattelua, ja se edesauttoi rennon tunnelman syntymisessä itse haastattelussa.

Tarinankerronta voidaan helposti mieltää nopeasti tekaistuksi anekdootiksi²²³, jolla ei ole niin suurta merkitystä. Tutkimukseni myötä osaan tulkita ja analysoida tarinoita syvemmin ja perehtyä niiden rakentamiseen syväluotaavammin monenlaisesta näkökulmasta. Tutkimuksestani on ennen kaikkea hyötyä itseleni oman tuotemerkkini luomisprosessissa, mutta myös muille yrityksen perustamisvaiheessa oleville koulutusalaista riippumatta – tarinallisuus koskettaa joka toimialaa, jossa täytyy viestiä jotain jollekin toiselle²²⁴. Tutkimuksesta voi saada apua myös oman designtarinan luomiseen.

Tein tutkimukseni parhaan taitoni mukaan ja pyrkien perusteelliseen kirjoittamiseen. Valitsin tutkimuksessani käytettävät metodit niillä perusteilla, miten arvioin saavuttavani parhaiten tutkimusongelmani vastaukset. Pyrin tulkitsemaan aineistoa rehellisesti ja tuloksia väärentämättä sekä johdonmukaisesti. Työntekijänä ja opiskelijana olen mielestäni tarkka ja huolellinen, ja haluan tehdä työni hyvin loppuun asti, mutta tunnistan, että laajan tieteellisen tekstin kirjoittamisessa otteeni on voinut herpaantua. Tutkimuksessa esiintyneet tulokset ovat mielestäni jokseenkin pysyviä, koska on syytä huomioida, että asiat muuttuvat ajan myötä. Se, mikä koetaan designtarinoissa tärkeäksi, mikä ”myy” tai mitä pitäisi välttää tällä hetkellä, ei ehkä ole laisinkaan tärkeää esimerkiksi 10 vuoden kuluttua.

Tutkimukseni heikkouksia ovat oma subjektiivisuuteni tutkijana ja asiakaskokemuksen puuttuminen aineistosta. Jotta Noolanin tarinaa voitaisiin tutkia syvemmin ja tehdä siitä läpiluotaava analyysi, olisi tutkimukseen syytä lisätä objektiivisempi tutkijapositio ja kuluttajanäkökulma. Heikkouksiksi voidaan nähdä

²²³ Rauhala & Vikström 2014, 59-62.

²²⁴ Hiltunen 2002, 132.

myös kapeamman rajauksen puute. Aiheen laajuus pääsi yllättämään minut – ajattelin, että tutkimuksessani ei ole tarpeeksi aineistoa ja olin huolissani siitä, saanko tutkimukseeni tarpeeksi sisältöä. Tutkimuksen edetessä huomasin kuitenkin, että olisin voinut rajata aihetta vielä kapeammaksi. Olisin voinut rajata aineiston esimerkiksi kuva-analyysiin, jolloin siitä olisi tullut syvällisempi tai esittää haastattelussa vain pari-kolme kysymystä.

Toisaalta nykyinen rajaus voidaan nähdä myös tutkimukseni vahvuutena, sillä ilman aineistojen välistä yhteyttä tai kaikkia haastattelukysymyksiä, olisi tulkin-tani ollut selkeästi vajaampi. Tutkimukseni muita vahvuuksia ovat oma mielenkiintoni designtarinoiden aiheeseen, aito kiinnostus Noolanin tarinasta ja tutkimuksen tekemisen moraalinen tahtotila. Koen, että aiheen käsittely oli myös ajankohtainen vaatetusalan kontekstissa. Tutkimus opetti minulle paljon, ja toivon, että siitä voisi olla apua myös muille samasta aiheesta kiinnostuneille.

8 LÄHTEET

Painetut lähteet

- Anttila, P. (2000). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet* (3. p.). Hamina: Akatiimi.
- Barnard, M. (2001). *Fashion as Communication*. New York, Routledge.
- Barthes, R., Lehto, L., Lintunen, M. & Sironen, E. (1985). *Valoisa huone: La chambre claire = Camera lucida*. [Hki]: Kansankulttuuri : Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kulltajatutkimuskeskus.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2. p.). London: Routledge.
- Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: Visual stories that work*. Bristol: Intellect.
- Jin, B., & Cedrola, E. (Eds.). (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. Springer. Viitattu 03.04.2018, saatavilla: [https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=PdC_DgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Jin,+B.,+%26+Cedrola,+E.+\(Eds.\).+\(2017\).+Fashion+Branding+and+Communication:+Core+Strategies+of+European+Luxury+Brands.+Springer.&ots=ZIOlyUxGXm&sig=YhqndOKgCLXAtjihVI0I3M9XCDI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=PdC_DgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Jin,+B.,+%26+Cedrola,+E.+(Eds.).+(2017).+Fashion+Branding+and+Communication:+Core+Strategies+of+European+Luxury+Brands.+Springer.&ots=ZIOlyUxGXm&sig=YhqndOKgCLXAtjihVI0I3M9XCDI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum.
- Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin* (5. uud. p.). Helsinki: WSOY.
- Leppänen, T. (2016). *Merkilliset nimet: Tarinoita yritysten ja tuotteiden nimistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Liao, T. (2016). *Storied design: Narrative matters in design presentation*. Aalto University School of Arts, Design and Architecture).
- Maslow, A. H., Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C. & Cox, R. (1987). *Motivation and personality* (3. p.). New York: Longman, an imprint of Addison Wesley Longman, Inc.

- Meadows, T. (2009). *How to set up & run a fashion label*. London: Laurence King.
- Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (3. uud. p.). Helsinki: International Methelp.
- Peirce, C. S. & Hoopes, J. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Quesenbery, W., & Brooks, K. (2010). *Storytelling for user experience: Crafting stories for better design*. Brooklyn, N.Y.: Rosenfeld Media.
- Rauhala, M., & Vikström, T. (2014). *Storytelling Työkaluna: Vaikuta Tarinoilla Bisneksessä*. Helsinki: Talentum.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. New York: Amacom.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6. p.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P. (2010). *Fashion and the consumer*. Oxford: Berg.

Painamattomat lähteet

- Buffo, S. (2016). Fashion Films and Net-aesthetics. *Journalism and Mass Communication*, 6(7), 409-419. Viitattu 03.04.2018, saatavilla: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/57c92570b6b95.pdf>
- Buffo, S. (2017). Brand Narration and Fashion Films. *Journalism*, 7(6), 292-304. Viitattu 03.04.2018, saatavilla: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5a210479837c6.pdf>
- Chan, L. & Hollingsworth, J. (2011). *Social Media Marketing for Digital Photographers*. Wiley. Viitattu 21.3.2018, saatavilla: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=817885&query=>

Keller, B. (29.1.2018). *Design Challenges at the Intersection of Performance & Fashion*. [Luento]. München: ISPO Masterclass.

Kielikompassi.jyu.fi. Jyväskylän yliopiston Kielikeskus. Viitattu 17.04.2018, saatavilla: https://kielikompassi.jyu.fi/resurssikartta/netro/pankki/parametrit_moodi_multi.shtml

Kontkanen, M. (2011). Tuija Seipell on cooliuden kuraattori. *Suomen Kuvalehti*. Artikkele. Viitattu 21.03.2018, saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/tuija-seipell-on-cooliuden-kuraattori/>

Lidl Fashionweek – Lidl.fi. Viitattu 27.03.2018, saatavilla: <https://www.lidl.fi/fi/Lidl-Fashionweek-2396.htm>

Manu, J. (2017). The Cool Hunter -bloggari haastaa suomalaiset katsomaan silmiin. *Yle uutiset*. Artikkele. Viitattu 21.3.2018, saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9580241>

McKelvey, K., & Munslow, J. (2011). *Fashion design: process, innovation and practice*. John Wiley & Sons. Viitattu 02.04.2018, saatavilla: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=pddrfrT-QeGlC&oi=fnd&pg=PT6&dq=storytelling+clothes+design&ots=RKJL6XiYK9&sig=FTriYEcCXal-wH5bdruU5T5A7y0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mikkelin yliopistokeskus – Muc.fi. Viitattu 11/2017, saatavilla: <http://www.muc.fi/tuija-seipell-bisnes-on-riskia-jossa-asiakkaalle-tulee-luoda-mieleenpainuvia-erityishetkia>

Noolan.com. Viitattu 21.3.2018, saatavilla: <https://noolan.com/shop/>

Noolan. Lookbook Wool 17-18. *Our inspiration*. Viitattu 17.04.2018, saatavilla: https://noolan.com/downloads/lookbook_wool_aw17-18.pdf

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. Viitattu 2.4.2018, saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#L1P5>

Puma.com. Viitattu 27.03.2018, saatavilla: http://us.puma.com/en_US/collections/collaborations/fenty-puma-by-rihanna

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 18.04.2018, saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja*. Viitattu 22.03.2018, saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Seifert, C. & Chattaraman, V. (2017). Can Visual Storytelling Transform the Aesthetic Experience? A Case for Novel Designs. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 125. Viitattu 22.03.2018, saatavilla: https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2017/presentations/125

Tommy Hilfiger – tommy.com. Viitattu 27.03.2018, saatavilla: <https://fi.tommy.com/tommy-x-gigi>

Tuijaseipell.com. Viitattu 17.04.2018, saatavilla: <http://www.tuijaseipell.com/>

Van Praag, C. M. (2003). Business survival and success of young small business owners. *Small Business Economics*, 21(1), 1-17. Viitattu 02.04.2018, saatavilla: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1024453200297.pdf>

Van Straten, R., de Man, P. (1994). *An Introduction to Iconography*. London: Routledge. Viitattu 17.04.2018, saatavilla: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136614033>

Haastattelut

Seipell, Tuija: Asiantuntijahaastattelu 28.04.2017. Haastattelija Kirsi Nordberg. Solo Sokos Hotel Tornii, Helsinki. Nauhoite litteroitu.

Kuvioluettelo

Kuvio 1. The Story Triangle -malli tarinankertojan, tarinan ja yleisön välisestä suhteesta (Quesenbery & Brooks 2010, 14-15).

Kuvio 2. Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta Rauhalan & Vikströmin mukaan (Rauhala & Vikström 2014, 223).

Kuvio 3. Pro gradu -tutkimukseni viitekehys (Nordberg 2017).

Kuvio 4. Tutkimuksen rakenne (Nordberg 2018).

Kuvio 5. Tutkimuksen pääkysymys ”Minkälainen merkitys designtarinalla on kysynnän ja yrityksen menestymisen kannalta?” (Nordberg 2018).

Kuvio 6. Esimerkki pelkistettyjen ilmausten kuviosta. Designtarinan merkitysten redusointi kahteen alaluokkaan (Nordberg 2017).

Kuvio 7. Kuva-analyysin viestintäteoreettinen malli (Anttila 2000, 257).

Kuvio 8. Designtarinan merkityksen redusointi kahteen alaluokkaan (Nordberg 2017).

Kuvio 9. Designtarinan pelkistettyjen ilmauksien ala- ja yläluokat, sekä niistä muodostuneet käsitteet (Nordberg 2017).

Kuvio 10. Noolan tarinan syntyyn liittyvät alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset (Nordberg 2017).

Kuvio 11. Noolan tarinan pelkistettyjen ilmausten ala- ja yläluokat, sekä niistä muodostuneet käsitteet (Nordberg 2017).

Kuvio 12. Noolan tarinan ydin redusoituna alaluokkiin, yläluokkiin ja niistä muodostettuihin käsitteisiin (Nordberg 2017).

Kuvio 13. Myyvän tarinan ominaisuudet redusoituina pelkistettyihin ilmauksiin, ala- ja yläluokkiin sekä niistä muodostettuihin käsitteisiin (Nordberg 2017).

Kuvio 14. Redusoitu designtarinan merkitys menestymisen kontekstissa (Nordberg 2017).

Kuvio 15. Tarinanluomiseen liittyvät sudenkuopat ja niistä virinneet käsitteet redusoituna (Nordberg 2017).

Kuvio 16. Samuna -kuvan informatiivinen ja symbolinen taso, sekä tarinayhteys (Nordberg 2018).

Kuvio 17. Our inspiration -kuvan informatiivinen ja symbolinen taso, sekä tarinayhteys (Nordberg 2018).

Kuvio 18. Inez -kuvan informatiivinen ja symbolinen taso, sekä tarinayhteys (Nordberg 2018).

Kuvio 19. Designin takana on tarina. Yhteenvedo-kuvio tutkimusaiheen tuloksista (Nordberg 2018).

Kuva-luettelo

Kuva 1. Samuna 2017, noolan.com

Kuva 2. Our inspiration 2017, Noolan Lookbook Wool, noolan.com

Kuva 3. Inez 2017, noolan.com

HAASTATTELU TUIJA SEIPELL

28.4.2017

Designin takana on tarina

Pro gradu -tutkielma

Kirsi Nordberg

Johdanto

Valitsin aiheekseni tutkia tarinoita suomalaisten vaatetusalan yritysten taustalla vertailevana tapaustutkimuksena. Myyvän tarinan luominen tuotteiden taustalle on ollut viime aikoina suuressa suosiossa, joten halusin tutkia tarinoita vaatetuksen näkökulmasta löytääkseni niistä mahdollisia yhtäläisyyksiä ja siten yleistettävyyksiä. Tutkimuksen case-yrityksiksi toivon saavani Joutsen Oy:n ja Noolanin, sillä ne edustavat pohjoista muotoiluosaamista. Tutkimus on vasta aluillaan ja case-yritykset eivät ole vielä varmistuneet, joten aineistonkeruu voi vielä muuttua.

Tutkimusongelma

Tutkimuksellani pyrin löytämään vastauksia siihen, kuinka rakennetaan menestyneen vaatetusalan yrityksen designitarina? Millaisia yhtäläisyyksiä menestyneiden yritysten tarinoissa on? Minkälainen merkitys designitarinalla on yrityksen menestymisen kannalta? Miten tarinat luodaan? Minkälaisia ominaisuuksia hyvissä design tarinoissa on? Millaisia sudenkuoppia niiden luomi-

seen liittyy? Minkälaiset tarinat myyvät? Tutkimukseni sijoittuu muodin markkinointikenttään ja se on kvalitatiivinen, vertaileva tutkimus kahden suomalaisen vaatetusalan yrityksen designtarinoiden välillä kuva-analyysin ja haastattelun keinoin. Avaan valittujen yritysten designtarinat sekä kirjallisesti, että markkinointikuvien muodossa, ja pyrin analysoimaan niiden välittämiä mielikuvia mahdollisimman objektiivisesti.

Haastattelukysymykset

1. Mitä designtarina tarkoittaa?
2. Kuinka tarinoita luodaan? Kuka tai missä niitä luo? Minkä takia?
3. Kuinka tarinat ja niiden merkitys on muuttunut ajan saatossa?
4. Minkälaisia ominaisuuksia on hyvässä designtarinassa ja miksi? Millaiset tarinat myyvät nykypäivänä? Miksi?
5. Minkälainen merkitys designtarinalla on yrityksen menestymisen kannalta? Miten tarinalla vaikutetaan kuluttajan ostopäätökseen?
6. Millaisia sudenkuoppia tarinan luomiseen liittyy? Mitä tulisi välttää? Miksi?
7. Haluaisitko lisätä vielä jotain aiheeseen?

Kiitos vastauksistanne!

HAASTATTELU

24.4.2017

Designin takana on tarina

Pro gradu -tutkielma

Kirsi Nordberg

Johdanto

Valitsin aiheekseni tutkia tarinoita suomalaisten vaatetusalan yritysten taustalla vertailevana tapaustutkimuksena. Myyvän tarinan luominen tuotteiden taustalle on ollut viime aikoina suuressa suosiossa, joten halusin tutkia tarinoita vaatetuksen näkökulmasta löytääkseni niistä mahdollisia yhtäläisyyksiä ja siten yleistettävyyksiä. Tutkimuksen case-yrityksiksi toivon saavani Joutsen Oy:n ja Noolanin, sillä ne edustavat pohjoista muotoiluosaamista. Tutkimus on vasta aluillaan ja case-yritykset eivät ole vielä varmistuneet, joten aineistonkeruu voi vielä muuttua.

Tutkimusongelma

Tutkimuksellani pyrin löytämään vastauksia siihen, kuinka rakennetaan menestyneen vaatetusalan yrityksen designtarina? Millaisia yhtäläisyyksiä menestyneiden yritysten tarinoissa on? Minkälainen merkitys designtarinalla on yrityksen menestymisen kannalta? Miten tarinat luodaan? Minkälaisia ominaisuuksia hyvissä design tarinoissa on? Millaisia sudenkuoppia niiden luomiseen liittyy? Minkälaiset tarinat myyvät? Tutkimukseni sijoittuu muodin markkinointikenttään ja se on kvalitatiivinen, vertaileva tutkimus kahden suomalaisen vaatetusalan yrityksen designtarinoiden välillä kuva-analyysin ja haastattelun keinoin. Avaan valittujen yritysten designtarinat sekä kirjallisesti, että

markkinointikuvien muodossa, ja pyrin analysoimaan niiden välittämiä mielikuvia mahdollisimman objektiivisesti.

KYSYMYKSET

Lyhyt esittely, kuka olet, mitä teet?

1. Mitä designtarina tarkoittaa?
2. Kuinka yrityksenne tarina on syntynyt? Kuka tai missä se on luotu? Minkä takia tarina on luotu?
3. Mikä on yrityksenne designtarina? Mikä on tarinanne ydin? Miten se on muuttunut tai kehittynyt?
4. Minkälaisia ominaisuuksia on hyvässä designtarinassa ja miksi? Millaiset tarinat myyvät nykypäivänä? (Esim. kuvallinen/sanallinen viesti, äänimaailma tai muu moniaistisuus, materiaalin tuntu, yrityksen sisäinen ja ulkoinen tarina ja niiden yhteys tms.)
5. Minkälainen merkitys designtarinalla on (kysynnän ja) yrityksen menestymisen kannalta? Miten tarina vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?
6. Millaisia sudenkuoppia tarinanluomiseen liittyy? Mitä tulisi välttää? Miksi?
7. Onko teillä vielä jotain mitä voisit lisätä vielä aiheeseen?

HUOM! Onko sellaista tietoa että ei haittaa jos tulee julki?

Kiitos vastauksistanne!