



Oona Silvennoinen

## Taiteen kaupallistaminen

Taidekokemus vaatesuunnittelun tavoitteena  
yrityksessä Boskil Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.11.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Oona Silvennoinen
Otsikko:	Taiteen kaupallistaminen. Taidekokemus vaatesuunnittelun tavoitteena yrityksessä Boskil Oy.
Sivumäärä:	51 sivua + 1 liitettä
Aika:	3.11.2021
Tutkinto:	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaaja(t):	Operatiivinen johtaja Katri Juva KM Ülle Liesvirta

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Manuela Boscon taiteesta syntyvää taidekokemusta. Tutkimuksessa kootaan kerätystä aineistosta vaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä, joita yritys voi käyttää jatkossa brändin kaupallisen vaatemalliston suunnittelussa. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Boskil Oy.

Boskil-yrityksen ydin on halu myydä käytännön tarvikkeita, joissa on vahva taiteellinen lisäarvo. Yrityksellä on vahva näkemys taiteen kaupallistamisesta. Se näkee, että taide antaa pohjaa arvoille ja tuo mukaan syvempiä, henkilökohtaisempia merkityksiä. Yrityksen liikeidea on tehdä vaatteita, asusteita ja käyttötavaroita, joiden pohjana on Manuela Boscon taide.

Tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys koostuu taidekokemuksen teoriasta, jossa avataan taiteen havainnoinnin sekä taidekokemuksen perusteita. Tutkimuksen teoriaosuuden tarkoituksena on syntyvien teemojen ymmärtäminen niin, että taidetta voi kaupallistaa rikkomatta teosten merkitystä.

Tutkimukseen kerätään aineistoa puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, jotka toteutetaan yrityksen liiketilassa asioivien asiakkaiden kanssa. Haastatteluaineiston analyysiin käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysin menetelmää. Haastattelujen analyysissä nostetaan esiin teemoja, joista yritys voisi hyötyä uutta tuotekategoriaa tehdessä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin ymmärrystä yrityksen asiakkaiden taidekokemuksesta. Lisäksi esiin nousi tärkeitä elementtejä yrityksen kaupallisen vaatemalliston suunnitteluun. Saatiin myös tietoa kohderyhmästä ja rakennettua pohjaa yrityksen suunnitteluideologialle.

Avainsanat: Mallistosuunnittelu, taidekokemus

## Abstract

Author(s): Oona Silvennoinen  
Title: Commercialization of art. Art experience purpose of clothing design for Boskil Oy.  
Number of Pages: 51 pages + 1 appendices  
Date: 3 November 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Fashion and Clothing  
Instructor(s): Katri Juva, Chief Operating Officer  
Ülle Liesvirta, KM

---

The aim of this thesis is to study the artistic experience of Manuela Bosco 's art. The study compiles the factors guiding clothing design from the collected material, which the company can use in the future in designing the brand's clothing collection. The research method is qualitative research. The company commissioning the thesis is Boskil Oy.

At the heart of Boskil is the desire to sell practical supplies with strong artistic value. The company has a strong vision for commercializing art. It sees art as providing a foundation for values and bringing in deeper, more personal meanings. The company's business idea is to make clothing, accessories and consumer goods based on the art of Manuela Bosco.

The theoretical framework of this study consists of art experience theory, which unfolds the foundations of art experience. The purpose of the theoretical part of the research is to understand the emerging themes so that art can be commercialized without changing the meaning of the artworks.

Material for the study is collected through semi-structured thematic interviews, which are conducted with customers in the company's business premises. The theory-based content analysis method is used for the analysis of the interview material. The analysis of the interviews highlight's themes that the company could benefit from when creating a new product category.

The result of the study was an understanding of the art experience of the company's customers. In addition, important elements emerged in the design of the company's commercial clothing collection. In addition, information about the target group and a built foundation for the company's design ideology were obtained.

Keywords: Collection design, art experience

## Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	8
2.1	Opinnäytetyön taustaa ja aiheen rajaus	8
2.2	Tutkimusongelmat ja työn tavoite	9
2.3	Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät	11
3	Yritystarina ja Seven Sisters -teossarja	12
3.1	Yritystarina	12
3.2	Seven Sisters -teossarja	13
4	Taidekokemus	17
4.1	Taiteen idea – Miten taideteos syntyy	18
4.2	Taiteen havainnointi – Mitä teoksesta havaitaan	19
4.3	Taideteoksen ominaisuudet – Mistä teos koostuu	20
4.4	Taidekokemus – Osakokonaisuuksien välinen summa	23
4.5	Suomalainen taiteilija taiteen kaupallistamisen kentällä	24
5	Haastattelut	25
5.1	Asiakkaiden haastattelu taidekokemuksesta	26
5.2	Teemahaastattelu	26
5.3	Haastattelun suunnittelu	27
5.4	Teemahaastattelujen aineiston yhteenveto	28
6	Analyysi	31
6.1	Kohderyhmän kuvaus	32
6.2	Taideteosten kaupallistaminen	33
6.3	Suunnittelu ideologia	35
6.4	Vaatteiden muoto ja vaatteiden käytön lähtökohdat	36
6.4.1	Siluetti	36
6.4.2	Materiaalit	37
6.4.3	Käytön suunnittelu	38
6.4.4	Huollettavuuden suunnittelu	39
6.5	Ekologiset ja eettiset lähtökohdat	40
6.6	Tuotannolliset lähtökohdat	41

6.7	Tarina, brändäys ja markkinointi	42
7	Tutkimustulosten tulkinta ja kriittinen arviointi	43
8	Pohdinta	45
	Lähteet	48
	Liitteet	52
	Teemakyselylomake	52

# 1 Johdanto

Vuonna 2018 suomalainen taiteilijapariskunta perusti yrityksen Boskil Oy, jonka sanomaksi he asettivat, että kaikilla on oikeus taiteeseen. Heillä on pyrkimys muuttaa ihmisten pääsy taidekokemukseen ja yrityksen ydin on halu välittää taidetta esineiden kautta. Taiteilija Manuela Bosco näkee, että hänen teoksensa ovat luotu koettavaksi kaikille ja liikeideana on tehdä vaatteita, asusteita ja käyttötavaroita, joiden pohjana on taide. Konsepti sisältää Boscon Seven Sisters -teossarjan, joka sisältää seitsemän erilaista maalausta. Teossarjan pohjalta tehdään myytäviä tuotteita. (Boskil.com 2020a.)

Opinnäytetyöni on tutkimus taiteen kokemisesta. Tutkimuksessa pyrin löytämään taiteesta elementtejä vaatemallistoon, jotta taidekokemus välittyisi myös kaupallisten tuotteiden kautta. Tuon mukaan asiakaslähtöistä suunnittelua, jossa ilmiötä tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. Pyrin saamaan selville, miten asiakkaat kokevat ilmiön sekä tutustun tuotteiden ostajiin teemahaastatteluilla. Tarkoituksena on tutkia Boscon taiteesta syntyvää taidekokemusta ja koota kerätystä tiedosta vaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä, joita yritys voi käyttää jatkossa brändin kaupallisen vaatemalliston suunnittelussa. Pyrin ymmärtämään syntyviä merkityssuhteita kokoamani taideteorian avulla, jotta taiteen kokemus välittyisi myös kaupallisten tuotteiden kautta.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu taidekokemuksen teoriasta, jossa avataan taiteen havainnoinnin sekä taidekokemuksen perusteita.

Tutkimuksen teoriaosuuden tarkoituksena on avata taidekokemuksen käsitteitä ja sitä, millaisia merkityksiä taiteesta voidaan löytää, joista on hyötyä kaupallisessa suunnittelussa.

Tutkimukseen kerättiin aineistoa teemahaastatteluilla, joiden päämääränä oli tutkia ilmiötä asiakaslähtöisesti eli kartoittaa aihetta asiakkaan näkökulmasta. Valitsin teemahaastattelun menetelmäksi, sillä se antaa syvällisemmän tiedon

ihmisen kokemusmaailmasta ja on menetelmältään hyvin joustava ollen samalla rakenteellinen ja asiaan vievä. Haastattelut ovat tärkeä osa tutkimusta, jotta saadaan tietoa ilmiöstä, jota tutkitaan. Haastatteluilla kerättyä aineistoa tarkastellaan, verrataan teoriaosuuteen ja luodaan johtopäätöksiä.

Tutkimuksen viimeisessä osassa eli analyysissä kokoan yhteen tärkeimmät asiat, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon uutta tuotekategoriaa tehdessä, jotta tuotteet olisivat brändin näköisiä, asiakkaille kiinnostavia sekä tuotannoltaan kaupallisesti toimivia. Suunnittelullisten tekijöiden taustana on taiteilija Manuela Boscon taide, sillä yrityksen differoituminen muista kilpailijoista on uniikit taiteilijan teoksista tehdyt taidekuosit. Tutkimuksessa käsitellään yksittäistä ilmiötä, jossa Boscon taiteesta pyritään löytämään teemoja kaupallista vaatemallistoa varten. Tutkimus on toteutettu Boskil Oy -yritykselle, mutta tutkimuksesta voivat hyötyä myös muut uutta tuotekategoriaa luovat yritykset sekä vaatesuunnittelijat. Varsinainen malliston suunnittelu ja toteutus jää opinnäytetyön ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoitus on pohtia, miten taidetta voidaan kaupallistaa vaatesuunnittelulla ottamalla taiteesta vaikutuksia tuotteistusprosessiin.

Johdannon jälkeen luvussa kaksi avaan opinnäytetyön lähtökohtia. Kerron aiheen rajauksen, työn tavoitteet ja tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen luvussa kolme kerron yhteistyöyrityksen tarinan ja taustat. Luku neljä sisältää teoreettista pohjaa taiteen havaitsemisesta ja taidekokemuksesta. Luvussa viisi käyn läpi tutkimuksen haastattelumenetelmän ja toteutetut haastattelut. Luvussa 6 käyn läpi kerätyn aineiston ja teoriaosuuden pohjalta analyysiä, jossa nostan esiin suunnittelua ohjaavia tekijöitä. Päätän opinnäytetyön tutkimuksen kriittiseen arviointiin sekä pohdintaan. Opinnäytetyön lopusta löytyvät tutkimuksessa käytetyt lähteet ja teemakyselylomakeliite.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tässä luvussa käsittelen aiheen taustat ja lähtökohdat. Käyn läpi aiheen rajauksen, tutkimusongelman ja työn tavoitteet. Käyn läpi myös opinnäytetyön tekemiseen käytetyt tutkimusmenetelmät.

### 2.1 Opinnäytetyön taustaa ja aiheen rajaus

Kesällä 2020 tein markkinointia käsittelevän projektin yritykselle Boskil Oy, joka oli juuri lanseeraamassa uutta tuotetta myyntiin. Projektin jälkeen jatkoin töitä yrityksessä sisällöntuottajana ja sosiaalisen median managerina ja suoritin samalla yritykseen viimeisen työharjoitteluni. Idea tehdä opinnäytetyö tälle yritykselle lähti siitä, kun minulle tarjottiin mahdollisuutta siirtyä markkinointitehtävistä tekemään yritykselle tuotesuunnittelua. Yritys oli jo aikaisemmin myynyt tekstiilituotteita, kuten huiveja ja pöytäliinoja, mutta pohjaa vaatteiden suunnittelusta ei ollut. Aihe rajautui siten hyvin luonnollisesti: tuli ajatus tehdä tutkimus, joka käsittelee taidetta ja sitä, miten se muuntuu kaupalliseksi tuotteeksi. Manuela Boscon teoksia käytetään tutkimuksessa tiettyjen teemojen osoittajina ja innoittajana vaatesuunnitteluprosessiin.

Toimittaja Pirita Palokangas haastatteli taiteilijapariskuntaa Manuela Boscoa ja Tuure Kilpeläistä Kauppalehden artikkeliin (Kauppalehti 20.11.2020) taiteen kaupallistamisesta. Artikkelissa Bosco kertoo yrityksen periaatteen olevan taiteen demokratisoiminen. Pariskunta haluaa jakaa taidettaan yleiseen tietoon, ja he ajattelevat sitä informaation levittämisenä. He haluavat tarjota tuotteita, jotka pohjautuvat arvoille ja siihen, että asiat jaetaan läpinäkyvästi. Brändin sanoma ja teot tulevat ytimestä. ”Haluamme voimaannuttaa ihmisiä, tuoda maailmaan lisää hyvää ja tietoisuutta”, Bosco kertoo artikkelissa. (Palokangas 2020.)

Jari Niipola kirjoittaa Kauppalehden pääkirjoituksessa Kaupallistaminen voi olla taidetta (Kauppalehti 19.11.2020), että kaupallistaminen on keino taiteen vaikutuksen tulla yleisön tietouteen. Niipola kirjoittaa myös artikkelissaan kaupallistamisen panostamisen parantavan suomalaisten yritysten



vientimahdollisuuksia kansainväliseen kilpailuun ja korostaa taiteen ja kaupallisuuden yhdistämisen olevan yritysten menestyksen salaisuus. (Niipola 2020.)

## 2.2 Tutkimusongelmat ja työn tavoite

Yritys haluaa myydä käytännön tarvikkeita, joissa on vahva taiteellinen lisäarvo. Yrityksellä on vahva näkemys taiteen kaupallistamisesta. Se näkee, että taide antaa pohjaa arvoille ja tuo mukaan syvempiä, henkilökohtaisempia merkityksiä. Taiteilijapariskunta haluaa, että taiteen informaatiota jaetaan kaikille. Boskil yrityksen liikeideana on tuotteistaa taiteilijan Seven Sisters -teoksia (Boskil.com 2020a.)

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten taidetta havaitaan ja millaisia tunnuspiirteitä taidekokemuksessa on. Pyrin selvittämään, millaista on Manuela Boscon taide ja miten hänen taiteensa katsojat kokevat taiteen ja millaisia tuntemuksia ja yhteyksiä se herättää heissä. Näitä tietoja analysoimalla ja vestonomikoulutuksessa saamallani ammattitaidolla pystyn luomaan aineistoa toimivan kaupallisen vaatemalliston suunnittelua varten.

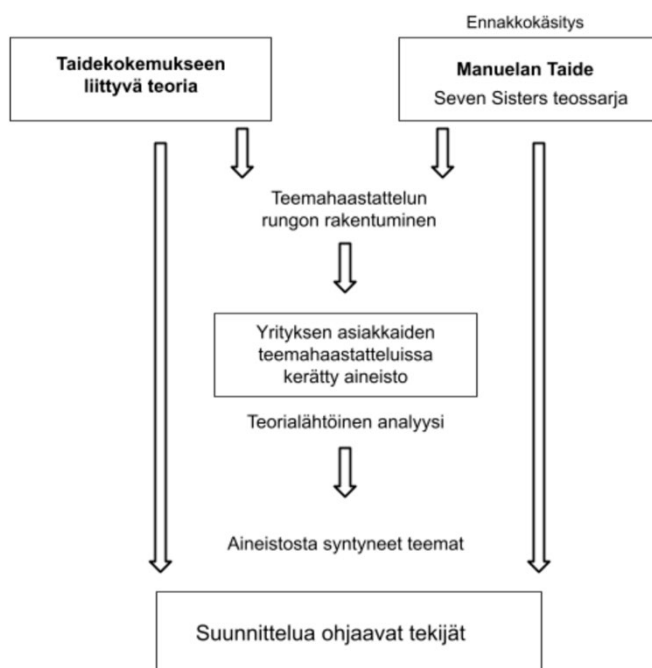
Tutkimuksessa selvitän ilmiön tunnuspiirteet, joiden pohjalta kokoan suunnittelua ohjaavia tekijöitä. Tätä kerättyä aineistoa voi jatkossa käyttää yrityksen kaupallisen malliston suunnittelussa. Ilmiön tunnuspiirteitä ovat mm. asiakkaiden taidekokemus, arvot ja ostositoutumisen syyt. Tutkimuksen aineistoa kerään teemahaastatteluilla, jotka suoritan yrityksen myymälässä vieraillevien asiakkaiden kanssa. Työn pääpaino on haastatteluissa, joissa avoimesti pyritään tutkimaan kyseistä ilmiötä ja tuomaan esiin kaikkien osapuolten toiveet ja arvot. Tärkeintä on tuoda esiin ne tekijät, jotka varmistavat, että Manuela Boscon taide, visuaalisuus ja arvot säilyvät samalla tarjoten kaupallisesti kiinnostavia tuotteita asiakkaille.

Yhteistyöyrityksen kanssa keskustellessa esiin nousi muutamia ongelmia, joita yritys pohti toiminnassaan. Yrityksen konsepti on taiteen kaupallistaminen, ja

pohdinnassa on, miten kaupallistaa taidetta niin, että se on silti uniikkia, eikä hävitä taiteen merkitystä. Yritys pohtii paljon, millaisia sivutuotteita taiteesta voisi hyödyntää. Pohdinnassa oli myös, millaiset tuotteet olisivat mielenkiintoisia yrityksen asiakkaille.

Ratkaisuja syntyneisiin ongelmiin pyrin löytämään opinnäytetyössä tutkimalla taiteen elementtejä, jotka ovat hyödyllisiä vaatemalliston suunnittelussa. Tutkimuksen päämääränä olisi luoda aineisto, jonka pohjalta voi rakentaa kaupallisesti toimivan malliston, joka on tehokas ja tuottaa yritykselle varoja mutta on myös uniikki ja kokemuksellinen. Tutkimuksen haasteena on syntyvien teemojen ymmärtäminen ja taidekokemuksen ymmärtäminen niin, että sitä voi kaupallistaa rikkomatta teosten sanomaa ja merkitystä.

Opinnäytetyön suunnittelussa muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset: “Millaisia merkityksiä Manuela Boscon taidekokemus synnyttää katsojassa?” ja “Millaisia suunnittelua ohjaavia tekijöitä suunnittelija voi löytää opinnäytetyön tuottaman aineiston ja tutkimustulosten pohjalta?” Työn viitekehys (Kuvio 1) esittelee opinnäytetyön tutkimusasetelmaa.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Tavoitteeni on tuottaa tutkimuksella aineistoa, joka voi antaa työkaluja yritykselle kaupallisten tuotteiden suunnitteluun. Tutkimus avaa brändin ytimen, sen tavoitteet sekä asiakkaiden toiveet ja halut. Opinnäytetyön yhteistyöyrittäjä saa vastauksia pohtimiinsa kysymyksiin sekä hyödyllistä tietoa yrityksensä brändin asiakaskokemuksesta, jota voi käyttää tulevaisuudessa hyödyksi tuotesuunnittelussa, mutta myös yrityksen markkinoinnissa.

Varsinaisen malliston suunnittelun ja toteutuksen jätän tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Lisäksi en ota tutkimuksessa kantaa mikä on taidetta ja mikä ei, enkä arvioi taiteellisuutta millään tavalla. Opinnäytetyön tarkoitus on pohtia, miten taidetta voidaan kaupallistaa vaatesuunnittelussa ottamalla taiteesta vaikutuksia tuotteistusprosessiin.

### 2.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät

“Taiteellisen tutkimuksen menetelmä ei voi olla tietoa välittävää, vaan sen tulee tuottaa oivalluksia.” (Anttila 2005, 9.)

Tutkimuksen päämääränä on ilmiön käsitteellistäminen ja teoreettinen kokoaminen ja saatujen tulosten tiivistäminen, joita käytetään jatkossa yrityksen toiminnassa. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa sovellan hermeneuttista lähestymistapaa. Tarkoituksena on vallitsevan tilanteen ymmärtäminen ja pyrkimys saattaa näkyviin ja selvittää ilmiön luonnetta ja rakentumista. Opinnäytetyössä tutkitaan yksittäistä ilmiötä ja motiivina on etsiä ilmiöstä merkityssuhteita, jotka tekevät kohteesta merkityksellisen. Tavoitteena on tutkia tutkimusongelmaa ja löytää kerätyn aineiston avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Anttila 2005, 305).

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ilmiötä, Manuela Boscon taidetta, ja sen synnyttämää kokemusta ja taiteen kokijoita. Tarkoituksena on tuoda esiin oivalluksia, jotka ohjaisivat kaupallisen malliston suunnittelua. Tutkimus pohjautuu teemahaastattelusta kerättyyn aineistoon ja teorianäköisiin sekä omiin havaintoihin tutkijana.

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytän teoriaohjaavaa analyysimenetelmää, jossa aineiston analyysiä ohjaa valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu teoriakehys. Aikaisempaa tietoa testataan uudessa kontekstissa. Teoreettiset kytkennät toimivat uusia ajatuksia tuovana apuna. Tutkimuksen tuloksena on tarkoitus saada ymmärrys taidekokemuksesta ja siitä esiin nousevista teemoista.

Tutkimuksen alussa tutkija kirjoittaa omat ennakkokäsitykset tutkittavasta ilmiöstä, mikä auttaa laadullisessa tutkimuksessa syntyvien hankaluuksien ennaltaehkäisyssä: että aineistonkeruu tapahtuu tiedonantajan ehdoilla, eivätkä tutkijan ennakkokäsitykset ohjaa liikaa syntyvää aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–111.)

### **3 Yritystarina ja Seven Sisters -teossarja**

Olen työskennellyt Boskil Oy -yrityksessä syksystä 2020 asti markkinoinnin, myynnin ja tuotesuunnittelun parissa sekä samaan aikaan työskennellyt taiteilijan henkilökohtaisena assistenttina. Luvun tarkoitus on, että tutkijan omat ennakkokäsitykset eivät vaikuta aineistonkeruuseen liikaa, vaan toimivat ohjaavana tietona teemahaastattelun runkoa tehtäessä ja tuovat ajatuksia mukaan analyysin tueksi.

#### **3.1 Yritystarina**

Boskil Oy perustettiin vuonna 2018 taiteilijapariskunnan Manuela Boscon ja Tuure Kilpeläisen toimesta. Brändi luotiin ajatuksena luoda kestäviä vaatteita ja esineitä, joita he haluaisivat itse käyttää. Tarkoitus on tarjota mahdollisuutta kokea taidetta esineiden kautta. Kaikki Boskil-tuotteet perustuvat Boscon maalauksiin. Brändin sanoma on, että kaikilla on oikeus taiteeseen. Manuela Bosco on suomenitalialainen taidemaalari. Boscon Savo-Sisilian juuret näkyvät hänen maalauksissaan voimakkaina kontrasteina ja väreinä. Hänen suurieleinen ja värikäs maalaustyylinsä on samalla sekä suurta että herkkää.

Bosco yhdistää taiteessaan vivahduksen jokapäiväistä elämää tuulahdukseen syvää mystiikkaa. (Boskil.com 2020a.)

### 3.2 Seven Sisters -teossarja

Seven Sisters -teokset ovat suuria akryylimaalauksia ja käsittelevät eri teemojen kautta tilaa ja luonnon elementtejä. Teokset näyttävät siltä, että ne jatkuvat entisestään ja abstrakti ja orgaaninen muotokieli saa teokset näyttämään elävältä, hengittävältä kokonaisuudelta. Värit ja vedokset jokaisessa teoksessa herättävät katsojassa teosten teemojen aiheita.

Bosco kertoo, että Seven Sisters -teossarjan tarkoituksena oli antaa ihmisille mahdollisuus olla yhteydessä luontoon ja elämän välttämättömiin peruselementteihin. Kaikki seitsemän teosta pyrkivät välittämään luonnon elementtejä ja energiaa syvemmällä tasolla. Hän halusi, että maalausten abstraktinen muotokieli ruokkisi katsojan mielikuvitusta, kun taas värit toisivat jokaisen elementin tiettyjä värähtelyjä käytäntöön. "Oletetaan, että tarvitset tulielementin elämääsi. Tuli jokaisen terälehdän takana voimistaa ensimmäistä ja toista chakraasi ja antaa varmasti lisävoimaa", Bosco luonnehtii Fire Behind Every Petal -teoksen (ks. kuva 1) tulielementtiä. Voimakkaan tulipunainen teos visualisoi elämän paloa. Tulielementin vahvat punaisen sävyt edustavat voimaa ja ikuista liekkiä. (Boskil.com 2020b.)



Kuva 1. FIRE / Fire Behind Every Petal -teos. (Boskil.com 2020b.)

Jokaisen Seven Sisters -teoksen elementti puhuu omalla tavallaan teoksen kautta. Sinisen sävyissä virtaava No-Man's Climate Change -teoksen (ks. kuva 2) vesielementti kuvastaa puhdistautumista, alitajuntaa ja tunteita. Teoksen vedokset liikkuvat yhtä aikaa rauhassa ja rauhattomasti kuten vesi.



Kuva 2. WATER/ No-Man's Climate Change -teos. (Boskil.com 2020b.)

When Mother Earth Touched The Storm -teoksen (ks. kuva 3) värit edustavat maata ja ilmaa, elementtejä, jotka kohtaavat horisontissa ja rauhoittavat katsojaa.



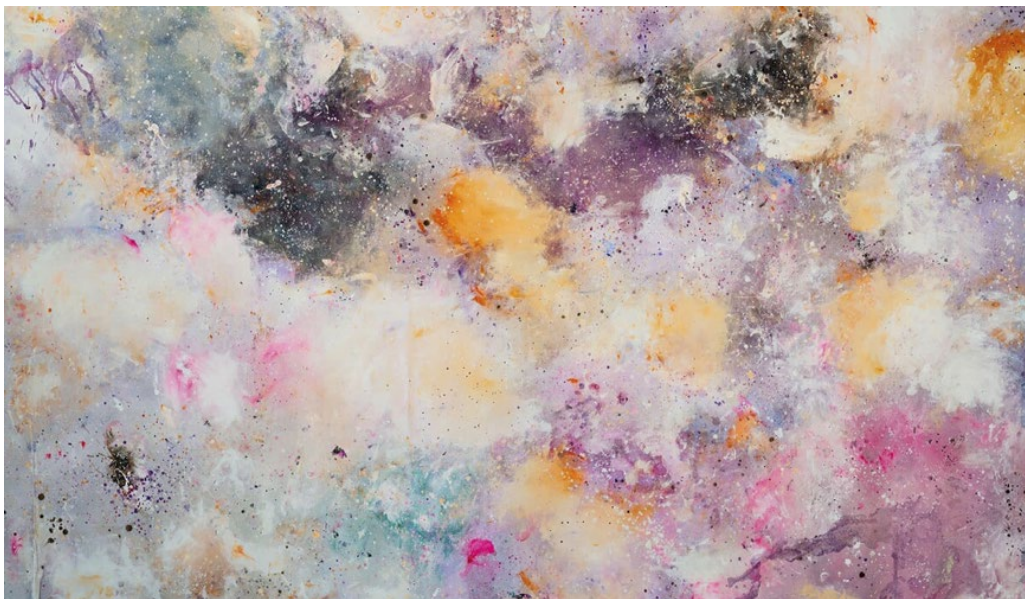
Kuva 3. EARTH-AIR / When Mother Earth Touched The Storm -teos.  
(Boskil.com 2020b.)

Life Garden (ks. kuva 4) juhlii puissa olevan elämän energiaa. Puuelementti ja vihreä väri tasapainottavat ja harmonisoivat. Teos symboloi ankkuroitumista ja henkistä kasvua.



Kuva 4. WOOD / Life Garden -teos. (Boskil.com 2020b.)

Children's Playground -teos (ks. kuva 5) on täynnä onnea, joka koskettaa leikkisää sydäntä. Värit ovat täynnä iloa ja valoa.



Kuva 5. TIME / Eternity-Children's Playground -teos. (Boskil.com 2020b.)

Space your mind -taideteoksen (ks. kuva 6) galaktinen paletti ravitsee fyysistä ja emotionaalista henkeä muistuttaen samalla universaalista tietoisuudesta. Avaruuselementti kuvastaa mielen loppumattomaa avaruutta.



Kuva 6. SPACE / Space Your Mind -teos. (Boskil.com 2020b.)



Rakkauselementti As Close As Heaven Can Come -teoksessa (ks. kuva 7) muistuttaa loputtomasta rakkaudesta ja äiti maan syylistä.



Kuva 7. LOVE / As Close As Heaven Can Come -teos. (Boskil.com 2020b.)

Taiteilijan ajatus teosten kaupallistamisen takana on, että koko taidekokemus voidaan muuttaa ja avata seuraavalle tasolle. Taitelija näkee, että teokset avautuvat tuotteiden kautta uudelle ympäristölle, korkeammalle luovuudelle, vahvemmalle elinvoimaisuudelle, selkeämmälle keskittymiselle ja aistilliselle näkökulmalle. (Boskil.com 2020b.)

## 4 Taidekokemus

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käyn läpi taidekokemukseen liittyvää teoriaa. Tutkimuksessa käytän teoriaohjaavaa analyysiä, jossa teorian tarkoitus on toimia apuna analyysille. Kerätyn teorian tarkoituksena on auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkimuksessa käsiteltävää ilmiötä ja tuomaan ehdotelmia tutkimusongelmiin. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 108–111.)

## 4.1 Taiteen idea – Miten taideteos syntyy

Jyrki Reunanen kirjoittaa kirjassaan *Idea taiteessa ja tuotekehityksessä* (2011) taiteen ideasta. Reunasen mukaan teos välittää jotain sanomaa, joka on syntynyt taiteilijalle tulleesta ideasta. Vaikka taiteen idea ilmenee aistillisesti, idea on ajatus ja sen oivaltamiseen ja teoksen sanoman ymmärtämiseen tarvitaan ajattelua. (Reunanen 2011, 55.) Reunanen jakaa taiteen idean syntymisen kolmeen vaiheeseen (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Sovellettu taiteen idea kuvio. (Reunanen 2011, 59.)

Ensimmäinen alkio syntyy tekijän omasta ideasta, siitä, mitä hänen mieleensä on herännyt ennen teosta ja työprosessin aikana. Jokaisen teoksen lähtökohtana on taitelijasta lähtenyt idea tai ideayhdistelmä, joka on vanhoja ideoita uusissa yhteyksissä. Toinen vaihe on teoksen esineellistynyt idea. Teos on taitelijasta lähteneen idean loppupiste, staattinen tuote. Teos rajautuu sen olomuotoon, tässä tapauksessa kehystettyyn kankaaseen. (Reunanen 2011, 55.)

Viimeisenä idean syntymisessä on katsoja ja hänen kokemuksensa teoksesta. Katsoja on teoksen ja sen idean vastaanottaja. Teos välittää katsojalle visuaaliskuvallisin keinoin teoksen sanomaa. Jos teoksen sanoma ei välity katsojalle, teoksesta saatu taidekokemus ei syvenny esteettistä arviota

pidemmälle. Usein idean ymmärtäminen asetetaan katsojalle itselleen. Katsoja purkaa itsenäisesti miltä teos näyttää, mitä se merkitsee ja mikä on tämä välittyvä sanoma tai tunne. Usein tällainen tulkinta on subjektiivista, sillä usein pohdimme mitä tämä merkitsee minulle henkilökohtaisesti, mitä se saa minut tuntemaan ja mitä ajatuksia se minussa herättää. Joissain tapauksissa taiteilija saattaa myös itse avata teosten sanomaa teoksen nimessä ja esittelytekstissä. (Reunanen 2011, 59–60.)

## 4.2 Taiteen havainnointi – Mitä teoksesta havaitaan

Kirjassa *Taiteen ja tieteen järjestykset ja luovat prosessit* Irmeli Hautamäki kokoaa luvussa *Ajattelun murros modernissa taiteessa - suuntaviivoja modernille estetiikalle* (2015a) Theodor Adornon ajatuksia esteettisestä teoriasta ja siitä, millaista empiiristä tietoa taide sisältää. Hautamäki kirjoittaa Adornon korostavan, että taiteessa oleva tieto liittyy käytäntöihin ja tekniikoihin. Taiteesta välittyy aina empiiristä tietoa, tietoa materiaaleista; kielestä, väreistä, muodoista, sävelistä ja niiden yhdistämisestä. Taiteesta voidaan havaita materiaalien kompositioita, eli järjestyksiä sekä niiden muodostaman tilan merkitystä. Taidetta havaittaessa katsojalla on myös käsitteellistä ajattelua ja tietoa, joka ohjaa taiteesta syntyviä merkityssuhteita. Taide siis sisältää tietyn verran empiiristä havaittavaa tietoa, jota voidaan tulkita ja ymmärtää, ja lopulta luoda siitä tieteellisiä päätelmiä. Hautamäki lisää kuitenkin lopuksi, että olennaista taiteen tutkimisessa on tämän tiedon soveltaminen. (Hautamäki 2015a, 17.)

Tästä voidaan todeta, että empiiristä tietoa voidaan saada taiteen näkyvistä fyysisistä visuaalisista elementeistä, kuten väreistä, muodoista ja niiden muodostamasta rytmistä ja tilasta. Taidetta havaitessa tietoa kuitenkin syntyy myös taiteen kokemisesta, ja tällöin tietoa saadaan taiteen ominaisuuksista, jotka selittävät, millaisen henkisen tai emotionaalisen vaikutuksen värit ja muodot aiheuttavat katsojan mielessä.

Hautamäki tarkastelee luvussa *Analyttiset järjestelmät ja rationaliteetit modernissa taiteessa* (2015b) Kandinskyn “taiteen tiede” -teoriaa. Teoriassaan

Kandinsky nosti esiin, miten taideteoksen värit ja muodot herättivät katsojassaan emotionaalisia vaikutuksia. Hän vertaa värien vaikuttavan katsojaan samalla tavalla kuten musiikki voi vaikuttaa kuuntelijaan. Kandinsky huomioi myös, että kuten musiikissa myös maalaustaiteessa on näkyvä ja tuntuva rytmi, vaikka se ei olisikaan niin selkeästi havaittavissa. (Hautamäki 2015b, 26.)

#### 4.3 Taideteoksen ominaisuudet – Mistä teos koostuu

“Kuvat eivät synny sattumanvaraisesti sillä taiteen tekijät eivät toimi tyhjiöissä intressittömästi. Kuvat osallistuvat meitä muovaavaan subjekti tuotantoon yksityisen ja jaetun yhteen vuotokohdissa. Kuvat kantavat aina jotakin ideologioita, milloin avoimesti, milloin verhotusti. Kuvilla pyritään vaikuttamaan.” (Rossi 1999.)

Taideteos koostuu visuaalisten komponenttien yhdistelmästä. Teoksen tekijä jäljentää visuaaliskuvallisin keinoin saamaansa ideaa. Teos pyrkii luomaan vaikutuksia, jotka viestivät katsojalle teoksen ideaa. Taideteoksen ominaisuuksien määrittäminen nostaa esiin tietynlaisia taidekokemuksen piirteitä. Voimme havaita teoksesta tietynlaisia osa-alueita, joista voimme tehdä päätelmiä. Psykologi Rudolf Arnheim soveltaa psykologiaa kuvataiteeseen kirjassaan *Art and Visual Perception A Psychology of the Creative Eye* (1954). Kirjassa Arnheim käy läpi kuvataiteen ominaisuuksia ja selittää tieteellisesti, miten kuvataide toimii ja miksi jotkin objektit ja yhdistelmät herättävät ajattelua.

Taidetta katsoessa konkreettinen silta syntyy havaitsijan ja havaitun asian välillä. Tämän sillan yli kulkevat kohteesta lähtevät valon impulssit ja kulkeutuvat havaitsijan näköreseptoreille synnyttäen mieleemme kuvan ja näin taidekokemuksen. Visuaalinen materiaali, jonka silmät näkevät, järjestää itsensä niin, että ihmismieli voi käsittää sen mielekkäällä tavalla. Näemme objektin ulkoiset ominaisuudet, värit, muodon ja tekstuurin, ja ne herättävät meissä tuntemuksia ja muistoja. (Arnheim 1954, 42–43.)

Huomioimme taideteoksen objektien välistä suhdetta, niiden ympärillä olevaa tilaa ja paikkaa suhteessa toisiinsa sekä objektien luomaa tasapainoa.

Tasapainoon vaikuttavat objektien koko, valoisuus ja paikka. Mitään teoksen objektia ei havaita irrallaan muista, vaan teos on kokonaisuus, jossa jokainen objekti on tasapainossa toistensa kanssa. Objektien väliset suhteet herättävät meissä jonkinlaisen tunnekokemuksen, esimerkiksi tunteen rauhattomuudesta tai levollisuudesta. (Arnheim 1954, 10–11.)

Havaitseminen on keino määrittää silmillä, että tietty asia on läsnä tietyssä paikassa ja sen, mitä se tekee. Havaitessa teoksen objekteja niiden muoto herättää jotain asiayhteyksiä. Esimerkkinä mies saapuu pimeään makuuhuoneeseen ja näkee tumman objektin sängyllä ja olettaa näkevänsä vaimonsa nukkumassa. Mies tekee oletuksen näkemättä tätä kunnolla, vain muodon perusteella tutussa ympäristössä. (Arnheim 1954, 42–43.) Kun havaitsemme jonkin muodon, tietoisesti tai tiedostamattomasti, tulkitsemme sen edustamaan jotain ja siten omaksumme sille jonkin sisällön, merkityksen. Muoto myös kertoo meille asioiden luonteesta ulkoisten tekijöiden avulla. Jaamme tietyt muodot tietyn tyyppisiin kategorioihin, esimerkiksi eläimiin, ihmisiin ja tavaroihin. Muoto voi jakautua myös moneen eri kategoriaan riippuen kuka sen havaitsee ja missä asiayhteydessä. (Arnheim 1954, 96–97.)

Kuvataiteessa tilalla tarkoitetaan eri komponenttien etäisyyksiä tai alueita. Tila voi olla positiivinen tai negatiivinen, avoin tai suljettu, matala tai syvä ja kaksi- tai kolmiulotteinen. Tila antaa katsojalle viitteen taideteoksen tulkintaan. Positiivinen tila viittaa itse teoksen aiheeseen – maalauksen kukkamaljakkoon tai veistoksen rakenteeseen. Negatiivinen tila viittaa tyhjiin tiloihin, jotka taiteilija on luonut aiheiden ympärille, niiden väliin ja sisälle. (Arnheim 1954, 218–221.)

Valo on ihmisen näkökyvyn perusta. Valo heijastuu pois esineistä, jonka silmä vastaanottaa, jossa se kanavoidaan verkkokalvoon ja nähdään väreinä ja muotoina. Kuvataiteessa on pitkät perinteet leikkiä valolla aiheena sekä työkaluna luodakseen tiettyjä vaikutuksia ja herättääkseen tunteita. Jokainen siveltimen veto tehdään valonlähde huomioon ottaen. Valo määrittää värit, varjostuksen ja luo muotoja. Valolla luodaan symboliikkaa ja tunnelmaa. Valaisemalla teoksen elementtejä kerrotaan tarinaa. Valo luo teokseen

perspektiivin, sillä valo ja varjo luovat maalaukseen syvyyttä, tilan tuntua sekä tunnetta ja draamaa. (Arnheim 1954, 303–305.)

Värien ansiosta havaitsemme ja erottelemme objekteja toisistaan. Vahvemmat ja selkeästi massasta erottuvat värit pomppaavat helposti näkökenttään. Värien havaitseminen on ihmisille hyvin samanlaista, mutta joidenkin värien havaitseminen voi vaihdella yksilökohtaisesti, koska spektri on liukuva. Värit eivät ole vain valikoima lukemattomia sävyjä, vaan ne on jäsennelty kolmen perusasian perusteella primääriväreihin, niiden yhdistelmiin sekä värin kirkkausasteeseen. Ihmiset eivät kuitenkaan havaitse värejä väriopin mukaisesti, vaan värejä havaitaan omien sisäisten ja opittujen merkitysten avulla, esimerkiksi tietty punainen on aina paloauton punainen.

Taidekokemuksessa merkitystä on enemmän sillä, mitä teoksen värit, sävyjen yhdistelmä, saa meidät tuntemaan, ja mitä mielikuvia ne herättävät. (Arnheim 1954, 330–332.)

Liike on voimakkain visuaalinen tapa huomion kohdentamiseen. Liike merkitsee muutosta ympäristön olosuhteissa, ja muutos saattaa vaatia reaktiota.

Näkökyky on kehittynyt välineeksi selviytymiseen, joten sen takia usein kiinnitämme huomiomme liikkeeseen, tapahtumaan. Teemme eron asioiden ja tapahtumien välillä, liikkumattomuuden ja liikkuvuuden, ajan ja ajattomuuden sekä olemisen ja tulemisen. Liike saa meidät muun muassa tuntemaan rauhaa tai rauhattomuutta, kiirettä tai kiireettömyyttä. (Arnheim 1954, 372–373.)

Taiteessa dynaamisuus saa visuaaliset esineet ja asiat näyttämään siltä, miltä ne näyttävät. Jokaisella visuaalisella objektilla on dynaaminen suhde.

Dynaaminen ominaisuus on luontaista kaikelle, mitä silmämme havaitsevat, visuaalinen havaitseminen koostuu visuaalisten voimien kokemisesta. Kontrastit luovat draamaa ja mielenkiintoa, eroavaisuuksia kappaleiden välille. Kun maalaus saa katsojan huomion, siinä on oltava jotain, joka viihdyttää visuaalisesti lähietäisyydeltä. Se jokin on voimakas, dynaaminen koostumus, joka perustuu ajatukseen liikkeestä ja energiasta. Elementtejä, joita käytetään luomaan dynaamisia vaikutuksia taiteessa, ovat linjat, muodot, kokosuhteet ja

reunojen käsittely sekä kirkkausasteen ja sävyjen porrastus. Jokaisella näistä elementeistä on erittäin tärkeä rooli dynaamisuuden luomisessa. (Arnheim 1954, 410–414.)

On ilmeistä, että vain mittaamalla kokoa, muotoa, aallonpituutta tai nopeutta emme saa oikeaa kuvaa siitä, millainen teoksen visuaalinen ilmaisu on. Muotojen, värien ja tapahtumien dynaamiset ominaisuudet ovat osoittautuneet erottamattomaksi osaksi visuaalista kokemusta. Visuaalisen objektin mitattavilla määreillä ja käytännöllisillä näkökohdilla ei voida kuvata objektin koko ilmaisua. Kun huomioimme nämä ominaisuudet, koemme taiteen kantavan jotain merkitystä sisällään ja samalla jotain meissä taiteen kokijana. Osalla havainto - ominaisuuksista on kuitenkin jonkin verran yleistettävyyttä. Näemme asioita yksilöllisinä esimerkkeinä, jotka välittävät jonkinlaisen yhtenäisen kokemuksen, yksittäisen kokemuksen sijasta. Visuaaliset ominaisuudet herättävät meissä luonnostaan vaikutelman jostakin. Esimerkiksi kokemus salaman aggressiivisuudesta tulee sen nopeasta siksakmaisesta luonteesta ja monissa kulttuureissa dynaamisilla väreillä kuvataan ihmisten temperamentteja. Sininen on ujo, punainen vihainen, keltainen on iloinen ja niin edelleen. (Arnheim 1954, 410–414.)

#### 4.4 Taidekokemus – Osakokonaisuuksien välinen summa

Taidekokemuksella tarkoitetaan taiteen yleisön, havaitsijoiden, saamia kokemuksia. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään taidekokemusta ja sitä, mitä merkityssuhteita siitä syntyy havaitsijalle.

Taideteos viestii visuaaliskuvallisoin keinoin tietynlaista sanomaa katsojalle. Taidekokemus syntyy, kun teoksesta havaitaan konkreettisia objekteja. Tällä tarkoitetaan teoksen ominaisuuksia, värejä, muotoja, kokoa, materiaalia ja muita fyysisiä piirteitä. Kirjassa *Taiteen ja tieteen järjestykset sekä luovat prosessit* Timo Laiho kirjoittaa luvussa Taidekokemuksen luonteesta ja sen suhteesta tieteelliseen analyysiin (2015), että taidekokemus ei ole sidoksissa pelkästään havaittavien objektien tarkkailuun vaan kokonainen taidekokemus syntyy näiden osakokonaisuuksien, teoksen ja katsojan, välisistä suhteista.

Laiho huomioi myös, että taideteoksesta syntyvä kokemus ei ole tähän yksittäiseen teokseen rajoittuva, vaan se on myös suhteessa jo aikaisemmin havaitsemaamme. Havaintoomme vaikuttavat aika ja tila sekä niitä ympäröivät olosuhteet. Tällöin voimme todeta, että taidekokemus on hyvin yksilöllistä, ja siihen vaikuttavat useat osakokonaisuudet. Tämän huomaa esimerkiksi siitä, kun joissain tilanteissa ihmiset voivat olla eri mieltä katsomansa taideteosten laadusta ja sisällöstä, sillä taidekokemus on aina subjektiivinen tapahtuma. (Laiho 2015, 99.)

Taidekokemukseen sisältyy muutama käsite, joilla voi selittää taidekokemusta. Ne käsitteet ovat estetiikka, narratiivi ja yhteisöllisyys. Estetiikalla viitataan teoksen aistittaviin elementteihin, teoksen ominaisuuksiin, jotka katsoja havaitsee ja saa niistä aistimuksia. Esteettinen arvio voi olla esimerkiksi yksilön oma mielipide siitä, miltä jokin teos näyttää. (Puolakka 2018.)

Taiteessa narratiivisuudella tarkoitetaan yleensä teoksen tarinallista sisältöä, siinä vastataan siihen, mitä teos kuvaa ja pohditaan mistä se kertoo. Narratiivissa katsoja käyttää omaa päättelykykyään selvittääkseen, mistä on kyse. Kokemuksen takana on syvempää ajattelua ja pyrkimys katsoa esteettisen aistimuksen taakse. Narratiivi voi myös herättää katsojassa pyrkimyksen päätellä toisten ajatuksia sekä tunnistaa teoksessa olevia tunnetiloja ja tuntea niistä empatiaa. (Butler 2004, 83–84.)

Taidekokemukseen liittyy myös yhteisöllisyyden tunne. Taide voi vaikuttaa niin henkilökohtaisesti kuin kollektiivisestikin. Havaittaja voi käsitellä itseään suhteessa muihin taiteen kautta sekä pohtia omaa suhdettaan perheeseen, kansaan, uskontoon tai kulttuuriin. (Chupchik 2013, 80–81.)

#### 4.5 Suomalainen taiteilija taiteen kaupallistamisen kentällä

*Nainen, joka rakastui nettiin* artikkelissa (Kirkkojakaupunki.fi 24.02.2015) suomalainen taiteilija Päivi Eerola kertoo, että hänen päämääränsä taiteessa on eriarvoisuuden tasoitus ja tämän hän saavuttaa taiteen kaupallistamisella.



Tuotekehittäjä luonteinen Eerola keksi idean alkaa tuottaa luovaan ilmaisuun liittyviä sähköisiä tuotteita. Netin kautta toimiva myynti mahdollisti taiteilijalle pääsyn kansainväliseen kilpailuun ja Eerolan pääkohderyhmä koostuukin amerikkassa asuvista naisista. Eerola haluaa jakaa taiteen tekemisen hyvää mieltä ja tasa-arvoistaa ihmisten pääsyn taidekokemukseen. (Kirkkojakaupunki.fi 2015.)

Taiteilija Eerolalla on vahva näkemys taiteen kaupallistamisesta, josta hän kirjoittaa julkaisussaan *Taiteenkin tulisi olla asiakaslähtöistä* (LinkedIn 11.6.2016). Eerolla kirjoittaa, että asiakaslähtöisestä ajattelusta on paljon hyötyä taiteen tuotteistamisen kehityksessä. Taiteen kaupallistaminen lähtee siitä, kun lähdetään laajentamaan omaa ajattelua tyyllisesti ja kohderyhmällisesti sekä asiakkaita kuunnellen. Tärkeää on pohtia, mitä asiakkaat oikeasti viestivät taiteilijalle ja mitä yhteisiä merkityksiä sieltä voi löytää. Syvempien yhteyksien hakeminen ei ainoastaan lisää taiteellisen toiminnan merkityksellisyyttä ja ainutlaatuisuutta. ”Se myös myy”, Eerola kirjoittaa julkaisussaan. (Eerola 2016.)

Eerola myy nettisivuillaan taideteosten ja tilaus kuvitusten lisäksi verkkokursseja, e-kirjaansa sekä pienempiä paperi- ja käsityötuotteita. Eerola tarjoaa tuotteita neljästä eri hinta kategoriasta 14€-750€ välillä. Hän kirjoittaa luomisprosessistaan myös blogia, joka on ilmaiseksi luettavissa hänen nettisivuillaan. ([www.peonyandparakeet.com](http://www.peonyandparakeet.com) 2020.)

## 5 Haastattelut

Aiemassa luvussa käsittelin kuvataiteen konkreettisia elementtejä ja miten niiden yhteiset dynaamiset vaikutteet sekä osakokonaisuuksien väliset suhteet saavat aikaan taidekokemuksen. Teemahaastatteluilla pyritään saamaan selville tutkittavan ilmiön, eli Seven Sisters -teossarjan, taidekokemuksia. Näissä haastatteluissa korostetaan sitä, että ihminen on subjekti. Tällä tarkoitetaan, että haastateltava kertoo haastattelussa itsestään ja häntä koskevista asioista mahdollisimman vapaasti. Haastateltavalla on mahdollisuus

olla tutkimuksessa merkityksiä luova aktiivinen osapuoli. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

## 5.1 Asiakkaiden haastattelu taidekokemuksesta

Tutkimushaastattelujen avulla pyrin selvittämään, millaisia teemoja asiakkaiden taidekokemuksesta syntyy ja millaisia merkityksiä he antavat taiteelle.

Haastateltavan henkilön oman taidekokemuksen kirjoittaminen kyselylomakkeessa saattaa olla haastavaa ja rajoittavaa. Haastattelussa haastateltava henkilö tulisi saada vapaasti ja luovasti kertoa kokemuksestaan, ja haastattelun kirjoittaminen tekstiksi jää tutkijalle. Näin taidekokemuksesta ulos tulevia oivalluksia ei rajoiteta ja mitään haastavimpia ilmiöitä ei jää pois vain tekstin takkuamisen takia. Tässä tutkimuksessa halutaan sijoittaa haastattelun tulos laajempaan kontekstiin ja pyritään saamaan aiheesta kuvaavia esimerkkejä. Haastattelussa on myös suotavaa antaa haastateltavalle mahdollisuus kertoa aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan, ja mahdollisesti tuomaan esiin sellaisia asioita, joita ei tutkimusta tehdessä ole noussut aikaisemmin esiin. Haastattelun aikana voidaan syventää saatavia tietoja, jolloin voi esimerkiksi pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille ja esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35–36.)

Tavoitteeni haastatteluille on saada kattava ymmärrys yrityksen asiakkaiden ajatuksista, haluista ja toiveista. Haastattelujen analyysissä pyrin nostamaan esiin teemoja, joista yritys voisi hyötyä uutta tuotekategoriaa tehdessä.

## 5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa aihepiirit ovat jo ennestään määriteltyjä, mutta tarkkaa tai ohjaavaa muotoa ei kysymyksille tai järjestykselle haastattelussa aseteta.

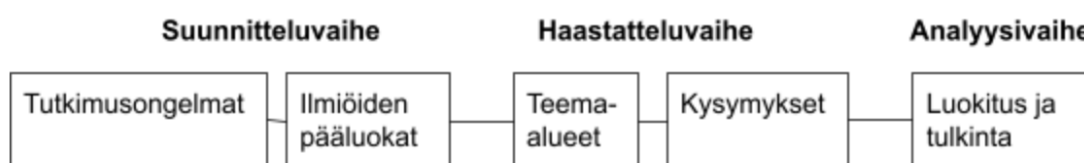
Haastatteluun määritetään aihe ja muutama alaotsikko, jotka halutaan käydä läpi. Muuta ohjausta haastattelussa ei tehdä. Teemahaastattelun ominaispiirteisiin kuuluu, että tutkijalla on jo alustavaa tietoa ilmiöstä, sen osista ja rakenteista, jolloin esiin tulleista sisällöistä ja tilanneanalyysistä on syntynyt

tietynlaisia oletuksia. Syntyneistä oletuksista kehitetään haastattelurunko, jonka avulla suunnataan haastattelua subjektiivisiin kokemuksiin ilmiöstä.

Tarkentavia kysymyksiä voidaan asettaa tarvittaessa haastattelun edetessä, kun pyritään löytämään tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti merkityksellisiä vastauksia. Etukäteen strukturoidut teemat siis perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli ennakkokäsitykseen ilmiöstä, joiden tarkoitus on ohjata haastattelua tarvittavan määrän. Haastatteluissa oleellista on, että haastattelu etenee haluttujen teemojen mukaan, joka mahdollistaa sen, että ihmisten tulkinnat ja kokemukset ilmiöstä ovat merkityksellisiä. Haastattelussa ymmärretään, että tutkijan ja tutkittavan ilmiön vuorovaikutuksesta syntyy merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

### 5.3 Haastattelun suunnittelu

Haastattelun tarkoitus on kerätä tutkimukseen luotettavaa aineistoa, josta voidaan tehdä päätelmiä. Haastattelun sisällön suunnittelussa päätetään jo, millaisia päätelmiä tutkimuksessa aiotaan tehdä. Teemahaastattelun runkoa suunniteltaessa tarkoituksena ei ole luoda yksityiskohtaista kysymyslistaa, vaan teema-alueuuttelo. Rungosta muodostuu pelkistetty muistilista, joka tarpeen vaatiessa toimii haastattelun ohjaavana kiintopisteenä (ks. Kuvio 3).



Kuvio 3. Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65.)

Haastattelutilanteessa haastattelija tai haastateltava voi vielä tarkentaa teema-alueita kysymyksillä. Teema-alueen pohjalta haastattelua voidaan jatkaa ja syventää. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65–67.)

Tutkimuksen alussa kirjoitettu esiyymmärrys ja kerätty teoria toimivat ohjaavana tietona teemahaastattelun rungon suunnittelussa. Teemahaastattelun runko on opinnäytetyön liitteissä (liite 1.). Haastattelut käytiin yrityksen liiketilassa,

satunnaisesti taidenäyttelyn vierailijoiden kanssa. Vierailijoilta kysyttiin halukkuutta haastatteluun ja heille esitettiin haastattelun aihe ja runko. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja osallistuneet henkilöt pysyvät anonyymeinä.

#### 5.4 Teemahaastattelujen aineiston yhteenveto

Haastatteluun osallistui 10 henkilöä, ikä vaihdellen 25–55-vuotiaisiin. Haastattelin henkilöitä, jotka olivat käyneet katsomassa teossarjaa useasti, henkilöitä, jotka omistivat yhden tai useamman tuotteen kyseisestä sarjasta ja henkilöitä, jotka näkivät teokset ensimmäistä kertaa. Haastatteluun osallistuneet asiakkaat ovat anonyymejä. Haastateltavien oma tulkinta teoksista on subjektiivista, sillä he pohtivat mitä nämä teokset merkitsevät heille henkilökohtaisesti ja mitä ne saavat heidät tuntemaan. Taiteilija on myös itse avannut teosten sanomaa teoksien nimissä ja esittelytekstissä, joka oli jo osalle haastateltavista tuttu.

Ensimmäinen teema koski teoksien visuaalisia ominaisuuksia. Haastateltavat katsojat purkivat haastattelun alussa itsenäisesti, miltä teos näyttää, jonka jälkeen he kertoivat teoksista heränneistä ensimmäisistä huomioista. Nämä kertomukset jaan esteettisiin arvioihin. Haastateltavat kertoivat ensin ajatuksiaan taiteen näkyvistä visuaalisista elementeistä, kuten väreistä, muodoista ja niiden muodostamasta rytmistä ja tilasta.

Ensimmäisenä moniin vaikutti teosten koko. Haastateltavat kertoivat teosten näkemisestä ensimmäisen kerran, että ne ympäröivät tilan ja herättivät katsomaan ja tutustumaan ympärilleen. Teosten ensimmäinen vaikutelma muotokielestä oli dynaaminen, liikkuva, vahva mutta samalla herkkä ja rauhallinen. Asiakkaat kuvailivat teoksia kauniiksi ja tietyt teokset valikoituivat suosikeiksi henkilöiden omien suosikkivärien mukaan. Värejä havaittiin omien sisäisten ja opittujen merkitysten avulla, ja tietyt teokset miellettiin värin mukaan tiettyyn ajatukseen tai muistoon. Teosten värit ja sävyjen yhdistelmät herättivät tunteita ja mielikuvia mm. leikkikentästä, metsästä, avaruudesta ja jäätiköstä.

Teokset ovat maalaustyyliltään abstrakteja, joten selviä hahmotettavissa olevia objekteja teoksissa ei ole. Kuitenkin teosten abstraktisesta muotokielestä katsojat havaitsivat erilaisia muotoja, esimerkiksi kukkien terälehtiä ja lintuja.

Taidetta havaitessa tietoa syntyy myös taiteen kokemisesta. Tällöin tietoa saadaan taiteen ominaisuuksista, jotka selittävät, millaisen henkisen tai emotionaalisen vaikutuksen värit ja muodot aiheuttavat katsojan mielessä. Tästä siirryn toiseen teemaan, teosten herättämään vaikutelmaan.

Haastateltavat kokivat teokset hyvin terapeuttisiksi, ja lempiteos valikoitui itselle merkityksellisten värien ja teemojen mukaan. Haastatteluissa teoksia kuvailtiin hyvin dynaamisiksi: maalauksien muotokieli kuvasti monelle liikettä, aikaa ja ajattomuutta. Useampi asiakas koki, että osa teoksista käsitteli paikallaan pysymistä ja osa tulevaisuutta ja muutosta. Osa teoksista sai monen tuntemaan rauhaa ja osalla oli energisoiva vaikutus.

Asiakkaat kertoivat teosten vievän katsojan jonnekin muualle, isompaan ulottuvuuteen. Taideteoksen värit ja muodot herättivät katsojassaan emotionaalisia vaikutuksia. Teokset rauhoittivat ja inspiroivat. Nämä kommentit jaan narratiiviseen osaan haastattelua, joka vastaa siihen, mitä taideteos kuvaa ja mistä se kertoo. Taidekokemus syntyy osakokonaisuuksien, teoksen ja katsojan, välisistä suhteista. Syntyneet kokemukset ei ole näihin teoksiin rajoittuvia, vaan siihen vaikuttavat myös kokijan aikaisemmin havaitsemat asiat. Havaintoomme vaikuttavat aika ja tila sekä niitä ympäröivät olosuhteet. Taidekokemus on hyvin yksilöllistä, ja siihen vaikuttavat useat osakokonaisuudet.

Monia katsojia vaikutti Boscon voimakkaiden värien käyttö ja valon dynamiikkaa, joka saa aikaan hyvin herätteleviä teoksia. Haastateltaville asiakkaille syntyi kokemus voimakkaasti latautuneesta energiasta ja luonnon teemoista. Ne sisältävät katsojien mielestä syvää ajattelua ja tunnetta, dynamiikkaa, joka herättää katsojassa teosten teemoja.

Teosten narratiivisuudesta nousi esiin monelle katsojalle kokemus lämpimistä arvoista. Naiseus, intohimo sekä henkisyys nousivat monelle mieleen keskeisinä teemoina. Lisäksi moni koki teosten herättävän omaa henkilökohtaista luovuutta ja moni sai teoksista voimaannuttavan vaikutuksen. Monelle katsojalle syntyi myös kokemus luonnonläheisyydestä ja vastuullisista arvoista. Moni sai teoksista myös energisoivia sekä meditatiivisia vaikutuksia. Asiakkaiden taidekokemuksen ytimessä ovat naisellisuus ja voimakkaat tunteet, jotka heräävät teosten väreistä ja dynaamisuudesta. Esiinnousseita teemoja olivat inspiraatio, meditaatio, voima, dynaamisuus, intohimo, naisellisuus, perhearvot, ilo, lempeys, rauhoittuminen, merkityksellisyys, luonto, luovuus inspiraatio, laskeutuvuus, liikkuminen, muuntautuvuus.

Kolmannen osan jaan yhteisöllisiin kokemuksiin teoksesta. Taide vaikuttaa niin henkilökohtaisella kuin myös kollektiiviselläkin tasolla: havaitsijat pohtivat itseään suhteessa muihin ryhmiin teoksen kautta. Mieleen nousi teemoja koskien perhettä, kulttuuria ja yhteisöä. Monissa katsojissa teokset herättivät yhteiskunnallisia teemoja eettisyydestä, ekologisuudesta, välittämisestä ja perhearvoista. Moni sai myös tunteen olevansa osa yhteisöä, yksilö laajemmassa kokonaisuudessa. Monelle nousivat mieleen syvemmät ajatukset ja merkitykset ilmastonmuutoksesta, taiteesta, naiseudesta ja perhearvoista. Moni koki, että teokset kuvastavat ihmisyyden ja luonnon tasapainoa.

Haastatteluissa nostettiin esiin myös brändin sanoma, että kaikilla on oikeus taiteeseen. Teokset herättivät monelle mieleen universaaleja teemoja. Teoksien teemoissa esiintyy sellaisia aiheita, joita jokainen kokee tarvitsevansa elämässään ja niistä on aina hyvä välillä muistuttaa itseään. Rakkaus, vastuullisuus, arvot, sanoma ja tarinat olivat monelle tärkeitä teemoja, joita nousi esiin syntyneessä taidekokemuksessa.

Haastateltavat kertoivat myös jakavansa samoja arvoja kuin taiteilija ja joita hänen teoksensa viestivät: luonnon kunnioittaminen, vastuullisuus ja taiteen arvostus. Lisäksi naiseus ja hyvien energioiden ylläpitäminen oli monelle tärkeää. Haastatteluissa nostettiin myös Boscon urheilu- ja joogatausta, joiden

moni koki varmasti vaikuttavan teoksiin. Lisäksi monet kokivat Boscon taiteilijana, joka vaikuttaa katsojaan ja nostaa esiin tärkeitä teemoja. Moni asiakkaista koki, että teosten äärellä on helppo tuntee kiitollisuutta elämän pienistäkin asioista ja lähteä tutkimaan vakavampiakin aiheita.

Haastattelun neljännessä teemassa keskustelimme haastateltavien kanssa siitä, millaisena he näkisivät Seven Sisters -teokset vaatteissa. Useampi haastateltavista koki, että siitä vaatteesta saisi samalla tavalla energiaa kuin taiteesta: *Voimavaate, joka viestii kauttaan teoksen sanomaa. Voi kantaa itselleen merkityksellistä teosta yllään*. Moni haastateltava lisäsi vielä arvostavansa Boscoa suomalaisen taiteilijana ja arvostavat sitä, miten Bosco tuo taidettaan kaikille näkyville ja koettavaksi. Monet haastateltavista ajattelivat, että taidevaatte herättää ilmaisullaan merkityksellistä viestiä ja vahvaa tunnetta sekä edustaa tärkeitä arvoja. Haastatteluun osallistuneiden kesken eniten herättivät mielenkiintoa teokset Space, Time ja Love. Nämä olivat myös yleisesti yrityksen asiakkaiden suosikkiteokset.

Haastatteluissa moni asiakas painotti enemmän teoksen narratiivisia puolia kuin esteettistä arviota. Seuraavassa luvussa olen pelkistänyt haastattelussa tulleita ilmauksia teoksista erilaisiin alaluokkiin, joista ammennan vaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä.

## 6 Analyysi

Tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa analyysimenetelmää, jossa tutkija löytää aineistosta teemoja oman ymmärryksensä avulla, tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teemojen tarkoitus on tuoda vastauksia laadituille tutkimuskysymyksille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 113.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on nostaa esiin Manuela Boscon taiteesta syntyvän taidekokemuksen teemoja ja koota kerätystä tiedosta vaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä, joita voidaan käyttää jatkossa yrityksen kaupallisen vaatemalliston suunnittelussa.

Analyysiosiossa tulkitaan ja pyritään ymmärtämään haastatteluista kerättyä aineistoa ja verrataan sitä tutkimuksen viitekehukseen. Tämän tutkimuksen analyysissä luodaan yhteenveto aineistosta ilmenneistä merkityssuhteista. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi saattaa alkaa jo itse haastattelutilanteissa. Haastattelun aikana tutkija tekee havaintoja tutkittavasta ilmiöstä toistuvuuksien, jakautumisen ja poikkeuksien perusteella. Kerättyä aineistoa tyypitellään ja alustava analyysi alkaa hahmottua. (Hirsjärvi & Tuomi 2000, 135.) Tässä tutkimuksessa pyrin ymmärtämään kerätyn aineiston ja teorian avulla niitä kokemuksia, joita taide ihmisissä synnyttää ja analysoimaan sitä tietoa vaatemalliston suunnittelun avuksi. Pyrin löytämään ja ymmärtämään Boscon taiteesta syntyviä merkityssuhteita, jotta taiteen vaikutus välittyisi myös kaupallisten tuotteiden kautta.

Aineiston tarkoituksena on tuottaa vastauksia tutkimuskysymyksiin, joihin vastauksina toimivat Boscon taide ja siitä syntyvä aineisto. Seuraavissa kappaleissa tuon esiin suunnittelua ohjaavia tekijöitä, joita olen koonnut haastattelujen ja havainnoinnin perusteella. Näissä luvuissa on mahdollisia vaihtoehtoja, joita yritys voi käyttää kaupallisen malliston suunnittelussa. Boscon teoksista syntyvästä taidekokemuksesta kerätään myös vastauksia yrityksen kohderyhmän määrittämiseen ja käyttäjäkeskeiseen tuotesuunnitteluun. Suunnittelua ohjaavien tekijöiden tavoitteena on herättää taidekokemuksen elementtejä kaupallisissa tuotteissa.

## 6.1 Kohderyhmän kuvaus

Kohderyhmän auki kirjoittaminen selventää yritykselle, kenelle tuotteita myydään ja mitä heidän asiakkaansa ajattelevat. Kohderyhmä määritellään asiakkaiden perustietojen ja heidän kiinnostuksen kohteiden pohjalta. Kohderyhmän kuvauksessa voi perehtyä tarkasti siihen, mikä heitä oikeasti kiinnostaa ja innostaa. Kohderyhmästä kerätty tieto voi olla yksityiskohtaista, sillä silloin sen pohjalta tehdyt toimenpiteet ovat toimivia. (Orpana 2017.) Kohderyhmän kuvaus on tehty tutkijan tekemän havainnoinnin ja tehtyjen haastatteluiden pohjalta.



Yrityksen liiketilassa käyneistä asiakkaista suurin osa olivat kiinnostuneita taiteesta ja visuaalisista kokemuksista. Asiakkaista noin 8/10 oli naisia. Asiakkaista suurin osa oli pääkaupunkiseudulta. Moni vierailleista asiakkaista olivat kiinnostunut ostamaan taiteen oheistuotteita, esimerkiksi paperi- ja tekstiilituotteita. Etenkin oltiin kiinnostuneita vaatteista, asusteista ja sisustustekstiileistä. Monen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttivat tuotteiden hinta ja kotimaisuus. Liiketilassa vierailleet asiakkaat pitivät tärkeänä tuotteiden laadukkuutta, vastuullisia arvoja ja tuotteiden sekä brändin visuaalista yhtäjaksoisuutta. Asiakkaat olivat löytäneet yrityksen sosiaalisen median kanavista, uutisista ja lehtiartikkeleista. Useampi asiakas piti tärkeänä kotimaisten taiteilijoiden tukemista ja esiin nostamista. Monella oli halu ostaa suomalaisten taiteilijoiden tuotteita ja se nähtiin suomalaisten tekijöiden osaamisen arvostamisena. Kaikki asiakkaat arvostivat myös yrityksen elämyksellisyyttä, sillä taiteen läsnäolo brändissä ja yrityksen liiketilassa loi siitä asiakkaalle aidon kokemuksen.

## 6.2 Taideteosten kaupallistaminen

Boskil yrityksen liikeideana on tuotteistaa taiteilija Manuela Boscon Seven Sisters -teoksia. Jokaisesta seitsemästä teoksesta on otettu korkealaatuiset valokuvat, joista tehdään digitaalisesti kuosiraportti. Tehdyt kuosit painetaan sitten sopiville materiaaleille, joista tehdään yritykselle tuotteita. Yritys haluaa tuotteiden jakavan ilmaisullaan samaa henkeä kuin taiteilija ja hänen työnsä.

Taiteilijoita motivoi halu luoda esine tai kuva, joka on ajaton – trendit ylittävä teos. Suunnittelijoille vaihtuvat trendit ja niiden vaihtuvuuden mukana työskentely on osa työnkuvaa. Suunnittelijoiden työ on kausiluonteista ja riippuu siitä, mitä pidetään trendikkäänä. Menneet yritykset taiteen ja muodin yhdistämisessä on todennäköisesti ollut tarkoitus muuttaa tätä ajattelua pysyvyyden ja ohimenevyyden tarpeen välillä. (Grovier 2017.) Boskil -yrityksen tuotesuunnittelun keskinäiset roolit jakautuvat niin, että suunnittelija tuo yritykseen omaa osaamistaan asiantuntijana, jolla on osaamista tuotannollisesti kaupallistaa tuotteita. Taiteilija Manuela Bosco tekee tuotesuunnitteluun liittyvät päätökset, jotta ne seuraisivat samaa visuaalista näkemystä, kun taiteilijan

teokset. Suunnittelija tekee ehdotelmia ja ratkaisuja tuotteistamiseen oman asiantuntijuutensa ja yrityksen toiveiden mukaan.

Vaatemalliston teollisen tuotteistamisen yksi tärkeimmistä tavoitteista on tehdä tuotteista saatavilla olevia. Saatavuuteen koskee tuotteen hinnan lisäksi se, että miten asiakkailla on mahdollisuus saada ja löytää tuotteita. Tuotteistamiseen kuuluu myös ajattelu siitä, miten ja millaisia tuotteita tarjotaan. Tuotteiden kuuluu tietenkin olla kaupallisesti myyviä, asiakkaita kiinnostavia sekä olla yritykselle sellaisia, jotka tuottavat voittoa ja sen kautta ylläpitää yrityksen toimintaa ja mahdollistaa jatkokehityksen. Tuotannossa myös nousee aina tietynlaisia rajoitteita ja haasteita, joita tuotteistamisessa täytyy ottaa huomioon. Tällaiset rajoitukset ovat esimerkiksi tuotantokapasiteetti, materiaalit ja painomenetelmät.

Tässä opinnäytetyössä suunnittelua ohjaavilla tekijöillä tarkoitetaan vaatteiden muotoon, materiaaleihin ja muihin suunnittelutyön valintoihin esimerkiksi tuotannollisiin, ekologisiin ja eettisiin valintoihin vaikuttavia ehdotuksia. Aineiston avulla määritetään myös yrityksen arvoja, lähtökohtia ja avataan suunnitteluideologiaa. Tutkija tuo omalla ammatillisella osaamisellaan ehdotuksia malliston suunnitteluun, esimerkiksi vaatteiden malliin ja siluettiin, materiaalin valintaan, malliston tehokkuuteen, tuotantoon, markkinointiin ja brändäykseen. Lisäksi Seven Sisters -teossarjasta ja syntyvistä taidekokemuksista ammennetaan tietoa malliston tuotannon kokonaisvaltaista ajatteluun ja taiteen teemojen huomioimiseen jokaisessa toiminnallisessa lähtökohdassa.

Kirjassa *Idea taiteessa ja tuotekehityksessä* Jyrki Reunanen kirjoittaa, että hyvän tuotteen suunnittelussa on ajateltu tuotteen perimmäistä käyttöä sekä nautintoa. Hyvässä tuoteideassa on ajattelua, ihanteellisuutta ja se synnyttää uusia jatkoideoita. Tällaisessa tuotteessa toimivat kaikki sen osa-alueet: tarve, tehtävä, toiminta, rakenne, muotoilu, mukavuus ja näyttävyys. Lisäksi hyvä tuote on kaunis ja mielikuvituksellinen. Se vetoaa tunteisiin ja herättää

ihastusta. (Reunanen 2011, 141.) Seuraaviin kappaleisiin olen jakanut suunnittelua ohjaavia tekijöitä.

### 6.3 Suunnittelu ideologia

Jokaisella suunnittelijalla on omanlainen prosessi, jonka kokee parhaaksi tavaksi suunnitella mallistoa. Kuitenkin yleensä jokaisella on pohjana jonkinlainen suunnitteluideologia, joka määrittää suunnitteluprosessille pohjan, josta kaikki päätökset tehdään. Taiteen vaikutus vaatesuunnittelussa nähdään aika ajoin selvinä viittauksina tunnettuihin taiteilijoihin ja heidän kuuluisimpiin töihinsä. Yleisesti vaatesuunnittelussa tähdätään visuaaliseen nautittavuuteen ja kiinnostavuuteen. Kuitenkin vaateen taiteellisuus näkyy materiaalin käytön ja kiinnostavan esteettisen muodon luomasta yhteydestä, jossa syntyy visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus. Vaatteiden taiteellisuutta usein kyseenalaistetaan, sillä jos syntyvä kokemus ei ole visuaalista ihailua eli esteettistä arviota syvempi, niin onko se taidetta, sillä taide yleensä pyrkii välittämään jotain sanomaa visuaalisin keinoin. Kuitenkin taiteen kuvallinen symboliikka voi kaupallistamisen kautta saada aikaan valtavaa huomiota. Esimerkiksi Vuonna 1937 äyriäisestä tuli kiehtova esimerkki taiteen ja muodin yhteistyöstä. Kaikki alkoi, kun espanjalainen surrealisti Salvador Dalí ja italialainen muotisuunnittelija Elsa Schiaparelli tekivät yhteistyötä luodakseen silkkisen kesäiltapuvun. Puvussa oli painatus ylisuuresta hummerista. Dalín teoksissa usein nähty hummeri toimi monimutkaisena psykologisena tunnuksena, jolla taiteilija kommentoi eri teemoja, esimerkiksi seksuaalista vapautumista ja laihdutuskulttuuria. Dalín hummeri tuli suureen tietoisuuteen, kun amerikkalainen seuralainen Wallis Simpson käytti yhteistyössä tehtyä kesäiltapukua Vogue-lehden kuvauksissa. Puvun symboliikan tarkoituksena oli herättää tunteita ja keskustelua. (Grovier 2017.)

Ideointivaiheessa pyrin nostamaan esiin Boscon taiteen sanomaa ja aatteita, joita tuotteet ja brändi tulisi myös viestiä. Kun suunnitteluprosessin alkupäässä jo määritetään mallistolle tiettyjä arvoja ja teemoja, ne kantautuvat koko prosessin ajan mukana ja lopulta asiakkaalle valmiin tuotteen muodossa. Boskil-brändillä on vahva näkemys taiteen kaupallistamisesta. Boscon taide

antaa pohjaa brändin arvoille, ja brändin tuotteet jakavat teosten sanomaa. Aineiston teemojen lisäksi taideteosten nimet ja elementit, tuli, vesi, maa-ilma, avaruus, aika ja rakkaus, toimivat inspiraationa suunnitteluun.

Yrityksen suunnittelu ideologiaan voi listata tutkimuksen aineiston pohjalta seuraavia väittämiä: Yrityksen tuotteiden tulisi seurata samaa visuaalista muotokieltä, kun taiteilija ja hänen taiteensa. Yrityksen tuotteet ja markkinointi tulisi pyrkiä ilmentämään samaa kokemusvaikutelmaa. Yrityksen tuotteet ja toiminta tulisi jakaa samat arvot mitä teosten aiheet ja symboliikka pyrkivät jakamaan katsojille. Kerätystä aineistosta nousi esiin luonnonläheisyys, luovuus ja kokemuksellisuus. Lisäksi tutkimuksen aikana esiin nousi useita kertoja taiteen tasa-arvoistaminen, tämän voi tehdä esimerkiksi tarjoamalla ihmisille pääsy taidekokemukseen ilmaisella sisällöllä ja eri hintakategorioissa olevilla tuotteilla.

#### 6.4 Vaatteiden muoto ja vaatteiden käytön lähtökohdat

”Tuotteen kuuluu olla tarkoituksenmukainen”

- (Victor Papanek 1985, 6).

Tuotteiden suunnitteluvaiheessa voidaan jo miettiä vaatteen käyttöä ja sitoutumista käyttäjään. Kuluttamisessa muodin saralla ostopäätöstä ohjaavat hyvin paljon tunteet. Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä jo huomioida ostajan todelliset tarpeet. Teemahaastatteluissa nousi esiin muutamia seikkoja, jotka toivat esiin haastateltavien asiakkaiden tarpeita ja ajatuksia Boscon taiteesta. Tästä heräsi ajatuksia siitä, millaisia tuotteita he haluaisivat käyttää. Käyn myös läpi, millainen vaatteiden muotokieli ilmaisisi teosten sanomaa ja millaisilla materiaalivalinnoilla saavutettaisiin tarkoituksenmukainen ilmaisu

##### 6.4.1 Siluetti

Vaateiden ensivaikutelma syntyy sen siluettista, jolla tarkoitetaan vaateiden yleistä muotoa, kiinnittämättä huomioita yksityiskohtiin tai kankaaseen. Siluetti korostaa muotoa ja herättää vaikutelmia. Hienovaraiset siluettivalinnat antavat

vaatteille yhdistävän identiteetin. Esimerkiksi Alexander McQueen halusi korostaa naisten seksuaalisuutta ja voimaa suunnittelemalla vaatteista hyvin istuvia voimakkaasti korostetulla hartialinjalla. (Sorger & Udale 2006, 34.)

Vaatteessa olevalla väljyydellä tarkoitetaan vartalon ja vaatteen väliin jäävä tilaa. Vaatteen väljyys määritellään käyttötarkoituksen sekä halutun mallin mukaan. Vaihtuvat trendit ja brändin oma muotokieli vaikuttaa myös vaatteiden väljyyksiin. Väljyydet jaetaan kahteen eri luokkaan, käyttö- ja suunnitteluväljyyteen. Käyttöväljyys määräytyy vaatteen käyttötarkoituksen mukaan. Väljyyttä lisätään, jotta vaatteessa on tarpeeksi tilaa liikkumiseen. Suunnitteluväljyydellä tarkoitetaan väljyyttä, joka luo vaatteelle halutun siluetin tai mallin. (Branson & Nam 2007, 266.)

Siluetilla siis viestitään vaatteen olemusta. Teemahaastatteluiden esteettisen arvion osuudessa selvisi Seven Sisters -teosten yleinen vaikutelma. Teokset ovat kooltaan suuria. Teosten abstraktinen muotokieli on liikkuvaa ja luo vaikuttavan tilan tunteen, joka samalla energisoi ja rauhoittaa katsojaa. Valtavat teokset tarvitsevat vaatteissa tilaa, jotta teosten muotokieli välittyisi. Vaatetta voidaan ajatella pintana kuten maalaus pohjaa, johon teos asettuu. Listatuista teemoista saadaan inspiraatiota siluettiin ja vaatteiden muotokieleen, jota voidaan ilmentää mallien suunnitteluväljyydessä: naisellisuus, monikäyttöisyys, muovautuvuus, pehmeys, suojaautuminen ja luonnonelementit.

#### 6.4.2 Materiaalit

Kankaan paino ja laskeutuvuus vaikuttavat vaatteen muotokieleen ja yleisvaikutelmaan. Materiaalin valinnalla vaatteeseen voidaan luoda erilaisia muotokieliä, esimerkiksi kevyttä tai raskasta, jämäkkää tai laskeutuvaa vaikutelmaa. (Sorger & Udale 2006, 58.)

Materiaalin valinnassa voi pohtia Seven Sisters -teosten herättämiä kokemuksia. Aineistossa nousivat esiin luonnon elementit ja etenkin värien tärkeys. Materiaalien ja painomenetelmien valinnoilla voidaan vaikuttaa tekstiiliprintin näytävyyteen. On tärkeää, että materiaalin valinnassa ja

tekstiilipainossa otetaan huomioon, miten hyvin painoprintti toistaa teosten värit. Materiaalin valinnassa täytyy huomioida mikä printtitekniikka mahdollistaa teoksen printtauksen kankaalle ilman että teoksen värien määrää rajataan. Taiteilijan teoksista on otettu korkealaatuiset valokuvat, joista tehdään digitaalisesti jatkuva kuosiraportti. Kuosi painetaan sopiville materiaaleille. Boscon abstrakteissa maalauksissa on useita eri sävyjä, joka asettaa painotekniikalle rajoituksia. Parhaiten valokuvakuosin painomenetelmäksi toimisi digiprintti tekniikat, jotka toistaisivat mahdollisimman lähelle alkuperäisen teoksen värisävyjä. Digipainatus tehdään tulostamalla suoraan kankaalle tai siirtopaperin kautta. Digipainomenetelmää voi käyttää useille eri materiaaleille eri painotekniikoilla; polyesteriä ja sekoitekankaita voidaan painaa dispersioväreillä ja sublimaatiosiirtotekniikalla. Puuvillaa, pellavaa, viskoosia, silkkiä ja villaa reaktiiviväreillä. Polyamidia ja polyamidielastaania reaktiivi ja happoväreillä. Puuvillaa ja sekoitteita pigmenttiväreillä. Lisäksi on mahdollista kappalepainotulostus, jossa valmiille tuotteelle painetaan kuvio pigmenttiväreillä. (Printscorpio.fi) Sopivan materiaalin valinnassa täytyy kiinnittää huomiota myös siihen, miltä materiaali tuntuu ja miten se laskeutuu, jotta haluttu muotokieli välittyisi vaatteessa.

#### 6.4.3 Käytön suunnittelu

Vaatteen ominaisuudet vaikuttavat vaatteiden käyttötarkoituksen valintaan. Suunnitteluprosessissa voi jo vaikuttaa tuotteen käytön monipuolisuuteen ja käyttöajan maksimoimiseen, esimerkiksi monikäyttöisillä materiaaleilla ja mallin suunnittelulla. Vaatteen kestävyttä voidaan parantaa käyttämällä kulutusta kestäviä materiaaleja ja laadukkaita valmistustekniikoita. Suunnittelussa voidaan miettiä, että mallit ja kangasvalinnat ovat toimivia niin, että samaa tuotetta voisi käyttää monessa eri tilanteessa. Yleisimmät syyt vaatteiden poistamiseen ovat muodin muuttuminen, väärä koko ja kyllästyminen. Käytön suunnittelussa voidaan miettiä miten käyttöaika olisi mahdollisimman pitkä. Voidaan pyrkiä suunnittelemalla ajattomampia malleja ja pyrkiä tekemään tuotteita, jotka kestävät aikaa ja ovat visuaalisesti kiinnostavia.

Boscon taiteessa näkyy vahvasti muuntautuvuus ja esteettinen ajattomuus. Suunnittelussa voidaan pyrkiä siihen, että vaate seuraisi mahdollisesti eri elämänvaiheita sekä sopisi monelle eri sukupolvelle, katsomatta ikää tai vartalotyyppiä. Ajatuksena on käyttäjältä seuraavalle. Malliston tulee olla pitkäikäisyyttä tavoitteleva niin kestoaltaan kuin designiltaan. Brändin vaatesuunnittelun kulmakivet voivat olla kerättyjen teemojen pohjalta kauniiden, laadukkaiden, vastuullisten ja erittäin pitkäkestoisten materiaalien valinnassa sekä toimivien mallien suunnittelussa.

Vaatteita, joihin käyttäjällä on tunneside, käytetään pidempään. Vaatteet ovat usein käyttäjälleen merkityksellisempiä, kun vaatteeseen liittyy tarina, muisto tai henkilökohtainen merkitys. Taidekokemuksessa teos kuvallissanallisesti reflektoi katsojan kanssa teoksen teemoista. Nämä samat teemat toistuvat myös vaatteessa käytetyn kuosin kautta. Taide herättää meissä ajattelua ja annamme niille merkityksiä. Taiteen havainnointi luvussa käytiin läpi, että usein taiteen idean ymmärtäminen on subjektiivinen tapahtuma taiteen katsojalle itselleen. Katsoja purkaa itsenäisesti miltä teos näyttää, mitä se merkitsee ja mikä on tämä välittyvä sanoma tai tunne. Tätä samaa ajattelua kokemuksesta katsoja voi käydä läpi, kun taideteos on vaatteessa. Teos on vain asetettu kankaalle, josta vaate on tehty.

#### 6.4.4 Huollettavuuden suunnittelu

Suunnittelussa voidaan pyrkiä saamaan vaatteelle samanlaista arvostusta, kun taideteoksille. Tällöin suunnittelussa ja markkinoinnissa pyritään nostamaan esiin vaateen ja sen huollon merkitystä. Näillä toimilla pyritään siihen, että vaateen käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Vaateen elinkaareen vaikuttavat hyvin paljon vaateen käyttäjän tavat huoltaa vaatetta. Vaateen käyttö, pesu, huoltaminen ja korjaaminen voidaan jo huomioida suunnitteluprosessin aikana. Huollettavuuden suunnittelu on myös osa kiertotalouden edistämistä. Huollettavuus asettaa tietynlaisia vaatimuksia materiaaleille, esimerkiksi värin ja materiaalinkestossa. Värin ja materiaalinkestoa testataan erilaisilla testeillä, joissa tarkkaillaan muutosta materiaalissa, esimerkiksi muutosta värinvoimakkuudessa, sävyssä tai kirkkaudessa tai sitä miten materiaali kuluu

rasituksessa. Värien kesto testeillä testataan valonkestoa, sekä hien- ja hankauksenkestoa. Materiaalikestotesteillä testataan vetolujuutta, repäisyjuuutta, puhkaisulujuutta, saumojen liestymistä, hankauksen kesto, nyppyyntymistä ja mittamuutosta. Testausmenetelmät perustuvat yleensä standardeihin ja ne takaavat värien ja materiaalikeston vaateen käytössä ja huollossa. (stjm.fi.)

Suunnittelussa voidaan myös miettiä vaateiden mallit niin, että huollon tarve vähenisi. Esimerkiksi helposti likaantuvat osat (kaulus ja hihansuut) voi suunnitella irrottaviksi, jolloin ne voi pestä erikseen. Likaantumista ja kulutusta voi pyrkiä ehkäisemään myös suosimalla väljempää istuvuutta ja esimerkiksi avarampaa päntietä. Huollettavuuden suunnittelu tehdään jokaisen vaatekappaleen kohdalla erikseen sen mukaan, kuinka vaatetta käytetään ja pestään sekä kuinka helposti vaate likaantuu.

## 6.5 Ekologiset ja eettiset lähtökohdat

Vastuulliset teot tehdään jo suunnitteluprosessissa eri materiaalivaihtoehtojen tutkimisella, niiden alkuperän jäljittämässä, tuotantoprosessien ympäristövaikutusten kartoittamisella sekä valmistavien tehtaiden työolojen selvittämisellä. Jokainen yritys tekee valinnat aina omista lähtökohdistaan ja toteuttaa vastuullisuutta yrityksen määrittämän vastuullisuusperiaatteen mukaisesti. Manuela Bosco käsittelee Seven Sisters -teossarjassa ihmisten mahdollisuutta olla yhteydessä luontoon ja elämän välttämättömiin peruselementteihin. Taiteilija ja katsojat voivat kokea samat ekologiset ja eettiset arvot, jotka näkyvät Seven Sisters -teossarjassa. Vesiteoksen nimikin on *No-Mans Climate Change*, joka kommentoi ilmastonmuutoksen olevaan ei kenenkään, vaan kaikkien ilmastonmuutos. Teemahaastatteluissa nousivat esiin toistuvasti luonnon elementit ja vastuulliset arvot. On tärkeää, että yrityksen kaupalliset tuotteet seuraavat Boscon ja hänen teoksensa viestimiä arvoja. Luonto ja ihmisoikeudet ovat isossa osassa tuotannon valitsemisessa. Eettisiä valintoja voidaan tehdä valitessa mm. tehdas, joka takaa työntekijöilleen turvalliset työolosuhteet ja riittävään palkan. Tämän takaa eettisistä ja



ekologisista toimista vastaavat standardit ja muut yrityksen ympäristö vastuu toimenpiteet. On tärkeää, että yhteistyöyritysten vastuullisuusperiaatteet ja eettiset toimintaohjeet kohtaavat. Suomen tekstiili ja muoti ry on koonnut suomalaisille vaate- ja tekstiilialan yrityksille vastuullisuuskäsikirjan, joka sisältää käytännönläheisiä työkaluja, joita voidaan hyödyntää ja soveltaa vastuullisuustyön käynnistämiseksi ja toteuttamisessa yrityksessä. (stjm.fi 2016.)

Ekologisia valintoja voidaan tehdä suunnitteluprosessissa materiaalin valinnassa. Jokaisella materiaalilla ja tuotannollisella valinnalla on hyvät ja huonot puolensa suhteessa käyttötarkoitukseen ja ympäristön kuormittavuuteen. Suunnittelussa lajittelua varten suunnittelija valitsee kankaat tietäen, miten vaateen jatkojalostaminen tai kierrätys toimii, kun vaate tulee tiensä päähän. Zero Waste -suunnittelussa tähdätään siihen, että suunnittelu- ja tuotantoprosessissa ei synny lainkaan leikkuujätettä, niin sanotulla nollahukkasuunnittelulla. Malleja voidaan suunnitella siitä näkökulmasta, että pyritään valmistamaan tuotteita, joita voi elinkaaren lopussa uudelleen käyttää uusina tuotteina (*upcycling*). Voidaan suunnitella malleja, joiden kankaanpalojen kokonaispinta-ala olisi mahdollisimman ehjä ja suuri uudelleen käytettäväksi sellaisenaan ilman materiaalin jalostamista. Suunnittelussa voidaan jo tehdä valintoja ylijäämäkankaiden hyötykäytöstä muihin tuotteisiin, jolloin materiaalin hukka minimoidaan.

## 6.6 Tuotannolliset lähtökohdat

Tuotannolliset lähtökohdat vaikuttavat kaupallisen malliston suunnitteluun.

Tuotannon valintaan vaikuttaa paljon yrityksen asettama budjetti tulevalle mallistolle, materiaalien, kuosien ja värien valintaan sekä tilausmääriin.

Tuotteiden hinnan määrittäminen tasapainottelee yrityksen tarvittavan katteen ja asiakkaille sopivan ulosmyyntihinnan välillä. Yritys voi pohtia tuotantojen määriä ja tuottamista vain tarpeeseen, jolla pyritään siihen, että varasto ei kuormitu liikaa ja kaikki tuotteet saadaan myytyä.

Yritys voi tehdä valintoja panostamalla tuotannon tehokkuuteen, nopeuteen ja siihen, että käytetyn tuotteen myyminen ja kierrätys käyttäjältä toiselle olisi mahdollisimman helppoa. Tuotannossa voidaan määrittää myös hävikin minimoiminen ja ylijäämän käytöstä. Mallistoon valitaan toimivat selkeät mallit, joiden määrä takaa mahdollisimman monen asuyhdistelmän malliston sisällä. Jokaisesta seitsemästä teoksesta tehdään jatkuva kuosi, joita käytetään Boskilbrändin tuotteissa. Suunnittelussa täytyy pyrkiä tekemään valintoja, jotka takaavat malliston tehokkuuden. Mallistoon olisi hyvä valita ne kuosit, jotka kiinnostavat asiakkaita eniten. Haastatteluissa eniten asiakkaita kiinnostivat Space, Time ja Love -teokset, joten niiden taidekuoseista tehdyt tuotteet olisivat varmasti suosituimpia. Materiaaleiksi valittaisiin ekologisia vaihtoehtoja, jotka toistaisivat mahdollisimman hyvin teosten värejä.

## 6.7 Tarina, brändäys ja markkinointi

Brändäys on brändin elementtien viestintää kohdeasiakkaille. Vaatteen brändäys on olennainen osa vaatteen suunnittelua. (Sorger & Udale 2006, 138.) *Kirkas brandi* (2005) -kirjassa käydään läpi hyvän brändäyksen merkitystä yrityksessä. Kirjassa todetaan, että hyvä design ei takaa menestyvää brändiä pelkästään, vaan lisäksi on tärkeää tuotteen idean ja tarinan kertominen asiakkaille, jotta yritys olisi kilpailukykyinen verrattuna muihin brändeihin. Tuotteen design on yrityksen etu, joka on visuaalisesti havaittavissa, mutta moni muu yrityksen sisäinen vahvuus jää usein piiloon. Näistä sisäisistä vahvuuksista, kuten yrityksen tarinasta, arvoista ja missiosta kertominen voi olla markkinallinen kilpailuetu. Asiakkaat pitävät merkityksellisistä asioista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.)

Valitsemme usein vaatteet visuaalisten tekijöiden takia. Se, miltä vaate näyttää rekillä, kiinnittää meidän huomionne ja mielenkiintoisimmat vaatteet yleensä valikoituvat, kuten taideteoksissakin, suosikkivärien mukaan. Ostopäätös tulee usein siitä, miten vaatekappale istuu päällemme. Mietimme, näyttääkö vaate hyvältä. Usein myös käyttämämme vaatteet edustavat meille tärkeitä arvoja ja merkityksiä. Ne herättävät muistoja tärkeistä hetkistä tai saavat vaan hyvälle mielelle siitä, mitä se vaate meille edustaa. Vaattemme edustavat meille

erilaisia puolia: sitä, millainen vaatteen olemus on, miltä vaate tuntuu ja mitä se saa meidät tuntemaan sekä mitä vaate meille edustaa ja mitä merkityksiä vaate antaa kantajasta ja kantajalle. Tällainen kokemuksellinen suhde vaatteeseen ilmentää vaatteen kantajan identiteettiä, hänen arvojaan ja ajatteluaan.

On selvää, että jo teoksen nimi herättää taidekokemuksessa teoksen teemoja, ja tällöin taidekuosien nimet tulevat alkuperäisen teoksen mukaan. Tämä jatkaa teoksen tarinallisuutta tuotteessa. Moni myös arvosti suomalaista taidetta ja koki halun olla osa sen tukemista. Aineistossa nousi myös esiin, että moni arvosti visuaalisuuden yhtäjaksoisuutta brändissä. Asiakkaat arvostavat sitä, että brändin tarina ja visuaalisuus on johdonmukainen markkinoinnin, tuotteen suunnittelun ja myynnin läpi jokaisessa kohdassa. Näen arvokkaana sen, että tuotekehityksessä ymmärretään asiakkaan maailmaa ja miten asiakas kokee ja näkee brändin. Taide on vahvasti Boskil-yrityksen keskiössä, ja sillä se erottuu muista ja tarjoaa asiakkailleen kokemuksellisen lähestymisen yrityksen tuotteisiin.

## **7 Tutkimustulosten tulkinta ja kriittinen arviointi**

Tutkimustulosten tulkinnassa tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. Tulkinnassa selkeytetään ja pohditaan analyysissä nousseita merkityksiä. Tulkinnassa voidaan pohtia, mitä tutkittavien kielelliset ilmaukset ovat merkinneet tulosanalyysissä sekä onko tutkijan oma kielenkäyttö aineiston keruun vaiheessa vaikuttanut saatuihin tuloksiin.

Haastatteluja tehdessä huomasin, että ne haastateltavat, jotka olivat käyneet katsomassa teoksia usein, miettivät haastattelun teemoja syvemmin.

Haastattelun tuloksiin vaikutti todella paljon haastateltavan oma paneutuminen aiheeseen ja se, oliko muutenkin kiinnostunut taiteesta. Tehdyissä teemahaastatteluissa osa haastateltavista pyysi minua selittämään heille tarkemmin, mitä tietyillä sanoilla ja käsitteillä tarkoitetaan. Tutkijana minun piti avata käytettyjä käsitteitä selkeämpään muotoon haastateltaville, joille käytetty käsitteet eivät olleet ennestään tuttuja. Kuitenkin omasta kokemuksesta

kerrottiin silloin monisanaisemmin, kun oikeaa kuvaavaa sanaa ajatukselle ei löytynyt tai kysymyksiä avattiin tutkijan toimesta laajemmin.

Teemahaastattelujen aluksi monet haastateltavat kehuivat teoksia, mutta pidempää kertomusta ei tullut. Teemahaastattelun runkoa tehdessä mietin, millaiset kysymykset saisivat haastateltavat kertomaan aidosti, millaisen kokemuksen teos herättää ja millaisia ajatuksia haastateltavalle nousee mieleen ilman minkäänlaista johdattelua haastattelijan puolelta. Tiesin ongelmaksi nousevan sen, että monet asiakkaista eivät syventäisi haastattelijalle omaa taidekokemustaan tarkemmin. Teemahaastattelun runko kuitenkin herätti haastateltavissa syvempiä ajatuksia, kun haastattelua jatkettiin. Kuitenkin haastattelijan täytyi pyytää haastateltavaa katsomaan listaa läpi, josko sieltä nousisi vielä jotain ajatuksia.

Haastateltavista osa seurasi taiteilijan esiintymistä mediassa, ja heille teossarja oli tuttu Boscon esiintymisistä televisiossa, lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Tällöin voi olettaa, että osa haastattelun tuloksista voi olla toistoa siitä, mitä haastateltavat ovat kuulleet jo taiteilijan itse kertoneen teossarjasta. Tällöin taidekokemuksen synnyssä on näillä henkilöillä ollut jo taustatietoa teoksista, jotka ohjaavat syntyvää kokemusta. Tämä on kuitenkin todella yleistä ja osa taidekokemuksen tutkimista. Kuten on jo aikaisemmin todettu, havaitsijan aikaisempi tieto vaikuttaa syntyvään taidekokemukseen.

Laadullisen tutkimuksen analyysiin kuuluu, että tutkija tarkastelee kriittisesti tutkimusaineiston merkityksellisyyttä, arvoa ja pätevyyttä. Aineiston tarkoitus on tuottaa olennaisia vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Tämä opinnäytetyö käsittelee taidekokemusta ja miten se muuntuisi kaupalliseksi tuotteeksi. Manuela Boscon teoksia käytetään tiettyjen teemojen osoittajina ja innoittajana vaatesuunnittelun prosessiin. Pohdin tutkimusta tehdessä, millaisia tuotteita brändi tulisi myydä ja millaisin perusteluin tiettyjä suunnittelullisia valintoja tehdään. Brändi haluaa myydä käytännön tarvikkeita, joissa on vahva taiteellinen lisäarvo ja käyttäjälleen merkityksellisiä. Yrityksellä on vahva näkemys taiteen kaupallistamisesta, joten pyrin tuomaan esiin sellaisia teemoja, jotka varmistavat sen, että taiteen muotokieli ja arvot säilyvät tuotteissa ja ovat

samalla kaupallisesti kiinnostavia tuotteita asiakkaille. Tarkoituksena oli ymmärtää taiteesta syntyviä merkityssuhteita ja löytää niistä vaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä, jotta taiteen vaikutus välittyisi myös kaupallisten tuotteiden kautta. Tutkimuksen aineiston pohjalta kerätyt teemat ohjaavat tuotesuunnittelua niin, että tuotteet olisivat tarkoituksenmukaisia ja suunnittelutyössä tehdyillä päätöksillä on pohjana jokin tieto ja syy tehdä valintoja. Tarkoituksena on, että kerätyn aineiston lopputuloksena olisi kokemuksellinen vaatemallisto, joka on samalla myös tehokas ja kaupallisesti toimiva. Analyysiosioita kirjoittaessa huomasin, että monet esiin nousseet teemat liittyvät hyvin lähelle toisiaan. Jokaiseen vaatesuunnittelua ohjaavaan tekijään liittyi isolta osalta myös vastuulliset teemat. Lisäksi sopivan materiaalin valinta liittyy moneen suunnittelulliseen valintaan kuten oikeanlaisen siluetin muodostumiseen ja vaateen huollettavuuteen.

## 8 Pohdinta

Taiteen tutkiminen on laaja ala, joten tässä opinnäytetyössä asetin rajan siihen, missä näin olevan merkitystä malliston suunnittelussa. Mielestäni opinnäytetyön aiheeni tuo suunnittelijalle tärkeitä työkaluja malliston suunnitteluprosessiin. Tutkimusaineisto tuo mukaan suunnitteluprosessiin asiakkaiden arvoja ja tarpeita. Kun nämä teemat tuodaan mukaan jo prosessin alkupäässä, ne näkyvät yrityksen koko toiminnassa ja niiden arvojen tuominen esiin asiakkaille perustuu aitoihin toimenpiteisiin. Suunnittelijan tulee ongelmanratkaisussa hyödyntää aiempaa kokemustaan ja tietämystään, mutta lisäksi pyrkiä löytämään moni-ilmeisesti ja houkuttelevasti uusia ratkaisuja. Tavoitteena malliston suunnittelussa tulee olla uuden lopputuloksen näköinen mallisto, jossa on toimivia yhteneväisiä tekijöitä. Nämä voivat olla esimerkiksi mallit, koristeet ja materiaalit. Aineisto voi tarjota myös ajatuksia tuotantoon liittyvien päätösten tekemiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli herättää ajattelua siitä, miten myös taidetta ja taidekokemusta voidaan käyttää inspiraationa uuden kaupallisesti toimivan malliston suunnittelussa sekä kiritä umpeen pyrkimystä yhdistää taide ja vaatesuunnittelu. Tutkimuksesta saamani loppuajatus on, että kaupallisten tuotteiden kautta voidaan hyvällä suunnittelulla saada

taidekokemuksia. Kuten Kauppalehden pääkirjoituksessa *Kaupallistaminen voi olla taidetta* (Kauppalehti 19.11.2020) sanottiin, että kaupallistaminen on keino taiteen vaikutuksen tulla yleisön tietouteen ja kaupallistamisen panostamisen parantavan suomalaisten yritysten vientimahdollisuuksia kansainväliseen kilpailuun ja menestykseen.

Kun ajattelen opinnäytetyötäni siltä kannalta, että lähtisin valmistamaan yritykselle kaupallista mallistoa, koen, että olen saanut kerättyä erittäin paljon tarpeellista tietoa. Opinnäytetyöni pyrki käytännöllisyyteen ja siihen, että yhteistyöyritys voisi käyttää kerättyä aineistoa yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen aikana nousi esiin tärkeitä teemoja, joita yritys voi nostaa jatkossa toiminnassaan. Saavutettuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tuotesuunnittelussa sekä yrityksen markkinoinnissa. Tulokset antavat hyviä suuntaviivoja jatkotoimenpiteille. Aineiston perusteella saatiin tietää tarkemmin yrityksen asiakkaiden näkemyksistä ja haluista, siitä, millaisia tuotteita he arvostavat. Tutkimus toi esiin sen, että taiteessa on ominaisuuksia, joita voidaan käyttää vaatesuunnittelussa mm. arvojen, lähtökohtien ja suunnitteluideologian määrittämiseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen prosessi ja herätti ajatuksia syventämään suunnitteluprosessin ideologiaa ja merkityksiä. Tutkimus osoitti, miten arvokasta perusteellinen pohjatyö voi olla suunnitteluprosessissa. Opinnäytetyö synnytti pohtimaan omaa suunnitteluprosessia ja miten siihen prosessiin voi hakea inspiraatiota brändin ytimeistä ja asiakaslähtöisyydestä. Prosessin aikana olen myös oppinut paljon siitä, miten suunnittelija voi tehdä tiedonhakuja työssään ja miten hallita laajoja kokonaisuuksia ja käynyt läpi ammattimaista suunnitteluprosessia ja mitä siihen kuuluu.

Jatkotutkimusaiheita ajatellen tutkimuksen aikana esiin nousi mielenkiintoinen Design Thinking -menetelmä, jota voisi käyttää tutkimuksen jälkeen jatkotoimenpiteissä, kun kaupallista mallistoa aletaan toteuttamaan. Design Thinking -menetelmässä keskitytään käyttäjälähtöisiin ratkaisuihin. Tässä menetelmässä tarkastellaan koko suunnitteluprosessia pelkän lopputuotteen

sijasta. Menetelmään kuuluu viisi eri vaihetta, joista kolmea ensimmäistä, ideointivaiheita, on käyty tämän tutkimuksen aikana. Tutkimuksen aineisto ja analyysikappaleet toisivat menetelmän ideointivaiheisiin tutkittua aineistoa. Viimeiset kaksi, niin sanotut konkreettiset toteutusvaiheet, toteutettaisiin tämän kerätyn aineiston pohjalta. Tätä työtä voi jatkaa mallien suunnittelun aloittamisella, yrityksen oman mitoituksen tekemisellä ja painotalojen sekä tuotantotehtaiden kartoittamisella.

## Lähteet

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Arnheim, Rudolf 1954. Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye. USA.

Boskil.com 2020a. About Boskil [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://boskil.com/pages/about>> (lainattu 6.5.2021).

Boskil.com 2020b. About Seven Sisters [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://boskil.com/pages/seven-sisters>> (lainattu 6.5.2021).

Branson, Donna & Nam, J. 2007. Materials and sizing. Susan P. Ashdown (toim.): Sizing in clothing– Developing effective sizing system for ready-to-wear clothing. Cambridge, Englanti: Woodhead Publishing. 266.

Butler, Christopher 2004. Pleasure and the Arts. Enjoying Literature, Painting, and Music. Oxford: Oxford University Press.

Chupchik, Gerald 2013. I am, therefore I Think, and Express both in Life and in Art. Tone, Roald & Lang, Johannes (toim.): Art and Identity: Essays on the Aesthetic Creation of Mind. Amsterdam: Brill Academic Publishers. 80-81.

Eerola, Päivi 2016. Taiteenkin tulisi olla asiakaslähtöistä [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.linkedin.com/pulse/taiteenkin-tulisi-olla-asiakasl%C3%A4ht%C3%B6ist%C3%A4-p%C3%A4ivi-eerola>> (lainattu 28.10.2021)

Grovier, Kelly 2017. When fashion and art collide [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.bbc.com/culture/article/20170929-when-fashion-and-art-collide>> (lainattu 25.10.2021)



Hautamäki, Irmeli 2015a. Ajattelun murros modernissa taiteessa - suuntaviivoja modernille estetiikalle. Limnell, Petteri & Kunnas-Holmström, Kati (toim.) Taiteen ja tieteen järjestykset ja luovat prosessit. Porin Taidemuseo. 17.

Hautamäki, Irmeli 2015b. Analyttiset järjestelmät ja rationaliteetit modernissa taiteessa. Limnell, Petteri & Kunnas-Holmström, Kati (toim.) Taiteen ja tieteen järjestykset ja luovat prosessit. Porin Taidemuseo. 26.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kirkkojakaupunki.fi 2015. Nainen, joka rakastui nettiin [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/nainen-joka-rakastui-netti-3#5950c069>> (lainattu 20.08.2021).

Laiho, Timo 2015. Taidekokemuksen luonteesta ja sen suhteesta tieteelliseen analyysiin. Limnell, Petteri & Kunnas-Holmström, Kati (toim.) Taiteen ja tieteen järjestykset ja luovat prosessit. Porin Taidemuseo. 99.

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niipola, Jani 2020. Pääkirjoitus: Kaupallistaminen voi olla taidetta [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/paakirjoitus-kaupallistaminen-voi-olla-taidetta/74f82aaf-a867-420e-b631-e434d0639e37>> (lainattu 20.10.2021).

Orpana, Mari 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>> (lainattu 19.10.2021).

Palokangas, Piritta 2020. Manuela Boscon ja Tuure Kilpeläisen Boskil ei pelkää kaupallistaa taidetta [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/manuela-boscon-ja-tuure-kilpelaisen-boskil-ei-pelkaa-kaupallistaa-taidetta-olemme-alusta-asti-lahteneet-silla-ajatuksella-etta-toimintamme-on-kansainvalista/694b31f1-3a80-44d1-95b8-1aee9b73090e>> (lainattu 20.10.2021).

Papanek, Victor 1985. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publisher.

Peonyandparakeet.com [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.peonyandparakeet.com/about/>> (lainattu 28.10.2021).

Printscorpio.fi. Painomenetelmät [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa [https://www.printscorpio.fi/epages/printscorpio.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/Lippute/Categories/TIETOPANKKI/Painomenetelmaet](https://www.printscorpio.fi/epages/printscorpio.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Lippute/Categories/TIETOPANKKI/Painomenetelmaet) (lainattu 30.10.2021).

Puolakka, Kalle 2018. Estetiikka. [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/estetiikka>> (lainattu 20.08.2021).

Reunanen, Jyrki 2011. Idea taiteessa ja tuotekehityksessä. Helsinki: Aalto Print.

Rossi, Leena-Maija 1999. Taide vallassa. Poliittikkäsityksen muutoksia 1980-luvun suomalaisessa taidekeskustelussa. Kustannus Oy taide.

Sorger, R. & Udale, J. 2006. The Fundamentals of Fashion Design. UK: AVA Publishing SA.

Stjm.fi. Tekstiilien testausmenetelmät [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa <<https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/standardisointi/tekstiilien-testausmenetelmat/>> (lainattu 31.10.2021).

Stjm.fi 2016. Vastuullisuus käsikirja [verkkosivu] Luettavissa osoitteessa  
<[https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/test/stjm\\_vastuullisuuskasikirja.pdf](https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/test/stjm_vastuullisuuskasikirja.pdf)>  
(lainattu 31.10.2021).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.  
Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## Liitteet

### Teemakyselylomake

Tässä haastattelussa osallistut Oona Silvennoisen opinnäytetyöhön, jonka toimeksiantoyrityksenä on Boskil Oy. Tutkimus, jota varten haastattelut tehdään, käsittelee Manuela Boscon taiteen taidekokemusta ja miten se muuntuu kaupalliseksi tuotteeksi. Manuela Boscon teoksia käytetään tutkimuksessa tiettyjen teemojen osoittajina ja innoittajana vaatesuunnittelun prosessiin. Tutkimuksen aineiston keräykseen käytetään teemahaastatteluja, joissa pyritään saamaan tietoa asiakkaiden taidekokemuksesta, josta pyritään löytämään vaatesuunnittelua ohjaavia tekijöitä.

Haastatteluun pyydetään osallistumaan satunnaisia yrityksen liiketilassa käyviä asiakkaita, jotka tutustuvat tilassa olevaan Seven Sisters -taidenäyttelyyn. Asiakkailta pyydetään halukkuutta osallistua tutkimustyöhön haastattelun muodossa. Suostumus haastatteluun sovitaan tutkijan ja haastateltavan kanssa sanallisesti haastattelu tilanteessa. Haastateltavat pysyvät tutkimuksessa anonyymeinä.

Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset:

Manuela Boscon Seven Sisters teossarjan taidekokemus.

Tutkimuskysymyksenä on: “Millaisia merkityksiä Manuela Boscon taidekokemus synnyttää katsojassa?” ja “Millaisia suunnittelua ohjaavia tekijöitä suunnittelija voi löytää taideteorian ja kerätyn aineiston pohjalta?”

Haastattelun teemat:

1. Teoksen ominaisuudet
2. Vaikutelma:
  - a. Esteettiset aistimukset

- i. Visiot ja mielikuvat
    - ii. Aistihavainnot
  - b. Teosten Narratiivi
    - i. Emootiot ja arvot
    - ii. Kokemus
  - c. Yhteisöllinen kokemus
- 3. Teosten idean avaaminen itsenäisesti
- 4. Seven Sisters teos vaatteessa/tuotteissa