

# Muumituotteiden monet merkitykset

Antropologinen tutkimus muumituotteiden merkityksistä niiden keräilijöille vuonna 2015

Salla Korvanen

Kandidaatinseminaari

Kulttuuriantropologia

Oulun yliopisto

11.5.2016

## Sisällys

1. Johdanto .....	3
2. Matkalla Muumilaaksoon .....	4
2.1 Muumikeräilijästä tutkijaksi.....	4
2.2 Muumien historia .....	5
2.3 Aiempaa tutkimusta muumeista ja muumituotteista .....	7
2.4 Tutkimusprosessi ja haastateltavien esittely.....	9
3. Muumituotteiden merkitykset .....	10
3.1 Esteettinen merkitys .....	10
3.2 Sisällöllinen merkitys .....	12
3.3 Sosiaalinen merkitys.....	17
3.4 Taloudellinen merkitys.....	21
3.5 Koukussa nostalgiamuumien keräilyyn?.....	26
4. Yhteenveto ja pohdinta .....	28
Lähdeluettelo.....	32
Liitteet .....	34

## 1. Johdanto

Tämän tutkielman tarkoituksena on etsiä merkityksiä, joita ihmiset antavat muumituotteille. Muumit ovat ajankohtainen aihe tutkielman tekohetkellä, vuoden 2016 alussa, koska ne ovat näkyvästi esillä monissa asiayhteyksissä, erityisesti monenlaisissa tuotteissa, kuten mukeissa ja tekstiileissä. Muumituotteita on siis saatavilla runsaasti ja melkein mistä tahansa tuotteesta on saatavilla muumiversio. Nyt onkin hyvä aika tutkia millaisia merkityksiä ihmiset muodostavat muumituotteille, joita he ostavat.

Tutkimuskysymykseni on, millaisia merkityksiä ihmiset antavat muumituotteille? Etsin näitä merkityksiä ja pyrin niiden avulla ymmärtämään muumituotteiden suosiota suuren yleisön keskuudessa tutkielman tekohetkellä. Tämä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, joka perustuu haastattelu- ja kyselyaineistoon. Saan siis vastauksen tutkimuskysymykseeni informanttien vastauksia tulkitsemalla.

Olen jakanut tutkielman siten, että ensimmäisessä pääluvussa, eli johdannossa, kerron tutkielman tarkoituksen ja tämän päivän muumitilanteen, eli mitä muumituotteita on nykyisin olemassa ja kuka omistaa niiden lisenssin. Toisessa pääluvussa avaan miksi valitsin aiheen, sekä kerron muumien lyhyen historiallisen taustan, eli mistä ne ovat tulleet ja miten on tultu tähän päivään. Kerron lisäksi aiemmasta tutkimuksesta muumeihin ja yleisemmin tuotteisiin liittyen, sekä avaan tutkimusprosessia ja kerron aineiston hankinnasta. Kolmannessa pääluvussa, siis etnografisessa luvussa, käsitelen saadut tulokset, eli millaisia merkityksiä olen saanut selville. Vahvistan tuloksia sitaatein aineistosta. Kerron myös tulokset, jotka eivät sisältyneet hypoteesiini, eli joita en ole sisällyttänyt merkityksiä käsitteleviin lukuihin. Neljännessä pääluvussa, eli yhteenvedossa ja pohdinnassa, kokoan tulokset vielä yhteen tiiviisti ja avaan tämän työn vaikutukset sekä jatkotutkimusmahdollisuudet. Lopuksi tulevat lähteet ja liitteet.

Etnografisen luvun alaluvut on jaettu neljän merkityksen mukaan, ja viimeinen alaluku käsittelee hypoteesiini kuulumattomia merkityksiä. Ensimmäisellä, eli esteettisellä merkityksellä, tarkoitan muumien ulkonäköä ja kysyn, pitävätkö informantit siitä. Toisella, eli sisällöllisellä merkityksellä, tarkoitan muumien sisällöllistä merkitystä, eli sitä, miten nimenomaan muumit koetaan. Etsin siis niitä ajatuksia, joita informanteilla on muumeista hahmona, ei vielä tässä vaiheessa muumituotteista. Kolmannella, eli sosiaalisella merkityksellä, tarkoitan muumien roolia ihmisten välisessä kanssakäymisessä ja kartoitan myös informanttien omaa suhdetta muumeihin. Neljännellä, eli taloudellisella merkityksellä tarkoitan muumituotteiden rahallista arvoa ja myös informanttien kokemusta tuotteiden kokonaislukumäärästä.

Muumiprinttiä on todella monessa tuotteessa vuonna 2016. Muumia löytyy vaatteista, asusteista, leluista, sisustuksesta, julisteista, toimistotarvikkeista, keittiöesineistöstä, makuuhuoneen tarvikkeista, kylpyhuoneen esineistöstä ja elintarvikkeista. (Moomin.) Keraamiset muumituotteet, kuten muumimukit ja lautaset, kuuluvat Fiskarsin kotiliiketoiminta-alueen Arabia-brändiin, muumilasit kuuluvat Iittala-brändiin ja muumiaterimet ovat Hackman-brändin alla (Leppänen 2014, 27). Astioiden ja muiden kodin tuotteiden lisäksi ovat Tove Janssonin kirjoittamat muumiromaanit, sarjakuvat ja erilaiset muumeista tehdyt elokuvat ja TV-sarjat. Muumi on nykyisin tuotemerkki, joka on maailmanlaajuinen ja sillä on yli 600 lisenssinhaltijaa. Moomin Characters Oy Ltd omistaa muumituotteiden ja tuotemerkin oikeudet, sekä vastaa kaikista muumeihin liittyvistä asioista. Kaikki Muumilaakson hahmot on rekisteröity tavaramerkeiksi maailmanlaajuisesti. (Moomin.)

## 2. Matkalla Muumilaaksoon

### 2.1 Muumikeräilijästä tutkijaksi

Valitsin aiheekseni muumituotteiden merkityksen ihmisille, koska pidän itse paljon muumeista. Minua viehättävät lähestulkoon kaikki muumituotteet, pois lukien vain kaikista kaupallisimmat ja muovisimman näköiset tuotteet<sup>1</sup>. Minulla itselläni on laaja valikoima muumituotteita aina mukeista kirjoihin, lakanoihin ja pyyhkeisiin. Olen myös Tove 100 vuotta – teemavuodesta (2014) asti seurannut tarkasti uusien muumituotteiden julkaisemista ja vanhempien muumimukien kauppaa internetissä. Minulle on siis hyvin selkeää, että elämme todellista ”muumibuumia”<sup>2</sup>, eli muumituotteiden suurta suosion kautta. Olen syntynyt 1990-luvun alkupuolella, joten en ole elänyt aikaa ennen toisen ”muumibuumin” ja *Muumilaakson tarinoita* -sarjan julkaisemista, joten en voi verrata nykyisiä oloja menneisiin. Oman muumeihin liittyvän historiani takia on mahdollista, että en osaa ottaa tarpeeksi huomioon sitä, että informantit eivät välttämättä ole tutustuneet muumeihin samalla tavoin, eli TV-sarjan kautta, kuin minä. On mahdollista, että oma kiinnostukseni aiheeseen on näin rajannut ajatusmaailmaani tutkijana, mutta olen aina tällaisen objektiivisuuden puutteen huomattessani korjannut kohtaa ja yrittänyt asettua informantin asemaan. Uskokin, että omat oletukseni eivät ole päässeet vaikuttamaan tuloksiin vääristävällä tavalla.

---

<sup>1</sup> Tuotteet, joiden muumihahmot eivät näytä samalta kuin TV-sarjan henkilöt tai alkuperäiset hahmot, ja herätä minussa mukavia tunteita.

<sup>2</sup> Käsittelen ”muumibuumia” myöhemmin lisää muumien historia -osiossa.

Samaan aikaan, kun olen viimeiset kaksi vuotta seurannut muumituotteiden kukoistavaa kauppaa, olen alkanut miettiä, että mikä tekee tästä brändistä niin suosittu? Miksi ihmiset ostavat tuotteita, joissa on muumiprintti? Päädyin pohdinnoissani sellaiseen hypoteesiin, että pelkästään muumien ulkonäkö ei voi olla syynä tuotteiden suosioon, vaan muumituotteet sekoittuvat ihmisten mielissä muumien tarinaan ja heidän omiin kokemuksiinsa muumeista ja muumien kanssa vietetyistä hyvistä hetkistä. Muumituotteiden suosio olisi siis suurempi kokonaisuus, kuin vain itse tuote. Muumit kokoavat yhteen kaikkea sitä, mitä ihmiset toivovat ja millaista elämää he haluaisivat viettää. Muumilaakso on eräänlainen utopia, johon moni muumeista pitävä tahtois päästä. Koska se ei kuitenkaan ole mahdollista, ostavat ihmiset tuotteita, jotka muistuttavat heitä kaikenlaisesta mukavasta.

Tällainen hypoteesi mielessäni aloin tehdä tutkimustani. Päättökysymyksekseni valikoitui muumituotteiden merkitykset niiden keräilijöille juuri sen takia, että olin miettinyt merkityksiä muutaman vuoden ajan, en tietenkään aktiivisesti, mutta aina ajoittain. Minua on kiehtonut kysymys miksi, joka linkittyy vahvasti merkityksiin. Miksi muumituotteita kerää niin moni? Mitkä ovat ne merkitykset, joita muumituotteisiin liitetään? Hypoteesina minulla on, että ihmisillä on positiivisia merkityksiä muumituotteille, koska muuten niitä ei kerättäisi niin laajalti ja innokkaasti.

## **2.2 Muumien historia**

Muumien äiti, Tove Jansson, syntyi taiteilijapariskunnan esikoiseksi elokuun yhdeksäs päivä vuonna 1914 (Karjalainen 2013, 13; Tolvanen 2000, 135). Perhe ei ollut varakas, mutta tytär ei kokenut tätä haittana. Hän asui vanhempien ateljeeseen rakennetulla parvella ja piti sitä paljon parempana tapana elää, kuin ikätoveriensa hienosti kalustettuja huoneita. Tove kasvoi ateljeessa, vietti kesät perheen kanssa saarella ja kävi koulua kuten muutkin lapset, mutta vain, koska oli pakko. (Ørjasæter 1987, 14; 36.) Vuonna 1930, Jansson pääsi opiskelemaan Tukholman taideteolliseen kouluun (Karjalainen 2013, 30–32). Kolme vuotta myöhemmin, täytettyään 18, Tove Jansson hyväksyttiin Helsingissä sijaitsevaan Taideyhdistyksen piirustuskouluun, Ateneumiin. Opinnot olivat monipuolisia ja Janssonin taiteellinen tekniikka parani. (Westin 2008, 70–73.) Näiden opintojen jälkeen hän matkusti ulkomaille ja sai lisää oppia Lyypekissä, Pariisissa, Italiassa ja Saksassa. Sitten hän palasi kotiin ja alkoi elättää itseään taiteilijana. (Karjalainen 2013, 32–49.)

Toisen maailmansodan aikana Tove Jansson työskenteli ahkerasti, lähinnä maalauksia maalaten ja tilaustöitä tehden (Westin 2008, 121). Sota-aika oli hyvää aikaa taiteilijoiden työllistymisen kannalta, sillä rahan arvo heittäytyi ja oli epävakaa, jolloin se haluttiin kiinnittää mahdollisimman pian

johonkin. Otollinen kohde tälle oli kiinteä omaisuus, kuten taide. (Karjalainen 2013, 67.) Sota-aika oli kuitenkin myös rankkaa Janssonille ja hän käytti maalaamista puskurina sotaa vastaan. Sotavuosien aikana Jansson ”omaksui näkökantaa”, kuten itse ilmaisee, eli käytännössä hän etsi suuntaa elämälleen. Pian sodan jälkeen ilmestyi ensimmäinen muumikirja ja muumihahmojen tarinat alkoivat kehittyä. (Westin 2008, 139–141.) Tove Jansson sai elämänsä loppupuolella monia palkintoja, hänet vihittiin Åbo Akademin kunniatohtoriksi ja lopulta hän sai myös professorin arvonimen (Westin 2008, 460–461). Hän kuoli Helsingissä, missä oli syntynytkin, vaikean aivoverenvuodon seurauksena 86-vuotiaana, 27. kesäkuuta 2001 (Westin 2008, 453).

Tove Janssonin tuotanto on laajaa ja sisältää muutakin kuin vain muumeihin liittyvää materiaalia. En kuitenkaan käsittele tässä tutkielmassa muuta kuin hänen muumeihin liittyvää tuotantoaan. Janssonin muumituotanto käsittää seuraavat teokset: Hän kirjoitti kahdeksan muumiromaania vuosien 1945–1980 välisenä aikana, sekä lisäksi neljä kuvakirjaa ja yhden muuminovellikokoelman. Tähän mennessä muumikirjoja on käännetty 43 kielelle. (Leppänen 2014, 16.) Lisäksi Tove Jansson piirsi veljensä Lars Janssonin avustamana muumisarjakuvaa 21 vuoden ajan. Tämä sarjakuva on yhä edelleen kaikkien aikojen suosituin suomalainen sarjakuva niin Suomessa kuin maailmallakin. (Tolvanen 2000, 5.)

Idea Muumeista syntyi jo Tove Janssonin lapsuudessa, kun hän vietti kesä Tukholmassa enonsa luona. Janssonilla oli tapana käydä öisin jääkaapilla hakemassa välipalaa ja eräänä yönä hänen enonsa sai hänet kiinni itse teossa. (Karjalainen 2013, 134.) Eno halusi lopettaa siskontyttönsä yölliset vaeltelut ja pelotteli tätä, että keittiössä asuu peikkoja, jotka puhaltelvat kylmää ilmaa ihmisten niskaan. Nämä muumipeikot<sup>3</sup> asuivat hänen mukaansa kaakeliuunin takana. (Kruskopf 1992, 187.) Muumipeikon ulkoinen olemus syntyi niin ikään Tove Janssonin lapsuusvuosina. Se syntyi Janssonin väitellessä veljensä kanssa 1930-luvulla kirjallisesti ulkokuuussin seinällä, kuten perheessä oli tapana. Janssonin veli kirjoitti sitaatin Immanuel Kantilta, johon hänen siskonsa ei enää pystynyt vastaamaan, joten tyttö piirsi rumimman kuviteltavissa olevan karikatyyrin Kantista vessan seinään. Se oli ensimmäinen kerta, kun muumipeikko piirrettiin mihinkään. (Tolvanen 2000, 25.)

Myöhemmin, 1940-luvulta alkaen, Muumipeikosta tuli Tove Janssonin töiden signeerauksen lisä. Aluksi Jansson käytti Muumipeikko-nimitystä asioista, jotka olivat hänen mielestään pelottavia. Muumipeikot olivat siis aluksi kummitusmaisia, pelottavia otuksia, jotka puhaltelivat pimeistä

---

<sup>3</sup> Kyseessä ei ollut tässä vaiheessa mikään tietty henkilö, vaan kyse oli muumipeikoista, jotka asuivat kaakeliuunin takana. Siksi kirjoitusmuoto on pienellä alkukirjaimella. Muumipeikko-henkilönä kirjoitetaan isolla alkukirjaimella.

nurkista. Tällainen käsitys muumeista tulee esiin vielä joissakin varhaisissa muumikirjoissakin. (Kruskopf 1992, 187–188.)

Ensimmäinen ”muumibuumi” alkoi 1950-luvun puolivälissä, kun ensimmäiset muumituotteet tulivat myyntiin Helsingin Stockmannilla ja Tukholman NK-tavaratalossa. Tavaratalot järjestivät näyttävät mainoskampanjat ja Helsingin Stockmann piti jopa teemaviikon ”Muumipeikot vapaalla” vuoden 1956 syksyllä. Ensimmäisen ”muumibuumin” aikana tuli myyntiin Janssonin äidin, Signe Hammarsten-Janssonin, Arabian tehtaalle tekemät yhdeksän figuuria, Kaj Franckin ideoima muki ja kaksi Tove Janssonin piirtämin kuvin koristeltua lautasta. (Leppänen 2014, 17).

Toinen, 1990-luvulla alkanut ”muumibuumi” oli kuitenkin laajempi ja pitkäkestoisempi, kuin ensimmäinen ”muumibuumi”. Vuonna 1990 lanseerattiin Arabian *Tervetuloa Muumilaaksoon* -kokoelma, joka sai lisämenestystä samaan aikaan Suomen televisiossa ensiesityksensä saaneen japanilaisen *Muumilaakson tarinoita* -piirrossarjan ansiosta. (Leppänen 2014, 17.) Toinen ”muumibuumi” on edelleen menossa, eikä sen lopulle ainakaan tällä hetkellä ole nähtävissä enteitä.

Tove Janssonin syntymästä tuli vuonna 2014 kuluneeksi sata vuotta. Tuona vuonna, ja vielä sen jälkeenkin, häntä ja muumeja koskevaa esineistöä julkaistiin paljon. Vuosi 2014 nimettiin Tove Janssonin juhluvuodeksi ja sitä vietettiin ympäri maailmaa monella tavoin (Muumitaivas). Mielestäni vuotta 2014 voisikin pitää eräänlaisena toisen ”muumibuumin” uudelleenaktualisoitumisena. Sen jälkeen muumituotteet ovat näet olleen näkyvästi esillä ja muumiprinttiä on tullut huomattavan paljon enemmän, ja mitä erilaisimmissa tuotteissa, markkinoille.

### **2.3 Aiempaa tutkimusta muumeista ja muumituotteista**

Arabian muumiastioiden keräilijöiden ja brändin välistä suhdetta on tutkittu liiketalouden näkökulmasta opinnäytetyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuonna 2009. Tässä tutkimuksessa selvitettiin mistä keräily on saanut alkunsa, miten viiteryhmät vaikuttivat keräilijän ostokäyttäytymiseen, mitä keräilijät ajattelivat brändistä ja mikä rooli Arabialla oli tässä keräilyssä. Tämän tutkimuksen keskeinen tulos on, että keräilijöitä motivoi vahvasti tunneside kerättävään asiaan, eli muumiastioihin. (Kolari & Pirkkanen 2009.) Jyväskylän yliopistossa informaatioteknologian tiedekunnassa muumimukeja on tutkittu emotionaalisen käytettävyyden näkökulmasta. Tässä tutkimusraportissa kerrottiin, että tutkimuksessa etsittiin tietoa millaisia tunteita ja tuntemuksia muumimuki herättää. Lisäksi mitä tunneviestejä se välittää, mitä viestejä sen

avulla annetaan ja millainen merkitys designilla on muumimukin emotionaalisessa käytettävyydessä. Tutkimuksessa selvitettiin myös, että mikä merkitys designilla ja muumihahmoilla on tuotteen kokonaisuudessa. (Bomberg & Ugas 2010, 1-3.) Lisäksi vielä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa vuonna 2013 tehdyssä opinnäytetyössä tutkitaan arkikäyttäytymistä muumimukien avulla, mutta tässä tutkimuksessa muumimukit eivät ole pääosassa, vaan arkikäyttäytymisen tutkiminen ylipäätään. (Juvonen 2013, 2.)

Ensimmäinen muumimailmaa koskeva väitöskirja ilmestyi 1988. Sen kirjoitti Boel Westin, joka toimii Tukholman yliopistossa professorina kirjallisuustieteessä. Kirjan nimi on *Familjen i dalen*. (Westin 1988.) Myöhemmin Tove Janssonista on väitelty muun muassa Helsingin yliopistossa, jossa Sirke Happonen teki 2007 väitöskirjansa Tove Janssonin muumikuvituksista ja -teksteistä. Väitöskirjan nimi on *Viljonkka ikkunassa – Tove Janssonin muumiteosten kuva, sana ja liike*. (Happonen 2007.) Boel Westin on väitöskirjansa lisäksi kirjoittanut elämäkerran Tove Janssonista, teoksen: *Tove Jansson – Sanat, kuvat, elämä*, joka ilmestyi 2007, sekä myöhemmin kokoelmateoksen Tove Janssonin kirjeistä (Westin 2007). Toinen suuri elämäkerta Tove Janssonista ilmestyi 2013, ja se on Tuula Karjalaisen *Tove Jansson – Tee työtä ja rakasta*.

Muumituotteista, erityisesti muumimukeista, on siis tehty aiemminkin tutkimusta, mutta tämä tutkimus on tehty eri näkökulmasta kuin minun tutkimukseni. Muumituotteita ja niiden merkitystä ei siis ole tutkittu aiemmin antropologisesta näkökulmasta. Huomionarvoista kuitenkin on, että mainituissa aiemmissä tutkimuksissa on käytetty samanlaista aineistonkeruumenetelmää, eli haastattelua, kuin tässä tutkimuksessa.

Kodin kuvalehdessä julkaistussa artikkelissa painotetaan tunteita, joita muumimukien keräily tuottaa keräilijässä. Tässä artikkelissa nostettiin esiin myös mukien rahallinen arvo, kuten haastateltava keräilijä sanoo: ”Ehkä myyn täydellisen kokoelmani vanhana ja lähdän viettämään eläkepäiviä Kuubaan”. (Kodin kuvalehti 6/2015, 60–61.) Jopa suurelle yleisölle suunnatussa artikkelissakin on otettu huomioon muumituotteiden, eli tässä tapauksessa muumimukien, tunnemerkit. Voisi siis olettaa, että nämä tunnemerkit ovat asia, joka on yleisesti tiedostettu ja hyväksytty puoli muumituotteissa.

Tuotteen ja identiteetin välistä suhdetta on puolestaan tutkinut suomalainen etnologi ja museologi Ildikó Lehtinen artikkelissaan *Seikkailua esinetutkimuksessa*. Hän selvittää artikkelissaan esineiden piirteet, niiden symboliset ja käytännölliset toiminnot sekä ihmisten suhteen esineisiin. (Lehtinen 2009.) Gábor Wilhelmin mukaan 1980-luvulta lähtien moni julkaisu on käsitellyt materiaalsen kulttuurin luonnetta yleisesti, mutta myös psykologisia asioita, erityisesti sosiaalitieteiden ja



psykologian eri aloilla (Wilhelm 2008, 209). Varsinaisesta brändin tuotteistamisesta ei ole tehty tutkimusta, joka olisi tutkimuskysymyksen valossa relevanttia, mutta myös edellä mainittuja tutkimuksia voisi hyödyntää tämän tutkimuskysymyksen ollessa käsittelyssä. Oletankin, että myöskään tuotteistamista ei ole tutkittu aiemmin laajalti tästä näkökulmasta.

## **2.4 Tutkimusprosessi ja haastateltavien esittely**

Päälähteenä tässä tutkielmassa käytän haastatteluja ja kyselyä. Tein joulukuussa 2015 kolme haastattelua ja lähetin kyselyn sähköpostin välityksellä kahdelle Oulun yliopiston opiskelijoiden sähköpostilistalle. Kyselyssä oli vähemmän kysymyksiä, kuin mitä kysyin haastatteluissani, mutta kysymykset olivat sellaisia, jotka kysyttiin myös haastatteluissa. Haastattelin kolmea naista, joista kaksi oli opiskelijoita ja yksi työelämässä. Annoin haastateltaville koodinimet Kaisa, Liisa ja Tiina. Kaisa on syntynyt 1960-luvulla, Liisa 1980-luvulla ja Tiina 1990-luvulla, eli he edustavat eri vuosikymmenillä syntyneitä muumituotteiden keräilijöitä. Kyselyyn sain kaikkiaan 14 vastausta, joissa osassa analysoitiin omaa niin sanottua muumiminää enemmän kuin toisissa, ja usein sain yhteen kysymykseen monenlaisia vastauksia. Koen kuitenkin, että kysely oli hyvä lisä haastatteluista saatuihin vastauksiin, sillä sain näin laajemman katsauksen ihmisten ajatusmaailmaan. Vaikka kyseessä on laadullinen tutkimus, suurempi aineistomäärä ei ole haitaksi. Haastattelut ovat kuitenkin päälähteeni ja kysely vain vahvistaa haastatteluista saatuja tuloksia. Käytän sitaatteja haastatteluista ja kyselystä myöhemmin tutkielmassani, silloin kun ne ovat käsiteltävään merkitykseen nähden relevantteja.

Valitsin haastateltaviksi henkilöitä, jotka keräävät muumituotteita ja omistavat monta muumimukia. Lisäksi henkilöiden tulisi olla kiinnostuneita muumeista, koska silloin heillä olisi luultavasti enemmän sanottavaa haastattelukysymyksiini kuin sellaisella henkilöllä, jolla ei ole erityistä mielenkiintoa muumeihin. Haastatteluissa kävi ilmi, että jokaisella haastateltavalla oli hyvin henkilökohtainen suhde muumeihin ja juuri se teki tuotteista heille tärkeän.

Toteutin kaksi haastattelua haastateltavien kotona ja yhden yliopistolla. Pyysin haastateltavia lisäksi kokoamaan muumituotekokoelmansa yhteen ja otin kuvan kokoelmasta. Yliopistolla haastattelemani informantti lähetti minulle kuvia muumikokoelmastaan ja tämä kokoelma oli ainoa, jota en nähnyt kokonaisuudessaan omin silmin. Kaikki haastattelut kestivät hieman yli puoli tuntia, eikä suurempia ongelmia ilmennyt. Jälkikäteen ajateltuna haastattelukysymykset olisi voinut kohdentaa enemmän merkityksiin, koska käyttämälläni kysymyksillä sain myös sellaista tietoa, joka ei ollut tarpeellista tämän tutkimuskysymyksen valossa. Se ei kuitenkaan haittaa minua, koska

saamani ei-merkityksiä koskevat tiedot ovat mielenkiintoisia ja niitä voi käyttää muuten hyväksi tässä tutkielmassa.

### **3. Muumituotteiden merkitykset**

#### **3.1 Esteettinen merkitys**

Pidän itse enemmän japanilaisten mummien, kuin Janssonin alkuperäisten mummien ulkonäöstä. Minua viehättää TV-sarjan mummien pyöreys ja ystävällisyys. Janssonin alkuperäiset muumit kun ovat hieman synkempiä ja kenties eivät yhtä mukavannäköisiä kuin japanilaiset muumit, ainakin minun mielestäni. Muumituotteiden kuvat perustuvat japanilaisen sarjan kuvitukseen, joten pidän niistäkin. Japanilaismuumeilla tuotteiden kuvitus saattoi hämmentää informanteja esteettisen merkityksen kohdalla. Heille luultavasti tuli tiedostamaton miellelyhtymä nimenomaan japanilaisiin muumeihin, kun puhuin muumituotteiden kuvista. En kuitenkaan sanonut alkuperäisten mummien ulkonäön olevan poissuljettu tässä työssä, mutta informantit eivät huomanneet ottaa sitä, syystä tai toisesta, suuremmin esiin. He käsittelivät pääosin pelkästään japanialaisia muumeja.

Kysyin mummien visuaalisesta merkityksestä haastateltavilta ja kyselyssä kysymyksellä: ”Pidätkö mummien visuaalisesta ulkonäöstä?” Lisäkysymyksenä oli: ”Mistä pidät erityisesti?” Huomasin vastauksia läpikäydessäni, että jälkimmäinen kysymys oli muotoiltu huonosti. Nyt jotkut vastaajat kertoivat tässä kohdassa mistä pitävät muumeissa erityisesti kaikkeen mahdolliseen, ei siis vain visuaalisuuteen liittyen. Sainkin vastaukseksi esimerkiksi hahmojen asenne ja persoona. Kysymys olisikin pitänyt muotoilla vaikkapa siten, että mistä pidät erityisesti mummien ulkonäössä? Käsittelen seuraavaksi ensin mitä haastateltavani sanoivat tähän merkitykseen liittyen ja sen jälkeen mitä sain kyselystä selville.

Kaikki haastateltavani pitivät japanilaisten mummien, eli TV-sarjan mummien, ulkonäöstä. Kaksi haastateltavaa kuvaili muumeja pyöreän ja pehmeän näköiseksi, yksi haastateltava taas kuvaili niitä ystävällisen näköisiksi. Muumeihin liitettiin siis positiivisia adjektiiveja, jotka liittyvät miellyttäviin miellelyhtymiin. Haastateltavat kyseenalaistivat itse hieman pehmeä-adjektiivin käyttöä, koska kyse kuitenkin on televisiossa nähtävistä hahmoista. He kuitenkin sanoivat, että muumit nyt vain näyttävät pehmeiltä, joten he päättivät käyttää tätä adjektiivia niitä kuvaillessaan.

Alkuperäisistä muumeista, eli Janssonin piirtämistä muumeista, ei pidetty niin paljon kuin japanilaisista muumeista. Kaisan mielestä muumit olivat alkujaan liian laihoja, minkä takia hän ei

pidä niistä yhtä paljon kuin japanilaisten piirtämistä. Tiina oli samoilla linjoilla Kaisan kanssa, hän sanoi:

*Että nämä ensimmäiset muumit, mikkä se piirsi, niin justinsa tämä muumit ja suuri tuhotulva, niin siinä ne oli vähän semmosia, suoraan sanottuna vähän groteskin näkösiä mun mielestä, että niissä oli selkeästi nenä ja suu oli täällä jossakin, missä nykyään on kaulan paikka tai jotakin, ne oli vähän laihempia. Niin se, ei mun mielestä, siitä mä en ehkä niin pitäny, mutta niitä, myöhemmät muumit on kyllä ihan hienoja.*

Liisa sanoi, että hän pitää muumeissa käytetyistä väreistä, vaikkakin muumit itsessään ovat valkoisia. Muut hahmot ovat hänen mielestään miellyttävän värikkäitä. Hän pohtii, että hahmot itsessään eivät näytä epämiellyttäviltä, vaan hahmojen persoona tekee niistä ”hyvä” tai ”pahoja”. Hän antaa esimerkiksi Mörön:

*Mutta ei se ulkonäkö ehkä ole siinä, enkä se on enemmän se miten se äänтелеe, tai silleen kun se ärisee, se on ehkä se. Mutta ei sen ulkonäkö ehkä kuitenkaan oo minusta mitenkään vastenmielinen.*

Tiinan mukaan visuaalinen ilme ei ole tärkein syy, miksi hän pitää muumeista. Muumit miellettiin siis miellyttävän näköisiksi, mutta ulkonäkö ei ole tärkein syy mummien suosioon haastateltavien keskuudessa. Tästä voi päätellä, että esteettinen merkitys on tärkeä, mutta ei kaikista tärkein muumituotteiden suosiota selittävä tekijä.

Kyselyssä sain vastaukseksi mummien ulkonäössä miellyttäviä piirteitä seuraavasti: hauska muoto, sympaattisuus, vaihtelevat ilmeet, söpöjä, mukavannäköisiä, monipuolisia hahmoja, jokainen hahmo viehättää omalla tavallaan, ulkonäkö miellyttää, muodot, värit, hauskanäköinen ulkonäkö, japanilaiset kuvitukset ovat upeita, kuvituksessa on kontrasteja ja Janssonin tyyli on hyvä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei sanonut, ettei pitäisi mummien ulkonäöstä. Kukaan heistä ei myöskään ottanut esille alkuperäisten mummien ja japanilaisten mummien ulkonäön erilaisuutta. Tämä olisikin jälkikäteen ajateltuna ollut kiinnostava kysymys kysyttäväksi informanteilta. Oletettavasti kyselyyn vastanneet ajattelivat siis japanilaisia muumeja, koska kysely oli kohdistettu muumituotteisiin, jotka kantavat pääosin uudempia muumeja printissään. Mummien ulkonäkö koettiin siis kaikkiaan positiiviseksi asiaksi ja siitä pidettiin. Niin haastateltavat kuin kyselyyn vastanneetkin kertoivat pitävänsä ulkonäöstä, vaikka jokaisella oli omat suosikkikohtansa siinä.

### 3.2 Sisällöllinen merkitys

Tarkoitan sisällöllisellä merkityksellä ajatuksia itse muumeista hahmoina, ei muumituotteista. Mitä miellelyhtymiä ihmisillä nousee esiin muumeista? Tähän merkitykseen liittyen minulla oli neljä kysymystä haastatteluissa, joista kaksi kysyin myös kyselyssä. Kysymykset olivat: ”Onko tuote tärkeä vai se, että se on muumi-kuviolla”, ”Liittykö muumeihin jotain tärkeitä kokemuksia tai tunteita ja tuntemuksia?”, ”Tuntuuko erilaiselta juoda muumimukista, kuin jostain muusta mukista?” ja ”Onko sinulla lempimuumimuki, lempihahmo ja niin edelleen?”

Ensimmäinen kysymys koettiin vaikeaksi erityisesti kyselyssä. Neljä neljästätoista vastaajasta ei ymmärtänyt kysymystä toivomallani tavalla, eikä siis vastannut siten, mitä voisin hyödyntää tässä tutkimuksessa. He näet ymmärsivät, että kysyin ostaisivatko he muumituotetta, jossa ei ole muumikuvaa. Käytännössä he siis ajattelivat täysin printitöntä muumituotetta, ja vastasivat kysymykseen tällaisen tuotteen ostamisesta. Käsittelen seuraavaksi kysymykset aloittaen muumikuvion tärkeydestä ja kerron mitä haastateltavat ja kyselyyn vastanneet sanoivat niistä. miten nimenomaan muumit koetaan.

#### Muumikuvion tärkeys tuotteessa

Haastateltavat antoivat toisistaan poikkeavia vastauksia ensimmäiseen kysymykseen, eli siihen, onko tuote tärkeä, vai sen muumikuvio. Liisa ja Tiina olivat samaa mieltä siitä, että eivät ostaisi esimerkiksi muumimukia, jos se ei olisi muumituote, eli se olisi vain kuvaton Arabian Teema-sarjan muki. Liisan perustelu oli se, että hän ei pidä mukien designista, minkä takia hän ei ostaisi mukeja ilman muumikuvaa. Tiina taas kertoi kuvan kannustavan ostamaan, sillä ilman muumiprinttiä hän kokisi mukin liian kalliiksi. Molemmat sanoivat siis, että ostavat muumituotteita, erityisesti muumimukeja muumiprintin takia, eivätkä ostaisi mukeja ilman sitä.

Kaisa taas sanoi, että hänelle tuotteen käyttötarkoitus on tärkeämpi kuin muumikuva. Hän ei siis ostaisi mitään muumituotetta, jos ei kokisi, että tarvitsee sitä. Kaisa kertoi myös, että hänellä on Teemamukeja, eli muumimukien mallisia mukeja, joissa ei ole muumiprinttiä. Hän muotoilee asian näin:

*Mutta tuota, siis sillä lailla se ideologia, tietenkin kun se on muumituote, niin kyllä mä mietin sitä sisältöä, että tarviinkö mä sitä. Ostan sen takia, että se on muumia, se ei oo yksistään niinku se peruste, vaan kyllähän siinä tuotteessa pitää olla myös se käyttötarkoitus.*

Kaisan vastaus eroaa muiden haastateltavien vastauksista siis siinä, että hän ei tee ostopäätöstä muumikuvan perusteella, vaan tuotteen käyttötarkoitusta pohtien. Muut haastateltavat perustivat ostopäätöksensä muumiprintille.

Kyselyyn vastanneiden joukossa oli kaikkien haastateltavien kanssa samaa mieltä olevia vastaajia, sekä vielä yksi, joka sanoi ostavansa tuotteita pelkästään halvan hinnan perusteella, ei siis esimerkiksi muumikuvan. Yksi kyselyyn vastanneista oli samaa mieltä Tiinan kanssa, eli ettei maksaisi mukista niin paljon kuin nyt on valmis maksamaan, jos siinä ei olisi muumiprinttiä. Viisi vastaajaa sanoi, ettei ostaisi mukia ilman muumikuvaa ja yksi liitti tähän vastaukseen vielä assosiaation laatuun. Hän siis yhdisti mielessään muumimukin ja laadun samaan kategoriaan, joten oli valmis maksamaan muumimukeista hieman enemmän kuin muista mukeista. Yksi vastaaja kertoi samansuuntaisesti muumiprintin herättävän kiinnostuksen ostaa tuote. Kaksi vastaajista taas oli samaa mieltä Kaisan kanssa, sillä he kertoivat, että muumikuva saattaa miellyttää heitä, mutta he eivät osta tuotetta, jota eivät tarvitse.

Kyselyn vastauksista ja haastatteluista tuli siis ilmi, että ihmiset ostavat muumituotteita monista eri syistä. Toiset ostavat pelkän muumikuvan perusteella, toiset taas miettivät tuotteen käyttöä ja tarpeellisuutta ennen ostopäätöksen tekemistä. Suurin osa kyselyyn vastanneista osti muumituotteita, erityisesti muumimukeja, muumiprintin takia, eli koska kokivat sen miellyttäväksi ja rahankäytön arvoiseksi tavaraksi.

### **Muumeihin liittyvät kokemukset ja tunteet ja tuntemukset**

Toisessa kysymyksessä, eli ”Liittykö muumeihin jotain tärkeitä kokemuksia tai tunteita ja tuntemuksia?”, oli nähtävissä samanlainen jakauma haastateltavien vastauksissa, kuin ensimmäisenkin kysymyksen kohdalla. Tiina ja Liisa nostivat esiin samantyyppisiä asioita kun taas Kaisa kuvaili kokemuksiaan erilailla. Arvelen, että tämä ero johtuu siitä, että Tiina ja Liisa ovat katsoneet *Muumilaakson tarinoita* -sarjaa ollessaan lapsia, kun taas Kaisa oli jo aikuinen sarjan ilmestyessä. Kaisa oli tutustunut muumeihin jo aiemmin, muun muassa *Kuka lohduttaisi Nytyitä* -kuvakirjan myötä, mutta innostui niistä vasta katsottuaan japanilaista TV-sarjaa. Tiina ja Liisa taas tutustuivat Tove Janssonin alkuperäiseen tuotantoon, kuten muumikirjoihin, vasta vanhempina, eli katsottuaan sarjaa ensin.

Tiina ja Liisa kertoivat molemmat, että ovat ensimmäistä kertaa elämässään tunteneet pelkoa katsoessaan *Muumilaakson tarinoita* TV-sarjaa. He siis nostivat esiin pelon päällimmäisenä tunteena, kun kysyin muumeihin liittyvistä tunteista ja tuntemuksista. Tiina ilmaisee asian näin:

*...ja sitten se erityisesti kun se Pikku Myy, kun muuttu jääksi, kun tuli tämä Jäärouva, niin sekin on aika kamala, että ”juokse Pikky Myy!”, suosikkiahmo siinä vielä niin. Että ”pakene Pikku Myy, pakene!”, mutta ei se koskaan pääse pakenemaan.*

Tiina kertoo myös muita esimerkkejä pelottavista kohtauksista. Liisa ja Tiina molemmat mainitsevat Mörön pelosta puhuttaessa. Erityisen pelottavaksi on koettu Mörön ensimmäinen esiintyminen sarjassa. Molemmat haastateltavat kertovat tämän yksittäisenä muistona, kun kysyn onko heillä jotain tiettyä ensimmäistä muumimuistoa. Liisa kertoo:

*Mie katoin sitä, niin sitten meillä on, tuota, mie muistan aina kun tuli se kohtaus, missä se Mörkö tulee sinne Muumitaloon ja sitten ko Nipsu menee siihen terassille ja kun se seisoo siinä oven takana. Mie muistan, että mie menin aina nurkan taakse piiloon ja sieltä kuikuilin sitten, kun se oli niin pelottava, että se aina tullee säikäyttämään niin...*

Pelko on siis voimakkain tunne, mitä näille kahdelle haastateltavalle tulee mieleen kun puhutaan muumisarjan herättämistä tunteista. Molemmat mainitsevat kuitenkin pelosta puhumisen jälkeen, että sarja herätti myös positiivisia tunteita. Nämä tunteet on kuitenkin heidän mukaansa hankalampi yksilöidä tiettyihin kohtauksiin, jotka olisivat herättäneet niitä, kuin mitä pelkoa on. Liisa kertoo lisäksi käyneensä aikuisena Naantalin Muumimaailmassa, mikä oli positiivinen kokemus, ja Tiina sanoi muistavansa sarjasta mukaviakin kohtauksia lapsuusvuosiltaan, mutta ei osaa nimetä yhtään suoralta kädeltä.

Kaisan vastaus tähän kysymykseen erosi kahden muun haastateltavan vastauksista. Hän kertoo enemmän kokemuksista, kuin tunteista ja tuntemuksista. Kaisa sanoo, että muumeihin liittyy paljon yhteisiä hetkiä, kun hän on katsonut lastensa kanssa sohvalla yhdessä muumisarjaa. Lisäksi hän kertoo käyneensä lastensa kanssa Naantalin Muumimaailmassa, mikä oli niin ikään mukava kokemus. Kaisan kokemukset ovat siis ainoastaan positiivisia. Uskon tämän eron siis johtuvan siitä, että Kaisa tutustui TV-sarjaan aikuisena, kun muut haastateltavat aloittivat sen katsomisen jo lapsena. Tästä johtuen he katsoivat sarjaa ”eri silmin” ja kokemukset siitä ovat siten erilaisia. Kaisa kertoi myös, ettei pidä niin paljon alkuperäisistä muumeista ja muumikirjoista, kuin japanilaisista hahmoista ja sarjasta.

Kyselyn vastauksissa nousi samalla tavoin esiin erilaisia suhtautumistapoja tähän kysymykseen. Jotkut kertoivat tuntemuksista, joita TV-sarja oli heissä herättänyt, kun jotkut kertoivat yksittäisiä muumimuistoja. Kolme kyselyyn vastannutta kertoi pelänneensä Mörköä lapsena ja yksi kertoi

positiivisista tuntemuksista muumeihin liittyen. Hän liitti muumeihin välittömyyttä, nostalgiaa, yhteisöllisyyttä ja omien tunteiden heijastelua. Uskon tämän johtuvan siitä, että muumikirjat olivat alun perin aikuisten kirjoja. Loput vastaajista kertoivat kokemuksista muumeihin liittyen, jotka kaikki olivat positiivisia. Ainoastaan muistot Mörön herättämästä pelosta olivat siis negatiivisia tämän kysymyksen vastauksissa ylipäätään.

On huomionarvoista, että vaikka moni aineistoa kerryttämässä ollut henkilö kertoi pelänneensä Mörköä ja muutamaa muuta *Muumilaakson tarinoita* -sarjan kohtauksia, Tiina nostaa esiin tämän pelon ”hyvän puolen”, kuten hän sitä nimittää. Tiina kuvailee:

*Koska paljon helpompi lasten on käsitellä semmosia asioita, kun ne eivät oikeesti ole tapahtumassa, tällöisiä tunteita, esimerkiksi pelkotilanteita ja tällöisiä, kun sitten kun ne kohtaavat niitä oikeassa elämässä.*

Vaikka Tiina on siis itsekin ollut osa joukkoa, joka on kokenut pelkoa sarjaa katsoessaan, hän näkee tämän pelon positiivisena asiana, koska se on osa lapsen kasvua. Lapsi oppii hänen mukaansa käsittelemään negatiivisia tunteita turvallisessa ympäristössä, kun ne eivät ole liian lähellä hänen omaa elämäänsä ja vaaranna todellisuudessa hänen henkilökohtaista turvallisuuttaan. Pelkoa on siis tunnettu, mutta siinä on ollut positiivisiakin puolia, ainakin Tiinan mukaan.

### **Muumimukista juomisen kokemus**

Liisa ja Kaisa vastasivat tähän kysymykseen samalla tavoin, kun taas Tiina oli eri mieltä. Liisan mukaan muumimukista juominen ei tunnu sen erikoisemmalta kuin muistakaan mukeista juominen, sillä se on vain muki. Toisaalta hän sanoo myös ajoittain tulevan sellainen tunne, että haluaa juoda juuri jostain tietystä muumimukista:

*Mutta toisaalta sitten välillä ehkä valitsee jonkun tietyn mukin, että nyt mie haluan juua tuosta... Delfiini-Muumipeikko -mukista, tai haluan tuosta Pikku Myy -mukista ehkä juua, mutta en mie koe sitä mitenkään niin, että se olis erityisen tärkeä, että mie juon just jostain tietystä, tai silleen.*

Kaisan mukaan mukin malli on tärkeä, ei niinkään muumikuvio. Hän on tottunut juomaan muumimukin mallisesta mukista ja kokee, että siinä on riittävän iso mukitila ja se on hyvä käteen. Kaisa kertoo, että heillä on myös työpaikalla käytössä samanmallisia mukeja, mutta ilman muumiprinttiä, eli Teema-mukeja, koska ne ovat hyviä mukeja. Hän pitää printtiä mukeissa kuitenkin tärkeänä, jotta ”oman mukin” voi erottaa paremmin:

*...nyt huomaa kun vaihto ne talvimukit [kierrättää käytössä olevia mukeja vuodenajan mukaan], niin tota, ne on kaikki vähän samanlaisia, on vaikea erottaa, et mikä on kenenki muki, aina et oliko tuo minun muki ja... Et se on parempi et niitä on vähän eri näköisiä aina.*

Tiinan mukaan muumimukista juominen tuntuu hieman erilaiselta, kuin muista mukeista juominen. Hän kertoo tulevansa siitä iloiseksi:

*No kyllä se oikeestaan tuntuu vähäsen, että siitä tulee kuitenkin hyvä mieli, kun on muumimuki kädessä. Mulla on kyllä semmosia keltasia tylsiä mukejakin, mutta on se vähän erilaista sitten että jos siitä muumimukista juo.*

### **Lempimuumimuki ja – hahmo**

Kaikilla haastateltavilla oli omat lempihahmonsia, jotka myös esiintyivät heidän lempimukeissaan. Toinen huomionarvoisa seikka oli se, että kaikki haastateltavat kertoivat lempihahmojensa olevan samanlaisia kuin he itse. Samaistuminen nostettiin esille jokaisessa haastattelussa ja sitä pidettiin suurimpana tekijänä lempihahmoista pitämiseen.

Tiina kertoi pitävänsä sesonkimukeista, joissa tapahtuu jotain. Lempihahmoikseen hän nimesi Pikku Myyn ja Nuuskamuikkusen, mutta Nuuskamuikkunen oli hieman parempi filosofisuutensa ja samaistumismahdollisuutensa takia:

*Varsinkin siinä, kun Nuuskamuikkunen haluaa välillä olla yksinkin, niin se todellakin tuntuu vähän semmoselta, että siihen pystyy hyvin samaistumaan. Että ”mä pidän kyllä teistä, mutta haluan välillä olla vähän yksinkin”.*

Liisan lempimuki oli hänen Tiuhti ja Viuhti – mukinsa ja hän kertoi myös pitävänsä Pikku Myystä. Hän itse sanoi pitävänsä pienistä hahmoista, kuten hän itsekin on melko pieni. Tässä hän nostaa samaistumisen tärkeyden ensimmäisen kerran esille. Seuraavaksi hän sanoo, että pitää myös Poliisimestarista ja Hemulista, koska hän pitää kukkien hoitamisesta ja Poliisimestari hoitaa kukkia eräässä mukissa. Hemuli taas kerää kasveja. Samaistuminen nousee siis jo toisen kerran tärkeäksi lempihahmojen luojaksi tässä haastattelussa:

*Niin, mie tykkään pienistä, mie olen itteki tämmönen pieni [naurahtaa]. Hemuli... Hemulikin tykkää kukista niinku miekin.*



Kaisalla on kolme lempimuumimukia: Vilijonkkamuki, missä Vilijonkka tomuttaa mattoja, ruusuja hoitava Muumimamma -kesämuki ja vielä viimeiseksi rakkausmuki, jossa Muumipeikko ja Niiskuneiti halaavat. Lempihahmoikseen hän kertoo Nuuskamuikkusen, koska hän on ”hyvä tyyppi ja omaperäinen”, Muumimamman, joka on ”tietenkin ihana” ja Hemulin, joka on ”hyvä tyyppi ja aina innostunut omasta asiastaan”. Kaisa sanoo lempihahmoilla olevan häntä miellyttävä persoona ja myös hän korostaa hahmoihin samaistumisen tärkeyttä.

*Ehkä sillai kun mä tykkään kalastaa ja tykkään kukista ja tykkään tehdä tollast kotihommaakin, niin siin yhistyy näis kolmes semmoset, mikä mua niinku kiinnostaa. Et jos mä tykkäisin kirjottaa, niin varmaanki sit Muumipappa tai olisin viliskantti, niin... Ehkä siinä on semmosia piirteitä, mistä itekki tykkää.*

### **3.3 Sosiaalinen merkitys**

Sosiaalisella merkityksellä tarkoitan muumien ja muumituotteiden roolia ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Käytin apunani kolmea kysymystä kartoittaessani muumien sosiaalista merkitystä. Ensimmäisen kysymyksen, ”Miten paljon keskustele muumeista? Onko sinulla esimerkiksi erityisiä ”muumikavereita”, joiden kanssa juttelet?”, kysyin niin haastateltavilta kuin kyselyyn vastanneiltakin. Muut tähän merkitykseen liittyvät kysymykset kysyin ainoastaan haastateltavilta. Ne olivat: ”Ostatko muumimukeja omaksi vai lahjaksi vai molempia?”, ja ”Onko muumeilla muotimerkityksiä, esimerkiksi pitääkö kaikilla olla jokin tietty muumituote?”.

#### **Muumeista keskustelu ja muumikaverit**

Liisa ja Kaisa antoivat tähän kysymykseen samantapaisen vastauksen, sillä he molemmat kertoivat keskustelewansa lähinnä muumiastioista muiden kanssa. Tiina taas kertoi keskustelewansa lähinnä *Muumilaakson tarinoita* -sarjasta ystäviensä kanssa, mutta he eivät hänen mukaansa keskustele uusista muumiastioista tai muista tuotteista. Tämäkin kysymys siis jakoi haastateltavia kahteen leiriin: Niihin, jotka keskustelivat astioista ja niihin, jotka keskustelivat sarjasta.

Liisalla on yksi ystävä, jonka kanssa hän keskustelee muumimukeista ja hän kertoo juttelewansa myös äitinsä kanssa mukeista, mutta vähemmän kuin ystävänsä kanssa. Liisa sanoo kuitenkin myös, että muumeista keskusteleminen on vähäistä hänen tuttavapiirissään:

*Että ei mulla oikeestaan muita, että on mulla kavereita, joilla on muumimukeja ja näin, mutta ei se jotenkin, ei se ole ikinä niin semmonen puheenaihe mitenkään*

*muuten sitten, että jos on joku illanvietto tai jotain, niin ei me puhuta muumimukeista kuitenkaan silleen että. Että kuitenkin enemmän just silleen että hei, mullon uus muumimuki, okei selvä, mullei ole vielä tuota. Ja sit se loppuu siihen.*

Kaisa kertoo, että hänellä on tytär, joka on kiinnostunut muumeista, joten hänen kanssaan hän joskus keskustelee ja analysoi muumeja. Puheenaiheena tuolloin ovat yleensä muumimukit, mutta myös erilaiset uudet muumituotteet ja joskus myös TV-sarjan tapahtumat. Lisäksi moni Kaisan työkollegoista keräilee muumimukeja ja hänen miehensä siskon kanssa he keskustelevat uusista mukeista ja ostopäätöksestään ostaa ”vielä tämä viimeinen”. Kaisa kokee kuitenkin, ettei hän keskustele muumeista kovin paljon, eikä hänellä ole varsinaisia niin sanottuja muumiystäviä.

Tiina sanoo juttelevansa ystäviensä kanssa ylipäättään paljon vanhoista TV-ohjelmista, joita he ovat katsoneet lapsena, ja *Muumilaakson tarinoita* kuuluu näihin sarjoihin. He käyvät läpi mieleenpainuvimpia jaksojen hetkiä. He eivät kuitenkaan juttele uusista muumimukeista, tai muista tuotteista, vaan Tiinan mukaan sellaiset vain ostetaan kaupasta sen kummempia keskustelematta. Hän perustelee sarjasta puhumista sen tunnettavuudella esimerkiksi kirjoihin verraten:

*Kyllä se sarjasta on enemmän, että eihän kaikki... että kaikki on kattonu sitä TV-sarjaa, siis näin yleistäen, että kaikki on kattonu sitä TV-sarjaa, lähes kaikki, mutta läheskään kaikki eivät oo lukeneet niitä kirjoja. Niin niistä on vähän hankalampi alkaa puhumaan.*

Kaisa sanoo, että yleisin aika, jolloin Muumeista tulee puhetta, on kahvipöydässä, jos juoma tarjotaan muumimukista. Tiina on samoilla linjoilla, hän sanoo:

*Ja niistä saattaa tulla jotakin puheenaihetta, jos niissä on jotakin kuviota: ”Ai sulla on muumimuki tuossa” ja niin. ”Mulla ei olekaan tämmöstä”, ”en ole nähnykkään tämmöstä”, tai jotain tämmöstä saattaa tulla siitä puheenaihetakin.*

Muumimukit ovat siis myös hyviä keskustelunavaajia varsinkin suomalaisille, koska kaikki tietävät muumimukit, vaikka eivät niitä itse keräilisikään. Yksi kyselyn vastaajista nosti samantapaisen asian esille kirjoittaessaan:

*Olen laittanut aikuisille vieraillemme muumiliinavaatteita ja saanut keskustelua muumeista. Myös ulkomaalaisille vieraille laitan niitä ja moni tietää muumit ja jos eivät tiedä syntyy keskustelua muumeista. Laitan myös itselleni ja miehelleni välillä muumiliinavaatteet, filiksen mukaan!*

Muumituotteita käytetään siis melko yleisesti muumiaiheisen keskustelun avaajina. Jokin muumituote asetetaan esille ja vieraan tai jonkun muun, jonka kanssa haluaa keskustella muumeista, odotetaan ottavan asian esille. Sitten päästään, kuin aivan huomaamatta, keskustelemaan muumeista.

Kyselyssä vastaukset jakaantuivat jälleen moneen eri tyyliin puhua, tai olla puhumatta, muumeista. Vain kaksi vastaajista tosin kertoi, että ei keskustele lainkaan muumeista. Jaan muiden vastaukset kolmeen eri ryhmään: ne, jotka keskustelevat muumeista tai muumituotteista ystäviensä kanssa, ne, jotka keskustelevat sarjasta ystäviensä ja perheenjäsentensä kanssa ja ne, jotka kertovat kuuluvansa johonkin Facebookissa olevaan muumiaiheiseen ryhmään.

Kaikkiaan 7 vastaajaa kertoi keskustelevansa ainakin ajoittain Muumeista ja muumituotteista, eli pääasiassa muumimukeista. Vain yksi heistä kertoi, että hänellä on varsinaisia niin sanottuja muumiystäviä, joiden kanssa on aivan normaalia keskustella muumeista. Muut kertoivat keskustelevansa niistä ajoittain joidenkin kanssa, mutta keskustelu tästä aihepiiristä ei ollut säännöllistä. Yksi heistä kertoi myös käyttävänsä muumeja usein keskustelunavauksena, eli käytännössä kysyvänsä ”Mikä muumihahmo olisit?” Kolme kyselyyn vastannutta kertoi keskustelevansa ystäviensä kanssa TV-sarjasta ja lähinnä muistelevansa mukavimpia kohtauksia sarjasta yhdessä toisten kanssa. Niin ikään kolme vastaajaa kertoi kuuluvansa Facebookissa muumeja käsitteleviin keskusteluryhmiin. Kaksi heistä kirjoittaa kuitenkin, että selaa ryhmiä harvoin ja keskustelee muumeista muutenkin vähän. Yksi vastaaja kirjoittaa kuuluvansa useaan ryhmään, keskustelevansa aiheesta kahvipöydässä ja veljensä kanssa, joka myös kerää muumimukeja.

Näyttäisi siis olevan yleisintä keskustella muumeista yleensä ja muumituotteista toisten kanssa. Keskustelu kääntyy helposti muumeihin toisen muumimukeja omistavan henkilön seurassa. Muumit eivät kuitenkaan ole kaikista yleisimpiä keskustelunaiheita arkipäivän keskustelussa, vaan tulevat esiin jonkin ärsykkeen, kuten eteen asetetun mukin tai lakanoiden, herättämänä. Sitten keskustelu yleisimmin koskee toisen muumimukikokoelmaa ja sen vertaamista omiin mukeihin. Muutama henkilö keskustelee Tv-sarjasta ystäviensä kanssa ja näyttää olevan yleistä, että nämä henkilöt ovat katsoneet sarjaa nuorena. Sarjasta keskustelu on siis tavallaan lapsuuden nostalgian uudelleenpalauttamista mieleen.

Vastaajajoukon koostumuksen perusteella, he olivat kaikki naisia, voi myös vetää sellaisen johtopäätöksen, että muumit ovat merkittävämpiä naisten kulttuurissa, kuin miesten. Miesten muumituotteiden, erityisesti muumimukien, keräily ei ole harvinaista, mutta sen julkistaminen usein

on. Naisille tuntuu olevan miehiä yleisempää keskustella muumeista ja muumituotteista. Miehet ovat usein lähinnä hiljaisia keräilijöitä, eikä muumituotteista keskustelu kuulu miesten kulttuuriin samalla tavoin kuin naisilla. Tästä voisi vetää päätelmiä sukupuolirooleista, mutta se ei kuulu tähän tutkimukseen, joten en käsittele sitä nyt.

### **Muumimukien ostaminen**

Kaikki haastateltavat kertoivat ostavansa muumimukeja, mutta tästä teemasta ei keskustelu paljonkaan haastattelussa. Kaisa kertoo ostavansa mukeja enemmän itselleen kuin muille. Liisa sanoo ostavansa mukeja ystävälleen, jonka kanssa myös keskustelee muumeista, ja äidilleen. Tiina taas kertoo vievänsä muumituotteita lahjaksi ulkomaille, kun menee tapaamaan ystäviään:

*Niin minä mietin, että ostan nyttien taas muumituotteita, että meen yöpymään erään kaverin luokse, että tulee halvemmaksi, niin aattelin viedä sinne jotakin muumitavaraa...*

### **Muumien muotimerkitykset**

Kukaan haastateltavista ei suoranaisesti sanonut muumeilla olevan joitain muotimerkityksiä. Liisa ja Kaisa sanoivat, että muumeilla ei ole muotimerkityksiä, mutta Tiina sanoi, että kaikilla tuntuu olevan jonkinlainen muumituote. Hän koki muumituotteiden ostamisen suomalaiseksi ja hieman jopa isänmaalliseksi teoksi. Lopuksi hän tosin lisäsi muumiastioden suunnittelun siirtymisen Aasiaan ja pohti niiden isänmaallisuutta sen jälkeen:

*Nyhän tosin tämä Arabia pistää tämän suunnitteluosastonsa tuonne Aasian suunnalle, niin miten suomalaista se sitten on?<sup>4</sup>*

Liisa sanoi, ettei koe pakkoa ostaa joka vuosi uutta kausimukia, eikä koe mukien keräämisen olevan statuskysymys. Hän sanoo kuitenkin nykyisin olevan todella trendikästä omistaa muumituotteita. Silti hän toteaa, että muumituotteet eivät ole muotia hänen mielestään:

*Että niitä [muumituotteita] on niin paljon nyt, mutta en tiä että voiko sanoa, että se olis muodikasta tai miten se muotiin sitte.*

Kaisa sanoo ainoana haastateltavana heti kysymyksen kuultuaan, ettei muumeilla ole muotimerkityksiä, vaan ne ovat ”semmonen jatkuvasti pohjalla oleva perusjuttu”. Muumit ovat siis jotain sellaista, joka kuuluu suomalaiseen kulttuuriin, mutta joka ei seuraa muotituotteiden

---

<sup>4</sup> Tässä haastateltava sanoo väärin, sillä muumituotteiden valmistus siirtyy Aasiaan, ei suunnittelu.

virtauksia. Kaisa kuitenkin lisää hänestä tuntuva, että melko monella kuitenkin on muumimukeja ainakin jonkun verran. Hän kertoo lopuksi vielä, että muumimukeista on tullut myös symboleita tietyissä asioissa, ja antaa esimerkiksi päiväkodin henkilöstölle annettavat lahjat:

*...et muumimukeista on tullu, esimerkiksi yks muumimuki, missä on se, onko siinä Pikku Myyn äiti ja sitten siinä on ne sisarukset, niin sehän on semmonen, mitä aina annetaan päivähoiton henkilöstölle, kun siinä on lapsia kauhee lauma. [...] Niin se on semmonen, että siitä on tullu tavallaan.. niinku, semmoseksi symboliksi tiettyyn asiaan.*

### **3.4 Taloudellinen merkitys**

Pyrin kartoittamaan muumien taloudellista merkitystä haastattelussa kolmella, ja kyselyssä kahdella kysymyksellä. Kysymykset olivat: ”Ovatko muumituotteet liian kalliita? Ovatko ne luksusta?”, ”Onko muumia liikaa joka paikassa?” ja ”Keräätkö muumituotteita niiden taloudellisen arvon takia?”. Viimeistä kysymystä en siis kysynyt kyselyssä, vaan pelkästään haastatteluissa. Vastaukset olivat jälleen monipuolisia, mutta ne oli mahdollista ryhmitellä samalla tavalla vastanneiden ryhmiin. Käyn seuraavaksi vastaukset läpi kysymys kerrallaan aloittaen ensin haastatteluista ja avaten sitten kyselyn tulokset.

#### **Muumituotteiden kalleus ja luksusarvo**

Ensimmäiseen tähän teemaan liittyvään kysymykseen vastattiin siten, että Tiinan mukaan mukit eivät ole liian kalliita, mutta muut tuotteet ja erikoiserät ovat kalliita ja siten vähän luksusta. Tämä luksus antaa hänen mukaansa tuotteille kuitenkin statusarvoa, eli se nostaa niistä maksettavaa hintaa ja niihin liitettäviä positiivisia assosiaatioita. Kaisan mielestä lautaset ovat melko kalliita, mutta hän toteaa myös, että muumit ovat Arabian tai Iittalan tuotteita, ja kaikki tämän brändin tuotteet ovat kalliita. Liisa taas kokee, että muumimukit ovat kallistuneet, kun niiden keräilystä on tullut ”muotia”. Ennen kuin mukien keräilystä tuli trendikästä, mukit olivat useita euroja halvempia. Hän sanoo:

*...se tietty trendikkyys on vaikuttanu niihin hintoihinki, että totta kai huomaa sen, että ihmiset haluaa ostaa nuita, niin nostetaampa hintoja ja siltikki ihmiset ostaa niitä. Että sinäällään ku aattelee, niin onhan se hullua maksaa kolkyt euroa tuosta Ruotsista ostetusta mukista.*

Liisa sanoo toisaalta myös, että mikit kerryttävät arvoa, mutta samaan lauseeseen hän pohtii, miten paljon hänen omaan muumimukikokoelmaansa on mennyt rahaa. Kaisa kertoo, että vaikka muumimukit ovat hänen mielestään turhan kalliita, hän ostaa niitä silti:

*Ei, kun sitte kuitenkin jos päätän ostaa sen mukan, niin sitähan oottaa aina, että se tulee pikkusen halvemmalla, pari euroa halvemmalla, kun mitä se ovi hinta on, sitten ostaa sen.*

Vaikka jokainen haastateltava siis koki, että ainakin jokin muumituote on heistä liian kallis, se ei estänyt heitä kuitenkaan ostamasta tätä tuotetta. Asia taitaa siis olla kuten Kaisa sanoi, eli hinta ei määritä sitä, minkä tuotteen he ostavat. Kallis hinta liitettiin tuotteen statusarvoon ja sen myötä se myös teki siitä jonkinlaista luksusta.

Kyselyssä noin puolet vastaajista otti kantaa vain tämän kysymyksen ensimmäiseen osakysymykseen, eli ovatko muumituotteet liian kalliita. Ainoastaan yksi vastaaja mielsi muumituotteet bränditavaraksi, joka yleensä on kallista. Tuotteita kuvailtiin myös hintaviksi, mutta ei liian kalliiksi yleensä korkean elintason omaaville suomalaisille sekä ei kalliiksi saman yhtiön muihin tuotteisiin verraten, mutta muihin tuotteisiin verrattuna kyllä. Yksi vastaaja mielsi kaupassa myytävät muumimukit sopivanhintaaisiksi, mutta vanhemmat mikit, joita myydään yksityisillä markkinoilla, ovat hänen mielestään aivan liian kalliita. Kaksi vastaajaa kuvaili muumimukeja sopivanhintaaisiksi tai suorastaan edullisiksi.

Vastaajien, jotka vastasivat molempiin kysymyksen osakysymyksiin, vastaukset jakaantuivat seuraavalla tavalla. Kaksi vastaajista sanoi muumituotteiden olevan liian kalliita ja luksusta. Yksi vastaaja kuvaili tuotteiden olevan kalliita, muttei luksusta, koska niitä on kaikilla. Lisäksi yksi vastaaja sanoi erikoistuotteiden olevan kalliita, mutta ei luksusta, koska tuotteet ovat hänellä käytössä. Eräs informanteista vastasi halvimpien muumituotteiden hinta-laatusuhteen olevan hyvä, mutta kielsi niiden olevan luksusta, vaan enemmänkin ”koko kansan tuote”. Tähän kysymykseen vastattiin myös siten, että muumituotteiden koettiin olevan jotenkin ”arvokkaampia, mutta ei luksusta ja että ne eivät ole liian kalliita eivätkä luksusta”.

Muumituotteita ei siis määritelty luksukseksi seuraavin perustein: Luksuksen oletetaan olevan jotain, johon kaikilla ei ole varaa. Samalla luksustuotteiden kalliiseen hintaan nojaten niitä ei oleteta käytettävän arkena. Yhtäältä muumituotteet koettiin ”koko kansan tuotteiksi”, eli ei vain harvojen ja rikkaiden saatavilla oleviksi hyödykkeiksi. Mieleeni herää kysymys, että olisiko ollut tarvetta määritellä luksus tämän kysymyksen yhteydessä? On selvää, että jokainen vastaaja on vastannut

kysymykseen oman näkemyksensä mukaan siitä, mitä luksus on. Toisaalta tämä on hyvä huomio, mutta hieman irrelevantti tämän tutkimuskysymyksen kontekstissa.

Arvelen vastausten eroavaisuuksien johtuvat ensinnäkin vastaajien elintasosta. Suurin osa vastaajista oli yliopisto-opiskelijoita, joilla ei yleensä ole paljon rahaa. Onkin mielestäni yllättävää, että kyselyyn vastanneet eivät mieltäneet muumimukeja laajemmin liian kalliiksi, vaikka he kaikki olivat yliopisto-opiskelijoita. Kaikki haastateltavat taas kuvailivat mukeja liian kalliiksi, vaikka yksi heistä oli työelämässä. Tämä viittaisi siihen, että mukien kalleuden kokemus ei liity kokijan omiin tuloihin. Saattaa olla myös niin, että koska muumituotteita ei mielletty pääsääntöisesti liian kalliiksi, niitä ei myöskään tästä johtuen mielletty luksustuotteiksi. Tästä voi päätellä, että mitä kalliimpi hinta, sitä enemmän tuote on siis luksusta.

### **Muumituotteiden määrä**

Tämä kysymys jakoi haastateltavat kahtia. Kaisa ja Tiina olivat sitä mieltä, että muumituotteita ei ole liikaa, kun taas Liisan mielestä tuotteita on aivan liikaa. Kaisa ei kommentoinut muumituotteiden määrää muuten kuin sanomalla, että niitä ei ole hänen mielestään liikaa. Hän kuitenkin nosti esiin muutaman muun lasten tuotteen, jotka on tehty elokuvaan perustuen. Kaisan mielestä tällaista tuotteistamista on liikaa nykyisin, esimerkiksi hän nosti Frozen-elokuvan oheistuotteet, joita näkyy hänen mukaansa joka paikassa. Muumituotteita hän taas ei koe tällaiseksi tuotteiden avulla rahastamiseksi. Hän sanoo näin:

*Kaikki lelulehdet on täynnä kaiken maailman Bratzia ja Frozenia ja vaikka mitä siinä nyt joka kerta tuleekin, et tuntuu, että siel on valtavasti semmosta. Et muumit on jotenki semmonen asia, joka on siellä, niinku pysyy aina. Jollakin lailla siellä semmonen perusjuttu.*

Kaisa siis kokee muumit ja muumituotteet sellaiseksi brändiksi, joka ei ole siinä mielessä sesonkituote, kuin uusista elokuvista tehtävät oheistuotteet. Muumi on hänen mukaansa jotain sellaista, mikä on ja pysyy, ja mikä on hyväkin niin. Tiina taas katsoo muumituotteiden määrää positiivisesti toisesta näkökulmasta. Hän on, toisin kuin Kaisa, kasvanut muumituotteiden ympäröimänä, joten hänen mukaansa tuntuu vain luonnolliselta, että muumi tulee vastaan lähes jokaisessa tuotteessa. Tiina kokee myös mukavana sen mahdollisuuden, että tuotetta on mahdollista saada niin muumiversiona, kuin muumittomanakin versiona, jolloin on mahdollista valita se tuote, joka eniten miellyttää. Hän sanoo:

*Yleensä kaikesta löytyy jotakin muutakin, kuten esimerkiksi vihkoistakin löytyy jotakin muumivihkoja ja tämmösiä. [...] Että niissä löytyy muutakin tarjontaa, se on vain yks osa sitä. Että ei ne hyppää liikaa silmille.*

Liisan mielestä muumituotteita on liikaa. Hän kokee tämän huomion negatiivisena, koska hänen mukaansa muumiprintillä yritetään rahastaa tuotteella, joka ei maksaisi yhtä paljon ilman muumikuvaa. Liisa sanoo myös suoraan, että on liikaa, että kaikkia mahdollisia tuotteita on mahdollista saada muumiprintillä. Hän kertoo:

*Jotenki sitten kun sitä on niin joka paikassa, jos vaan haluais, niin vois koko asunnon vuorata niillä muumituotteilla, että olis oikeesti kaikki. Sitä vois ittiesäkin vuorata sillä, että ois huivit ja vaatteet ja kengät ja en tiä. Niin, jotenki tuntuu, että sitä on niin joka paikassa sitte niin, se mennee vähän yli sitte.*

Liisasta muumituotteita on siis liikaa niin määrällisesti, kuin senkin takia, että kuviota on liitetty vääränlaisiin tuotteisiin. Hän ei esimerkiksi ymmärrä Pikku Myy -ketsupin funktiota, koska itse tuote, eli ketsuppi, on samaa kuin toisessa pullossa ilman muumiprinttiä. Liisaa harmittaa siis muumien näkyminen joka paikassa lisäksi myös se, että brändillä pyritään rahastamaan ilman, että tuotteessa itsessään olisi mitään erikoista verrattuna muihin samoihin tuotteisiin.

Kyselyn vastauksista pystyi vetämään merkittävän huomion: Kukaan vastanneista ei kokenut, että muumituotteiden määrä haittasi itseä, vaikka tuotteita kokisikin olevan mahdollisesti liikaa. Kymmenen vastaajaa kertoi, että muumituotteita ei ole heistä liikaa, kaksi sanoi, ettei tiedä, onko niitä liikaa ja niin ikään kaksi vastaajaa sanoi, että ehkä tuotteita on liikaa. Kukaan vastaajista ei siis sanonut suoraan, kuten Liisa, että tuotteita olisi heistä liikaa. Tämä on mielenkiintoinen huomio ja osin yllättäväkin. Tämä huomio ajoi minut miettimään jälleen kerran kyselyyn vastanneiden joukon rakennetta. Millaiset ihmiset olivat vastanneet kyselyyn, kun tulos on tällainen?

Kuusi ei-vastauksen antajaa ei perustellut mielipidettään millään lailla. Loput vastaajat, jotka perustelivat vastaustaan, käyttivät seuraavanlaisia perusteluja: kaksi sanoi, että on tottunut muumituotteiden suureen määrään, yhden mukaan tuotteisiin ei törmää niin usein ja viimeinen vastaaja kirjoitti, että joitain turhia tuotteita on, mutta ei siltikään kokenut tuotteita olevan liikaa. En tiedä -vastauksen antajat perustelivat vastaustaan seuraavalla tavalla: Toinen sanoi vain, että muumia ”on ja ei” liikaa ja toinen koki muumituotteiden suuren määrän ongelmana ainoastaan sen takia, että tulee kiusaus ostaa paljon kaikkea. Ehkä-vastauksen antajien perusteina vastaukselleen oli se, että ei itse kiinnitä huomiota eikä tuotteiden määrä häiritse, sekä hän piti huvittavana, miten



kaikkea yritetään myydä muumien avulla. Toinen ehkä-vastauksen antaja kirjoitti, että muumi sopii kaikille vauvasta vaariin, mutta muumitavaraa on ehkä vähän liikaa nykyisin.

Muumituotteita ei siis koettu olevan liikaa, ja nekin, jotka kertoivat ehkä ajattelevansa muumituotteiden määrän liian runsaaksi, olivat samalla sitä mieltä, että suuri tuotteiden määrä ei haittaa heitä. Tämä tulos saattaa selittyä sillä, että kyselyyn vastanneet olivat mitä ilmeisimmin kiinnostuneita muumeista ja pitivät niistä, koska ylipäättään vastasivat aihetta käsittelevään kyselyyn. Ihminen ei useinkaan koe häiritsevänä sitä, jos hänen pitämänsä asiaa on paljon esillä ja saatavilla. Muumituotteiden suuri määrä ei näin ajateltuna ymmärrettävästi häiritse muumeista pitäviä ihmisiä.

### **Muumituotteiden keräily niiden taloudellisen arvon takia**

Taloudelliseen merkitykseen liittyvä viimeinen kysymys kartoitti haastateltavien motiiveja kerätä muumituotteita, pääasiassa muumimukeja. Kaikki haastateltavat antoivat samantapaisen vastauksen, nimittäin etteivät kerää muumimukeja niiden taloudellisen arvon takia. Kaikilla taloudellinen arvo oli kuitenkin taka-ajatuksena mukeja hankittaessa heidän omien sanojensa mukaan. Tiina perusteli sen, että ei osta muumimukeja pelkästään niiden taloudellisen arvon takia sillä, että kaikki mukit ovat arkikäytössä. Hän kertoo:

*Mutta ei se kyllä, että eihän näitä mitenkään säästäkään, että mulla on ne käytössä, että ei niistä silloin tule mitään kauheen kovaa hintaa. Että en minä niitä niiden taloudellisen arvon takia kerää.*

Liisa sanoo myös, ettei ”säästä” mukeja pitämällä niitä pois arkikäytöstä, poikkeuksena ovat ainoastaan vanhat ja siten arvokkaimmat mukit. Hänkin siis käyttää suurinta osaa mukeistaan arjessa, eikä sen takia koe keräävänsä mukeja pelkän taloudellisen arvon takia:

*Että ei ole silleen, että jotku tietyt mukit, mitä mie en käytä ollenkaan, mutta ihan hyvin mie voin juua kahvia jostain nuista muista. Kun jotku on silleen, että ei niitä voi käyttää ollenkaan kun niihin jää tahroja ja niitten arvo laskee. Niin en mie aattele silleen kuitenkaan.*

Kaisa käyttää niin ikään kaikkia muumimukejaan, kaikista arvokkaimpia lukuun ottamatta, arjessa. Myös hänellä jälleenmyyntiarvo on mukien käytön taka-ajatuksena:

*Tietenki en ehkä nyt aattele sillä lailla, että kun ne on arkikäytössä. Et sit jos menee joku rikki niin mennee, et en mie sitä sit jää itkemään, enkä laita niitä mihinkään lasivetriiniin niitä kaikkia, et ei saa koskee. Että tota, ne sitten jää mitä jää.*

Kaisa ottaa myös esiin omat arvonsa, joiden perusteella hän käyttää muumimukeja jokapäiväisessä elämässään. Hänen mielestään niiden tuoma onnellisuus arjessa painaa enemmän kuin niiden jälleenmyyntiarvo. Kaisa kertoo ajoittain katsovansa erilaisilta sivustoilta, että minkä arvoisia mukeja hänellä on käytössä, mutta tieto saa hänet vain ahdistumaan ja ajattelemaan, että mukit pitäisi pitää turvassa jossain piilossa. Hän ei kuitenkaan halua tehdä niin, vaan saada mukeista jokapäiväistä iloa. Niinpä hän vierailee tällaisilla sivustoilla harvoin.

Kaikki haastateltavat ajattelivat siis, että jos muumimukeja käyttää arjessa, niitä ei keräile taloudellisen hyödyn toivossa. Taloudellisen arvon takia keräiltävät kupit pidetään sivussa arkikäytöstä, jotta niiden jälleenmyyntiarvo pysyisi mahdollisimman korkeana. Liisa ja Kaisa kertoivat omistavansa tällaisia erikoismukeja, mutta Tiinalla ei tällaisia kalliita mukeja ollut. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan kertonut suunnittelevansa tulevaisuudessa myydä näitä tarkasti säilyttämiään muumimukeja taloudellisen hyödyn toivossa. Esiin nousi kuitenkin ajatus, että ehkä joskus myöhemmin, kun mukit ovat kerryttäneet vielä enemmän arvoa. Näin ollen taloudellisen hyödyn saaminen mukeja myymällä oli kaikilla haastateltavilla ainakin vielä haastattelun aikana pelkkänä taka-ajatuksena, joka ei aikonut konkretisoitua ainakaan lähiaikoina.

### **3.5 Koukussa nostalgiamuumien keräilyyn?**

#### **Nostalgia**

Nostalgia muumien yhteydessä nousi esille kysyttäessä miksi informantit pitävät muumeista. Erityisesti kyselyssä lapsuuden muistot muumeista selittivät informanttien mukaan heidän muumeista pitämistään. Haastateltavista Tiina kertoi kasvaneensa muumien kanssa, joten ne tuntuvat luonnolliselta osalta ympäröivää maailmaa. Kahdeksan neljästätoista kyselyyn vastanneesta niin ikään liitti muumit mielikuvissaan lapsuuteen ja lapsuuden kokemusten muistelu ja lapsuuden uudelleen eläminen kuuluivat heidän mielestään keskeisesti heidän omaan muumiaffektioonsa, eli heidän muumeista pitämiseensä.

Nostalgia, eli tässä tapauksessa oman onnellisen lapsuuden muistelu tutun muumien avulla, nousi esiin vastauksista. Monet kyselyyn vastanneet nostivat esiin myös muita puolia muumeista, joiden takia he pitivät niistä, mutta yllättävän moni nosti nostalgian esiin. Tämä tulos saattaa selittyä sillä,

että moni kyselyyn vastanneista oli suhteellisen nuoria aikuisia. Ainoastaan kolme neljästätoista vastaajasta oli iältään yli 30-vuotiaita. Voi siis olettaa, että kuten haastateltavien kohdalla, nuorempi vastaajaväestö on katsonut muumisarjaa lapsena, kun taas vanhemmat vastaajat ovat tutustuneet niihin vasta aikuisiällään. Toki on otettava huomioon myös se, että informantit ovat saattaneet lukea esimerkiksi muumikirjoja tai -sarjakuvia, jotka ovat heille japanilaista TV-sarjaa tärkeämpiä nostalgiaa tuottavia tekijöitä.

### **Koukuttava keräilyharrastus**

Muumituotteiden keräämisen harrastuksenomaisuus vaihteli vastaajien keskuudessa, kun kysyttiin miksi he keräävät muumituotteita. Onko keräily harrastus? Haastateltavista Kaisa ja Liisa kokivat muumimukien keräämisen jonkinlaiseksi harrastukseksi, kun taas Tiina ei ajatellut sitä harrastukseksi. Kyselyyn vastanneista vain kolme sanoi suoraan kokevansa muumituotteiden keräilyä harrastukseksi. Yksi vastaaja sanoi sen olevan ”vähän harrastus, enemmänkin arjen ilo”, kun muut vastaajat eivät kommentoineet harrastuspuolta, tai sanoivat suoraan, että keräily ei ole harrastus.

Kyselyyn vastanneet antoivat mielenkiintoisia perusteluja sille, miksi muumituotteiden keräily heidän kohdallaan ei ole harrastus. Perusteluja olivat muun muassa: mikit ovat heräteostoksia, kerää kirjoja, mikit ovat vain kertyneet kaapin perille, kerää, muttei käytä mukeja, mutta ei silti miellä harrastukseksi ja yksi vastaaja kertoi, että mukien keräily ei ole harrastus, koska hän ei kuluta aikaa siihen eikä näe vaivaa sen eteen. Tässä kohdin minulle nousi mieleeni sama ajatus, kuin muumituotteiden kalleudesta ja luksusstatuksesta puhuttaessa, eli miten ihmiset määrittelevät harrastuksen? Mielenkiintoisen, mutta myös vaikeasti tulkittavan, tuloksista tekeekin ihmisten erilaiset käsitykset kysymyksestä ja sen myötä erilaiset vastaukset. Mutta tämä onkin yksi aineistoni rikkauksista.

Itse ajattelen muumimukien keräilyä harrastukseksi, mutta en koe olevani liian pakkomieltainen sen suhteen. En osta sellaisia mukeja, joista en itse pidä. Kallistuisin ajattelemaan asiaa niin, että minulla ei ole yhtään sellaista harrastusta, jota ohjaisi joku, esimerkiksi ryhmäliikuntatunteja. Tästä syystä miellän harrastukseksi sellaisia asioita, joista pidän. Näihin asioihin lukeutuvat muumituotteet ja niiden keräily. Tämä on oma määritelmäni harrastukseksi ja se määrittää harrastukseni. Kaikki eivät kuitenkaan ajattele näin, mikä selittää aineistoni monipuolisuutta.

#### 4. Yhteenveto ja pohdinta

Tässä osiossa kerron keskeisimmät tulokset jokaiseen merkitykseen liittyen ja lopuksi esitän pohdintoja niistä. Pohdinnat on saatu saamistani tuloksista ja olen luonut ne saamani aineiston analyysin pohjalta.

Esteettiseen merkitykseen liittyen kaikki haastateltavat ja kyselyyn osallistujat kertoivat pitävänsä muumien ulkonäöstä. Niitä kuvailtiin pehmeän, pyöreän ja ystävällisen näköisiksi, myös runsaasta värienkäytöstä pidettiin. Jokaisella oli omat suosikkikohtansa muumihahmojen ulkonäössä ja ne jaettiin mielellään kysyttäessä. Yksi haastateltava sanoi kuitenkin suoraan, että muumien ulkonäkö ei ole hänen mielestään pääsyy hänen muumeista pitämisessään. Muumien ulkonäkö siis miellytti vastaajia, mutta se yksin ei ollut saanut heitä innostuneeksi muumeista.

Sisällölliseen merkitykseen liittyen selvisi, että muumituotteen ostopäätös tehdään tuotteen käyttötarkoituksen ja tarpeellisuuden, mutta myös pelkän muumikuvankin perusteella, ostajasta riippuen. Muumiaiheiset kuvat olivat aineistossa suurin syy, miksi muumimukeja ostettiin. Ne koettiin miellyttäväksi ja tuotteita haluttiin ostaa niiden takia. Todella moni vastaaja myös liitti muumisarjaan pelon tuntemuksia ja kertoi muistavansa kokeneensa pelkoa ensimmäisen kerran *Muumilaakson tarinoita* katsoessaan. Erityisesti haastateltavat nostavat esiin myös sen, että he kokivat positiivisia tunteita sarjan parissa. Tällaisia tunteita herättävät kohtaukset eivät ole kuitenkaan yksittäisinä kohtauksina painuneet niin tarkasti heidän mieliinsä kuin pelkoa herättäneet kohtaukset. Eräs haastateltava myös koki pelon positiivisena tunteena tv-sarjan kontekstissa, koska se opettaa lasta käsittelemään negatiivisia tunteita turvallisessa ympäristössä. Esiin nousi myös, että aikuisena muumeihin tutustuneet eivät olleet kokeneet sarjaa katsoessaan pelkoa, toisin kuin sitä lapsena katsoneet. Heidän muistonsa olivat lähinnä muumeihin muuten liittyviä kokemuksia. Haastateltavat kertoivat lisäksi samaistuvansa voimakkaasti lempihahmoihinsa ja se olikin syy, miksi kyseiset hahmot olivat heidän lempihahmojaan.

Sosiaaliseen merkitykseen liittyen tuli monenlaisia huomioita. Toiset keskustelivat muumituotteista, toiset taas sarjasta ystäviensä kanssa. Vain kaksi vastaajaa kertoi, että ei keskustele ollenkaan muumeista, kaikki muut kertoivat keskustelevansa ainakin ajoittain jonkun kanssa aiheesta. Muumit ovat myös hyvä keskustelunavaus suomalaisten keskuudessa ja usein keskustelu kääntyy muumeihin jonkin ärsykkeen, kuten kahvin juomisen muumimukista, seurauksena. Muuten keskustelu muumeista arkikeskustelussa oli vähäistä informanttien mukaan. Sarjasta toisen kanssa keskustelevia oli vähemmän kuin muumeista tai muumituotteista keskustelevia ja he usein nostalgisoivat lapsuuttaan sarjan kautta, eivät niinkään puhuneet pelkästään sarjasta. Muumeilla ei

koettu olevan muotimerkityksiä, vaan ne ajateltiin suomalaiseseen kulttuuriin jatkuvasti kuuluvaksi osaksi. Muumituotteiden ostaminen koettiin myös hieman isänmaalliseksi teoksi ja sitä kuvailtiin trendikkääksi teoksi tänä päivänä.

Taloudelliseen merkitykseen liittyen vastaukset olivat jälleen monitahoisia. Vaikka muumituote koettaisiinkin liian kalliiksi, se ei silti estä sen ostamista. Kallis hinta liitettiin monesti aineistossa tuotteen laatuun ja statusarvoon, mikä teki siitä samalla hieman luksusta. Ne, jotka ajattelivat muumituotteet halvoiksi tuotteiksi, eivät myöskään pitäneet niitä luksustuotteina. Vastaajat kokivat siis, että mitä kalliimpi tuote on, sitä enemmän se on myös luksusta. Muumituotteita ei koettu olevan liikaa, mutta ne, jotka kokivat niitä olevan paljon, eivät siltikään kokeneet suuren määrän häiritsevät heitä. Kukaan haastateltavista ei sanonut keräävänsä muumimukeja niiden taloudellisen arvon takia, mutta kaikilla mahdollinen rahallisen hyödyn saaminen oli kuitenkin taka-ajatuksena. Kaikki perustelivat sitä, miksi eivät kerää mukeja taloudellisen arvon takia sillä, että mikit ovat arkikäytössä, joten ne ovat alttiita kulumiselle ja rikkoontumiselle, mikä taas alentaa niiden jälleenmyyntiarvoa.

Sisällöllinen ja sosiaalinen merkitys koettiin tärkeimmiksi merkityksiksi tässä tutkimuksessa, kun taas esteettinen ja taloudellinen merkitys koettiin vähemmän merkityksellisiksi. Moni koki myös nostalgian tärkeäksi muumeihin liittyväksi tunteeksi. Harrastuksenomaisuus muumituotteiden keräilyssä taas jakoi mielipiteitä, mutta useimmat eivät kokeneen tuotteiden ostoa harrastukseksi. Informanttien eniten painottamat ja heidän itsensä tärkeimmiksi kokemat merkitysten luojat, kuten samaistumisen kokemus, muumien käyttö keskustelunaiheena ja omat muistot muumeihin liittyen, koskivat kaikki sosiaalisia ja sisällöllisiä merkityksiä. Näin on mahdollista olettaa, että nämä kaksi, eli sosiaaliset ja sisällölliset merkitykset, ovat myös merkityksinä tärkeimpiä ja tuottavat tärkeimmät syyt muumituotteiden keräämiselle. Tämä on keskeinen tutkimustulos työssäni.

Muumituotteiden kuvat perustuvat pääosin japanilasten näkemykseen muumeista. Tove Janssonin alkuperäisistä muumihahmoista on tehty vain vähän kaupallisia tuotteita. Nämä japanilaisin muumein koristellut muumituotteet ovat kuitenkin nimenomaan suosittuja muumituotteita. Näin kuluttajien mielessä muumit assosioituvat automaattisesti japanilaisiin muumeihin, koska ne ovat esillä jatkuvasti. ”muumibuumi” perustuukin näihin japanilaiseen TV-sarjaan pohjaavien muumien kuviin. Tässä on näkyvissä populaarikulttuurin vaikutus ja suuri voima. Toisaalta on mielenkiintoista miettiä, että olisiko muumeista tullut nykyisenlainen hitti, jos japanilaisia muumeja ei olisi ja tuotteet olisi kuvitettu Janssonin alkuperäisin muumein. Epäilen että ei, koska tämän tutkimuksen perusteella japanilaisten muumien kuvat ovat olleet suurin syy muumituotteiden

ostamiseen ja niistä on pidetty enemmän kuin Tove Janssonin alkuperäisistä muumeista. Ero näiden muumien välillä on niinkin selvä, että tehdessäni tätä tutkimusta muumituotteista, informantit eivät huomanneet edes ajatella alkuperäisiä muumeja. Jos olisin puhunut pelkistä muumeista, Janssonin muumit olisivat voineet tulla esiin, mutta muumituotteista tuli vastaajille assosiaatio nimenomaan japanilaisiin muumeihin, mikä rajasi heidän ajattelunsa pois alkuperäisistä muumeista.

Tulokset vastasivat pääpiirteissään odotuksiani. Jokaisesta neljästä merkityksestä tuli tuloksia. Uutena asiana tuli nostalgia ja muumituotteiden keräilyn harrastuksettomuus. Työn tekeminen laajensi ajatustani muumeista. Olin näet ennen ajatellut muumituotteiden keräilyä ja muumeja ilmiönä ainoastaan omalta kannaltani, mutta informanttien jakaman näkemyksen myötä ymmärsin sen, miten eri lailla tätäkin asiaa voi lähestyä. Olin myös yllätynyt siitä, miten harva informantti oli kiinnostunut Tove Janssonin alkuperäisestä tuotannosta, tai ei ollut lankaan tutustunut siihen.

Sain omasta tutkimuksestani samantyyppisen tutkimustuloksen, kuin mitä oli saatu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa 2009 tehdyssä opinnäytetyössä. Tässä Arabian muumiastioiden keräilijöiden ja brändin välistä suhdetta tutkineessa työssä keskeinen tulos oli keräilijöiden motivoituminen keräilyyn kerättävään muumiastiaan muodostuvan tunnesiteen kautta. (Kolari & Pirkkanen 2009.) Sama tulos saavutettiin myös omassa tutkimuksessani, jossa informantit kokivat omat muumituotteisiin muodostamansa tunnesiteet keräilyn keskeisenä elementtinä. Tutkimukseni synnytti siis tällaisen samanlaisen tuloksen, mutta sen ansioksi voi lukea myös muiden merkitysten luomisen avaamisen. Lisäksi antropologinen näkökulma on mahdollistanut laaja-alaisen informanttien ajattelun ja kulttuurin kokemisen ymmärtämisen muumituotteisiin liittyen.

Tällä työllä on monenlaisia merkityksiä muumituotteisiin liittyen. Ensimmäkin se auttaa ymmärtämään luonnollisesti muumituotteiden keräilyyn johtavia syitä, jotka olen nimennyt työssäni merkityksiksi. Tutkimus myös lisää ymmärrystä muumituotteiden suosioista ja niiden hankintaperusteista, kuten sen oli tarkoituskin. Vielä viimeiseksi se myös auttaa sellaisia henkilöitä, jotka eivät kerää muumituotteita, ymmärtämään muumituotteita omistavien ja keräilevien henkilöiden motiiveja. Työ on myös mielenkiintoinen esimerkki suomalaisten merkitysten luonnista, vaikka se ei olekaan sen ensisijainen tarkoitus.

Kyseessä olevasta aiheesta on mahdollista luoda monenlaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kaikista selkeintä olisi laajentaa haastateltavien joukon monipuolisuutta ja lisätä heidän määräänsä. Haastateltavia voisi siis hankkia eri ikäluokista ja he voisivat edustaa selkeämmin erilaisia sosioekonomisia asemia. Toinen mahdollisuus olisi tutkia, miten erilaiset muumituotteet koetaan, esimerkiksi mitä eroa koetaan olevan muumiprintillä varustetuilla astioilla ja vaikkapa lakanoilla tai

pyyhkeillä. Vielä viimeiseksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten eri aikakausina tuotetut muumituotteet koetaan.

## Lähdeluettelo

### *Haastattelut*

Kaisa 30.12.2015

Liisa 17.11.2015

Tiina 16.11.2015

### *Kysely*

14 vastausta, 19–60-vuotiailta vastaajilta, vastaukset lähetetty joulukuussa 2015.

### *Painetut lähteet*

Bomberg, Kirsi & Ugas, Outi 2010: *Muumimuki = Muumi + Muki – Arabian muumimukin emotionaalisen käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen analyysi*. Tutkimusraportti, informaatioteknologia, Jyväskylän yliopisto.

Happonen, Sirke 2007: *Viljonkka ikkunassa – Tove Janssonin muumiteosten kuva, sana ja liike*. WSOY, Helsinki.

Juvonen Ira 2013: *Arkikäyttäytymisen tutkiminen – Lähtökohtana muumimukien vaikutus arjessa sekä havainnointi käsikirjoittajan työkaluna*. Opinnäytetyö, viestintä, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, Tuula 2013: *Tove Jansson – Tee työtä ja rakasta*. Tammi, Helsinki.

Kodin kuvalehti 6/2015: *Mukit ovat kuin osakkeita*. Sanoma Media Finland Oy.

Kolari, Ulla & Pirkkanen Hanna 2009: *Arabian Muumiastioiden keräilijän brändisuhteen ulottuvuudet*. Opinnäytetyö, liiketalous, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kruskopf, Erik 1992: *Kuvataiteilija Tove Jansson*. WSOY, Porvoo.



Lehtinen, Ildikó 2009: ”Seikkailua esinetutkimuksessa”. Teoksessa *Polkuja etnologian menetelmiin*. Pirjo Korkiakangas, Pia Olsson & Helena Ruotsala (toim.). Ethnos ry, Helsinki.

Leppänen, Helena 2014: *Keräilijän aarteet – Muumilaakso Arabiassa*. WSOY, EU.

Ørjasæter, Tordis 1987: *Tove Jansson – Muumilaakson luoja*. WSOY, Porvoo.

Tolvanen, Juhani 2000: *Muumisisarukset Tove ja Lars Jansson – Muumipeikko-sarjakuvan tarina*. WSOY, Porvoo.

Westin, Boel 1988: *Familjen i dalen – Tove Janssons muminvärld*. Bonnier, Tukholma.

Westin, Boel 2008: *Tove Jansson – Sanat, kuvat, elämä*. WS Bookwell, Juva.

Wilhelm, Gábor 2008: ”Theories of Things: Everyday Objects, Material Identity and Social Practice”. Teoksessa *Touching things – Ethnological Aspects of Modern Material Culture*. Korkiakangas, Pirjo & Lappi, Tiina-Riitta & Niskanen, Heli. Studia Fennica Ethnologica 11. Hakapaino Oy, Helsinki.

### *Nettilähteet*

Muumitaivas -sivusto, <http://www.muumitaivas.fi/arabia-tove/>

Moomin –sivusto, <https://www.moomin.com/fi/lisensointi/>

## **Liitteet**

### Liite 1: Haastattelukysymykset

#### Taustatiedot

- ikä
- sukupuoli

#### Muumeista yleensä

- Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta muumi?
- Mikä on ensimmäinen muumimuistosi? Koska muumi tuli elämääsi (lapsena vai aikuisena)?
- Mitä tiedät Tove Janssonista?
- Millä perusteella ostat uuden muumimukin?
- Mistä ostat muumimukisi?
- Ovatko muumimukit sinulla käytössä? (käyttöarvo)
- Millaisen mukin haluaisit seuraavaksi ilmestyvät? Joku hahmo/tapahtuma/vuodenaika tms.?
- Oletko lukenut muumikirjoja tai katsonut japanilaista muumisarjaa *Muumilaakson tarinoita*? Kummasta pidät enemmän?
- Miten se, että pidät muumeista, näkyy arjessasi?
- Onko sinulla muita muumituotteita kuin mukit?
- Mitä mieltä olet muumituotteista yleensä?

#### Muumien merkityksestä

##### *Esteettinen merkitys*

- Pidätkö muumien visuaalisesta ulkonäöstä? Mistä pidät erityisesti? (värit, hahmot, tarina, tyyli, sanoma...)

##### *Sisällöllinen merkitys*

- Onko tuote tärkeä vai se, että se on muumi-kuviolla?

- Liittyykö muumeihin jotain tärkeitä kokemuksia tai tunteita ja tuntemuksia?

#### *Sosiaalinen merkitys*

- Ostatko muumimukeja omaksi vai lahjaksi vai molempia?
- Muumit luovat hetken -> jakaminen -> yhteinen kokemus
- Muumien merkitys yksilön identiteetille -> ”oma” muumimuki, lempihahmo...
- Onko muumeilla ”muotimerkityksiä” esim. pitääkö kaikilla olla jokin tietty muumituote?
- Miten paljon keskustelet muumeista? Onko sinulla esimerkiksi erityisiä muumiystäviä, joiden kanssa juttelet?

#### *Taloudellinen merkitys*

- Ovatko muumituotteet liian kalliita? Ovatko muumituotteet luksusta?
- Keräätkö muumituotteita niiden taloudellisen arvon takia?
- Onko liikaa mummia joka paikassa?

#### Muita yleiskysymyksiä

- Miksi pidät muumeista?
- Koetko, että muumit ovat sinulle tärkeitä?
- Miksi keräät muumituotteita, kuten muumimukeja? Onko se harrastus?
- Onko ajatuksesi muumeista muuttunut ajan kuluessa ja jos on, niin miten?

## Liite 2: Kyselyn saateviesti ja kysymykset

### **Saateviesti:**

Hei muumi-ihmiset!

Teen kulttuuriantropologian kandidaatintutkielmaa muumituotteiden kulttuurisista merkityksistä. Jos pidät muumeista ja koet, että haluat kertoa ”muumisuhteestasi” jollekin, nyt on tilaisuutesi! Olen nimittäin keräämässä aineistoa kandidaatin varten ja olisin todella kiitollinen, jos ehtisit vastata ohessa oleviin muutamiin kysymyksiin. En talleta nimeäsi, vaan pelkästään vastauksesi, joita käsittelen täysin anonymisti tutkielmassani.

Vastaa joko tähän paperiin ja lähetä se minulle liitteenä otsikolla ”Muumikysely” joulukuun mennessä tai voit lähettää vastaukset minulle myös suoraan sähköpostilla. Muodolla ei niin väliä, vaan sillä, että saisin tietää ajatuksistasi, kokemuksistasi ja muistoistasi muumeista!

Kiittäen

Salla Korvanen

### **Kysymykset:**

- \* Ikäsi ja sukupuolesi?
- \* Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen sanasta muumi?
- \* Miksi pidät muumeista?
- \* Onko sinulla muumimukeja ja jos on, niin millaisia ja montako?
- \* Oletko lukenut muumikirjoja tai katsonut japanilaista muumisarjaa Muumilaakson tarinoita? Kummasta pidät enemmän?
- \* Mitä mieltä olet muumituotteista? (esim. muumimukit, vaatteet, pyyhkeet, kirjat...)
- \* Onko tuote tärkeä vai se, että se on muumi-kuviolla? (esim. ostaisitko muumimukia ilman muumiprinttiä?)
- \* Pidätkö muumihahmojen ulkonäöstä? Mistä pidät erityisesti? (värit, hahmot, tarina, tyyli, sanoma...)

- \* Miten paljon keskusteleet muumeista? Onko sinulla esimerkiksi erityisiä muumiystäviä, joiden kanssa juttelet muumeihin liittyvistä asioista?
- \* Ovatko muumituotteet liian kalliita? Ovatko muumituotteet luksusta?
- \* Onko mummia liikaa joka paikassa?
- \* Miksi keräät muumituotteita, kuten mummimukeja? Onko se harrastus?
- \* Onko ajatuksesi muumeista muuttunut ajan kuluessa ja jos on, niin miten?
- \* Liittykö muumeihin joitakin erityisiä kokemuksia?
- \* Liittykö muumeihin nostalgiaa?
- \* Ovatko mummit tunteen asia?