

”Mä en tykkää puusta” – kuluttajien erilaiset puhetaivat puumateriaalin merkityksellistämässä

Minna-Maarit Jaskari

TIIVISTELMÄ

Tässä artikkelissa mielenkiinnon kohteena on suomalaisille perinteinen ja läheinen tuotemateriaali, puu. Tutkimus tarkastelee kuluttajien käyttämiä tapoja merkityksellistää puuta erilaisten puhetapojen avulla. Tutkimuksessa omaksutaan kulttuurintutkimuksellinen näkökulma, jolloin kiinnostuksen kohteena ei ole yksittäisen kuluttajan tuotemateriaalille antamat merkitykset, vaan ne tavat, joilla puusta puhutaan. Tutkimuksessa hyödynnetään vastaanottotutkimuksen periaatteita. Ryhmäkeskusteluiden avulla kerätystä aineistosta nousee esille kuusi erilaista puhetapaa, kuvaileva, arvioiva, asiantunteva, kontekstualisoiva, tunteenomainen sekä arvottava puhetapa. Kuluttaja käyttää erilaisia puhetapoja eri tilanteissa. Myös erilaiset tuoteryhmät ja materiaalit vaikuttavat puhetapojen käyttöön. Puhetapojen analysointi tuo syvempää ymmärrystä kuluttajien puumateriaaliin liittämistä merkityksistä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi käyttäjälähtöisessä tuotesuunnittelussa, tuotekonseptoinnissa sekä markkinointiviestinnässä.

JOHDANTO

Artikkelini otsikon lainaus ”Mä en tykkää puusta” on suora lainaus ryhmäkeskustelusta, jossa keskusteltiin suomalaisten kuluttajien kanssa erilaisista tuotteista ja tuotemateriaaleista. Kyseinen lausahdus kiinnitti muiden keskustelijoiden ja tutkijan huomion. Se herätti ryhmässä hämmennystä, joka tuli ilmi hiljaisuutena ja hieman vaivaantuneina kommentteina. Keskustelija tuntui ylittäneen jonkin symbolisen rajan (Moisander ja Valtonen, 2006: 130) eli se kertoo voimakkaasta kulttuurillisesta normista ja arvosta. Se näyttäytyi Alasuutarin (1994: 68–69) termein johtolankana, jonain sellaisena, johon tulisi perehtyä tarkemmin ja ratkaista arvoitus. Pitääkö suomalaisen tykätä puusta? Tässä artikkelissa pureudun tämän arvoituksen ratkaisemiseen.

Puu on yksi ihmiskunnan yleisimmistä ja monimerkityksellisimmistä symboleista yli kansallisuusrajojen. Puun vertauskuvallisia merkityksiä ovat esi-

merkiksi Elämän Puu, Tiedon Puu, Hedelmällisyyden Puu ja Uhripuu. Metsä ja puut ovat tärkeä kenttä myös ihmisten mielikuvitukselle. Siellä leikkivät satujen, tarujen, myyttien ja taikauskon olennot. Entisaikoina metsä oli suomalaisen alitajuinen osa-alue, johon heijastettiin sekä turvallisuuden ja rauhan sekä pelon ja uhkauksen tuntemukset (Pallasmaa, 1987). Nykypäivän kirjallisuudessa Tylypahkan metsänvartijan Hagridin mökin takaa alkaa kielletty metsä, jonne ei saa mennä, jossa hyvä ja paha käyvät taisteluaan (Rowling, 2000). Pallasmaan (1987) mukaan sama metsän vertauskuvallinen ja tiedostamaton merkityssisältö elää edelleenkin mielessämme.

Muisto metsän ja puun suojaavasta sylistä on kätkeytyneenä sukupolvienne kollektiiviseen suomalaiseen sieluun ja vaikuttaa osaltaan siihen, miten puu merkityksellistetään (Laaksonen ja Laaksonen, 1999). Yleisesti ottaen kuluttaja arvioi puuta materiaalina positiivisesti niin suomalaisissa (Kälviäinen, Mähönen, Junnila-Salolainen ja Joenpolvi, 2003; Laaksonen ja Laaksonen, 1999) kuin kansainvälisissäkin tutkimuksissa (Blomgren, 1965). Puuta kuvataan esimerkiksi lämpimäksi, kotoiseksi, eläväksi ja kauniiksi, sitä arvioidaan muun muassa selkeäksi, hyväksi, miellyttäväksi, monimuotoiseksi, arvokkaaksi, ystävälliseksi, käytännölliseksi, syvälliseksi ja tehokkaaksi (Laaksonen ja Laaksonen, 1999). Pakarisen (1993) mukaan puuta pidetään erittäin elävänä, aitona ja monivivahteisena, melko juhlavana materiaalina, joka arvioidaan lisäksi ekologiseksi ja ei-kertakäyttöiseksi materiaaliksi.

Ei siis ihme, että ryhmäkeskustelijan tapa asettua vastustamaan puuta sanomalla, ettei pidä siitä, herätti niin hiljaisia kuin ääneenkin lausuttuja kysymyksiä. Tämä huomio johdatteli minut kysymään, riittääkö että ymmärtää sen mitä sanotaan, vai voiko puuhun liitettyjä merkityksiä ymmärtää syvemmin analysoimalla myös sitä, miten asioista puhutaan (Eriksson ja Kovalainen, 2008: 175)?

Tämän artikkelin tarkoituksena on analysoida niitä tapoja, joilla kuluttajat puhuvat puusta tuotemateriaalina. Artikkelissa kartoitetaan ensin vastaanottotutkimuksen keinoja puhutavan analyysin, sen jälkeen analysoidaan materiaali- ja puu-aiheisissa esiintyviä puhetapoja ja lopuksi analysoidaan, miten puhetapoja käytetään osana materiaalikeskustelua.

Artikkeli sijoittuu liiketaloudelliseen kuluttajatutkimukseen. Kuluttaja nähdään laajemmin kuin tuotteiden valitsijana, ostajana ja käyttäjänä. Kuluttaja nähdään aktiivisena merkitysten tuottajana, jolle kulutuskokemus on merkityksellinen (esim. Cárú ja Cova, 2003; Firat, Dholakia ja Venkatesh, 1995). Merkitysten tutkiminen onkin kuluttajatutkimuksen ytimessä ja sitä tehdään eri näkökulmista. Tässä artikkelissa omaksutaan kulttuurintutkimuksellinen näkökulma laajasti ymmärrettynä (Arnould ja Thompson, 2005). Keskeinen kiinnostus ei ole niinkään yksittäisessä kuluttajassa, vaan siinä, miten erilaisilla puhetavoilla rakennetaan ja muokataan puumateriaalin merkityksiä osana kulttuurillisia merkitysrakenteita (Moisander ja Valtonen, 2006: 6). Oma taustani liiketalouden tutkijana johdattelee minut lopuksi kysymään, miten saatua tietoa voidaan hyödyntää käytännön markkinoinnissa.

PUHETAVAN ANALYYSI KULTTUURITUOTTEIDEN VASTAANOTTOTUTKIMUKSESSA

Kuluttajien puhettavat kuvastavat kulttuurin tuotteen vastaanottoa. Vastaanottotutkimuksessa tutkimuksen lähtökohdaksi asetetaan kulttuurin tuotteen reseptio eli vastaanottajien sille antamat merkitykset (Eskola, 1990: 163–165; Kovala, 1996: 203). Lähtökohtana on käsitys, jonka mukaan erilaisia kulttuurin tuotteita, kuten taidetta, tv-ohjelmia, mainoksia, kirjoja tai muita tuotteita voidaan tulkita useammalla kuin yhdellä tavalla (Montonen, 1990: 192). Reseptiossa on toisin sanoen kysymys merkitystä tuottavasta prosessista. Näin ollen vastaanottoa voidaan tarkastella aktiivisena tulkintaprosessina, jossa merkitys syntyy vuorovaikutuksessa tuotteen, eri konteksteja koskevan tiedon ja vastaanottajan välillä. (Kovala, 1996: 203, 206).

Vastaanottotutkimuksen teoreettista ja menetelmällistä osaamista on Suomessa kehitetty erityisesti Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen toimesta. Sitä onkin käytetty Suomessa erityisesti viestinnän tutkimisessa, jolloin kiinnostuksen kohteena ovat olleet mm. kirjallisuuden (Eskola, 1990; 1991; Kovala, 1996), joukkotiedostusvälineiden (Pietilä, 1995) tai tv-ohjelmien vastaanotto (Montonen, 1990). Sitä on sovellettu myös muihin kulttuurituotteisiin, kuten taidenäyttelyyn (Linko, 1992) sekä arkkitehtuuriin ja kirkkotekstiileihin (Kovala, 2005). Tässä tutkimuksessa vastaanottoa tarkastellaan tuotemateriaalin kohdalla. Tuotemateriaali nähdään paitsi osana erilaisia tuotteita, myös itsessään kulttuurin tuotteena, joka kantaa merkityksiä ja viestejä (Laaksonen ja Laaksonen, 1999; Moisander ja Valtonen, 2006: 10).

Vastaanotto on useimmiten nähty yksilön henkilökohtaisena tulkintana (Linko, 1994; Eskola, 1990; Kovala, 1996), mutta sen voidaan nähdä myös muokkautuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Esimerkiksi Dallas tv-ohjelman vastaanoton tutkimuksessa aineistoa kerättiin ryhmähaastatteluilla, koska vastaanoton kulttuurillisten erojen arveltiin aktualisoituvan juuri kollektiivisessa tulkintaprosessissa (Montonen 1990: 197). Merkitysrakenteita voidaankin nähdä ilmentyvän ja muokkautuvan juuri vuorovaikutuksessa. (Burr, 2003: 4; Jokinen, Juhila ja Suoninen, 1999: 20–25; Hall, 1992). Keskustelussa henkilöt voivat halutessaan esittää ja puolustella mielipiteitään tai osoittaa olevansa samaa mieltä muiden kanssa. Tällaiset ilmaukset voivat olla selkeitä kannanottoja, mielipiteen ilmaisuja ja perusteluja. Ne voivat olla myös kohteliaita, hienovaraisia, lähes huomaamattomia sanoja tai eleitä. Myös sanomatta jättäminen tai hiljaisuus voi olla vihje kannanotosta (Moisander ja Valtonen, 2006: 75–76). Tästä syystä vuorovaikutuksen tutkiminen antaa mahdollisuuden jäljittää sitä tapaa, jolla vastaanotto tapahtuu. Se vaatii kuitenkin laajemman kokonaisuuden kuin esimerkiksi yksittäisen lausuman analysointia.

Roman Jakobsonin (1974) kehittämä viestintätapahtumaa systemaattisesti erittelevään malli on ollut pohjana useissa vastaanottotutkimuksissa. Mallin lähtökohtana on, että lähetetyt sanomat eivät koskaan voi kattaa kokonaan merkitystä, eivätkä ne liioin pysy lähettäjältä vastaanottajalle siirtyessään muuttumattomina (Eskola, 1990: 171–173; Eskola, 1996.) Mallissa on kuusi

osatekijää, lähettäjä ja vastaanottaja sekä niiden väliin tulevat konteksti, sanoma, kontakti ja koodi. Lisäksi jokaiseen mallin osatekijään liittyy funktio, joita ovat vastaavassa järjestyksessä kuin äsken mainitut osatekijät: emotiivinen, konatiivinen, referentiaalinen, poeettinen, faattinen ja meta-kielellinen. Kommunikaatiota voidaan tutkia esimerkiksi analysoimalla, mihin mallin osatekijään kommunikaatio painottuu. Sanoman luonnetta voidaan määrittää sen mukaan, mitkä osatekijät nousevat hallitsevaksi (Eskola, 1990: 172). Vastaanoton tutkimuksessa Jakobsonin mallia on käytetty esimerkiksi teoksen kommunikaatorakenteen analyysissä sekä teoksen tulkinnan analysoinnissa (Eskola, 1990: 173). Sitä on hyödynnetty myös osissa, esimerkiksi Montosen (1990) mukaan Liebesin ja Katzin tunnetut Dallas-tutkimukset painottavat referentiaalisen funktion osuutta.

Eskola (1990: 175; 1991) on käyttänyt koko mallia analyysityökaluna, mutta luokitellut kirjallisuustutkimuksessaan referentiaalisen funktion pitävän sisällään viisi eri ulottuvuutta, nimittäin teosta esittelevän informaation, teoksen ja todellisen maailman yhteyksiin liittyvän informaation, teoksen ja keskustelijan oman arkielämän välisen informaation, eri taidelajien yhteyksiin liittyvän informaation sekä kirjallisuuden sisäisiin yhteyksiin liittyvän informaation.

Kovala (1996) on kehittänyt Jakobsonin ja Eskolan malleja eteenpäin luoden mallin lukijatutkimusta varten, jolla hän pyrkii analysoimaan lukijan tapaa merkityksellistää ja tulkita lukemaansa. Hän analysoi teoksen merkityksellistämistä kahdesta eri näkökulmasta, puhutavan ja tulkinnan. Puhutavan hän luokitteli deskriptiiviseksi, emotiiviseksi, evaluoivaksi ja kontekstualisoivaksi todellisuuteen, omaan elämään sekä muiden kulttuurituotteiden kenttään. Lisäksi oman luokan muodostaa metadiskurssi, joka kuvaa vastaajan asemaa suhteessa kirjallisuustekstiin. Kontekstualisoiva puhutapa viittaa läheisesti Eskolan (1990) referentiaalisen funktion ulottuvuuksiin. Tulkintaa Kovala analysoi tulkinnan tason prosessien avulla, joita ovat kuvailu, luonnehdinta, arvottaminen, emotiivisuus, tiivistäminen, inferenssi, kehystäminen, laajentaminen, täydentäminen ja metakommentaari. (Kovala, 1996: 210) Kuten Kovala itsekin huomauttaa, kahdessa eri näkökulmassa on päällekkäisyyksiä ja tulkinnan prosessit voidaan nähdä puhutapojen elementteinä.

Kuvataiteen vastaanottoa tutkinut Maaria Linko (1994; 1996a, b) eritteli vastaanoton puhutapoja viileäksi, emotionaaliseksi, pragmaattiseksi ja tulkinnalliseksi. Viileässä puhutavassa korostui arviointi, jota esitettiin tosiasiallisena, toteamuksellisena sekä haluna pitää etäisyyttä. Emotionaalisessa puhutavassa henkilökohtaiset tuntemukset tulevat voimakkaasti esille. Pragmaattinen puhutapa tarkoittaa kokemattoman vastaanottajan puhutapaa, jossa taiteen katsojat etsivät teoksista usein konkreettisiin esineisiin liittyviä miellelyhtymiä ja arvioivat muun muassa taitelijan teknistä taitavuutta. Tulkitseva puhutapa sisältää vahvoina useita eri ulottuvuuksia. (Linko, 1994) Linko käsitteellistää puhutavan yksilön tavaksi suhtautua johonkin. Hän tarkastelee yksittäisten haastateltavien puhutetta kokonaisuutena. Näin ollen hän pyrki määrittelemään yhden puhutavan yhdelle vastaajalle. Jaottelu kuitenkin sekoittaa erilaisia jaotteluperusteita, jolloin eri puhutavat painottavat eri asioita. Esimerkiksi viileä ja emotionaalinen puhutapa kuvaavat yksilön suhtautumista taiteeseen, mutta pragmaattinen puhutapa

nousee bourdieulaisesta kokemattoman vastaanottajan puheesta. Ongelmallisena näen myös tulkitsevan puhettavan, jossa yhdistyy vahvoina erilaisia ulottuvuuksia ja joka näen ollen näyttää yhdistävän kaikkea. Emotionaalissa ja viileässä puhettavassa on kuitenkin selkeä yhteys Kovalan esittämään emotiiviseen ja deskriptiivis-evaluoivaan puhetapaan.

Tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu puumateriaaliin vastaanottoon ja erityisesti niihin puhetapoihin, joita suomalaiset kuluttajat käyttävät puheessaan puusta tuotemateriaalina. Omassa tutkimuksessani puhetapa kuvastaa tapaa tulkita ja merkityksellistää jokin asia. Näin ollen se kuvastaa niitä kulttuurillisia merkitysrakenteita, joita puuhun tuotemateriaalina liitetään. Aineiston kerääminen ryhmäkeskustelun avulla korostaa merkitysrakenteiden esille tulemistä vuorovaikutuksessa. Niistä neuvotellaan yhdessä, niitä luodaan ja uudistetaan (Burr, 2003). Kulttuurilliset merkitykset ovat sellaisia, joilla on yhteinen jaettu tulkintaperusta, kaikki ymmärtävät ja joita kuka tahansa voi ottaa käyttöön. Aineistoa ei ole kuitenkaan analysoitu siten, että yksittäiselle kuluttajalle pyrittäisiin määrittelemään tyypillinen puhetapa vaan tutkimuksessa ollaan yleisesti kiinnostuneita niistä puhetavoista, joilla puusta puhutaan.

AINEISTON KERUU

Puhettavan analyysin aineisto on kerätty lisensiaattitutkimustani varten, jossa pohdin puumateriaalin mahdollisuutta tuottaa arvoa kuluttajalle (Jaskari, 2009). Arvon tuottamisen määrittelyn syntyvän merkityksellistämisen avulla (Richins, 1994). Merkityksellistäminen tapahtuu vuorovaikutuksessa, jolloin merkityksistä myös neuvotellaan (Burr, 2003). Vuorovaikutuksellisuuden esille saamiseksi empiirisen aineiston pääasialliseksi keruumenetelmäksi valittiin ryhmäkeskustelut. Ryhmäkeskustelussa 5-7 henkeä keskustelelee vapaamuotoisesti annetusta aiheesta. (Morgan ja Krueger, 1993: 15–19; Boddy, 2005; Valtonen, 2005: 228)

Ryhmiä luomisessa pyrittiin sisäisesti homogeenisiin ryhmiin (Knodel, 1993). Neljä ryhmää edusti eri elämänkaaren vaiheita (Evans, Jamal ja Foxall, 2006: 187–188). Ryhmät muodostettiin lumipallo-otannan avulla. Ryhmiksi muodostuivat (a) nuoret (opiskelijat), (b) pesänrakentajat, (c) pesänasujat, joilla murrosikäisiä lapsia sekä (d) vanhemmat aikuiset, joilla lapset olivat jo lähtemässä pesästä. Yhteensä 20 henkilöä, joista neljä oli miehiä, osallistui keskusteluihin. Kaikki haastateltavat ovat Suomen kansallisia, suomenkielisiä ja asuvat Uudellamaalla.

Koska materiaalin arvioinnin on todettu olevan objektisidonnaista (Blomgren, 1965), ryhmiin valittiin erilaisia tuotteita stimuloimaan mahdollisimman rikasta keskustelua. Tuotteet valittiin siten, että ne edustaisivat monipuolisesti kuluttajan elämän osa-alueita; kotia (lattiamateriaalit), teknologiaa (tietokoneen näppäimistö), ruokailemista (kertakäyttöaterimet) ja "itseä" (kaulakorut). Lattiamateriaaleissa materiaali on avoimesti esillä, eikä muotoilulla ole suurta merkitystä. Tietokoneen näppäimistö kuvastaa modernia high-tech-tuotetta, jossa muovi on tavanomainen materiaali. Puu perinteisenä materiaalina haastaa tavanomaisuutta. Myös kertakäyttöaterimissa muovi on tavanomainen materiaali, mutta myös puisia aterimia on

markkinoilla. Lisäksi puiset aterimet on palkittu puuinnovaatiokilpailussa (Puuinnovaatioprojekti, 1997). Kaulakorut valittiin edustamaan ekspressiivisiä, minuutta lähellä olevia tuotteita. Aikaisemman tutkimuksen mukaan puu ei ehkä soveltuisi tällaisiin tuotteisiin (Laaksonen ja Laaksonen, 1999). Kaulakoruissa oli mukana myös merkkituotteita: Aarikka ja Kalevala.

Nähtävillä olevat materiaalit vaihtelivat tuoteryhmittäin, kuitenkin niin että puu oli mukana kaikissa tuoteryhmissä. Jokainen tuoteryhmä esiteltiin ensin visuaalisen materiaalin avulla ja sen jälkeen konkreettisten tuotteiden muodossa, jolloin moniaistinen arviointi mahdollistui.

Aineiston keruu tapahtui syys-joulukuussa 2005. Keskustelut pidettiin kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa. Ryhmäkeskustelujen ajankohdat on kirjattu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Ryhmäkeskustelujen ajankohdat.

Ryhmän kuvaus	Aika	Henkilömäärä
Opiskelijat	14.12.2005	4 henkeä, 1 nainen, 3 miestä
Perheenrakentajat	24.10.2005	6 henkeä, kaikki naisia
Perheet, joilla lapsia	14.10.2005	5 henkeä, 1 mies, 4 naista
Vanhemmat aikuiset, lapset lähteneet tai lähdössä	17.10.2005	5 henkeä, kaikki naisia

Ryhmäkeskustelun aluksi osallistujat toivotettiin tervetulleiksi ja heille tarjottiin pientä iltapalaa ja hetki aikaa hengähtää ennen keskustelun alkua. Tämän tarkoituksena oli luoda tilaisuudelle välitön tunnelma (Valtonen, 2005: 234). Moderaattorin roolina oli luoda turvallinen ilmapiiri, ylläpitää keskustelua, mutta muutoin olla ryhmäkeskustelujen taka-alalla.

Keskusteluissa käytiin läpi kaikki neljä tuoteryhmää samassa järjestyksessä jokaisessa ryhmässä. Jokaisessa tuoteryhmässä näytettiin ensin kuvat ja sen jälkeen annettiin tuotteet arvioitavaksi. Kuvien järjestystä vaihdeltiin eri ryhmissä. Kaikki keskustelijat saivat kiitokseksi Aarikka Oy:n lahjoittaman koriste-esineen, lisäksi opiskelijaryhmä sai lounasliput koulun ruokalaan.

Haastattelut tallennettiin sanelukoneella ja videokameralla. Keskusteluaineisto purettiin kirjalliseen muotoon sanatarkasti. Tekstimuotoista aineistoa kertyi 4 ryhmäkeskustelusta yhteensä 129 sivua. Videonauhat tallennettiin kaseteille ja DVD-levyille jatkokäyttöä varten.

Puhetapojen analysoinnin lähtökohtana on käytetty Eskolan (1990) ja Kovalan (1996) luomia malleja, joiden lähtökohta on Roman Jakobsonin kommunikaatiota erittelevässä mallissa. Analyysi keskittyy kuitenkin puhettavan analyysiin, ei kommunikaation rakenteen analyysiin. Tästä syystä analyysin pohjana on erityisesti Kovalan puhettavan analyysimalli. Aineisto on analysoitu puheenvuoroittain siten, että lausumat on suhteutettu muihin lausu-

miin. Näin ollen tietty puhetapa näyttäytyy aina suhteessa muihin puhetapoihin. Kielelliset piirteet antavat tärkeitä vihjeitä suorista ja epäsuorista merkityksistä (Kovala, 1996: 206). Tässä artikkelissa näillä tarkoitetaan esimerkiksi sanavalintoja, väitelauseiden käyttöä faktojen esittämisenä ja tunteiden ilmaisemista adjektiiveilla. Syvempään kielelliseen erittelyyn ei kuitenkaan mennä. Laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti pyrin pitämään analyysin herkkänä sille, löytyykö aineistoni viitteitä muihin puhetapoihin kuin aikaisemmissa malleissa. Kaikki puheet eivät mielestäni menneenkään ”siististi” aikaisempiin luokituksiin ja näin tunnistin puhetavat, jotka nimesin arvottavaksi ja asiantuntevaksi puhetavaksi.

PUUMATERIAALIN VASTAANOTON PUHETAVAT

Aineistosta tunnistettiin kuusi erilaista puhetapaa, joita kuluttajat ottavat käyttöön puhuessaan puusta tuotemateriaalina. Näitä puhetavat nimettiin kuvailevaksi, arvioivaksi, asiantuntevaksi, kontekstualisoivaksi, tunnepitoiseksi ja arvottavaksi puhetavaksi. Seuraavassa käyn läpi analyysin tulokset puhetavoittain ja vertaan tunnistettuja puhetapaa aikaisempaan tutkimukseen.

Kuvaileva puhetapa

Kuvaileva, deskriptiivinen puhe on puhetta, jossa nähdystä kuvasta tai tuotteesta kerrotaan jotain. Kuvailevasta puheesta ei voi erottaa erityistä mielihäpeä tai tunnetta. Se ei ota kantaa hyvän tai huonon, pitämisen tai eipitämisen välillä. Esimerkiksi lause ”*puulattia näyttää koivulta*” on luonteeltaan neutraalia kuvailevaa puhetta. Alla olevassa esimerkissä kuvaileva puhe näyttäytyy pääasiallisena puhetapana. Keskustelijat puhuvat kuvasta, jossa nuori nainen makaa sängyllä. Kuvailevaa puhetapaa esiintyy määrällisesti aika vähän, sillä puhe muuttuu nopeasti arvioivaksi, kantaa ottavaksi.

C5: Tämä on todennäköisesti makuuhuone, ainakin näyttää että tuossa on iso täkki.

C1: Mm. Se voisi olla jopa untuvaa.

C5: Niin.

C2: Sitten sillä on televisio tuolla kaapin hyllyllä. Sitten kaappi on au-ki...

C5: Minä katsoin että siinä on lasiovet...

C1: Niin, ei ne ole [lasiovet].

C5: Eivätkö?

C3: Eivät ole.

C1: Joo, eivät ole. [tauko]

Kovalan (1996: 216) analysoimissa kirjoitetuissa esseissä sekä haastattelussa deskriptiivistä puhetapaa esiintyi noin kolmanneksessa aineistosta, tosin siihen yhdistyi osaltaan evaluoivaa ja kontekstualisoivaa puhetta. Myös Lingon luokittelussa viileä puhetapa pitää sisällään kuvailua, vaikka usein ote oli arvioiva. (Linko, 1994)

Kuvailevaa puhetta esiintyy kaikkien tuoteryhmien kohdalla. Visuaalinen kuvamateriaali kutsuu esille kuvailevaa puhetta, kun taas konkreettiset tuotteet. Konkreettisten tuotteiden kohdalla puhe näyttäytyy yleisemmin arvioivana.

Arvioiva puhetapa

Arvioiva puhe on puhetta, jossa tuotetta tai materiaalia arvioidaan ja otetaan kantaa sen hyvyyteen, huonouteen, paremmuuteen tai soveltuvuuteen johonkin kohteeseen tai käyttötilanteeseen. Esimerkiksi lauseessa *”kaunis puulattia”* sana kaunis osoittaa keskustelijan ottavan kantaa puulattian laatuun ja siten se luokiteltaisiin arvioivaksi puheeksi. Alla olevassa esimerkissä keskustelijat tuovat esille oman mielipiteensä pintamateriaaleihin liittyen.

B5: Tuo tila olisi kiva, jos olisi vähän erilaisia pintamateriaaleja.

B1: Niin, ettei kaikki olisi tuommoista paneelia. Siis saahan puuta olla, mutta minä korvaisin sen kyllä vähän erilaisilla materiaaleilla. Voisi yhdistellä vähän enemmän. Pitää säilyttää kokonaisuus, mutta tuo on liikaa. Ajatellaan vaan, että kaikki on samaa, nyt ne sopivat kaikki toisiinsa...

Arvioiva puhetapa on omassa aineistossani yleinen ja sitä esiintyy kaikissa keskusteluryhmissä. Sitä esiintyy yleisesti myös aikaisemmissa tutkimuksissa, esimerkiksi Lingon luokittelema viileä puhetapa sisältää elementtejä arvioivasta puhetavasta (Linko, 1994). Myös Kovalan (1996: 216) analyysissä evaluoiva puhetapa nousi merkittävään rooliin.

Asiantunteva puhetapa

Asiantunteva puhetapa kuvastaa tilanteita, joissa joku keskustelijoista ottaa roolin, jossa hän keskustelelee muiden kanssa selittämällä asioita, opastamalla muita. Esimerkiksi lattiamateriaalien yhteydessä saatettiin kertoa muille eri lattiamateriaalien kestävydestä kulutusta ja vettä kohtaan. Asiantuntijuus tulee puheessa esille väitelauseina ja faktojen esittämisenä. Se tulee esille myös silloin, kun jollekin keskustelijalle suunnataan kysymyksiä. Alla olevassa esimerkissä keskustelija kertoo, miten he ovat ratkaisseet lattiamateriaalivalinnan.

C2: Sitten on vielä kovapuuparketti. Meillä on kovapuuparkettia ja se on sitten taas sillä lailla, että siinä on yksi hiontakerta mahdollinen. Siinä on tuota puupintaa vaan vähemmän kuin normaalissa parketissa. [...] Eli meillä se tuli siinä vaiheessa vastaan kun oli laattalattia käytävällä ja sitten makuuhuoneet piti parketoida. Normaali parketti olisi noussut niin paljon korkeammaksi, että se olisi ollut korkeammalla kuin laatta. Kovapuuparketilla saatiin se vielä siihen samaan korkeuteen menemään. [...] Sitten ratkaistiin se ongelma sillä. Eli se antaa yhden kerran sitten anteeksi. Ja tosiaan, näyttää ihan parkettilta.

Asiantuntijuus on valtaan kietoutunut ilmiö, sillä se antaa toiminnalle, ratkaisuille, lausunnoille ja näkemyksille erityisen painoarvon (Isopahkala-Bouret, 2004). Asiantuntijuuspuhetta esiintyi kaikissa keskusteluryhmissä.

Isopahkala-Bouret (2008) on tutkinut asiantuntijuutta kokemuksena ja nähnyt sen rakentuvan kolmesta elementistä, nimittäin a) asiaankuuluvasta tietämyksestä, b) tilannesidonnaisesta kyvystä toimia sekä c) luottamuksen ja varmuuden tunteesta. Asiantunteva puhetapa kiinnittyy erityisesti asiaan kuuluvaan tietämykseen että tapaan puhua siitä, joka kuvastaa varmuuden tunnetta.

Kokemus asiantuntijuudesta on tilannesidonnaista ja jokainen uusi tilanne asettaa sen koetukselle (Isopahkala-Bouret, 2008). Asiantuntijuuspuheen tilannesidonnaisuus näyttäytyy tapauskohtaisena keskustelupositiona (Haataja ja Perttula, 2004), jossa keskustelija voi esiintyä osaavana "guruna" keskustellessaan itselleen tutusta aiheesta, mutta vaihtaa sujuvasti kyselijän rooliin itselleen vieraissa aiheissa. Materiaalipuheessa tämä näyttäytyi siten, että esimerkiksi yhdessä ryhmässä useampi vaikutti asiantuntijalta lattiamateriaaleissa, yksi henkilö tietokoneen näppäimistöissä ja yksi henkilö korujen tuoteryhmässä. Keskustelussa tuli ilmi, että he tiesivät asiasta muita enemmän perustuen omaan tai lähipiirin kokemukseen tai työhistoriaan.

Asiantuntijuuspuhe näyttäytyy myös tilanteissa, jossa keskustelija eksplisiit-
tisesti siirtää itsensä pois asiantuntija roolista. Esimerkiksi lausumissa "näis-
tän mä en tiedä mitään" tai "tarvittaisiin jokin asiantuntija sanomaan..." ku-
vastuu tilanne, jossa keskustelija ulkoistaa itsensä asiantuntijuuspuheesta.
Tällaista puhetta esiintyi erityisesti nuorten ryhmässä lattiamateriaalien ja
korujen osalta, toisaalta tietokoneen näppäimistöjen osalta nuoret ottivat
asiantuntijapuheen käyttöönsä.

Sekä kuvaileva, arvioiva että asiantunteva puhetapa ovat usein pelkistettyä
ja järkiperusteista. Niitä voidaan myös kuvata etäisiksi, sillä keskustelija
usein etäännyttää itsensä puheesta ja puhe näyttäytyy osin objektiivisena.

Kontekstualisoiva puhetapa

Kontekstualisoiva puhetapa kuvastaa tapaa, jossa keskustelija puhuu mate-
riaaleista suhteuttamalla sitä erilaisiin asioihin, tilanteisiin, ympäristöihin,
toisin sanoen konteksteihin. Kontekstualisointien analysoinnissa ovat taustalla olleen Eskolan (1990, 1991) ja Kovalan (1996) referentiaalisen funkti-
on ulottuvuudet. Aineistosta esille nousevia konteksteja ovat viittaukset to-
dellisuuteen, kulttuuriympäristöön, tiloihin, käyttäjiin, muihin kulttuurin
tuotteisiin ja käyttötilanteisiin.

Laajimmillaan kontekstualisointi esiintyy *todellisuuden* tasolla. Tällä tarkoi-
tetaan sitä pohdiskelua, voisiko tuote ylipäänsä olla olemassa tai toisaalta
ajatellaan, että se ei voi olla olemassa, että se olisi kuviteltu. Aineistossa
tämä näyttäytyi esimerkiksi sen suhteen onko tuote käytössä tai markki-
noilla. Alla olevassa esimerkissä keskustellaan puisesta näppäimistöistä.

A2: En tiedä missä tuommoista vois käyttää.

A3: Tuo näyttää siltä, ettei se edes toimisi, että se vaan niin kuin on.

Kovalan (1996: 210) analyysissä todellisuuden kontekstualisointia esiintyy, kun vastaajat pohtivat, voisivatko novellin tapahtumat tapahtua todellisessa elämässä tai voisivatko ihmiset toimia kuten novellissa.

Tuotteiden roolia kulttuurillisina artefakteina kuvastaa se, että tuote sijoitettiin johonkin tiettyyn *kulttuuriympäristöön*. Kulttuuri näytti vaikuttavan toisaalta siten, että puumateriaali nähtiin suomalaisena ja esimerkiksi kivimateriaali italialaisena ja toisaalta siten, että myös puuta käytetään eri tavoin eri paikoissa. Materiaalien nähtiin edustavan jotain tiettyä kansallista kulttuuria ja sisältävän merkityksiä, jotka olisivat tyypillisiä kyseiselle kulttuurille. Tätä tietoa käytetään luomaan tulkinnalle viitekehystä, yhtenäistä merkityssysteemiä. Tämä taas viittaa tuotteisiin kulttuurillisten merkitysten kantajina (McCracken, 1986).

C3: Se voi olla, että Suomessa ei ole tällaista puuta, niin ei olla ikään kuin totuttu siihen.

Tietyt materiaalit herättivät mielikuvia erilaisista *tiloista*. Puiset lattiat ja seinäpaneelit herättivät mielikuvaa kesämökistä, kaakelit vievät mielen uimahalliin. Materiaalin arvioinnissa tilaan kontekstualisointi näkyi esimerkiksi keskusteluna siitä, että laminaattilattia on kätevää laittaa kuraeteiseen, mutta muualle haluttaisiin puulattia. Blomgren (1965) on tuonut erityisesti puumateriaalin tutkimuksen yhteydessä esille, että materiaaliarviointi voi olla riippuvainen siitä tilasta, johon materiaali liitetään.

C4: Tämä on tuommoisen vuokrattavan Lapissa olevan lomamökin oloinen. Tämä on tyylikkäämpi, vähän kalliimpi vuokra.

C2: Kyllä siitä tulee mieleen loma-asunto. Aina kun on paljon puuta niin tulee jotenkin semmoinen vähän loma-asunnon olo.

C3: Niin se on, yhdistyy aika paljon siihen.

Kontekstualisointia tapahtuu suhteessa *käyttäjään*. Käyttäjä voi olla arvioija itse tai joku muu. Koru saattaa näyttää ihan erilaiselta riippuen siitä, kuka sitä pitää. Arvokkaan oloinen rouva minkkiturkkeineen voi saada korun näyttämään kauniilta ja arvokkaalta, mutta sama koru jonkun toisen kaulassa voi antaa halvan ja epäaidon vaikutelman. Kontekstualisointi käyttäjään heijastelee tuotteen ja kuluttajan välistä suhdetta. Kuluttaja kokee toiset tuotteet enemmän, toiset vähemmän oikeiksi ja sopiviksi juuri itselleen (Durgee ja O'Connor, 1995). Kuluttajat käyttävät tuotteita viestittäkseen arvoistaan, elämäntyylistään ja statuksestaan eli omasta minäkäsityksensä (Solomon, 1983). Kuluttaja valitsee ja käyttää tuotteita, jotka ovat mahdollisimman yhdenmukaisia hänen minäkäsityksensä ja hänen oman arvomaailmansa kanssa. Tuotteilla kuluttaja viestittää omasta identiteetistään muille (Belk, 1988). Tuotteiden avulla voidaan pyrkiä myös viestittämään tavoiteltua minäkäsitystä, eli millaisena minä haluaisin, että muut minut näkevät. Tuotetta voidaan siis käyttää korvaamaan joitain puuttuvia ominaisuuksia (Rajaniemi, 1990). Myös Kovala (1996: 210) nosti omaan elämään kontekstualisoinnin esille omassa tutkimuksessaan.

Kontekstualisointia ilmenee *rinnastamisella tuotteita muihin kulttuurin tuotamiin tuotteisiin*. Se ilmenee vertaamalla ja rinnastamalla muihin tuotteisiin tai täydentämällä tuote osaksi laajempaa kokonaisuutta muiden kulttuurituotteiden avulla. Seuraavassa esimerkissä keskustelija kuvailee lat-

tiamateriaalin ulkonäköä rinnastamalla sitä taidenäyttelyssä näkemäänsä teokseen.

C4: Kun näitä katsoo, niin tuli mieleen, että kävin taidenäyttelyssä, missä oli vanerista hienosti rakennettuna kaappeja. Siitä tuleekin sellainen elävä pinta, että se ovi ei olekaan tuommoinen tylsä vaan tämmöinen [näyttää laineita].

Kontekstualisointi muiden kulttuurintuotteiden kenttään voi tapahtua myös yhdistelemällä muita tuotteita yhdessä arvioitavan tuotteen kanssa uudeksi kokonaisuudeksi. Rinnastamista ilmenee paitsi osana saman tuoteryhmän tuotteita myös osana muita tuoteryhmiä.

Kovala (1996: 210) löysi viittauksia rinnastuksesta muihin kulttuurintuotteisiin. Hänen tutkimuksessaan haastatellut henkilöt tulkitsivat lukemaansa novellia esimerkiksi rinnastamalla sitä osaksi muita taidemuotoja, kuten romaania tai näytelmää. Rinnastaminen osaksi muita kulttuurin tuotteita viittaa kuluttajan kategorisointiprosessiin. Arvioidessaan tuotteita kuluttaja vertaa niitä useimmin saman kategorian tuotteisiin, esimerkiksi arvioidessaan tuolia hän todennäköisesti arvioi sitä suhteessa muihin tuoleihin. Kuitenkin näyttää siltä, että kategorisointi voi ulottua myös laajempiin kategorioihin. Kuluttajan kannalta kategorisointi voi auttaa tuotteen löytämisessä markkinoilta. Vastaavasti markkinoija voi asemoida tuotetta tietoisesti rinnastamalla sitä sellaisiin tuotteisiin, joihin kuluttajan toivotaan rinnastavan tuotteen (Solomon, 2002: 269–271).

Käyttötilanne on perinteinen markkinoinnin näkökulma konteksteihin, sillä käyttötilanteen on nähty määrittävän suurelta osin tuotearviointeja (Hall, Robertson ja Shaw, 2001; Woodruff ja Gardial, 1996:60). Aineistoni erityispiirteenä oli se, että se antoi kuluttajalle mahdollisuuden kontekstualisoida käyttötilanne omista lähtökohdistaan. Erityisiksi käyttötilanteiksi nousivat (a) arki vs. juhla, (b) lahja sekä (c) jokin erityinen tapahtuma.

Arki ja juhla näyttäytyvät toisilleen vastakkaisina käyttötilanteina erityisesti korujen ja aterinten kohdalla. Näissä tuoteryhmissä juuri materiaali näyttäytyi vihjeenä arjesta tai juhlasta. Arkena käytetään yksinkertaisia, juhla-käytössä saa olla hopeaa, enemmän koristeita ja "krumeluureja".

Lahjan antaminen käyttötilanteena on ottaa huomioon paitsi lahjan saajan, myös sen antajan. Lahjan saajan kuvaileminen liittyy kontekstualisointiin toiselle. Ryhmissä keskustellaan kenelle jokin tuote sopisi. Toisaalta lahjan antamiseen liittyy myös antajan näkökulma. Aikaisemmassa kirjallisuudessa lahjan antaminen on nähty tärkeänä rituaalina erityyppisten sosiaalisten suhteiden ylläpitämisessä (Sherry, 1983). Lahjat muodostuvatkin merkitysten kantajiksi ihmisten välisessä kanssakäymisessä (McCracken, 1986), näin ollen sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen lahjojen avulla vaatii kulttuurissa jaetun merkityssysteemin ymmärtämistä (Ruth, Otnes ja Brunel, 1999).

Kolmas käyttötilanteen kuvaus oli jokin erityinen tapahtuma tai tilanne (Hall ym., 2001). Esimerkiksi kertakäyttöaterimet liitettiin pääasiallisesti puutarhajuhliin ja muihin ulkoilmatilaisuuksiin.

Tunnepitoinen puhetapa

Tunnepitoinen puhe kuvastaa puhujan omia tuntemuksia keskustelun kohteena olevaan tuotteeseen. Puuhun liitetyt merkitykset ovat pääosin positiivisia (Laaksonen ja Laaksonen, 1999), myös tässä aineistossa suurimman osan aikaa puumateriaalista puhuttiin positiivisesti. Siksi erään keskustelijan lausuma siitä, että hän ei pidä puusta toimi sykäyksenä koko puhettavan analyysille ja tälle artikkelille. Jos rationaalista puhetapaa kuvastaa etäisyys, niin tunnepitoinen vastaavasti läheisyys. Se voi esiintyä pitämisenä tai ei-pitämisenä, positiivisena tai negatiivisena. Tunnepitoinen puhetapa esiintyy aineistossa erityisesti puumateriaalin kohdalla.

MM: Osaatko sinä, [B2], sanoa miksi et tykkää puusta tai puun näköisestääkään?

B2: En minä tiedä. Minä en ole koskaan tykännyt. Minä en tykännyt mökillä, kun oli hirsimökki, inhottavan hajuinenkin, en tykännyt puun hajusta, minusta se on ihan kamala, se ahdistaa. Ja sitten ensimmäisessä asunnossa, eikös siellä ollut parkettilattia. Eihän meillä ollut varaa sitä korjata. Sitten me ostettiin toinen kämpä ja eikös siellä ollut puu- tai siis parkettilattia. Minä ajattelin että minä vihaan tätä lattiaa, sitä on joka puolella. Enkä minä tykkää siitä vielääkään, vaikka minä olen katsellut sitä siinä jo 13 vuotta. Miksei loppuajankin. Mutta minä en tykkää mistään puusta tai puunvärisestä.

B4: Suurin osa suomalaisista taitaa rakastaa, mekin tässä [nyökyttää muille keskustelijoille], niin taitaa tykätä puusta materiaalina, huonekaluissakin.

Perustellessaan mielipidettään keskustelija käyttää sanavalintoja, kuten ”inhottavan hajuinen, ihan kamala, se ahdistaa”, joka kuvastaa emotionaalista suhtautumista asiaan. Hän kuvailee vihaavansa puuta ja parkettia ja sitä kun sitä on joka puolella. Lopuksi hän vielä tiivistää, ettei tykkää mistään puusta tai puunvärisestä. Vastaus aiheuttaa muissa hämmennystä ja ihmetystä. Keskustelussa seuraa kommentti siitä, että yleensä suomalaiset rakastavat puuta. Muut myöntelevät, että yleisesti puusta pidetään, mutta tämän jälkeen seuraa pieni tauko keskustelussa. Näyttäisi siltä, että oletusarvo puusta pitämiseen on selkeä. Tunteenomaisessa puheessa äänensävyt ja tunnelma voivat kuvastaa myös vastenmielisyyttä asiaa kohtaan.

Kovalan (1996) emotiivinen ja Lingon (1994) emotionaalinen puhetapa vastaavat luokitustani. Tunnepitoinen puhetapa kuvastaa kuluttajan emotionaalista suhdetta tuotteeseen. Emotionaalinen tuotesuhde on ollut markkinoinnin tutkimuksen kiinnostuksen kohteena jo pitkään (vrt. Holbrook ja Hirschmann, 1982) ja on paljastettu muun muassa, että kuluttajat saattavat muodostaa emotionaalisia suhteita itselleen tärkeiden merkkituotteiden kanssa (Fournier, 1998).

Arvottava puhetapa

Arvottava puhetapa antaa vihjeen siitä, miten keskustelija linkittää puhetta osaksi arvojärjestelmiä tai omaa arvomaailmaansa. Arvottamisessa on osana vastuullista, moraalisesti kantaa ottavaa puhetta. Keskustelussa tuodaan

esille, mikä on oikein, mitä pitäisi tehdä tai miten pitäisi toimia. Eskola (1991: 163) on tunnistanut kirjallisuustutkimuksessaan moraaliseksi puheeksi kirjoja koskevat päivittelyt sekä moraaliset kannanotot.

Arvottava puhetapa tuli erityisesti esille kertakäyttöaterinten tuoteryhmässä. Siinä se esiintyi kahdella tavalla. Ensinnäkin kertakäyttökulttuuri sinänsä nähtiin asiana, joka ei ole vastuullista. Tätä asiaa kuvastivat keskustelijoiden kommentit siitä, että kertakäyttöaterimia ei saisi valmistaa ollenkaan. Seuraavassa esimerkissä on tällainen tilanne.

B1: Sitä paitsi se [kertakäyttölusikoiden käyttäminen] on ympäristön tuhoamista

B3: Niin on

B1: Ei tuollaisia saisi valmistaa

B3: Näin on

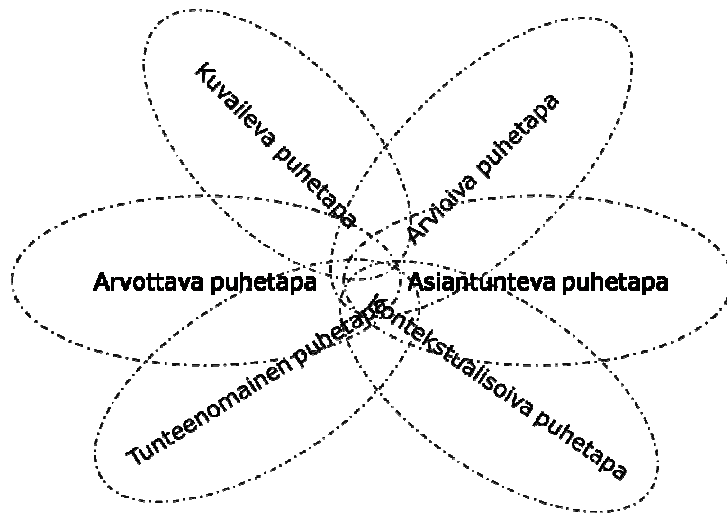
Toiseksi erityisesti puumateriaalin käyttämistä kertakäyttöisesti pidettiin vääränä tapana toimia. Puuhun liitetty arvostus koettiin niin vahvaksi, että esimerkiksi kertakäyttöisten aterinten valmistaminen on puun tuhlaamista ja niiden polttaminen on moraalisesti arveluttavaa.

Jos kuvaileva, arvioiva ja asiantunteva puhetapa ovat luonteeltaan viileitä ja etäisiä, niin tunteenomainen ja arvottava puhetapa ovat luonteeltaan läheisiä. Puhujan "minä" on keskustelussa läsnä. Esimerkiksi arvottavassa puhe-tavassa keskustelussa kuvastuu piirteitä loukkaantumista, kun puhutaan puun käytöstä kertakäyttöisesti. Ikään kuin puun käyttäminen väärin olisi loukkaavaa myös henkilökohtaisesti. Tällainen puhetapa herättää jatkokysymyksiä puun käytön suhteen. Mistä johtuu, että puuta voidaan halkona polttaa, mutta ei valmiina tuotteena? Tuleeko arvostus puun työstämisestä? Silloin puumateriaaliin kytkeytyy voimakkaasti tekemisen taito, muotoileminen ja käsityö. Kertakäyttöaterinten kohdalla näyttäisi siltä, että tällainen käsityöhön liittyvä arvostus säilyisi silloinkin kun kyse on teollisesti taivutetusta puusta.

Puhetapojen käyttö materiaalipuheessa

Artikkelin kolmantena tavoitteena on analysoida, miten puhetapoja käytetään. Tuon tässä esille puhetapojen yhteenkietoutumisen sekä puhetapojen käytön tuoteryhmittäin ja -materiaaleittain.

Keskustelijat ottavat erilaisia puhetapoja käyttöön keskustelun aikana. Näin ollen eri puhetavat ovat yhtä aikaa läsnä keskustelussa. Keskustelu voi alkaa kuvailemisella, johon toinen voi ottaa arvioivan näkökulman ja kolmas tuo mukaan asiantuntijuutta. Joku näistä voi seuraavaksi käyttää muuta puhetapaa. Myös Kovala huomioi (1996:216), että yksittäisen lauseen luokitteluun yhteen luokkaan voi olla hankalaa. Niinpä hän on päätenyt yksittäisten luokkien lisäksi muodostamaan yhdistelmäluokkia, kuten esimerkiksi deskriptiivis-evaluoiva puhetapa. Tämäkin osoittaa, että keskustelija käyttää eri puhetapoja sujuvasti ja voi ottaa erilaisia positioita keskustelun kuluessa. Seuraavassa kuviossa 1, olen havainnollistanut löytämiäni puhetapoja ja niiden yhteen kietoutumista.



Kuvio 1. Puhetapojen yhteenkietoutuminen materiaalipuheessa.

Onko puhetapojen käytössä eroa tuoteryhmittäin tai -materiaaleittain? Puu näyttäytyy tuotemateriaalina, joka nostaa esille kaikkia tunnistettuja puhetapoja. Muihin tutkimuksessa esillä olleisiin materiaaleihin verrattuna puumateriaaliin liittyvän puheen erityispiirteinä ovat tunnepitoinen ja arvottava puhetapa. Puusta saatetaan puhua hyvinkin tunnepitoisesti, rakastaen tai vihaten. Näin ollen tunneside puumateriaaliin osoittautuu vahvaksi. Arvottava puhetapa paljastaa korkeamman arvotason kytkentöjä kuluttajan ja puumateriaalin välillä. Kuten aiemmissa tutkimuksissa, se osoittaa puun olevan meille suomalaisille läheinen ja tärkeä materiaali, jonka arviointia ohjaa kulttuurillisesti kollektiivinen muistimme. (Pallasmaa, 1987; Laaksonen ja Laaksonen, 1999)

Taulukkoon 2 on koottu löydetyt puhettavat ja niiden esiintyminen tuoteryhmittäin ja materiaaleittain. Kuvailevaa, arvioivaa, asiantuntevaa ja kontekstualisoivaa puhetapaa esiintyy kaikissa tuoteryhmissä. Tunnepitoinen puhetapa näyttäytyy erityisesti puusta puhuttaessa. Arvottava puhetapa liittyy puuhun laajasti ja muoviin epäekologisena vaihtoehtona.

Taulukko 2. Materiaalipuheen puhettavat tuoteryhmittäin ja materiaaleittain.

Puhetapa	Kuvaileva	Arvioiva	Asiantunteva	Kontekstualisoiva	Tunnepitoinen	Arvottava
Tuoteryhmät	Kaikki	Kaikki	Kaikki	Kaikki	Lattiamateriaalit, aterimet, näppäimistöt	Aterimet, näppäimistöt
Materiaalit	Kaikki	Kaikki	Puu, laminaatti	Puu, laminaatti, muovi	Puu	Puu, muovi

Kuvaileva ja arvioiva puhetapa näyttäytyvät yleisinä puhetapoina, joita myös kaikki keskustelijat käyttävät, mikä on yhtenevä esimerkiksi Kovalan (1996) tutkimuksen kanssa. Myös asiantuntijuuspuhe on yleistä kaikissa tuoteryhmissä, mutta asiantuntijan rooli vaihtelee henkilöittäin. Materiaalit, joita otetaan asiantuntijuuspuheen kohteeksi, ovat puu ja laminaatti. Toisaalta asiantuntijan roolista kieltäydytään esimerkiksi korujen osalta.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä artikkelissa on analysoitu kuluttajien käyttämiä puhetapoja materiaali-
lipuheessa. Puhetavan analyysiin nojaten tunnistetuiksi puhetavoiksi nousi-
vat kuvaileva, arvioiva, asiantunteva, kontekstualisoiva, tunteenomainen ja
arvottava puhetapa. Nämä puhetavat lisäävät ymmärrystämme puuhun lii-
tetyistä kulttuurillisista merkityksistä. Puhetavat ja niiden käyttö tuo esille
kuluttajan, joka voi vaihtaa sujuvasti puhetavasta toiseen kesken kesku-
stelun tilanteen niin vaatiessa. Myös erilaiset tuoteryhmät tai tilanteet voivat
kutsua esiin erilaisia puhetapoja. Yleisesti materiaalitutkimuksessa puhu-
taan kieltä, jossa korostuu kuvaileva ja arvioiva puhetapa. Tutkimukseni
kuitenkin osoittaa, että erityisesti puumateriaalin kohdalla kuluttajat käyt-
tävät hyväkseen tunnepitoista ja arvottavaa puhetapaa, joka kuvastaa ku-
luttajan läheistä ja merkityksellistä suhdetta puuhun tuotemateriaalina.

Tunnistetut puhetavat kuvaavat puuhun liitettyjä merkityksiä ja niitä voi-
daan hyödyntää käytännön markkinoinnissa, esimerkiksi käyttäjälähtöisessä
tuotesuunnittelussa, tuotekonseptoinnissa sekä markkinointiviestinnässä
(Holt, 2003). Käyttäjälähtöisessä tuotesuunnittelussa tulee arvioida materi-
aalin ja tuotteen muiden elementtien yhteen sopimista. Materiaalin syvätkin
merkitykset saavat joko vahvistusta tai ristiriitaa muista elementeistä. Tä-
mä kuvastuu muun muassa kertakäyttöaterinten kohdalla. Puu materiaalina
herättää ristiriitaisia merkityksiä, toisaalta se nähdään ekologisena vaihto-
ehtona, mutta toisaalta taas puuta pidetään itseisarvottomasti liian arvokkaa-
na käytettäväksi kertakäyttöesineissä. Puhetavan analyysin tuloksia voidaan
hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa. Erityisesti tunteenomai-
nen ja arvottava puhetapa antavat viitteitä siihen, että puumateriaali voi
toimia lisäarvona kuluttajalle ja tämä voidaan huomioida myös siinä puhe-
tavassa, jolla markkinointiviestintää tehdään.

Kulttuurituotteiden kulutuksen, symbolisen käytön, vastaanoton ja tulkin-
nan tutkimus on tieteidenvälinen ja eri tieteenaloja yhdistävä ilmiökenttä.
(Ehrnrooth, 1990: 222) Metodologisesti vastaanottotutkimus osoittautui
käyttökelpoiseksi kulttuurintuotteiden vastaanoton tutkimuksen viitekehäk-
seksi. Vastaanottotutkimus voikin antaa uusia täsmentyneitä ja käyttökelpo-
isia analyysimenetelmiä kuluttajatutkimuksen käyttöön, ollaanhan tässä-
kin aiheessa kuluttajatutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen välimaastossa.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Arnould, E.J. & Thompson, C. J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research', *Journal of Consumer Research*, 31: 868–883.
- Belk, Russell W. (1988) 'Possessions and the Extended Self', *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.
- Blomgren, G. W. Jr (1965) 'The Psychological Image of Wood', *Forest Products Journal*, (April): 149–151.
- Boddy, Clive (2005) 'A rose by any other name may smell as sweet but "group discussion" is not another name for a "focus group" nor should it be', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3): 218–255.
- Burr, Vivian (2003) *Social Constructionism*, 2nd edition. London: Routledge.
- Cáru, Antonella & Cova, Bernand (2003) 'Revisiting Consumption Experience. A More Humble but Complete View of the Concept', *Marketing Theory*, 3(2): 267–286.
- Durgee, Jeffrey F. & O'Connor, Gina Colarelli (1995) 'Why Some Products "Just Feel Right", or, the Phenomenology of Product Rightness', *Advances in Consumer Research*, 22: 650–652.
- Ehrnrooth, Jari (1990) 'Vastaanottotutkimuksen analyysimetodi: reseptiosta luetaan, eläytymisestä tulkintaan', *Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in Business Research*. London: Sage.
- Eskola, Katarina (1990) 'Kaunokirjallisuuden vastaanoton analyysi ja tulkinta', *Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 162–191.
- Eskola, Katarina (1991) 'Kirjallisuus ja audio-visuaalinen kulttuuri kommunikaationa', *Teoksessa Kytömäki, Juha (toim.) Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Gummerus: Jyväskylä, 143–192.
- Evans, Martin, Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon (2006) *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Firat, A. Fuat, Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi (1995) 'Marketing in a Postmodern World', *European Journal of Marketing*, 29(1): 40–56.
- Fournier, Susan (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343–373.
- Haataja, Rauli & Perttula, Juha (2004) 'Asiantuntijuuden tuottaminen nuorten Internet-keskustelualueella', *Psykologia*, 39(5): 355–369.
- Hall, Stuart (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Vastapaino, Tampere.
- Hall, John, Robertson, Nichola & Shaw, Mike (2001) 'An Investigation of Perceived Value and Consumable Goods', *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4: 350–354.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.

- Holt, D.B. (2003) 'What Becomes an Icon Most?', *Harvard Business Review*, 81(3): 43–49.
- Isopahkala-Bouret, Ulpukka (2008) 'Asiantuntijuus kokemuksena', *Aikuis-
kasvatus*, 2: 84–93.
- Jakobson, Roman (1974) *Poetik och lingvistik*. Stockholm.
- Jaskari, Minna-Maarit (2009) 'Tuotemateriaalin mahdollisuus lisätä kuluttajan kokemaa arvoa', *Markkinoinnin lisensiaatin tutkielma*, Vaasan yliopisto, julkaisematon.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999) *Diskurssianalyysi liik-
keessä*. Vastapaino: Tampere.
- Knodel, John (1993) 'The Design and Analysis of Focus Group Studies. A
Practical Approach', Teoksessa David L. Morgan (toim.) *Successful Fo-
cus Groups. Advancing the State of Art* London: Sage Publications, 35–
50.
- Kovala, Urpo (1996) 'Tutkimuskohteena merkityksellisyys', Teoksessa Esko-
la, Katarina (toim.) *Nainen, mies ja fileerausveitsi. Kuinka Rosa Likso-
mia luetaan?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino, 202–246.
- Kovala, Urpo (2005) 'Kommunikaation anatomia', Teoksessa Kovala, Eskola,
Jokinen, Niinikangas ja Sironen (toim.) *Tarkkoja Siirtoja*. Nykykulttuurin
tutkimuskeskus. Saatavana internetistä [http://www.arthis.jyu.fi/
julkaisut/tarkkojasiirtoja/](http://www.arthis.jyu.fi/julkaisut/tarkkojasiirtoja/).
- Kälviäinen, Mirja, Mähönen, Raili, Junnila-Savolainen, Riitta & Joenpolvi-
Martti (2003) 'Luonnonmateriaalien kokeminen tuotteissa', *Tutkimus-
raportti*. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia, Taitemia No 23.
- Laaksonen, Pirjo & Laaksonen, Martti (1999) 'The Hidden Meanings of Wood
in Artefacts', *Julkaisematon tutkimus*, Vaasan Yliopisto.
- Linko, Maaria (1992) 'Outo ja aito taide. Ammattikoululaiset ja lukiolaiset
kuvataiteen vastaanottajina', *Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisu-
ja* 30. Jyväskylän yliopisto.
- Linko, Maaria (1994) 'Nykytaiteen katsomiskokemus taidenäyttelyssä', *So-
siologia*, 31(3): 177–191.
- Linko, Maaria (1996a) 'Taide-elämystä metsästävässä?', Teoksessa Niini-
nen Petri (toim.) *Tuote Kulttuurissa. Esseitä yksilön, yhteisön ja tuot-
teiden vuorovaikutuksesta*. Taideteollinen korkeakoulu, Koulutuskes-
kus, Helsinki: Gummerus, 75–86.
- Linko, Maaria (1996b) 'Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kir-
jallisuudelle ja museoille antamat merkitykset', *Nykykulttuurin tutki-
musyksikön julkaisuja* no 57, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- McCracken, Grant (1986) 'Culture and Consumption: A Theoretical Account
of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer
Goods', *Journal of Consumer Research*, 13(1): 71–84.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Re-
search. A Cultural Approach*. London: Sage Publications.
- Montonen, Marjatta (1990) 'TV-ohjelmien vastaanoton analyysi', Teoksessa
Mäkelä, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Hel-
sinki: Gaudeamus, 192–220.
- Morgan, David L. & Krueger, Richard A. (1993) 'When to use focus groups
and why', Teoksessa Morgan, David L. (toim.) *Successful Focus
Groups. Advancing the State of The Art*. London: Sage Publications, 3–
19.

- Pallasmaa, Juhani (1987) 'Metsän arkkitehtuuri', Teoksessa Puun kieli. Puu Suomen veistotaiteessa, muotoilussa ja arkkitehtuurissa. Suomen itsenäisyyden juhlavuoden 1987 näyttelyn julkaisu, 17–23.
- Pakarinen, Hannele (1993) 'Naisten mielikuvat muovista', Teoksessa Kuusi, Osmo (toim.) Materiaalit murroksessa. Julkaisematon tutkimuksen käsikirjoitus, Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen julkaisuja no 16, Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, 92–96.
- Pietilä, Veikko (1995) 'Kertomuksia uutisista. Uutisia kertomuksista', Tampereen yliopiston julkaisuja, sarja A86/1995, Tampere: Tampereen yliopisto, jäljennepalvelu.
- Puunnovaatioprojekti (1997) Wood of Finland –kilpailu. Tulokset. Helsinki.
- Rajaniemi, Pirjo (1990) Tuotteiden äänettömät viestit. Discussion papers. 29s. Vaasan korkeakoulu, Vaasa.
- Richins, Marsha L. (1994) 'Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions', *The Journal of Consumer Research*, 21:3, 504–521.
- Rowling, J.K. (2000) Harry Potter ja Viisasten Kivi. 5. painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Ruth, Julie A., Otner, Cele C. & Brunel, Frédéric F. (1999) 'Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships', *Journal of Consumer Research*, 25(4): 385–402.
- Sherry, John F. (1983) 'Gift Giving in Anthropological Perspective', *Journal of Consumer Research*, 10(2): 157–168.
- Valtonen, Anu (2005) 'Ryhmäkeskustelut – millainen metodi?', Teoksessa Ruusuvuori & Tiittula (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino, 223–241.
- Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1996) Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell.

KIRJOITTAJATIEDOT

Kirjoittaja Minna-Maarit Jaskari toimii koulutuspäällikkönä Vaasan yliopiston Kauppatieteellisessä tiedekunnassa, markkinoinnin laitoksella. Sähköposti: minna-maarit.jaskari(at)uwasa.fi