

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Designer-stylisti

Jaana Laaksonen

MAA JOTA EI OLE

Neokareliaaninen kuosiperhe –

Matkalla neokarelianismin tuotteistamiseen

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

LAAKSONEN, Jaana	Maa jota ei ole. Neokareliaaninen kuosiperhe – Matkalla neokarelianismin tuotteistamiseen
Opinnäytetyö	48 sivua + 21 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Palmujoki
Maaliskuu 2012	
Avainsanat	Pintasuunnittelu, kuosiperhe, tarinat, trendiennusteet, heikot signaalit, mielikuvamarkkinointi, karelianismi

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kuosiperheitä vuonna 2011 valmistuneen seminaarityön *Maa jota ei ole – Kuosiaihioita suunnittelukäyttöön neokarelianismin valossa* tehdyn pohjatyön jatkona. Yksi kuosiperhe esitellään Karjalan kunnalla –muotoilijan juuret näyttelyssä kesällä 2012. Näyttely on osa World Design Capital Helsinki 2012- tapahtumakokonaisuutta. Opinnäytetyön produktiivinen osuus tähtää näyttelyyn tuotettavaan materiaaliin.

Tutkimusosiossa haetaan vastausta tutkimuskysymykseen *miten trendiennusteet ja heikot signaalit vaikuttavat neokarelianismin tuotteistamiseen*. Matka tuotteistamiseen alkaa hakemalla vahvistusta kuosien ilmeeseen trendianalyysin avulla. Suodattamalla trendiennusteita heikkojen signaalien valossa haetaan tukea printtien ajankohtaisuudelle ja rakennetaan pohjaa tarinalle. Seminaarityön päätelmät, heikot signaalit ja trendiennusteet ovat kolme tekijää aineistossa, jota havainnoimalla saadaan suuntaviivat graafisen kuvioinnin suunnittelulle.

Alakysymykseen, *miten neokarelianismi muotoutuu kerrottavaksi tarinaksi*, haetaan vastausta tutkimalla mielikuvamarkkinoinnin ominaisuuksia. Sen avulla kasvatetaan strategista ymmärrystä kuosien takan olevan tarinan kiteyttämiseen markkinointitaroituksia varten. Teoriaosuus on alkusysäys neokarelianismin tuotteistamiselle, joka jatkuu tämän opinnäytetyön jälkeen.

Neokarelianismin tuotteistaminen on matka, jonka ensi askeleet otettiin opinnäytetyön prosessin avulla. Tuotteistamisessa on tänä päivänä oleellista sisällön tuottaminen. Trendiennusteet ja heikot signaalit sulautuvat mielikuvamarkkinoinnin avulla kokonaisuudeksi jonka avulla voidaan kertoa tarinaa ja tehdä siitä kilpailuetu.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

LAAKSONEN, JAANA

The land which does not exist – Neo-carelian pattern family. On the way towards productizing neo-carelianism

Bachelor's Thesis

48 pages + 21 pages of appendices

Supervisor

Liisa Palmujoki, lecturer

March 2012

Keywords

surface design, pattern family, story-telling, trend forecast, weak signals, image marketing, carelianism

The aim of this Bachelors' thesis was to design a pattern family based on work done in the seminar project 'The land which does not exist – Pattern blanks for designing in the light of neo-Carelianism'. One pattern family is presented in 'On the Hills of Karelia' – a designer's roots exhibition in summer 2012. The exhibition is part of the World Design Capital Helsinki 2012 project. The productive part of the thesis aimed at that exhibition.

The design of patterns is based on three equally important things: conclusions of the foregoing seminar project, weak signals and trend forecasting. Weak signals and trend forecasting are used as the main focus to answer the following question: What is the effect of trend forecasting and weak signals when productizing neo-carelianism? To tell a story with neo-carelianism, and most importantly commercializing it, strategic understanding is needed. Therefore image marketing was included in the thesis research.

The advantage gained by tying up weak signals and trend forecasting together is using it as a base for a trend analysis. The goal for that is making the pattern family topical in design field. When melting results in to the basics of image marketing, the tools for productizing are usable.

The crystallization of the story for marketing purposes was important to achieve a competitive edge. The theory was the starting point for productizing neo-carelianism, which will continue after this thesis. The pattern family designed here is the first concrete step towards building image and products around neo-carelianism.

SISÄLLYS

KESKEISET KÄSITTEET	1-6
1 JOHDANTO	7
2 KAIKEN TAKANA...	8
2.1 Lähtökohdat – Henkilökohtainen neokarelianismi	8
2.2 Viitekehys ja tutkimuskysymykset	10
2.3 Karjalan kunnailta – Muotoilijan juuret-näyttely	12
2.4 Pitkin tietä - Metodi	12
2.5 Kaksin aina kaunihimpi – Heikot signaalit ja trendiennusteet	14
2.5.1 Heikot signaalit	16
2.5.2 Trendiennusteet	18
3 ...ON TARINAT	27
3.1 Mielikuvamarkkinointi	27
3.2 Hypoteesi: Kaikki haluavat kuulua heimoon	28
4 SUUNNITTELUPROSESSI	30
4.1 Moodboard ja värikartta	30
4.2 Vapaa assosiaatio ja valinta	32
4.3 Materiaali	37
5 JA TÄSTÄ KAIKESTA VOIMME PÄÄTELLÄ	39
5.1 Tutkimuskysymysten vastauksia	39
5.2 Päätelmiä yleisellä tasolla	41
5.3 Jatkosuunnitelmat	42
LÄHTEET	43
KUVALUETTELO	47
LIITTEET	
Liite 1. Teoreettinen viitekehys 2011	
Liite 2. Luonnos Juuret! - työryhmälle	
Liite 3. Luonnoksia	
Liite 4. Kuoseja istutettuna kuviin	
Liite 5. Šeinä-kuosi ja raportti	

Liite 6. Viisilmäine-kuosi ja raportti

Liite 7. Šuoja-kuosi ja raportti

Liite 8. Mielenkanta-kuosi ja raportti

Liite 9. Karjatta-kuosi ja raportti

Liite 10. Kóti-kuosi ja raportti

KESKEISET KÄSITTEET

Heikot signaalit	Muutoksen ensioire, joka tulee tyypillisesti vahvaksi yhdistymällä toisiin signaaleihin. Vastaanottaja ja hänen tavoitteensa määrittelevät heikon signaalin merkittävyyden. Heikon tulevaisuussignaalin tunnistaminen ja löytäminen edellyttää useimmiten systemaattista etsintää. Heikon signaalin havaitsevat muita useammin edelläkävijät tai erityisryhmät, eivät niinkään asiantuntijat. (Linturi, 2003)
Karelianismi	(< lat.) Varsinkin 1890-luvulla taiteilijoiden, säveltäjien ja kirjailijoiden ihannoivasta kansallisromanttisesta Karjala-harrastuksesta käytetty nimitys. (Fakta-tietopalvelu, 2011)
Kuosiaihio	Seminaarityössä (Laaksonen 2011) valokuvista muokattuja kuva-aihioita joita tässä työssä muokataan valmiiksi kuoseiksi.
Mielikuvamarkkinointi	Määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi. (Rope ja Mehter 2001, 26)
Neo-	Neo-, ne-, kreik. sananalku, joka merkitsee nuorta (kreik. neos) tai uutta. (Fakta-tietopalvelu, 2011)
Pintasuunnittelu	Painomallien eli kaksiulotteisten pintojen suunnittelua (Pellonpää-Forss 2009,10)
Trendi	Suuntaus, kehityssuunta. Pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta. (Futurix, 2012. (Futurix, 2012)
Tuotteistaa	Kehittää jokin hyödyke markkinoitavaksi tuotteeksi (MOT © -sanakirjasto, 2012)

1 JOHDANTO

Maa jota ei ole, on tärkein maa. Matka tuohon maahan on alkanut kohdallani jo kauan sitten. Henkilökohtainen ja sukuni historia, mielenkiinnon kohteeni sekä visuaalisen suunnittelun lähtökohdat ja teoreettinen tutkimus yhdistyvät tässä työssä kokonaisuudeksi, joka näyttää tien tuohon maahan. Maa, jota ei ole on neokarelianismin maa.

Työni konkreettinen tavoite on suunnitella painokuoseja ja rakentaa niistä kuosiperhe seminaarityöni mukaisista lähtökohdista. Tärkein sukellus tietoon on oma aineistoni: Henkilökohtainen neokarelianismi, johon koko opinnäytetyön lähtökohdat nojaavat. Tuo hieman melankolinen ja rappioromanttinen maailma visualisoituu tässä työssä kuoseiksi. Tutkimusosan fokuksessa on kuosien ilme ja ennen kaikkea se, miten valintoihin on päädytty. Perehdyn siihen, kuinka muokkaan aineistostani ajankohtaisen, toimivan kuosiperheen. Trendinennusteiden ja heikkojen signaalien tulkinnan symbioosilla tähtään 2013/2014 trendeihin ja siitä ennusteiden syklien mukaisesti eteenpäin. Analysoimalla havaintojani valitsemieni metodien avulla tuen aiheen ajankohtaisuutta ja matkaan kohti tulevaa. Väri- ja muotokieleen haen vahvistusta trendianalyysin ja heikkojen signaalien tulkinnan yhtyeensulauttamisen avulla. Olen havainnut eri medioissa pieniä yksittäisiä signaaleja, joita yhdistämällä teen oletuksen siitä, että karelianismi kuplii pinnan alla. Käsittelen niitä esimerkkien valossa. Tutkimalla trendiennusteita saan vahvemman otteen siitä, mitkä trendit ohjaavat ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa. Niitä soveltamalla saan myös perusteluja valinnoilleni ja vahvistusta heikon signaalien olemassaolosta. Trendit vaikuttavat ihmisiin suoraan ja välillisesti, he ostavat tuotteita koska he pitävät niistä, mutta myös siksi että tuotteeseen liittyy erilaisia arvoja ja mielikuvia (Raymond 2010, 17.) Suunnittelijana toki minulla on oikeus ja vastuukin luoda mielikuvituksen pohjalta. Koska tavoitteena on suunnitella tuotteita kaupallisiin tarkoituksiin, on suunnitteluprosessin hyvä sisältää muitakin näkökulmia kuin oma, henkilökohtainen inspiraatio.

Tutkin myös mielikuvamarkkinointia jotta löydän keinoja rakentaa tarinaa neokarelianismin ympärille. Seminaarityössäni (Laaksonen 2011) loin kuosiaihioideni merkityksiä jotka haluan siirtää kuoseihin ja sitä kautta loppukäyttäjälle. Tutkimalla markkinoinnin keinoja tarinoiden kautta on minulla työkaluja herättää sidosryhmien, niin yhteistyökumppaneiden kuin loppukäyttäjän mielenkiinto. Se on myös apunani kun jatkan neokarelianismin tuotteistamista tämän opinnäytetyön jälkeen. Seminaarityöni

myötä minulla on paljon aineistoa josta trendianalyysin avulla rajaan ja muokkaan kuosiperheen. Tällä kuosiperheellä osallistun Karjalan kunnilla – muotoilijan juuret muotoilutapahtumaan kesällä 2012

Opinnäytetyö on laadultaan produktiivinen. Tavoitteena on luoda kuosiperhe oman henkilökohtaisen neokarelianismi käsitteen pohjalta, tehdä totuttua uudella tavalla. Totutulla tarkoitan perinteistä kalevalaista virsukulttuuria johon karelianismi-sana ikävä kyllä arkikäytössä usein liitetään. Tällä ei ole tarkoitus millään tasolla halveerata karelianismin mestareita. Haluan neokarelianismilla astua ulos Kalevalan ajatuskehikosta. Tavoite on vangita inspiraatiolähtökohdan olemus kuosiperheeseen välttämättä liian kirjaimellisia tulkintoja. Neo-sananku merkitsee nuorta tai uutta. Se kuvaa sitä kuinka haluan neokarelianismillani tuoda kertaustyylien tapaan karelianismiin vastineen. Se on jotain muuta kuin uus-karelianismi joka nykyisin luokitellaan Karjalan matkailun ja kulttuurin elvyttämiseksi.

Yksi tavoitteista on suunniteltujen kuosien varioitavat käyttömahdollisuudet. Tavoitteena on, että niitä voi käyttää esimerkiksi tapeteissa, kankaissa, pienesineissä tai huonekaluissa. Uusien, usein edullistenkin painotekniikoiden kehitys on johtamassa siihen, että kysymys on enneminkin pintasuunnittelusta kuin painokangas tai kuosisuunnittelusta. (Pellonpää-Fors 2009, 29.) Haen työssäni myös vastauksia siihen miten saan kuosit toimiaan ei pinnoilla ja mitä se vaatii kuosin ominaisuuksilta.

2 KAIKEN TAKANA...

2.1 Lähtökohdat – Henkilökohtainen neokarelianismi

Seminaarityössäni (Laaksonen 2011, 10) visualisoin henkilökohtaisen neokarelianismin. Yhdistämällä omat kokemukseni, tässä yhteydessä matkat Karjalaan ja verenperintönä tulleen Karjalan kaipuun, opitun ja hiljaisen tiedon, loin kuosiaihiopankin lähtökohdaksi tähän opinnäytetyöhön. Juureni lepäävät vahvasti Karjalan maaperässä, niin Vienan laulumaille kuin jopa 400 vuoden takaa Laatokan karjalassa. Karjalaisuus on tärkeä osa minua, ja ennen kaikkea suunnittelijaidentiteettiäni. Muotokieleni kumpua Outi Fingerroosia (Fingerroos, 2010) mukailen Karjalasta utopiana. Fingerroos kiteyttää kirjassaan karelianismin uudet kasvot. Sen yksi ulottuvuus on Karjala utopiana – abstraktina ja haaveellisena kuvitelmana, jota ei kuitenkaan ole, sen poissaolo on konkreettista. Se on maa, jota ei ole. Seminaarityössäni tutkin ja seuloin aineistoani

yhdistääkseni siihen implisiittisen tietoni aiheesta. Seminaarityöni teoreettisen viitekehylene (liite 1.) valossa nostin sieltä seikkoja, joiden myötä visualisoitin itselleni henkilökohtaisen neokarelianismin, oman utopiani Karjalasta. (Laaksonen 2011, 11.)

Kuvamateriaalissa jota seminaarityössäni rajasin, on yksi yhteinen tekijä: Ajan kuluminen ja sen näkyminen pinnoilla. Jälki, jota aika tekee rakennuksiin ja maisemaan, syntyy ilman määränpäättä tai suunnittelua. Se syntyy vahingossa, monien sattumien kautta. Visuaaliset lähtökohtani sekoittavat elementtejä niin kulttuuriperinnöstä kuin alueen nykytilanteesta. Alueen nykytilanteesta esimerkki kuvassa 1, jossa on Markus Lehtipuuun kuvia kirjasta Karjalan Tragedia. (2004)



Kuva 1. Kuvitusta kirjasta Karjalan tragedia. (Lehtipuu 2004)

Ristiriita ja sattuman osuus Venäjän Karjalan maisemassa kiehtoo minua. Lukuisat matkani ympäri Karjalan tasavaltaa ovat kerryttäneet sisäistä materiaalipankkiani ja muuttuvat suunnitteluprosessini myötä todellisuudeksi. Minulle karjalaisuuskäsitteen sielu on vahvasti liitoksissa suunnittelijaidentiteettiini, mutta ei perinteisen Karjala tai Kalevala kuvaston muodoin. Pauline von Bonsdorff (2009, 222.) kysyy oivallisen kysymyksen näistä rakennusten ja ympäristön patinoitumisen merkeistä, johon minäkin olen aineistossani tarttunut: Ne ovat jälkiä, eivät symboleja. Kannattaako niihin kiinnittää huomiota? Työni on vastaus tuolle kysymykselle: Kannattaa! Vaikka ne eivät ole symboleja itsessään, näen niiden esteettisen arvon jonka saatan näkyvään muotoon henkilökohtaisen neokarelianismin avulla.

Kehitän opinnäytetyössäni seminaarityön lopputuloksena syntyneitä kuva-aihoita. Yhdistän niiden suunnitteluun trendiennusteita trendianalyysin ja heikkoja signaalien yhteispelillä. Nostan esiin asioita, jotka kiinnittävät huomioni seuraavassa luvussa esitetyn teoreettisen viitekehýkseni valossa.

2.2 Viitekehýs ja tutkimuskysymykset

Kuvassa 2. olevalla viitekehýksellä kuvaan opinnäytetyöni prosessin kulkua. Kuvion pohjalla on luonnollisesti seminaarityöni ja sen luomat edellytykset sukeltaa syvemmälle aiheeseeni. Kaiken keskiössä on neokarelianismi. Neokarelianismi luo pohjan pintasuunnittelulle, mielikuvamarkkinoinnille ja trendianalyysille, jotka työssä kietoutuvat yhteen. Trendiennusteet ja heikot signaalit ovat työvälineeni joiden käyttö vaikuttaa kuosieni ilmeeseen sekä tarinaan niiden ympärillä. Ne antavat suuntaviivoja tämän hetken suunnittelullisiin lähtökohtiini, värityksen, tunnelman ja kuvituksen valinnoille. Tarinaan ja sen rakentamiseen etsin vastauksia mielikuvamarkkinoinnin avulla.

Viitekehýksessä käytetään termiä *pintasuunnittelu*, sillä se antaa mahdollisuuksia kuosien monipuolisempaan käyttöön. Tällöin kuosien varioitavat käyttömahdollisuudet on pidettävä mielessä koko prosessin ajan. Painokangassuunnittelu on alue, josta minulla on kokemusta. Pintasuunnittelussa pätevät samat nyrkkisäännöt kuin painokangassuunnittelussa, mutta käyttökohde määrittää raporttien koot ja värityksen. (Pellonpää-Forss 2009, 30.) Haluan haastaa itseni mukavuusalueeni ulkopuolelle, enkä rajoittaa suunnittelua vain kankaanpainokuoseihin. Viitekehýksessä (kuva 2.) olevien ympy-

röiden sisällä olevat tekijät muodostavat raamit kuosisuunnittelulle jonka lopputulos on kuosiperhe *Karjalan kunnailla – muotoilijan juuret* näyttelyyn.



Kuva 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. (Laaksonen 2012)

Tutkimuskysymykseeni, *miten trendiennusteet ja heikot signaalit vaikuttavat neokarelianismin tuotteistamiseen*, lähdän etsimään vastauksia trendianalyysin avulla. Tuotteistamisen tavoite on muokata hyödykkeistä ratkaisu, joka markkinointi- ja myyntikelpoinen. (Parantainen 2009, 13.) Tähän kiteytyy alakysymykseni *miten neokarelianismi muotoutuu kerrottavaksi tarinaksi*. Tämän käsittelyyn otan avuksi mielikuvamarkkinoinnin. Mielikuvamarkkinoinnin elementtien avulla pyrin vahvistamaan strategista näkemystä. (Kotler 2011, 69) Tavoitteenani on jatkaa neokarelianismin tuotteistamista opinnäytetyöni jälkeen yrityshautomon muodossa. Siksi koen oleelliseksi ymmärtää markkinoinnin työkaluja. Tutkimuskysymykseni tähtäävät myös tä-

män opinnäytetyön jatkotoimenpiteisiin. Tästä syystä viitekehyksessä on ylimpänä tuotteistaminen.

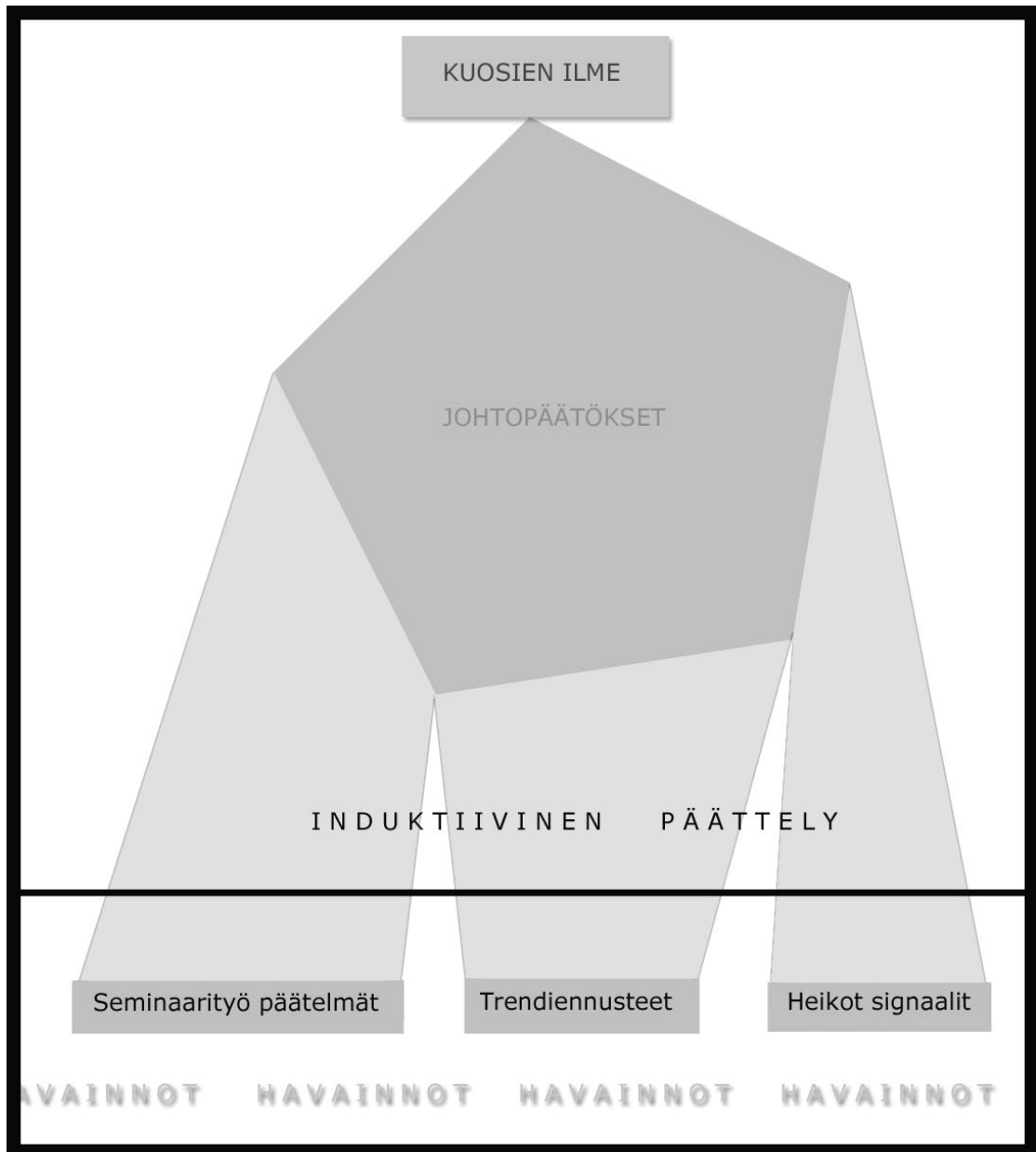
2.3 Karjalan kunnilla – Muotoilijan juuret-näyttely

Opinnäytetyöni alkuvaiheessa sain mahdollisuuden hakea paikkaa *Karjalan kunnilla – muotoilijan juuret* näyttelyyn. Näyttely on osa World Design Capital Helsinki 2012-tapahtumakokonaisuutta. Näyttely pureutuu kysymykseen kuinka juuret näkyvät nykymuotoilijan työssä. Karjan Liiton puheenjohtaja Marjo Matikainen-Kallström (2011.) kertoo Radio Voiman haastattelussa karjalaisen kulttuurin, heimoperinteen ja tutkimuksen elävän vanhan kiinnostuksen kynnyksellä. Tapahtumakokonaisuus ja etenkin nykymuotoilun yhdistäminen karjalaiseen kulttuuriperinteeseen on osoitus siitä, kuinka aiheeni on varsin ajankohtainen. Tein hakemuksen sekä portfolion, mikä johti lisäkeskusteluihin ja alustavien ideoiden esittelyyn työryhmälle. Näiden perusteella Juuret!-työryhmä hyväksyi tuotteitani osaksi näyttelykokonaisuutta. Näyttelyyn tulee asumisen osio, jonne ehdotin suuria sisustustyynyjä. Lisäsi näyttelytilaan tulee metritavarana kuosiperhe roikkumaan, niin että molemmin puolin on kuoseja näkyvisä. Tämä on hyvä tapa esitellä kuosiperhe. Kun kankaat roikkuvat metritavarana, tulevat raportit ja kontrastit hyvin esille. Liitteessä 2. on luonnos jonka lähetin työryhmälle. Opinnäytetyöni produktiivinen osa tähtää tuohon näyttelyyn suunniteltaviin kuosiin. Tuotteiden tulee olla valmiit toukokuussa 2012. Näyttely on 26.6 – 29.7.2012.

2.4 Pitkin tietä - Metodi

Metodi-sana juontuu kreikan kielen sanoista meta hodos 'pitkin tietä'. (Haaparanta 1993, 11) Tutkiessani trendiennusteita ja bongaamani heikon signaalin ympärille keräämääni aineistoa saadakseni aikaan kiinnostavia ja tulevaisuuteen orientoituneita kuoseja, havainnoin viitekehysesni valossa yksittäistapauksia. Kun sulautan nämä osa-alueet yhteen, olen tehnyt niiden perusteella yleistyksen. Tämä on tie, jota kuljen jotta pääsen haluamaani päämäärään: Kuosien ilmeeseen ja väritykseen. Tämä yleistys on apunani, kun päätän kuosien visuaalisesta ilmeestä ja värimaailmasta. Näin ollen metodini perustuu induktiiviselle päättelylle. (Haaparanta 1993, 12.) Siirrän yksittäistapauksia alatasolta ylätasolle, jossa ne muodostavat oman, uuden kokonaisuuden. Seminaarityössäni etenin yleisestä yksityiseen deduktiivisen päättelyn avulla, luodakseni raamit ja kristallisoidakseni henkilökohtaisen neokarelianismin visuaalisen puolen. (Laaksonen 2011, 11.) Nyt tuo neokarelianismin ydin, päätelmät, joihin aineistos-

tani keräämiäni johtolankojen (Alasuutari 1995, 68) avulla pääsin, on yksi niistä alata-
son havainnoista, joista tässä työssä induktion avulla teen yleistyksen. Tätä prosessia
kuvaan suunnitteluprosessin viitekehys kuvassa 3.



Kuva 3. Suunnitteluprosessin viitekehys. (Laaksonen 2012)

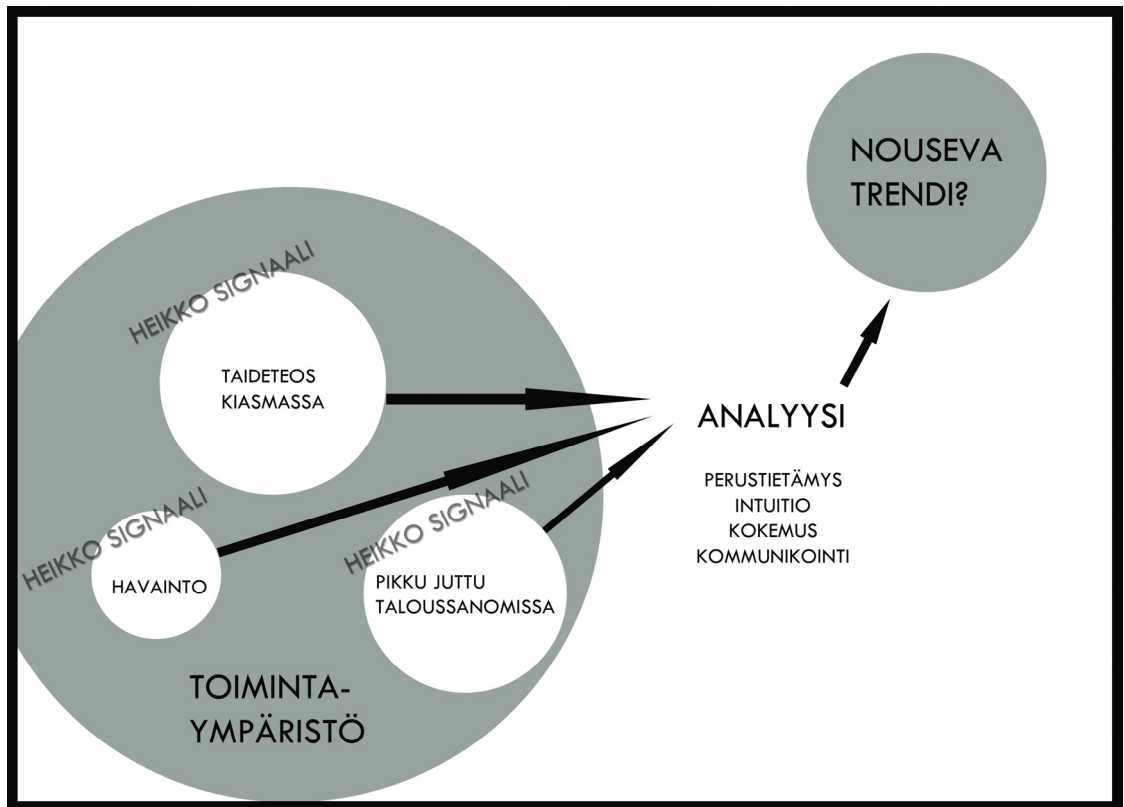
Johtopäätökset, joihin aineistoa tutkimalla päädyn, eivät sisälly alemman tason ha-
vainnointiin, vaan ovat niistä johdettu uusi rakennelma. Tämä on oleellista induktiivisel-
le päättelylle (Anttila 2005, 117.) Aineistoni, trendiennusteet ja keräämäni artikkelit ja
havainnot heikoista signaaleista, ovat kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston tavoin mo-
nitasoisia ja tulkittavissa eri keinoin. Viitekehysteni ollessa metodin reunaehto, raja-
siitä ne osat, joita sovellan työhöni. (Alasuutari 1994, 75.) Kysymys on vahvistamises-

ta ja pohjan luomisesta tuotteiden markkinointitarkoituksia varten. Mitä varmempi olen työni taustoista, sitä varmempi tulevaisuus sillä on edessään. Sitä vahvempi on neokarelianismin kaiku, joka puhuttelee nykykuluttajaa.

2.5 Kaksin aina kaunihimpi – Heikot signaalit ja trendiennusteet

Tutkin trendiennusteita saadakseni tukea suunnitteluun sekä vahvistamaan bongaa-mieni heikkojen signaalien arvoa. Analysoin jo olemassa olevia trendiennusteita niiden valossa. Käytännön hyöty tässä on se, että ajoitukseni onnistuu varmemmin, sidosryhmien ja kuluttajien kiinnostuminen on todennäköisempää. Rami Saarela (2012), vaikutustoimisto Freudin toimitusjohtaja, lausui eräällä luennolla kuvaavat sanat siitä mihin minäkin tässä työssä pyrin trendiennusteiden tulkinnan ja heikkojen signaalien yhdistämisellä: *Arkea pitää ymmärtää etukäteen*. Jotta voin muotoilijana vastata maailman muutosten luomiin tarpeisiin, on minulla oltava työkaluja muutoksen ymmärtämiseen. Kuosit, joiden suunnitteluprosessiin haen tukea heikkojen signaalien ja trendiennusteiden symbioosista, ovat tulevaisuuden kuluttajan arjen valintoja.

Heikkojen signaalien ja trendien ero on konkreettinen, vaikka voisi ajatella että trendiennusteiden tekeminen ja heikkojen signaalien tulkinta on saman asia. Martin Raymond (2010, 31.) painottaa trendiennustaminen käsikirjassaan sitä, että trendien ennustamisen prosessissa on kyse ennen kaikkea kyvystä havainnoida ja vetää johtopäätöksiä ympäristöstämme, varsinkin sellaisista paikoista, joiden kanssa havainnoijalla ei ole selvää yhteyttä. Sama pätee heikkoihin signaaleihin. Ne kehittyvät (Silvan 2006, 18) hyvin yleisellä tasolla. Ero piilee siinä, että trendiennusteet ovat olemassa olevia lähteitä siitä, mikä voi nousta trendiksi, mutta heikot signaalit ovat vasta vainu tästä. Kuvassa 4. on Elina Hiltusen kaavio siitä, miten heikkoja signaaleja voi prosessoida trendejä metsästäessä. Vasemmalla kuplan sisällä on havaitut heikot signaalit, joista analyysin tekeminen perustietämyksen, intuition, kokemuksen ja kommunikoinnin avulla alkaa. Tässä työssä tuo analyysivaihe toteutetaan trendianalyysillä.



Kuva 4. Heikkojen signaalien prosessointi 1/2. (Hiltunen 2007)

Käsittelen omassa trendianalyysissäni kahta eri tekijää: jo olemassa olevia trendienusteita ja heikkoja signaaleja. Tulkitsemalla trendienusteita heikkojen signaalien valossa teen trendianalyysin. Valitsen työkalukseni trendianalyysin koska aineisto jota olen kerännyt, soveltuu tähän tarkoitukseen. (Anttila 2005, 396.)

Trendien ennustamiseen tarvittavien lähteiden seuraaminen on tullut helpommaksi viime vuosien aikana. Eri medioista on helppo löytää blogeja ja sivustoja, jotka ovat erikoistuneet trendien vainuamiseen. Mutta se ei riitä. Hyvällä vainuajalla täytyy olla oma, henkilökohtainen pankki, joka perustuu ympäröivän maailman havainnoimiseen. Kaikki kulttuurin aspektit pitää olla hallussa, jotta huomaa ensioireet – jotta tavoittaa heikon signaalin, jotta ymmärtää tuon pienen, lähes olemattoman yhteyden kehittyviin trendeihin. Tulevaisuuden valtavirta piiloutuu näihin pieniin viitteisiin. (Raymond 2012, 34) Jos kykenen hyödyntämään noita pieniä viitteitä, olen askeleen edellä pääsyssä tyydyttämään asiakkaiden toistaiseksi piilevät tarpeet. (Silvan 2006, 18)

Heikkojen signaalien bongaus ei itsessään johda mihinkään ellei niiden merkitystä pohdi. (Hiltunen 2006) Pohdin seuraavissa kahdessa luvussa ensin heikkoja signaaleja ja sen jälkeen sovellan niitä trendianalyysin kautta.

2.5.1 Heikot signaalit

Kyky poimia heikkoja signaaleja on elinehto suunnittelijalle joka haluaa tarjota jotain uutta. Seuraan avoimin mielin ympäristön ilmiöitä – tuntosarveni ovat pystyssä uusille ilmiöille, ja se on olennaista ennustetyössä. (Pellonpää-Forss 2009, 132.) Tämä vaatii suunnittelijalta jatkuvaa valppautta. Siksi luen, vaikkakin pitkin hampain, esimerkiksi Helsingin Sanomien urheilusivut. Liikun eri maailmassa kuin mäkihyppääjät Keski-Euroopan mäkiiviikolla, mutta noilta sivuilta saattaa löytyä arvokas viittaus, joka toisessa kontekstissa tulkittuna on johtolanka jonkin trendin noususta. Heikkoja signaaleja etsiessä on tärkeää astua ulos omalta mukavuusalueelta. Täytyy tietoisesti, altistua tilanteille joista ei ole aiempaa tietoa. (Raymond 2010, 44, 74.) Heikkojen signaalien löytäminen ei ole mitään mystistä touhua, (Silvan 2006, 9.) vaan perustuu havaintoihin ja kykyyn erotella niitä. Tämä valppaus on heikkojen signaalien keräämisessä jatkuvasti käynnissä oleva vaihe, johon kuuluu ympäröivien medioiden ja tapahtumien ja yleensäkin kulttuurin havainnointi sekä analysointi.

Karjalaisuuteen ja suomalaisen identiteetin vaalimiseen liittyviä artikkeleja pongahti esiin viimeisen vuoden aikana yhä tihenevään tahtiin. Yhdistämällä näitä artikkeleja havaintoihini muusta kulttuurin liikehdinnästä, aloin hahmottaa kuviota, joka tukee karelianismin uudenlaista kehityssuuntaa. Muotoilijana voi jättää aihealuetta käyttämättä, varsinkin kun omaan aiheeseen vahvan henkilökohtaisen näkökulman. Se, mistä ilmiö johtuu, on monitahoinen ja sivuaa niin kulttuuriantropologiaa, politiikkaa, sosiologiaa kuin monta muutakin tieteen alaa. Minulle se ilmenee heikkoina signaalina siitä, mihin minun muotoilijana omista lähtökohdistani kannattaa tarttua. Tämä on lähelaukaus myös sille, miksi tarinan luominen on osa tätä työtä. Kerron siitä lisää myöhemmin luvuissa *Mielikuvamarkkinointi* ja *Hypoteesi: Kaikki haluavat kuulua heimoon*.

Kotimaisuuden ja esimerkiksi käsityöperinteen arvostaminen ei toki itsessään ole mitään uusi ilmiö, saati heikko signaali. Esimerkiksi Marketta Luutonen (1997, 1.) puhuu tutkimuksessaan suomalaisesta villapaidasta siitä, kuinka kiinnostus kansanomaisiin käsityötuotteisiin liittyy kasvavaan kansainvälisyyteen ja yhteiskunnan murroskohtaan, jolloin oma identiteetti tarvitsee vahvistamista. Luutonen kirjoittaa siitä, että globalisaation kasvu aiheuttaa 1800-luvun kaltaista kiinnostusta kansankulttuuriin. Karelianismi syntyi juuri tuona ajanjaksona. Luutonen kirjoitti aiheesta kuitenkin jo

1990-luvulla. Sama aihe on ollut esillä eri aikoina eri tavoin. Miksi luulen että lokalisatio tai karelianismi suomalaisuuden välittäjänä on nyt ajankohtaista? Keräämäni aineiston perusteella teen oletuksen, että suunta kääntyy seuraavaksi Karjalan kulttuurimaisemaan.

Nostan aineistosta esimerkkeinä seuraavaksi muutamia tapauksia. Helsingin Sanomat kokosi vuoden 2012 kiinnostavimmat matkakohteet, ja yksi niistä oli otsikoitu *Nuorekas Karjala*. Artikkelissa painotettiin sitä kuinka Karjalan kotiseutumatkailun suurin buumi on ohitse ja on aika avata rajantakainen Karjala nuorisolle. (Pasula 2012.) Kimmo Sarje, filosofian tohtori, taiteilija ja tutkija halusi valokuvanäyttelyllään *Asunto valtakaadulla* tulkita karelianismin perintöä. Haastattelussaan näyttelyn tiimoilta mainitsee hän kuinka karjalaisuus on niin rikasta että sitä ei pidä jättää vain karjalaisille. Artikkelilla oli mielenkiintoinen otsikko: *Tule kaapista ulos, karjalaisuus!* (Moring 2011.) Tässä näen heikon signaalin karjalaisuuden muutoksesta. Karjalaisuus mielletään karjalanpiirakoiksi, Kalevalan tarustoksi ja evakkojen muisteloiksi. Heikko signaali yleensä haastaa tutut ajatusmallit. (Hiltunen 2007) Tulkitsen edellä mainitun tällä tavalla. Neokarelianismi on juuri tätä, tutun ajatusmallin muokkaamista. Sarjen näyttelyn yhteydessä Valokuvagalleria Hippolytessä järjestettiin joulukuussa 2011 Karjala ja taide-keskustelu, johon osallistui kirjailija-kuvataiteilija Rosa Liksom, valokuvataiteilija Jan Kaila ja sosiologian professori Markku Kivinen. Keravan taidemu-seossa oli joulukuussa 2011 esillä näyttely *Maisema rajan takana*, neljän näyttelyn kokonaisuus, jossa kohtasi kielitutkimus, nostalginen kaipuu ja muinaiset kalliopiirrookset. Yksi näyttelyistä koostui Kuvataideakatemian ja Helsingin yliopiston opiskelijoiden *Aidon rajalla* työryhmän keräämästä ja tuottamasta materiaalista. Kävin katso-massa näyttelyn ja tein havainnon *Aidon rajalla* työryhmän kuvataideopiskelijoiden pureutumisesta karjalaisuuteen tuoreella tavalla. Nämä esimerkit ovat Elina Hiltusen (2007.) mukaan ensioiretyyppisiä heikkoja signaaleja. Itse ilmiö ei ole vielä tunnettu, mutta signaali voi olla hyvin vahva. Karjalaisuus on pinnan alla kulkeva vahva virtaus, joka synnyttää ulkopuolelta havaittavia hiekkvoja signaaleja. Nostin esimerkkejä taiteen kentältä viimeisen puolen vuoden sisältä, sillä taidemaailma on usein herkkä vastaanottamaan heikkoja signaaleja ja hanakka tarttumaan niihin.

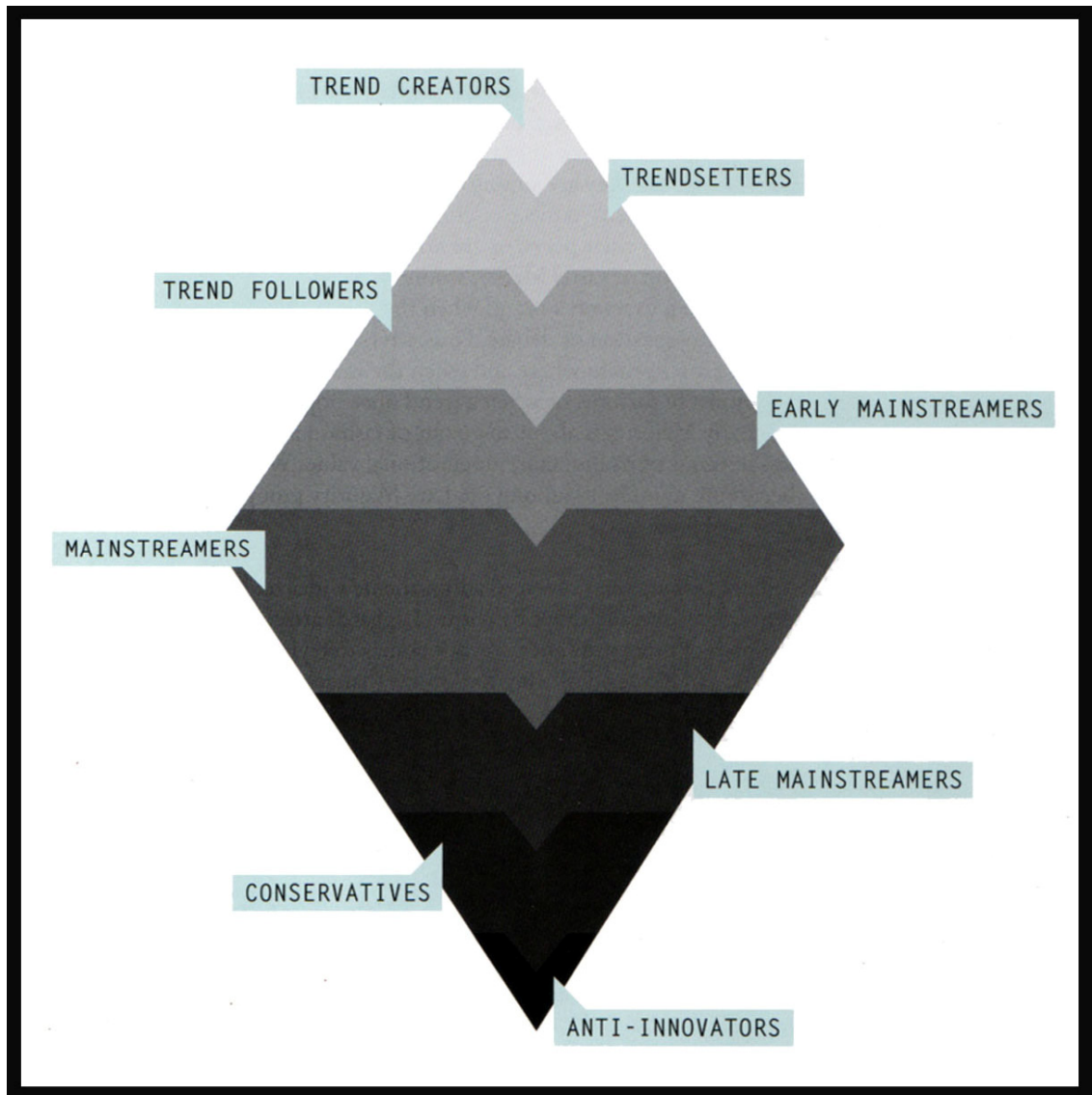
World Design Capital Helsinki 2012-vuoden myötä Suomen designkentän toimijoilla on mahdollisuus astua tulevaisuuden trendien virtaan myös Suomen rajojen ulkopuolella. Siksi näen että karjalaisuus voi kehittyä osaksi suomalaista design-kenttää ja ek-

soottisuudellaan kiehtoa myös kansainvälistä yleisöä. Tutkimalla trendien ennustamisen työkaluja vahvistan havaitsemieni heikkojen signaalien merkitystä. Muutan havaintoni yleistykseksi jonka perusteella seulon olemassa olevia trendiennusteita ja rakennan kuvan tulevasta.

2.5.2 Trendiennusteet

Trendi. Se on sana, joka herättää henkilöstä ja kontekstista riippuen varsin erilaisia mielikuvia. Jos tehdään matka sanan alkulähteille, voidaan seurata jälkiä Englantiin ja Pohjois-Saksaan, jossa se tarkoitti *kääntyä, pyöriä* tai *pyörähtää*. (Raymond 2010, 14.) Nuo verbit kuvaavat hyvin sitä, mihin muotoiluissakin trendiennusteiden avulla pyritään: Ymmärtämään tulevaisuuden kuluttajaa ja tämän tarpeita, näkemällä muutoksen liike, tarttumalla siihen. Vaikka en paneudu trendi-käsitteen määrittelyyn, haluan kuitenkin korostaa että trendi on aina prosessi, joka aiheuttaa joko psyykkisiä ja esteettisiä muutoksia ympäristössämme. Se voi olla mitä tahansa, mutta oleellista on se, että se on jatkuvassa liikkeessä. Liikkuessaan sillä on merkittävä vaikutus yhteiskuntaan, kulttuuriin ja markkinoihin yleisellä tasolla. (Raymond 2012, 14.) Liikkuakseen se tarvitsee myös joukon ihmisiä, joiden kautta se kulkee. En sukella tässä työssäni syvemmälle siihen, mikä on trendi, vaan siihen, miten käytän hyväkseni trendiennusteita.

Muotoilijana luonnollisesti haluan suunnitella tuotteita, jotka ovat ajan hermoilla. Haluan suunnitella tuotteita joiden lähtökohta on siellä, missä ensimmäinen impulssi kohtaa hermosolun. Henrik Vejlggaard (Raymond 2010, 25.) on tehnyt mallin tietyn trendin tai tuotteen matkan laskemiseksi eri omaksumistyyppien mukaan. (Kuva 5.) Kuvion ylhäällä on trendin luoja ja pohjalla niin sanonut anti-innovaattorit. Näiden välissä on joukko erilaisia trendien omaksumistyyppisiä. Omaksumisen vauhtiin vaikuttaa luonnollisesti muun muassa maantiede, kulttuuri ja sosiaalinen konteksti. Vejlggaardin mukaan esimerkiksi kosmetiikalla kestää yhdestä kahteen vuotta kulkea timantin läpi, vaatteilla kaksi vuotta ja kodin designilla viidestä seitsemään vuotta. Matkaa heikon signaalin kehittymisestä trendiksi voi olla vuosia. Siksi on hyvä olla tässä vaiheessa neokarelianismin tuotteistamisessa. Lokalisaatio ja perinteiden arvostaminen poreilee pinnan alla, matkalla kohti valtavirtaa. Pioneerityö on käynnissä kulttuurin eri aloilla, ja minun tehtäväni on asettaa tuotteeni tuohon virtaan ja trendianalyysin avulla muokata niistä tarkoitukseen sopivia.



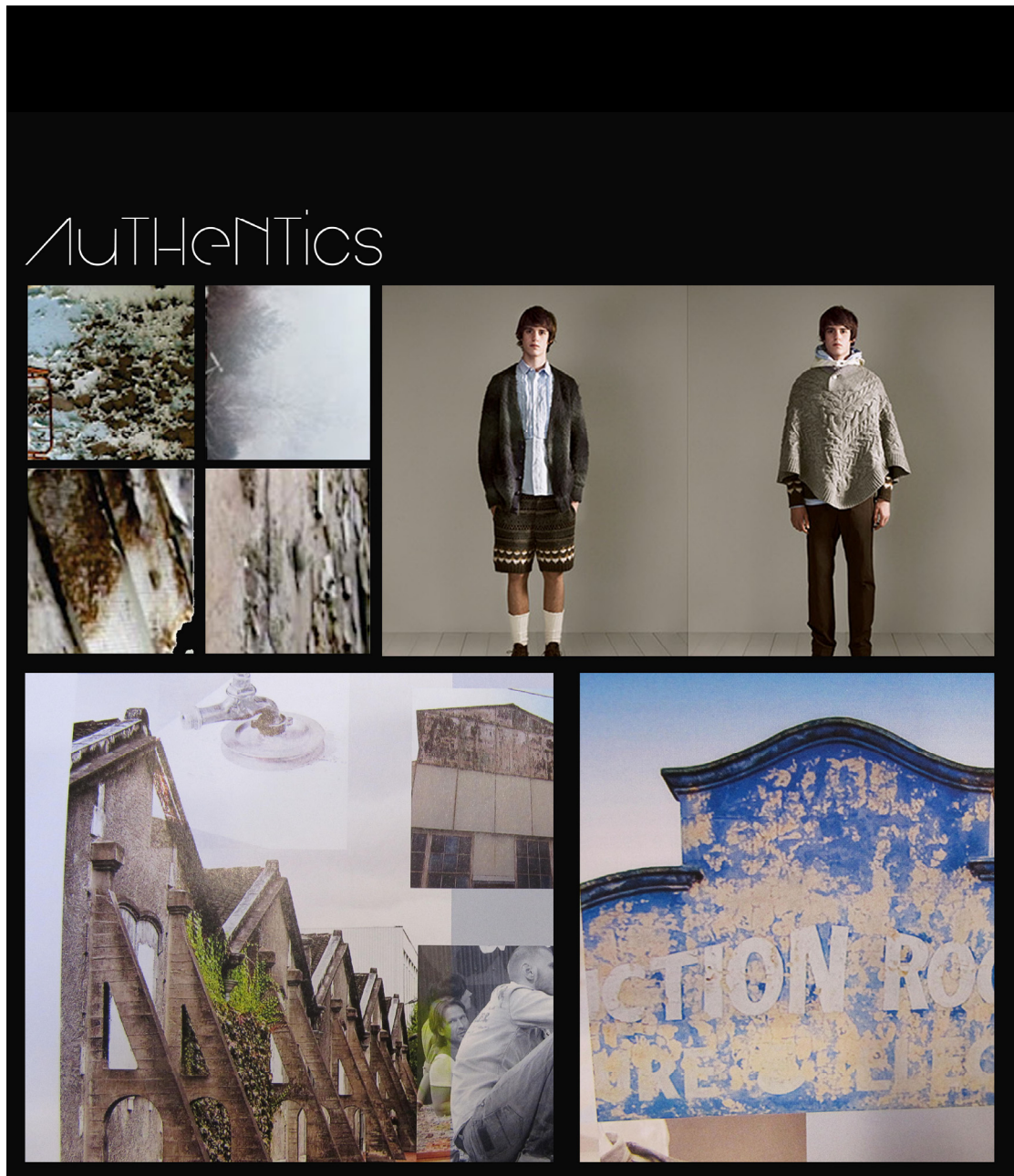
Kuva 5. Timantin muotoinen trendimalli. (Veljgaard 2007)

Trendien ennustamiseen on olemassa lukemattomia erilaisia kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia keinoja. Pureudun tässä osiossa siihen miten käytän valitsemiani tekniikoita ja sulautan ne intuitiiviseen kykyyni löytää vinkkejä tulevasta. Valitsen metodikseni trendianalyysin jonka yksi rakennuspalikka on intuitio. Intuitio koostuu monista elementeistä, joita ihminen on elämänsä aikana kohdannut ja jotka ovat muokanneet hänen arvojaan, ihanteitaan ja tunnemaailmaansa. (Anttila 2005, 75.) Intuitio, osana hiljaista tietoa on osa trendien ennustamista. Intuition myötävaikutuksesta voi seuloa aineistoa, josta lähtee trendianalyysin prosessi: assosiaatioiden luominen, palasten kerääminen ja lopulta johtopäätös. Raymondin (2010, 68.) mukaan intuitiivinen trendiennustaja omaa kyvyn etsiä ja löytää vinkkejä tulevasta luonnostaan. Yhdistämällä intuitiiviseen kykyyn visuaalista aineistoa alkaa löytyä palasia muodostuvista trendeistä. Intuitiolla saavutettuun ratkaisuun liitetään usein irrationaalinen ajatuskulku, joten

uskottavuuden kannalta on äärimmäisen tärkeää pystyä demonstroimaan läpikäyty prosessi.

Keräsin aineistoa suunnitteluprosessin tueksi havaitsemieni heikkojen signaalien perusteella ja mietin, miten muotoilijana visualisoisin sen. Kuten trendianalyysiin kuuluu, täytyy minun kuvata näitä laadullisia, ennustettavaan ilmiöön liittyviä havaintoja visuaalisesti ja sanallisesti. (Anttila 2006, 406.) Martin Raymond (2010, 48) kutsuu tätä trendianalyysin vaihetta todisteseinäksi. Todisteseinä on tässä työvaiheessa mielestäni kuvaavampi ilmaus kuin yleisemmin käytetty moodboard tai tunnelmakartta. Todisteseinä viittaa jo sanana systemaattiseen tutkimiseen enemmän kuin *mood*, suom. mieli, tuuli, mieliala, tunnelma. (MOT © -sanakirjasto, 2012). Päädyin havainnoimaan trendiennusteita Raymondin todisteseinän rakentamisen metodin mukaan. Aloitin sen rakentamisen keräämällä reilusti visuaalista aineistoa eri lähteistä. Tämä eroaa heikkojen signaalien tulkinnassa siitä, että aineisto on kerätty tietoisesti suodattamalla vain trendiennusteisiin keskittyvien lähteiden aineistoa. Alkuvaiheessa materiaalia oli runsaasti ja se oli löyhällä kriittisellä otteella kerättyä ja niin kuuluukin. Löyhä kritiikki tarkoittaa sitä, että aineisto saa sisältää kaikkea mahdollista, jolla on jotain tekemistä aiheeni kanssa. Kyseessä voi olla yksityiskohta vaatteesta, kengän koron muoto tai innovatiivinen arkkitehtuuri. (Raymond 2012, 48.)

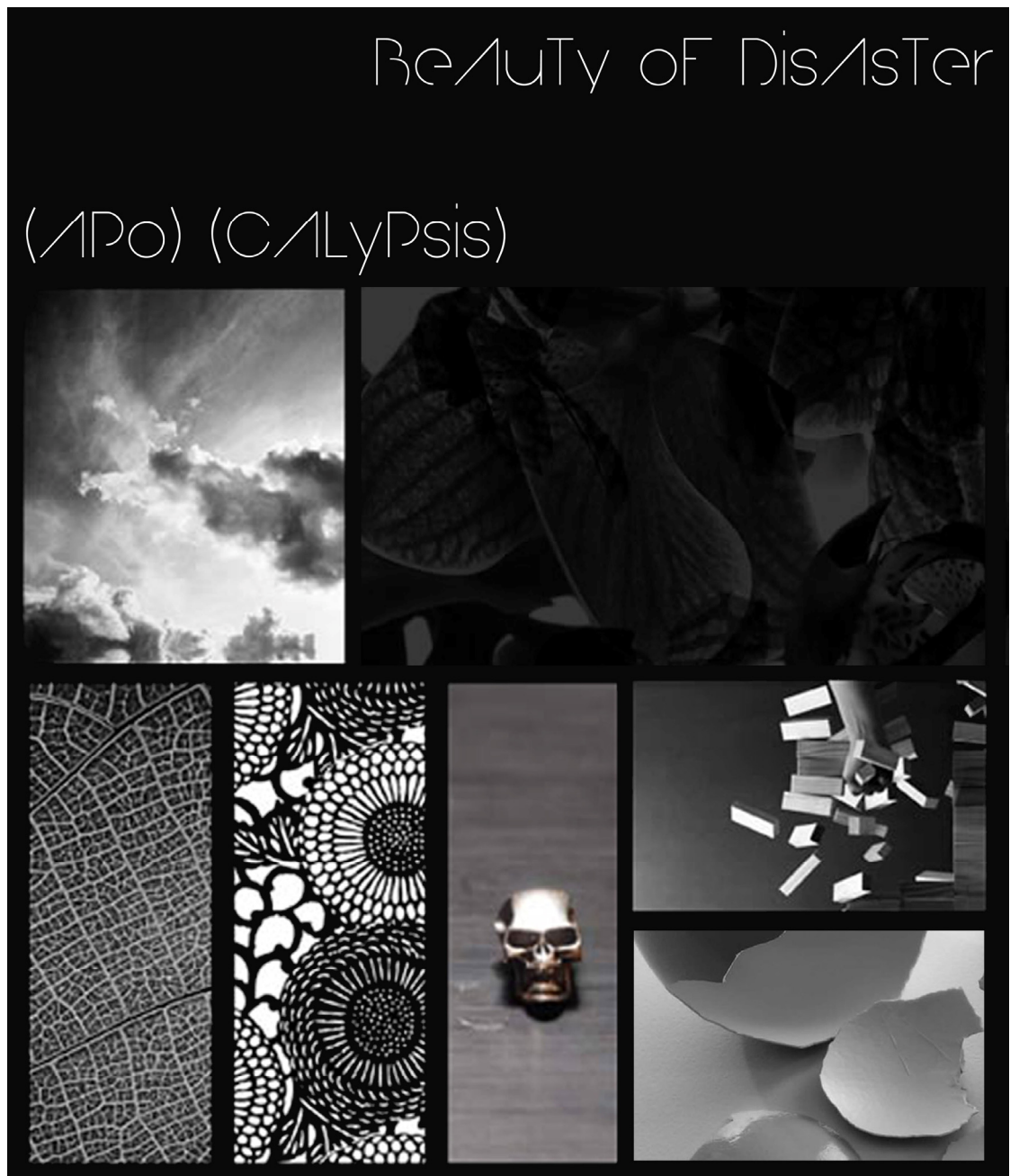
Todisteseinää muotoillessani poimin aineistosta elementtejä jotka tukivat omia heikkojen signaalien bongauksiani. Aineistosta nousi esiin suunnittelulähtökohtiani tukevia seikkoja. Keskityin tutkimaan näitä yksityiskohtaisemmin ja sain kasaan vihjeitä siitä että suunnittelutyöni kulkee oikeilla jäljillä. Etenin metodini mukaan: otin fokukseen edellisessä kappaleessa kuvatun vainuni siitä että karjalaisuus ja sitä myöten neokarelianismi voi nousta trendien joukkoon. Tältä pohjalta tein yleistyksiä trendiennusteiden materiaalista. Näin johtolankani muuttui punaiseksi langaksi, jonka perusteella karsin kuva-aineistoani kunnes jäljellä oli olennainen. Lokeroin kuvia todisteseinää varten tiettyjen termien alle. Avaan seuraavassa trendianalyysini todisteseinän avainsanoja. Esittelen viiteen osaan pilkottua todisteseinäni neokarelianismin hengessä.



Kuva 6. Authentics. (Laaksonen 2012)

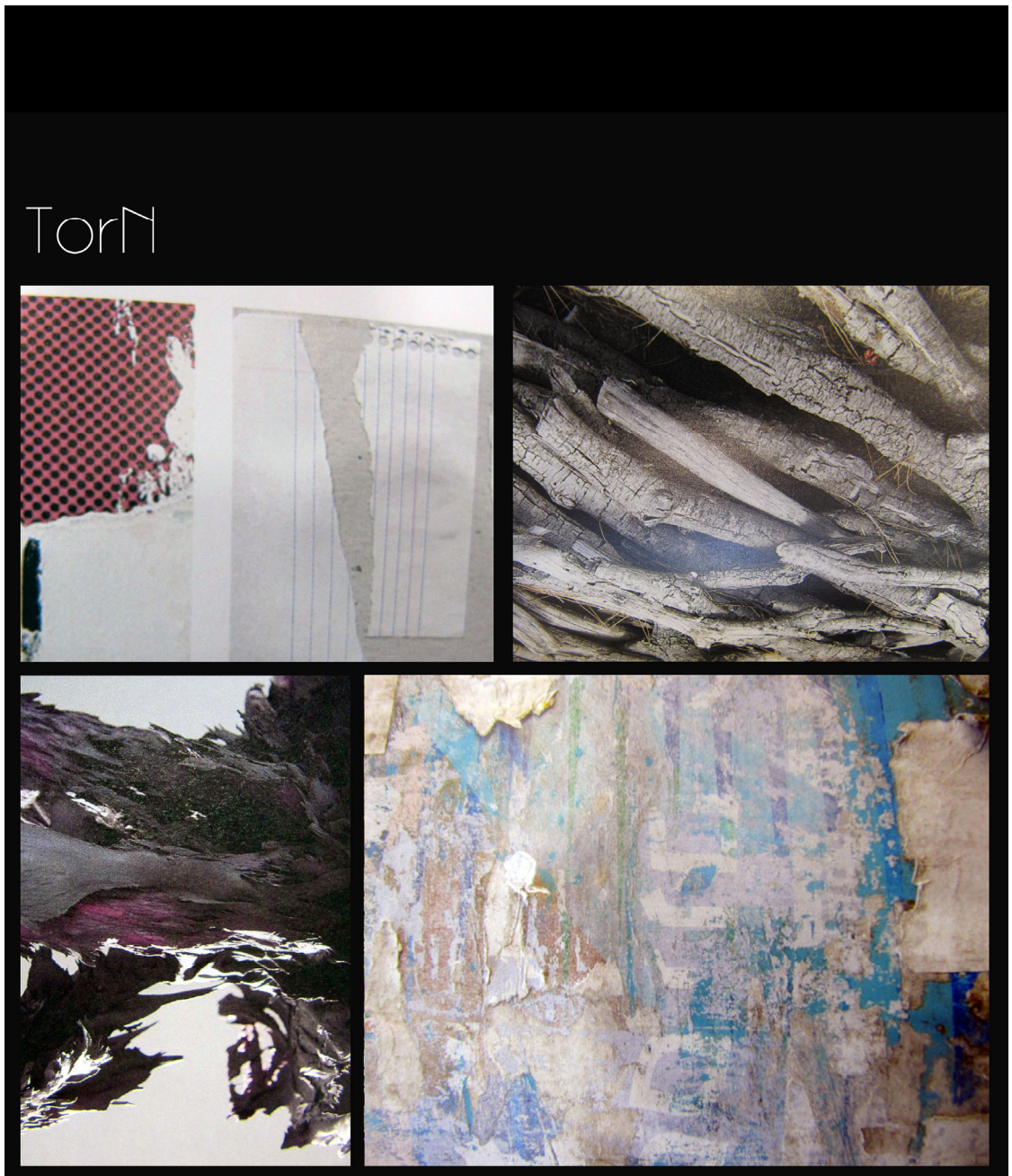
Authentics suom. aito, väärentämätön, autenttinen. (MOT © -sanakirjasto, 2012) Autenttisuus osana tekstiä tai visualisoituna tuli usein vastaan seuloessani trendiennusteisiin liittyvää aineistoa, niin argentiinalaisen trendiennusteblogin kuin View-lehden sivuilla. Termi on tärkeä, sillä se kuvaa syytä siihen miksi olen matkustanut ympäri Venäjän Karjalaa. Se kuvaa myös sitä, mitä tahdon kuoseihin monella eri tasolla siirtää. Henkilökohtainen neokarelianismini osuu autenttisuuden trendin aallokkoon, niin ajattelun kuin esteettisen puolen saralla. Autenttisuus liittyy trendiennusteissa patinoituneisiin rouheisiin pintoihin, joita ajan hammas on purrut. Se liittyy myös aitojen materiaalien käyttöön. (Kuva 6.) Ajattelun puolella se kuvaa kuluttajan halua originaaliu-

teen ja autenttisuuden etsintään. Tony Bannisterin mukaan autenttisuuden etsinnän myötä ihmiset haluavat olla enemmän kosketuksissa ympäristöönsä ja etsivät aitoutta tuotteissa joita kuluttavat. Halutaan ostaa tuotteita, jotka ovat valmistettu lähellä. (2012, 266, 276.) Mielenkiintoinen havainto löytyi edellä mainitun trendiennusteblogin sivuilta (DnimLab®, 2012.). Tammikuussa 2012 lisätty aineisto sisälsi kuvia hylätyistä Prypjatin kylästä, johon Tshernobylin ydintuho 1986 vaikutti massiivisesti. Kuvissa krakeloituneet pinnat sekä auto, melankolinen yleistunnelma paljastui autenttisuudessaan.



Kuva 7. (Apo) (Calypsis). (Laaksonen 2012)

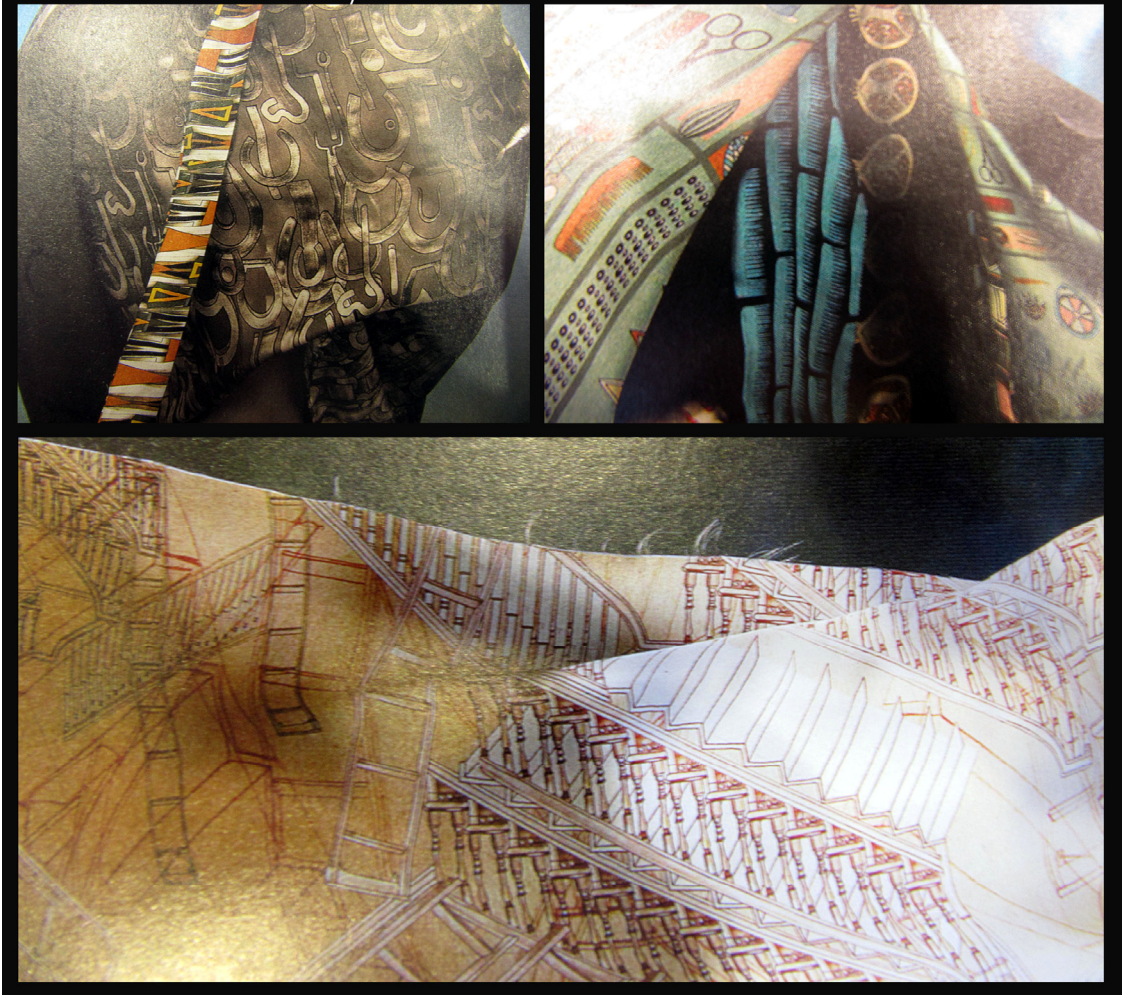
(*Apo*) (*Calypsis*) apocalypse suom. maailmanloppu, katastrofi. (MOT © -sanakirjasto, 2012) Kuvan 7. elementit on koottu Texworldin (Texworld 2011) tuottamasta trendiennustepaletista. Tämä trendiennustepaletti oli otsikoitu sanalla, joka tarkoittaa sekä maailmaloppua että hunnun nostamista tietoisuuden edestä. Kreikan kielessä *apo* tarkoittaa nostaa, *calypsis* huntua. Sanapari on yhdistettävissä kuvainnollisesti verhon vetämiseen jonkin edestä, totuuden paljastumiseen. Tällä kaikella on kaksoismerkitys: syntymä ja kuolema, alku ja loppu. Ajan henki länsimaissa on tällä hetkellä keskittynyt pohtimaan markkinatalouden ongelmia globalisoituvassa maailmassa. Ilmastonmuutoskeskustelun myötä tuhoutuva ekosysteemi on aiheena ajankohtainen. Tumma värimaailma, mustavalkoiset sävyt nousivat pääosaan. Neokarelianismin kuvamaailma on osin varsin melankolista. Rumuuden kauneus, toisinaan kliseinen sellainen, piilee raunioituneissa kolhooseissa ja teollisuusrakennuksissa, harmaissa puutaloissa keskellä ennen niin eloisaa kylää. Melankolisuus on osa tätä. Henkilökohtaisesti uskon, että kuuluessani sukupolveen joka ei muista esimerkiksi toista maailmansotaa tai sodanjälkeistä köyhyyttä, pystyn romantisoimaan neokarelianismissani tuhon kauneutta.



Kuva 8. Torn (Laaksonen 2012)

Torn (kuva 8.) suom. repeytyä, revetä riekaleiksi (MOT © -sanakirjasto, 2012) Liitän neokarelianismin visuaalisen puoleen satunnaisuuden tunteen joka syntyy vahingossa. Esimerkiksi kun jokin repeytyy tai hajoaa, tai säänvaihtelut syövät maalipintaa. Virheiden kauneus, rosoisuus, kerroksellisen tarina, uuden ja vanhan liitto tulevat esiin. Se on kallisarvoista epätäydellisyyttä joka ei synny tarkoituksella. Värien peittyminen ja paljastuminen satunnaiselta näyttävässä muodossa kiehtoo minua ja on olennainen löydös tutkimissani trendiennusteissa. Tavallisten materiaalien epätavalliset yhdistelmät ja satunnaiset muodot nousivat esiin useissa yhteyksissä.

Subtle Symbolism



Kuva 9. Subtle Symbolism. (Laaksonen 2012)

Subtle symbolism (kuva 9.) suom. hienovarainen, taitava, ovela, terävä. symboliikka, symbolit (MOT © -sanakirjasto, 2012) Tarinan avulla kerrottu hienovarainen symbolismi nousi esiin printtiennusteessa talvelle 2013/2014. (Glover 2012, 252.) Printtien kehityssuunnassa tärkeää tulee olemaan juuri se mitä ei sanota, vaan mikä piirtyy hienovaraisesti ilmaistun merkityksen avulla. Neokarelianismin tarinassa tämä on olennainen tekijä, hienovarainen viittaus siitä mitä halutaan sanoa.



Kuva 10. Local craft/ Rich cultural heritage. (Laaksonen 2012)

Local craft. Rich cultural heritage suom. paikallis-, paikallinen, alueellinen. Ammatti, käsityötaito, taito, taitavuus. Rungas, rikas. kulttuurinen, kulttuuri-sivistyksellinen. Perintö. (MOT © -sanakirjasto, 2012) Materiaalien saralla lähtökohtana ovat raat materiaali ja yksinkertaisuus: Puu, huopa, paperi, savi, nahka, betoni. Nämä materiaalit tulivat esiin jatkuvasti eri artikkeleissa ja ennusteissa. Materiaalit kuvaavat rikkaan kulttuuriperinnön uudelleen löytämistä. Ne ovat rohkeita ja selvästi erottuvia. Perinteisten kansaomaiset kuviot ja materiaalit ja autenttiset tekstiilikuvioinnit nouset fokukseen tulevina vuosina. Stijlinstituut Amsterdamin kokoaman ennusteen talvelle 2013/2014 mukaan maailman tilanne ajaa muotoilijat etsimään turvasatamaa vanhois-

ta käsityötaidoista ja kansanperinteestä. (Stijlinstituut Amsterdam, 2012.) Täytyy muistaa, että tämän trendin osuessa Suomeen on kyseessä paikalliset käsityötaidot ja niiden perinne. Paikallisen osaamisen arvostus nousee, massatuotanto menettää sijansa niin tuotannon kuin suunnittelun puolella. (Kuva 10.) Neokarelianismissa on kyse kulttuuriperimän siirtämisestä uudelle tasolle, sen muovaamista osaksi suunnittelulähtökohtia tuoreella tavalla. Vaikka pohja on vuosisataisessa perinnössä se, mitä siitä kumpuaa, on jotain uutta.

Todisteseinäni kiteyttää trendianalyysin jolloin paletin rakentaminen suunnittelukäyttöön on perusteltua.

3 ...ON TARINAT

3.1 Mielikuvamarkkinointi

Haluan nostaa mielikuvamarkkinoinnin osaksi työtäni, koska se on tulevaisuuteen tähtäävä toimintaa. Tarkoituksena rakentaa jotain, jolla suunnittelutyöni saa omaleimaisuutta ja erottautuu markkinoilla eri sidosryhmille. Neokarelianismi on yksi keino, jolla erottaudun kilpailijoista. Se on muotoilijaimagoni rakennuspalikka. Sidosryhmien kiinnostuksella tarkoitan yhteistyökumppaneita sekä luonnollisesti loppukäyttäjää. Ottamalla käyttöön sen potentiaalin, joka henkilökohtaisesta neokarelianismista kumpuaa, on minulla käsissäni kilpailuetu tässä tarinoiden maailmassa. Jenna Väre tekee keväällä 2012 valmistuvaksi opinnäytetyökseen (Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi, KyAmk) lanseeraussuunnitelmaa Kaunu-vaatemallistolleni, jonka lähtökohdat kumpuavat myös neokarelianismista. Eräässä lukuisista sähköpostikeskusteluista, joita aiheen tiimoilta kävimme, tuli häneltä pyyntö markkinoinnin näkökulmasta kirjoittaa tarina neokarelianismista auki. (Väre 2012) Koen tärkeänä ymmärtää markkinoinnin työkaluja, jotta saan neokarelianismin mahdollisuuksista irti oleellisen.

Timo Rope (2001, 24) puhuu mielikuvamarkkinointia käsittelevässä kirjassa siitä, kuinka ei pidä myydä mitään vaan tehdä tuote, joka halutaan ostaa. Tällöin merkittävään asemaan nousevat mielikuvat ja niillä vaikuttaminen. Mielikuvamarkkinointiin mielletään usein manipuloiminen, mutta kyse ei ole siitä, vaan siitä että jokin asia saadaan istumaan ihmisen omaan ajatuskehikkoon. (Rope ja Mehter 2001, 19.) Tätä kautta hän kokee sen tarpeeksi kiinnostavaksi poimiakseen sen siitä valtavasti virrasta informaatiota joka häntä ympäröi. Teen tutkimani aineiston kautta hypoteesin, joka pe-

rustuu siihen, että neokarelianismin kuvamaailma ja ennen kaikkea sen ympärille rakentuva tarina istuvat sidosryhminen ajatuskehikkoon. Tällöin heidän on helppo omaksua se. Tätä hypoteesia ei voi tieteellisesti testata, vaan se jää tulevaisuuden testattavaksi. (Haaparanta 1993, 16.) Kuitenkin, tekemällä perusteellista työtä trendianalyysin saralla, vahvistan toteutumisen mahdollisuuksia.

Ana Nuutinen (2004, 173) puhuu sielusta kohderyhmäviestin välittäjänä. Neokarelianismi on sielu, jolla saan haluamani viestin eteenpäin. Kun katsoo ajassa taaksepäin, huomaa jokainen kohdallaan, kuinka ostopäätökset ovat tehneet meistä osan jotakin heimoa, alakulttuuria tai muoti-ilmiötä. (Raymond 2010, 31.) Koen, että autenttisuuden trendin hakiessa ilmenemismuotojaan, heimoajattelu saa konkreettisemmän muodon – ihmiset haluavat kuulua johonkin, ja juurien arvostaminen nostaa päätään. Neokarelianismin tuotteistamisen avulla vastaan kuluttajien tarpeeseen kuuluu heimoon. Esimerkkinä heimoajattelusta televisiomediassa pidän ohjelmia *Kadonneen jäljillä*, *Silkkitie 30 päivässä* tai *Lähdin Turkkiin*, jossa juontajina toimii kaksikko, joille Turkki on toinen kotimaa. Ihmisille tarjotaan aitoutta ja oikeita kokemuksia. Näen ohjelmat yhtenä signaalina siitä, mihin kuluttuja tottuu ja millaisia arvoja tämä alkaa omaksua. Siksi on oleellista, etten neokarelianismin yrittäjä muuttakaan maailmankuvaa. Ennemmin tunnistan, että on olemassa kasvava joukko kuluttajia, joilla on tietty maailmankuva, johon tarinani asetan. (Godin 2008, 35.)

3.2 Hypoteesi: Kaikki haluavat kuulua heimoon

Miksi neokarelianismi on mielenkiintoista nyt? Ketkä kuuluvat sidosryhmiini? (ja sitä kautta kohderyhmiini) Markkinointimaailmassa viestien mieltämiseen ja sitä kautta mielikuvien rakentumiseen vaikuttaa tiedostava tai tiedostamaton samaistuminen, jota perinteisesti on kuvailtu olevan kahta lajia: Tilannesamaistuminen ja henkilösamaistuminen. Henkilösamaistumisen alalajina voidaan pitää viiteryhmäsamaistumista. (Rope ja Mehter 2001, 72.) Näen viiteryhmäsamaistumiseen keskittymisen tässä alati verkottuvassa ja erilaisiin ryhmiin pohjautuvassa sosiaalisen median maailmassa tehokkaana keinona erottautua. Koen että viesti, jota neokarelianismin haluan tuoda julki, koskettaa tällä hetkellä ja ennen kaikkea tulevaisuudessa useita. Siinä on kulttuurista tarttumapintaa. Nykyisin ei enää pohdita Karjalaa poliittisena tilana vaan tapana, jolla se ilmenee nykypäivänä. Puhutaan uusheimolaisuudesta ja siitä, että ihminen voi olla identiteetiltään hyvin monenlainen. (Poutanen 2011) Vaikka tilastokes-

kuksen mukaan evakkoja ja heidän jälkeläisiään on noin 550 000–700 000, on itse karjalaisuus kuitenkin niin vahva käsite että sitä ei voi tilastoida. Se on mentaliteetti. Kristiina Markkanen (2010) jopa väittää artikkelissaan *Nyt tulevat uuskarjalaiset* artikkelissaan että kuka tahansa suomalainen voi kutsua itseään karjalaiseksi, hyvällä omallatunnolla. Tulkitsen tämän viittauksena karelianistien kansallisromanttisen sielumaiseman ilmentymänä suomalaisessa kulttuuriperinnössä.

Lähimenneisyydessä juuristaan brändin Suomessa ja maailmalla ovat tehneet esimerkiksi Extreme Duudsonit pohjalaisuudellaan tai Hel Yes!- konsepti helsinkiläisyydellään (Kauhanen 2012). Jarno Laasala, Rabbit Films Oy:n toimitusjohtaja sekä Extreme Duudsonit-ryhmän jäsen kertoi luennollaan *Brändin tuotteistaminen – Seinäjoelta Hollywoodiin* (Laasala 2012.) siitä kuinka aitous ja veljeys ovat olleet tärkeitä tekijöitä brändin rakentamisessa ja tuotteistamisessa. Perinteinen pohjalainen Jussi-paita kuosi on tuotteistettu brändiyhteistyössä esimerkiksi Helkaman Jopoklassikkopyörään.

Mielikuvanmarkkinoissa tärkeää on asioiden tietoinen tekeminen. Rakennan tietoisesti tarinaa, joka ei kuitenkaan ole pelkkä tarina vaan jotain, mihin itse vakaasti uskon. Tarina ei ole ainoastaan kuosien tarina, vaan yksi keino neokarelianismin tuotteistamisen tiellä. Olen ottanut sen omakseni jo ennen sen liitämistä tähän opinnäytetyöhön. Ennen kuin kuosini ovat loppukäyttäjällä, on ne saatava tuotteistettua. Tuotteistamisvaiheessa on tärkeää herättää sidosryhmien mielenkiinto. Yhteistyökumppanit on saatava vakuutettua, jotta saavutetaan haluttu lopputulos. Se määrittää saavuttaako tarina näkyvyyttä ja tuotteet kuluttajan. Vaikka mielikuvamarkkinoinnilla rakennetaan illuusiota, on neokarelianismin illuusion takana totuus ja oma, täydellinen omistautumiseni tarinalle. Seth Godinin mukaan (2008, 26.) juuri edellä mainittu ratkaisee, onnistuvatko pyrkimykset markkinoinnin saralla. Voi ajatella, että luon tarinan omista lähtökohdista, jolloin se on vääjäämättä totta. En siis keksi, vaan luon.

Maailma, jossa elämme, on laajentunut. Erilaisten medioiden kautta tulevan monitasoisen informaation myötä maailma on koko ajan läsnä ja täyttää kuluttajan maailman kaaoksella. Tämä luo omat haasteensa markkinoinnille ja massasta erottautumiselle. Perinteiset demografiset rajaukset eivät enää päde, ikä asuinpaikka eivät välttämättä määritä kohderyhmän koheesiota. Ihmiset ryhmittyvät yli kulttuurirajojen, ympäröivät itsensä ihmisillä, jotka jakavat samoja arvoja luodakseen järjestystä kaaok-

seen. (Jacobs 2011, 67.) Tässä näen markkinaraon neokarelianismista ravintonsa saaville kuoseilleni. Ostamalla tuotteen, jossa on tiettyä ajatusmaailmaa henkivä tunnelausta, samaistuu asiakas heimoon ja kuvainnollisesti palaa juurilleen. Kuosini eivät kuitenkaan toista esimerkiksi Kalevalan kuvastoa vaan vastaavat modernilla tavalla huutoon, joka kaikuu juurettomuuden kaaoksesta. Aiheen monitasoisuus ja henkilökohtainen tarina antaa sille mahdollisuuksia markkinoinnin saralla. Se on myyntivaltti, jota voin käyttää markkinointimateriaalissa, haastatteluissa, kaikessa mitä design management pitää sisällään.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

4.1 Moodboard ja värikartta

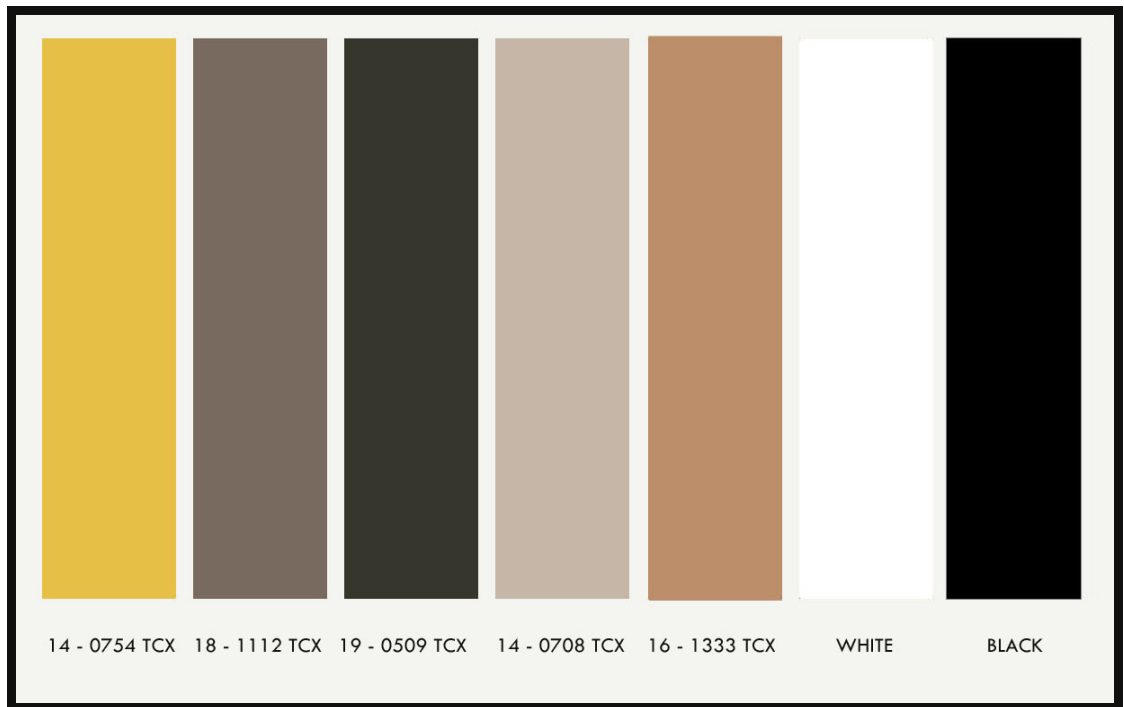
”Mitä sisältöön tulee, annan vaiston rakentaa valmiiksi sen minkä avoimena odottava älyni näkee.” (Södergran, 1995/1918, 82)

Edeltävä lause kuvaa suunnitteluprosessiani. Tuo Edith Södergranin kuvaama *vaisto* on hiljainen tieto, jonka seminaarityössäni (Laaksonen 2011) ikään kuin tulostin näkyville niin kirjallisessa kuin kuvallisessa muodossa. Se on myös intuitio joka vei minua trendianalyysin päätelmiä kohti. Trendianalyysi teko heikkojen signaalien prosessoinnin kautta on *avoimena odottava älyni* terävöitynyt. Tässä vaiheessa minulla oli kasassa elementtejä siitä millaiseksi kuosien ilme rakentuu. Viimeinen vaihe ennen suunnitteluprosessia oli kiteyttää neokarelianismi juuri näitä nyt suunniteltavia kuoseja varten. Rakensin moodboardin jossa määritin näiden kuosien tunnelman ja värityksen. (Kuva 11.) Toisin kuin trendianalyysivaiheessa kasaamani digitaalinen todisteseinä, moodboard on koottu esineistä ja kuvista joiden yhteisvaikutuksesta tunnelma neokarelianismista välittyy.



Kuva 11. Moodboard. (Laaksonen 2012)

Moodboardin esineet ovat tarkkaan valittuja: Palanen sukuni kotitalon piippua, joka edelleen seisoo pystyssä Sortavalan maalaiskunnassa merkkäässä paikkaa jossa joskus oli talo. Pala kaarnaa suuresta kuusesta, jonka ympärillä isoäitini jo lapsena leikki. Ottamiani valokuvia Venäjän Karjalan kiertoretkiltä. Nämä ovat paitsi visuaalisesti aiheeseen sopivia, ne kuvaavat myös aiheen henkilökohtaisuutta. Höyhen kuvaa lintua, jolla ei ole rajoja – se voi lentää välittämättä siitä missä valtioiden rajat kulkevat. Vanha kuusiokulma-avain kuvaa rakentamista ja purkamista, antiikkinen kuppaussarvi perinteitä. Esineet on kuvattu krakeloituneen keinutuolin istuimella. Krakeloitunut pinta kuvaa satunnaisuutta. Esineet luovat harmonisen värimaailman, johon mustavalkoisuus tuo kontrastia. Keltainen pilkku oikeassa reunassa liittyy värikartan rakentamiseen. Moodboardin elementit on koottu trendianalyysin avulla ja se myös määrittää kuosien värimaailman. Värin, muodon ja materiaalin yhteispelillä saan vangittua tunnelman jota haen.



Kuva 12. Värikartta. (Laaksonen 2012)

Värikarttani (kuva 12.) pääväriytyksen koostuessa mustasta, valkoisesta, harmaan ja ruskean sävyistä, nostin rinnalle eri trendiennustelähteissä usein vastaan tulleen keltaisen. Värit on määritelty Pantonen© Textile Color Systemin värikartan mukaan. Tämä varmistaa, että printin käyttökohteesta riippuen värisävy pysyy samana.

4.2 Vapaa assosiaatio ja valinta

Lähdin käsittelemään seminaarityössäni muodostamiani kuva-aihoita vapaasti assosioiden. Aloitin aina alkuperäisestä kuvasta, josta aihio oli saanut alkunsa. Tavoitteena oli erottaa siitä elementtejä ja fragmentteja, jotka toimisivat niin itsenäisinä kuosina kuin kuosiperheen sisaruksina. Suunnitteluprosessin alun vapaalla assosiaatiolla halusin antaa tilaa sen prosessin tuloksille, jonka olin käynyt läpi rajatessani kuvia jatko-työstöön seminaarityössäni. Kuva-aineisto, jonka työstin seminaarityöni viitekehyyksen, (liite 1. Teoreettinen viitekehys 2011) valossa aihio-asteelle oli laadullisen tutkimuksen raakamateriaalia. Tämä prosessi oli edeltävä vaihe tälle varsinaiselle suunnitteluprosessille. Siksi oli kallisarvoista antaa aihoiden kuvamaailmalle tilaa toistaiseksi ilman rajoituksia. Hiljainen tietoni aiheesta loi jatkuvia assosiaatioita kuvien tarinoiden muodossa, mikä on olennaista työskentelylleni. Jäsensin aihioita tarinoiden, tren-

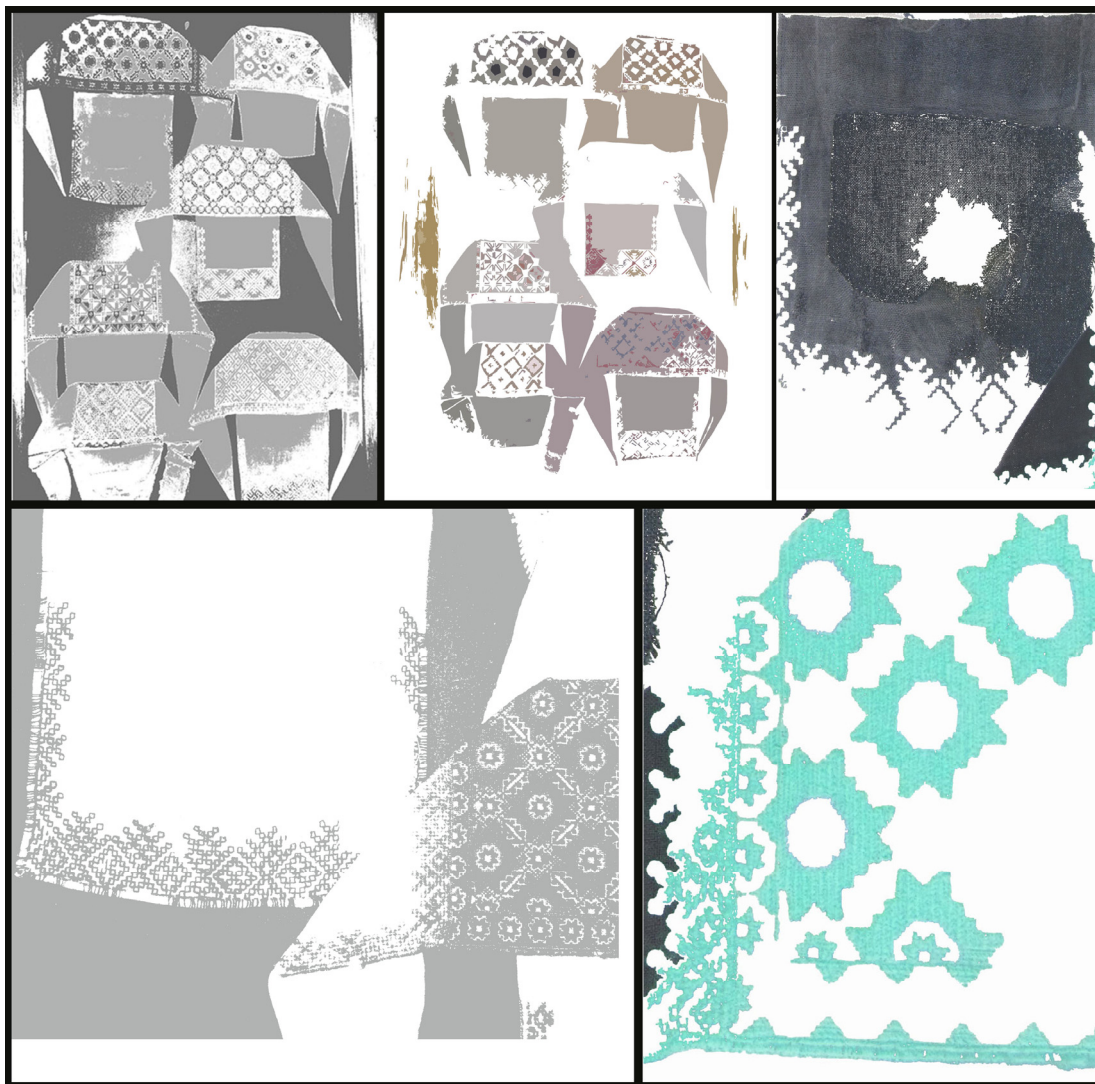
dianalyysin ja henkilökohtaisen ajatusmaailman kalaverkon läpi. Ne vonkaleet, jotka jäivät kiinni verkkoon, olivat sellaisten ajatuspolkujen tulosta, joilla on jotain merkitystä minulle. Näin käsitellessäni kuosiaihoita tein valikoivaa karsintaa metodini mukaisesti.

Aihioistani alkoi muotoutua kuvia, joita Drusilla Colen (2007, 8.) mukaan voi kutsua keskusteleviksi kuoseiksi. Niille olennaista on se, että tekijän inspiraatio ei välttämättä ole heti ilmiselvää ennen tarkempaa katsomista. Niissä on usein osia esineistä, maisemista tai ne saavat inspiraationsa esimerkiksi laulun sanoista. (Kuva 13.)



Kuva 13. Esimerkkejä keskustelevista kuoseista. (Cole 2007)

Esimerkiksi kuosissa *Mielenkanta* (liite 8.) aihiona oli kuva sorokoista. Sorokka on perinnepäähine, joka oli yleinen Karjalan alueella. En halunnut kuvata sorokan ominaispiirteitä liian tarkasti, vaan halusin kuosin ennemmin kuvaavan sitä mitä sorokan sisällä oli: Pää ja ajatukset, mieli. *Mielenkanta*-kuosin aihiota suunnitellessani syksyllä 2011 luin artikkelin *Sadan vuoden juhlapuku* (Pasanen 2011.) jossa Kristiina Vuorelma-Aho puhuu kansallispuvun käytön mentaliteetin muutoksesta. Hän kertoo kuinka 1990-luvulla oli täysin sopimatonta ehdottaa kansallispuvun osien käyttöä osana arkipukeutumista. Vaikka kansallispuku pysyy samana, on sen henki muuttunut.



Kuva 14. Fragmentin muotoutuminen. (Laaksonen 2012)

Otin käsittelyyn aihion, joka jo alkuperäisessä muodossa kuvaa autenttisia, museoituja sorokoita. Halusin kuosissa vahvistaa satunnaisuuden tunnetta ja repaleista ajattelua. Kuvassa 14. vasemmalla ylhäällä on kuosiaihio, josta lähdin liikkeelle. Irrotin palasia ja kokeilin miltä ne näyttäisivät itsenäisinä osina. Näin toimin jokaisen käsittelyyn ottamani aihion kohdalla. Toisinaan prosessin aikana tuntui, että kuva ovat liian erilaisia ja outoja. Silloin täytyi palauttaa mieleen se, että tarkoitukseni ei olekaan tehdä kuoseja, joita on jo markkinoilla. Tarkoitus on innovoida, ei imitoida. Jälkimmäinen on aina helpompaa. Trendien vainuaminen on muutakin kuin uuden etsintää, se on erilaisuuden huomaamista (Raymond 2010, 20:31.)

Kuoseista oli muokattava sellaisia, että ne toimivat myös erillään. Liitteessä 3. on luonnoksia kuosien käsittelyvaiheista. Koko ajan mukana piti olla ajatus kuosien soveltuvuudesta eri käyttökohteisiin. Kuosini muotoutuivat yleiskuoseiksi, joiden käyt-

tökohteen määrittelyllä ei nykyisin ole tarkkoja rajoja. (Pellonpää-Fors 2009, 107.)
Raportin hahmottamiseksi tein kokeiluja valmiisiin sisustuskuviin photoshopin avulla.



Kuva 15. Kuosien istuttamiskokeilu valmiiseen kuvaan. (Laaksonen 2012)

Kuvassa 15. olen kokeillut kuoseja valmiiseen kuvaan. Taustalla seinällä on myös suunnittelemani tapetti raportissa, josta tein myös kuosiluonnoksia (liite 3.) Moni työstetty aihio oli nyt mielenkiintoinen. Nyt oli tehtävä päätös ja rajaus. Assosiaatiota mahdollisista yhdistelmistä syntyi jo alun vapaassa luonnosteluvaiheessa. Kun rajasin

aihioitani ja etsin sieltä varioitavia fragmentteja, alkoivat kuosit keskustella myös keskenään. Yhdistettynä toisiinsa ne saivat tarkemman merkityksen. Aloin rakentaa kuosiperheen sisälle omaa tarinaa joka heijastelee näkemyksiäni neokarelianismista.

Tähän työvaiheeseen kului myös kuosien nimeäminen. Ida-Sofia Tuononen on opinäytetyössään (2011, 23.) tutkinut teosnimen merkitystä tekijälle ja katsojalle ja päätenyt tulokseen, että teoksen nimellä voi ohjata katsojan antamaan merkitystä, mutta ei luoda sitä. Syitä, miksi kuosien nimillä on jo suunnitteluprosessivaiheessa minulle niin suuri merkitys, on kaksi: Assosiaatioiden luominen kuosiperheiden rakentamista varten ja tarinan kiteytyminen markkinointitarkoituksia varten. En pyri selittämään tai avaamaan kuosien tarinaa tarkasti, vaan nimeämällä kuosit annan siihen viitteitä jotka vastaanottaja saa itse tulkita. Ja kun trendinä on autenttisuus, koen että suunnittelijana vastaan kuosien merkityssisällöstä yhtä lailla kuin visuaalisesta ilmeestä. Jokaisella on vapaus tulkita kuoseja oman ajatuskehikkonsa mukaan, mutta tarinan ja imagon puolesta on tärkeää että voin perustella kuosien lähtökohtia.

Valittuani kuusi kuosia perheen osiksi nimesin ne Karjalan kielen sanoilla. *Maa jota ei ole* kuosiperheen kuoseiksi päätyivät Šeinä, Viisilmäine, Šuoja, Mielenkanta, Karjatta ja Kóti. Kaikki kuosiaihiot joista kuosit muotoutuivat, ovat muokattu valokuvista, joita olen ottanut eri puolilta Venäjän karjalaa. Avaan seuraavassa kuosien nimien lähtökohtia.

Šeinä (liite 5.) suom. muuri, aita. (Kotimaisten kielten keskus 2012) Kuosi lähti liikkeelle aiheesta, jossa oli kuva rapautuneesta tiiliseinästä Sortavalassa. Tiiliseinän pinta on vaurioitunut ja tätä halusin ilmentää kuosissa trendianalyysin *Torn*-kohdan perusteella.

Viisilmäine (liite 6.) suom. viisiruutuinen ikkuna, kuvainnollisesti tarkkasilmäinen. (Kotimaisten kielten keskus 2012) Viisisilmäisessä fokukseen nousee karjalainen puukäsityötaito. Kuosissa on hienovaraisesti kuvattu paikallista trendianalyysissäkin kuvattua rikasta rakennusperinnettä ikkunan listan koristeiden muodossa.

Šuoja (liite 7.) suom. suoja, turva, suojus. (Kotimaisten kielten keskus 2012) Tämä kuosi on saanut lähtökohtansa vanhan karjalaistalon katosta otetusta kuvasta.

Mielenkanta (liite 8) suom. mieli, mielipide, tahto. (Kotimaisten kielten keskus 2012) Kuosi on fragmentti sorokasta. Se kuvaa mieltä, joka on ehkä jäänyt menetettyyn Karjalaan. Tahtoa joka kumpuaa oman kulttuurinperinnön arvostamisesta. Mielenmaisemaa, joka minulla tai kenellä tahansa on juuristaan. Se ei ole aina ehjä, eikä sen kuu-lukaan.

Karjatta (liite 9.) suom. navetta. (Kotimaisten kielten keskus 2012) Kuosin aihion läh-
tökohta oli raunioitunut sovhoosinavetta. Navetta on Karjalan kielellä *karjatta*. Tämä
luo kaksoismerkityksen sanaleikin muodossa: Navetassa ei ole enää eläimiä, se on il-
man karjaa eli karjatta

Kóti (liite 10.) suom. koti, talo, rakennus. (Kotimaisten kielten keskus 2012) Kuosi
muodostuu vanhasta, edelleen asutusta karjalaistalosta Aunuksen Karjalan kylässä.

Liitteissä 5–10 ovat valmiit kuosit yhtenä printtinä sekä raportissa.

4.3 Materiaali

Halusin kuosiperheelläni kertoa tarinaa neokarelianismista. Trendianalyysiä tehdessäni päädyin tulokseen, että raa'at materiaalit ovat enenevässä määrin ajankohtaisia. Miettiessäni pintaa jolle haluan kuosit painettavan, punnitsin eri materiaalien ominaisuuksia. Mietin, miten voin näyttelyssä esiteltävillä tuotteilla erottautua. Tekemäni trendianalyysi auttoi minua löytämään vastauksen tähän kysymykseen. Päätin käyttää huopaa printtien taustalla. Tekstuurilla on olennainen rooli viestin välittämisessä ja kuluttajan tunteisiin vaikuttamisessa. Se on myös lisäarvo tarinaa luotaessa. (Fiore, 2010, 241.) Kävin sähköpostikeskusteluja Koskenpään huopatehtaan myynnin ja markkinoinnin päällikön Emilia Laakson kanssa. Ennen yhteydenottoa tutustuin heidän materiaalikokoelmaansa ja löysin potentiaalisia vaihtoehtoja materiaaliksi. Esitin Laaksolle suunnitelmani painaa printit huovalle ja kysyin mielipidettä asiasta. Laakson mielestäni suunnitelmallani on uutuusarvoa, sillä Suomessa ei juuri ole suunniteltu printtejä huovalle. (Laakso 2012.) Sain myös informaatiota valitsemieni huopalaatu-
tujen ommeltavuudesta ja pesunkestosta. Designhuopaa on kokoelmissa kahdella vä-
riyhdistelmällä: Kuvassa 16. vasemmalla oleva luonnonruskea/luonnonvaalea, pak-
suus 5 mm sekä tummanharmaa/vaaleanharmaa paksuus 3 mm. Tuplahuovan valmis-
tuksessa ei käytetä erillisiä kiinnitysaineita, vaan villalevyt liitetään toisiinsa osana
huovutusprosessia. Kuvassa 16. oikealla on Natural S-collectionin huopien värikartta.

Tässä kokoelmassa on särmää antavaa luonnonroskaisuutta, joka sopii hakemaani materiaalin tuntuun loistavasti. Näitä huopia on paksuuksilla 2 mm, 3 mm tai 5 mm. S-collectionin huovissa on likaa ja kosteutta hylkivä pintakäsittely sekä Ökö-tex 100 –sertifikaatti. Sertifikaatti takaa että tuotteessa ei ole haitallisia torjunta-aine-, raskasmetalli- tai formaldehydijäämiä, sillä on ihoystävälliset pH-arvot ja mahdolliset värijäysaineet ovat allergiavapaita. (Kuluttajavirasto 2012.)



Kuva 16. Kaksipuolinen designhuopa ja Natural S-collection värikartta. (Koskenpään Huopatehdas 2012)

Valitsin näyttelyyn tulevan metrikankaan materiaaliksi S-collectionin huopalaadun sen värikartan ja ommeltavuuden vuoksi. Valitsemalla sopivan värin, saa painettu kuosi pohjavärin kuvan 12. värikarttani mukaisista lähtökohdista. Kaksipuolisen designhuovan valitsin kaksipuolisuuden vuoksi: Tehdessäni töitä verhosuunnittelijana, mietin usein miksi verhokankaan pitäisi näkyä vain sisälle päin. Usein esimerkiksi pientaloissa on terassi, jonka ikkunat ovat olohuoneeseen. Valittu verhokangas näkyy ulospäin nurjalta puolelta. Valitsemalla huopalaadun johon printin voi painaa molemmille puolille, on verho sisustuselementti niin sisä-kuin ulkopuolella. Työkustannuksia ajatellessa voidaan laskea pois osa ompeluvaiheista. Metritavarasta verhoksi on lyhyt matka: reunoja ei tarvitse kääntää eikä ommella. Se, ettei reunoja tarvitse ommella kompensoi kaksipuolisen printin työkustannuksia. Reuna on myös visuaalinen yksityiskohta. Viimeistelemätön mutta purkaantumaton reuna on rouheaa ja istuu trendianalyysini päätelmiin. Epätavallinen materiaalin käyttö on perustelua käytettävyyden, visuaalisuuden sekä trendianalyysin näkökulmista.

Valotetut seulat silkkipainoa varten tilaan Lahtelaiselta Painajainen Oy:ltä. Heidän käyttämänsä metallinen seulakehikko on tulevaa käyttöä varten kestävä ja samalla tuen paikallista osaamista. Tämä on jälleen yksi osa joka nivoutuu lokalisaation kautta trendianalyysiini ja tarinaan. Painotyön näyttelyn tuotteisiin teen itse.

5 JA TÄSTÄ KAIKESTA VOIMME PÄÄTELLÄ

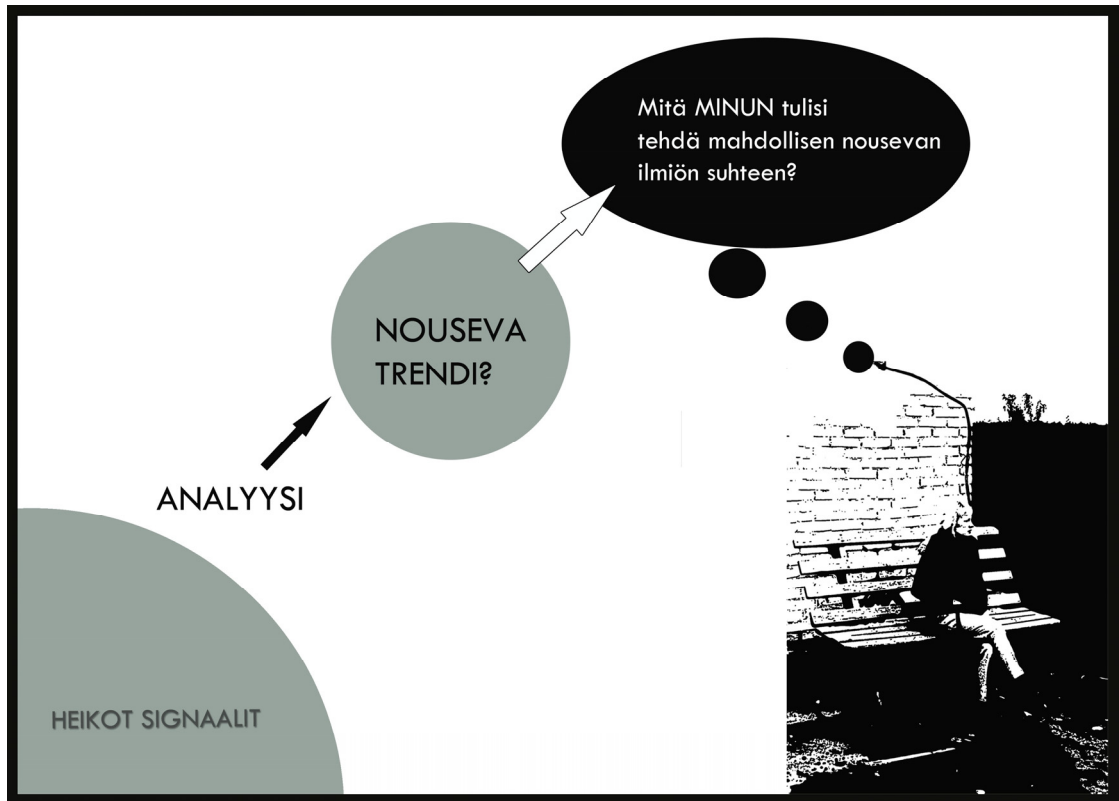
5.1 Tutkimuskysymysten vastauksia

Heikot signaalit ja trendiennusteet tukevat toisiaan kun niitä tulkitaan valitusta näkökulmasta. Työssäni onkin kysymys yhdistämisestä. Henkilökohtainen neokarelianismi on se sula ja dynaaminen ydin, jonka ympärille aloin rakentaa uusia kerroksia seminaarityöni päätelmien, trendiennusteiden sekä havaitsemieni heikkojen signaalien symbioosilla. Uloimmalla kehällä, maan pinnalla ovat valmiit kuosit – Maa jota ei ole. Mutta pinnan jälkeen on ilmakehä ja ilmakehän jälkeen avaruus. Voidaan ajatella että ilmakehässä tapahtuu sidosryhmäkontaktit. Arvaamattomassa avaruudessa leijaillee tuotteistamisen tulokset, tuotteiden päätyminen loppukäyttäjälle. Trendiennusteet ja heikot signaalit ovat kaukoputkeni tuonne avaruuteen.

Jotta pystyn tuotteistamaan neokarelianismin, on minulla oltava ymmärrys edellä kuvaamastani maa-avaruus skenaariosta. Trendianalyysi ja heikot signaalit vaikuttivat neokarelianismin tuotteistamiseen ehdottomasti muotokielen ja materiaalin valinnoissa. Trendianalyysin avulla annoin heikoille signaaleille lihaa luiden ympärille. Väri-maailma, materiaali ja tunnelma hahmottuivat analyysin kautta.

Havaitsemani heikot signaalit vaikuttivat myös tarinan luomiseen, niiden avulla asetin neokarelianismin heimo-ajattelun kehykseen. Hypoteesilla *kaikki haluavat kuulua heimoon*, muotoutuu neokarelianismi kerrottavaksi tarinaksi. Se kertoo aitouden, juurien ja Karjalan utopian tarinaa. Tarinan myötä voin tuotteistamisvaiheessa rajata kohderyhmää ja suunnitella markkinointimateriaalia joka on kohdennettu kohderyhmän ajatuskehikkoon. Trendianalyysi vahvistaa tarinan maailmaa. Suodattamalla sitä tuotteistamisvaiheessa on minulla viitekehys tuotteistamisen prosessia varten. Tämä auttaa tuotteiden segmentoinnin ja targetoinnin kanssa. Kuvassa 17. on mukaelma Elina Hiltusen heikkojen signaalien prosessoinnin kaavion toisesta osasta. Analysoin heikkoja signaaleja ja lähdin tekemään oletuksia tulevasta. Analysoidessani havaitsemiani heikkoja signaaleja oli haasteena niiden yhdistäminen järkevällä ja esitettävällä tavalla. Tukituskysymykseni vastaukset ovat myös päteviä vastaamaan kuvan 17. oikeassa yläkulmassa olevalle kysymykselle: Mitä *minun* tulisi tehdä mahdollisen nousevan ilmiön suhteen. Heikkojen signaalien pohjalta tehty trendianalyysi antoi minulle suuntaviivat konkreettiselle neokarelianismin tuotteistamiseen. Suodatin heikot sig-

naalit trendianalyysiksi joka ohjaa minua tuotteistamisen tiellä tehtävien valintojen suhteen.



Kuva 17. Heikkojen signaalien prosessointi 2/2. (Hiltunen 2007)

Jotta pääsen mukaan nousevan trendin harjalle, oli minun trendianalyysin pohjalta tehdyn kuosien visuaalisen suunnittelun lisäksi kiteytettävä niiden takana oleva tarina. Mielikuvamarkkinointia tutkiessani sain näitä oivalluksia. Heimoajattelu on tarinani pohjavire. Hyvä tarina markkinoinnin kannalta on sellainen, josta ihminen ei opi mitään uutta vaan se sopii kuluttajan maailmankuvaan. (Godin 2008, 11.)

Neokarelianismin tuotteistamisen on pitkä tie, jonka ensimmäiset konkreettiset askeleet otin tämän opinnäytetyön myötä. Tuotteistaminen tavoitteena on tehdä kohteestaan helposti kerrottava tarina, joka auttaa oikeita henkilöitä ymmärtämään sisällön mahdollisuuksineen. Kun trendi itsessään voi olla psyykkinen, fyysinen ja jopa spirituaalinen (Raymond 2010, 14), voi heimoajattelu olla näitä kaikkia. Näin neokarelianismi muotoutuu kerrottavaksi tarinaksi, jonka ilmenemismuodot voivat olla edellä mainittujen trendin ominaisuuksien kaltaisia

5.2 Päätelmiä yleisellä tasolla

Tulevaisuuden ennustamiseen ja tutkimiseen on olemassa lukemattomia erilaisia metodeja. Olisin voinut lähestyä aihetta monesta eri näkökulmista, mutta valitsisin heikot signaalit fokukseen sillä halusin ymmärtää suunnittelijan intuition roolin tulevaisuuspelissä. Astuin ulos omalta mukavuusalueeltani, sillä intuitio on tähän asti merkinnyt minulle selittämätöntä keinoa nähdä ja ymmärtää tulevaisuuden trendejä. Tässä opinnäytetyössä, konkreettisen esimerkin, kuosiperheen suunnittelun kautta kävin läpi ja tein näkyväksi suunnitteluprosessin. Kun katson menneitä töitani huomaan että lähes jokainen suunnitteluprosessi on saanut alkunsa jostain heikon signaalin tulkitsemisesta: intuitiosta värien, muotojen tai ajatusmallien suhteen.

Eklektinen. Se on vastaus, jolla olen usein kuvannut tyyliäni suunnittelijana sitä kysyttäessä. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin eklektisyyden liittyvän juuri trendiennusteiden tulkitsemiseen. Olin tehnyt prosessia tiedostamattani aina, mutta hitaammin ja haparoiden, ymmärtämättä kokonaisuutta. Nyt ymmärrän prosessin kulun ja pystyn tekemään sitä ammattimaisemmin ja nopeammin. Minulla on keinoja ja varmuutta ymmärtää trendien ja heikkojen signaalien maailmaa työskennellessäni. Tutkimusosassa jäsensin omat ajatukseni ja tunnetut tosiseikat, jolloin prosessista saatu kokemus on tutkielman hyödyn kannalta tärkeämpi kuin itse tutkimuksen aihe. (Eco 1995/1977, 22.) Tästä prosessista on hyötyä muillekin kun tehdään trendianalyysiä muotoilun prosessin tueksi.

Massatuotannon vastaiset signaalit trendiennusteissa saivat minut etsimään tuotantovaihtoehtoja muualta kuin yritysyhteistyöstä heti opinnäytetyön alussa. En toki epäile ettei vaihtoehtoja tuotannolle olisi löytynyt. Koin kuitenkin tärkeänä vainuni ja trendianalyysin tulosten pohjalta käyttää yllättäviä materiaalivalintoja sekä paikallisia toimijoita. Tuotantoketjun läpinäkyvyys ja lähituotanto ovat osa neokarelianismin tarinaa.

Ongelmia tutkimusosiossa ilmeni heikkojen signaalien ja trendiennusteiden erottamisessa toisistaan. Toisinaan molempien kerääminen on varsin samankaltaista. Heikkojen signaalien ollessa usein hyvin henkilökohtaisia tai intuitiivisia näkemyksiä, oli ongelmallista työstää niitä analyttisesti. Vaikeus piili siinä miten saada tuo prosessi näkyväksi kirjallisessa osassa. Visuaalinen heikkojen signaalien kerääminen esimerkiksi seinälle artikkelien ja kuvien muodossa on helpompaa, sillä kollaasia ei tarvitse itselle sanallisesti perustella. Mutta hedelmällistä tarinan rakentamisen kannalta tuotteista-

mista varten oli juuri tuo vaikeasti muotoiltava kirjallinen analyysi. Sain varmuutta tarttua intuitiooni suunnittelun työkaluna.

5.3 Jatkosuunnitelmat

Tämä opinnäytetyö on viljelyvaihe, jossa istutan tarinan siemenet. Sidosryhmät saavat ne itämään kastelemalla niitä – eli kiinnostamalla niistä. Neokarelianismin vahvuus on aito tarina. Neokarelianismin ympärille luotua tarinaa muokkaavat tulevaisuudessa yhteistyökumppanit ja kuluttajat. Tarinan sisältö muuttuu kun tarina liikkuu vastaanottajien ja välittäjien myötä. Siksi alkuperäisen tarinan on oltava niin aito kuin mahdollista. (Kotler 2011, 74.) Tietenkin matkana varrella kitken itse tarinan siemenestä kasvanneen taimen ympäriltä rikkaruohot. Se tapahtuu kehittämällä ja luomalla uusia tuotteita ja karsimalla pois epäoleellisia tekijöitä niin tuotteista kuin tarinasta. Jos sidosryhmät kiinnostuvat tarpeeksi, pääsen korjaamaan satoa. Tuotteistaminen onnistuu. Opinnäytetyön jälkeen jatkan neokarelianismin tuotteistamista yrityshautomossa. Rahoituksen etsiminen on aloitettu ja neuvottelut huovan materiaalityöntekijän kanssa ovat käynnissä. Huopatuotteet ovat yksi osa tuotteistamista, sillä huopa printtien materiaalina vaatii käyttökohteistaan riippuen tuotekehitystä.

Haluan löytää yhteistyökumppaneita paikallisen osaamisen kautta. Yhteistyökumppaneita tarvitaan esimerkiksi pintasuunnittelun käyttökohteiden materiaalien kanssa. En usko tämän olevan verkottuneessa ja yhä enemmän yhteistyökykyisessä maailmassa ongelma. Muotoilun saralla on selvästi havaittavista verkottumisen trendi. Eri osaajat yhdistävät voimansa tuotteistamisen varrella. Kun taustaorganisaatio on kunnossa ja mahdollinen rahoitus ratkeaa, voidaan ajatella messuille osallistumista sekä tuotteiden tarjoamista jälleenmyyjille. Kuoseja jäi paljon kehitysasteelle, ja ne ovat helposti muokattavissa raportteihin käyttökohteesta riippuen.

Uskon että tuotantoprosessit tulevat kokemaan suuria muutoksia tulevaisuudessa. Haluan olla osa tuota muutosta kertomalla neokarelianismin tarinaa.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 1993: Laadullinen tutkimus. Helsinki. Gummerrus.

Anttila, Pirkko 2005: Ilmaisui, Teos, Tekeminen ja TUTKIVA TOIMINTA. Hamina, Akatiimi.

Bannister, Tony 2012: Lifestyle. Textile view. Issue 97. 266–277.

von Bonsdorff, Pauline 2003: Maan muuntumiset. Esteettiset arvot taiteen ja luonnon välillä. Teoksessa Ruukun runoutta ja materiaalin mystiikkaa: sata vuotta keramiikka-taiteen opetusta ja tutkimusta. Toim. Helena Leppänen. Helsinki, Taideteollinen korkeakoulu. 214–225.

Cole, Drusilla 2007: Patterns, new surface design. London. Laurence King.

DnimLab® Trends 2012: El alma de los que heredaron chernobil. Saatavissa: <http://dnimlab.blogspot.com> [Viitattu 9.2.2012]

Eco, Umberto 1995/1977: Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään. Alkuteoksesta Come si fa una tesi di laurea suom. Pia Mänttari. Tampere. Vastapaino.

Futurix 2007: Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Saatavissa: <http://futunet.org> [Viitattu 14.2.2012]

Fingerroos, Outi 2010: Karjala utopiana. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus. Jyväskylä.

Fiore, Ann Marie 2010: Understanding aesthetics: for the merchandising and design professional. New York. Fairchild Books.

Glover, Anna 2012: Print forecast. Textile view. Issue 97. 252.

Godin, Seth 2008: Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Helsinki. Readme.fi.

Haaparanta, Leila 1993: Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Helsinki. Helsingin yliopisto, Teoreettisen filosofian laitos.

Hiltunen, Elina 2006: Heikot signaalit kertovat tulevaisuudesta. Walk About 7/2006. 52–53.

Hiltunen, Elina 2007: Heikot signaalit—Weak signals. Saatavissa: <http://future.vuodatus.net> [Viitattu: 22.3.2012]

Kauhanen, Anna-Liisa 2012: Riisipiirakoita ja muuta Suomi-Designiä. Helsingin sanomat. 7.2.2012.

Kotimaisten kielten keskus 2012: Karjalan kielen sanakirja. Saatavissa: <http://kotus.fi/aineistot> [Viitattu 12.4.2012]

Kotler Philip, Setiawan Iwan, Kartajaya Hermawan 2011: Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum.

Kuluttajavirasto 2012: Tekstiilien ympäristömerkit. Saatavissa: <http://kuluttajavirasto.fi> [Viitattu: 10.4.2012]

Jacobs, Valerie 2011: Generation why. WIEWPOINT Autumn winter /2011. 66–67.

Linturi, Hannu 2003: Heikkoja signaaleja metsästäjänä. Saatavissa: <http://nexusdelfix.internetix.fi> [Viitattu: 16.4.2012]

Laakso, Emilia 4.4.2012. Sähköpostikeskustelu.

Laaksonen Jaana, 2011: Maa jota ei ole. Kuosiaihioita suunnittelukäyttöön neokarelianismin valossa. Seminaarityö. Kouvola. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Laasala, Jarno 2012: Brändin tuotteistus – Seinäjoelta Hollywoodiin! OmaYritys 2012-messut, Helsinki 27.3.2012.

Luutonen, Marketta. 1997: Kansanomainen tuote merkityksenkantajana: tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Helsinki. Akatiimi Oy.

Markkanen, Kristiina 2010: Nyt tulevat uuskarjalaiset. Helsingin sanomat, 13.6.2010.

Matikainen-Kallström, Marjo 2011: Radiohaastattelu. Saatavissa: <http://ess.fi/aaniarkisto> [Viitattu 14.2.2012]

Moring, Kirsikka 2011: Tule kaapista ulos, karjalaisuus! Helsingin Sanomat, 10.12.2011.

MOT ®-sanakirjasto. Kielikone Oy. Saatavissa: <http://mot.kielikone.fi> [Viitattu 1.3.2012]

Nuutinen, Ana 2004: Edelläkävijät : hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki. Taideteollinen korkeakoulu.

Parantainen, Jari 2009: Tuotteistajan pikaopas 3.0. Saatavissa: <http://sissimarkkinointi.files.wordpress.com> [Viitattu 1.4.2012]

Pasanen, Mervi 2011: Sadan vuoden juhlapuku. Etelä-Suomen Sanomat, 3.12.2011.

Pasula, Susanna 2012: Nuorekas Karjala. Helsingin sanomat, 2.1.2012.

Pellonpää-Forss, Maija 2009: Kankaanpainanta, suunnittelu, painaminen. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki. Gummerus.

Poutanen, Minttu 2011: Varttikarjalaisen kaipuu. Ilta-sanomat, 9.4.2011.

Raymond, Martin 2010: The trend forecaster's handbook. London. Laurence King Publishing.

Rope, Timo 2001: Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki. WSOY.

Saarela, Rami 2012: Pienemmän yrityksen vaikuttaminen ja nopea vaikuttaminen. Oma Yritys 2012-messut, Helsinki, 27.3.2012.

Silvan, Sissi 2006: Valppaus on valttia: Heikot signaalit löytyvät läheltä. Helsinki, Talentum.

Stijlinstituut Amsterdam 2012: Forecast winter 13/14. Textile view. Issue 97. 232–251.

Södergran, Edith 1995/1918: Huomautus johdannoksi. Alkuteoksesta Septemberlyran suom. Pentti Saaritsa. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Texworld 2011: Texworld Trends A/W 2012/2013. Saatavissa: <http://texworld-fr.messefrankfurt.com> [Viitattu 1.4.2012]

Tuononen, Ida-Sofia 2011: Teoksen nimi merkityksen ohjaajana. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Väre, Jenna 24.2.2012. Sähköpostikeskustelu. Kouvola.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvitusta kirjasta Karjalan tragedia. Lehtipuu, Markus 2004: Karjalan tragedia. Helsinki. Suomalainen matkaopas Oy.

Kuva 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. (Laaksonen 2012)

Kuva 3. Suunnitteluprosessin viitekehys. (Laaksonen 2012)

Kuva 4. Heikkojen signaalien prosessointi 1/2. Hiltunen, Elina 2007: Heikot signaalit—Weak signals. Saatavissa: <http://future.vuodatus.net> [Viitattu: 22.3.2012]

Kuva 5. Timantin muotoinen trendimalli. Vejlgaard, Henrik 2007: The Diamond-Shaped Trend model. Raymond, Martin 2010: The trend forecaster's handbook, Lontin, Laurence King Publishing.

Kuva 6. Authentics. (Laaksonen 2012)

Kuva 7. (Apo) (Calypsis). (Laaksonen 2012)

Kuva 8. Torn. (Laaksonen 2012)

Kuva 9. Subtle Symbolism. (Laaksonen 2012)

Kuva 10. Local craft/ Rich cultural heritage. (Laaksonen 2012)

Kuva 11. Moodboard. (Laaksonen 2012)

Kuva 12. Värikartta. (Laaksonen 2012)

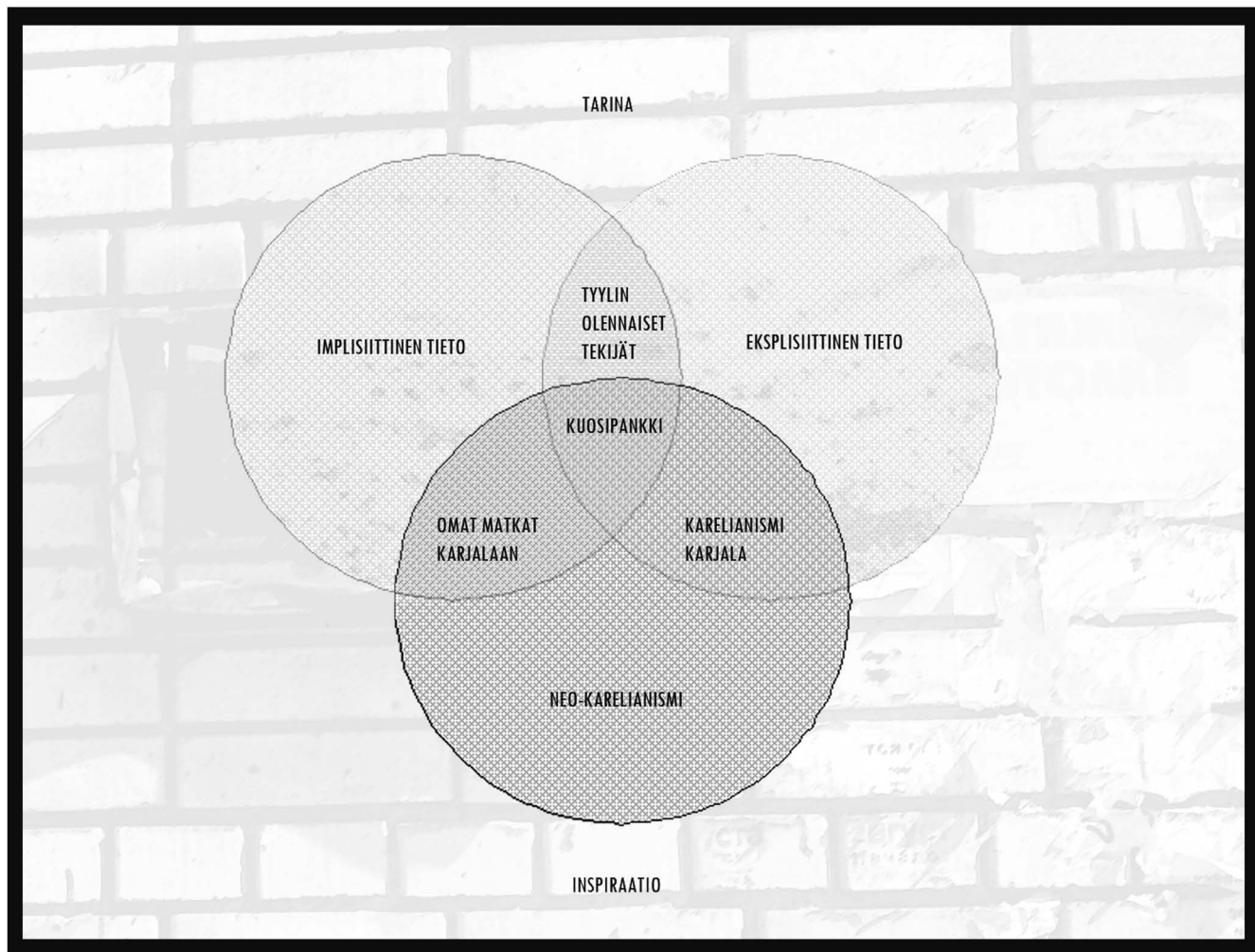
Kuva 13. Esimerkkejä keskustelevista kuoseista. Cole, Drusilla 2007: Patterns, new surface design. London, Laurence King.

Kuva 14. Fragmentin muotoutuminen. (Laaksonen 2012)

Kuva 15. Kuosien istuttamiskokeilu valmiiseen kuvaan. (Laaksonen 2012)

Kuva 16. Kaksipuolinen designhuopa ja Natural S-collection värikartta. Koskenpään Huopatehdas. Saatavissa: <http://www.huopaa.fi> [Viitattu 10.4.2012]

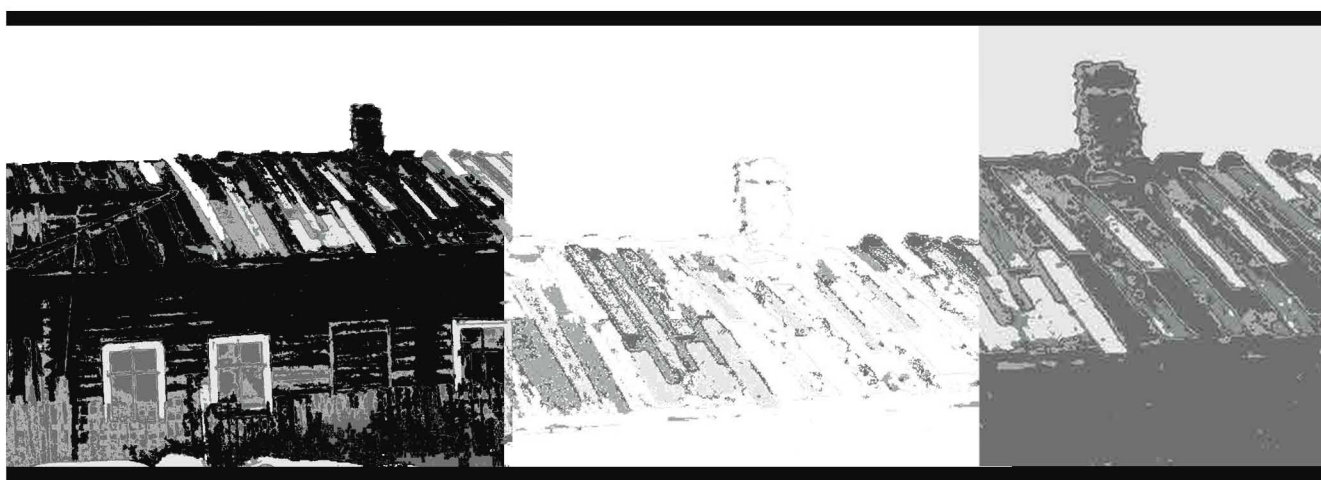
Kuva 17. Heikkojen signaalien prosessointi 2/2. Hiltunen, Elina 2007: Heikot signaalit—Weak signals. Saatavissa: <http://future.vuodatus.net/> [Viitattu: 22.3.2012]

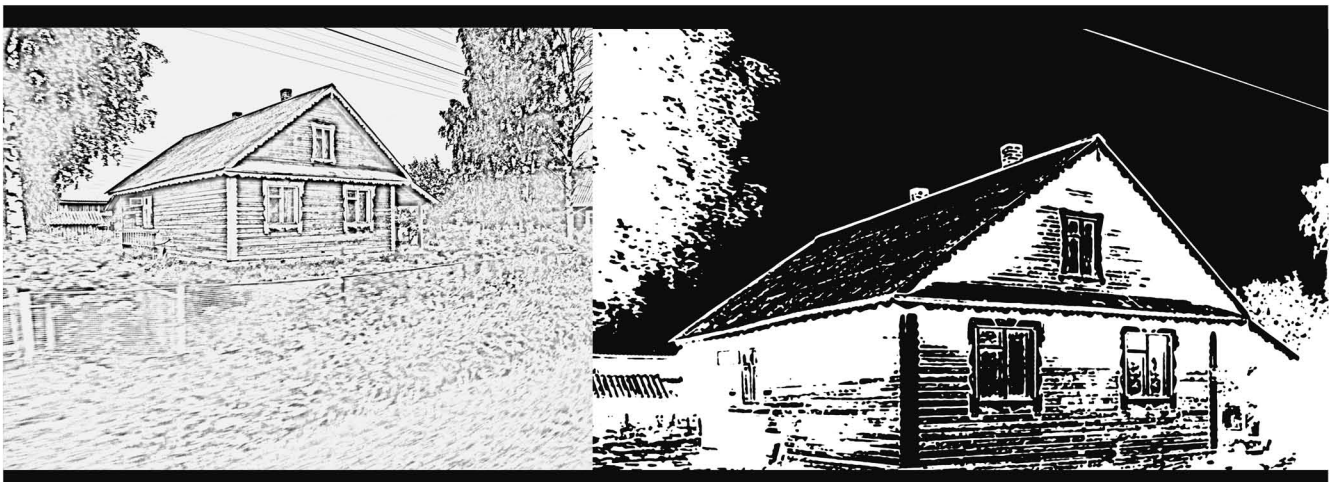
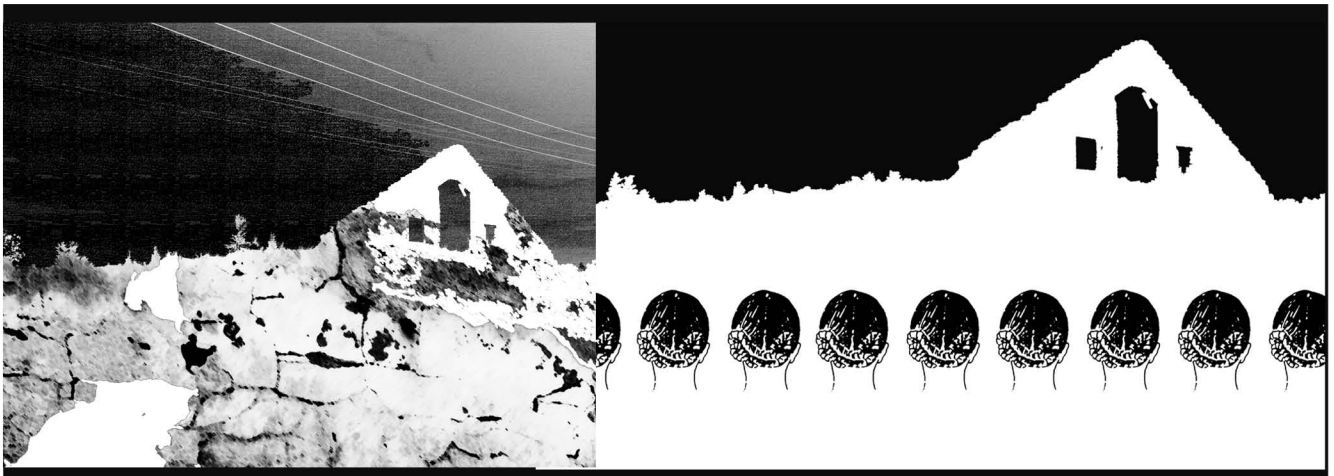
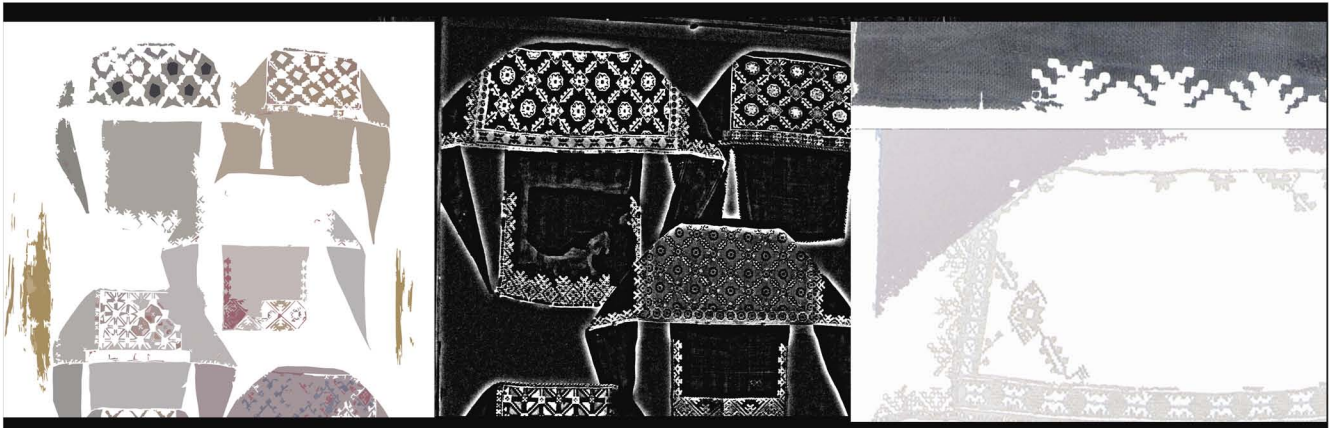


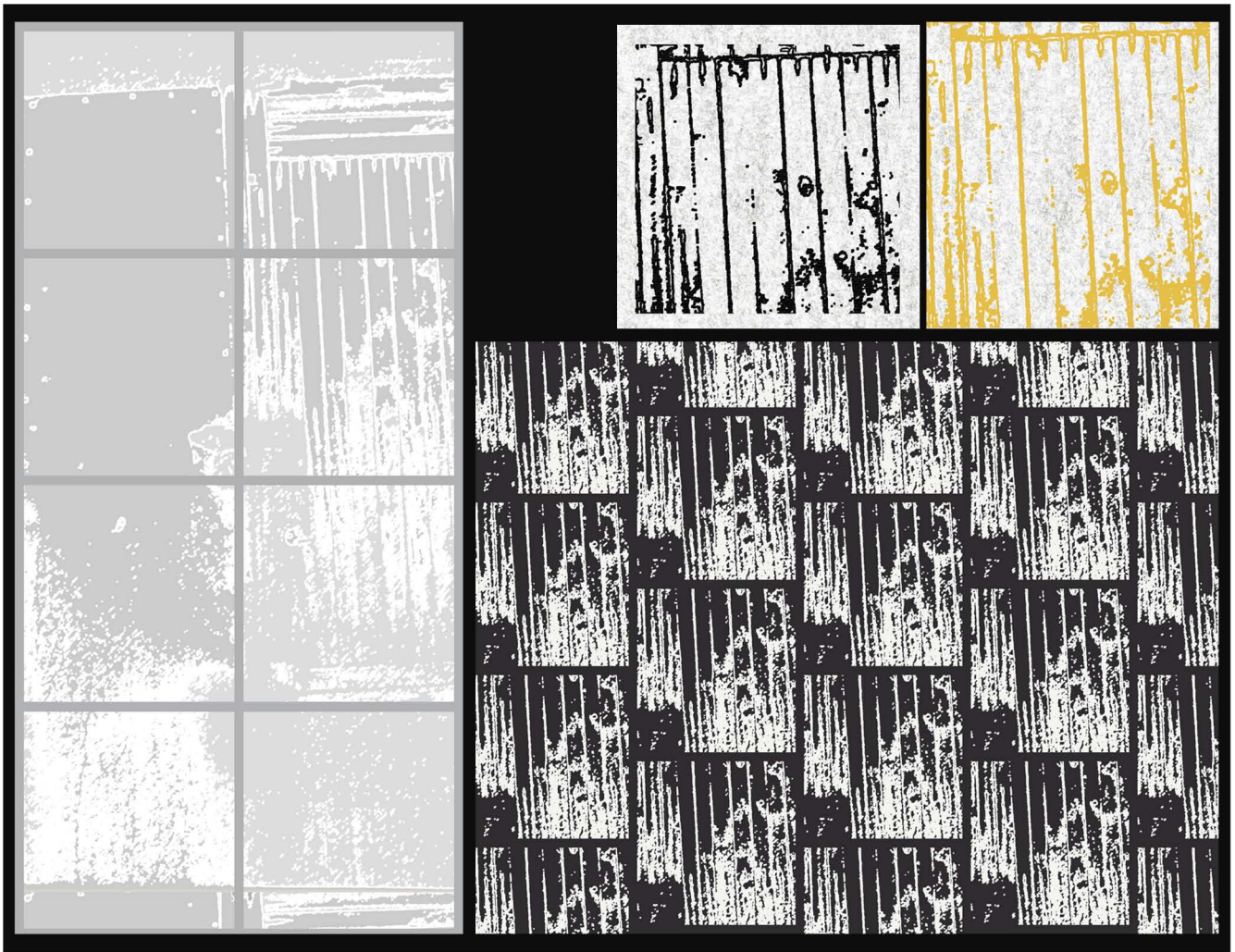
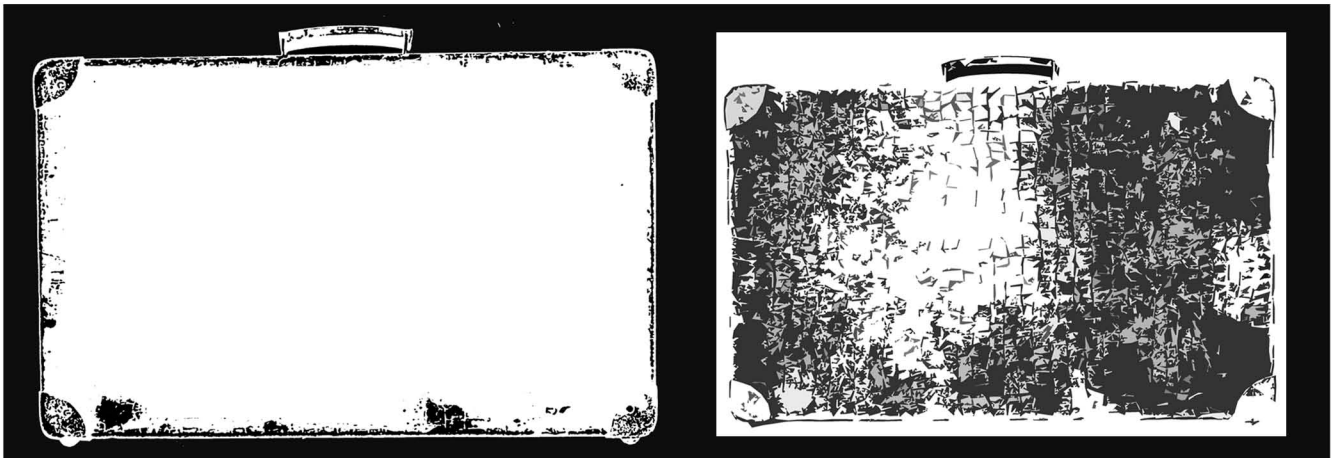
Metritavarakankaat voidaan ripustaa joko tankoon seinälle, tai mahdollisesti esim. ketjuilla kattoon, jolloin kankaita voi olla molemmin puolin, ja tuotteet vievät pienemmän tilan näyttelyalueesta.



Kankaiden juurella niistä valmistettua tuotteita, esim. sisustustyynyjä, kasseja tms. sekä mahdollisesti yksi pieni huonekalu jonka pinnalla printti.



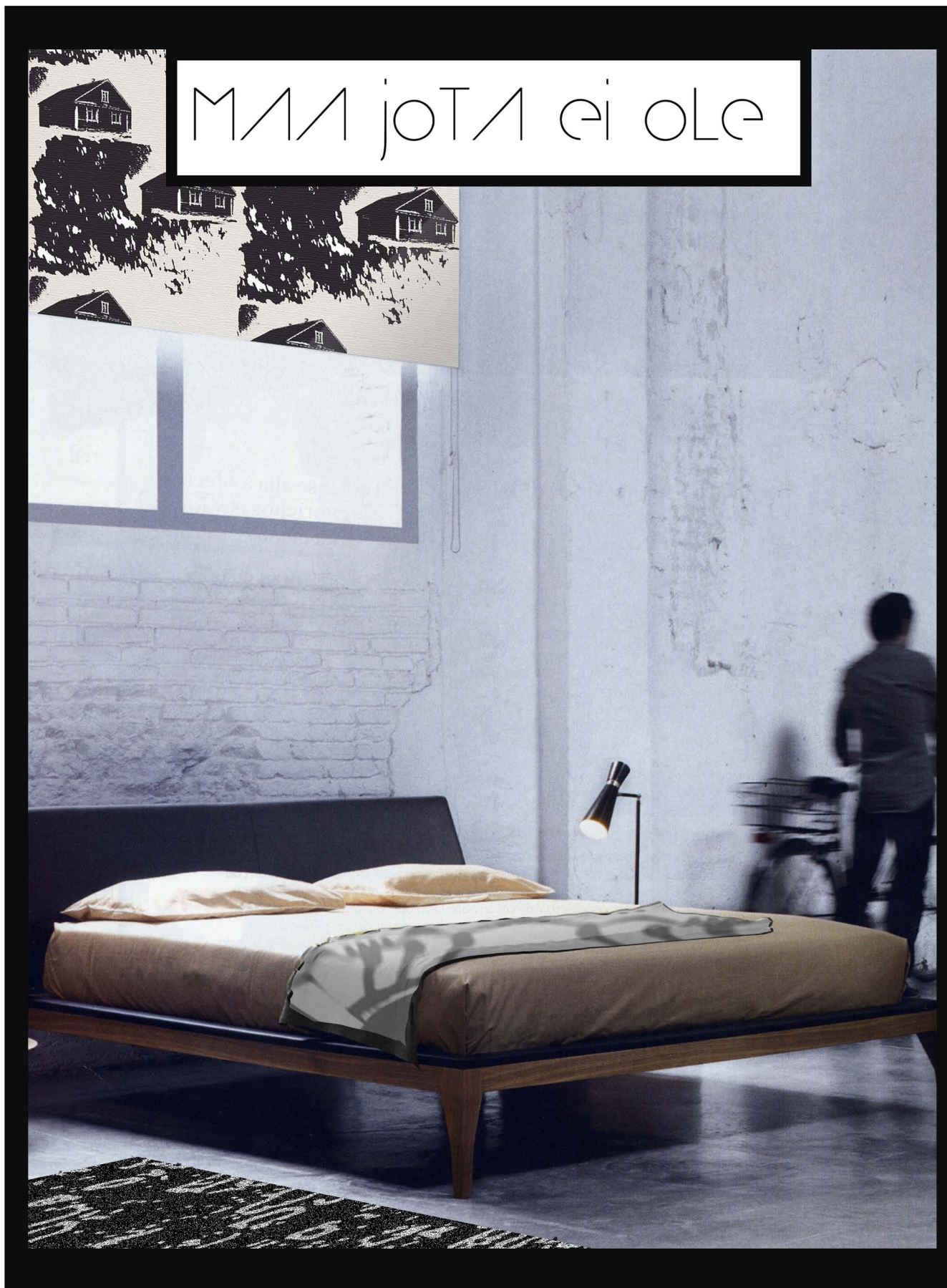




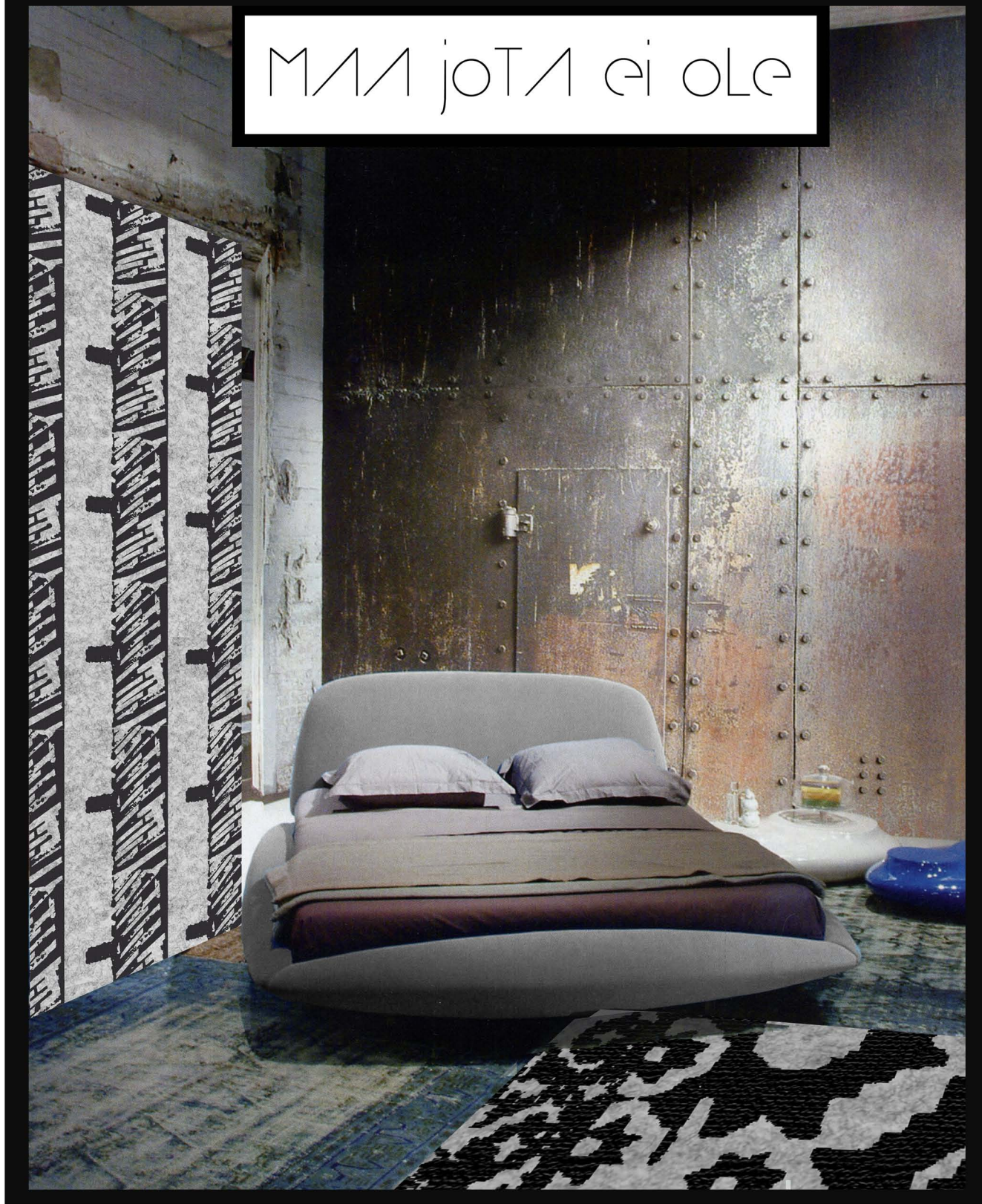
MAI JOTA EI OLE



MIIN JOTI EI OLE



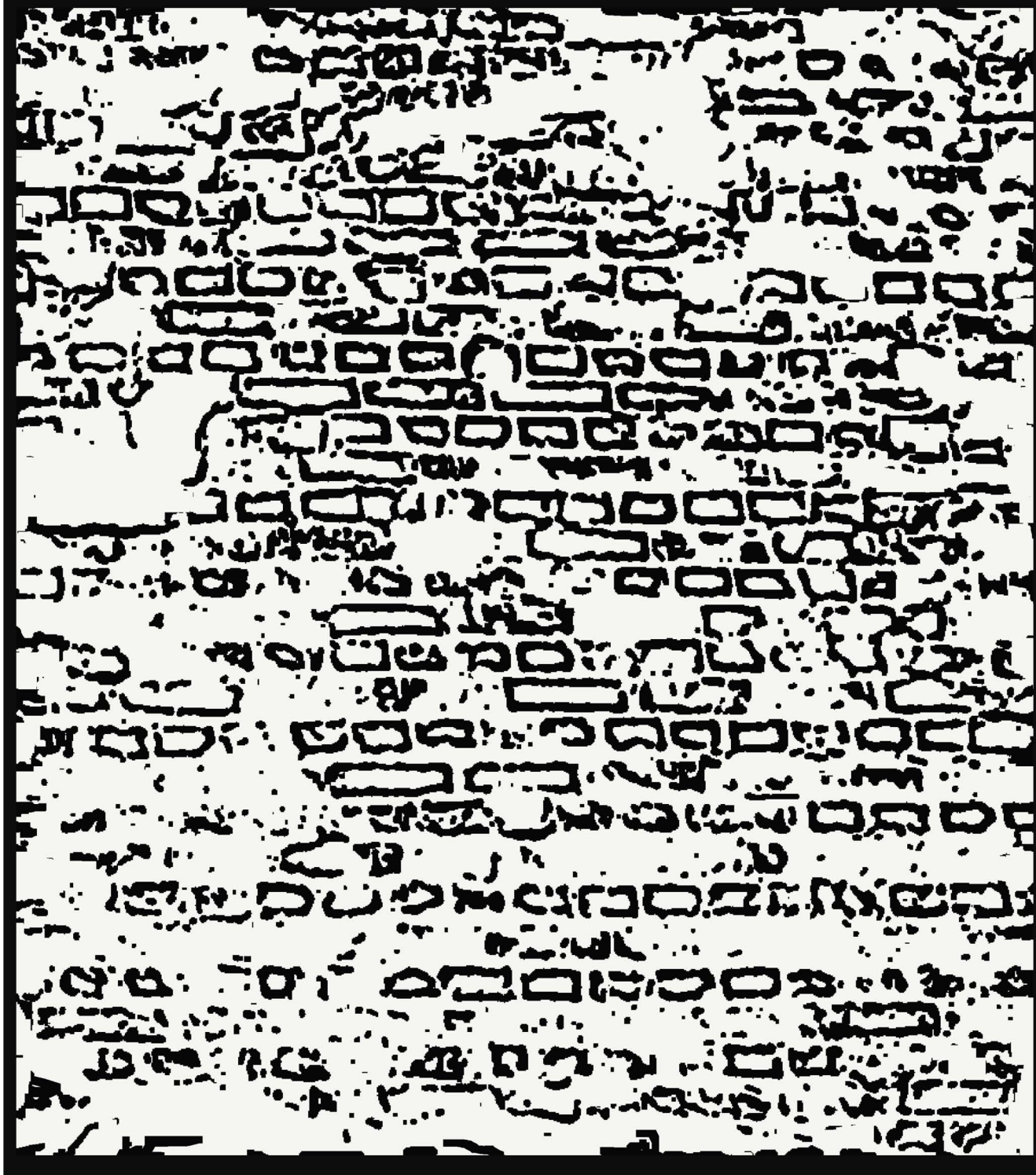
MINI jota ei ole

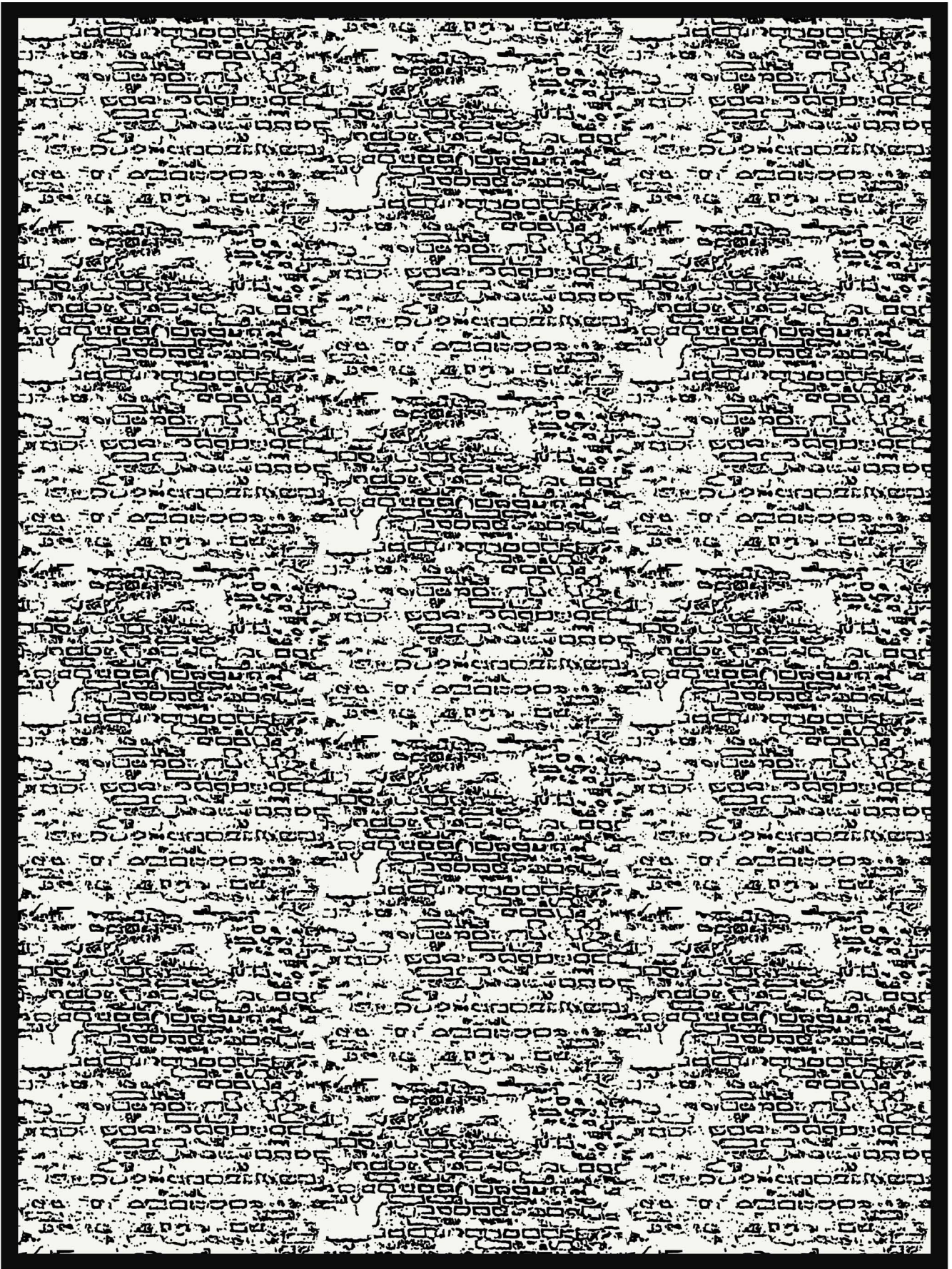




ŠEINÄ

Raportin leveys 50cm korkeus 56cm

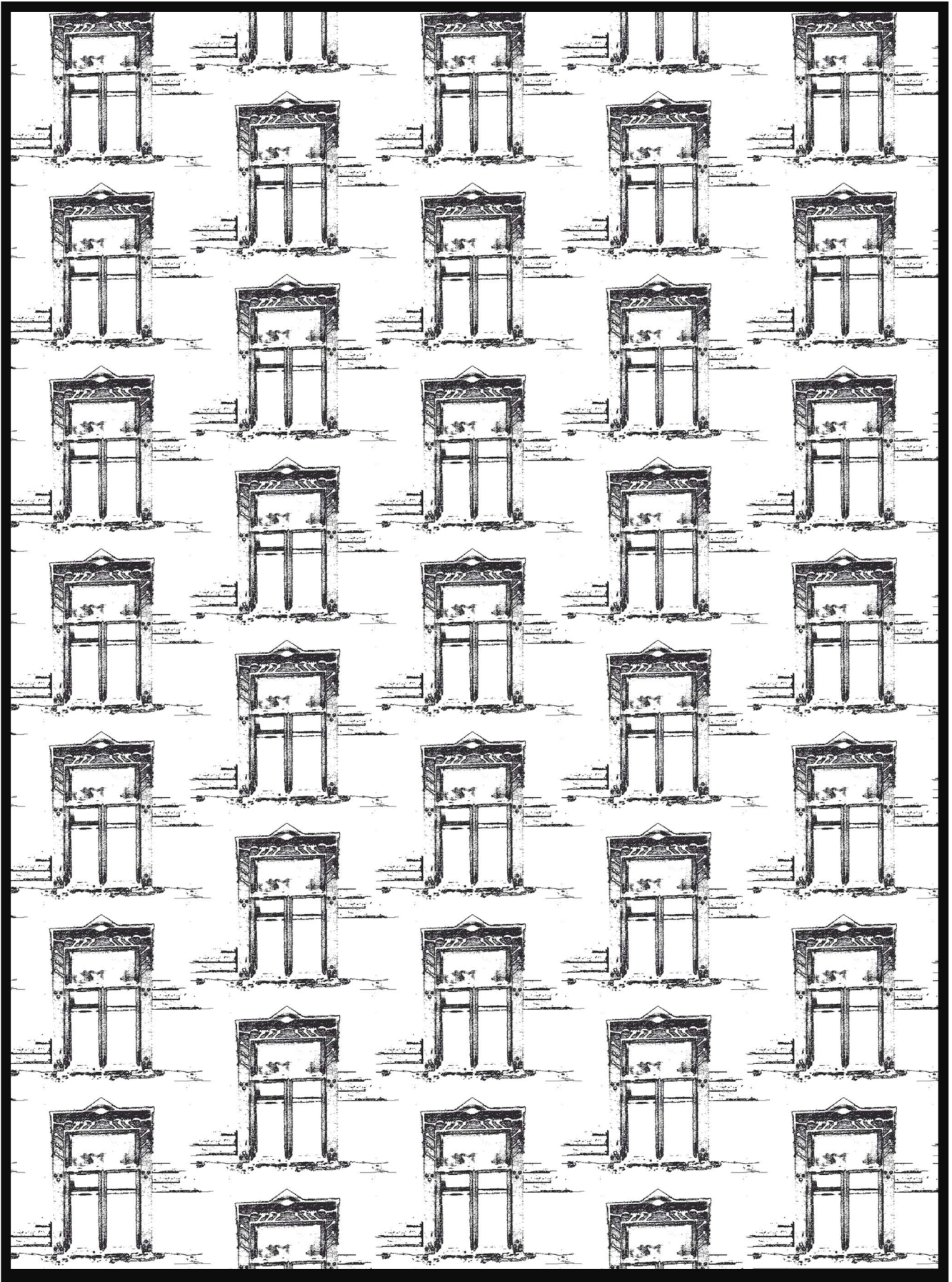




ViisiSilmäinen

Raportin leveys 30cm korkeus 30cm

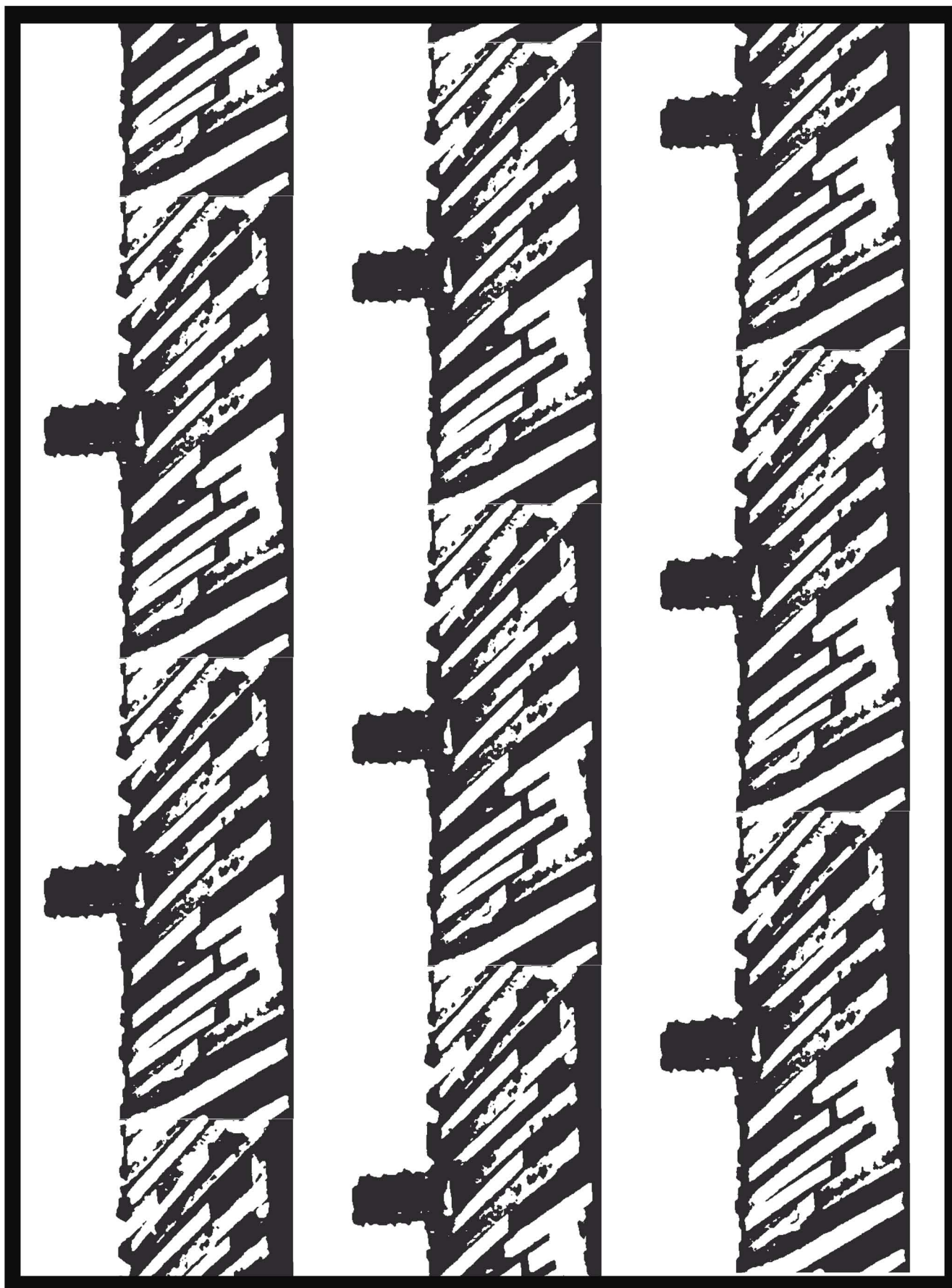




Šuojaj

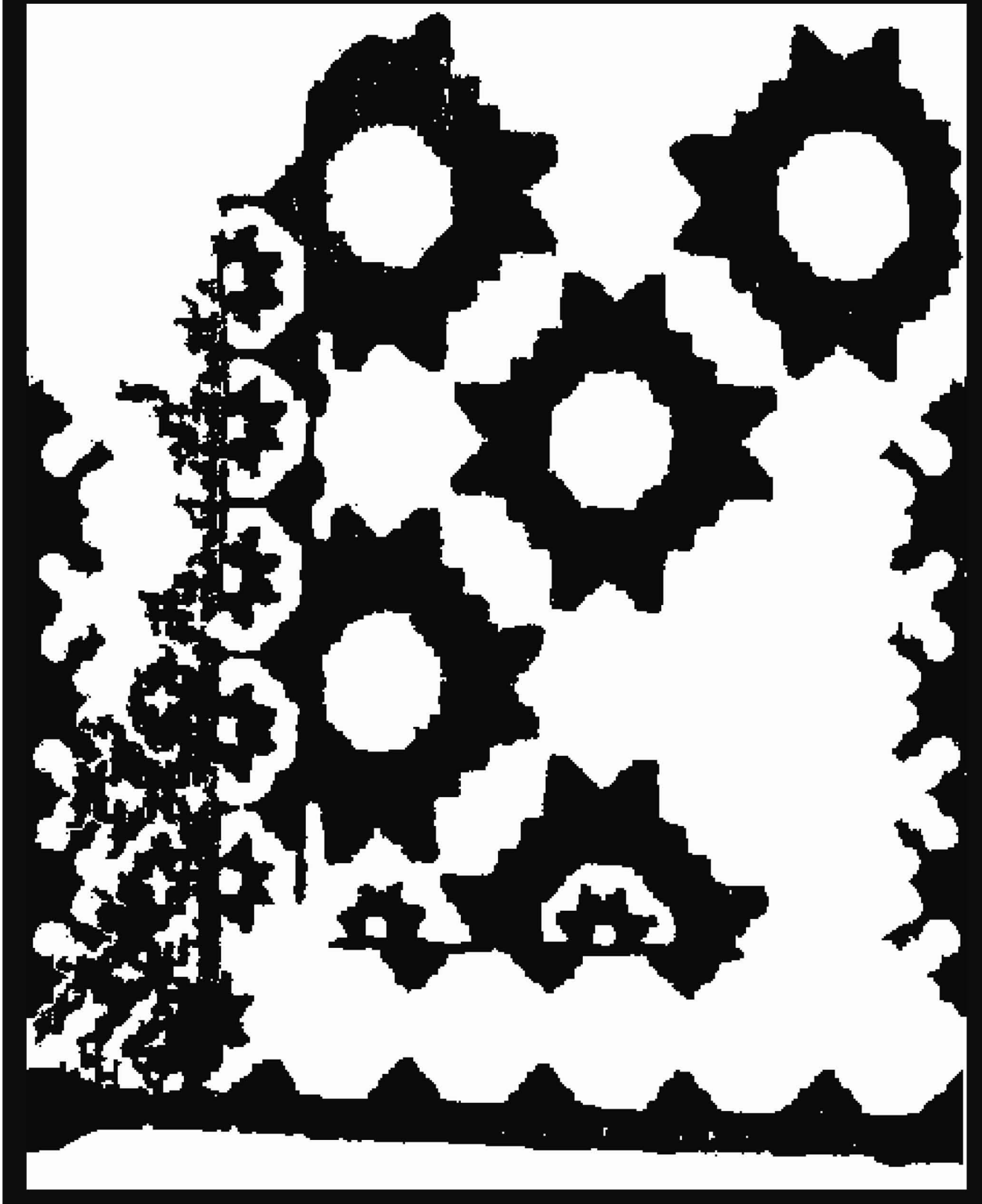
Raportin leveys 50cm korkeus 75cm

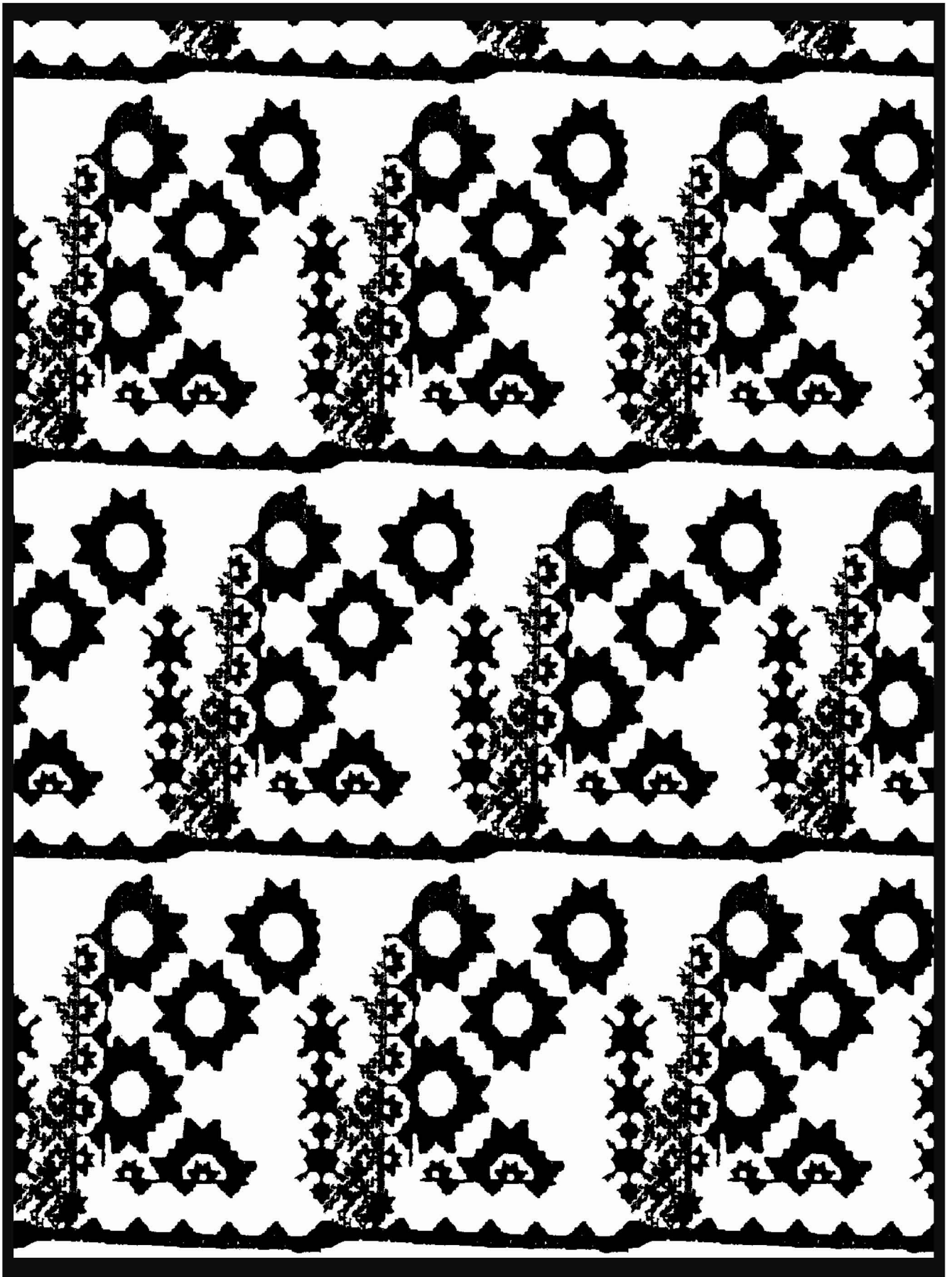




MielenkANTA

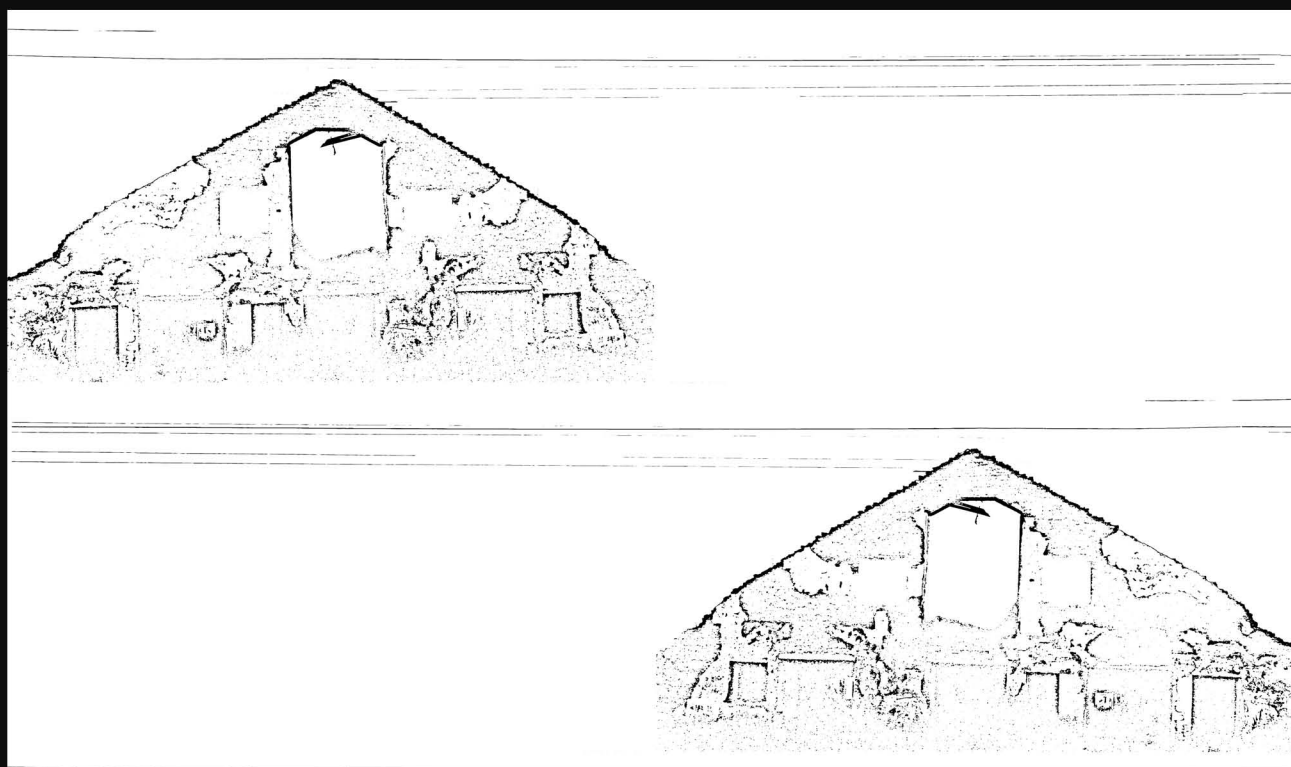
Raportin leveys 50cm
korkeus 60cm

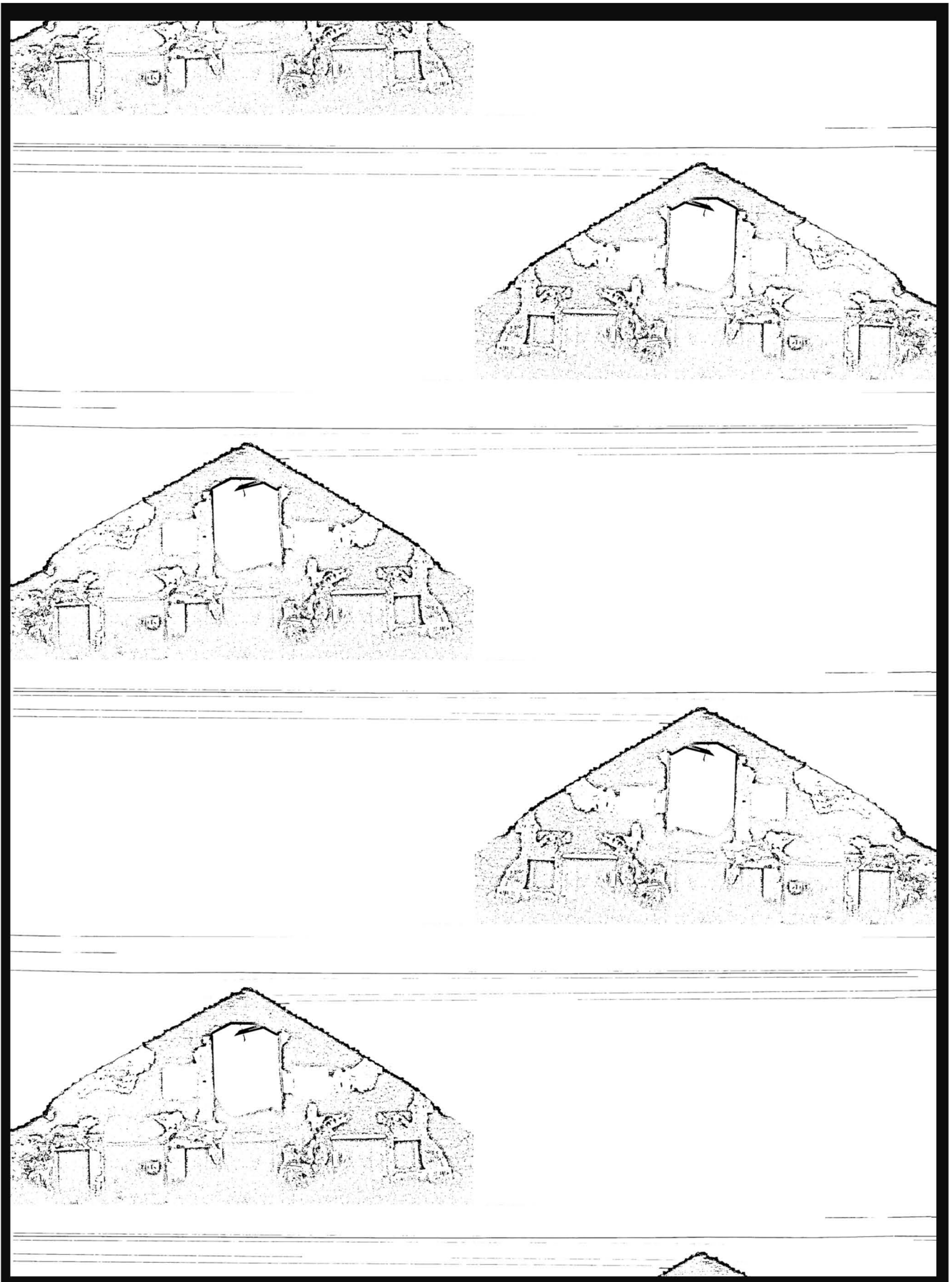




KARJATTA

Raportin leveys 50cm korkeus 29cm





KÓTI

Raportin leveys 70cm korkeus 73 cm



