

Heini Kuutti

**Naisellinen ja hauska tekstiiliprinttimallisto**

Case: Riiminka

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Lifestylemuotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Lifestylemuotoilu

Tekijä: Heini Kuutti

Työn nimi: Naisellinen ja hauska tekstiiliprinttimallisto Case: Riiminka

Ohjaajat: Merja Juppo, Anne Kuusela

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 92 Liitteiden lukumäärä: 17

---

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella naisellinen ja hauska tekstiiliprinttimallisto valmiina oleviin tuotteisiin tuotemerille Riiminka Design. Työ jakaantui tiedonhankintaan ja produktiiviseen osioon. Koska yrityksen on haasteellista yhdistää printeissä kohderyhmän haluama naisellisuus sekä itse suosimansa hauskuus, selvitettiin, mitä näihin itsestään selvinä pidettäviin teemoihin kuului. Muita tiedonhankinnassa käsiteltäviä aiheita olivat strategisten ryhmien analyysi Riimingan kilpailijoiden kartoittamiseksi, kohderyhmäluokittelut yrityksen kohderyhmän tarkentamiseksi sekä haastattelu ja havainnointi kohderyhmän toiveiden selvittämiseksi. Saatujen tulosten pohjalta suunniteltiin produktiivisessa osiossa printtimallisto. Yritykselle esiteltäviksi valikoitui kolme konseptia flora ja fauna, sykli sekä matka, joissa on yhteensä 30 printtimallia esittäviä sekä abstrakteja printtejä. Konseptit pohjautuivat naisellisuuteen ja hauskuuteen.

Erilliset strategisten ryhmien analyysit vaatteista ja asusteista tehtiin jakamalla kilpailevat yritykset ryhmiin. Kohderyhmäluokittelusta tutkittiin eri typologioita, joihin yrityksen kohderyhmä sijoitettiin määrittelyä varten. Naisellisuutta ja hauskuutta selvitettiin monien eri tekijöiden kuten määritelmien, värien ja symbolien kautta. Teemahaastattelulla ja havainnoinnilla tarkennettiin kohderyhmän mielipiteet teemoista, jotka analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä. Muotoiluprosessi toteutettiin ideoimalla ja luonnostelemalla eri menetelmillä.

Kohderyhmä halusi enemmän abstraktia ja naisellista printtiä, yritys puolestaan esittävää. Tärkeimmäksi muotoiluprosessia ohjaavaksi tekijäksi nousi abstraktin naisellisen ja esittävän hauskan printin yhdistely. Haastattelu myös paljasti, että naisellisuuden tulisi esiintyä vaatteissa mallina, leikkauksena sekä väreinä ja hauskuuden yksityiskohtina, printteinä ja väreinä.

Avainsanat: naisellisuus, ilo, onni, kohderyhmäluokittelut, kuosit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Lifestyle Design

Author: Heini Kuutti

Title of thesis: Feminine and fun textile print collection Case: Riiminka

Supervisors: Merja Juppo, Anne Kuusela

Year: 2012      Number of pages: 92      Number of appendices: 17

---

The aim of this thesis was to design feminine and fun textile print collection to Riiminka. Because the company has difficulties of combining feminine print which the target group wishes and their own preference fun print, I found out what those self-explanatory terms femininity and fun meant exactly. I also found out Riiminka's competitors with strategic group analysis, defined Riiminka's target group through lifestyle typologies and interviewed the target group to learn about their opinions. Based on the information, I designed textile print collection consisting of three concepts flora and fauna, sykli and matka which comprised of 30 expressive and abstract print patterns. The concepts were based on femininity and fun.

There is a contradiction between the wishes of the company and the target group: company prefers fun prints, but target group more abstract and feminine ones. The most important factor that defined the design process was to combine abstract, feminine and expressive, fun print. The interviews also revealed that target group wanted clothes to show femininity on a cut and colours and fun to appear in details, prints and colours.

Keywords: femininity, fun, joy, target group, lifestyle typologies, print design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVALUETTELO .....	6
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 BRIEF.....	9
3 RIIMINKA .....	10
4 KILPAILIJOIDEN JA TUOTTEIDEN ANALYYSI .....	12
4.1 Strategiset ryhmät .....	12
4.2 Vaatteiden strategiset ryhmät.....	12
4.2.1 Mittatilaus-ryhmä.....	13
4.2.2 Kotikutoinen-ryhmä .....	14
4.2.3 Ammattimainen-ryhmä .....	15
4.3 Asusteiden strategiset ryhmät .....	15
4.3.1 Ilmeikäs-ryhmä.....	16
4.3.2 Tavallinen-ryhmä.....	17
4.3.3 Ajaton-ryhmä.....	18
4.4 Riimingan vahvuudet ja heikkoudet.....	18
5 KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY ELÄMÄNTYYLIN PERUSTEELLA .....	20
5.1 RISC.....	20
5.2 CCA .....	21
5.3 VALS.....	22
5.4 Valuegrapichs-analyysi .....	24
5.5 Arvojen arvokehä .....	25
5.6 Suomalaisnaisten pukeutuminen .....	27
5.7 Vejlgardin lifestyleluokittelu .....	27
5.8 Riimingan kohderyhmän sijoittaminen yllä oleviin lifestyleluokitteluihin.....	29

6	NAISELLISUUDEN JA HAUSKUUDEN TEEMOIHIN	
	PUREUTUMINEN .....	32
6.1	Naisellisuus.....	32
6.1.1	Naisellisuuteen liitettävät värit.....	35
6.1.2	Naiselliset symbolit.....	37
6.2	Hauskuus .....	42
6.2.1	Hauskuuteen liitettävät värit .....	43
6.2.2	Hauskuuden symbolit.....	46
6.2.3	Hauskuus taiteessa.....	48
6.3	Pohdintaa ja yhteenveto naisellisuudesta ja hauskuudesta .....	49
7	KOHDERYHMÄN HAASTATTELU JA HAVAINNOINTI .....	52
7.1	Käytetyt haastattelu- ja analyysimenetelmät .....	52
7.2	Haastattelun toteutus .....	54
7.3	Haastattelun tulokset ja analysointi .....	56
7.4	Käyttäjäkuvaukset.....	58
8	MUOTOILUPROSESSI.....	60
8.1	Muotoilun tavoitteet .....	60
8.2	Ideointi.....	61
8.3	Luonnostelu.....	64
8.4	Konseptointi .....	65
8.5	Lopullisten konseptien esittely.....	66
9	POHDINTA.....	68
	LÄHTEET .....	70
	KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET .....	76
	LIITTEET .....	92

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Riimingan tuotteita. ....	10
Kuva 2. Riimingan printtejä erivärisissä pellavakankaissa. ....	11
Kuva 3. Kevään uudet printit. ....	11
Kuva 4. Leninkien mallit 1920–1980-luvuilla .....	34
Kuva 5. Perinteinen punainen .....	36
Kuva 6. Romanttiset väriyhdistelmät eli vaaleanpunaista sisältävät .....	37
Kuva 7. Elegantteja väriyhdistelmiä .....	37
Kuva 8. Oranssia sisältävät väriyhdistelmät.....	44
Kuva 9. Punaoranssia sisältävät väriyhdistelmät .....	45
Kuva 10. Ilon väri vasemmalla CMYK-arvoilla (40,0,40,0) ja oikealla lähempänä todellisuutta oleva sävy.....	45

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Strategiset ryhmät, vaatteet .....	13
Kuvio 2. Strategiset ryhmät, asusteet .....	16
Kuvio 3. Kymmenen RISC-segmenttiä.....	21
Kuvio 4. CCA Eurostyles.....	22
Kuvio 5. VALS-ryhmät.....	24
Kuvio 6. Valuegraphicsin arvoryhmät.....	25
Kuvio 7. Yksilön arvojen arvokehä .....	26
Kuvio 8. Suomalaisten miesten ja naisten sijoittuminen arvokartalle .....	26
Kuvio 9. Vastakohtakartta suomeksi mukaillen .....	28
Kuvio 10. Riimingan kohderyhmä sijoitettu kuvioon .....	30
Kuvio 11. Valuegraphics-analyysi Riimingan kohderyhmä sijoitettuna.....	31
Kuvio 12. Riimingan kohderyhmä: kollektiivinen hedonisti .....	31
Kuvio 13. Käyttäjäkuvaus Riimingan käyttäjästä .....	59
Kuvio 14. Muotoilun tavoitteet. ....	61
Kuvio 15. Mindmap naisellisuus.....	62
Kuvio 16. Lootuskukkamenetelmän kahdeksan ensimmäistä aihetta. ....	63
Kuvio 17. Jatkoideointi tietokoneella stimulointimenetelmän avulla: puut ja linnut.	64
Taulukko 1. Tarkemmat tyyliheimot suomeksi mukaillen .....	28
Taulukko 2. Tyyliheimot suomeksi mukaillen .....	28

# 1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni tuotemerkillä Riiminka Design. Riiminka on jyvaskyläläinen mikroyritys, joka valmistaa pääasiassa pellavaisia tuotteita. Valmistan konseptitasolla printtimalliston, joka sisältää kolme erilaista konseptia naistenvaatteisiin ja asusteisiin ja yhteensä 30 printtimallia. Tavoitteenani on suunnitella yrityksen ilmeeseen sopivia esittäviä sekä yllättävämpiä abstrakteja kuoseja, jotka ovat sekä ajan henkeen sopivia että mahdollisesti nuorekkaita ja raikkaita. Tavoitteenani on myös ehdottaa yritykselle, että printeissä voisi käyttää jotain toista printtiväriä kuin valkoista. Tärkein tavoitteista on kuitenkin suunnitella hauskaa ja naisellista yhdistävä printtimallisto.

Tulevissa kappaleissa paneudun ensin tiedonhankintaan ja muotoilun tavoitteiden määrittämisen jälkeen produktiiviseen osioon eli muotoiluprosessiin. Tutkimuskysymykseni ovat, miten kuluttajia luokitellaan käyttäjiin elämäntyylin perusteella, miten naisellisuuden ja hauskuuden saa näkymään printissä ja ylipäättään muotoilussa sekä miten yhdistetään naisellisuus ja hauskuus printissä.

Löytääkseni vastaukset tutkimuskysymyksiini tutustun eri lifestyleryhmittelyihin ja selvitän, miten Riimingan kohderyhmä sopii jokaiseen typologiaan. Tulosten perusteella nimeän Riimingan kohderyhmän. Yritykselle on haasteellista yhdistää printeissä kohderyhmän toiveet naisellisuudesta sekä omat mieltymyksensä hauskuuteen. Selitän, mitä itsestään selvinä pidetyt teemat naisellisuus ja hauskuus tarkoittavat. Naisuus on moniulotteinen aihe, mutta opinnäytetyössäni keskityn selvittämään vain perinteisen naisellisuuden piirteitä. Tutkin naisellisuutta ja hauskuutta luovia asioita värien, symbolien, pukeutumisen sekä taiteen kautta.

Haastattelen sekä havainnoin Riimingan kohderyhmään kuuluvia painopisteenä naisellisuus ja hauskuus. Muotoiluprosessissa huomioin käyttäjän haastattelun tulosten perusteella sekä myös yrityksen antaman briefin pohjalta. Briefin, teemojen sekä kohderyhmittelyistä ja haastattelusta saatujen tulosten perusteella määritän muotoilun tavoitteet, joiden pohjalta aloitan ideoinnin ja luonnostelun. Luon yritykselle kolme konseptia, joissa on yhteensä 30 printtimallia. Lopuksi vielä pohdin koko prosessia, tavoitteiden täyttymistä ja saavutettuja tuloksia.



## 2 BRIEF

Toimeksiantona on suunnitella tuotemerkillle Riiminka Design naisellinen ja hauska tekstiiliprinttimallisto. Suunnittelen yritykselle konseptitasolla yhteensä 30 printtimallia sisältävät kolme konseptia. Suunnittelutyöni koskee jo olemassa oleviin tuotteisiin kuten naistenvaatteisiin ja -asusteisiin tulevia printtikuoseja. Tuotteiden materiaalit ovat pellava ja puuvillapolyesterisekoitekangas. Konseptit on suunnattu naisille, jotka ovat Riimingan kohderyhmä. (Karkkonen & Ollikainen 2012a.)

Printeissä yrityksen suurin ongelma on naisellisuuden ja hauskuuden yhdistäminen. Koska itse tuotteet ovat todella värikylläisiä, printti on valkoinen. Toistuvasta printistä tuotteeseen käytetään vain osa: yleensä kummastakin reunasta 16 senttimetriä leveitä kaistaleita (Karkkonen & Ollikainen 2012b). Mekoissa printti on taskussa joko isompana jatkuvana tai yksittäisenä kuvana ja laukuissa printti on keskellä pitkittäisenä suikaleena. Ainoastaan yrityksen uutuuteen iso-Sinikka -laukkuun käytetään 30 senttimetrin levyistä kuosia (Karkkonen & Ollikainen 2012b). Printin koko saa olla pituudeltaan 40 ja 34 senttimetrin välillä ja leveydeltään 30 ja 22 senttimetrin välillä. Viivan paksuus täytyy olla millimetristä ylöspäin. (Karkkonen & Ollikainen 2012a.) Printti voi olla myös musta ja täyttää koko tuotteen Riimingan normaalista tyylistä poiketen (Karkkonen & Ollikainen 2012b).

Yritykseen olen yhteydessä tarpeen mukaan ja säännöllisin väliajoin kerron, miten etenen työn kanssa. Kun ideointivaihe on valmis, jatkan ideoita luonnostelemalla. Suunnittelemani luonnoksista yritys valitsee 40 kappaletta, joista karsin aiheet lopulliseen 30.

### 3 RIIMINKA

Riiminka on jyvaskyläläinen käsityöalan mikroyritys, jonka on perustanut siskokset Kati Karkkonen ja Minna Ollikainen vuonna 2003. Riiminka valmistaa tuotteensa tuotemerkin Riiminka Design alla. Yrittäjien lisäksi yrityksellä on kaksi työntekijää. Perustajista Minna Ollikainen leikkaa, pakkaa, ottaa vastaan tilaukset sekä suunnittelee työjärjestykset. Ompelijoina toimivat Riimingan kaksi työntekijää, joista toinen myös kaavoittaa, suunnittelee ja piirtää printit käsin sekä päivittää verkkokauppaa. Myös toinen omistajista ompelee. Kirjanpito kuten myös printtien painaminen on ulkoistettu. Riimingalla ei ole omaa myymälää vaan tuotantotilat. Riimingan tuotteita myydään jälleenmyyjien sekä heidän oman verkkokaupan että monien muidenkin verkkokauppojen kautta. (Karkkonen & Ollikainen 2012a; Karkkonen & Ollikainen 2012b.)

**Tuotteet.** Riiminka aloitti toimintansa valmistamalla lastenvaatteita. Nykyään yrityksen myyvimmit tuotteet ovat naisten tunikat ja kännykkäpussit. Sen lisäksi Riiminka valmistaa laukkuja, pieniä pussukoita, pehmoheijastimia ja lastenvaatteita. Materiaaleina yritys käyttää pellavaa, joka saadaan Valko-Venäjältä, ja sekoitekangasta eli puuvillapolyesteriä joka valmistetaan Ranskassa (Kuva 1). (Karkkonen & Ollikainen 2012a.)



Kuva 1. Riimingan tuotteita.

**Printit.** Yritys saa inspiraation printteihin luonnosta. Kuten kuvamaailma myös printtien asettelu on jäsennellyn sijaan useimmiten hyvin luonnollinen. Printeissä on kahta erilaista aihealuetta, joista toinen on naisellisempi ja abstraktimpi ja toinen esittävämpi ja hauskempi. Printti on valkoinen, koska itse tuotteet ovat todella

värikylläisiä. Printit eivät täytä koko tuotetta vaan esimerkiksi mekoissa printti on taskussa joko isompana jatkuvana tai yksittäisenä kuvana (Kuva 1). Laukuissa printti on monella tavalla: yksittäisenä keskellä laukkuja tai keskellä pitkittäisenä suikaleena toistuen (Kuva 1–3). (Karkkonen & Ollikainen 2012a.)



Kuva 2. Riimingan printtejä erivärisissä pellavakankaissa.



Kuva 3. Kevään uudet printit.

**Kohderyhmä.** Riiminka määrittelee kohderyhmänsä sanatarkasti näin: ”Riiminka tuotteet on suunniteltu nykypäivän naisille, jotka arvostavat hetkessä elämistä, rikkautta, värikkyyttä ja riemua” (Riiminka 2012). Omistajien mukaan suurin ostajaryhmä ovat 30–50-vuotiaat naiset, jotka ovat ammatiltaan lastentarhan- tai käsityön opettajia. (Karkkonen & Ollikainen 2012a.) Asiakkaiden tyyli vaihtelee tavallisesta boheemiin (Karkkonen & Ollikainen 2012b).

## 4 KILPAILIJOIDEN JA TUOTTEIDEN ANALYYSI

### 4.1 Strategiset ryhmät

Strategisten ryhmien analyysi on yksi toimialan analyysi, joka tutkii kilpailevien yritysten erilaisia ryhmiä löytääkseen yhteisiä piirteitä kuten yhteisen kilpailukykyisen näkökulman ja strategisen aseman. Strategisen ryhmän yritykset toimivat yhteisten strategioiden mukaan samalla toimialalla (Strategy train 2009). Strategisten ryhmien taulukko esittää kaikki kilpailulliset asemat, joilla kilpaileva yritys toimii. (Fleisher & Bensoussan 2002, 74.)

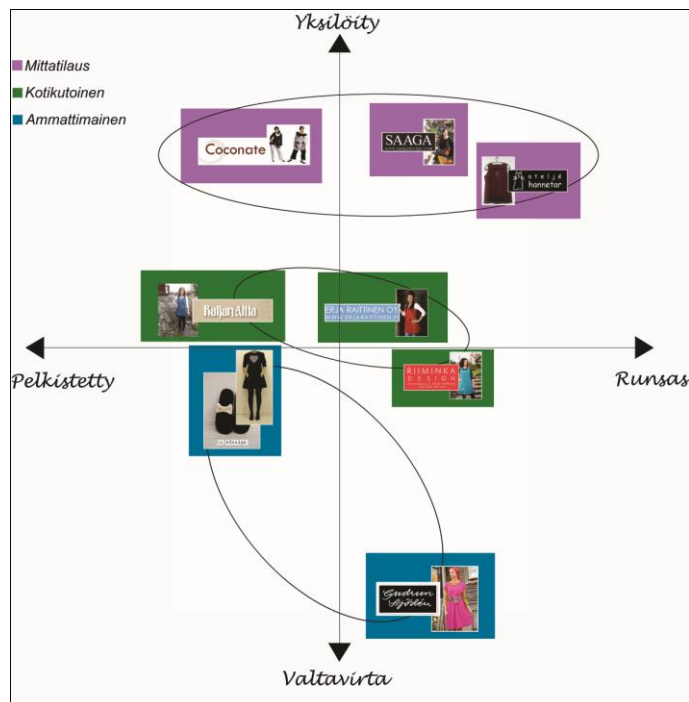
Strategisten ryhmien analyysistä on apua kuvailevana, muttei ohjailevana työkaluna. Strategisten ryhmien analyysin etu verrattuna Porterin viiden kilpailuvoiman analyysiin on, että strategisessa ryhmässä keskitytään ryhmien välisen kilpailun sijaan olennaisempaan eli ryhmän sisäiseen kilpailuun (Strategy train 2009). Strategisten ryhmien analyysi auttaa ymmärtämään toimialan rakennetta, yrityksen strategiaa ja markkinoiden kehitystä luomalla laajan kuvan erityyppisistä yrityksistä markkinoilla. Analyysi myös esittää yrityksen mahdolliset strategiat ja luo kuvan yritysten sijoittumisesta verrattuna toisiin vastaaviin yrityksiin markkinoiden sisällä. (Grant 1998, 93–94.)

Yrityksen avustuksella selvitin kilpailijat. Riimingan mukaan heillä on eri kilpailijat vaatteissa ja asusteissa (Karkkonen & Ollikainen 2012a). Etsin itse lisää mahdollisia kilpailijoita verkkokauppojen kautta. Kilpailijat luokittelin strategisiin ryhmiin. Tein kaksi erillistä analyysiä, koska yritys kilpailee kahdella eri toimialalla.

### 4.2 Vaatteiden strategiset ryhmät

Vaatteiden strategiset ryhmät jaoteltiin pelkistetyn ja runsaan sekä yksilöidyn ja valtavirran välillä. Valtavirralla tarkoitettiin suuria jopa kansainvälisiä markkinoita ja yksilöidyllä pienempää, asiakkaan tarpeisiin räätälöityä toimintaa. Tyyllisesti yritykset sijoittuivat runsaaseen ja koristeelliseen tai pelkistetympään tyyliin. Jaotte-

lun pohjalta yritykset jaettiin kolmeen strategiseen ryhmään: mittatilaus, kotikutoinen ja ammattimainen (Kuvio 1).



Kuvio 1. Strategiset ryhmät, vaatteet

(Lähde: Atelje Hannetar, [viitattu 5.3.2012]; Coconate, [viitattu 5.3.2012]; Erja Raitinen, [viitattu 5.3.2012]; Gudrun Sjöden, [viitattu 5.3.2012]; Kuje Design 2012; Raijan Aitta, [viitattu 6.3.2012]; Riiminka, [viitattu 24.1.2012]; Saaga, [viitattu 6.3.2012]; Liite 1–2).

#### 4.2.1 Mittatilaus-ryhmä

Mittatilaus -strategisen ryhmän yritykset keskittyvät pienemmille markkinoille ja panostavat laatuun ja yksilöllisyyteen. Yritykset arvostavat kotimaisuutta ja käden-taitoja (Kuvio 1).

**Ateljé Hannetar** on erikoistunut huovutettuihin tuotteisiin vaatteista lahjatavaroihin ja sisustustuotteisiin. Yritykselle on tärkeää ekologinen toiminta sekä ekologiset materiaalit (Liite 1–2). (Ateljé Hannetar, [viitattu 5.3.2012].)

**Saaga** on nimensä mukaisesti samaanhenkinen ja Pohjolasta inspiraation saava yritys. Saaga myy uniikkeja ja yksilöllisiä pellavavaatteita niin äidille kuin tyttärellekin. Yritys värjää ja maalaa kankaat itse. Vaikka tyyliltään Saaga on kaukana Rii-

mingan toisesta kilpailijasta Virkkukoukkusesta, on liikeidea hyvin samantyyppinen (Liite 1–2). (Saaga, [viitattu 6.3.2012].)

**Coconate** suunnittelee, valmistaa ja myy rentoja sekä mukavia pellava- ja puuvillavaatteita vaativille suomalaisille kuluttajille. Yritys valmistaa myös mittatilaustuotteita. Coconaten tuotteet valmistetaan Suomessa ja yritys kunnioittaa kotimaista osaamista sekä haluaa kasvattaa sen arvostusta (Liite 1–2). (Coconate, [viitattu 5.3.2012].)

#### 4.2.2 Kotikutoinen-ryhmä

Kotikutoinen -strateginen ryhmä panostaa väreihin ja tuotteiden tuomaan rentoon tunnelmaan. Yritykset vaihtelevat pelkistetyimmistä persoonallisempiin ja koristeellisempiin. Yritykset eivät ole panostaneet niin paljon visuaaliseen ilmeeseen ja brändäykseen vaan liiketoiminta vaikuttaa harhaanjohtavasti kotoa käsin johdetulta (Kuvio 1).

**Riiminka** on jyvaskyläläinen yritys, joka valmistaa elämäniloiselle keski-ikäiselle naiselle lähinnä pellavasta värikkäitä vaatteita, laukkuja, pussukoita sekä lastenvaatteita ja pehmoheijastimia, minkä inspiraationa on luonto. Riimingan myyvimät tuotteet ovat naisten tunikat ja kännykkäpussit. Riiminka huomioi ekologisuuden sekä nykypäivän naisen tarpeet. Riiminka aloitti lastenvaatteiden myynnillä ja on siitä suunnannut painopistettä enemmän naisten tunikoihin ja laukkuihin (Liite 1–2). (Riiminka, [viitattu 24.1.2012].)

**Erja Raittinen** on 1987 perustettu keskisuomalainen yritys, joka valmistaa tuotteita puuvillasta ja pellavasta. Yrityksen tuotevalikoima on laaja kattaen aikuisten vaatteet ja lasten tekstiilit, sauna- ja kodintuotteet. Erja Raittiselle on tärkeää laadukkuus ja luonnonläheisyys. Suomalainen luonto on inspiraationa tuotteisiin. Tuotteiden tyyli on aika pelkistetty, mutta osassa tuotteista on koko vaatteen peittävä naisellinen printti. Kohderyhmä on ennemminkin keski-ikäiset ja sitä vanhemmat kuin nuoret aikuiset. Paitojen värivalikoima on laajempi kuin muilla yrityksillä (Liite 1–2). (Erja Raittinen, [viitattu 6.3.2012].)

**Raijan Aitan** tuotevalikoima on laaja naisten ja miesten vaatteista kodintekstiileihin ja saunatuotteisiin. Raijan Aitassa Mikkelissä harjoitetaan kesäisin myös maa-seutumatkailua tutustuen yrityksen näyttelyyn, myymälään ja kahvilaan (Liite 1–2). (Raijan Aitta, [viitattu 6.3.2012].)

#### 4.2.3 Ammattimainen-ryhmä

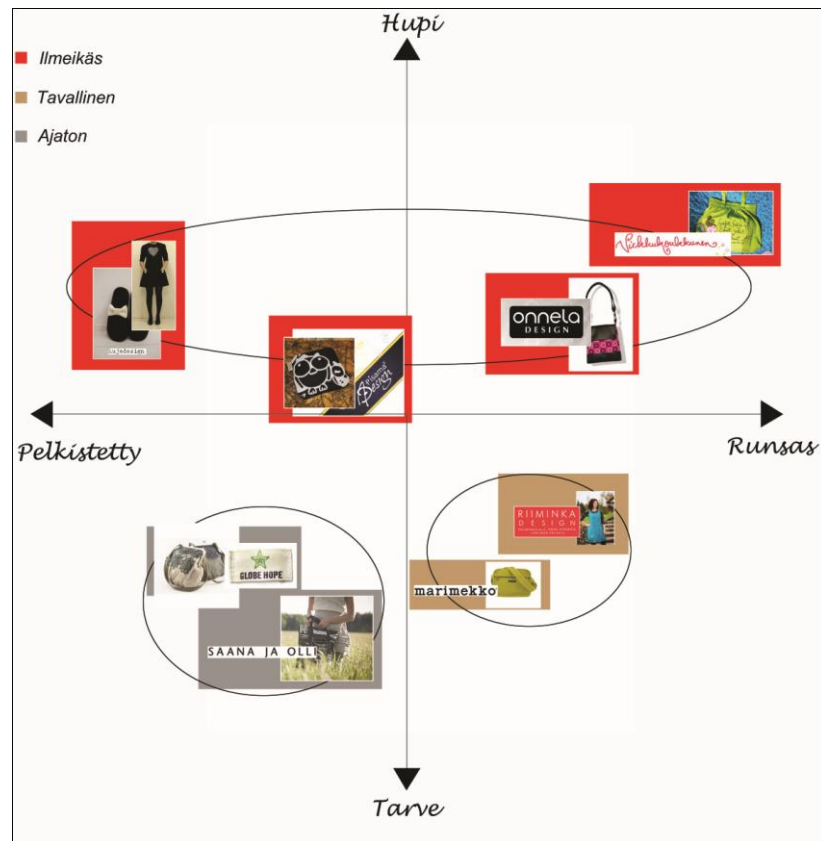
Ammattimaisen strategisen ryhmän yritykset toimivat isommilla markkinoilla ja ovat miettineet markkinointinsa ja brändi-ilmeensä tarkkaan. Yrityksistä löytyy sekä pienempiä nuorten suunnittelijoiden yrityksiä kuin myös suuria kansainvälisillä markkinoilla toimivia yrityksiä (Kuvio 1).

**Kujedesign** on yhden naisen yritys, joka myy asusteita, sisustustuotteita ja leikki-mielisiä käyttövaatteita sekä lapsille että aikuisille. Kujedesignin printit ovat yksiulotteisia, hyvin pelkistettyjä ja graafisia. Printti on tuotteessa yksittäisenä yleensä tuotteen kulmassa tai pienenä yksityiskohtana. Kujedesignin printit ovat yksiulotteisuudellaan samantyyllisiä kuin Riimingan, mutta graafisempia (Liite 2). (Kuje Design 2012.)

**Gudrun Sjöden** on ruotsalainen yritys, joka on perustettu 1976. Gudrun Sjödenin tavoitteena on tehdä luonnonmateriaaleista skandinaavisen designin mukaisia värikkäitä vaatteita ja kodin tekstiileitä. Vaatteiden on tarkoitus olla käytännöllisiä ja muunneltavia, jotta ne sopivat kaiken ikäisille ja kokoisille naisille. Inspiraatiota tuotteisiin saadaan luonnosta ja Gudrunille on tärkeää ekologinen ajattelu (Liite 1–2). (Gudrun Sjöden, [viitattu 5.3.2012].)

#### 4.3 Asusteiden strategiset ryhmät

Asusteita myyvät strategisen ryhmän yritykset jaoteltiin hupiin tai tarpeeseen ja pelkistettyyn tai runsaaseen. Yrityksen asiakkaat joko ostavat yrityksen tuotteita käytännöllisyyttä ajatellen tarpeeseen tai viihdettä varten oman persoonallisuuden rakentamiseen. Strategiset ryhmät nimettiin ilmeikkääksi, tavalliseksi ja ajattomaksi (Kuvio 2).



Kuvio 2. Strategiset ryhmät, asusteet

(Lähde: Globe Hope, 2010; Kujedesign 2012; Marimekko 2012; Onnela Design, [viitattu 5.3.2012]; Pisama Design 2011; Riiminka, [viitattu 24.1.2012]; Saana ja Olli, [viitattu 6.3.2012]; Virkkukoukkunen, [viitattu 5.3.2012]; Liite 1–2).

#### 4.3.1 Ilmeikäs-ryhmä

Ilmeikkään strategisen ryhmän yritykset ovat nuorekkaan, trendikkään ja yksilöllisen oloisia. Tuotteita ostetaan omaan elämäntapaan sointuviksi sekä koristautumista ja omaa identiteettiä korostamaan. Yritykset vaihtelevat ilmeeltään graafisen pelkistetyistä värikkääseen iloitteluun (Kuvio 2).

**Onnela Design** on raikkaan oloinen tyyliltään ja yrityksistä nuorekkein sekä lifestyle-lehenkisin. Onnela muistuttaa muita suomalaisten nuorten suunnittelijoiden merkkejä kuten Hoplaata ja Taukoa (Liite 1–2). (Onnela Design, [viitattu 5.3.2012].)

**Kujedesign** on yhden naisen yritys, joka myy leikkimielisiä käyttövaatteita sekä lapsille että aikuisille sekä asusteita ja sisustustuotteita. Kujedesignin printit ovat



yksiulotteisia, hyvin pelkistettyjä ja graafisia. Printti on tuotteessa yksittäisenä yleensä tuotteen kulmassa tai pienenä yksityiskohtana. Kujedesignin printit ovat yksiulotteisuudellaan samantyyllisiä kuin Riimingan, mutta graafisempia (Liite 2). (Kuje Design 2012.)

**Pisama Designilla** on samankaltaista luontohenkistä ja hauskaa printtiä kuin Riimingalla. Pisama Design on kuitenkin brändätympi, nuorekkaampi ja selvästi graafisempi mustavalkoisine printteineen. Hengeltään Pisama Design on samantyyppinen kuin Onnela Design (Liite 2). (Pisama Design 2011.)

**Virkkukoukkunen** on 1993 perustettu imatralainen yritys, jolla on oma verkkokauppa ja jälleenmyyjä ympäri Suomen. Virkkukoukkusen tuotteissa olennaisessa osassa on laaja värivalikoima. Tuotteiden erikoisuus piilee itse kuvassa. Yrityksen perustaja Tiina Kärkäs suunnittelee ja maalaa käsin kaikki kuvat. Tuotteissa pääosassa on erilaiset ”rempseät” ja tyttömäiset naishahmot sekä Karjalan murteella kirjoitettu teksti. Tunnetuimmat tuotteet ovat laukut. Virkkukoukkunen erottuu kaikista muista harvinaisella ja selkeästi erikoisimmalla idealla, jossa on käsityöläishenkeä (Liite 1–2). (Virkkukoukkunen, [viitattu 5.3.2012].)

#### 4.3.2 Tavallinen-ryhmä

Tavallisen strategisen ryhmän yritysten tuotteet sopivat monelle ikään ja yhteiskuntaluokkaan katsomatta. Ostosyynä on ennemminkin tarve kuin ostovimma. Kohderyhmä on järkevät aikuiset, jotka harkitsevat ostoksiaan. Tuotteet ovat monesti värikkäitä ja hyvin persoonallisia (Kuvio 2).

Aiemmin mainittu **Riiminka** kuuluu tavallisten strategiseen ryhmään.

**Marimekko** on yrityksistä retrohenkisin, mutta valmistaa myös modernimpia tuotteita. Marimekon valikoima on laaja kattaen vaatteet, sisustuksen sekä asusteet. Esimerkiksi Conversen kanssa tehty yhteistyö osoittaa, että Marimekko on ajan hengessä kiinni (Liite 1–2). (Marimekko 2012.)

### 4.3.3 Ajaton-ryhmä

Ajattoman -strategisen ryhmän yritykset suosivat ekologisuutta ja kestävän kehityksen arvoja. Tuotteet valmistetaan kestävästi ja sen takia ne ovat ajattoman ja pelkistetyt oloisia. Tuotteista aistii suomalaisen luonnon ja tietynlaisen tyyneyden (Kuvio 2).

**Globe Hope** on Marimekon ohella tunnetuin kaikista ulkomaita myöten. Globe Hope on myös brändätyin. Globe Hope valmistaa tuotteensa kierrätysmateriaaleista ja huomioi muutenkin toiminnassaan kestävän kehityksen (Liite 1–2). (Globe Hope 2010.)

**Saana ja Olli** on pariskunnan vuonna 2008 perustama yritys, joka valmistaa hampusta kestävän kehityksen mukaisia laukkuja ja sisustustekstiilejä. Saana ja Olli on erikoistunut printtisuunnitteluun (Liite 1–2). (Saana ja Olli, [viitattu 6.3.2012].)

## 4.4 Riimingan vahvuudet ja heikkoudet

Riimingalla on hyvä jälleenmyyntiverkko. Varsinkin Taitoshopit ympäri Suomen myyvät heidän tuotteitaan. Taitoshopin asiakasryhmä on hyvin laaja trendikkästä nuoresta aikuisesta vanhempaan käsityöharrastajaan sekä matkamunistojen ja persoonallisempien lahjojen ostajaan. Riimingan etu kilpailijoihin nähden on selkeät ja omaa yritystoimintaa ja persoonaa kuvaavat verkkosivut. Riiminka on myös selkeimmin onnistunut yhdistämään nuorekkaat ja raikkaat sekä hauskat printtinsä ja naisellisen malliset vaatteensa. Toisaalta ongelmana on, että Riimingan kohderyhmä eivät ole nuoret vaan aikuiset naiset.

Riimingalla on kuitenkin ehkä liiankin harrastelijamaisen ja lapsenomaisen pelkistetyt printit, jotka tunikoiden taskuissa katkeavat kesken. Liiketoimintasuunnitelma kaipaisi kehittämistä kuten myös kohderyhmän määrittely sekä ideologia ja arvot. Koska Riimingalla on mielestäni jopa stereotyyppisen tanskalainen tyyli, on Riimingan haaste sopia suomalaiseen pelkistetympään makumaailmaan. Riiminka voisikin mainostaa itseään enemmän tullakseen tunnetummaksi.

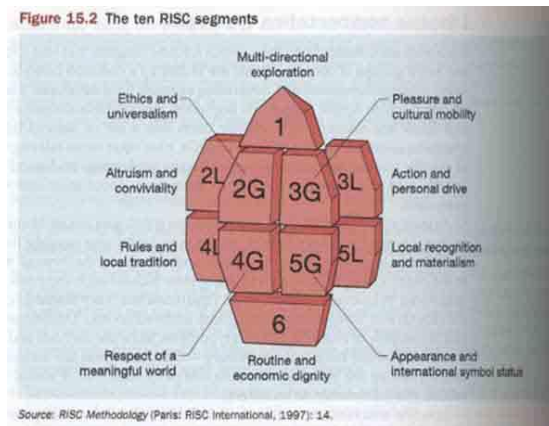
Riimingalla on kuitenkin monia vahvuuksia kuten kotimaisuus, tuotteiden laadukkaat luonnonmateriaalit ja värikkyys, mitä kannattaa korostaa enemmän. Yritys voisi suunnata tuotteensa kahdelle kohderyhmälle: vanhemmalle kohderyhmälle naiselliset ja tyylikkääät printtikuvioiset tuotteet ja nuoremmille hauskemmat aiheet. Riiminka voisi myös kasvattaa tuoteperhettä esimerkiksi housuilla ja topeilla sekä hyvin myyvillä kangaskasseilla, jotka on hyvin yksinkertaista valmistaa.

## 5 KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY ELÄMÄNTYYLIN PERUSTEELLA

Riimingan kohderyhmän voisi määrittellä stereotyyppisen tanskalaiseksi värikkäine printteineen ja luonnonmateriaaleineen eli niin sanotuksi Peppi Pitkätossu -tyyliksi. Selvitän kohderyhmän tarkemman määritelmän tutustumalla erilaisiin typologioihin, joilla luokitellaan nykykuluttajaa. Sen jälkeen arvioin Riimingan kohderyhmää sijoittamalla sen käsittelemiini luokitteluihin.

### 5.1 RISC

RISC eli *Research Institute on Social Change* tekee kansainvälisiä mittauksia elämäntavoista ja sosiokulttuurisista muutoksista yli 40 maassa. Tulokset yhdistetään 40 trendin löytämiseksi. Henkilö sijoitetaan vastausten perusteella laadittuun taulukkoon, jota kuvaa kolme akselia jotka esittävät kolmea toisistaan eniten eroavaa ulottuvuutta (Kuvio 3). Kolme akselia on tutkimus vastaan vakaus, sosiaalinen versus yksilö ja globaali vastaan paikallinen. Pystyakselin tutkimuksen mukaan ihmisiä motivoivat muutos, luovuus, epävakaisuus sekä avoimuus ja sen vastakohtassa vakaudessa sen sijaan tasapaino, tuttuus, perinne ja järjestelmä. Vaaka-akselin sosiaalinen vastaan yksilö erottaa toisistaan ihmiset, jotka ovat suuntautuneita yhteisiin tarpeisiin ja ihmiset jotka tyydyttävät yksilön tarpeensa. Kolmannen akselin globaali tai paikallinen osoittaa ihmisten välimatkaa toisiinsa. Toisia miellyttää laajat ja tuntemattomat ympäristöt, lukuisat väljät tuttavuudet ja laaja-alaiset verkkokanssakäymiset kun taas toiset suosivat läheisiä tuttavuuksia ja toivovat elämän kulkevan odotetulla tavalla. RISC jakaa väestön kymmeneen segmenttiin sen mukaan, miten he sijoittuvat taulukkoon. RISC:iä käytetään yleensä määrittämään brändin käyttäjät ja ymmärtääkseen heitä paremmin. RISC myös seuraa käyttäjien profiilien muutoksia ajan kuluessa. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 583–584.)

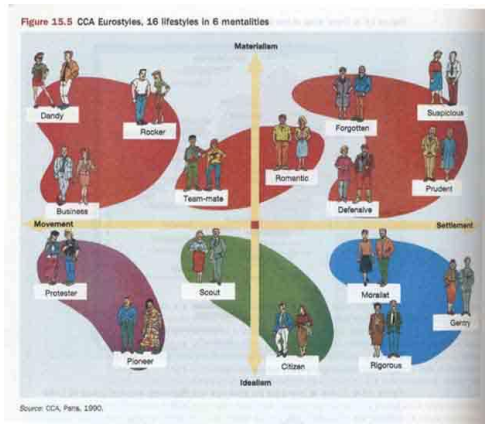


Kuvio 3. Kymmenen RISC-segmenttiä (Lähde: Solomon Michael R. ym. 2010).

## 5.2 CCA

Kuluttajien lifestyleanalyysien ongelma on niiden yleisluontoisuus ja oletus, että kuluttajakäyttäytyminen on yhdenmukaista. Pariisilainen toimisto CCA–*Centre de Communication Avancé*–ratkaisi liian yleisesti määritellyjen segmenttien ongelman esittelemällä lohkotut elämäntavat. Lohkottujen elämäntapojen periaate on, että vain olennaisesti tietylle kulutuksen kentälle kuuluvat muuttajat kuten esimerkiksi asenteet ja käyttäytyminen, sisällytetään kyselyyn. (Solomon ym. 2010, 588.)

CCA esitti alun perin 1970-luvun alussa eurooppalaisen lifestyletypologian, joka on monimutkainen kuva henkilön lukuisista taloudellisen ja sosiaalisen elämän puolista (GfK RUS, [viitattu 16.3.2012]). Typologia eroaa muista malleista metodologialla lähestymistavallaan: kyselylomakkeet eivät pohjautu asenteisiin. CCA jakaa Euroopan väestön 16 elämäntyyliin, jotka on edelleen jaettu kuuteen mentaliteettiin materialismin tai idealismin ja liikkuvuuden tai paikalleen asettumisen mukaan (Kuvio 4). (Solomon ym. 2010, 584–585.)



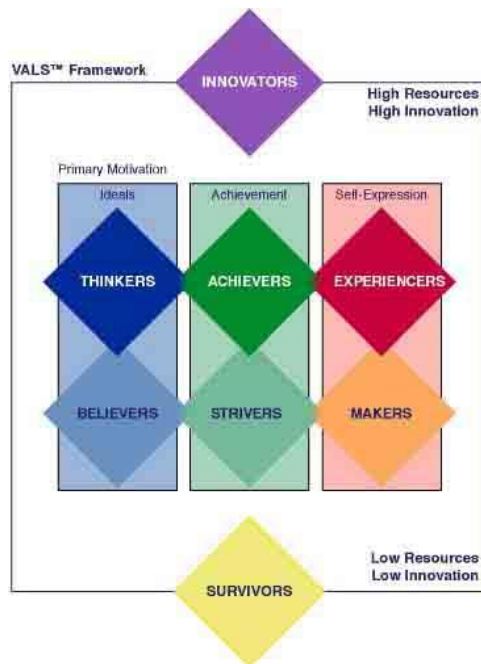
Kuvio 4. CCA Eurostyles  
(Lähde: Solomon Michael R. ym. 2010).

### 5.3 VALS

VALS, joka on lyhenne sanoista *Values and Lifestyles System*, on tunnetuin ja laajimmin käytössä oleva segmentointijärjestelmä Amerikassa. VALS jakaa amerikkalaiset aikuiset kahdeksaan ryhmään psykologisten piirteiden sekä resurssien mukaan, joihin kuuluu tekijät kuten tulot, koulutus, energiataso ja ostoinnokkuus. Kuviossa viisi ryhmät jaetaan pystysuuntaisesti resurssien ja vaakasuuntaisesti ensisijaisen motivaation mukaan. Pystypalkit jakautuvat kolmeen oman suuntautumisen mukaan. Ihanne-suuntautumisen (eng. ideals) kuluttajat, joihin kuuluu ryhmistä pohtijat ja uskolliset, eivät välitä muiden mielipiteistä vaan luottavat uskomusjärjestelmään tehdäkseen ostopäätöksiä. Saavutus-suuntautumisen (eng. achievement) omaavat kuluttajat eli saavuttajat ja pyrkijät ovat kilpailuhenkisiä: he välittävät, mitä heidän vertaisensa ajattelevat heidän toimistaan ja miten valinnat heijastuvat heihin. Itseilmaisu-suuntautumisen (eng. self-expression) kuluttajat eli kokijat ja tekijät ovat huolestuneempia ostosten emotionaalisista puolista ja henkilökohtaisesta tyydytyksestä, jota he saavat tuotteista ja palveluista. (Solomon ym. 2010, 587.)

Kuvion viisi ylimpänä ovat kehittäjä-ryhmä (eng. innovators), koska heillä on suurimmat resurssit. Ryhmää luonnehditaan menestyksen, oppineisuuden, korkean itsetunnon ja oman elämän hallintaan kohdistuvan asenteen mukaan. He ovat aktiivisia ja kokeilunhaluisia kuluttajia, jotka ovat mieltyneet kalliisiin ja erikoisiin tuot-

teisiin ja palveluihin. Seuraavalla kolmella ryhmällä on myös riittävät resurssit, mutta he eroavat ensisijaiselta motivaatioltaan. Pohtijat (eng. thinkers) ovat tyytyväisiä, mielteliäitä ja miellyttäviä korkeakoulutettuja ihmisiä, joita ohjaavat ensisijaisesti ihanteet. Saavuttajat-ryhmää ohjaa tavoitelähtöinen elämäntapa ja he suosivat yksimielisyyttä, ennakoitavuutta ja vakiintuneita sekä arvostettuja tuotteita ja palveluita, jotka osoittavat toisille heidän menestyksensä. Kokijoita (eng. experiencers) motivoi itseilmaisuus ja he ovat nuoria ja impulsiivisia kuluttajia, jotka nauttivat vaihtelusta ja erityisesti riskialttiista kokemuksista. Uskollisilla (eng. believers), pyrkijöillä (eng. strivers) ja tekijöillä (eng. makers) on vähemmän resursseja, mutta myös he eroavat aiemmista ryhmistä ensisijaisen motivaationsa takia. Sekä uskollisia että pohtijoita motivoivat ihanteet. Uskolliset ovat konservatiivisia, perusarvot ovat heille tärkeitä ja heillä on usein syvälle juurtunut moraalikäsitys. He ovat uskollisia asiakkaita, jotka valitsevat tuttuja tuotteita ja vakiintuneita merkkejä. Pyrkijöiden tärkein motivaattori on saavutus. He ovat trendikkäitä ja hauskaapitäviä, mille ostaminen on sekä sosiaalinen tilanne että mahdollisuus osoittaa tovereille heidän ostokykynsä. Tekijät motivoituvat itseilmaisusta ja arvostavat omaisuuden sijaan omavaraisuutta kuten esimerkiksi suosivat laatua luksuksen sijaan. Selviytyjät-ryhmä on vastakkaisessa tilanteessa kuin kehittäjät. Koska heillä on hyvin vähän resursseja, he ovat varovaisia kuluttajia: heidän päähuolenaiheensa on turvallisuus ja tarpeiden täytyminen. (Solomon ym. 2010, 587–588.)



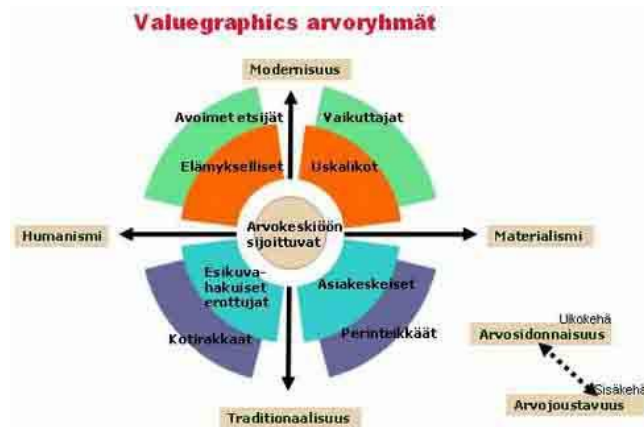
Kuvio 5. VALS-ryhmät  
(Lähde: Strategic Business Insights 2012).

#### 5.4 Valuegraphics-analyysi

Kuvion kuusi valuegraphics-analyysi tutkii kolmea eri arvomaailmaa: traditionalismi ja modernismi, humanismi ja materialismi sekä arvosidonnaisuus ja arvojoustavuus. Arvojoustavuus tarkoittaa sitä, että on valmis joustamaan tietyissä arvoissa kun taas arvosidonnaisuudessa tietyt arvot ovat vakio. Analyysin arvomaailmoista muodostuu pyöreä kuvio, jonka vasemmalla on humanismi ja sen vastapuolella oikealla materialismi, ylhäällä on modernisuus ja alhaalla traditionaalisuus. Kuvion sisäkehä, joka kuvastaa arvojoustavuutta ja ulkokehä, joka kuvastaa arvosidonnaisuutta. Humanismin ja modernismin välissä ulkokehällä on avoimet etsijät ja sisäkehällä elämykselliset. Humanismin ja traditionaalisuuden välissä ulompana on kotirakkaat ja sisempänä esikuvahakuiset erottujat. Traditionaalisuuden ja materialismin välissä arvosidonnaisia ovat asiakeskeisten ryhmä ja arvojoustavia perinteikkäät. Materialismin ja modernismin välissä joustavia arvoja omaavat uskalikot ja arvojen suhteen itsepäisiä ovat vaikuttajat. (Bergström & Leppänen 2009, 129–130.)



Kohderyhmien määrittely arvojen kautta syventää ymmärrystä kohderyhmästä (Bergström & Leppänen 2009, 129–130). Valuegraphics-analyysillä yritys voi selvittää, missä arvoluokittelussa tuote tai palvelu on vahva ja missä heikko sekä miten se sijoittuu kilpailijoihin nähden. Analyysillä voi myös selvittää kuluttajien motiiveja. (Rulettikasinio 2007.) Analyysiä ei voi suoraan käyttää suomalaisen kohderyhmän luokitteluun, koska analyysi on ruotsalaisen professorin kehittäämä (Bergström & Leppänen 2009, 129).

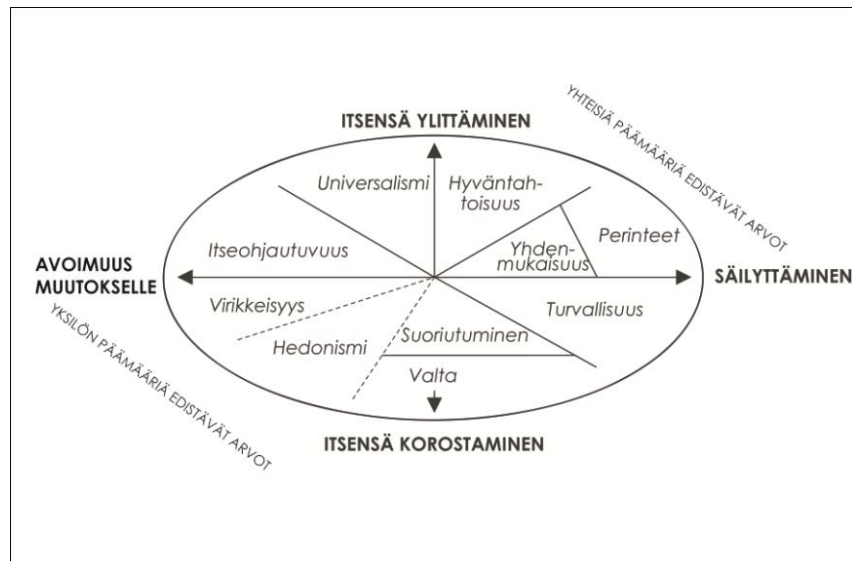


Kuvio 6. Valuegraphicsin arvoryhmät (Lähde: Taloustutkimus 2007).

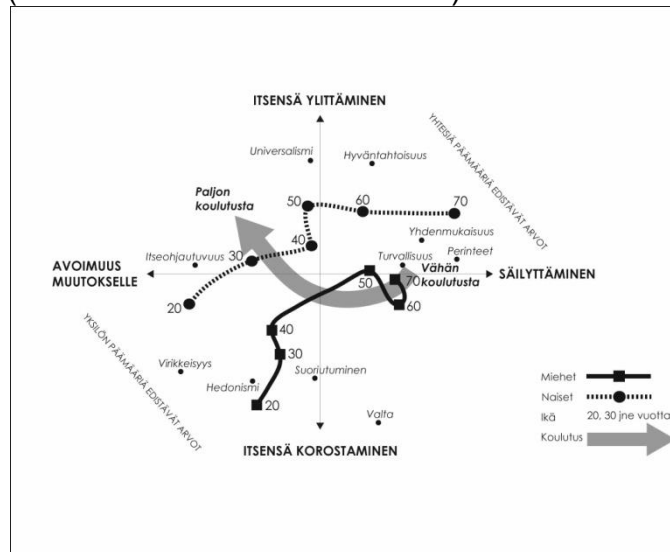
## 5.5 Arvojen arvokehä

Myös suomalaisten arvomaailmaa on tutkittu. Tutkimuksen pohjana on Shalom Schwartzin arvoteoria (2011, 8). Schwartzin tutkimus eroaa muistaa kulttuurilähteisistä tutkimuksista monipuolisuudellaan: se tutkii kulttuurin välisiä riippuvaisuuksia ja yksilön sekä yhteisöjen arvoja (Puohiniemi 2010). Arvokehä on Schwartzin teorian yleistys (Puohiniemi 2006, 10; Kuvio 7). Kuvion seitsemän vastakkaisia akseleita ovat yksilöllisyys vastaan yhteisöllisyys ja jäykkyys vastaan avoimuus. Yksilön tavoitteisiin päästään arvoilla itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi ja valta ja yhteisön tavoitteisiin universalismin, hyväntahtoisuuden, perinteiden ja turvallisuuden arvoilla. Suomalaisille tärkeimmät arvot tärkeysjärjestyksessä ovat hyväntahtoisuus, turvallisuus, yhdenmukaisuus, universalismi, hedonismi, itseohjautuvuus, suoriutuminen, virikkeellisyys, perinteet ja valta. (Bergström & Leppänen 2009, 130.) Kuviossa kahdeksan myös suomalaisten miesten ja naisten arvot

eroavat toisistaan muun muassa iän kautta. Vanhemmiten yhteisöllisyys ja konservatiivisuus korostuvat erityisesti naisilla. (Puohiniemi 2010.)



Kuvio 7. Yksilön arvojen arvokehä (Lähde: Puohiniemi Martti 2006).



Kuvio 8. Suomalaisten miesten ja naisten sijoittuminen arvokartalle (Lähde: Puohiniemi Martti 2010).

Kymmenestä perusarvosta syntyy arvokonfliktitypologia. Tämä typologia mukautuu ja muuttuu yhteiskunnan mukaan tai tietomäärän kasvaessa. Tämänhetkiset arvotyyppologiat ovat suvaitsevaiset uudistajat, individualistiset uudistajat, hyväntahtoiset säilyttäjät, varovaiset säilyttäjät ja opportunistit. Ryhmät ovat hyvin tasaväkiiset, mutta suurin ryhmä on individualistiset uudistajat, joihin kuuluu 25 % Suomen kuluttajista. (Bergström & Leppänen 2009, 131.)

## 5.6 Suomalaisnaisten pukeutuminen

TNS Radar, Nanso ja Anna-lehti suorittivat yhdessä tutkimuksen suomalaisnaisten pukeutumisesta. Naisten arkiroolit, jotka ovat yhteydessä pukeutumiseen, ovat äiti, sinkku, kotiminä ja työminä. Koska pukeutumisella on vaikutusta omaan mielialaan ja toimintaan, on myös väreillä merkitystä vartaloa korostavana tai peittävänä. (Otavamedia 2008.)

Osan tutkimuksesta suoritti RISC Monitor. Tutkimuksessa haastatelluista 15–75-vuotiaasta kartoitettiin suomalaisnaiset kuuteen pukeutujaryhmään: rohkeat itseensä panostajat, vaatimattomat, perushuolitellut, näyttäytyjät, rennot peruspukeutajat ja naiselliset tyyllittelijät. Suurin ryhmistä on rohkeat itseensä panostajat, jotka nauttivat shoppailusta ja kauniista asioista sekä hemmotellevat itseään. Kuitenkin suomalaisnaiset tutkivat hintoja ja ostavat useimmiten halvimman tuotteen. (Otavamedia 2008.)

## 5.7 Vejlgardin lifestyleluokittelu

Ihmiset voidaan järjestää myös tyylin pohjalta eri heimoihin. Kuuluakseen tiettyyn tyyliheimoon tulee sisustuksen sekä oman pukeutumisen olla samaa tyyliä. Ihmiset jaetaan 32 tyyppilliseen tyylikoodiin. Tyylikoodeja kuvaavassa taulukossa yksi vasemmassa yläkulmassa ovat ryhmät, jotka pitävät näyttävyydestä: bilettäjä, parittaja ja prostituoitu, räppäri ja glamouristi. Siitä oikealle löytyvät neljä seuraavaa samankaltaista ryhmää: hevvari, motoristi, cowboy ja tukkijätkä, mitkä käyttävät nahkaa, yksivärisiä vaatteita ja raskaita bootseja. Toisiaan lähellä olevat tyylikoodit on mahdollista vielä sekoittaa keskenään, milloin muodostuu uusia ryhmiä. Kuluttajat on jaettavissa myös muunlaisiin tyyliiluokkiin. Taulukon yksi keskelle sijoittuu muoti. Jos taulukosta vähentää keskuksessa olevan muodin, se koostuu yhdeksästä tyyliyrkelmästä. Taulukossa kaksi tyyliä on tiivistetty yhdeksäksi tyyliheimoksi, jotka kuvaavat toisiaan lähellä olevia tyylikoodeja ja sisustustyyliä: ylellinen, koruton, luonnollinen, boheemi, trendikäs, käytännöllinen, romanttinen, klassinen ja pelkistetty. Kuviossa yhdeksän tyylikartta kattaa kolmen maanosan Pohjois-Amerikka, Eurooppa ja Australia tyyliä, minkä tyylivastakohtat ovat käytännöllinen

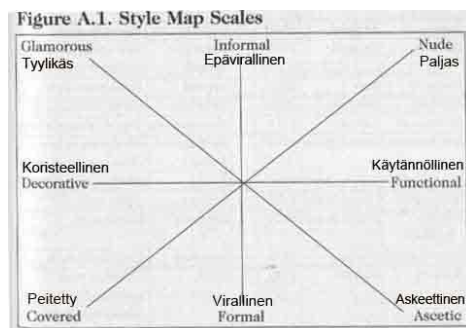
vastaan koristeellinen, virallinen vastaan epävirallinen, tyylikäs vastaan askeettinen ja peitetty vastaan paljas. (Vejlgaard 2010, 134–137, 191–193.)

Taulukko 1. Tarkemmat tyyliheimot suomeksi mukailten (Lähde: Vejlgaard Henrik 2010).

Räppäri	Bilettäjä	Hevari	Motoristi	Grunge	Surffaaja
Tyylikäs	Parittaja/ Prostituoitu	Cowboy	Tukkijätkä	Skeittaaja	Hippi
Rastafari	Gootti	Muoti		Rekkakuski	Hobo: kulkurimainen, boheemi
Dandy: keikarimainen	Taiteellinen			Atleettinen	Maalaisjuntti
Golfari	Romanttinen	Liituroidallinen	Corporate: yhteinen, järjestäytynyt	Urheilullinen	Amish: uskonnollinen, vaatimaton
Viktoriaaninen	Tweed: rustiikki, maalaishenkinen	Pukumies	Collegiate: älylinen, analyttinen	Preppy: nätti, siisti ja tyttömäinen	Minimalisti

Taulukko 2. Tyyliheimot suomeksi mukailten (Lähde: Vejlgaard Henrik 2010).

<i>YLELLINEN</i> tyyliheimo	<i>KORUTON</i> tyyliheimo	<i>LUONNOLLINEN</i> tyyliheimo
<i>BOHEEMI</i> tyyliheimo	<i>TRENDIKÄS</i> tyyliheimo	<i>KÄYTÄNNÖLLINEN</i> tyyliheimo
<i>ROMANTTINEN</i> tyyliheimo	<i>KLASSINEN</i> tyyliheimo	<i>PELKISTETTY</i> tyyliheimo



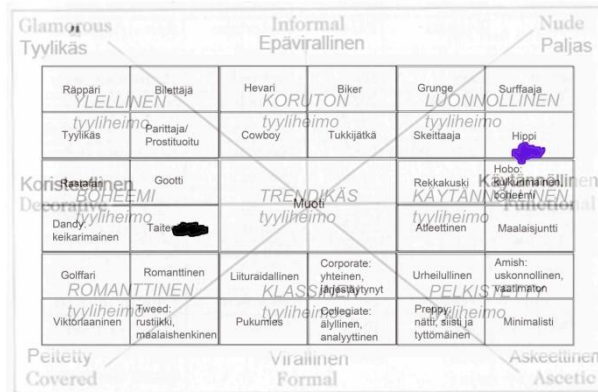
Kuvio 9. Vastakohtakartta suomeksi mukailten (Lähde: Vejlgaard Henrik 2010).

Vejlgaardin luokittelu on kuitenkin liian amerikkalainen sovellettavaksi suoraan suomalaisiin kuluttajiin. Vaikka Suomi on amerikkalaistumassa globalisaation myötä, suomalaiset eivät mielestäni ole vielä niin merkkiuskollisia ja yhteen kategoriaan sijoitettavia kuin amerikkalaiset.

### **5.8 Riimingan kohderyhmän sijoittaminen yllä oleviin lifestyleluokitteluihin**

Vejlgaardin luokittelu osuu lähimmäksi Riimingan kohderyhmää. Tyyliyhdistelmä koristeellinen on lähimpänä oikeaa. Ryhmän värikarttaan kuuluu vihreä, keltainen ja punainen sekä liila. Tyylin ominaisuuksia ovat muun muassa kerrospukeutuminen, röyhelöt, kirjailut ja brokadit, isot sekä etniset kaulakorut, baskerit, folklore ja prameus. Tyylin edustajat ovat huomiota herättävät tyyliheimot kuten gootit, mustalaistyylin edustajat ja rastafarit. Koska Riimingan kohderyhmä ei kuitenkaan ole kovin räväkkä, myös peitetty sopisi kuvailuun. Peitetty-ryhmään kuuluu A-linjaiset mekot, kukkakuosit, rusetit, ballerinat, olkihatut, tweed-kangas, helmet ja pastellit. Toisaalta myös ylellinen-ryhmään kuuluu kirkkaat värit, joita Riiminka käyttää. Ylelliseen tyyliyhdistelmään liittyy monen mielestä jopa mauttomat piirteet kuten kaikenlainen näyttävyyden esimerkkeinä eläinprintti, bling-bling, neonvärit, paljetit, paksut kultatkorut ja timantit. Koska ylellinen tyyliyhdistelmä on liian omintakeinen ja ylitsepursuvan näyttävä, yhdistän koristeellisen ja peitetyn Riimingan kohderyhmäksi. Nimeän ryhmän peitettyksi koristeellisuudeksi. Peitetty-tyyliyhdistelmä tuo naisellisuutta ja tyttömäisyyttä ja koristeellinen ryhmä hauskuutta ja räväkkyyttä. (Vejlgaard 2010, 202–203.) Peitettyssä koristeellisuudessa tyyli rakentuu kirkkaista perusväleistä, kerrospukeutumisesta ja A-linjaisista mekoista eli tietynlaisesta naisellisuuden ja tyttömäisyyden yhdistelmästä.

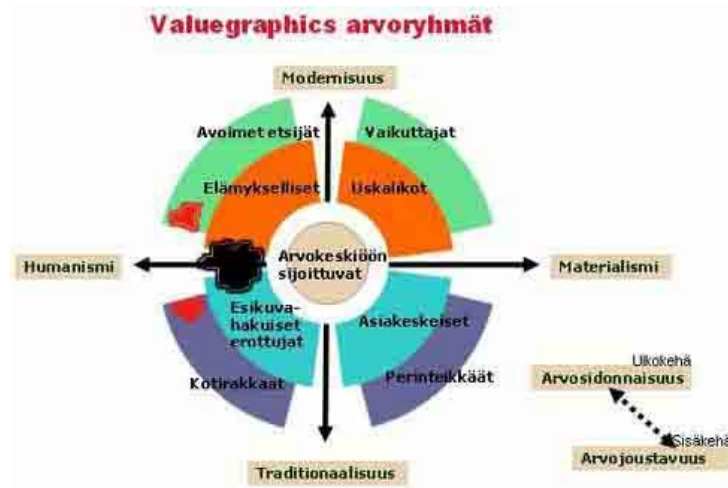
Vaikkei Riimingan kohderyhmä ole kokonaisuudessaan kovinkaan taiteellinen niin tarkemmassa tyyliheimoluokittelussa se on lähimmäksi osuva ryhmä. Olen merkinnyt kuvioon kymmenen Riimingan kohderyhmän mustalla pilvellä. Toisaalta kohderyhmä voisi nimen perusteella hippi ja luonnollisuus-kuulua hipin ja hobon välimaastoon, jonka olen merkinnyt sinisellä pilvellä. Laajemman tyylikartan määrittelyjen perusteella hipistä löytyy kuitenkin vain yksi Riimingan kohderyhmää määrittelevä piirre eli löysästi istuvat vaatteet.



Kuvio 10. Riimingan kohderyhmä sijoitettu kuvioon (Lähde: Vejlgard Henrik 2010).

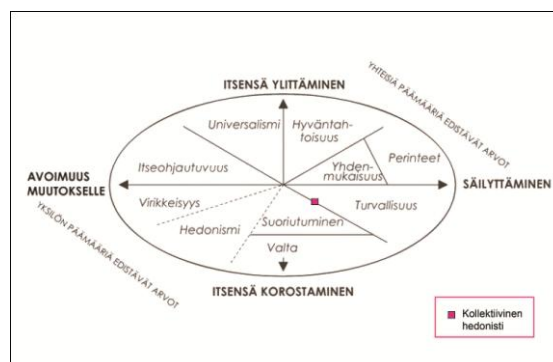
VALS:in luokittelussa lähimmäksi osuu pohtijat ja tekijät. Pohtijat ovat hyvin koulutettuja ja tyytyväisiä elämäänsä ja heitä ohjaavat ihanteet. Tekijät ovat vähemmän koulutettuja ja omavaraisuuteen pyrkiviä ja he kannattavat itseilmaisua. Sanoisin Riimingan olevan sekoitus näitä ryhmiä, joista pohtijat kuvastaa enemmän normaalia perhe-elämää ja tekijät ennemminkin eläkepäiviä tai perhe-elämää sen jälkeen kun lapset ovat muuttaneet omilleen.

Riimingan tarkemman kohderyhmän löytämiseen on myös Valuegraphics-analyysi hyvin sopiva. Sijoittaisin Riimingan kohderyhmän arvojoustaviin, koska ottaen huomioon kohderyhmän keski-ikä monella on luultavimminkin perhettä. Perheelisien on otettava muutkin huomioon ja monesti joustettava. Koska Riimingan kohderyhmässä on sekä tavallisemmin pukeutuvia kuin myös taiteellisempia ja boheemimpia, voi kohderyhmän jakaa kahteen arvoryhmään: taiteellisemmat kuuluisivat elämyksellisiin ja tavallisemmin pukeutuvat esikuvahakuisiin erottujiin. Kuvioon 11 olen merkinnyt tämän mustalla pilvellä. Myös ulkokehän arvoiltaan joustamattomimmat voivat olla lähellä Riimingan kohderyhmää, erityisesti yksinasuvien ihmisten keskuudessa: avoimet etsijät taiteellisilla ja kotirakkaat tavallisilla, mitkä olevan merkinnyt kuvioon 11 punaisella pilvellä.



Kuvio 11. Valuegraphics-analyysi Riimingan kohderyhmä sijoitettuna (Lähde: Taloustutkimus 2007).

Arvojen arvokehää voi myös käyttää kohderyhmän tarkentamisessa. Riimingan kohderyhmä on nimeltään varovaiset säilyttäjät, joka jakautuu vielä kahteen alaryhmään kollektiiviset hedonistit ja turvallisuusmieliset. Kuvion 12 arvokehällä Riimingan kohderyhmä, joka on merkitty pinkillä laatikolla, sijoittuu säilyttämisen puolelle itsensä ylittämisen ja itsensä korostamisen välille, koska he elävät niin sanotusti kahdessa maailmassa. Toisessa he ovat hedonistisia oman elämänsä johtajia ja toisessa hyväntahtoisia yhteisön edun ja perinteiden vaalijoita. Kollektiivisiksi hedonisteiksi kutsuttujen ryhmään kuuluu paljon naisia erityisesti 30–49-vuotiaita sekä myös vähän koulutettuja. (Puohiniemi 2006, 316–317.) Suomalaisnaisten pukeutumiseen paneutuvassa tutkimuksessa Riimingan kohderyhmä kuuluisi oikeastaan kaikkiin ryhmiin; lukuun ottamatta rohkeita itseensä panostajia.



Kuvio 12. Riimingan kohderyhmä: kollektiivinen hedonisti (Lähde: Puohiniemi Martti 2006).

## 6 NAISELLISUUDEN JA HAUSKUUDEN TEEMOIHIN PUREUTUMINEN

Saadakseni inspiraatiota ja tietoa ideoinnin pohjaksi tutustuin naisellisuutta ja hauskuutta määritteleviin asioihin terminologian, pukeutumisen, värien ja symbolien kautta sekä hauskuudessa myös taiteen saralla. Pureuduin itsestäänselvyyksinä pidettyihin käsitteisiin sekä teorian että kuvien avulla.

### 6.1 Naisellisuus

Naisellisuuden synonyymejä ovat naismaisuus, naisekkuus, sukupuoli, naiseus, hedelmällinen, ystävällisyys, lempeys, hellyys ja feminiinisyyt. Sen sijaan tyttömäisyyttä kuvaillaan sanoilla naisellinen ja nuori. Naisellisuuden vastakohtia ovat miehekkyyt ja maskuliinisyyt. Naisellinen tarkoittaa piirteitä, joita pidetään tyypillisesti naisille kuuluvina kuten erityisesti kaunis ulkonäkö ja hellä luonne. Naisen käytöstä, luonteenpiirteitä ja ulkonäköä kutsutaan naiselliseksi kun se on sopivampi naiselle miehen tai tytön sijaan. (Collins Cobuild advanced learner's English dictionary 2006, 527, 1675; SuomiSanakirja 2012.)

Tyypilliseen naiskauneuteen kuuluu kiinteät rinnat, pitkä hoikka kaula, pitkät tuuheat hiukset tai lyhyt feminiininen kampaust sekä symmetriset, meikatut kasvot. Feminiinisenä pidetään myös ruumiin pehmeitä linjoja. Hiustenväriin vaaleat ovat aina olleet halutuimmat (Utrio 2001, 176; Kannisto-Junka & Kokko 2006, 118).

Meikin tarkoituksena on nähty luonnollisen kauneuden ja viehättävien piirteiden korostaminen tai jopa täydellisten kasvojen luominen tyhjästä (Rossi 2003, 40; Kannisto-Junka & Kokko 2006, 60). Kosmetiikkaa on käytetty oman viehättävyyden korostamiseen kuten punainen huulipuna ja kynsilakka voiman merkkeinä (Recio 1996, 71). Meikin lisäksi nainen on kaunistanut itseään koruilla (Utrio 2001, 308). Naisen pitääkin kaikin tavoin olla virheetön kuten esimerkiksi mainoksissa, joissa naiskauneus on kuvattu virheettömän lisäksi epäinhimilliseksi ja niin sanottu tavallisuus sen sijaan rumaksi. (Rossi 2002, 118, 120; Rossi 2003, 41, 43, 82, 89.)



Vaikka kauneusihanteet ovat vaihdelleet eri aikakausina, tietyt piirteet ovat aina olleet haluttuja: pitkä kaulan ja tuuheiden hiusten lisäksi heleä iho, ”korkea otsa”, laiha vyötärö sekä viehättävät, paljaat olkapäät ja voimakkaat lihaksikkaat käsivarret (Utrio 2001, 36, 207, 213). Suomalaisten käsitys naisellisuudesta poikkeaa tyyppillisestä maailmanlaajuisesta naiseuden kuvasta: suomalaisnaiset pukeutuvat hillitymmin. Suomalaisnaisten mielestä ylinaisellinen vaatetus ja ehostus kuten kampauss ja meikki ovat liian juhlavia arkeen. (Apo 1999, 23.)

Jung on määritellyt naisen ja miehen pääarkkityypit, jotka vaikuttavat ihmisajatteluun ja -käytökseen. Anima on naisarkkityyppi, yhteinen ja yleismaailmallinen kuva naisesta, joka on miehen tiedostamattomassa. Anima näyttäytyy tunteellisuutena ja taipumuksena apeuteen, ymmärtäväisyyteen ja hellyyteen, mutta negatiivisessa mielessä esiintyy sydämettömänä ja laskelmoivana naisena. Animus eli miehinäinen ilmentymä naisen tiedostamattomassa esiintyy symbolisesti miehuuden ihanteena. Animus on se puoli naista, joka on aggressiivinen, vallanhaluinen ja itsepäinen, mutta myös rohkea, rehellinen ja henkinen. Vaikka anima ja animus heijastavat universaaleja psyyken malleja, niitä muokkaavat henkilökohtaiset kokemukset. (Fontana 2001, 13–14; Jung, von Franz, Henderson, Jacobi & Jaffé 2003, 177, 189, 195.)

Muotisuuntaukset ovat vaihdelleet naisten pukeutumisessa vuosikymmeneltä toiselle. Kuvassa neljä näkyy ajan muodin kehitys eri vuosikymmeninä leningeissä ja, miltä naisen pukeutumisen tuli näyttää. 20-luvun *flapper*-tyylistä ja polkkatukasta siirryttiin 50-luvun yltiönaiselliseen tiimalasivartaloon, jonka ruumiillistuma on Marilyn Monroe (Utrio 2001, 62). 60- ja 70-luvuilla vallalla oli hippie- ja punkkariaate ja pukeutumisessa minihameet ja mikroshortsit. 70-luvun luonnollisuudesta siirryttiin 80-luvulla näyttävämpään pukeutumiseen: naiset halusivat olla voimakkaita, jopa miehekkäitä. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 22, 34–36, 38, 41, 46, 49–50.) Naiset saivat olla kunnianhimoisia ja naisia alkoi olla yrityksen johtoportailla, silloin puhuttiinkin niin sanotusta voimapukeutumisesta (Utrio 2001, 62, 207). Mainonnassa naisilla sekä miehillä nähtiin ihanteena vahva ruumis (Rossi 2003, 36). 90-luvulla naiset alettiin nähdä sankareina, esimerkkinä televisiosarja soturiprinsessa Xena (Jones 2006, 164–165). Samalla vuosikymmenellä androgyynisen ja kuihtuneen näköinen naiskuva oli esillä julkisuudessa: tyyliä kutsuttiin heroin chic -

nimellä (Vänskä 2006, 48; Craik 2009, 192). Spice Girlsin myötä termi *girl power* tuli tutuksi (Lewis 2002, 214).



Kuva 4. Leninkien mallit 1920–1980-luvuilla (Lähde: Exclusive 2012, Piirroksiset Hirske Hannu).

Nykypäivän naisellisuuden ilmiö on burleski. Vaikka burleski on viihdemuotona vanha, on se osa suurempaa ilmiötä, missä nykypäivän naiset ovat vapautumassa olemaan avoimemmin seksuaalisia olentoja esimerkkinä suosiossa oleva tankotanssin harrastaminen, joka ennen oli vain strippareiden yksinoikeus ja häpeän aihe. (Ihana turhamaisuus, [viitattu 21.4.2012].) Vaikka tankotanssin luulisi olevan lähtöisin burleskista ja stripteasesta, on se itse asiassa saanut inspiraationsa kiihollisesta sirkuksesta (Pole4fit, [viitattu 22.3.2012]).

**Naisellisuus pukeutumisessa.** Nykyään naisellisuutta on monenlaista perinteisestä modernimpaan sekä klassisesta koristeellisempaan. Lännessä naiseuden perikuva on pitkät sääret, jotka korkeakorkoiset kengät ja eritoten niiden valtaa symboloivat piikkikorot luovat (Bruce-Mitford 1997, 70). Väreistä punainen ja pinkki sekä vaaleanpunainen yhdistetään aina naisiin. Väreillä jokin tuiki tavallinenkin saadaan naiselliseksi kuten esimerkiksi villasukat. Siinä missä naiset ennen koristautuivat vain koruilla ja muilla asusteilla kuten hatuilla niin nykyään tietynlaisia koruja ovat myös tatuoinnit. Myös silmälaseilla luodaan erilaisia tyylejä. Helpoin tapa tuntea olonsa naiselliseksi näyttämättä sitä kuitenkaan ulospäin on muun

muassa koristeelliset, satiiniset ja pitsiset alusvaatteet. Nykyaikana uudelleen suosioon tullut burleski korostaa naisellisia muotoja ja eleitä (Liite 3).

### 6.1.1 Naisellisuuteen liitettävät värit

Värimieltymykset muuttuvat iän myötä. Tietyt värit voivat myös vedota ihmiseen, koska ne edustavat ominaisuuksia, joita heiltä puuttuu tasapainoon pääsemisestä. Ulospäin suuntautuneet ihmiset suosivat lämpimiä sävyjä ja sisäänpäin suuntautuneet kylmiä. Eri maiden ihmiset suosivat eri värejä: voimakkaan auringonvalon maissa ihmiset käyttävät lämpimiä ja kirkkaita värejä kun taas pohjoisen maissa, joissa aurinko paistaa vähemmän ihmiset suosivat kylmempiä ja kevyempiä värejä. (Zelanski 1989, 33.)

Naisilta odotetaan tyylitajua värien käytössä (Huttunen 2004, 100). Työelämässä kasvatetun arvostuksen myötä kasvaa myös uskallus käyttää värikästä vaatetta. Nuoret aikuiset naiset suosivat mustaa pukeutumisessa, mutta voivat käyttää asusteissa ja ulkovaatteissa värikästä. Aikuisella naisella silkit ja taffetat magentan, sinivihreän ja keltaoranssin väreissä ovat yleisiä. (Whelan 1994, 127–128.) Naiset valitsevat enemmän pehmeitä värejä kun taas miehet kirkkaita (Stone 2006, 35).

**Punainen.** Varsinaisista aistiväreistä tärkein on punainen. Punainen on väri, joka huomataan aina riippumatta tilanteesta jossa punainen väri on käytössä (Whelan 1994, 26). Punaisesta löytyy sävyjä, joista toiset ovat kylmiä eli sinipunaisia kuten magenta, karminpunainen sekä kirsikanpunainen ja toiset lämpimiä (Recio 1996, 60). Punaista kutsutaan viettiväriksi, koska se vaikuttaa sekä miehiin että naisiin. Punaista pidetään sekä rakkauden että kauneuden värinä. Aiemmin huulien punaaminen kuvasti terveyttä ja sukukypsyttä. Joissakin kielissä punaisella ja kauneudella on sama kantasana: venäjän kielessä *grasivja* on kaunis ja *grasnja* on punainen (Kuva 5). (Huttunen 2004, 23–24, 100.)

Punainen väri vaikuttaa meihin sekä psyykkisesti että fyysisesti. Punainen yllyttää toimintaan. Punainen kuvastaa alkukantaisuutta, aggressiivisuutta ja intensiivisyyttä sekä vastakohtaisia tunteita kuten seksuaalista kiihtymystä, päättäväisyyttä

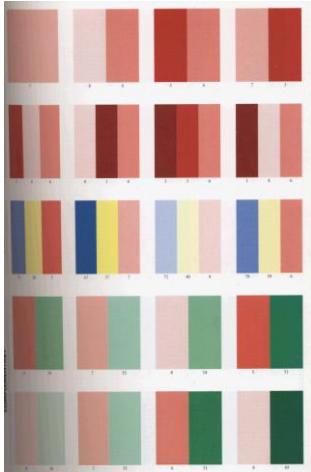
ja intohimoa sekä kiihkoa, vastakkaisuutta ja vihaa. Rakkauden, seksin ja monien muiden miellelyhtymien kautta punainen liitetään myös naiseen. Punaista väriä käytetään kauneusrituaaleissa maalaamalla huulet, posket ja kynnet punaisen sävyillä. Punaiset vaatteet ovat merkki itsevarmuudesta ja voimasta ja ne voivat aktivoita passiivista ihmistä. Punaista tukkaa pidetään petoksen, riettauden ja myrskysisyyden merkinä, mikä perustuu Raamatun tarinaan. Punainen puiden lehdistä merkitsee kesän muuttumista syksyksi. (Recio 1996, 7–8, 11–13, 30, 32, 68, 87.)



Kuva 5. Perinteinen punainen  
(Lähde: Whelan Bride M. 1994).

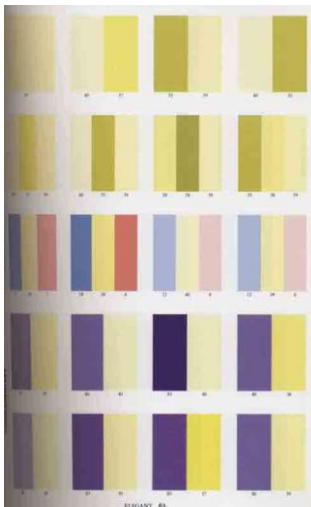
**Sininen.** Sinistä pidettiin neitseellisenä ja pyhyden värinä, joka muistuttaa Neitsyt Mariasta. Piispan virka-asusta tuttua purppuranpunaista kutsutaan joskus muun muassa kuninkuuden, tyylikkyyden ja etäisyyden väriksi. Sinistä myös pidettiin varakkaan ja aristokraattisen ihmisen värinä ja kyseinen ihminen sai osakseen sosiaalista arvostusta. 1980-luvulla naisten muodissa yleistyi sinisen sävy, jolle keksittiin tarkentava nimi sähkönsininen. (Huttunen 2004, 111–112, 114.)

**Sukupuolirajoittuneet värit.** Tyttöillä ja pojilla pidetään yleensä toisistaan erottuvia värejä: tyttövauvojen värinä pidetään vaaleanpunaista ja poikavauvojen värinä sinistä (Craik 2009, 140). Vaaleanpunaista pidettiin todennäköisesti haaleampana muunnoksena aikuisen iän punaisesta väristä (Whelan 1994, 34; Kuva 6).



Kuva 6. Romanttiset väriyhdistelmät eli vaaleanpunaista sisältävät (Lähde: Whelan Bride M. 1994).

**Elegantit värit.** Muodissa tyylikkää ja ajattomat luonnonmateriaalit kuten esimerkiksi pellavat, silkkit ja villat kermaisissa väreissä luovat helppouden ja ylenpalttisuuden tunnelman klassisella vähäeleisyydellään (Whelan 1994, 62; Kuva 7).



Kuva 7. Eleganteja väriyhdistelmiä (Lähde: Whelan Bride M. 1994).

### 6.1.2 Naiselliset symbolit

**Kuu.** Symboli aurinko esittää miestä ja kuu naista. Kuu symboloi valaistumista ja toivoa. Auringon tavoin kuukin symboloi syntymistä, kuolemaa ja ylösnousemista,

mutta sen lisäksi myös hedelmällisyyttä. Naisellisuuteen ja hedelmällisyyteen yhdistettävään kuuhun liittyy monia eri symboleita: vesi, koska kuun liikkeillä on vaikutusta veden virtauksiin sekä vedestä lähtöisin oleva koralli, jonka kuviteltiin varjелеvan pahan voimilta (Bruce-Mitford 1997, 38). Kuu on sisäisen tutkiskelun ja unien valtiatar ja kuun pimeä puoli okkultismin merkki. Kuu tarkoittaa myös äitijumalatarta. Kuun jumalatar päättää ihmiskohtaloista (Fontana 2001, 121). Kiinalaisille täysikuu on jinin ja naisellisuuden keskus. (Symbolit & merkit 2009, 16, 18–19, 47.)

Kuukivi jo nimensäkin perusteella on läheisessä yhteydessä Kuuhun kuten myös hedelmällisyyteen ja rakastavaisiin. Hohtavat helmet liitetään kuuhun, naiseuteen, hyveellisyyteen, täydellisyyteen, henkiseen viisauteen, onneen ja sen lisäksi vaurauteen (Biedermann 2002, 68–70). Myös hopea yhdistetään kuuhun, sen jumalattariin ja kuningattariin toisin kuin kulta, joka symboloi aurinkoa. (Symbolit & merkit 2009, 43, 45–47.) Kuten kuun pinta on hopean ajateltu olevan epäpuhtauksien täyttämä (Fontana 2001, 118).

Kaikki yöeläimet (Bruce-Mitford 1997, 34) sekä vesieläimet kuten esimerkiksi rapu, delfiini, lohi ja taruolennoista merenneidot ovat kuun vaikutuspiirissä ja siten kuvaavat usein myös hedelmällisyyttä. Maakilpikonna liitetään veteen sekä myös kuuhun ja maaäitiin kuten myös lehmä, jonka sarvet nähdään puolikuun muotoisina. Yksisarvinen, joka kuvastaa kuun ja feminiinisyyden puolia, edustaa taruolentona puhdasta viattomuutta, minkä takia se yhdistetään neitsyisiin (Bruce-Mitford 1997, 28; Fontana 2001, 83). Kissoihin liittyy monia vastakkaisia merkityksiä, hyvää sekä pahaa, kuu sekä aurinko: leijona yhdistetään kullankeltaisine turkkeineen aurinkoon kun taas kotikissa yöllisine retkineen kuuhun ja pimeyteen. (Symbolit & merkit 2009, 54, 57, 65, 68–69, 77.)

**Vesi.** Vesi, naisellisuus ja kuu ovat yhteydessä toisiinsa. Vesi on olomuotoaan vaihtava ja puhtauden ja paranemisen merkki. Kuu johtaa ja ohjailee vettä. Elämänlähteenä vesi on myös yhteydessä hedelmällisyyteen. Meri kuvaa äitiä ja sen syöverit maan kohtua. Useissa kulttuureissa salamoita pidettiin hedelmällisinä ja valaisevina ja uskottiin, että ukkosta seurasi hedelmöittävä sade. Tuulta pidetään seksuaalisena, koska sen avulla siitepöly leviää. Tuuli symboloi nykyään myös muutosta ja vapautta. (Symbolit & merkit 2009, 18, 32, 34–35.)

**Nainen.** Muinaisissa kosmologioissa taivaan ja maan uskottiin ennen olleen yhdessä ja taivas kuvasti naista ja maa miestä (Fontana 2001, 32). Puolikuu on naissukupuolen symboli kuten myös kolmio, joka seisoo kärjellään (Fontana 2001, 54). Sydän sekä nuolen lävistämä sydän kuvastaa rakkauden lisäksi kristityille iloa sekä surua ja lohdutusta (Bruce-Mitford 1997, 74). Kaivot liitetään perinteisesti naiseen ja monesti niillä uskotaan olevan voimia parantaa tai toteuttaa toiveita (Fontana 2001, 112). Noidat, jotka symboloivat tuhoa ja pimeän voimia, kuvataan yleensä naisina (Fontana 2001, 136). Kylkiluu symboloi naista Raamatun kertomuksen mukaan, jossa Jumala loi Aatamin kylkiluusta Eevan. Pöllöllä on monia merkityksiä, mutta Australian alkuperäiskansalle se merkitsee naisen sielua. (Symbolit & merkit 2009, 59, 114, 286, 289.)

**Viehättävyys.** Naisellisuuteen tai naisellisuuden piirteisiin kuten viehättävyyteen liittyy lukuisat symbolit. Kukat nähdään sekä naisellisina että passiivisina esimerkeinä muun muassa orkidea ja pioni. Kiinassa magnolia kuvastaa feminiinistä kauneutta kuten myös jasmiini (Bruce-Mitford 1997, 53). Tulta edustava punainen ruusu on tunnetuimpia kauneuden sekä rakkauden aiheita kun taas valkoinen ruusu, joka edustaa vettä, kuvaa neitsyyttä ja viehättävyyttä (Bruce-Mitford 1997, 51). Ovaali on naisen sukupuolielinten merkki ja siten myös naiseuden (Fontana 2001, 57). Etanan kuori muistuttaa muodoltaan kuuta ja siksi etana liitetään myös naisellisuuteen. Merihevonen on viehkeyden ja viehättävyyden merkki. Gaselli kuvaa Arabiassa kauneutta sekä sielua (Bruce-Mitford 1997, 63). Linnuista kolibri symboloi ilon lisäksi intiaaneilla kauneutta (Bruce-Mitford 1997, 66). Mustarastas kuvaa seksuaalista houkutusta johdattelevan laulunsa sekä mustana hohtavien höyheniensä takia ja varpunen on Afroditen eli rakkauden jumalattaren ja hedelmällisyyden merkki. (Symbolit & merkit 2009, 61, 68, 73, 82–83.)

Maata pidetään feminiinisenä ja passiivisena. Kuten naisia metsiäkin pidetään salaperäisinä. Metsät liitetään elämän muutoksiin kuten hedelmällisyyteen ja syntymään, koska ne ovat raja-alueita tutun ja tuntemattoman välillä. Metsä on auringon vastakohta ja vastustaja, koska se eristää auringonvalolta. Eri puulajeista lehmus ja persikkapuu ovat onnellisuuden sekä kauneuden merkki. Mantelipuu on Kiinassa naisellisen kauneuden symboli. (Symbolit & merkit 2009, 21, 23–24, 91, 94–

95.) Kiinassa sekä Japanissa myös paju sekä kansallisesti tunnettu kirsikka symboloivat feminiinistä kauneutta sekä kevättä (Bruce-Mitford 1997, 44).

Moniin jumaliin ja jumalattariin yhdistetään taivaan symbolit eli tähdet. Skandinaavisessa mytologiassa revontulia pidettiin feminiinisinä. Planeetoista Venus liittyy rakkauden jumalatar Venukseen ja tarkoittaa seksuaalisuutta, uudistumista, onnellisuutta, perjantaita sekä kuparia, jolla on uskottu olevan myös parantavia vaikutuksia. Spiraali edustaa sekä auringon maskuliinista että kuun feminiinistä energiaa kun taas muinaisilla ihmisillä spiraalin muodossa virtasi fyysinen ja hengellinen energia (Fontana 2001, 75). Muinaisilla egyptiläisille sokkelo symboloi kuolemaa edeltävää polkua tuonpuoleiseen, mutta yleisemmin labyrintti edustaa salaperäistä ja feminiinistä luovaa voimaa, joka sekä toimii elämän että kuolettavan unen tuojana (Fontana 2001, 62). Kulho nähdään suvaitsevaisena naisellisuuden sekä luomisen merkkinä ja katto feminiinisenä sekä suojelevana. (Symbolit & merkit 2009, 9, 23, 47, 235.) Viuhka symboloi naisellisuutta ja flirttailua ja myös rasialla on feminiinisiä merkityksiä (Bruce-Mitford 1997, 96). Veneitä ja autoja pidetään perinteisesti feminiinisinä (Fontana 2001, 15; Jung ym. 2003, 183).

**Hedelmällisyys.** Naiseuteen liittyvä hedelmällisyys on monen asian symboli. Kasvava eli puolikuu on naisellisen hedelmällisyyden ja raskauden sekä luovuuden ja uusiutumisen symboli (Fontana 2001, 121). Hedelmällisyyttä kuvaavat mänty, tammenterho, kurpitsa ja maissi (Bruce-Mitford 1997, 45, 47, 70–71), kukista loo-tus, linnuista käki, varpunen ja papukaija (Bruce-Mitford 1997, 64–65), matelijoista sammakot, hyönteisistä heinäsiirkka, muurahainen ja termiitti, joka kuvaa myös runsautta sekä eläimistä leopardi, jänis sekä kani, jotka symboloivat kuuta ja uudistumista. Kala koetaan elämän ja hedelmällisyyden merkkinä veden läsnäolon kautta. Käärmettä pidetään hedelmällisenä sekä myös fallossymbolina ja sateentuojana. Maalla sekä vedessä elävä virtahepo liitetään myös hedelmällisyyteen (Bruce-Mitford 1997, 63). Aasi liittyy moniin merkityksiin kuten hedelmällisyyteen, rivouteen, itsepäisyyteen, mutta myös vaatimattomuuteen ja kärsivällisyyteen. (Symbolit & merkit 2009, 41, 53, 55, 57, 61, 65, 67–68, 72–73, 87, 98.) Monissa maissa korppi on hedelmällisyyden merkki, mutta kristinuskossa se on nähty ”pahaniilmanlintuna” (Bruce-Mitford 1997, 92).



Kasvit sekä puut ruuanlähteinä liitetään yltäkylläisyyteen eli hedelmällisyyteen ja elämän kiertokulkuun. Kukkaseppele yhdistää kukan ja sormuksen symbolit ja kuvaa moninaista hyvää onnea, pyhyttä, hedelmällisyyttä ja jäseneksi vihkimistä. Se tarkoittaa myös tämän ja seuraavan maailman sitomista yhteen kuten esimerkiksi hautajaisseppeleessä. (Fontana 2001, 104.) Simpukankuori sen koveran muotonsa takia liitetään kohtuun ja syntymään kuten myös kotilonkuori ulkomuotonsa pohjalta liitetään hedelmällisyyteen ja yleisesti naiseuteen. Eri jalokivillä on eri merkityksiä: voimakkaan vihreän värinen smaragdi on hedelmällisyyden, kuolemattomuuden, nuoruuden ja kevään merkki. (Symbolit & merkit 2009, 42, 50, 69, 89.) Valkosipuli symboloi kiinalaisille sekä onnea että hedelmällisyyttä kun taas hunaja symboloi kuolemattomuutta tai hedelmällisyyttä sen säilyvyyden ja sukuviettiä kiihottavan ominaisuutensa takia (Fontana 2001, 106). Hedelmistä esimerkiksi viikuna, omena, granaattiomena ja ananas kuvastavat hedelmällisyyttä (Bruce-Mitford 1997, 48). Lemmenmarja, jolla on ihmisenmuotoinen juuristo jo nimensäkin puolesta liitetään hedelmällisyyteen ja taikuuteen ja sen uskottiin huutavan kiskottaessa maasta (Bruce-Mitford 1997, 46).

Vuodenajoilla on myös paljon symbolisia merkityksiä. Kesää pidetään hedelmällisyyden aikana. Syksy on myös hedelmällisyyden aikaa ja syksy esitetään usein naishahmona vieraanvaraisuuden ja runsauden symbolia viinirypäleitä kantaen. Runsaudentarvi, joka on miehen ja naisen liiton symboli (Fontana 2001, 124), on täynnä kukkia, viljaa ja hedelmiä jotka liittyvät syksyyn ja sadonkorjuusta saatujen antimien runsauteen. (Symbolit & merkit 2009, 40–41.) Keinu tuo liikkeensä takia mieleen vuodenaikojen vaihtelut ja liittyy hedelmällisyyteen (Bruce-Mitford 1997, 96).

Laakso symboloi suojaa ja hedelmällisyyttä. Luola symboloi hedelmällisyyden lisäksi muun muassa maailman sydäntä ja tiedostamatonta (Fontana 2001, 114). Sen sijaan autiomaa kuvastaa hedelmättömyyttä. Jin ja Jang -merkin jiniä eli naispuolta, joka on passiivinen, viileä ja feminiininen, kuvaa kaikki virtaava ja pehmeä sekä pilvet ja usva. Kiinassa pilvien uskottiin olevan näiden energioiden yhdistelmä (Bruce-Mitford 1997, 37). Maa ja vesi koettiin feminiinisinä ja passiivisina kun taas ilma ja tuli maskuliinisina ja aktiivisina. (Symbolit & merkit 2009, 15, 25, 27.)

Ennen rintoja pidettiin eroottisuuden lisäksi muidenkin asioiden symbolina kuten jumalattaren (Bruce-Mitford 1997, 74). Jumalatar, joka tunnetaan monessa kulttuurissa, on hedelmällisyyden ja runsauden symboli ja se esitetään yleensä reheväinä, isorintaisena hahmona. Jumalatar voidaan kuvata myös kolmiona, joka symboloi naisen sukupuolielimiä tai uudelleensyntymistä kuvaavana ympyränä. Sika koetaan äitijumalattaren symbolina ja siten hedelmällisyyden ja vaurauden ja toisaalta tietämättömyyden ja itsekkyyden merkinä. (Symbolit & merkit 2009, 8, 54.)

Jäniksenkypälä symboloi hedelmällisyyttä (Symbolit & merkit 2009, 195) kuten myös nyrkki sekä nopeutensa ja värinsä vuoksi liekkiä muistuttava kieli. Kolmen säären symboli merkitsee monia asioita kuten hyvää onnea sekä hedelmällisyyttä ja uudestisyntymistä, koska kolme säärtä muodostaa katkeamattoman kehän. (Bruce-Mitford 1997, 72, 75, 87.)

Yhdeksänpäinen käärmemäinen taruolento Hydra menettäessään yhden päistään kasvattaa tilalle toisen, jonka takia Hydra liitetään hedelmällisyyteen (Bruce-Mitford 1997, 28). Kreikkalaisten tarujen harpyija, joka on puoliksi nainen ja puoliksi korppikotka, edustaa negatiivista ja tuhoisaa feminiinisyyttä (Bruce-Mitford 1997, 31). Kiinalaisilla on oma taruolentonsa Ky-lin, joka on yhdistelmä lohikäärmeen päätä, leijonan etumusta, kauriin ruumista ja härän häntää, on symboli jin-jangille ja myös hedelmällisyydelle (Bruce-Mitford 1997, 28). Toisin kuin lännessä idässä lohikäärmeitä pidetään ystävällisinä. Arvostetuin lohikäärme on turkoosin värinen Lung, joka symboloi muun muassa hedelmällisyyttä ja iloa. (Symbolit & merkit 2009, 75–76, 79.) Myös merenneidot on kuvattu monimerkityksisinä jopa tappavan hurmaavina (Kivilaakso 2008, 149).

## 6.2 Hauskuus

Hauskan synonyymejä ovat hupaisa, hupainen, huvittava, mukava, miellyttävä, riemullinen, soma, viehättävä, viihtyisä, lystikäs, kiva, makea, laatuista, naurettava, hulvaton, metka ja iloinen. Hauskuus tarkoittaa myös mielihyvää, iloa, hupia, viehätystä, rentoutumista, onnellisuutta ja lystiä. Toiminta tai tilanne on hauska jos sen kokee miellyttäväksi ja nautittavaksi ja se tekee onnelliseksi. (Collins Cobuild advanced learner's English dictionary 2006, 588; SuomiSanakirja 2012.)

Onnellisuus on vaikea määritellä. Onnellisuutta on kahdenlaista: pitkäkestoinen onnellisuus, johon liittyy hyvinvointi ja menestys sekä lyhytkestoinen onnen ja mielihyvän tunne. Rakkaus ja onnellisuus ovat yhteydessä toisiinsa, koska rakkaus muun muassa määrittelee onnellisuuden asteen. (Ben-Ze'ev 2000, 449–450.)

Monille hauskuudesta tulee mieleen sirkus ja klovnit. Perinteinen sirkus viehättää katsojia naurun, huumorin, haltioituneisuuden ja pelon kautta (Purovaara 2005, 21). Klovnit ovat erottamaton osa sirkusta punaisina nenineen, naamioineen sekä isoine kenkineen ja vaatteineen (Purovaara 2005, 166). Perinteiseen sirkukseen yhdistetään klovnien lisäksi punainen väri. Perinteisessä sirkuksessa naisen kuului olla viehättävä ja seksuaalinen. (Guy 2005, 22, 40–41.) Toisena hauskuuteen liitettävänä viihdemuotona tunnetaan viihde ja vapaa-ajan toimintaan sekä myös turistikohteisiin yhdistettävät huvipuistot. Huvipuistojen alkuperä voidaan jäljittää ajassa taaksepäin Eurooppaan keskiajan markkinoille sekä alun perin aatelisten virkistyskäyttöön tarkoitettuihin puutarhoihin. (Anton Clavé 2007, 25, 28–29.)

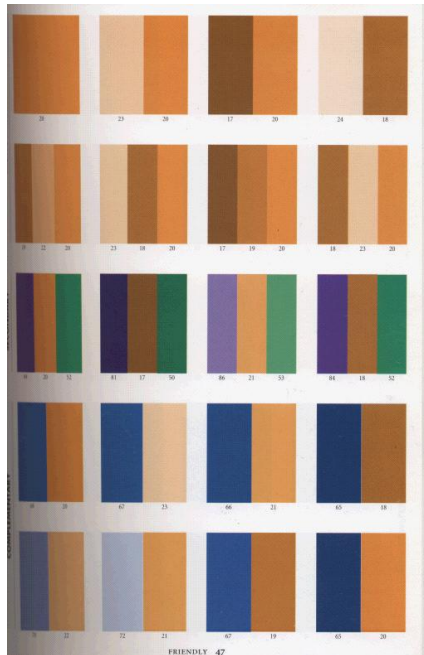
**Hauskuus pukeutumisessa.** Hauska ja leikkisä tyyli voidaan luoda monilla tavoilla. Pukeutumisessa on huomattavissa tietty lapsenomaisuus eli piirroshahmojen ja arkisten esineiden sekä aiheiden hyödyntäminen printeissä. Myös liioittelu kuten erikoisen muotoiset vaatteet, isot aurinkolasit, yllättävät yksityiskohdat ja pallot sekä raidat luovat leikkisää tunnelmaa. Energiset ja voimakkaat värit piristävät. Mauttomuus tuo tiettyssä mielessä asuun persoonallisuutta (Liite 3).

### 6.2.1 Hauskuuteen liitettävät värit

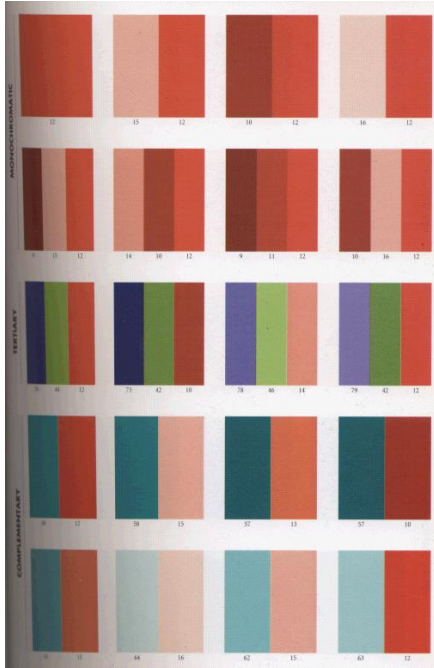
**Keltainen.** Keltainen on aktiivisuuden ja jatkuvan liikkeen väri (Whelan 1994, 58) sekä auringonvalon symboli ja se kuvastaa iloa, viisautta, optimistisuutta ja idealismia sekä myös kateellisuutta, pelkuruutta, petosta ja varovaisuutta (Stone 2006, 26). Keltainen, joka nähdään lämpimänä, iloisena, oikukkaana ja aurinkoisena, yhdistetään valaistumiseen (Brannon 2010, 158). Keltaisen vastaväri on violetti (Whelan 1994, 58).

**Oranssi.** Oranssi on syksyn ja sitrushedelmien merkki ja kuvaa positiivisia tunteita kuten luovuutta, energiaa, eloisuutta ja terveyttä sekä negatiivisia tunteita kuten

typeryyttä ja kovaäänisyyttä (Stone 2006, 28). Oranssi luo järjestystä ilman vallan tai kontrollin tunnetta (Whelan 1994, 46). Oranssi myös merkitsee Kiinassa sekä Japanissa onnea (Bruce-Mitford 1997, 106). Oranssi ja oranssia sisältävät väriyhdistelmät kuvastavat energiaa ja liikettä (Kuva 8). Punaoranssi yhdistettynä turkoosiin on aktiivinen. Väriyhdistelmät, joissa punaoranssi on keskimmäisenä ovat leikkisiä ja nuorekkaita ja mainoksissa kuvaavat energistä elämäntapaa ja persoonallisuutta (Kuva 9). (Whelan 1994, 38, 46–47.)

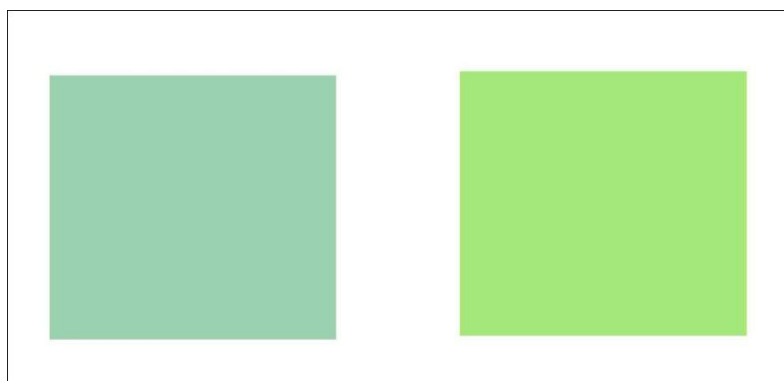


Kuva 8. Oranssia sisältävät väriyhdistelmät (Lähde: Whelan Bride M. 1994).



Kuva 9. Punaoranssia sisältävät väriyhdistelmät (Lähde: Whelan Bride M. 1994).

**Vihertävä.** Ilon väri on kirkkaan keltaisen vihreä (Kuva 10). Väriä kuvaillaan myös sanoilla onnellinen, hyväntuulinen, vapautunut, eloisa ja terveys (Kuno & FORMS Inc 2008, 166; Kuva 10). Vihreä kuvaa muun muassa kevättä, nuoruutta, iloa ja toivoa sekä myös kateutta (Bruce-Mitford 1997, 107). Sen sijaan kristinuskon mukaan valkoinen kuvastaa iloa kuten myös hopea yhdistettynä valkoiseen uskonnollisissa kankaissa, joka kuvastaa myös puhtautta (Lempiäinen 2002, 379, 390).



Kuva 10. Ilon väri vasemmalla CMYK-arvoilla (40,0,40,0) ja oikealla lähempänä todellisuutta oleva sävy (Lähde: Kuno Naomi & FORMS Inc 2008).

**Punainen.** Punaista pidetään ilon ja onnen värinä, koska punainen on elämän ja elinvoiman symboli (Symbolit & merkit 2009, 280). Persialaiset uskovat punaisen tuovan hyvää onnea ja iloa. Kiinalaisten mielestä punainen edustaa iloa ja runsautta. Instrumentit, joilla on eläväinen ja säteilevä ääni koetaan punaisina. (Recio 1996, 13, 34–35, 65.)

## 6.2.2 Hauskuuden symbolit

**Onnea** kuvaavia symboleita on lukuisia: avioliitto-onnea tuo jalokivistä onyksi, linnuista kuningaskalastaja ja sorsa (Bruce-Mitford 1997, 65) ja vesieläimistä kala. Delfiinit tuovat onnea matkalaisille ja ovat myös älykkyyden sekä ilon ja hauskuuden symboleita leikkisällä käytöksellään (Tähtisilmä 3.9.2010). Kukot sekä kanat merkitsevät onnea sekä toisin kuin lännessä idässä harakka tuo onnea ja harakapari lupaa avio-onnea (Bruce-Mitford 1997, 64–65). Talon katon alle pesivä varpunen myös enteilee onnea (Lempiäinen 2002, 308).

Hohtavat helmet liitetään onnen lisäksi kuuhen, naiseuteen, hyveellisyyteen, täydellisyyteen, henkiseen viisauteen ja vaurauteen (Biedermann 2002, 68–70). Rubiinin käyttö koruna torjui epäonnea (Bruce-Mitford 1997, 40). Englannissa metsästykseseen liittyvät aiheet sekä kettu ja koira koruissa toivat onnea (Bruce-Mitford 1997, 87). Kasveista myrtti tuo onnea kuten myös kukista krysanteemi. (Symbolit & merkit 2009, 43, 58, 69, 81–82, 89.) Valkosipuli symboloi kiinalaisille sekä onnea että hedelmällisyyttä ja herkkusieni onnea ja uudelleensyntymistä (Fontana 2001, 106). Kuten riisi enteilee onnea myös Kiinassa sekä Japanissa hyvin tunnettu kirsikka tuo onnea kotiin (Bruce-Mitford 1997, 44; Lempiäinen 2002, 267).

Buddhalaisilla on kahdeksan onnea tuovaa symbolia, joista kotilonkuori on yksi (Symbolit & merkit 2009, 69). Japanissa ja Kiinassa tunnetaan onnen jumalat. Japanissa onnen seitsemän jumalaa edustavat maallista onnea eri muodoissa. Kiinan viisi onnen jumalaa esitetään vanhoina miehinä. Yksi jumalista, jonka symboleita ovat kukat sekä kurki, edustaa pitkää elämää. Muiden jumalien symboleina esiintyy muun muassa maljakko sekä lepakko. (Biedermann 2002, 251–252.) Nopat symboloivat onnea ja sattumaa (Bruce-Mitford 1997, 111). Ennen natseihin

yhdistämistä hakaristiä eli swastikaa pidettiin perinteisenä onnen symbolina (Bruce-Mitford 1997, 105).

**Hyvää onnea** kuvaavat jalat, leppäkerttu, viiriäinen ja tikka (Bruce-Mitford 1997, 67), karppi, hevosenkenkä sekä nelilehtinen apila, jonka lehdet tarkoittavat onnea, uskollisuutta, rakkautta ja toivoa (Symbolit & merkit 2009, 68, 72, 80, 115, 194). Albatrossi tuo hyvää onnea merimiehille ja sen tappaminen oli huonon onnen merkki, koska kuolleiden merimiesten sielut kulkivat albatrossin mukana (Symbolit & merkit 2009, 242). Musta on yleensä surun ja kuoleman väri. Musta kissa hyvän onnen enteena on hyvin uusi ilmiö. Erityisesti Englannissa mustaa kissaa pidetään onnekkaana merkinä (Lempiäinen 2002, 276). Kukkaseppele, joka yhdistää kukkan ja sormuksen symbolit, kuvaa vaihtelevaa hyvää onnea, pyhyyttä, hedelmällisyyttä ja jäseneksi vihkimistä. Se tarkoittaa myös tämän ja seuraavan maailman sitomista yhteen kuten esimerkiksi hautajaisseppeleessä. (Fontana 2001, 67, 104.)

Tähtisafiiri merkitsi suurta onnea kuten myös hyvää onnea toi eläimen hammas ja Kiinassa simpukka (Bruce-Mitford 1997, 40–41, 55). Hyvän onnen tuoja on myös turkoosi, joka liitetään ystävyys-suhteisiin, sekä jäniksenkypälä joka symboloi myös hedelmällisyyttä. Kolmen säären symboli merkitsee monia asioita kuten hyvää onnea sekä hedelmällisyyttä ja uudestisyntymistä, koska kolme säärtä muodostaa katkeamattoman kehän (Bruce-Mitford 1997, 75). Myös sormet ristissä on hyvän onnen toivotus. Numeroa kaksi pidetään Kiinassa onnen numerona, koska kiinalaiset uskovat hyvien asioiden tapahtuvan pareittain. Sen sijaan länsimaissa numero kuusi tuo onnea arpakuution suurimpana lukuna ja 13 epäonnea. (Symbolit & merkit 2009, 43, 195, 294, 335.)

**Ilo ja onnellisuus.** Puista lehmus on onnellisuuden sekä kauneuden merkki ja piikkipaatsama merkitsee toivoa ja iloa. Valkoiset kukat kuvastavat iloa (Lempiäinen 2002, 246) kuten myös keltainen ruusu, ja laventeli on onnekas. (Symbolit & merkit 2009, 84–85, 94.) Luumupuu on Japanissa muun muassa ilon merkki (Bruce-Mitford 1997, 45).

Delfiinit tuovat onnea matkalaisille ja ovat myös älykkyyden sekä ilon ja hauskuuden symboleita leikkisällä käytöksellään (Tähtisilmä, [viitattu 28.3.2012]). Perho-

nen on ilon sekä kuolemattomuuden symboli (Bruce-Mitford 1997, 56). Kolibri symboloi iloa ja intiaaneilla myös kauneutta (Bruce-Mitford 1997, 66). Muinaiset kristityt uskoivat riikinkukon symboloivan paratiisia sekä loppumatonta iloa (Lempiäinen 2002, 307). Japanissa hummeria pidetään onnellisten asioiden tuojana ja sudenkorentoa ilon merkinä kun taas Kiinassa heinäsiirikka ja langan varassa roikkuva hämähäkki symboloivat onnea. Toisin kuin länessä idässä lohikäärmeitä pidetään ystävällisinä ja tärkein on turkoosin värinen lohikäärme Lung, joka symboloi muun muassa hedelmällisyyttä ja iloa. Kiinalaiset uskovat pohjautuvansa lohikäärmeistä: lohikäärmeen vuonna syntyvät omaavat hyvän terveyden, rikkautta ja pitkää ikää. (Symbolit & merkit 2009, 68, 72–73, 79.)

Bulgariassa uskotaan kevään tulevan nopeammin kun ranteeseen sidotaan punainen sekä valkoinen lanka. Lankojen värit symboloivat yhdessä iloa. (Symbolit & merkit 2009, 194.) Myös jalokiviä ja tärkeitä metalleja on käytetty vuosisatoja talismaaneina ja amuletteina. Jalokivistä agaatti kuvastaa onnellisuutta ja menestystä ja herättää käyttäjää kohtaan sympatiaa. Helmet, jotka liitetään Kuuhun, voivat merkitä läpikuultavuutensa takia surun tai ilon kyyneleitä. (Fontana 2001, 118–119.) Sydän kuvastaa rakkauden lisäksi kristityille iloa sekä surua ja lohdutusta. Nuolen lävistämä sydän on ilon sekä epätoivon symboli. (Bruce-Mitford 1997, 74.) Perna Euroopan ja arabimaiden asukkaiden keskuudessa nähdään eri mielialojen kuten nauru, viha ja pahantuulisuus sekä alakuloisuus lähteenä (Bruce-Mitford 1997, 74).

### 6.2.3 Hauskuus taiteessa

Naivismi on yhteinen kuvaus monille 1990-luvun taidesuuntauksille, jotka kaikki perustuvat perinteiseen kansantaiteeseen (Heindorff, [viitattu 18.3.2012]). Se on vähän arvostettu ja kepeä taiteenlaji. Naivismin taiteilijoiden kritisoidaan olevan itseoppineita. Naivistinen teos näyttää helppotajuiselta, vaikkei sitä aina olisikaan. Naivismi ei ole selvästi liitettävissä mihinkään tiettyyn aikaan, mutta se sai enemmän kannatusta impressionistien myötä. Suomalainen ITE-taide eli lyhennys itse tehdystä elämästä sekoitetaan usein naivismiin. Ammatillaiset naivistitaiteilijat tekevät tarkoituksella taidetta, joka muistuttaa lasten piirroksia, alkukantaisia maala-



uksia ja kansantaidetta. Vaikkei naivistin teos ole sidottu realistiseen kuvaukseen, on se tietoinen ympäristöstään. Naivismissa toistuu kaavamainen maalaustyyli: yksityiskohdat esitetään tarkasti ja maalauksen henkilö joko sivusta tai koh-tisuoraan. Kuten lasten maalaukset naivistinen teos vaikuttaa kömpelyyden tun-teensa takia vilpittömältä ja humoristiselta. Sadunomaisuutensa takia naivismi muistuttaa toista taiteensuuntausta–surrealismia (Liite 4). (Katajainen, [viitattu 14.3.2012].)

### **6.3 Pohdintaa ja yhteenveto naisellisuudesta ja hauskuudesta**

Etsin teemoista lähinnä perinteistä naisellisuutta ja hauskuutta kuvaavaa termino-logiaa. Naisellisuutta kuvaavat muun muassa sanat feminiinisyys, sukupuoli, he-delmällinen, ystävällinen ja lempeys. Naiseuden ilmentämiseen eri vuosikymmeni-nä on ollut paljon kirjoittamattomia sääntöjä ja oletuksia. Naisellinen pukeutuminen on toki muuttunut vuosikymmenien kuluessa ja nykypäivänä naisellisuutta on mo-nenlaista. Perinteinen naisellinen pukeutuminen nähdään tyylikkäänä seksikkyyte-nä ja aistillisuutena. Naisellinen nainen käyttää korkoja, koruja ja muita asusteita sekä kauniita pitsisiä alusvaatteita.

Naisellisuuden värit ovat punainen, sininen ja tiettyyn sukupuoleen yhdistetyt ku-ten vaaleanpunainen ja -sininen sekä elegantit värit kuten luonnonmateriaalit käsit-telemättömässä muodossa. Hauskuuden värit ovat keltainen, oranssi ja punainen. Ilon värinä pidetään vihertävää, valkoista tai hopeaa yhdistettynä valkoiseen. Mo-lempia teemoja yhdistävä väri on punainen (Liite 5). Yllättävää kyllä naisellisuu-desta ja hauskasta löytyi myös yksi yhdistävä sana: nimittäin viehättävä. Epäsuo-rasti yhteistä molemmille teemoille on myös sirkus. Naisellisuutta ja seksuaalisuut-ta ylistävä burleski on saanut inspiraationsa kiinalaisesta sirkuksesta. Lisäksi hauskuuteen liittyy perinteinen sirkus ja eritoten sen huumori ja esiintyjät kuten klovnit.

Naisellisuutta ja hauskuutta yhdistäviä tekijöitä symboleissa löytyi monista eri ai-heista. Planeetta Venus symboloi sekä naisellisuutta että onnellisuutta. Smaragdi kuvaa hedelmällisyyttä ja kevättä. Kuuhan yhdistettävät helmet kuten myös kirsik-ka symboloivat muun muassa naiseutta sekä onnea. Lehmus ja persikkapuu sym-

boloivat onnellisuutta sekä kauneutta. Lohikäärme kuvaa hedelmällisyyttä ja iloa. Jäniksenkypälä kuvaa onnea sekä hedelmällisyyttä kuten myös varpunen, kukkuköynnös ja valkosipuli. Tietyt kukat edustavat naiseuden lisäksi onnea. Kolibri symboloi iloa ja kauneutta, sydän rakkautta ja iloa ja kolmen säären kehä hedelmällisyyttä ja onnea. Delfiini edustaa kuuta, onnea ja iloa (Liite 5).

Naisellisuuden symbolien teemat kuu, vesi, viehättävyys ja hedelmällisyys ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Kuuhun liittyy kaikki myös veteen liitettävä kuten itse vesi, koralli sekä yö- ja vesieläimet. Yksisarvinen liitetään kuuhun ja kuulla uskotaan olevan salaperäisiä piirteitä kuten naisillakin. Kuun ohjailemat veden symbolit meri, tuuli ja sateen tuomat salammat liittyvät naiseen. Naista puolestaan symboloi puolikuu kuten myös kärjellään seisova kolmio, sydän tai nuolen lävistämä sydän, kaivot sekä noidat. Australian aboriginaalien mukaan pöllöt kuvaavat naisen sielua. Kylkiluu liitetään naiseen Raamatun kertomuksen mukaan ja muinaisten kosmologioiden mukaan nainen on taivas ja mies maa (Liite 5).

Viehättävyyteen liitetään muun muassa monet kukat kuten ruusut, magnolia ja jasmiini, kirsikka, elävistä olennoista merihevonen, gaselli ja monet linnut kuten kolibri sekä metsät ja monet puulajit kuten paju. Myös ihmisten uskomuksista löytyy monia viehättävyyden symboleja kuten planeetta Venus, revontulet, spiraali ja sokkelo. Monia nykypäivän statussymboleita kuten laivaa ja autoa kohdellaan miesten toimesta feminiinisinä. Naisellisina pidetään myös tiettyjä esineitä kuten viuhkaa ja rasiaa (Liite 5).

Hedelmällisyyteen yhdistetään kasvit ja puut kuten mänty, tammi sekä pilvet, laaksot ja luolat, vuodenaajoista kesä ja syksy sekä tietyt kukat ja hedelmät kuten granaattomena, omena, viikuna ja ananas. Vuodenaikojen vaihteluihin viittaa myös keinu liikkeineen. Hedelmällisyyteen liittyy myös monet teemat valkosipulista, hunajasta, kurpitsasta, maissista ja smaragdista aina taruolentoihin kuten merenneitoihin ja lohikäärmeisiin saakka. Myös monet hyönteiset, sammakot, kala ja simpukankuori, korppi, käki, varpunen ja papukaija sekä eläimistä virtahepo symboloivat hedelmällisyyttä kuten myös jumalatar monissa muodoissaan. Myös kolmen säären kehä ja nyrkki merkitsevät hedelmällisyyttä (Liite 5).

Hauskalla on monta synonyymiä: muun muassa miellyttävä, riemullisuus, viihtyisä, naurettava ja iloinen. Hauskuus on lähellä iloa ja onnellisuutta. Kuten naivismin taiteenlajissa myös hauskassa pukeutumisessa näkyy tietynlainen lapsenomaisuus ja kepeys. Printtien aiheet voivat olla arkisia ja piirrosmaisia. Lioittelulla tuodaan myös hauskuutta ja pirteyttä tyyliin. Hauska pukeutuminen on tietynlaista mauttomuuden rajalla heilumista.

Hauskuuden symboleissa toistuu onni ja hyvä onni sekä ilo ja onnellisuus. Onneen yhdistyy rubiini sekä kettu ja koira koruna käytettynä, linnuista varpunen, harakka, sorsa, kukot ja kanat, delfiini, myrtti, krysanteemi, helmet, kirsikka, valkosipuli ja herkkusieni, nopat sekä hakaristi aiemmalta merkitykseltään. Avio-onnea tuo elävistä olennoista harakkapari, kuningaskalastaja, kala ja onyksi. Onnea tuo myös eri maiden ja uskontojen onnea tuovat symbolit ja jumalat, joihin liittyy kotilonkuori, kukat, kurki, maljakko ja lepakko. Onneen sekä iloon yhdistetään delfiini (Liite 5).

Hyvää onnea sen sijaan kuvaavat monet tutut symbolit kuten sormien pitäminen ristissä, hevosenkenkä, neliapila ja jäniksenkypälä ja tuntemattomammat kuten jalat, kolmen säären kehä, turkoosi, tähtisafiiri, eläimen hammas, leppäkerttu ja karppi sekä viiriäinen ja tikka. Erityisesti merimiehille onnekas on albatrossi. Yllättävin onnen tuoja on modernin ajan keksintö musta kissa. Numeroista Kiinassa kaksi ja kuusi tuovat hyvää onnea. Sen sijaan iloa ja onnellisuutta tuovat monet puulajit kuten esimerkiksi luumupuu, valkoiset kukat, keltainen ruusu sekä amuletit kuten jotkin jalokivet ja metallit sekä helmet. Elävistä olennoista hummeri, sudenkorento, perhonen, kolibri, riikinkukko, delfiini ja lohikäärme symboloivat iloa. Onneen sekä iloon yhdistetään delfiini (Liite 5).

Liitteessä viisi näkyvistä teemoista hyödynnettäväksi muotoiluprosessissa löytyy hauskaa sekä naisellisuutta kuvaava viehättävä, punainen väri ja symboleista sekä naisellisuutta että hauskaa tarkoittavat planeetta Venus, smaragdi, helmet, sydän, kolmen säären kehä, kukkaseppele, valkosipuli, kirsikka, lehmus, persikkapuu, simpukka, delfiini, lohikäärme, kolibri, varpunen ja jäniksenkypälä, mitkä voidaan liittää muotoilun tavoitteisiin.

## 7 KOHDERYHMÄN HAASTATTELU JA HAVAINNOINTI

### 7.1 Käytetyt haastattelu- ja analyysimenetelmät

Käytin laadullista teemahaastattelua ja sen lisäksi havainnointia monipuolisten tulosten saamiseksi. Tutkin myös Riimingan tuotteiden sijoittelua tila-analyysin kautta. Tulokset analysoin sisällönanalyysin kautta.

**Yleistä.** Haastattelu on ihmisten välinen sosiaalinen tilanne, jolla on joku lähtökoh- ta ja tavoite. Haastattelulla saadaan epätäydellinen kuva haastateltavan ajatus- maailmasta. Haastateltava pitää jäädä anonymiksi, jotta haastattelu on luotetta- va. Haastattelun toimintaperiaatteet ovat ihanteita, joita ei aina pystytä täysin nou- dattamaan. Niitä täytyy kuitenkin noudattaa mahdollisimman tarkasti, että lopputu- los on tutkimuksen kannalta hyödynnettävissä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41–43.)

Haastattelun etuna on kasvokkain käytävä keskustelu, jolloin toisen vastaukset on helpompi tulkita ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten järjestystä on mahdollista myös vaihtaa haastattelun edetessä. Haastattelija ohjaa haastattelun kulkua. Haastattelun huonoja puolia on, että se vie aikaa ja vastaukset on litteroi- tava eli muutettava kirjalliseen muotoon. Haastatteluun on paneuduttava: haastat- telijan ja haastateltavan on ymmärrettävä toisiaan, jotteivät vastaukset ole har- haanjohtavia. Haastateltava myös yrittää esiintyä suotuisammassa valossa kuin, mitä todellisuudessa on. Kriittinen vaihe prosessissa on vastausten tulkinta. (Hirs- järvi, Remes & Sarajärvi 2008, 199–203.) Haastattelun tulosten analysointi onkin vaikeaa: analysointia varten ei ole valmista pohjaa ja tulokset on vaikea tiivistää selkeiksi lauseiksi (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35).

**Teemahaastattelu** on rakenteeltaan vapaampi kuin strukturoitu haastattelu, joka on ennalta täysin määrätty ja tietyssä järjestyksessä etenevä (Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi 2008, 199). Teemahaastattelussa on valmiiksi päätettyjä kysymyksiä, mutta haastattelu etenee kuitenkin vapaasti ja haastateltavan vastauksiin mukau- tuen. Tarvittaessa haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä. Teemahaastattelu on omiaan tuomaan esille uusia ja yllättäviä asioita, joita haastattelija ei osannut en- nakoida. (Hyysalo 2009, 132.)

**Sisällönanalyysi** tarkoittaa tekstianalyysiä, jossa tutkimuksen tulokset muutetaan sanalliseen muotoon tiiviiksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysillä saadaan tuotettua keskeneräisiä johtopäätöksiä, koska sisällönanalyysin periaatteena on vain aineiston järjestäminen tulkittavaan muotoon. Sisällönanalyysi on menetelmänä sopiva laadullisen aineiston tutkimiseen. Siinä edetään mitatusta aineistosta tulkintaan eli käsitteellisempään muotoon. Tutkija asettuu tutkittavien asemaan analyysin jokaisessa vaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 103, 108, 112–113.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä prosessi jaetaan kolmeen osaan: aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten termien laatiminen. Pelkistettäessä aineisto tiivistetään tai pilkotaan osiin. Ryhmittelyssä jaotellaan samankaltaiset termit ryhmiin ja abstrahoinnissa muutetaan alkuperäisen aineiston kielelliset muodot teoreettisiksi käsitteiksi ja päätelmiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–112.)

**Havainnoinnin** tarkoituksena on seurata ihmisiä heille tutussa ympäristössä. Havainnoimalla käyttäjää selvitetään käyttäytymiseen ja tuotteen käyttöön liittyvää toimintaa aidossa tilanteessa. Tärkeää on löytää perimmäiset syyt, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla. Havainnot kirjataan ylös. Havainnoinnissa tulee varoa yleistämistä, virhetulkintoja ja liian suppeaa tulkintaa eli vain omien alkuperäisten olettusten todentamista. Koska havainnointia on vaikea muuttaa kirjalliseen muotoon, kannattaa havainnointiin yhdistää haastattelu tai jokin muu tutkimusmenetelmä mahdollisimman laajan ja monipuolisen tuloksen saamiseksi. Havainnointiin kuuluu neljä vaihetta: suunnittelu, luottamuksen saaminen eli havainnoimaan pääsy jos kyseessä ei ole julkinen tila, itse havainnointitilanne ja tulosten kirjaaminen, jäsentely ja analysointi. (Hyysalo 2009, 106–108, 110–111.)

Havainnointia voi käyttää joko yksinään tai muiden menetelmien tukena. Havainnointi etuna haastatteluun nähden on, että haastattelussa vaikeuksia aiheuttaa haastateltavan mahdolliset kielelliset ongelmat. Havainnoinnilla selvitetään tietoja, joita haastateltava ei ole tullut ajatelleeksi tai ei jostain syystä ole halunnut paljastaa. Haastattelulla voidaan selvittää menneisyyttä ja palata ongelmakohtiin, mutta havainnointi eli observointi tapahtuu tässä hetkessä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 37–38.)

Havainnointia on monenlaista. Passiivisessa havainnoinnissa toimintaa tutkitaan sivustalta. Varjostamisessa tutkitaan paikan sijaan etukäteen sovitusti tiettyä henkilöä hänen toimissaan. Havainnointihaastatteluun yhdistetään itse havainnointi ja haastattelu: havainnoidaan henkilöä ja kysellään tarkentavia kysymyksiä hänen toimistaan. Havainnointihaastattelua voi käyttää sosiaalisten suhteiden havainnointiin tai nopeatempoisen toiminnan seuraamiseen. Kuvanauhahaastattelu videoidaan kuten myös sen jälkeinen havainnoitavan haastattelu tai kommentointi hänen omasta toiminnastaan videolla. Laboratoriohavainnoinnissa passiivinen havainnointi suoritetaan tietyssä koemaisessa tilassa, jossa toimintaa on helpoin tallentaa. Kuitenkin kliinisen oloinen tila rajoittaa koehenkilöiden toimintaa, tilanteen rentoutta sekä luonnollisuutta. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu toimintaan käyttäjän kanssa. (Hyysalo 2009, 111–112, 114.)

Koska analysointi vie paljon aikaa ja tarvitsee ammattitaitoista otetta, on havainnointipaikat rajoitettava vain muutamaaan (Hyysalo 2009, 124). Havainnoinnin tulos on monesti tulosten analysoinnin sijaan vain tutkijan ymmärryksen kasvattaminen. Havainnoinnin tuloksia voidaan tutkia tarkemminkin esimerkiksi vertaamalla havainnoitavan tilanteen eri vaiheita tai eri paikkojen eroja. Havainnointi voidaan tallentaa kirjoittamalla kenttäraportti havainnoituista asioista ja keskeisistä piirteistä. Havainnot keskeisistä teemoista ryhmitellään yhteen. Yleistämisessä samoille aihepiireille etsitään kuvaavia sanoja. (Hyysalo 2009, 115, 122.)

**Tila-analyysi.** Tuotteiden sijoittelu kertoo niille annetusta tunnearvosta. Jos tuotteita pidetään miellyttävinä, ne laitetaan näkyvämmälle paikalle. (Hyysalo 2009, 157.)

## 7.2 Haastattelun toteutus

Tutkimussuunnitelma on olennainen osa haastatteluun valmistautumista. Tutkimussuunnitelmassa tulee selvittää, missä haastattelu toteutetaan, miten, miksi ja ketä haastatellaan. Tutkimussuunnitelmassa myös päätetään aikataulu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 54.)

Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna. Kysymysten määrä pidettiin vähäisenä, jotta asiakas ostostensa ohessa jaksaisi ja ehtisi vastata kysymyksiin. Haastattelussa ei käytetty nauhuria, koska tunnelman haluttiin olevan mahdollisimman rento kuin keskustelu käytäisiin kahden tutun välillä. Monet myös vieroksuvat nauhurin aiheuttamaa virallisuuden tuntua. Nauhurin pelättiin myös tallentavan ympäristön hälinän. Haastateltavia lähestyttiin henkilökohtaisesti ja kysyttiin, ehtivätkö he vastaamaan muutama kysymykseen opinnäytetyötä varten. Koska haastattelu tapahtui tiloissa, joissa yrityksen tuotteita oli myytävänä, suoritettiin haastattelun yrityksen tuotteiden kohdalla jotta tuotteet auttaisivat haastateltavia vastauksissaan. Myös liikkeen asiakkaita havainnoitiin.

**Tila-analyysi.** Ylipäänsä liikkeen järjestystä ja tuotteiden sijoittelua havainnoitiin. Keskellä liiketilaa kulkivat kierteiset portaat, joita pitkin pääsi alas lankaosastolle sekä henkilökunnan tiloihin. Liikkeen etuosassa sisään astuttaessa oikealla oli kankaita, maalaishenkisiä kuten Lapuan kankureitten tuotteita, pastellista sävy maailmaa ja vasemmalla kassa. Takaosassa olivat värikkäät ja talviset perinnekeksityöt. Vauvojen hempeä osio oli keskellä takana. Saippuat, sauna ja keittiötarvikkeet sijaitsivat takana kulmassa. Kassan viereen oli sijoitettu korut, pläkkilyhdyt, teet ja patalaput.

Globe Hopen tuotteet sijaitsivat keskellä olevien portaiden takana. Riimingan laukut olivat Globe Hopen tuotteista oikealla ja mekot takaseinällä. Vaikka Globe Hopen laukut olivat isompikokoisia kuin Riimingan alemmalla hyllyllä olevat pussukat, oli Globe Hopen tuotteet ylemmällä hyllyllä ja peittivät siksi alempien hyllyjen tuotteet.

**Havainnointi** liikkeessä kesti kaksi tuntia 40 minuuttia noin kymmenestä puoli yhteen päivällä. Asiakkaista suurin osa oli keski-ikäisiä naisia. Lähinnä asiakkaat olivat tavallisen suomalaisen näköisiä, mistä oikeastaan kaikki vanhuksia ja lapsia lukuun ottamatta olivat kohderyhmään sopivia. Asiakkaiden vaatetus oli tummaa talvivaatetta. Asusteissa oli kuitenkin väriä. Asiakkaat viipyivät kaupassa yleisesti kymmenestä minuutista puoleen tuntiin. Harva silmäili Riimingan tuotteita ennen tuotteisiin viittaamista haastattelun yhteydessä. Vasta haastattelun jälkeen moni osti Riimingan tuotteita tutustuttuaan niihin tarkemmin (Liite 6).

### 7.3 Haastattelun tulokset ja analysointi

Haastattelun vastaukset jäivät aika pintapuolisiksi. Tilanne oli sinänsä huono syvällisesti mietittyjen vastausten saamiseksi. Haastateltavat olisivat luultavasti tarvinneet rauhallisemman haastattelupaikan, jossa pääsisivät istumaan ja ajatus alkaisi kulkea paremmin. Vastaukset eivät hirveästi yllättäneet vaan olivat aika odotettavia.

Haastattelin kymmentä asiakasta. Vastajien ikähaitari vaihteli 19-vuotiaasta 58-vuotiaaseen. Moni vastaajista oli 32–38 vuoden paikkeilla. Kaikki asuivat kaupungissa ja suurin osa oli perheellisiä. Perheeseen kuului useimmiten kolmesta neljään henkeä. Vastaajista kaksi asui kahdestaan ja muutama vastaaja asui yksin. Haastateltavien ammatit vaihtelivat varastonhoitajasta ja kokista AD:hen, pastoriin ja käsityönopeettajaan. Useat vastaajista olivat opiskelijoita (Liite 7).

Haastattelin myös kolmea myyjää. Myyjistä kaksi oli koulutukseltaan artesaaneja. Myyjien mukaan myyvimmat tuotteet ovat kännykkäpussit, tunikat ja laukut. Mekoissa myydään eritoten mustaa. Asiakkaan ostaessa muita värejä näkee asiakkaan värikkään tyylin jo päällepäin. Mekkojen taskuissa oleva yksittäinen, pieni printti on myyvämpi kuin koko taskun täyttävä toistuva printti. Asiakkaiden ikähaitari on 35–50-vuotta. Kuitenkin pussukoita menee vähän nuoremmille. Pitsiprintti on myyvin ja väreissä lime, oranssi ja vihreä suosituimmat mustan lisäksi. Laukun pariin ostetaan usein samanvärinen kännykkäpussi (Liite 7).

Vastajien oli vaikea kuvailla omaa tyyliään: yllättävän moni sanoi pukeutumistaan värikkääksi ja pelkistetyksi. Moni kuitenkin käytti ennemminkin mustaa. Toisaalta osa vastaajista oli siirtymässä värikkäämpään suuntaan. Tyyli kuvattiin itsetehdyksi ja käsityömäiseksi johtuen ehkä haastattelupaikan hengestä–Taitoshop. Tyyliä kuvattiin myös monilla erikoisilla sanoilla kuten ”hörhö”, ”vanhahtava”, ”rempsakka” ja ”keski-ikäisen naisen vähän värikäs”. Tärkeänä seikkana pidettiin rentoutta sekä vaatteiden mukavuutta. Ulkoisia piirteitä ei ollenkaan mainittu. Yllättävää verrattuna vastaajien tummaan ulkoasuun oli, että suurimman osan tyyli oli kuitenkin värikäs. Tyyliä kuvattiin myös luonnolliseksi, klassiseksi, minimalistiseksi, pelkistetyksi ja käsityöläismäiseksi (Liite 7).



Vastaajista lähes kaikki tiesivät yrityksen entuudestaan joko nimeltä tai tuotteiden perusteella. Kaikkien mielestä hinta-laatu-suhde oli kohdallaan, vaikka moni sanoikin tuotteiden ostamispäätöksen olevan harkittu. Asiakkaat olivat aiemmin ostaneet lähinnä Riimingan laukkuja ja pussukoita. Harva oli ostanut itselleen tuotteita vaan ennemminkin tuotteita oli ostettu lahjaksi. Myyjillä oli työvaatteena Riimingan mekko. Myyjät olivat muutenkin ostaneet jo entuudestaan eniten Riimingan tuotteita. Yhdellä asiakkaista oli haastatteluhetkellä olallaan Riimingan pinkki laukku, jossa oli pitsiprintti. Kyseinen asiakas ei kuitenkaan ollut ikänsä–28-vuotia puolesta Riimingan varsinaista ostajaryhmää. Hän kuitenkin kuvaili nuoresta iästään huolimatta tyyliään ”vanhantavaksi”. Muutama vastaajista, jotka eivät olleet aiemmin ostaneet Riimingan tuotteita, ostivat niitä haastattelun jälkeen. Esimerkiksi iältään kohderyhmän ulkopuolella oleva 58-vuotias nainen ihastui mustaan pel-lavamekkoon ja osti sen itselleen kesää varten (Liite 7).

Riimingassa vastaajia viehätti yrityksen persoonallisuus ja värit, jotka loivat yrityksestä pirteän kuvan. Monia miellyttivät myös luonnonmateriaalit ja printit. Kotimaisuus sai yhteensä kolmen vastaajan kannatuksen. Tärkeitä oli myös monikäyttöisyys ja muunneltavuus. Malli, käytännöllisyys ja käsityö mainittiin. Printeissä erityisesti miellyttivät abstraktit kuosit, joiden sanottiin olevan naisellisempia kuin monien mielestä lapsellisina pidetyt eläinhahmot. Yhden vastaajan mielestä kuvat olivat kivoja, muttei itse käyttäisi vaan ostaisi ennemminkin tyttärelleen (Liite 7).

Riimingan printeistä oltiin hyvin yksimielisiä: lähes kaikki vastaajista pitivät naisellisemmasta, ei-esittävästä printistä enemmän. Vain neljä oli esittävän printin kannalla tai tykkäsi molemmista. Esittäviä ja monen mielestä piirroshahmomaisia printtejä pidettiin liian lapsellisina ja yhdellä vastaajalla tuli niistä mieleen Pikku Myy. Naisellisista printeistä sydän koettiin tylsänä ja sitä kutsuttiin ”puhkikuluneeksi” printiksi. Kuitenkin yksi haastateltava, jonka mielestä esittävät printit olivat lapsenomaisia, piti kissaa, koiraa, pöllöä ja sydäntä ihan kivoina. Toinen vastaaja piti itsetehdyn näköisiä printtejä kivoina ja ei uskonut poikamaisten kuosien oikeasti kiinnostavan poikia. Vaikka yksi vastaajista ei muuten tykännyt naivistisista printeistä, häntä miellytti kuitenkin esittävästä printeistä sudenkorento (Liite 7).

Naisellisina piirteinä vaatteessa vastaajat pitivät eritoten mallia ja leikkausta. Myös väri, printti tai mikä tahansa yksityiskohta mainittiin. Yhden vastaajan mielestä nai-

sellisuuden tulisi näkyä ei-esittävinä printteinä ja toisen mielestä naisellisuuden ei tarvitse näkyä. Yksi vastaajista taasen ei pukeutunut naisellisesti. Naisellisina ominaisuuksina mainittiin myös kangasmateriaali ja oma hyvä olo. Yksi vastasi, että naisellisuuden tulisi ilmetä vaatteissa tyttömäisen naisellisena ja leikittelevänä. Hauskuuden puolestaan haluttiin näkyvän väreinä ja yksityiskohtina sekä printteinä. Mielenpitoet hauskuudesta jakoutuivat: toisten mielestä hauskuuden ei tarvitse näkyä ulospäin kun taas toiset kokivat hauskuuden tärkeäksi. Yksi vastaajista sanoi Riimingan mekoissa hauskuuden näkyvän väreissä. Toinen haastateltava muistutti, että vaikka hauskuuden tulee näkyä, tulee tuotteessa kuitenkin huomioida myös esteettisyys. Tiivistettynä hauskuuden pitäisi näkyä positiivisena yllättävyytenä eli pienenä yksityiskohtana tuotteessa (Liite 7).

#### **7.4 Käyttäjäkuvaus**

Käyttäjäkuvaus on käyttäjäryhmän profiili. Ryhmää määriteltäessä tärkeintä on kuvailla ryhmän yhtäläisyydet ja erot muihin käyttäjäryhmiin. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 67.) Loppukäyttäjän kuvaus muokkautuu prosessin edetessä ja lisätietojen myötä kuten esimerkiksi haastattelujen jälkeen (Hyysalo 2009, 90). Lopullisiin kehitelyihin persoonoihin kuuluu yksityiskohtaista tietoa henkilön tavoitteista, roolista tai rooleista ja segmentistä eli ylipäätään kohderyhmästä ja niiden täytyy olla kerätyn materiaalin mukaisia (Pruitt & Adlin 2006, 166, 172).

Persoonat voi olla kuitenkin liian sekava ja yksityiskohtainen. Tällöin on vaikea tietää, mikä on hyödyllinen tieto sekä mikä on paikkansapitävä heijastus oikean käyttäjän tuntomerkeistä kuvitelman sijasta. Persoonan kuvauksessa myös helposti yritetään jo ratkaista ongelmia, vaikka pitäisi vasta kertoa yleisiä piirteitä käyttäjän näkökulmasta. (Pruitt & Adlin 2006, 505.)

Käyttäjärooli ja persoonat liittyvät läheisesti toisiinsa. Persoonat kuvaavat käyttäjiä ja käyttäjäroolit sen sijaan käyttäjien ja järjestelmän välisiä suhteita. Tyypillisiin persoonoihin verrattuna käyttäjäroolit ovat tiiviimpiä ja tarkempia esityksiä. Persoonat ovat ennemminkin kuvallisia malleja konkreettisin termein kuin abstrakteja esityksiä: ne muistuttavat oikeita käyttäjiä kuvia, taustatietoja ja henkilöhistoriaa myöten. (Pruitt & Adlin 2006, 500, 504–505.)

Kohderyhmäluokitteluista löydetyn Riimingan kohderyhmän sekä haastatteluiden perusteella muodostin tyypillisestä Riimingan asiakkaasta käyttäjäkuvauksen, jossa kerroin käyttäjän taustasta, harrastuksista, arvoista, asenteesta ja tyylistä (Kuvio 13).

<p><b>Pirjo Lahtinen</b></p>	
<p>35 vuotta</p> <p>Opettaja</p> <p>Kaupunkilainen</p> <p>Perheeseen kuuluu mies, lapsi ja koira.</p>	
<p><b>Harrastukset:</b> käsityöt, kansalaisopisto, laatuajan vietto perheen kanssa ja lasten vieminen omiin harrastuksiinsa</p>	<p><b>Tyyli:</b> Pitää omaa tyyliään ennemminkin neutraalina ja käytännöllisenä kuin naisellisenä.</p>
<p><b>Perinteiset arvot:</b> perhe, onnellisuus ja terveys</p>	<p>Tykkää hauskuudesta vaatteissa pieninä annoksina esimerkiksi yllättävinä yksityiskohtina.</p>
<p><b>Asenne:</b> Elämäniloinen, positiivinen asenne (hivenen henkinen ihminen)</p>	<p>Pukeutuu yleensä rennosti, usein mustaan, mutta käyttää asusteissa värejä. Tyyli vaihtelee mielialan mukaan. Juhlissa käyttää värikkäämpää kuin arkena.</p>
	<p>Printeissä tykkää abstraktimmasta enemmän kuin esittävästä. Hänen mielestään ei-esittävä on naisellisempi ja miellyttävämpi kun taas esittävä on monesti liian naivistinen.</p>

Kuvio 13. Käyttäjäkuvaus Riimingan käyttäjästä (Lähde: Kuva Yhteishyvä 2011).

## 8 MUOTOILUPROSESSI

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on tärkeää huomioida käyttäjät osallistamalla heidät muotoiluprosessiin. Havainnoimalla käyttäjiä saadaan tietää myös asiat, joiden tarvetta käyttäjät eivät ole tulleet ajatelleeksi. Käytettävyyden lisäksi muotoilun on herätettävä tunteita. (Kettunen 2001, 35–36.) Yrityksen toimeksiannon, haastatteluista selvinneiden käyttäjien mielipiteiden eli Riimingan kohderyhmän mukaan sekä muiden tiedonhankinnan tulosten perusteella määrittelin ensin ennen muotoiluprosessin aloittamista muotoilun tavoitteet. Yritykseen olin yhteydessä tarpeen mukaan ja säännöllisin väliajoin kerroin, miten työ etenee. Kun ideointivaihe oli valmis, jatkoin ideoita luonnostelemalla. Luonnokset lähetin yritykselle valittavaksi.

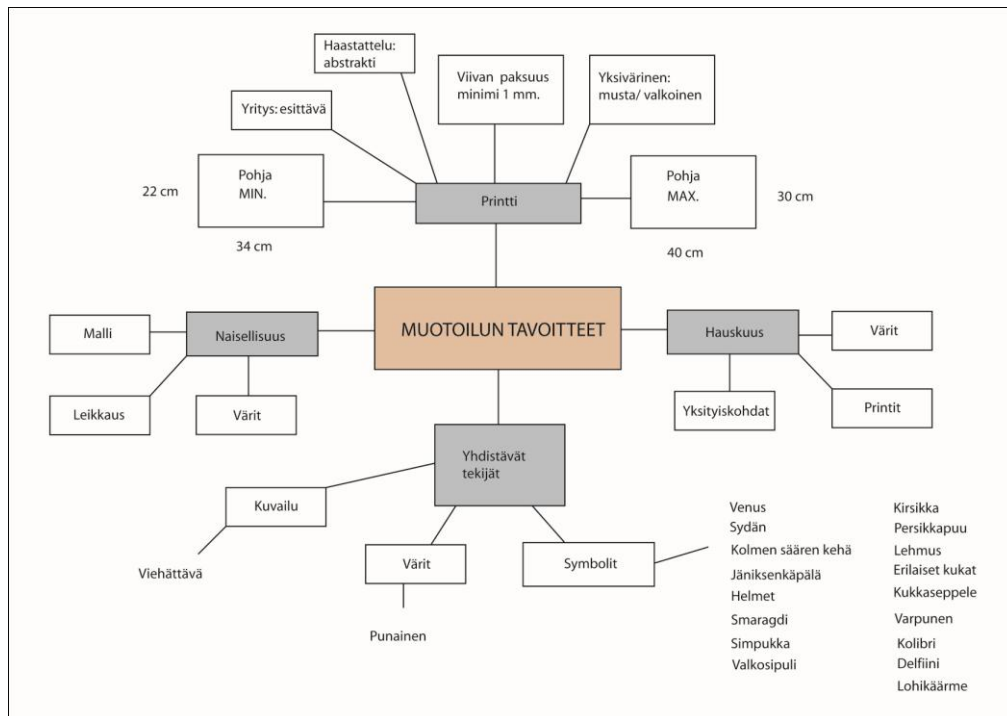
### 8.1 Muotoilun tavoitteet

Kuviossa 14 muotoilun tavoitteissa naisellisuutta tuotteeseen ja eritoten printtiin tuodaan mallilla ja väreillä ja hauskuutta yksityiskohdilla, printeillä sekä myös väreillä. Printti tulee olla mieluummin abstrakti kuin esittävä. Koska Riiminka kuitenkin halusi mieluummin esittävää, ideoin saman verran esittävää sekä ei-esittävää.

Hyödynnän muotoiluprosessissa naisellisuutta sekä hauskuutta yhdistävää symboliikkaa, joka on moninainen. Naisellisuudesta ja hauskuudesta löytyi yhteisiä symboleita monista eri aiheista kuten planeetta Venus, smaragdi, helmet, monet eri kukat, kukkaseppele, valkosipuli, kirsikka, lehmus, persikkapuu, simpukka, delfiini, lohikäärme, kolibri, varpunen, jäniksenkypälä, sydän sekä kolmen säären kehä (Kuvio 14).

Kuvion 14 muotoilun tavoitteiden mukaan printin on oltava yksivärinen musta tai valkoinen, toistuva tai yksittäinen ja se voi myös täyttää koko tuotteen pinnan. Normaalisti printit eivät täytä koko tuotetta vaan mekoissa printti on taskussa joko jatkuvana tai yksittäisenä kuvana. Laukuissa printti voi olla keskellä pitkittäisenä suikaleena, jolloin suunnitellusta toistuvasta kuosista kummastakin reunasta käytetään 16 senttimetriä leveä kaistale tuotteeseen. Printin koko saa olla pituudel-

taan 40 ja 34 senttimetrin välillä ja leveydeltään 30 ja 22 senttimetrin välillä. Viivan paksuus täytyy olla millistä ylöspäin.



Kuvio 14. Muotoilun tavoitteet.

## 8.2 Ideointi

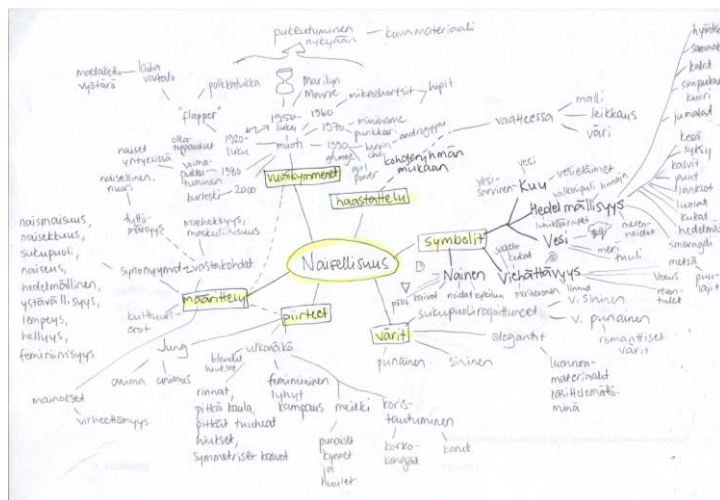
Ideointi aloitetaan ideoiden keräämisellä. Ideointivaiheesta on tarkoituksena saada laaja valikoima. Ideoista valitaan parhaimmat jatkoon. Lukuisten ideoiden selkeyttämiseksi ne ryhmitellään. Ideoista karsitaan pois huonot vaihtoehdot, jotta konsepteiksi päätyisi vain kehitettävissä olevia. Ideointiprosessiin kuuluu myös luonnosten tekeminen ja piirtäminen. Koneella tehty ideointi on nopeaa ja mahdollistaa nopeaan luonnosteluun. (Kettunen 2001, 61, 94–95.)

**Mindmap.** Käsitekartoilla ja mindmapeilla tuodaan mielen sisäiset kartat konkreettisiksi. Vaikka mindmappia ja käsitekarttoja käytetään yleensä samassa merkityksessä, eroavat ne toisistaan. Useimmiten määrällisessä tutkimuksessa käytettävissä käsitekartoissa sanat on suljettu yleensä ympyrän tai laatikon sisään. Mindmapit ovat joustavampia, vapaampia sekä epävirallisempia kuin käsitekartat. Mindmapit osoittavat tekijänsä henkilökohtaista tyyliä ja ovat aina ainutlaatuisia.

Mindmappeja voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa yksilöllisen tiedon keräämiseen. (Wheeldon & Åhlberg 2012, 23.)

Mindmap on niin sanotusti jäsenneiltyä piirtelyä. Mindmapin avulla selkiytyy asioiden väliset suhteet. Ideointi aloitetaan kirjoittamalla pääsana paperin keskelle, minkä ympärille haarautuu siihen liittyvät asiat. Mindmapin edut ovat, että sen avulla löytyy asioiden väliset yhteydet ja sillä pystytään havainnollistamaan lukuisia näkökulmia sekä näyttämään monimutkaisen aiheen monet puolet. (Dundon 2002, 60.)

Käytin laadulliseen menetelmään soveltuvia mindmappeja. Tein mindmapit teemojen tuloksista naisellisuudesta, hauskuudesta sekä erikseen naisellisuuden ja hauskuuden symboleista sekä myös naisellisuutta ja hauskuutta yhdistävistä teki- jöistä, jonka jälkeen jatkoin muotoiluprosessia lootuksenkukkamenetelmällä (Kuvio 15; Liite 8).



Kuvio 15. Mindmap naisellisuus.

**Lootuksenkukkamenetelmä.** Hienostunut tapa ongelmanratkaisumenetelmäksi on Japanissa kehitelty lootuksenkukka eli *lotus blossom*. Lootuksenkukkamenetelmä nimensä mukaisesti muistuttaa lootuksenkukkaa, josta paljastuu aina vain

uusja terälehtiä. Aihe tai ongelma kirjoitetaan suuren paperin keskelle ympyrään ja kahdeksan pääsyytä tai -ongelmaa keskiön ympärille omiin osioihinsa. Jokainen kahdeksasta on yksi teema, josta johdetaan seuraavat kahdeksan alateemaa. Lopputuloksena on siis 64 ideaa, joista monet ovat yhteydessä toisiinsa. Lootuskukkamenetelmää kannattaa käyttää kun on vaikeuksia keksiä lisäideoita tai halutaan päästä jumittuneesta tilanteesta eteenpäin (Creating minds 2010). (Sloane 2006, 78–79.)

Pääaiheeksi valitsin naisellisuuden ja hauskuuden ja niistä löytyvistä yhteisistä symboleista valitsin kahdeksan ryhmää: amuletit, taivas, kukat, puut, linnut, ruoka, taruolennot sekä metallit/jalokivet (Kuvio 16). Aloin ideoimaan jokaisesta ryhmästä erilliselle paperille ensimmäisenä aiheesta mieleen tulevia asioita. Kun en enää keksinyt lisää ideoita, siirryin stimulointimenetelmään.

AMULETIT	TAIVAS	KUKAT
PUUT	NAISELLINEN + HAUSKA	LINNUKAT
RUOKA	TARUOLENNOT	METALLIT/ JALOKIVET

Kuvio 16. Lootuskukkamenetelmän kahdeksan ensimmäistä aihetta.

**Stimulointimenetelmässä** hyödynnetään ulkopuolelta tulevia ideoita ja ylipäättänsä kaikkea, mikä auttaa mielikuvituksen käynnistämiseen kuten lehtiä ja muuta kuvamateriaalia. Apuvälineiden ei tarvitse liittyä aiheeseen vaan ne voivat olla, mitä tahansa inspiroivaa. (Kettunen 2001, 73–74.)

Lootuskukkamenetelmän kautta rajaamistani aiheista etsin inspiroivia kuvia stimuloitimenetelmän avulla. Löytämistäni kuvista jatkoin ideointia ensin käsin ja sitten tietokoneella (Kuvio 17; Liite 9–10).



Kuvio 17. Jatkoideointi tietokoneella stimuloitimenetelmän avulla: puut ja linnut.

### 8.3 Luonnostelu

Luonnos on seuraava vaihe ideasta. Luonnostelulla konkretisoidaan ajatukset siirtämällä ne paperille. (Kettunen 2001, 94–95.)

**Muuntelulistan** avulla aiheesta muokataan rajattomasti erilaisia versioita muun muassa kääntämällä ja suurentamalla (Kettunen 2001, 73). Muuntelin stimuloitimenetelmän kautta saamiini ideoita löytääkseni uusia yhdistelmiä ja ideoita. Pidin printit selkeinä, koska Riimingan kohderyhmä peitetty koristeellinen, joka välttää turhaa näyttävää koristautumista, on tyyliltään pelkistetty vaikkakin värikäs. Lähe-  
tin syntyneistä tuloksista yritykselle parhaimmat ja yrityksen ilmeeseen sopivimmat 60 luonnosta, joista yrityksen tuli valita 40 parasta (Liite 11). Yritys valitsi lopullisiksi 40 aiheeksi paljon luontoaiheista kuten puita ja lintuja sekä myös abstraktimpia luonnoksia. Valitsin lopullisiksi jatkettavaksi aiheiksi yrityksen valitsemat luonnokset.



40 valituista luonnoksista vähensin määrän 30. Rajasin lopullisista printeistä pois muun muassa rusettikuosin, koska se on jo niin yleisesti käytetty, sekä linnunpäät, joista tuli liikaa mieleen pääsiäinen. Linnunpäät eivät myöskään muistuttaneet naisellisuudesta. Keskityin printteihin, jotka olivat jollain tavalla yllättäviä ja Riimingalle uusia aiheita. Kuitenkin printtien tuli olla selkeitä (Liite 12).

Jatkoin luonnosten kehittelyä kokeilemalla niitä yritysten kankaiden värisiin printtipohjiin sekä mustana että valkoisena. Kokeilin myös yhdistää mustaa ja valkoista, mutta koska yritys kustannussyistä käyttää vain yhtä väriä (Karkkonen & Ollikainen 2012b), keskityin yksivärisiin kokeiluihin (Liite 13).

Koska yrityksen printit ovat yksivärisiä, jää printti helposti yksiulotteisesti. Saadakseni printistä moniulotteisen ja eläväisemmän yhdistelin toistuvissa raporteissa eri printtejä. Kokeilin myös samaa printtiä erikokoisena joko ääriiviivalla tai värillä täytettynä. Lähinnä käytin kokeiluissa valkoista, koska se on kuitenkin yrityksen käyttämä väri mustan sijaan. Päädyinkin lopulta yrityksen käyttämään valkoiseen, koska se näytti raikkaalta ja hyvin erottuvalta värillistä pohjaa vasten (Liite 13).

#### **8.4 Konseptointi**

Luonnoksista parhaat valitaan jatkokehittelyyn ja niistä muodostetaan konsepteja, joissa tuotteet on esitelty (Kettunen 2001, 61). Valitsin printit konsepteihin sen mukaan, että ne ovat tarpeeksi selkeitä, sopivat yrityksen ilmeeseen ja osoittavat uutuusarvoa. Kuosien tuli eritoten olla naisellisia, hauskoja tai molempia. Vaikka flamingoja ei löytynyt naisellisuuden tai hauskuuden symboleista, valitsin ne lopulliseen flora ja fauna -konseptiin, koska flamingojen vaaleanpunainen väritys viittaa naisellisuuteen. Jokaisessa planssissa sijoitin pari kuosia yrityksen tuotteisiin, jotta näkyisi kuinka printti toistuu tuotteessa kokonaisuudessaan. Valitsin printtien pohjaksi joka konseptiin yhden Riimingan käyttämän värin pinkin, punaoranssin ja turkoosin. Nimesin myös jokaisen printin. Kuosin esitin yksittäisenä sekä toistuvana joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta (Liite 15–17).

Kuosit ovat monitulkintaisia, joten ne voidaan nähdä sekä naisellisina että hauskoina. Kaikista konsepteista löytyikin esittäviä sekä naisellisia printtejä. Mikään

printeistä ei ollut alleviivatun naisellinen vaan osoitti naisellisuutta tunnelman, piennien yksityiskohtien ja asettelun kautta. Hauskuus näkyi joissakin printeissä selkeämmin kuin naisellisuus. Pienet yksityiskohdat, yllättävyys ja eritoten printtipohjien värit loivat hauskaa tunnelmaa (Liite 15–17).

Vaikka Riimingan printeissä yleisesti abstrakti on naisellisempi ja esittävä hausempi, konsepteissa jaottelu ei mennyt niin yksioikoisesti. Konsepti yksi oli esittävydestään huolimatta naisellinen kun taas konsepti kaksi oli abstraktimpine printteineen hausempi. Vaikka kuosit olisivat muuten olleet esittävyyskäsään hauskoja, niin niiden asettelu ja yksityiskohdat tekivät niistä naisellisia. Konseptiin kolme tiivistyi kahden aiemman konseptin henki eli naisellisuus sekä hauskuus (Liite 15–17).

## 8.5 Lopullisten konseptien esittely

**Konsepti 1.** Ensimmäinen konsepti on flora ja fauna. Flora ja fauna on yrityksen printeissään suosiman esittävän tyylin mukainen. Kuosit ovat helposti tunnistettavissa ja esittävydestään huolimatta naisellisia. Konseptissa näkyy Riimingan inspiroima luonto. Konseptin printit ovat tanssi, tanssija, ranka, kanto, tikkaat, taitvaspuu, puusto, kimppu, maljakko, flamingo, liito, syksy, laika ja sielulintu (Liite 14–15).

**Konsepti 2.** Toisen konseptin nimi on sykli. Sykli on haastateltavien toiveiden mukainen eli abstrakti. Vaikka konseptin printit ovat ei-esittäviä niin ne kuvastavat enemmän hauskuutta kuin naisellisuutta. Konseptin kaikissa printeissä toistuu jollakin tavalla kehä tai ympyrä eli suljettu niin sanotusti loputtomasti toistuva kuvio. Printtien nimet ovat kuumis, hyrrä, pallomeri, kupla, nopat, aika, aamu ja hunajakupla (Liite 14, 16).

**Konsepti 3.** Kolmas konsepti on matka. Matka on yllättävämpi ja tavallaan kahden ensimmäisen konseptin yhdistelmä. Kuosit ovat sekä esittäviä että abstrakteja. Printit ovat monitulkintaisia: ne muistuttavat monia eri asioita, mutteivät suoraan mitään tiettyä. Konseptin tunnelma on kuin matkaan lähtiessä: uutta, erilaista ja jännittävää kokemusta odottava, kuin hyppy tuntemattomaan. Siksi nimesin kon-

septin matkaksi, koska matkassa tärkeintä on elämykset, uuden kokeminen ja yl-  
lättävyys. Printtien nimet ovat liehu, lyyrat, pumpuli, naamiaiset, logo, pomppu,  
nauru ja nakuttajat (Liite 14, 17).

## 9 POHDINTA

Yrityksellä ei ollut valmiina ideaa briefiin, joten sain määritellä sen aika lailla itse. Sain onneksi tietää heiltä vaikeuden yhdistää naisellinen ja hauska printissä, jotta suurempi osa tuotteista olisi asiakkaiden mieleen.

Tutkimuskysymykseni muodostuikin naisellisuuden ja hauskuuden osoittamisen ympärille eli, kuinka yhdistää naisellinen ja hauska tekstiiliprintissä ja muotoilussa ylipäättään sekä miten määritellä kuluttajia elämäntyylin perusteella.

Tein Riimingan kilpailijoista kaksi eri kuviota strategisen ryhmän analyysillä erottaen vaatteita ja asusteita myyvät yritykset. Vaatteiden sekä asusteiden strategisessa analyysissä vaaka-akselilla vastakkain olivat runsas ja pelkistetty tyyli. Vaatteissa pystyakselilla erotin yksilöityjä ja massatuotteita myyvät yritykset ja asusteissa viihde- ja hyötykäyttöön ostetut tuotteet.

Riimingan kohderyhmää oli vaikea sijoittaa tarkasti mihinkään lifestyleryhmittelyistä. Kohderyhmäluokitteluista kaikki olivat hivenen liian yleisiä, joten jouduin yhdistämään monista eri ryhmistä Riimingan kohderyhmän, jonka nimesin peitetyn kirsteellisuuden ryhmäksi.

Naisellisuudesta ja hauskuudesta oli vaikea löytää tietoa ja tieto oli hyvin pirstalemaista. Kuvailukseni naisellista ja hauskaa pukeutumista tein kollaasit. Symbolien kuvailusta tuli luettelomainen kertoen vain löytyneet symbolit. Jälkikäteen ajatellen en usko, että olisin voinut tehdä mitenkään toisin. Teemat ovat niin itsestäänselvyksiä, että joka tapauksessa tiedon löytäminen olisi vaikeaa.

Koska yrityksellä ei ole omaa liikettä, tein haastattelut ja havainnoinnin jälleenmyyjien liikkeissä. Haastattelun tulokset jäivät aika yksipuolisiksi, enkä saanut kovin syvällisiä vastauksia. Luultavasti paikka, jossa olisi saanut istua alas rauhassa miettimään vastauksia olisi saanut haastateltavat vastaamaan syvällisemmin ja tarkemmin. Sain kuitenkin tarpeeksi tietoa, jotta pystyin myös kohderyhmäluokittelun huomioonottaen luomaan tuloksista käyttäjäkuvauksen. Empiirinen tutkimus eli haastattelu varmensi jo teemoissa saatuja tuloksia ja omia epäilyksiäni, mikä on

kohderyhmän mielestä naisellista ja mikä hauskaa. Haastattelun ja havainnoinnin pohjalta sain varmuutta ja lisätietoa aloittaa muotoiluprosessi.

Yhteistyö yrityksen kanssa sujui hyvin leppoisasti. Olisin kuitenkin toivonut yritykseltä enemmän aktiivisuutta ja intoa olla mukana prosessissa.

Jälkikäteen voisi sanoa, että ideointi olisi pitänyt aloittaa aiemmin, jottei olisi lopussa tullut niin kiire sekä väliseminaariin mennessä olisi teoriaosuuden teksti voinut olla paremmin kasassa. Jos aikaa olisi ollut enemmän tai olisin aloittanut ideoinnin aiemmin, olisin voinut lähettää yritykselle montakin kertaa luonnoksia valittavaksi. Koska käytin ideoinnissa ja luonnostelussa monia eri menetelmiä, meni siihen paljon aikaa.

Onnistuin kuitenkin täyttämään alkuperäiset sekä muotoilun tavoitteet. Yritys suostui siihen, että printin väri voi olla myös musta. Lopullisissa konsepteissa onnistuin yhdistämään perinteiseen Riiminkaan yhdistettäviä aiheita sekä uusia ja yllättävämpiä. Onnistuin täyttämään haastateltavien toiveet abstraktimmasta printistä, joka nähtiin naisellisempänä, sekä yritystä miellyttävästä esittävämmästä hauskaasta printistä.

Luonnosteluvaiheessa päädyin kuitenkin lopulta käyttämään valkoista, joka näytti raikkaammalta Riimingan värillisiä kankaita vasten. Printtimallistot suunnittelin konseptitasolla. Loin kolme konseptia flora ja fauna, sykli ja matka, joista ensimmäinen on esittävä ja perinteisempi, toinen abstraktimpi ja kolmas yllättävä konsepti on niin sanotusti kahden edellisen yhdistelmä. Kuitenkin esittäviä aiheita kuvastava konsepti oli naisellisempi kuin abstrakteja printtejä koskeva konsepti. Olin tyytyväinen lopullisiin konsepteihin, vaikka olisin ajan salliessa voinut kokeilla vielä enemmän erilaisia kuoseja ja niiden toistuvuutta.

Naisellisen ja hauskan näkymisestä printeissä voisi tehdä jatkotutkimusta tutkijalla kohderyhmän pukeutumista kerätyn kuvamateriaalin avulla. Myös kohderyhmää voisi haastatella ja havainnoida vielä tarkemmin.

## LÄHTEET

- Anton Clavé, S. 2007. Global Theme Park Industry. [Verkkokirja]. Wallingford: CABI Publishing. [Viitattu 18.3.2012]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Apo, S. 1999. Myyttinen nainen. Teoksessa: S. Apo, A., Pylkkänen, M., Lähtenmäki, J., Kuusipalo, R., Julkunen, A-M., Lehto, P., Nikula, K. Eskola & A. Neno-la (toim.) Suomalainen nainen. Helsinki: Otava, 9-23.
- Ateljé Hannetar. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jurva: Ateljé Hannetar. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.ateljahannetar.fi/>.
- Ben-Ze'ev, A. 2000. The subtlety of emotions. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Biedermann, H. 2002. Suuri symbolikirja. Suomentaja Pentti Lempiäinen. 6. painos. Juva: WSOY.
- Brannon, E. L. 2010. Fashion forecasting. 3rd ed. New York: Fairchild Books.
- Bruce-Mitford, M. 1997. Viestivät merkit & paljastavat symbolit. Suomentaja Eero Ojanen. Helsinki: Helsinki Media.
- Coconate. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kangasniemi: Coconate Ky. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.coconate.com/>.
- Collins Cobuild advanced learner's English dictionary. 2006. 5th ed. Glasgow: HarperCollins Publishers.
- Constantine, L. 2006. Users, roles, and personas. Teoksessa: J. Pruitt & T. Adlin (toim.) The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. Amsterdam: Elsevier, 498–519.
- Craik, J. 2009. Fashion: the key concepts. [Verkkokirja]. Oxford: Berg Publishers. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Creating minds. 2010. Lotus blossom. [Verkkosivusto]. [Viitattu 19.3.2012]. Saatavana: <http://creatingminds.org/index.htm>.
- Dundon, E. 2002. Seeds of Innovation: Cultivating the Synergy That Fosters New Ideas. [Verkkokirja]. New York: AMACOM Books. [Viitattu 17.3.2012]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.

- Erja Raittinen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Joutsa: Erja Raittinen Oy. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.erjaraittinen.fi/>.
- Exclusive. 2012. Leningin lumo. Piirrookset Hannu Hyske. Helsinki: Stockmann Oyj Abp, 30.
- Fleisher, C. S. & Bensoussan, B. E. 2002. Strategic and competitive analysis: methods and techniques for analysing business competition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Fontana, D. 2001. Secret language of symbols: a visual key to symbols and their meaning. London: Duncan Baird Publishers.
- GfK RUS. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.3.2012]. Saatavana: <http://www.gfk.ru/Go/PageEn?id=284>.
- Globe Hope. 2010. [Verkkosivusto]. Nummela: Globe Hope LTD. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.globehope.com/fi/>.
- Grant, R. M. 1998. Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications. 3<sup>rd</sup> ed. Malden: Blackwell.
- Gudrun Sjöden. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Gudrun Sjöden. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.gudrunsjoden.com/fi/gudrunin-maailma>.
- Guy, J-M. 2005. Sirkuksen vallankumous. Suomentaja Maija Paavilainen. Helsinki: Like.
- Heindorff, A. M. Päivitetty 24.7.2006. Naivism. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2012]. Saatavana: <http://heindorffhus.motivsampler.dk/arthistory/frame-Style34-Naivism.htm>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: WSOY.
- Huxley, F. 1990. The eye: the seer and the seen. London: Thames and Hudson.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. 2. uud. laitos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

- Ihana turhamaisuus. 4.12.2007. Burlesque-kuningattarista. [Blogimerkintä].  
[Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://ihanaturhamaisuus.blogspot.com/2007/12/burlesque-kuningattarista.html>.
- Jones, S. G. The Best Villain in Xena: Warrior Princess: Alti. Teoksessa: A. McKee (toim.) Beautiful things in popular culture. 2006. Malden: Blackwell Publishing.
- Jung, C. G., von Franz, M-L., Henderson, J. L., Jacobi, J. & Jaffé, A. 2003. Symbolit: piilotajunnan kieli. Suomentaja Mirja Rutanen. 4. painos. Helsinki: Otava.
- Kannisto-Junka, S. & Kokko, E. 2006. Puuteria ja papiljotteja: kauneuden, kosmetiikan ja kampaamoalan historia. Helsinki: Pinni-lehti.
- Karkkonen, K. & Ollikainen, M. 2012a. Perustajat. Riiminka Ay. Tapaaminen. 20.1.2012. Jyväskylä.
- Karkkonen, K. & Ollikainen, M. 2012b. <xxx.xxx@xxx.fi> Sähköpostiviestit. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kuutti, Heini. [Viitattu 7.2.2012].
- Katajainen, A. Ei päiväystä. Naivit kuvat. [Verkkosivusto]. Kouvola: Katajainen. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://www.naivitkuvat.com/ajankohtaista/3-naivismi-lyhyesti>.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.
- Kivilaakso, S. 2008. Lumometsän syli: Anni Swanin satusymbolismi 1896–1923. Jyväskylä: Atena.
- Kuje Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kajaani: Kujedesign. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://kujedesign.blogspot.com/>.
- Kuno, N. & FORMS Inc. 2008. Colorscape. New York: Collins Design.
- Lempiäinen, P. 2002. Kuvien kieli: vertauskuvat uskossa ja elämässä. Helsinki: WSOY.
- Lewis, J. 2002. Cultural studies: the basics. London: Sage.
- Marimekko. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Marimekko Oyj. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavana: <http://www.marimekko.com/>.
- Onnela Design. 2012. [Blogimerkintä]. Tampere: Onnela Design. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.onneladesign.com/>.
- Pisama Design. 2011. [Verkkosivusto]. Tampere: Pisama Design. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://pizamadesign.com/>.



- Pole4fit. [Verkkosivu]. Helsinki: Pole4fit Oy. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana: <http://www.pole4fit.com/www/?sivu=lajiesittely>.
- Pruitt, J. & Adlin, T. 2006. The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. Amsterdam: Elsevier.
- Puohiniemi, M. 2006. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Espoo: Limor.
- Puohiniemi, M. 2010. [Verkkosivusto]. Espoo: Limor Oy. [Viitattu 16.3.2012]. Saatavana: <http://www.limor.fi/>.
- Purovaara, T. 2005. Nykysirkus: aarteita, avaimia ja arvoituksia. Helsinki: Like.
- Raijan Aitta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Majavesi: Raijan Aitta Oy. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.raijanaitta.fi/index.php?lang=fi&page=1>.
- Recio, B. 1996. The essence of red. Salt Lake City: Gibbs-Smith.
- Riiminka Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Riiminka Design. [Viitattu 24.1.2012]. Saatavana: <http://www.riiminka.fi/riiminka>.
- Rossi, L-M. 2002. Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa: mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Teoksessa: P. von Bonsdorff & A. Seppä (toim.) Kauneuden sukupuoli: näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki: Gaudeamus, 107–131.
- Rossi, L-M. 2003. Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.
- Rulettikasinio. 2007. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.3.2012]. Saatavana: [http://www.rulettikasinio.com/tuotteet\\_ja\\_palvelut/arvotutkimukset/valuegraphic-s-analyysi/](http://www.rulettikasinio.com/tuotteet_ja_palvelut/arvotutkimukset/valuegraphic-s-analyysi/).
- Saaga. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.saagadesign.com/>.
- Saana ja Olli. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Saana ja Olli. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.saanajaolli.com/>.
- Schwartz, S. H. 2011. Kulttuuriset arvo-orientaatiot: kansallisten erojen luonne ja seuraukset. Suomentaja Martti Puohiniemi. Espoo: Limor.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

- Sloane, P. 2006. The leader's guide to lateral thinking skills: unlocking the creativity and innovation in you and your team. [Verkkokirja]. London: Kogan Page. [Viitattu 17.3.2012]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. Consumer behaviour: a european perspective. 4<sup>th</sup> ed. Harlow: Prentice Hall.
- Stone, T. L. 2006. Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Strategic Business Insights. 2012. [Verkkosivu]. California: Strategic Business Insights. [Viitattu 3.3.2012]. Saatavana: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>.
- Strategy Train. 2009. [Verkkosivusto]. Graz: Multidisciplinary European Research Institute Graz. [Viitattu 28.2.2012]. Saatavana: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=103&L=2>.
- SuomiSanakirja. 2012. Sivistyssanakirja. [Verkkosivusto]. Helsinki: SuomiSanakirja.fi. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavana: <http://suomisanakirja.fi>.
- Otavamedia. 2008. Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin. [Verkkosivu]. Helsinki: Otavamedia. [Viitattu 10.2.2012]. Saatavana: <http://mediatiedot.otavamedia.fi/mediauutiset/suomalaisnaiset-osaavat-pukeutumispelin.aspx>.
- Symbolit & merkit: alkuperä ja merkitys. 2009. Suomentaja Carla-Rose Häkkinen & Heli Ruuhinen. Helsinki: Gummerus.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus- ja sisällönanalyysi. 6. uud. painos. Helsinki: Tammi.
- Tähtisilmä. 3.9.2010. Delfiinien symboliikka. [Blogimerkintä]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://tahtisilma.blogspot.com/2010/09/delfiinien-symboliikka.html>.
- Utrio, K. 2001. Bella donna: kaunis nainen kautta aikojen. Helsinki: Tammi.
- Valuegraphics arvotutkimus. 2007. [Verkkosivu]. Helsinki: Taloustutkimus. [Viitattu 10.2.2012]. Saatavana: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/arvotutkimukset/valuegraphics/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/arvotutkimukset/valuegraphics/).
- Vejlgaard, H. 2010. Lifestyle Puzzle. Amherst: Prometheus Books.
- Virkkukoukkunen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Imatra: Virkkukoukkunen Oy. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.virkkukoukkunen.net/>.

Vänskä, A. 2006. Vikuroivia vilkaisuja: ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsinki: Taidehistorian seura.

Yhteishyvä. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana: [http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/fi\\_FI/etusivu/](http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/fi_FI/etusivu/).

Wheeldon, J. & Åhlberg, M. K. 2012. Visualizing social science research: maps, methods, & meaning. California: SAGE Publications.

Whelan, B. M. 1994. Color Harmony 2: a guide to creative color combinations. Berkeley: Gincko Press.

Zelanski, P. & Fisher, M. P. 1989. Colour for designers and artists. London: The Herbert press.

## KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET

### Kuvio 1. Strategiset ryhmät, vaatteet

Ateljé Hannetar. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jurva: Ateljé Hannetar. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.ateljahannetar.fi/>.

Coconate. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kangasniemi: Coconate Ky. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.coconate.com/>.

Erja Raittinen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Joutsa: Erja Raittinen Oy. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.erjaraittinen.fi/>.

Gudrun Sjöden. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Stockholm: Gudrun Sjöden. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.gudrunsjoden.com/fi/gudrunin-maailma>.

Kuje Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kajaani: Kujedesign. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://kujedesign.blogspot.com/>.

Raijan Aitta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Majavesi: Raijan Aitta Oy. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.raijanaitta.fi/index.php?lang=fi&page=1>.

Riiminka Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Riiminka Design. [Viitattu 24.1.2012]. Saatavana: <http://www.riiminka.fi/riiminka>.

Saaga. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.saagadesign.com/>.

### Kuvio 2. Strategiset ryhmät, asusteet

Globe Hope. 2010. [Verkkosivusto]. Nummela: Globe Hope LTD. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.globehope.com/fi/>.

Kuje Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kajaani: Kujedesign. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://kujedesign.blogspot.com/>

Marimekko. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Marimekko Oyj. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavana: <http://www.marimekko.com/>.

Onnela Design. 2012. [Verkkosivusto]. Tampere: Onnela Design. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.onneladesign.com/>.

Pisama Design. 2011. [Verkkosivusto]. Tampere: Pisama Design. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://pisamadesign.com/>.

Riiminka Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Riiminka Design. [Viitattu 24.1.2012]. Saatavana: <http://www.riiminka.fi/riiminka>.

Saana ja Olli. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Saana ja Olli. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: <http://www.saanajaolli.com/>.

Virkkukoukkunen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Imatra: Virkkukoukkunen Oy. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: <http://www.virkkukoukkunen.net/>.

### **LIITE 3. Kollaasit, naisellinen ja hauska pukeutuminen**

Alexi rustholkarhu blog. 2010. [Verkkosivusto]. Tampere: Alexi Rustholkarhu. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://rustholkarhu.fi/blog/>.

Anne of carversville. 2010. [Verkkosivusto]. New York: Anne Enke. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.anneofcarversville.com/>.

Anne of carversville. 2011. [Verkkosivusto]. New York: Anne Enke. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.anneofcarversville.com/>.

Babble. 2010. [Verkkosivusto]. New York: Babble Media. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.babble.com/>.

ChurchHats. 2012. [Verkkosivusto]. New York: ChurchHats. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.churchhats.biz/servlet/StoreFront>.

City-data. 24.4.2010. [Verkkosivusto]. Illinois: Advameg. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.city-data.com/>.

Clothes fashion. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.clothes-fashion.com/>.

Colour me. 2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://colourme.indiedays.com/>.

Cufflinks stock. 2010. [Verkkosivusto]. Hong Kong: Beour International Trading Co. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.cuffstock.com/>.

Deathlicious kisses. 2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://deathliciouskisses.blogspot.com/>.

- Elle. 2011. [Verkkosivusto]. London: National Magazine Company. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.elleuk.com/>.
- Elle. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Aller Media Oy. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.elle.fi/>.
- Ellit. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Otavamedia. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://ellit.fi/>.
- Espuma de caramel. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://espumadecaramel.blogspot.com/>.
- Europeana. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://blog.europeana.eu/>.
- Everything has beauty but not everyone sees it. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://everything-has-beauty.blogspot.com/>.
- Fashion peach. 2010. [Verkkosivusto]. Queensland: On topic media. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.fashionpeach.com/>.
- Fashion style. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.paulreubensday.com/>.
- Fun services. 2012. [Verkkosivusto]. Canada: Fun services. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.funservices.ca/>.
- Glitterbuzzstyle. 2011. [Verkkosivusto]. New York: Chastity Palmer-Davies. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.glitterbuzzstyle.com/>.
- HelenMekko. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.helenmekko.com/>.
- Her campus mizzou. 2012. [Verkkosivusto]. Boston: Her campus media. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.hercampus.com/Mizzou>.
- Hilavitkutin. 2006. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.hilavitkutin.com/>.
- Home made ginger. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.homemadeginger.com/>.
- Huomisen design. 2011. [Verkkosivusto]. Kuopio: Timo Sirviö. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://huomisendesign.wordpress.com/>.

- Iltalehti. 2008. [Verkkosivusto]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.iltalehti.fi/>.
- Iltasanomat. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: Sanoma News. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.iltasanomat.fi/>.
- In style. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Florida: Time Inc. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://tumblr.instyle.com/>.
- Kooky gems. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kooky gems. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.kookygems.com/>.
- Laatukoru. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.laatukoru.fi/>.
- Lambert optikk: a chaque visage, a chaque style, sa monture. 14.3.2012. [Verkkosivusto]. CHÂTEAURENARD: Lambert optikk. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.julielambert.fr/>.
- Little grey bike. 2011. [Verkkosivusto]. Houston: Stephanie Wise. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://littlegreybike.com/>.
- Motel rocks blog. 14.8.2010. [Verkkosivusto]. Redditch: Motel rocks. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.motelrocks.co.uk/>.
- MTV3. 2009. [Verkkosivusto]. Helsinki: MTV Oy. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/>.
- MTV3. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: MTV Oy. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/>.
- MTV3. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: MTV Oy. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/>.
- Nelliinan vaatehuone. 2009. [Verkkosivusto]. Tampere: Niina Tapojärvi. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://nelliina.blogspot.com/>.
- Nooran blogi. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://nooranoma.blogspot.com/>.
- Ode for agony. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://annamonna.blogspot.com/>.
- Olotila. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: YLE. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://yle.fi/>.

- Ondees. 2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://ondees.blogspot.com/>.
- Posh24. 2010. [Verkkosivusto]. Stockholm: Posh media group. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.posh24.com/>.
- Print pattern. 2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://printpattern.blogspot.com/>.
- Print pattern. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://printpattern.blogspot.com/>.
- Pupulandia. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: Jenni Rotonen. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://pupulandia.indiedays.com/>.
- Si moda by casey. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://simoda.indiedays.com/>.
- Smart style guide. 2012. [Verkkosivusto]. Wisconsin: Spectrum brands holdings. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.smartstyleguide.com/>.
- Streetstyle aesthetic. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.waynetippetts.com/>.
- Stylehive. 2011. [Verkkosivusto]. Santa Monica: Stylehive. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.stylehive.com/>.
- Suosikki. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: Otavamedia. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://suosikki.fi/>.
- Tattoo styles for men and women. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://tattoo1001styles.blogspot.com/>.
- The fashionable gal. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.thefashionablegal.com/>.
- Thisnext. 2012. [Verkkosivusto]. Santa Monica: BUZZMEDIA. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.thisnext.com/>.
- Transvestiittiyhdistys DreamWearClub. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Ylöjärvi: DreamWearClub. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.dreamwearclub.net/>.
- Tyyliä metsästämassä. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://tyyliametsastamassa.indiedays.com/>.



Urban soul. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Urban soul. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.urbansoul.fi/>.

Vogue. 2008. [Verkkosivusto]. London: Vogue. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavana: <http://www.vogue.co.uk/>.

Wedding dresses fashion and trends. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://chatfa.com/>.

#### **LIITE 4. Naivismi-kollaasi**

Anna-Liisa Hakkarainen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Anna-Liisa Hakkarainen. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://www.anna-liisahakkarainen.fi/>.

Ateljee Asta Pulkkinen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Hollola: Asta Pulkkinen. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://www.astapulkkinen.com/>.

Mummo. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: Anni Nykänen. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://mummo.sarjakuvablogit.com/>.

Naivistit iitalassa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Iittala: Naivistit Iittalassa -säätö. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://www.naivistitiitalassa.fi/>.

Naivit kuvat. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kouvola: Aimo Katajainen. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://www.naivitkuvat.com>.

Rähinää ja materialismia–jokainen tarvitsee Lotus-hetken. 2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://lindalotus.vuodatus.net/>.

Weird fantasy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Simpele: Mikko Anttonen. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://koti.mbnet.fi/wfan/index2.html>.

#### **LIITE 5. Moodboard naisellisuudesta ja hauskuudesta sekä niitä yhdistävistä asioista**

24 and let's zumba! 2009. [Verkkosivusto]. Tervajoki: Outi Parkatti. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavana: <http://www.kissanpaivia.com/24/>.

Aamulehti. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.aamulehti.fi/Etusivu>.

- About.com. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. New York: The New York Times Company. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.about.com/>.
- Aggie horticulture. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Texas: Texas AgriLife Extension Service. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://aggie-horticulture.tamu.edu/>.
- Ahven. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kalatalouden keskusliitto. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.ahven.net/>.
- Airplanes and more. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://airplanesandmore.com/index.php?PHPSESSID=b4c14e4e19e1058040dcea3a21bb1920>.
- Animal planet. 2012. [Verkkosivusto]. Maryland: Discover Communications. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://animal.discovery.com/>.
- Another perfume blog. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://anotherperfumeblog.com/about/>.
- Artslink. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://artslink.wordpress.com/>.
- Banroc. 2012. [Verkkosivusto]. Hangzhou: Hangzhou Goldstar Bronze Engineering Co. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://en.custombronzear.com/>.
- Biolan. 2012. [Verkkosivusto]. Eura: Biolan Oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.biolan.fi/suomi/default.asp>.
- BirdLife. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Birdlife Suomi ry. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.birdlife.fi/index.shtml>.
- Blindloop.com. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.blindloop.com/>.
- Brain harmony center. 2012. [Verkkosivusto]. British Columbia: Brain Harmony Center. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.brainharmonycenter.com/>.
- Butterfly Utopia. 2012. [Verkkosivusto]. New York: Butterfly Utopia. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.butterflyutopia.com/>.
- Byzantine blog. 16.5.2010. [Verkkosivusto]. Hampshire: Tom Sawford. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://mybyzantine.wordpress.com/>.
- California Herps. 2012. [Verkkosivusto]. California: California Herps. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.californiaherps.com/index.html>.

- Clker. 2007. [Verkkosivusto]. Illinois: ROLERA LLC. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.clker.com/>.
- Clker. 2008. [Verkkosivusto]. Illinois: ROLERA LLC. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.clker.com/>.
- Clker. 2009. [Verkkosivusto]. Illinois: ROLERA LLC. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.clker.com/>.
- Clker. 2010. [Verkkosivusto]. Illinois: ROLERA LLC. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.clker.com/>.
- Corncoblog. 2011. [Verkkosivusto]. Edmonton, Alberta: David Janzen. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://corncoblog.blogspot.com/>.
- Demi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: A-Lehdet. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://demi.fi/>.
- Design your own maze. 2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://gwydir.demon.co.uk/jo/maze/index.htm>.
- Duke lemur center. 2012. [Verkkosivusto]. North Carolina: Duke university. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://primatecenter.duke.edu/>.
- Easy vectors. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.easyvectors.com/>.
- Elana's pantry. 2008. [Verkkosivusto]. Colorado: Elana Amsterdam. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.elanaspantry.com/>.
- Eric Hufschmid. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.erichufschmid.net/index.html>.
- Espanja.ORG. 2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://espanja.org/>.
- Etelä-Karjalan maakuntaportaali. Päivitetty 1.2.2003. [Verkkosivusto]. Imatra: Tietomaakunta eKarjala Oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.ekarjala.fi/>.
- Everyday adventure. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://minedaydream.blogspot.com/>.
- Fiskars yritysmyynti. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: Fiskars yritysmyynti. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana:

[http://yritysmyynti.fiskars.com/epages/FiskarsB2B.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/FiskarsB2B](http://yritysmyynti.fiskars.com/epages/FiskarsB2B.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/FiskarsB2B).

Florida hill nursery. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Florida: Florida hill nursery. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.floridahillnursery.com/>.

Florida Museum of Natural History. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Florida: Florida Museum of Natural History. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.flmnh.ufl.edu/>.

Free clipart. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.cksinfo.com/>.

Frontpagemag. 2012. [Verkkosivusto]. California: FrontPage Mag. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://frontpagemag.com/>.

Futon- 1. Päivitetty 16.2.2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Grullo Oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.futon-1.fi/index.php>.

GEO. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Sanoma Magazines. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.geo-lehti.fi/>.

Guyism. 2010. [Verkkosivusto]. New York: Chris Spags. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://guyism.com/>.

Hartford Courant. 2008. [Verkkosivusto]. Connecticut: Hartford Courant. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.courant.com/>.

HD wallpapers desktop. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.hdwallpapersdesktop.com/index.htm>.

Helsingin kukkatoimitus. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Helsingin kukkatoimitus Oy. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.helsinginkukkatoimitus.fi/helsinki/index.php>.

Iltalehti. 2008. [Verkkosivusto]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.iltalehti.fi/>.

Iltalehti. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 25.3.2012]. Saatavana: <http://www.iltalehti.fi/>.

Isle of man. 2011. [Verkkosivusto]. Isle of Man: Isle of man information guide. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.isle-of-man.ws/>.

Jalokivitukku. 2012. [Verkkosivusto]. Pärnu: Jalokivitukku. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.jalokivitukku.com/index.php>.

- Juha Koskela design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Isokyrö: Juha Koskela. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.juhakoskela.com/home.html>.
- Kaisa Lenkkeri crafts. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Kaisa Lenkkeri. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://kaisalenkkeri.com/crafts.html>.
- Khevsureti. 2005. [Verkkosivusto]. Berlin: Hans Heiner Buhr. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://khevsureti.blogspot.com/>.
- Kultavaltaus gobra. 2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.kullankaivaja.com/index.htm>.
- Opetushallitus. [Verkkosivusto]. Helsinki: Opetushallitus. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.oph.fi/etusivu>.
- Lahden rakkikoira. 2011. [Verkkosivusto]. Lahti: Essi Kakkola. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://rakkikoira.sarjakuvablogit.com/>.
- Lemmikkisiilit. Päivitetty 21.2.2008. [Verkkosivusto]. Tampere: Marianne Kestilä. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://lemmikkisiilit.net/index.htm>.
- Libyan sibyl. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://libyansibyl44.blogspot.com/>.
- Little birds blog. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://lilycupcake.blogspot.com/>.
- Lumous. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://eila-lumous.blogspot.com/>.
- Luolamiehen blogi. 2010. [Verkkosivusto]. Turku: Tuomo Kesäläinen. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://luolamiehenblogi.blogspot.com/>.
- Luomulaatikko. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Tampere: Luomulaatikko Oy. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: [http://kauppa.luomulaatikko.com/epages/OVK.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/03072009-148666/Categories](http://kauppa.luomulaatikko.com/epages/OVK.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/03072009-148666/Categories).
- Luontaishoitola Mesihelmi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Luontaishoitola Mesihelmi. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.mesihelmi.fi/index.html>.
- Luontoportti. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: LuontoPortti Oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.luontoportti.com/suomi/fi/>.
- Maaseudun ympäristöasiat. 2010. [Verkkosivusto]. Mustiala: Annika Michelson. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://annikamichelson.wordpress.com/>.

- Marjon ajatuksia. 2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://marjonajatuksia.blogspot.com/>.
- Men's health. 2010. [Verkkosivusto]. Pennsylvania: Rodale. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.menshealth.com/>.
- Metrolic. 2010. [Verkkosivusto]. New York: Interact Media Group. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.metrolic.com>.
- Metsästyswebb. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pyhäjärvi: A.J. Pyrrö. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://personal.inet.fi/luonto/metsastyswebb/index.html>.
- Miss flower. 2011. [Verkkosivusto]. Tampere: Virva Antila. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://missflowery.blogspot.com/>.
- Mobilat. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Stada Pharma. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://mobilat.fi/index.php>.
- Mothering. 2011. [Verkkosivusto]. New York: Mary W. Quigley. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://mothering21.com/>.
- MTV3. 2001. [Verkkosivusto]. Helsinki: MTV Oy. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/>.
- MTV3. 2008. [Verkkosivusto]. Helsinki: MTV Oy. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/>.
- MTV3. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: MTV Oy. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.mtv3.fi/>.
- My dry tropics garden. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://berniesgarden.blogspot.com/>.
- News from the office. 2012. [Verkkosivusto]. Bloubergrant: Blouberg Dental Practice. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://myteeth.co.za/blog/>.
- Now & forever. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Calligraphen Oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.nowandforever.fi/index.aspx?&Lang=finland>.
- NT Rautanen. 2011. [Verkkosivusto]. Vantaa: Niila Rautanen. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.ntrautanen.fi/>.
- Papunet. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kehitysvammaliitto. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://papunet.net/>.

- Parkvets. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kent: Parkvets veterinary Clinics. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.parkvets.com/>.
- Peacock and paisley. 2010. [Verkkosivusto]. Maine: Heather Cate. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://blog.peacockandpaisley.com/>.
- Petpoint. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.petpoint.fi/etusivu/>.
- Photo.net. 2012. [Verkkosivusto]. Massachusetts: NameMedia. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://photo.net/>.
- Pitsiä ja posliinia. 2009. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://pijapo.blogspot.com/>.
- Pixabay. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://pixabay.com/>.
- Plantlab. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Hollanti: PlantLab. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.plantlab.nl/4.0/>.
- Print coloring pages. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.print-coloring-pages.com/>.
- Puuproffa. 2008. [Verkkosivusto]. Lahti: Pro Puu -keskus. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: [http://www.puuproffa.fi/proffin/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=197](http://www.puuproffa.fi/proffin/index.php?option=com_frontpage&Itemid=197).
- Puutarhaliike Reiman. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jorvas: Puutarhaliike Reiman. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.puutarhaliikereiman.fi/index.asp>.
- Rengon taimitarha oy. 2006. [Verkkosivusto]. Renko: Rengon taimitarha oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.rengontaimitarha.fi/>.
- Rentokil. 2012. [Verkkosivusto]. Vantaa: Rentokil Initial. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.rentokil.fi/index.html>.
- Ristorante babbo enoteca. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. New York: Babbo Ristorante. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.babbonyc.com/home.html>.
- Ruostetta ja rakkautta. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://lentoparkki.blogspot.com/>.

- Siikaisten seurakunta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Siikainen: Siikaisten seurakunta. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.siikaistenseurakunta.fi/index.html>.
- Somsola. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Somsola. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://somsola.com/home.php>.
- Students for liberty. 2011. [Verkkosivusto]. Virginia: Students for liberty. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://studentsforliberty.org/>.
- Suomen Dreeverijärjestö. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kauhajoki: Suomen Dreeverijärjestö. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.dreeveri.fi/index.htm>.
- Suomen lintuatlas. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Luonnontieteellinen keskusmuseo. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://atlas3.lintuatlas.fi/>.
- Susan Cain. 2011. [Verkkosivusto]. New York: Susan Cain. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.thepowerofintroverts.com/>.
- Tampereen kaupunki. Päivitetty 11.12.2009. [Verkkosivusto]. Tampere: Tampereen kaupunki. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.tampere.fi/index.html>.
- Teach english in asia. 2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.teachenglishinasia.net/asiablog>.
- Duodecim. 2012. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim. [Viitattu 14.4.2012]. Saatavana: <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti>.
- Teuva. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Teuva: Teuvan kunta. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.teuva.fi/e/>.
- The phoenixian book of creatures. 2010. [Verkkosivusto]. Seattle: Liza Phoenix. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.lizaphoenix.com/encyclopedia/>.
- The smile on my face. 2011. [Verkkosivusto]. California: Silvia Berlin. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://smilesaysital.blogspot.com/>.
- The world under my feet. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: Mira Pöyhönen. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://the-worldundermyfeet.blogspot.com/>.
- Thompson & Morgan. 2012. [Verkkosivusto]. Suffolk: Thompson & Morgan. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.thompson-morgan.com/>.
- Tjeld.net. 2007. [Verkkosivusto]. Simonkylä: Jari Kleemola. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://tjeld.net/>.



- Tuula Paju. 2012. [Verkkosivusto]. Tampere: Tmi Tuula Paju. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.tuulapaju.fi/>.
- Tuusulanjärven purjehtijat. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Järvenpää: Tuusulanjärven purjehtijat. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.tpsail.net/tp/index.php>.
- Tähtisilmä. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://tahtisilma.blogspot.com/>.
- Tähtisilmä. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://tahtisilma.blogspot.com/>.
- Under the radar. 2011. [Verkkosivusto]. San Francisco: Dealmaker Media. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.undertheradarblog.com/>.
- Underwater photography. 2010. [Verkkosivusto]. Vantaa: Teemu Salonen. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://teemusalonen.blogspot.com/>.
- Urban times. 2012. [Verkkosivusto]. London: Urban Times. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.theurban.com/>.
- Uusi aika. 2008. [Verkkosivusto]. Pori: Ajan Sana Oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.uusiaika-lehti.fi/fi/etusivu.html>.
- YLE. 2009. [Verkkosivusto]. Helsinki: YLE. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://yle.fi/>.
- YLE. 2010. [Verkkosivusto]. Helsinki: YLE. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://yle.fi/>.
- YLE. 2011. [Verkkosivusto]. Helsinki: YLE. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://yle.fi/>.
- Viktoriaana. 2012. [Verkkosivusto]. Kaarina: Mondai oy. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://viktoriaana.fi/>.
- Villihelmi oy. Päivitetty 14.4.2012. [Verkkosivusto]. Vantaa: Villihelmi Oy. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://www.villihelmi.fi/shop/index.php>.
- VTT. 2012. [Verkkosivusto]. Espoo: VTT. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.vtt.fi/index.jsp>.
- Wild bird watching. 2012. [Verkkosivusto]. Kansas: Gene Planker. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://www.wild-bird-watching.com/>.

Wildhorsentalli. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.3.2012]. Saatavana: <http://wildhorsentalli.suntuubi.com/?cat=1>.

Witterstaetter writes. 2011. [Verkkosivusto]. New York: Eva Renee Witterstaetter. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavana: <http://witterstaetterwrites.blogspot.com/>.

#### **LIITE 14. Konseptien flora & fauna, sykli ja matka moodbordit**

Carcleveland. 2007. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://carcleveland.com/>.

Clker. 2009. [Verkkosivusto]. Illinois: ROLERA LLC. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.clker.com/>.

Fugly. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Maryland: Fugly.com. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.fugly.com/>.

Hello wiki. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://animalshobby.blogspot.com/>.

Howstuffworks. 2012. [Verkkosivusto]. Atlanta: HowStuffWorks.com. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.howstuffworks.com/>.

Insolvencyhelpline.co.uk. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.insolvencyhelpline.co.uk/>.

Jeber photo clubs. 2005. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.jeber.com/>.

Journey of a serial entrepreneur. 2009. [Verkkosivusto]. Singapore: Usman Sheikh. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.usmansheikh.com/>.

Lucanichetto. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Venice: Nichetto & Partners S.A.S. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.lucanichetto.com/ita>.

Madame pickwick. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://madamepickwickartblog.com/>.

Nordic jewel. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Brand & Design Oy [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.nordicjewel.fi/>.

Paperblog. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana:  
<http://en.paperblog.com/>.

Season of peace. 2011. [Verkkosivusto]. Texas: Russell Pond. [Viitattu 21.4.2012].  
Saatavana: <http://season.org/>.

Ventiq. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Larsnes: Ventiq As. [Viitattu 21.4.2012].  
Saatavana: <http://www.ventiq.com/>.

Wise geek. 2012. [Verkkosivusto]. Nevada: Conjecture Corporation. [Viitattu  
21.4.2012]. Saatavana: <http://www.wisegeek.com/>.

Woondu. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana:  
<http://woondu.com/>.

## LIITTEET

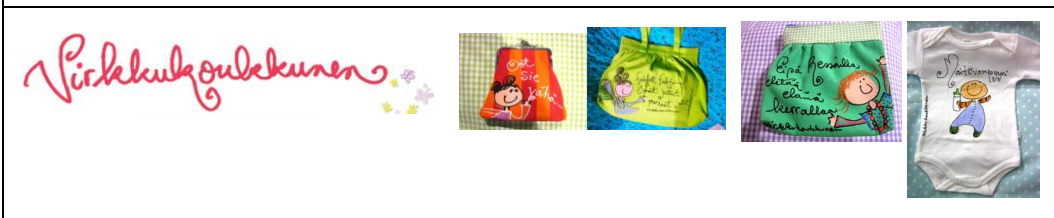
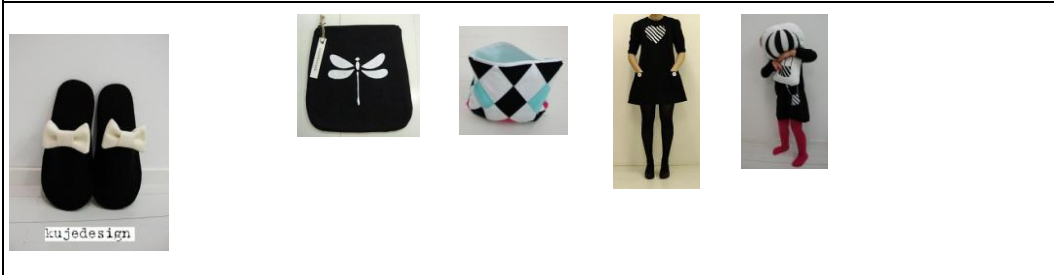
## LIITE 1 Kilpailija-analyysi

KILPAILIJA-ANALYYSI	Tyyli	Hinta	Laatu	Kohde ryhmä	Tuotanto (itse/alihankinta)	Imago	Liikeidea	Liikevaihto ja henkilökunta.	Lisätietoa, erityistä
<b>Riiminka Design</b>	Värikäs, hauska, naisellinen.	Keskitaso.	Laadukas. Kotimainen.	30-50 vuotiaat naiset.	Itse. Kankaat ulkomailta ja printit alihankintana.	Ei omaa myymälää, vain tuotantotilat Jyväskylässä. Oma verkkokauppa ja jälleennyjiä ympäri Suomen.	Pellava-vaatteita.		Myyvimmat tuotteet naisten tunikat ja kännykkäpusseja.
<b>Ateljé Hannetar</b>	Tuotevalikoima laaja: käyttövaatteista ja –esineistä/asusteista, taiteeseen ja lahjatavaroihin.		Laadukas.		Oma myymälä Juvassa.	Paljon jälleennyjiä erityisesti Taitoshopeissa (myös Ruotsi, Sveitsi ja Japani).	”Huopaa ilman rajoja.”		Ekologisuus työtavoissa ja materiaaleissa. Järjestää kursseja eli opettaa.
<b>Saaga</b>	Mystinen, Pohjolan henkinen, shamaanimainen, lorumainen. Taiteen näkyminen puukeutumisessa, itsensä ilmentäminen.		Laadukas. Uniikkeja vaatteita.	Itsensä näköiset naiset (vapaus, rohkeus, yksilö, äiti, tytär). ”Nainen, joka uskalltaa olla sielunsa värinen.”			Pellava-vaatemallisto, yksilöllistä ja korkealaatuista. Oma verkkokauppa. Jälleennyjiä.		Värijää kankaat itse ja maalaa/aplikoi jokaisen erikseen.
<b>Coconate</b>	Rennon naisellinen ja mukava. Pellavan ilmeen säilyttäminen.		Laadukas. Käyttävät pehmenettyä pellavaa, joka ei rypisty/kutistu pesussa.	Vaativat suomalaiset kuluttajat.	Itse. Kangasniemellä, missä yrityskin on. Pellavatuotteissa käyttävät kangasniemeläisen Minna Sylgrenin käsin painamia kukkaku-	Kotimaisen osaamisen arvostuksen kasvataminen.	Tehtaanmyymälä Kangasniemellä, oma verkkokauppa sekä jälleennyjiä.	Perheyritys. + henkilökunta	Mahdollisuus mittatilaukseen. Myös miehille vaatteita.

					voita.				
<b>Erja Raittinen</b>	Luonnonläheinen, laadukas. Aikuisten ja lasten tekstiilit, sauna ja koti, Aito-kynttilä. Värejä, joita muilta ei löydy. paino-kuoseissa. Ei asusteita.		Laadun tuntevat kuluttajat.			Pitkän linjan perheyryitys.	Yksilölliset, toimivat, laadukkaat. Kestävä kehitys. Suomalaiset aiheet		Nettisivut tylsät ja virkamiesmäiset eli alaa ei pysty päättelemään.
<b>Raijan Aitta</b>									Maaseutu- matkailu- kohde kesälä.
<b>Gudrun Sjöden</b>	Perustettu Ruotsissa 1976. Värikkäitä vaatteita ja kodin tekstiileitä.					Skandi-naavinen design. Inspiraatio luonnosta. Ekologinen toiminta tärkeää.	Muunneltavia ja käytännöllisiä vaatteita: kaiken kokoisille ja ikäisille naisille.	SEK 485 million (2010). Noin 200 suoraa työntekijää yrityksen sisällä mukaanlukien Saksan tytäryritys.	Tuotekuvissa hyvin monipuolisesti eri ikäisiä ja kansallisuksia olevia malleja.
<b>Globe Hope</b>			LO-HAS.				Redesign: materiaalien uudelenkäyttö.		Hyvin brändätty ulkomaita myöten.
<b>Mari-mekko</b>	Retro, värikäs.	Keskita-soa (osa kalliimpaa).				Perheyryitys (ainakin alussa).		73,3 milj. € (2010).	
<b>Onnela Design</b>	Nuorekain ja lifestyle-henkisin.				Oma työhuone Ovelia-liikkeen tiloissa Tampereella.		Vähän jälleennyjiä.		Blogi(maiset) verkkosivut, joista hankala löytää tietoa yrityksestä.
<b>Kuje Design</b>									
<b>Pisama Design</b>									
<b>Virkkukoukku-nen</b>	Värikäs, hauska, karjalainen rimmaavalla ja persoonaa kuvaavalla tekstillä.								Eroaa selkeästi kaikista muista hauskemman lähestymistavan takia: kaikki kuvat perustajan maalaamia.
<b>Saana ja Olli</b>	Nuorekas ote.								Erikoistuneet printteihin

## LIITE 2 Kilpailijoiden tuotteita

KILPAILIJOIDEN TUOTTEITA					
<p><b>RIIMINKA DESIGN</b> Hainmännikku 2, 40250 JYVÄSKYLÄ +358 (0)50 490 6414</p>					
<p><b>ateljé hannetar</b></p>					
<p><b>SAAGA</b> www.saagadesign.com</p>					
<p><b>Coconate</b></p>					
<p><b>ERJA RAITTINEN OY</b> WWW.ERJARAITTINEN.FI</p>					
<p><b>Raijan Aitta</b></p>					
<p><b>Gudrun Lijöden</b></p>					



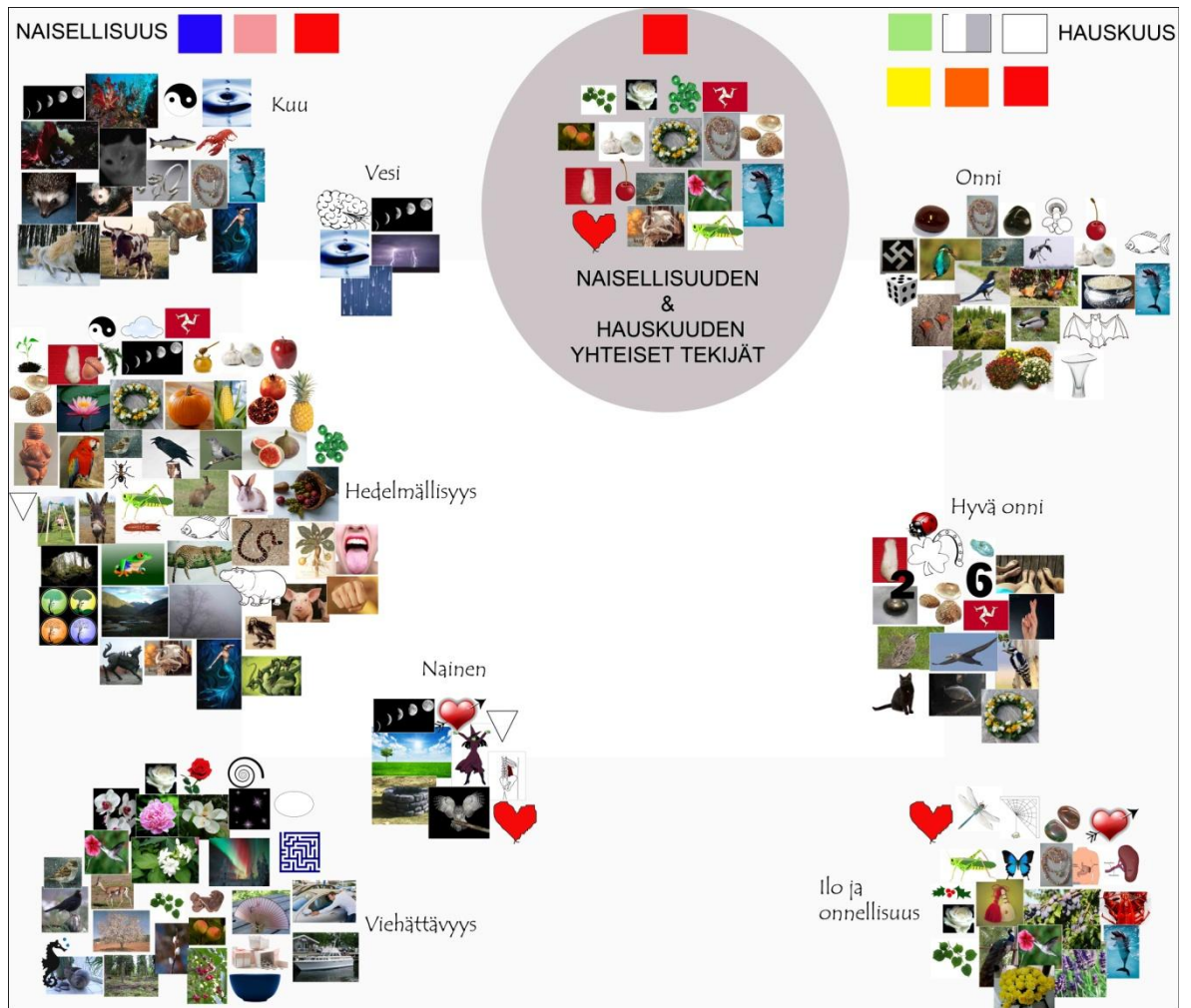




LIITE 4 Naivismi-kollaasi



**LIITE 5 Moodboard naisellisuudesta ja hauskuudesta sekä niitä yhdistävistä asioista**



**LIITE 6 Havainnoinnin lomake****Havainnoinnin lomake**

Kuuluuko asiakkaista moni Riimingan kohderyhmään?

Ikä (ulkoisesti arvioituna):

Sukupuoli:

Tummat vai värikkäät päällysvaatteet?

Kuinka kauan viihtyi kaupassa (x min.)?

Huomasivatko Riimingan tuotteet?

Ostiko jotain (esimerkiksi haastattelun jälkeen Riimingan tuotteita)?

**LIITE 7 Haastattelukysymykset ja vastaukset Tampere Taitoshop 16.2.2012 ja Jyväskylä Taitoshop 17.2.2012 sekä taulukko haastatelluista asiakkaista**

**Ikä:**

**Sukupuoli:**

**Koulutus/nykyinen ammatti:**

**Asuinpaikka(maalla vai kaupungissa)/Samassa taloudessa asuvien määrä:**

**Miten kuvailisit tyyliäsi?**

**Tärkein tekijä, miksi osta(isi)t Riiminka Designin tuotteita (kotimaisuus, värikkyys, materiaalit, printit)?**

**Onko hinta-laatusuhde sopiva/Minkä olisi sopiva hinta tuotteelle?**

**Mitä mieltä olet Riiminka Designin printeistä?/Minkälaisista printeistä tykkäät?**

**Miten naisellisuuden tulisi ilmetä vaatteissa?**

**Entä hauskuuden?**

HAASTATELLUT		
<b>Tampere Taitoshop 16.2.2012</b>	Kello	Kesto
1.	Noin 10.15	Noin 15 minuuttia.
2.	Noin 10.45	Noin 15 minuuttia.
3.	Noin 11.00	Noin 10 minuuttia.
4.	Noin 11.10	Noin 8 minuuttia.
5.	Noin 11.45	Noin 8 minuuttia.
6.	Noin 12.00	Noin 10 minuuttia.
7.	Noin 12.10	Noin 7 minuuttia.
8. MYYJÄ	Noin 12.30	Noin 13 minuuttia.
9. MYYJÄ (työharjoittelija)	Noin 12.43	Noin 5 minuuttia.
<b>Jyväskylä Taitoshop 17.2.2012</b>	Kello	Kesto
1.	Noin 13.20	Noin 10 minuuttia.
2.	Noin 13.38	Noin 10 minuuttia.
3. MYYJÄ	Noin 13.40	Noin 10 minuuttia.
4.	Noin 13.52	Noin 7 minuuttia.



**LIITE 9 Ideointia käsin stimulointimenetelmällä**

Kuva poistettu

**LIITE 10 Jatkoideointi stimulointimenetelmällä**

Kuva poistettu



**LIITE 11 Yritykselle lähetetyt 60 luonnosta ja yrityksen valitsemat 40 luonnosta**

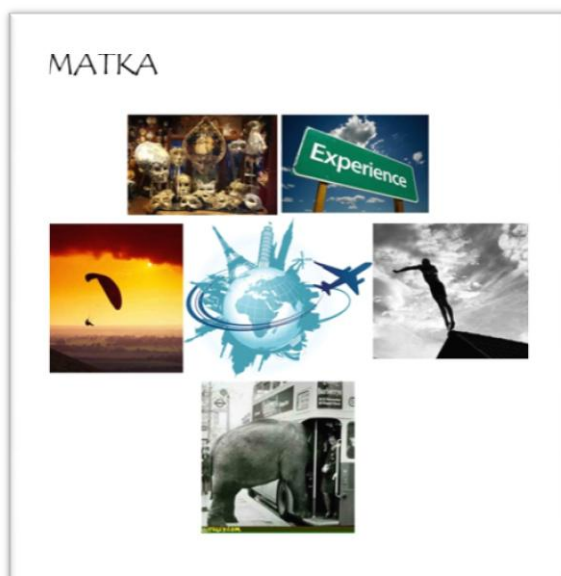
Kuva poistettu

**LIITE 12 Muuntelulistamenetelmällä tehtyjä luonnoksia**

Kuva poistettu

**LIITE 13 Luonnostelua ja toistuvia kuosikokeiluja värillisille pohjille**

Kuva poistettu

**LIITE 14 Moodbordit konsepteista flora & fauna, sykli ja matka**

**LIITE 15 Planssit flora & fauna**

Kuva poistettu

**LIITE 16 Planssit sykli**

Kuva poistettu

**LIITE 17 Planssit matka**

Kuva poistettu