



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus



Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla - koulutuskokonaisuus

Koulutus on rahoitettu Euroopan unionin elpymis- ja palautumistukivälineellä (RRF), joka on EU:n elpymisvälineen (Next Generation EU) suurin ohjelma. Rahoituksen on myöntänyt Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta.

Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

Semiotiikka / Semantiikka, Ulla Seppälä-Kavén

15.11.2024



- <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Semiotiikka>
- <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:semantiikka>

Yrityskuva – semiotiikka

Copilot



Visuaalinen viestintä: Semiotiikka auttaa ymmärtämään, miten kuvat, värit ja symbolit vaikuttavat viestin vastaanottamiseen. Esimerkiksi värien käyttö voi herättää erilaisia tunteita ja assosiaatioita eri kulttuureissa. Vihreä voi symboloida kasvua ja ympäristöystävällisyyttä, kun taas punainen voi viestiä intohimoa ja energiaa¹.

Brändin identiteetti: Semiotiikan avulla voidaan rakentaa brändin identiteettiä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa. Tämä sisältää logon, typografian ja muiden visuaalisten elementtien suunnittelun, jotka yhdessä luovat yhtenäisen ja tunnistettavan brändikuvan².

Kulttuuriset merkitykset: Semiotiikka auttaa ymmärtämään, miten eri kulttuurit tulkitsevat symboleja ja merkkejä. Tämä on erityisen tärkeää kansainvälisille yrityksille, jotka haluavat varmistaa, että heidän viestinsä ymmärretään oikein eri markkinoilla¹.

Tarinoiden kertominen: Yritykset voivat käyttää semiotiikkaa luodakseen vahvoja ja mieleenpainuvia tarinoita. Symbolit ja merkit voivat auttaa kertomaan yrityksen arvoista, historiasta ja missiosta tavalla, joka resonoi asiakkaiden kanssa².

Asiakaskokemus: Semiotiikka voi myös vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelut ja tuotteet. Esimerkiksi myymälän sisustus, verkkosivuston ulkoasu ja pakkausten design voivat kaikki viestiä yrityksen arvoista ja laadusta³.

Lähteitä:

- ¹: [Viestintäpalvelut.fi](https://www.viestintapalvelut.fi) ²: [Muotoilu.info](https://www.muotoilu.info) ³: [Theseus.fi](https://www.theseus.fi)
- [Semiotiikan alkeet – Näin tulkitset kuvia](#)
- [Visuaalisen semiotiikan menetelmiä • muotoilu.info](#)

- Eräänlaisena dokumenttianalyysin sovelluksena voi pitää fyysisten esineiden, artefaktien, analyysia silloin, kun niitä **tutkitaan kohteina itsessään, eikä ensisijaisesti olla kiinnostuneita niiden semioottisista tai tyylihistoriallisista tai kansatieteellisistä piirteistä tai viesteistä**. Esineanalyysia tai artefaktianalyysia edellytetään monissa kysymyksissä käsityön ja muotoilun kaltaisella tutkimusalueella.
- Victor Papanek!
- Ritva Koskennurmi-Sivonen (1991) on kirjoittanut tutkielman naisen muotipuvun ompelusta Suomessa vuosisadan vaihteessa. Häntä on kiinnostanut nimenomaan puvun olemus, sen rakenne, käytetyt tekniikat ja materiaalit jne. Kysymys on ollut siitä, millä keinoin ompelija on saanut aikaan ranskalaisen muotikuvan kaltaisen luomuksen niillä keinoin, joita on ollut käytettävissä kaukana Pariisista.
- **Muodot, värit, materiaalit, käyttöympäristöt, käyttökohteet**
- **Toiminta...**

Semiotiikka / Semantiikka



TURKU AMK



- Tutkitaan ja tulkitaan merkkien ja merkkijärjestelmien muodostumiseen liittyviä prosesseja ja esiintymistä: **kieli, laulut, pukeutuminen, mainonta, musiikki**
- Merkit voivat olla tunnusmerkkejä, luonteenpiirteitä, ilmauksia, merkityksiä jne. = yhteiskunta- ja kulttuurisidonnainen
- Sanoma välittyy eri tavoin: lähettäjä ja vastaanottaja sekä näiden välinen koodi - toiston määrä...

Merkki



- merkki kuvaa suhdetta ihmisen ja tuotteen välillä
- tuote on fyysisenä objektina merkin **materiaalinen kantaja**
- muotoillulla tuotteella merkki liittyy tuotteen **materiaalisuuteen, käyttöön, tekniikkaan**

- Mikä on syy järjestellä viivoja, muotoja ja värejä – miten ne saavat merkityksen
- Miksi viivat, värit, muodot voivat esittää jotakin
- **Referentti:** se, mihin merkki viittaa, voi olla mitä vaan, oikein tai väärin – on aina olemassa
- **Referenssi:** merkin ja referentin suhde

Syntagma: merkkijärjestelmä

Paradigma: taustamerkitys

Symbolinen ympäristö:

- tuotteen käyttöön liittyvät psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät



Metonymyymi: yhteenkuuluvuus, läheisyys

- valkoinen purje: purjeverene,
- tuote ja siihen liitetyt positiiviset arvot – mainos

Metafora: vertailtavuus, samankaltaisuus

- ruusu - rakastettu
- luonnonmukaiset tuotteet ovat luonnonkaltaisia tai muistuttavat jollakin tavalla luontoa
- tuotteen muodon ikoniset viittaukset



- Jos halutaan luoda uusia mielle yhtymiä eli assosiaatioita pitää valita elementtejä **syntagman** tasolta, jotta halutut metonyymit tai metaforat toteutuisivat
- vanha Viking Linen mainos: suu – korkki – karkkipussi – kiikari, värit: punainen ja valkoinen
- ”sisäpiirin jutut” koetaan usein positiivisesti vahvistavina

Roland Barthes:

Syntagma: vaatteet

- **metonyymisten suhteiden verkosto:** kravatti, paita, puku, sukat, kengät
- **paradigmaattinen eli metaforinen verkosto:** kravatin yms. väri tai kuvio

Denotaatio: merkin todellinen tarkoitus, perusmerkitys



TURKU AMK



Liikennemerkki:

- kokonaismerkitys – liikennemerkki
- osamerkitys – vaara
- peruselementit – graafiset muodot

Symbolit ja vertaukset toimivat myös denotaation tasolla: esim. mainokset

Esim. kuvan **muu ympäristö** voi vaikuttaa osa- ja kokonaismerkitykseen, sanomalehden sivu tai mikä lehti (puoluesidonnainen...)

Muodon pitää denotaatiotasolla välittää käyttöön liittyviä **toimintotarpeita**:

esimerkiksi vaatteisiin liittyvä denotaatio viittaa pukeutumiseen, vaikka vain vaatteiden ulkonäköä tarkasteltaisiin ja niiden toimivuus vartalon suojana jätettäisiin huomiotta

Konnotaatio



TURKU AMK



- Vastaanottajan **kunkin hetken yksilölliset rajat**
- **Kulttuurisidonnaisuus** – kohderyhmän konnotaatiokoodien selvittäminen ja käyttäminen – mutta yksityisen tulkinnan taso on olemassa
- Konnotatiivinen ”kenttä” on vastaanottajan **ajatuksissa**
- konnotaatio voi sisältää viittauksia erilaisiin taustamerkityksiin, kuten **esimerkiksi vaatteiden kohdalla kehon lämpimänä pitämiseen, mutta myös varallisuuteen / trendikkyteen eli kuulumiseen tiettyyn ryhmään**
- Semioottisessa analyysissä voi olla useita merkitystasoja, joista jokaisella on merkkinsä ja sisältönsä
- Myytin synty on eri tasojen systeemi: esim. perhe – koti – vaimo – rakkaus



TURKU AMK



Markkinointi, joka on kiinnostunut ihmisen psyykestä, koska ihmisen psyykkisiin ominaisuuksiin on vedottava, jos halutaan kohdistaa mainonnan viesti mahdollisimman tarkoin ko. kohderyhmälle.

Muotoilussa **ennalta määrättyyn tuotekuvaan** pyrkiminen on yksi tuotesemantiikan mahdollisista sovelluksista, sosiologinen ja psykologinen tietämys auttaa suunnittelijaa jäsentämään tuotteen ja yksilön välistä suhdetta sekä yhteisön tälle suhteelle asettamia vaatimuksia ja rajoituksia.

Kuluttajatutkimus ja siihen liittyvä elämäntapatutkimus ovat kiinnostuneita tuotteisiin ja yleensä hyödykkeisiin liittyvistä merkityksistä.

Tuotteen tarkasteluun liittyvät 3 kysymystä



TURKU AMK



1. **Mitä** tuote esittää?
 - ilmaisu, ilmaisullisuus, ilme
 - tuotteen tarkoitus...
2. **Millä tavalla** tuote esittää?
 - esittävyys
3. Millä tavalla tuotteen **voi kokea**?
 - tuotteen symboliset tehtävät

Tuotesemantiikka



TURKU AMK



- Muotoilijan kulttuurinen ja sosiaalinen ymmärrys on olennainen osa tuotteen muotoilua, jossa otetaan huomioon **käyttäjä, käyttötarkoitus sekä käyttötilanne**.
- Muotoilija on myös sidottu **omaan aikaansa**, jolloin tuotetta täytyy tarkastella muotoilu**ajankohdan** luomassa kontekstissa, johon liittyvät muotoilulliset arvostukset ja ideat sekä tekniset saavutukset.

Esim. ulkonäkö ja ääni ovat osa esteettistä tarkastelua mutta on tärkeää tarkastella:

- mitä suunnittelija on halunnut ilmaista tuotteen kautta
- muotoilun historiaan ja tuotteen omaan perinteeseen liittyviä piirteitä
- Esineitä voi tarkastella **semioottisina** merkkeinä; **ikonina, indeksinä ja symbolina**.
- Muotoilun analyysissä merkkiin kuuluu **fyysinen tuote**, joka toimii *merkinkantajana*. Tuotteen materiaalin, muodon, värien, tekniikan ja käytön viittauksia voi tulkita merkin avulla.
- Merkinkantaja, kuten esine / vaate (tai kuva), *toimii merkinä*, kun tulkitsija *tuottaa* viittauksia ja merkityksiä eli **tulkintoja**

Ikoninen viittaussuhde



TURKU AMK



- Muodon ja kohteen samankaltaisuus – todellinen tai kuviteltu
- **Ikoninen merkki:** oma muoto, muotoperinne, materiaali, tyyli, samankaltainen väri – keltainen - kulta

Ikonisia merkkejä



TURKU AMK



- **Muodon perinne** (jos sellainen on), tai sen noudattaminen ja erityisesti siitä poikkeaminen. **muoto** heti ja se tulkitaan mielellään merkiksi jostakin
- Geometrinen luokitus pallomaisiin tai kuutiomaisiin esineisiin on ikonista
- **Samankaltainen muoto**
Muoto viittaa samankaltaisuuden kautta johonkin muuhun objektiin, jolla on samanlainen / **erilainen** materiaali ja rakenne
- Napin **oma** muoto: tarkastellaan napin omaa muotoa, joka voi viitata muotoperinteeseen ikonisesti, esimerkiksi **kukanmuotoinen nappi**
- Tuotteen muodossa on tunnistettavia samankaltaisuuksia, joiden avulla se voidaan luokitella **kuuluva**ksi johonkin **tyyliin**
- Tyyllillä tarkoitetaan tyylikausia (rokokoo), muotityylejä (merimiesmuoti) sekä piirteitä, jotka viittaavat johonkin ajankohtaan, kulttuuriin, yhteiskunnalliseen tilanteeseen ja ryhmään (Washingtonin virkaanastujaisnappi)
- **Väri** tulkitaan usein merkitsemään jotakin laatuominaisuutta, esimerkiksi valkoinen / valkea väri voidaan mieltää hygieenisyydeksi.
- **Samankaltainen väri**: samankaltaisuuteen perustuva assosiaatio on ikonista (esimerkiksi **puunvärinen** nappi)
- Ikoninen väri voi sekoittaa **symboliseen** (esimerkiksi metalliväri)
- coloria.net; [Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu: Värien symboliikka - MakeaDesign - Graafinen suunnittelu](#)
- **Aines (materiaali)**. Esimerkiksi kultaus perinteisesti merkitsee rikkautta ja betoni voidaan ymmärtää liittyvän kylmyyteen.
- **Samankaltainen materiaali**
Materiaalin samankaltaisuuden avulla voi viitata johonkin **muuhun materiaaliin** (kullattu nappi)
- **Materiaali voi värin** tavoin viitata johonkin **ominaisuuteen tai olotilaan**, esimerkiksi lasimainen viittaa haurauteen.

Ikonisia merkkejä



TURKU AMK



- **Ympäristö.** Tuotteet voidaan muotoilla tiettyä ympäristöä, kuten keittiötä, varten. Tai niiden ulkonäöllä voidaan vihjata johonkin ympäristöön, esimerkiksi auto voidaan muotoilla "urheilullisen" näköiseksi
- *Samankaltainen ympäristö*
Tuotemuoto viittaa ympäristön samankaltaisuuden avulla samaan suuntaan
- Muoto kuuluu tai sopeutuu johonkin ympäristöön

Indeksinen viittaussuhde



TURKU AMK



- todellinen suhde muodon ja tulkinnan vaullä
- samankaltaisuutta ei välttämättä tarvita
- **Indeksinen merkki:** työkalun jälki, käyttöä osoittava muoto, käytön jälki – kuluma, muu jälki: ruoste, valo- tai äänimerkki, haju, materiaali, muoto kosketeltaessa, käytön ääni.
- Valo- ja äänimerkit usein viestivät laitteen teknisestä toiminnasta
- Muut jäljet, kuten ruoste ja syöpyminen. Mainoksissa vesipisarot juomapullon pinnalla viestivät siitä, että juoma on kylmää ja virkistävää.
- **Osoittava muoto.** Kojeiden käyttönappuloissa ovat nuolet ja osoittimet varsin tavallisia, koko tuote voi olla nuolen muotoinen.

Indeksisiä merkkejä



TURKU AMK



Valmistuksen jäljet (traces of tools) esiintyvät käsityönä tehdyissä tuotteissa, ja ne voivat viestiä esimerkiksi perinteisten arvojen kunnioittamisesta

Tuntuma tuntoaistin avulla (touch of the material) voi viestiä laadusta. Myös painon aistimus: punnitsemalla säilytysastiaa kädessä saa selon siitä, onko se täysi vai tyhjä

Kuviot, mikäli ne ovat tuotteen olennaisia osia kuten mittanauhassa, johon kuuluu asteikkokuvio. Useimmat kuviot tuotteissa ovat pikemminkin symboleja

Indeksiset viittaukset



TURKU AMK



Työkalun jälki

Muodossa oleva jälki viittaa **valmistuksessa** käytettyyn työkaluun ja valmistustapaan. Samalla tavalla voi ilmetä värin indeksisyys eli **värin jälki** (miten ja millä on värjätty / väritetty)

Käyttöä osoittava muoto

Käyttö voi ilmetä muodossa suuntaa-antavasti. Muoto viittaa **käden tartuntaotteeseen**

- **Napissa voi olla napittamista helpottava muoto**

Käytön jälki

Muodossa voi ilmetä kulumista muodon tai **värin kulumisella** tai **naarmuja ja kolhuja**. Uutuus on tämän vastakohta, sillä uudessa tuotteessa ei ole käytön jälkiä

Symbolinen viittaussuhde



- **Sopimuksenvarainen** suhde - ei tarvita samankaltaisuutta tai todellisuuteen pohjautuvaa suhdetta
- nimi, merkintä säätimessä (kaukosäädin...), symbolinen väri, asento, muoto, ikoniset symbolit, symbolinen materiaali
- **tuotteen symbolit: tekstit ja kirjaimet**
- tuotteessa voi olla useita eri symbolisia ja indeksisiä merkkejä, jolloin voi olla hankala erottaa niitä toisistaan
- tulkintaan vaikuttaa asiayhteys
 - tulkitaanko esim. pyöräilijän kypärää **kilpaurheiluvälineenä, suojalaitteena vai pukeutumisenä kaupunkiympäristössä**

Symbolisia merkkejä



TURKU AMK



- Kuviot (graphic symbols) kuten tuotemerkit, on/ei-nappulat, vaatteiden pesuohjeet
- Väri, esimerkiksi punainen matto antaa vahvan viestin - käytetään valtiovierailuissa, Hollywoodin Catwalkilla...
- Muoto joka on vakiintunut symboliksi: **esimerkiksi virka-asut**
- Sijainti ja asento (position and posture): esimerkiksi julkisten rakennusten sijoitus kaupunkiin – kirkko mäen päällä
- Aines (materiaali). Esimerkiksi **puvun kankaan laatu (silkki ... säkki) viestittää henkilön sosiaalisesta asemasta sekä tapahtuman luonteesta**

Symboliset viittaukset



TURKU AMK



Symboli: tuotteessa voi olla valmistavan **yrityksen nimi**

Symbolinen väri

Esimerkiksi musta on hautajaisten esineiden väri ja viittaa suruun (**viktoriaanisena aikana käytetyt mustat lasiset surunapit**)

Symbolinen muoto

Mikä tahansa muoto **voidaan sopia** symboliseksi muodoksi - minä muodon tahansa voidaan sopia viittaavan johonkin tiettyyn asiaan

- Symbolinen viittaus on **tunnettava tai sen voi oppia**

Symboliset ikonit

Ero symboliseen muotoon on se, että **symboli sisältää ikonin** (esimerkiksi höyhen keveyden symbolina tai matkamuisto paikkojen symbolina: **nappi, jossa on kuvattuna Eiffel-torni**)

Symbolinen materiaali

Pelkkä materiaali viittaa sopimuksenvaraisesti johonkin muuhun, esimerkiksi riisiryynit häissä viittaavat hedelmällisyyteen tai **metallinen nappi viittaa kestävyteen**

- sosiaaliryhmät, ikä, sukupuoli, ekologisuus, alakulttuurit... vaikuttavat osaltaan viittauksiin ja tulkintoihin
- arkiesineet voivat olla myös liian tuttuja tulkitsijalle – Roland Barthes: **täytyy ylittää ilmiselvän este**

Tuotteen yleisvaikutel käyttötapa



TURKU AMK



- Tumma – vaalea
- Kliininen, hygieeninen, tehokas
- Kodikas, kotoisa
- Maskuliininen – feminiininen - neutraali
- Luotettava, laadukas – helposti rikkoutuva, huonolaatuinen
- Kallis – halpa
- Rakenne, ergonomia, hallinta
- Käyttäjä ymmärtää tuotteen käytön ilman ohjeita
- Perustuu aikaisemmin opittuun – perinteiden jatkuminen käytössä
- Lieden säätönappulat
- KahvinkeitTIMEN on-off –kytkin
- Rintaliivit ja niiden pukeminen

Väri



TURKU AMK



- Mielikuvat tiettyyn aikakauteen: pastellivärit – 1950-luku, neonvärit – 1980-luku...
- Lasten värit: tyttö- ja poikavauva
- Miesten värit: tummat, puhtaat, kromi...
- Naisten värit: punainen, vaaleanpunainen...
- Valkoinen - hygieenisuus
- Ferrarin punainen, leikkaussalien vihreä
- Huomiovärit: punainen, keltainen, oranssi
- Väriyhdistelmät: keltainen-musta, punainen-valkoinen, sininen-valkoinen...
- Väriin liittyvät arvostukset, uskomukset...
- **Värit ovat merkittävä osa yrityskuvan luomista, sillä ne herättävät tunteita ja assosiaatioita, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä.**
- Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu: Värien symboliikka - MakeaDesign - Graafinen suunnittelu

Ääni, haju



TURKU AMK



- Ääni koetaan luotettavammaksi laadun takaajaksi kuin ulkonäkö – tärkeä palautteen antaja
- Matala - tehokas
- Kimeä - epäluotettava
- Mercedes: oven sulkemisääni
- Harley Davidson

- Miedommat hajut Pohjoismaissa kuin Keski-Euroopassa
- Kotien hajut - tunnelma
- Pesuaineet
- Alessin voikeksilaatikko
- Parfyymit
- Hajusteettomat tuotteet

Materiaali, nimi ja fontti



TURKU AMK



Materiaalin tuntu, näkö...

- Ylellinen – halpa: kulta – rauta
- Kylmä – kuuma: metalli – puu; villa – muovi
- Pehmeä – kova

- Miehillä – numeroita, tehokkuuksia, kulmikkautta
- Naisille – luontoa, pehmeyttä – ”kaunokirjoitus”

- XYZ
- Volume Shaper
- Turbo 900

Logot, tuotemerkit pakkaukset



Logot ovat keskeinen osa yrityskuvaa ja brändin rakentamista. Ne voivat viestiä paljon yrityksen arvoista, identiteetistä ja kulttuurista.

Tuotemerkit ovat keskeinen osa yrityskuvaa ja brändin rakentamista. Semiotiikka auttaa ymmärtämään, miten tuotemerkit vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja miten niitä voidaan käyttää tehokkaasti.

- Ekologinen – poisheitettävä – kierrätettävä
- Ylellinen
- Huomiota herättävä
- Ilman pakkausta
- www.ptr.fi
- Tuotteen pakkaus on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee. Pakkaus voi sisältää symboleja, värejä ja kuvia, jotka herättävät tiettyjä tunteita ja assosiaatioita. [Semiotiikan alkeet – Näin tulkitset kuvia](#)

Markkinointi, tarinat, kuvat



TURKU AMK



- Muotoilun lähialue, joka vaikuttaa tuotteeseen merkinä
- Coca-Cola, Benetton, Nike, Sisley, Levis
- Myös kannanotot: Glope Hope...
- Kielletyn tuotteen mainostaminen ja mielikuvat: Marlboro Classics

- Kuvat ovat voimakas työkalu yrityskuvan luomisessa, sillä ne voivat välittää monimutkaisia viestejä nopeasti ja tehokkaasti. Semiotiikka auttaa ymmärtämään, miten kuvat vaikuttavat yrityskuvaan ja miten niitä voidaan käyttää viestinnän tehostamiseen.

Kuva-analyysi



TURKU AMK



- Kuva voi välittää faktaa, mielipiteitä tai tunnetiloja avoimesti ja tietoisesti, mutta myös tiedostamattomia merkityksiä
- **Perinteisesti kuva-analyysia on tehty taiteen tutkimuksessa: eri ajanjaksot, tyylit, taideteos ilmaisuvälineenä sekä taiteen vaikutus katsojaan**
- Aloitetaan analyysin tavoitteiden määrittelystä: ei ainoastaan intuitiivinen kuvan tutkiminen = helposti hätiköityjä johtopäätöksiä - vaikka sillä on oma sijansa tulkinnan kriteerien löytämisessä
- Varmojen tulosten aikaansaaminen: loogista ja tavoitteellista työskentelyä - teoreettinen ja käytännönläheinen työskentelytapa - etukäteen määritellyt säännöt tai kriteerit
- Tulkitseminen edellyttää **koodijärjestelmää**, eli tiettyjä sääntöjä, jotka ilmaisevat kuvan ja sen esitystavan välisiä yhteyksiä

Kuvasemiotiikka – semantiikka, koodit



TURKU AMK



- 1960-luvulla kehittynyt semiotiikan haara, joka tutkii sotien jälkeisen joukkotiedotuskuvan merkkikieltä
- Nykyajan myyttien tutkimus
- Kuvakielen merkit ovat ikoneja
- Kielen merkit ovat symboleja
- Umberto Eco: koodisysteemi – ”Ruusun nimi”
- **Havaintokoodit:** havaitseminen on valikoivaa, vain tutut muodot
- **Tunnistamiskoodit:** tunnistamistapahtuma, tuttuus vaikuttaa edelleen
- **Graafiset koodit:** aiheen muuntuminen graafiseksi hahmoiksi



- <https://www.cbsnews.com/pictures/levis-ads-over-the-years/2/>
- <https://youtu.be/RgGfvkaoGpc?feature=shared>
- https://youtu.be/wT4DR_ae_4o?feature=shared
- <https://youtu.be/5Ey4tB2ex9Y?feature=shared>
- <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-marketing-strategy/>
- <https://youtu.be/8zTDbpxT8ZI?feature=shared>

Linkkejä ja lähteitä



TURKU AMK 

- Allan, Julie & Fairtlough, Gerard & Heinzen, Barbara. (2001). *The Power of the Tale: Using Narratives for Personal Success*.
- Eco, Umberto, *Den frånvarande strukturen, introduktion till den semiotiska forskningen*, Lund 1971.
- Eco, Umberto (ed.), *History of Beauty*, 2nd ed., New York 2005.
- Jaskari, Pasi, ja Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. *Design Management: Yrityskuvan Johtaminen*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 2004.
- Karjalainen, Toni-Matti, *Semantic Transformation in Design*, University of Art and Design, Helsinki A 48, Helsinki 2004.
- Keitsch, Martina, Maria, "A Postmodernist Approach to Products Semantics", Vihma, Susann (ed.), *Design Semiotics in Use*, Aalto University, School of Art and Design, Publication Series A 100, Helsinki 2010, 24–39.
- Kuusamo, Altti, *Tyylistä tapaan, semiotiikka, tyyli, ikonografia*, Tampere 1996.
- Vihma, Susann, "On Design Semiotics", Vihma, Susann (ed.), *Design Semiotics in Use*, Aalto University, School of Art and Design, Publication Series A 100, 2010, 10 - 22.
- Vihma, Susann, *Products as Representations. A semiotic and aesthetic study of design products*, University of Art and Design Helsinki UIAH A 14, Helsinki 1995.
- Vihma, Susann (ed.), *Semantic Visions in Design*, University of Industrial Arts Helsinki, Helsinki 1990.
- **AMMATTIEN TIEDE Tuotteiden ja palvelujen tutkimus ja kehittäminen**
[ARTEOLOGY, the science of products and professions]
Internet-painos 28.5.2007 (luonnos). Noin 300 sivua. Kirj. Pentti Routio, <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/kirja.doc>
- Anttila, Pirkko 1998. *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta*. www.metodix.com
- http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet3/files/tuotesemantiikka.pdf

TURKU AMK 



 Rahoittaja
Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus

Kiitos!