

NOKIVALKEA

- Suomalaisen kuosisuunnittelun vetovoimaisuus Japanissa

Reetta Forsman
Pro gradu -tutkielma
2017

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Sisustus- ja tekstiilimuotoilu



Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: NOKIVALKEA - Suomalaisen kuosisuunnittelun vetovoimaisuus Japanissa

Tekijä: Forsman Reetta

Koulutusohjelma/oppiaine: Sisustus- ja tekstiilimuotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 88

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Tutkimukseni etsii vastauksia kysymykseen, mikä suomalaisissa painokangaskuoseissa kiehtoo japanilaisia. Kokoan yhteen Japanissa valloillaan olevasta Suomi-buumi -ilmiöstä esiinnousseita tekijöitä, joita kuosisuunnitteluun kautta heijastan kodinsisustustekstiileihin. Tutkimuskysymykseeni liittyen selvitän tuoko japanilaiselle asiakkaalle merkittävää lisäarvoa se, onko kuosi suomalaisen suunnittelijan tai suomalaisen yrityksen valmistama.

Tutkimukseni on monimenetelmällinen sisältäen practice based researchin, kuva-analyysin sekä etnografian piirteitä. Lisäksi yhtenä tiedonkeruumenetelmänä olen käyttänyt eri haastattelun menetelmiä. Tutkimukseni sisältää taiteellisen osion, jossa suunnittelen keräämäni tiedon pohjalta oman kuosimalliston. Kuosisuunnitelmani kuuluvat osana *NOKIVALKEA* -sisustustekstiilimallistoa, jonka toteutin yhteistyössä Annika Konttaniemen kanssa. Mallisto, jonka kohdensimme japanilaisen yritysyhteistyön avulla Japanin markkinoille, on saanut inspiraationsa Lapin luonnosta sekä sen synnyttämistä tarinoista.

Tutkimukseni teoreettinen osuus linkittyy yhteen taiteelliseen osioon kanssa, sillä teoreettisesta osuudesta esille nostamani tiedot vaikuttavat oleellisesti taiteelliseen osuuteen. Tutkimukseni sisältää kodinsisustuksen näkökulmasta myös kulttuurista tutkimusta, sillä tärkeässä roolissa on ollut tutustuminen Japanin estetiikan käsityksiin, mikä on toiminut kulttuurierojen ymmärtämisen pohjana tarkastellessani kuosien kokemiseen liittyviä värimaailman, kuvioaiheiden sekä tarinallisuuden merkityksiä.

Avainsanat: painokankaat, kuosit, tekstiilisuunnittelu, japanilainen kulttuuri, sisustustekstiilit

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The title of the Master's Thesis:

NOKIVALKEA - The attractiveness of Finnish pattern design in Japan

Author: Forsman Reetta

Degree programme / subject: Interior and Textile Design

The type of the work: Master's Thesis

Number of pages: 88

Year: 2017

Summary:

My master's thesis searches the reasons why Finnish pattern design fascinates Japanese. By gathering together the background factors behind the Finnish-boom phenomenon in Japan, I also reflect the findings in textile patterns and interior design. Related in the main question, I also research what kind of value does the awareness, that pattern is manufactured by the Finnish company or designed by Finnish designer, bring to a Japanese customers.

My master's thesis research method includes features in practice-based research, image analysis and ethnography. In addition, as one of the methods, I have used different kind of interview methods. The thesis also contains the artistic part, which is linked in theoretical part substantially. The artistic part of the thesis consists of designing my own pattern collection. The collection is part of NOKIVALKEA –interior textile collection, which was my co-operation project with Annika Konttaniemi. The main inspiration in the NOKIVALKEA – concept and my patterns was the nature of Lapland. We had an opportunity to co-operative with Japanese company which helped us to convey the stories of NOKIVALKEA -collection about the Lapland to the Japanese customers.

The master's thesis includes cultural examination which plays an important role on getting to know the Japanese idea of aesthetics. In addition, I also examine the messages and meanings behind the understanding of cultural differences in patterns color scheme, themes and stories behind them.

Key words: textiles, patterns, textile design, Japanese culture, interior textiles

Other information:

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the Provincial library of Lapland

Tuntuu, että mikään ei ole sattumanvaraista. Kaikki on harmonista, jopa vähän satumaista. Se, että olen keskellä väenpaljoudessa tungeksivaa suurkaupunkia ilman, että korvissani soi kuumottavan levoton meteli, tekee tunnelman rauhoittavaksi. Mittakaava tuntuu osittain huvittavalta: kohti pilviä kurkottavien rakennusten vastakohtana huomaa asioita, jotka ovatkin kuin lapsille suunnattuja. Hymyilyttää. Ilmassa leijuva raikas puhtauden tuoksu, sekoittuu toinen toistaan herkullisimpiin hajuaistia hemmotteleviin tuoksuihin. Ympärillä kaikki tuntuu olevan kunnossa, ja siksi turvallisuuden tunne on käsin kosketeltavaa. Jollain oudolla tavalla hillitty tunnelma tarttuu, mutta jokin tuntuu silti heti omalta ja samalla kepeän vaivattomalta. Iltaa kohden punaisena jättiläispallona hehkuva auringonlasku valaisee horisontin. Tuo näky on uskomattoman kaunis. Olen vihdoin saapunut Japaniin.¹

¹ Forsman^a. RF. 18.5.2016.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	6
1.1 Hanamista Hokkaidolle - lähtökohdat	6
1.2 Tutkimuskysymykset ja monimenetelmällisyys	8
1.2.1 Haastattelut	10
1.2.2 Practice based research, kuva-analyysi ja etnografia	11
1.3 Aineisto, rajaus ja tutkimuksen rakenne	13
2. KUOSIN KOKEMISEN TEKIJÄT	16
2.1 Estetiikan käsitys ja kokeminen Japanissa	16
2.2 Kuvioaiheet – Keep it simple	21
2.3 Värit tunnelmanluojina	31
2.4 Vetonaulana kuosien tarinapääoma	34
3. KUOSIT TILASSA	38
3.1 Japanilainen tila, tyyli, ympäristö ja kulttuuri	38
3.2 Kodit Japanissa ja Suomessa	40
3.3 Kodin painetut sisustustekstiilit Japanissa ja Suomessa	44
4. YHTEENKUULUVUUDENTUNNE SYNTYY PIENISTÄ PALASISTA	49
4.1 Suomen ja Japanin lämmin suhde	49
4.2 Lifestyle	51
4.3 Suomi design	55
5. TAITEELLISEN TYÖN PROSESSI	58
5.1 NOKIVALKEA -konsepti	58
5.2 Visuaalinen konsepti	59
5.3 NOKIVALKEA alkutaipaleella	60
5.3.1 Kuosisuunnittelua jälkien perässä	63
5.3.2 Tuotesuunnittelu jatkuu	68
5.4 NOKIVALKEA – malliston tuotekehityksen uudet tuulet	71
5.4.1 Täydennystä Lapin luontoa tarkkaillen	72
5.4.2 NOKIVALKEA -malliston lanseeraus	76
6. TULOKSET	79
7. LOPUKSI	82
LÄHTEET	83

1. JOHDANTO

1.1 Hanamista Hokkaidolle - lähtökohdat

Ensimmäiset mielikuvani Japanista liittyvät tuulessa lumisateenlailla leijuviin kirsikankukkiin. Mielikuvissani se on ollut siitä saakka, kun lapsuudessani näin tuon ihmetystä herättävän ilmiön televisiossa. En ehkä silloin vielä osannut liittää sitä mihinkään tiettyyn maahan, vaan ennemmin se aiheutti lapsenmielistä ihmetystä siitä, mikä kumma tuo satumaisen hempeä ilmiö oikein on. Myöhemmällä iällä olen ymmärtänyt, että tuo televisiosta nähty tapahtuma oli juttusarja *Hanamista* eli vuosittain Japanissa vietettävästä kirsikankukkien kukintajuhlasta.

Kuulun itse siihen sukupolveen, joka on kasvanut *Nintendo* -pelikonsolien parissa. Japanilaiset videopelit ja animaatiot ovat luoneet mielikuvaa söpöistä naisellisista hahmoista aina maskuliinisuutta korostavaan taisteluhenkiseen ninja- ja samuraikulttuuriin. Näiden pelien ja animaatioiden kautta japanilainen populaarikulttuuri on juurtunut osaksi lapsuuttani, tehden samalla tunnetuksi esimerkiksi *manga* ja *anime* -ilmaisutyylit. Pohdittuani syitä näiden japanilaisten pelien ja animaatioiden suurelle suosiolle, huomaan liittäväni niiden menestyksen taitavaan tarinankerrontaan, joka yhdistettynä mieleenpainuvaan visuaaliseen ilmaisuun luo vahvat edellytykset sille, miksi ne kiehtoivat minua edelleen. Myöhemmällä iällä Japanin kulttuuri on näyttäytynyt silmissäni uniikin eksoottisena maana, täynnä toinen toistaan mielenkiintoisempia yksityiskohtia, joita tutkimukseni kautta pääsin tarkastelemaan syvällisemmin. Kokemuksen ja tiedon karttuessa Japanin kulttuurista yleisesti, aloin havaitsemaan samankaltaisuuksia Suomen ja Japanin välillä toimintatavoista aina samankaltaiseen käsitykseen muotoilun visuaalisuudesta ja esteettisestä mausta. Ajatus kaukaisesta kansallissukulaisuudesta ei mielestäni ole tähän yhteyteen huono vertaus.

Tekstiilialan opintojen kautta kuosisuunnittelusta² on tullut minulle yksi mieluisa tapa toteuttaa ammattitaitoani. Kuosisuunnittelun valinta tutkimuskohteeksi tapahtui jokseenkin luontevasti, sillä siitä on vuosien saatossa muodostunut henkilökohtainen tapa ilmaista itseäni luovalla tasolla. Kuosisuunnittelun kautta olen löytänyt oman visuaalisen tyylini, jota haluan kehittää ja viedä eteenpäin. Siksi tutkimukseni sisältää myös suunnittelijaidentiteettini vahvistamista, minkä koen tärkeäksi kehityskohteeksi oman ammattitaidonkehittymisen kannalta. Kuosisuunnittelussa minua kiehtoo raportin suhteen tehtävä sommitelmallinen ongelmanratkaisu, sekä kuosien käytön monimuotoisuus, johon olennaisena osana liittyy kuosin käyttötarkoituksen ja sijoituskohteen kautta materiaalintuntu. Kuosien käyt-

² Kuosi on toistuvapintainen kuvio, joka koostuu yksittäisistä raporteista joita kuosissa toistetaan.

tökohteille vain mielikuvitus on rajana. Kuosimalleja voidaan käyttää tekstiilien kuvioinnin lisäksi esimerkiksi pakkauksissa, tapeteissa tai erilaisissa paperituotteissa. Ennen kuin kuosimalli sijoitetaan haluttuun paikkaan, tarkoittaa se nykypäivänä usein käytännössä sitä, että itse malli on sähköinen tiedosto, jota voidaan monistaa yhä uudestaan ja uudestaan eri käyttötarkoituksiin. Vaikka kuosisuunnittelun periaatteita voidaan tekstiilien osalta hyödyntää yhtälailla kudotussa pinnassa, keskittyy tutkimuksessani pelkästään painettuihin tekstiileihin.

Kuosisuunnittelun maailmasta innostuin todenteolla vuonna 2013, kun osallistuin ensimmäisen kerran Saksan Frankfurtissa järjestettävälle *Heimtextil* -kodintekstiilimessuille silloisten opintojeni kautta Kuopion Muotoiluakatemiassa. Tämä ensimmäinen kuosien myynnin messukokemus antoi erityisen vahvan alkusysäyksen kuosisuunnittelun harjoittamiselle, sillä sain kokemusta ja näkemystä siitä, mitä kuosisuunnittelijan ammatti pitää sisällään. Myös myöhemmät messukokemukset ovat avartaneet käsitystäni tekstiilimaailman monipuolisuudesta ja sen monista mahdollisuuksista. Messuista, ja etenkin kuosien myynnin mahdollisuuksista innostuneena, muodostimme opiskeluiden ohessa ryhmän, jotta pääsisimme seuraavana vuonna itsenäisesti samaisille messuille (kuva 1). Tästä innokkaasta joukosta muodostui *Piirre Collective* -osuuskunta, jonka kautta kuosejani on myyty myös Japaniin. Kokemuksen kautta olen huomannut, kuinka japanilaisiin kuosiasiakkaisiin vetoava tyyli viehättää minua sekä tuntuu erityisen omalta, mikä on vain lisännyt innostustani Japania kohtaan. Kaiken kaikkiaan osuuskuntatoiminta on ollut toimiva kanava kuosisuunnittelutaitojen harjaantumiselle.³



Kuva 1. Piirre Collective:n vuoden 2014 Heimtextil -messuosasto. Kuvaaja: Laura Yli-Parkas.

³ Yli-Parkas 2014. Y-P.

Koen, että tutkimukseni aihevalintaan nivoutuu luontevasti yhteen vuosien aikana omassa elämässäni esille nousseet merkitykselliset kiinnostuksen kohteet. Lapsuudesta japanilaisten animaatioiden kautta kumpuava kiinnostusta maata kohtaan, sekä opiskeluaikanani syventyminen kuosisuunnittelumaailmaan, yhdistyvät nyt itselleni mieluisalla tavalla kokonaisuudeksi, jonka avulla selvitän syitä kiehtovalle yhteydelle Suomen ja Japanin välillä kuosisuunnittelun näkökulmasta. Koen mielekkääksi ajatukseksi, että tutkimukseni ikään kuin kääntää ajatusmaailman lapsuudessani saamista vaikutteista toisin päin, sillä nyt koen voivani antaa ammatillisten taitojeni kautta palan suomalaisuutta vastineeksi saamistani vaikutteista. Tähän ajatukseen vedoten, koen ympyrän sulkeutuvan luontevasti aihevalintani suhteen.

1.2 Tutkimuskysymykset ja monimenetelmällisyys

Tutkimukseni käsittelee suomalaisen kuosisuunnittelun vetovoimaisuutta Japanin sisustus- ja tekstiilimarkkinoilla. Tavoitteena on löytää vastauksia siihen, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tämän yhteyden syntyyn. Tutkimukseni ensisijaisena tavoitteena on löytää vastaus kysymykseen: Mikä suomalaisissa painettujen tekstiilien kuosisuunnittelussa kiehtoo japanilaisia? Kysymyksen kautta pyrin luomaan kuvaa siitä, miten suomalaiset painokangas kuosit sopivat käytettäväksi japanilaisessa kodinsisustuksessa. Tutkimuksessani rakennan tulkintaa siitä, tuoko japanilaiselle asiakkaalle merkittävää lisäarvoa se, että kuosi on suomalaisen suunnittelijan tai suomalaisen yrityksen valmistama. Tutkimuksessani tuon esiin mieltymyksiin vaikuttavia seikkoja muun muassa japanilaisten yritysten näkökulmasta, mikä tuo työhöni kaupallista näkemystä. Tutkimukseni koostuu tutkimuksellisesta ja taiteellisesta osuudesta. Tutkimuksen teoreettinen osuus linkittyy yhteen taiteelliseen osion kanssa, koska teoreettisesta osuudesta esille nousseet tiedot muokkaavat taiteellista osuuttani. Toisaalta yhtenä tutkimusaineistonani toimii juuri taiteellisessa prosessissa syntyneet kuosimallit sekä sisustustekstiilituotteet, sillä niiden kautta tapahtunut oppimien ja kokemuksen lisääntyminen on tehty näkyväksi. Kun tutkimustyöhön lisätään oma taiteellinen työskentely, voidaan puhua taiteellisesta tutkimuksesta.⁴

Taiteellisessa osuudessa suunnittelen sekä toteutan kuosimalliston Japanin markkinoille sopivaksi. Mallisto kuuluu osaksi *NOKIVALKEA* -sisustustekstiilimalliston kehitystyötä, joka on ollut minun ja Annika Konttaniemen yhteisprojekti. Konttaniemen osuus projektista on osa hänen opinnäytetyötään *NOKIVALKEA - Telling Stories Together. Brand building*

⁴ Hamm 2003, 94–97.

behind a textile design concept (2017) Lapin Ammattikorkeakoululle.⁵ NOKIVALKEA -konseptin kehityksen kannalta merkittävässä roolissa on ollut yhteistyö japanilaisen *Johnson Homes*⁶ yrityksen kanssa. Kyseisen yrityksen kautta saimme tuotteistamme palautetta, sekä mahdollisuuden saada valmiin mallistomme ensimyyntiin Japaniin.

Tutkielmani on kvalitatiivinen eli laadullinen, koska tutkimustapani sisältää laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä. Tutkimukseni on elänyt tutkimushankkeen mukana, mikä on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä⁷, mikä on erityisesti korostunut taiteellisessa osuudessa. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, jota pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.⁸ Laadullinen tutkimus ei painotu määrällisesti laajojen aineistojen tutkimukseen, mutta kokonaisvaltaisuus on laadulliselle tutkimukselle ominaista. Koska laadullinen aineisto ei lopu koskaan, aineistolähtöisen analyysin tarpeellisuus nousee esiin, kun tarkastellaan ilmiön olemusta. Hypoteesittomuus liitetään laadulliseen tutkimukseen siten, ettei tutkija etukäteen tee ennako-olettamuksia tutkimuksen tuloksista. Laadullisessa tutkimuksessa pikemminkin luodaan aineiston pohjalta esiin nousevia uusia hypoteeseja, joiden kautta tutkimuksen edetessä voidaan oppia uutta, sekä löytää uusia näkökulmia ilmiöön.⁹ Olemus tutkimuksessani tarkoittaa sitä, että rajaan ja määrittelen suomalainen kuosisuunnittelun koskemaan kodinsisustustekstiilejä.

Tutkimusstrategiana olen hyödyntänyt monimenetelmällisyyttä, joka on toimintapa, minkä avulla tietoja pystytään täydentämään muita menetelmiä hyödyntäen.¹⁰ Käyttämällä monimenetelmällisyyttä sekä käsittelemällä aineistoja rinnakkain, tavoittelen monipuolisesti kattavia tietoja ilmiön taustalla, jotka ovat sovellettavissa myös muille muotoilun aloille. Menetelminä käytän erilaisia haastattelun menetelmiä, *practice based research* – tutkimusotetta, kuva-analyysia sekä etnografiaa. Koska olen kerännyt aineistoa ja tietoa monista eri lähteistä, nämä eri tiedonkeruumenetelmät vaativat myös erilaisia analyysitapoja. Valitsemani tutkimusotteet liittyvät niin sanottuun triangulaatioon, jolla tarkoitetaan sitä, että samaa tutkittavaa ilmiötä lähestytään monelta eri suunnalta. Triangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä sen avulla pyritään osoittamaan, ettei tutkimuksen tulos ole sattumanvarainen, koska sama tulos on saavutettu useilla eri lähestymistavoilla. Triangulaatio ohjaa kaikkia työskentelyn vaiheita aina kysymyksenasettelusta aineiston kokoamiseen ja menetelmän valintaan saakka. Sitä käytettäessä jokin tietty elementti tai systemaattinen

⁵ Konttaniemi 2017.

⁶ Johnson homes 2016.

⁷ Eskola & Suoranta 1998, 15–16.

⁸ Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–160.

⁹ Eskola & Suoranta 1998, 18–20.

¹⁰ Anttila 2006, 227.

juoni tulee asettaa koko tutkimustehtävän taustalle sen kantavaksi ideaksi.¹¹ Triangulaatio on tuonut näkökulmia tutkimukseni teoreettiseen aineistoon, joka taas on toiminut pohjana taiteelliselle osuudelle.

1.2.1 Haastattelut

Haastattelut ovat tutkimuksessani yksi keino selvittää japanilaisten kiinnostusta suomalaisen kuosisuunnitteluun. Valitsin haastattelun yhdeksi tutkimukseni tiedonkeruumenetelmäksi, koska koen sen soveltuvan hyvin tutkimuskysymyksen luonteeseen saada tietoa toisesta kulttuurista sen maan alkuperäisiltä asukkailta joita tutkimukseni koskee. Haastattelu on joustava menetelmä, jonka kautta on mahdollista saada selville tutkimuskysymyksen taustalta löytyviä motiiveja. Menetelmänä haastattelun käyttö liittyy mielenkiintoni selventää ja syventää tietoa aiheeseen, jonka kautta sen voidaan nähdä sijoittuvan osaksi laajempaa kontekstia.¹²

Tutkimuksessani taiteellisen osion tuotosten viimeistelyiden kannalta tärkeä tiedonlähde on ollut yhteistyö japanilaisen *Johnson Homes* yrityksen kanssa. Tilaisuus hyödyntää vapaalle haastattelulle tyypillisiä menetelmiä mahdollistui, kun japanilainen yhteistyöyrityksemme työntekijöitä kävi tapaamassa meitä Lapin yliopistolla helmikuussa 2016. Yrityksen henkilökunnan palautteiden kautta olemme saaneet japanilaisten sisustusalan ammattilaisten näkemyksiä *NOKIVALKEA* -konseptiin, sekä myös yleisesti näkemyksiä siitä miten japanilaiset kokevat suomalaiset kuosit ja sisustustekstiilit. Taiteellisen työn näkökulmasta vapaat haastattelutilanteet ovat olleet pääasiassa esittelytilaisuuksia, joissa prototyyppien avulla olemme saaneet konkretisoitua japanilaisille sisustus- ja tekstiilialan asiantuntijoille työtämme sen eri kehitysvaiheissa.

Tutkimuksessani olen käyttänyt useita eri haastattelutyyppiejä riippuen tarkennetusta aiheesta, johon olen pyrkinyt saamaan vastauksen. Vapaissa haastatteluissa on ollut tyypillistä narratiivinen eli kertomuksellinen muoto, sillä kysymykset ja haastattelutilanteet ovat olleet sellaisia, jotka ovat houkuttelleet haastateltavia tarinalliseen ilmaisuun.¹³ Yksi tärkeä syy vapaan haastattelun käyttöön oli siitä saatavan tiedon luonne. Niiden kautta olen saanut selville esimerkiksi kokemuksia ja arvoja keskustelunomaisesti käytyjen tapaamisten osalta. Vapaahaastattelu on sopinut tarkoitukseeni ymmärtää tutkimuskysymystäni haastateltavan

¹¹ Anttila 1996, 171.

¹² Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–37.

¹³ Eskola & Suoranta 1998, 22–24.

näkökulmien kautta ilmiöön. Haastattelut ovat myös antaneet tietoa, jossa vastausten suuntaa on vaikea tietää etukäteen.¹⁴

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelut tutkimuksessani tarkoittavat myös tietoa, joka on välittynyt minulle *NOKIVALKEA* jäsenen Konttaniemen, tai yritysyhteistyön tekemän haastattelun kautta. Käytännönläheisyyden vuoksi koen haastattelumenetelmissä olevan myös palvelumuotoilullisia piirteitä. Strukturoitua haastattelua olen hyödyntänyt suomalaisten tekstiiliyritysten näkökulman saamisessa haastatteleamalla Finlaysonin Japanin lisensoinnista vastaavaa Osmi Koskista sähköpostikyselyn kautta.¹⁵

Haastatteluiden litteroinnissa olen yhdistellyt esille nousseita asioita ja ilmiöitä teemoittain. Haastattelut ovat toimineet täydentävänä tutkimusmenetelmänä, sillä olen vertaillut haastattelusta saatuja tietoja muihin lähteisiin. Tämä vahvistaa triangulaatiota, sillä haastatelluista saadun tiedon kohtaaminen yksiselitteisesti muiden lähdeaineistosta saatujen tietojen kanssa voidaan katsoa vahvistavan tutkimusta. On kuitenkin otettava huomioon, että ihmisten käsitykset voivat vaihdella samastakin aiheesta lyhyen ajan sisällä.¹⁶

1.2.2 Practice based research, kuva-analyysi ja etnografia

Tutkimukseni taiteellinen osuus sisältää käytännönläheisen *practice based research* - tutkimusotteen piirteitä, jota koostan tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen pohjalta. Tutkimukseni taiteellisessa osiossa suunnittelen kuosimalleja sekä sisustustekstiilituotteita, joihin kuosit sijoitetaan, ja jotka tulevat myyntiin Japaniin. *Practice based research* - tutkimusotteessa tärkeää on huomioida validiteetti eli tutkimuksen pätevyys, minkä vuoksi tuottavan tekemisen ja kommunikaation suhde on toimittava yhteen niiden taustateorian kanssa.¹⁷ Tutkimuksessani olen suomalainen tekstiilisuunnittelija, joka vie kuosisuunnitelmiaan Japaniin, eli olen tutkimuksessani sekä tutkija että tutkimuksen kohde. Japanilaisen *Johnson Homes* yrityksen mukana olen ollut arvokas lisä työhön, sillä sitä kautta olemme saaneet työstämme välitöntä palautetta. Palaute, jota myös käsittelen tutkimuksessani, onkin ollut yksi tärkeä lähtökohta suunnittelulle, sillä se on auttanut ymmärtämään, kuinka hyvin suunnittelemani kuosit sopivat Japanin markkinoille.

¹⁴ Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199–207.

¹⁵ OK > RF 28.12.2016.

¹⁶ Hirsjärvi & Hurme 2001, 189; Bloor 1997, 37–50.

¹⁷ Anttila 2006, 104.

Tutkimukseni sisältää myös kuva-analyysin piirteitä, sillä kuvallinen vertailu suomalaisten ja japanilaisten kuosi- ja sisustustyylien välillä on konkreettinen tapa tulkita tyyllisiä seikkoja maiden välillä. Tyyllisiin seikkoihin pyrin hakemaan syvällistä ymmärrystä, jotta tyyli käsitteenä ei jäisi pintapuoliseksi. Kuvia analysoidessa kriteerien ja tavoitteiden määrittely etukäteen, eli sen mitä kuvista tarkastellaan, on tarpeen ja looginen tapa työskennellä.¹⁸ Kuvissa otan tarkasteluuni muodot, värit, sommittelun sekä tyylliset seikat. Tutkimuksessani myös analysoin Japanin ja Suomen sisustustyyliin pohjautuvia kuvia, joiden kautta pohdin, kuinka suomalaiset painokangaskuosit sopivat sijoitettavaksi japanilaisiin koteihin.

Pelkästään lukemalla saadun tiedon kautta toista kulttuuria on haastavaa ymmärtää. Pitkäaikainen haaveeni matkustaa Japanin toteutui tutkimuksen alussa, mikä syvensi ymmärrystäni maata kohtaan. Omakohtaista havainnointia hyödynnän tutkimuksessani refleктоimala Japanin matkaltani keräämiä havaintoja tutkimukseni eri osissa omien kokemusten ja näkemysten kautta tutkimuskysymykseeni. Tähän liittyen tutkimukseni sisältää myös etnografisen menetelmän piirteitä, mikä tutkimuksessani tarkoittaa päiväkirjamerkintöjä Japanin matkaltani, joiden kautta nostan esiin omia havaintojani tutkimuksen eri osissa. Yleisesti havainnointimenetelmänä etnografia perustuu kokemuksen kautta oppimiseen. Tavoitteena on päästä sisälle yhteisöön, jota kautta kokemalla tutkija pystyy oppimaan yhteisöstä sille ominaisella tavalla myös arkipäiväisistä asioista.¹⁹ Tutkimuksen aikana myös *NOKIVALKEA* -tiimin jäsen Konttaniemi vieraili Sapporossa tapaamassa asiakastamme, joten myös hänen minulle välittämät tiedot ja kokemukset näyttelivät tärkeää roolia. Yhteiset pohdinnat Konttaniemen kanssa sekä kohtaamiset japanilaisten kanssa niin Suomessa kuin Japanissa, ovat auttaneet syventämään ymmärrystä Japania ja japanilaisia kohtaan.

Tarkastellessani japanilaisten mieltymyksiä suomalaiseen kuosisuunnitteluun sekä japanilaisuutta ylipäättään on huomioitava että olen *gaijin* (suom. ulkopuolinen). Tutkimusmenetelmien monipuolisuuden ja käytännönläheisyyden avulla pyrin saavuttamaan ymmärrystä toisesta kulttuurista, kuitenkin niin, että havaintojeni näkökulmat ovat siis tulkintoja siitä, miten itse koen sen nimenomaan suomalaisen silmin. Innostuksestani aihetta kohtaan ker-tonee myös se, että tutkimusprosessin edetessä aloin opiskelemaan japaninkieltä, mikä osaltaan on avannut ymmärrystäni lisää Japanin kulttuuria kohtaan. Vieraan kielen omaksuminen, uusista aakkosista puhumattakaan, muutamassa kuukaudessa jäi toki pintaraapaisuksi, mutta opiskelusta sain silti irti japaninkielisiä termejä ja lisä ymmärrystä kulttuurista itses-sään. Tutkimuksessa huomioitavaa on, että japanilaiset sanat ja nimet on kirjoitettu roomalaisin aakkosin.

¹⁸ Anttila 2006, 366–367.

¹⁹ Eskola & Suoranta 1998, 104–106.

1.3 Aineisto, rajaus ja tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni määrällisesti laajin lähdeaineisto koostuu sisustus- ja tekstiilialan kirjallisuudesta. Primaariaineistona toimii haasteluista saadun tiedon lisäksi tutkimusaineistooni kuuluvat Suomen ja Japanin suhteisiin liittyvät dokumentit, sekä sanoma- ja aikakauslehtiartikkelit. Japanin kulttuurihistoriaan pohjautuva lähdekirjallisuusaineisto on auttanut minua ymmärtämään tekstiilien käyttöön liittyviä traditioita ja kuvioinnin varhaisimpia aiheita Japanissa, sekä syventämään tapakulttuurieroihin liittyviä seikkoja maiden välillä. Kuvioaiheiden alkuperä kiinnostaa minua suuresti, sillä usein ne heijastavat myös eri kulttuureista saatuihin vaikutteisiin. Käytän tutkimuksessani myös japanilaista kirjallisuutta, jossa kieli-muurista johtuen tekstin sijaan esiin nousevat kuvat ja niiden tulkinnat.

Yhtenä merkittävänä lähdeaineistona on toiminut tutkimuskysymystäni tukeva *Hokkaido Connection* dokumentti, joka on toteutettu osana Rovaniemen kaupungin hallinnoimaa ja Euroopan Unionin osittain rahoittamaa *Muotoiluyhteistyön kansainvälistymisselvitys* –hanketta. Dokumentissa tulkki Ulla Pirkola haastattelee kesäkuussa 2016 japanilaisia yrityksiä Hokkaidon saarella liittyen yhteistyöhön lappilaisten ja hokkaidolaisten yritysten välillä. Haastattelut tuovat esiin japanilaisten yritysten käsityksiä suomalaisista, sekä kokemuksia aiemmista yhteistöistä. Dokumentin yksi tarkoitus on ollut selvittää suuntaviivoja tuleviin yhteistyö mahdollisuuksiin lappilaisten ja sapporolaisten toimijoiden välillä. Mukana dokumentissa on yhteensä 6 haastattelua, joissa yhtenä haastateltavana on mukana myös *NO-KIVALKEA* yhteistyö kumppanimme Otani Shuichi *Johnson Homesilta*.²⁰

Tekstiilikuosien osalta tutkimukseni on rajattu koskemaan kodinsisustuksessa käytettäviä tekstiileitä, jossa päätuotteena ovat painetut tekstiilit. Rajaukseen on vaikuttanut oma mielenkiintoni kuosisuunnitteluun, opintojeni painottuminen tilasuunnitteluun sekä taiteellisen osuuteni kohdentaminen kodinsisustustuotteisiin. Taiteellisessa osiossa toteutettavien kuosien painotekniikaksi olen valinnut digitaalisesti tulostuksen (digiprint), joka sallii tyyllisesti työssäni laajemmat mahdollisuudet suunnittelulle. Esimerkiksi silkkipainoon verrattuna, digitaalinen tulostus ei rajoita värien tai valokuvamaisen pinnan käyttöä. Tästä syystä tutkimusaiheen ulkopuolelle jää myös painettujen tekstiilien painotekniikan vaikutus kuvioaiheisiin. Painettujen tekstiilien tarkastelussa keskityn sen sijaan kuvio-aiheiden, värien ja tarinallisuuden merkitykseen kuosin kokemisen tekijöinä.

Toisaalta aiheen rajausta on hankaloittanut lähtökohdaltaan vähäinen tietämykseni Japanista, johon tutkimuksen eri vaiheissa jouduin törmäämään useasti. Toiseen kulttuuriin pa-

²⁰ Kautto & Pirkola 2016.

neutuminen otti oman aikansa erityisesti, koska kyseessä on Japani, joka pintaraapaistuna voi vaikuttaa helposti ymmärrettävältä. Tutkimuksen edetessä huomasinkin, että mitä enemmän Japaniin tutustun, sitä enemmän se herättää ihmetystä ja arvoituksia sen moniulotteisuudellaan. Syvälinen ymmärtäminen on vaatinut laaja-alaista taustatyötä, joten siksi pysyminen ainoastaan tekstiilisuunnitteluun liittyvästä lähdeaineistossa olisi ollut mahdollista. Kliseisyyteen ja mielikuviin pohjautuvia tulkintoja kulttuurien välisissä kohtaamisissa tulee melkein väistämättä, sillä toisaalta tutkimukseni koskee juuri sitä, kuinka ihmiset näkevät asiat pinnallisesta ja kaupallisesta näkökulmasta. Koska tutkimukseni keskittyy kahden kulttuurin välimaastoon, sekä etenkin siihen miten suomalainen kuosisuunnittelu näyttäytyy japanilaisten silmin, on otteessani tutkimuksessa nähtävissä orientalistista otetta.

Tutkimuksessani lähdän liikkeelle syventämällä tietouttani ja ymmärrystäni japanilaisten estetiikkaan käsityksestä. Estetiikan ymmärtämisen taustalla on pyrkimys löytää vastauksia siihen, millaisia eroja tai samanlaisia esteettisiä käsityksiä suomalaisten ja japanilaisten välillä ylipäättään on. Japanilaisesta estetiikan käsityksestä pyrin nostamaan esiin asioita, jotka liittyvät tutkimuskysymykseeni. Tilankokemiseen liittyen tutustun japanilaisten kotien tyyliin ja sisustusteksteileihin, jonka taustalla on pyrkimys löytää vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuosien kokemiseen Japanissa tilallisuuden näkökulmasta. Etenen historiasta tähän päivään niin, että ajallinen painottuminen keskittyy 1960-luvulta eteenpäin, painottaen kuitenkin modernin asumisen muotoja. Syntyperäisenä suomalaisena ja tekstiilialan koulutuksen saaneena, suomalainen sisustustyö on minulle varsin tuttua. Tausta selvitystyön tarkoitus on pyrkiä löytämään vastauksia, mitä suomalaisella tekstiilisuunnittelulla olisi annettavaa japanilaisiin koteihin, sekä vertailla tapakulttuurierojen heijastuksia sisustus- ja käyttötekstiiliratkaisuihin.

Luvussa neljä nostan esiin teemoja, jotka japanilaisesta näkökulmasta liittyvät siihen miksi suomalaisuus kiinnostaa japanilaisia. Vaikka tutkimukseni keskittyy kuosisuunnitteluun, ovat esille nostamani teemat liitettävissä myös kuosisuunnittelun ulkopuoleiseen suunnitteluun, ja siksi tutkimukseni on sovellettavissa myös muille muotoilun ja suunnittelun aloille. Teemat ovat olleet merkittävässä roolissa lähtiessäni toteuttamaan taiteellista osuuttani erityisesti *NOKIVALKEA* -konseptin kehityksen kannalta. Puhuttaessa suomalaisesta kuosisuunnittelusta ja sen tyylistä tiedostan, että tyyli voi olla jokaisella suunnittelijalla hyvin erilainen ilman maasidonnaisuuksia. Siksi yksi mielenkiintoinen näkökulma onkin, lisääkö suomalaisuus itsessään arvoa japanilaiselle kuluttajalle.

Työni taiteellinen osuus koostuu kokonaisuudessaan prosessin kuvaamisesta sekä valmiiden suunnitelmien esittelystä, jonka kuvauksessa olen hyödyntänyt narratiivista kerronta-

muotoa jäsentämällä prosessin tapahtumat kronologisesti peräkkäin. Päätehtäväni *NOKI-VALKEA* -mallistolle on ollut suunnitella kuosi- ja painokangasmallit, joiden lähtökohtia, tekniikoita ja luonnoksia esittelen ja joiden tyyli sekä aiheet pohjautuvat aineistolähtöiseen tutkimukseeni. Kokonaisuuteen kuuluu myös *NOKI-VALKEA* -malliston tuotteiden suunnittelu sekä tuotekokonaisuuden brändäys, konseptointi ja visuaalisen ilmeen luominen. Kuosimalleihin ja *NOKI-VALKEA* -malliston lähtökohtiin olen ammentanut inspiraatiota lappilaisista juuristani. Lappilainen identiteetti, arktinen muotoiluosaaminen ja paikallisuus ovat teemoja, jotka nousevat esiin taiteellisessa osiossa kokonaisvaltaisesti. Taiteellisen osuuden käytännönläheinen ote on saanut vaikutteita palvelumuotoilussa käytettävistä keinoista sekä liiketoiminnallisista lähtökohdista. Tutkimukseni lopuksi pohdin ja reflektoin taiteellista prosessiani sekä tarkastelen tutkimuksen tuloksia.

2. KUOSIN KOKEMISEN TEKIJÄT

2.1 Estetiikan käsitys ja kokeminen Japanissa

Esteettinen elämänsäsenne ja arjen estetiikka ovat olleet osa japanilaista yhteiskuntaa kautta aikain. Käyttöesineissä pyrkimystä esteettisyyteen on havaittavissa jo esihistoriallisella kaudella ja vaikka esteettisyyden arvot ovat vaihdelleet eri aikakausina, ne ovat aina muuttaneet muotoaan tietylle aikakaudelle sopiviksi. Esteettinen elämäntapa onkin japanilaiselle kulttuurille yksi tunnusomainen piirre.²¹ Japanissa kuilu muotoilun ja taiteen välillä on häilyväinen, sillä samankaltaiset japanilaiset käsitteet ja useat sanonnat pätevät yhtäläillä molemmissa ihmisen aikaansaannoksia.²²

Kiinnitin Japanin matkallani huomiota siihen, kuinka useiden eri kohteiden esteettisyydessä korostuivat pienet yksityiskohdat. Yksityiskohdille en osaa määrittää yhtä tiettyä paikkaa, sillä ne toistuivat useissa eri yhteyksissä, oli kyse sitten elintarvikkeista tai rakennusten julkisivuista. Erinäisten yksityiskohtien lisäksi, huomion arvoiseksi seikaksi, nostaisin esiin kontrastisuuden, mihin Japanissa kiinnitin huomiota esimerkiksi värejä sekä kokoeroja tarkastellessani. Kontrastisuuteen liittyen huomioni kiinnittyi niiden vastakohtaiseen asetelmallisuuteen, josta mainittakoon esimerkkinä muovisuuden vastapainona aitojen luonnon materiaalien käyttö tai hillityn minimalistisen vastapainona ylitse pursuava runsaus. Huolellinen tarkkuus ja suunnitelmallisuus näkyvät useassa merkityksessä, mikä mielestäni voidaan liittää konkreettiseen materialismiin kuin myös yhtä hyvin immaterialistisiin asioihin, kuten palveluun. Asiakaspalvelu ja palveluiden toimivuus joka paikassa oli aivan omaa luokkaansa. Tämä mielestäni kertoo kunnioituksesta ja huolellisuudesta, mutta erityisesti tunnollisuudesta. Näihin arvoihin voidaan liittää myös yleinen siisteys, mikä näkyi ympäristössä, niin sisällä kuin ulkona.

Idän ja lännen asettuminen vastakkain perinteisessä estetiikan käsityksessä heijastaa siihen, kuinka Suomeen verraten japanilainen arvomaailma ja estetiikkakäsitys poikkeavat toisistaan. Japanilaisessa kulttuurissa esteettisyys koetaan kokonaisvaltaisesti siten, että siihen liitetään koko ympäröivä maailma, tila, esineet ja jopa elämäntapa. Se mielletään ulkomuodoksi, mutta yhtäläillä se näkyy toimintatavoissa ja arkipäivän askareissa, aina ruuanlaitosta kylpemiseen. Esteettisyys voi näkyä myös tavassa istua, syödä tai puhua. Japanilaiselle kulttuurille esteettinen asenne on kuin jatkuva mielentila, joka herkistää kyvyille nähdä kauneutta arjessa. Tällainen suhtautuminen kauneuteen mahdollistaa kokonaisvaltaisen esteettisen

²¹ Eväsoja 2011, 23.

²² Evans 1991, 49–50.

elämyksen, jonka taustalla voi näkyä arvomaailma ja joka siten ulottuu myös arkipäivän askareisiin asti. Kodin ja vaatteiden sopiminen yhteen esimerkiksi ruuan kanssa, voidaan nähdä osana arjen estetiikkaa. Japanilaisissa kodeissa arjen estetiikka näkyy siisteyden ylläpitämisessä. Erityisesti eteinen ja wc koristellaan vaihtuvin taide-esinein ja kukka-asetelmin. Merkittävää on, kuinka arjen estetiikka yhdistetään esineisiin tai tapahtumiin, ei paikkoihin kuten koteihin. Asuntojen sisustukseen ei satsata Japanissa samalla tavalla kuin Suomessa, sillä siihen ei suhtauduta yhtä henkilökohtaisesti. Itse tila ei ole huomion keskipisteenä, vaan ihminen ja tekeminen arjessa. Japanilaisessa kulttuurissa talo on merkinnyt aina vain väliaikaista suojaa, sillä asuinrakentamisessa Japanissa vallitsee yhä kertakäyttökulttuuri: taloja käytetään tietyn aikaa, jonka jälkeen ne puretaan ja tilalle rakennetaan uusi.²³

Japanin eri aikakausilla on ollut nähtävissä kuinka erilaiset trendit ovat kulloinkin olleet pinnalla. Toiset näistä trendeistä ovat kadonneet, mutta esimerkiksi Heihan -kaudelta (794–1185) tähän päivään asti on säilynyt suloisen naisen malli, jota tänä päivänä kuvataan käsitteellä *kawaii* -söpöys. *Kawaii*:sta on tullut merkittävä osa japanilaista populaarikulttuuria, mikä näkyy niin viihde-, vaatetus-, ruoka- kuin lelubisneksessä. Kokonaisvaltaisesti suloisen ulkonäön lisäksi *kawaii* tarkoittaa myös tietynlaista käyttäytymistä ja maneereja. Nykyaikajan populaarikulttuurissa androgyynisyys voidaan nähdä normina, vaikka Japanin kulttuuri on säilyttänyt feminiinisen vireensä. Nykypäivänä *kitsch* on elämäntapa, tyyli ja taiteen korvike, jota voidaan pitää *kawaii*:n ruumiillistumana. Kaikki tämä kertoo arvojen muuttumisessa japanilaisessa yhteiskunnassa, jossa kulutuskäyttäytyminen on muuttunut yhä enemmän kertakäyttökulttuurin suuntaan. Tämän päivän japanilaiset tuntuvat olevan osittain myös vieraantuneita omasta korkeakulttuuriperinteestään. *Kitsch* kulttuurin vastapainona tämän päivän hedonistinen mieltymys hienostuneeseen ja ylelliseen elämäntapaan on perintöä japanilaisesta hovi- ja samuraikulttuurista. Edo -kauden perintönä ylellisyyden yhtenä ilmentymänä voidaan nähdä se, että Japanissa suurta suosiota nauttivat kauppojen ylellisyystuotteet sekä kalliit merkkiliikkeet. Kaupunkilainen tyylikkyys tarkoittaa myös sitä, että kauneuden hoitoon panostetaan ja siihen käytetään paljon rahaa. Kaupallisuus on Japanissa hyvissä voimissa.²⁴

Arki, taide ja Zen- filosofia elävät Japanissa sopusoinnussa keskenään. Ajatus elinikäisestä oppimisesta näkyy siellä osana arjen estetiikkaa, jolloin päivittäisestä elämästä tulee taidetta ja taiteesta osa jokapäiväistä elämää.²⁵ Japanilaisen estetiikan dosentti Minna Eväsoja kuvaillee artikkelissaan *Esteettinen elämä - Arjen estetiikka ja tie kohti todellista mestaruutta ja-*

²³ Eväsoja 2008, 23–28.

²⁴ Eväsoja 2011, 42–43. Eväsoja 2008, 91–94.

²⁵ Eväsoja 2011, 33.

panilaisessa kulttuurissa taustoja sille, kuinka Japanissa pyrkimys kohti todellista mestaruutta tapahtuu perinteisissä taidemuodoissa arjen askareiden kautta. Yksi tärkeä itämaista estetiikkaa määrittävä käsite on *elinikäinen oppiminen*, jossa itse oppiminen käsitetään tieksi ja tieto vuoreksi. Vuorelle on lähdettävä kapuamaan saman tien, jos elinaikanaan aikoo päästä edes jonkin matkaa eteenpäin. Tälle korkealle vuorelle on useita teitä, joista oppija kuvainnollisesti valitsee omansa: turvallisen valmiiksi tallatun polun tai sivupolun, jonka varrella voi joutua ottamaan riskejä. Tärkeä ymmärrystä vaativa seikka on taidon ja tiedon rajallisuuden hyväksyminen. Virheet eivät ole merkki laiskuudesta, vaan ne ovat osa inhimillistä elämää, joiden kautta voi oppia uutta tai jopa synnyttää mestariteoksia.²⁶

Intuiivisuus on ominaista itämaiselle estetiikalle, toisin kuin meidän esteettisessä käsityksessä, jossa sitä ei juurikaan arvosteta. Japanilaisessa taiteen filosofiassa kuvaillaankin, kuinka muoto vapauttaa mielen, millä tarkoitetaan, että hyvin opittu ja hallittu muoto voi vapauttaa mielen kahleista, ja sitä kautta antaa tilaa omalle tulkinnalle, improvisaatiolle ja intuitiolle. Metaforien ja symbolien käyttö on tyypillistä itämaisessa estetiikassa. Lisäksi herkistyneisyys luonnon kauneudelle on yksi merkittävä tekijä, jota Japanissa usein yhdistetään juuri metaforien kanssa. Tällaisista kuvallisista metaforista esimerkkejä ovat esimerkiksi vene, jota käytetään kuoleman symbolina tai vuori joka taas viittaa hautaan, kun taas iso kivi vuoren symbolina erottaa elävien ja kuolleiden maailmat kahden maailman rajalla. Japanilaisen mytologian mukaan merensyvyyksissä uskotaan sijaitsevan toinen maailma, josta ei ole paluuta.²⁷ Mielestäni suunnittelijan on hyvä tiedostaa tällaiset metaforalliset merkitykset, jottei tiedostamattaan viesti jotakin mitä ei tarkoita.

Šhintolaisuus on Japanin vallitsevin uskonto, jonka uskomuksia noudattaa noin puolet japanilaisista. Šhintolaisessa ajattelussa ihminen on luonnon kanssa osa suurta universumia. Koskematon luonto on jumalallista alkuperää ja kaunista sellaisenaan. Luonnon ja luonnollisuuden käsityksessä on kuitenkin erona se, että esimerkiksi japanilaiset puutarhat koetaan taiteilijan näkemykseksi eli ovat ihmisen työtä, ja siksi niissä keinotekoisuus on läsnä. Yleisesti luonnossa tapahtuvat vuodenaikojen vaihtelut saavat japanilaiset liikkeelle ihastelemaan luonnon kauneutta. Jokaisella kuukaudella on olemassa omat rituaalit, jotka rytmittävät vuoden kiertokulkua ja siten näkyvät ihmisten arjessa. Suomessa vastaavanlaista ei ole, vaikka Suomen neljä vuodenaikaa sen periaatteessa mahdollistaisivat. Tämä liittyy selkeään asenne-eroon esteettisessä ajattelussa, sillä Suomessa arki ja juhla erotetaan selvästi toisistaan.²⁸

²⁶ Eväsoja 2011, 16–17.

²⁷ Eväsoja 2011, 18–22.

²⁸ Eväsoja 2008, 28–30.

Japanilaisille käsite *ma* on luonnollinen osa elämää. Käsitteellä tarkoitetaan harkittua tyhjää tilaa asioiden välillä. Sen merkityksellä on suuri vaikutus japanilaisen estetiikan kokemi- seen, sillä se on läsnä kokoajan syvällä japanilaisissa ilman, että he itse välttämättä tiedosta- vat sitä. Olennaista käsitteeseen liittyen on sommitelmallisuus suhteessa siihen, miten tyhjä tila täytetään ilman, että siihen lisätään mitään. Esimerkiksi taiteessa *ma* -käsitteen kokemi- seen vaikuttaa ympäröivä tila, johon taide sijoitetaan sekä ihmiset, jotka voivat olla osa sen kokemista.²⁹ Perinteisiä japanilaiseen estetiikkaan liittyviä käsitteitä ovat myös *wabi* ja *sabi*, joilla kuvataan usein karua epätäydellisyyttä ja surumielistä yksinäisyyttä osana vaatimat- toman ja yksinkertaisen kauneuden ihannointia. Käsitteet ovat olennainen osa Japanin tai- teenlajeja, kuten teetaidetta ja runoutta. Nykypäivänä *wabi*-esineiden voidaan nähdä koros- tavan yksinkertaista tyyliä sekä aitoa orgaanista muotoa ja uskollisuutta materiaalin alkupe- rälle.³⁰

Japanissa esteettinen kokemus on usein toiminnallista, missä keskeinen rooli on eri aisteilla. Esimerkiksi tuoksut näyttelevät keskeistä roolia, mutta erityinen merkitys on myös kosket- tamisella. Japanilaiset eivät juuri fyysisesti kosketele toisinaan julkisesti, mutta esineiden osalta kosketuksella on toinen merkitys. Se, miltä jokin esine tuntuu, muodostaa osan nii- den arvoa, ja esimerkiksi japanilaisessa teetaiteessa taide-esineiden koskettelu on olennai- nen osa tilaisuuden kulkua. Japanilaiselle estetiikalle tunnusomaisia piirteitä ovat arvostus pientä, herkkää ja eleganttia kohtaan. Toisaalta viimeistelemättömyys, karuus ja tavanomai- suus voidaan yhtäläillä nähdä tunnusomaisina piirteinä.³¹ Esteettiset kokemukset Japanissa on selvästi onnistuttu myös kaupallistamaan nykypäivään. Matkallani huomasin esimerkik- si tuoksujen vaikuttavan asiakaskokemukseen käydessäni japanilaisissa konseptiliikkeissä, joissa tuoksumailmat oli selvästi sovitettu yhteen värien ja myytävien tuotteiden kanssa. Esimerkiksi söpöissä *kawaii* -henkisissä liikkeissä tuoksut olivat yhtä makean suloisia kuin itse myytävät tuotteetkin, myyjien käyttäytymisestä ja pukeutumisesta puhumattakaan. Konseptiliikkeiden näkökulmasta esteettisen kokemuksen merkityksen voinee liittää osaksi palvelumuotoilussa käytettäviä keinoja, jotka huomioivat asiakkaan kokonaisvaltaisen pal- velukokemuksen kaikkien aistien summana. Olen kiinnittänyt huomiota myös kosketuksen merkitykseen tarkastellessani japanilaisia asiakkaita kaupoissa, sillä heillä tuntuu olevan tapana ottaa erityisen hellästi esineitä käteensä pyöritellen ja tutkailleen niitä läheltä ja use- asta eri kulmasta.

²⁹ Yamaguchi 2012, 3-5, 27.

³⁰ Eväsoja 2013, 7-12 & 203-210.

³¹ Eväsoja 2008, 24-28.

1950-luvulta lähtien Japani on avautunut yhä enenevässä määrin länsimaalaisuudelle, ja on ottanut erityisesti siitä saakka vaikutteita länsimaalaisuudesta. Perinteisen maalaustaiteen lisäksi myös käsityöläisyys on yksi esimerkki, missä länsimaalaiset vaikutteet näkyvät nykypäivänä. Osittain on nähtävissä, että siitä asti länsimainen design ja muotokieli ovat saaneet hyvän vastaanoton Japanissa. Vastavuoroisesti myös japanilaisella taiteella on ollut suuri vaikutus Eurooppaan. Japanilaisella muotoiluosaamisella on yli tuhatvuotinen historia, mikä on yksi syy sille, että esteettisyys muotoilussa on huipussaan. Japanilainen muotokieli on nykypäivänä varsin vakuuttavaa ja eleganttia, josta ammennetaan trendejä kaikkialle. Artesaanikulttuuri on Japanissa tuhansia vuosia vanhaa ja sen arvostus on edelleen vahvaa. On tyypillistä, että taitoja opetetaan sukupolvelta toiselle.³² Taidehistorian osuutta kulttuurien väliseen kanssakäymiseen ei sovi väheksyä. Esteettisten ilmiöiden ymmärtäminen kulttuurien välisessä kanssakäymisessä näyttelee erityistä roolia, mikä puhuttelee ihmisiä yli kulttuurirajojen.³³ Arjen estetiikan kokemiseen liittyen käyttötaiteeseen Suomen ja Japanin välillä, voi samankaltaisuuksia löytää käytännönläheisyydestä, sillä usein kuitenkin toiminta sanelee muodon.

Olen kuullut useissa eri yhteyksissä Japania kuvattavan vastakohtien maana, jota voisi kuvailla yhdistelmäksi uutta ja vanhaa sekä itää ja länttä. Japanin historia ja maantieteellinen sijainti selittävät osaltaan nyky-Japanin näyttäytymistä sellaisena kuin mitä se tänä päivänä on. Etenkin Kiinan vaikutus Japanin kulttuuriin on ollut valtava, mikä näyttäytyy useissa eri kulttuurin aloilla. Nykyään Japanissa valloillaan on ajatus oman kulttuurin ytimen etsimisestä uudelleen, sillä modernisoitumisen koetaan olevan syyllinen menetettyyn perinteiseen kulttuuriin. Mielenkiintoista kyllä, japanilainen kauneuskäsitys koetaan arvoksi, joka on säilynyt sellaisenaan etenkin taiteessa sekä suhteessa luontoon. Estetiikka ja esteettiset ihanteet elävät siis vahvasti edelleen, mutta nykyjapanilaisen arjen estetiikka on kuin vastakohta kaikelle sille minimalistisuudelle, jossa korostuvat silmiin pistävästi räikeys ja muovinen mauttomuus. Raisa Porrasmaan mukaan perijapanilaisiksi koetut ihannoidut ideaalit ovat vain yksi puoli japanilaisesta estetiikasta.³⁴

Mono no aware on japanilaiseen esteettisyyteen liitetty sanonta, jolla kuvataan kauniiden ja katoavaisten asioiden herkkyyttä ja kaihoisia tunteita.³⁵ Tämän empatiaan viittaavan ilmaisen sisäistäminen koetaan muotoilussa olevan tuotteiden vetovoimaisuutta lisäävä tekijä, sillä se auttaa muotoilijaa ymmärtämään kuluttajaa, jotta voidaan vedota tämän tunteisiin.

³² Peltonen 1990, 6.

³³ Von Bonsdorff 2011, 8.

³⁴ Porrasmaa 2012, 34–50.

³⁵ Calza 2007, 136.

Japanilaisten innovatiivisesta muotoiluotteesta näkyikin, kuinka hyvin he ovat onnistuneet yhdistämään kuluttajiin vetoavan esteettisen haluttavuuden uuteen teknologiaan. Japanilaista kauneuden määrittelyä kuvaa myös käsite *shibui*, jolla viitataan korkeimman tason sofistikoituneeseen yksinkertaisuuteen. Kirjaimellisesti *shibui* tarkoittaa karua, mutta se nähdään myös hillittynä, tyylikkäänä tai hienostuneena. *Shibui* voi näkyä yksittäisistä esineistä aina siihen kuinka tilallisuutta hallitaan, sillä sen näkyminen omassa elinympäristössä voi tuottaa esteettisen kokemuksen kautta tasapainoa elämään.³⁶ *Shibui* siis ilmentää tietyllä tapaa tasapainottelua harmonian saavuttamiseksi, joka länsimaissa voisi mielestäni olla jokseenkin verrattavissa sanontaan *less is more* (tai Suomessa ”vähemmän on enemmän”).

Japanin yhteys muiden maiden kulttuureihin ja sieltä saatuihin vaikutteisiin on ollut japanilaiselle kulttuurille merkittävä tekijä heidän oman kulttuurisen kehityksen kannalta. Huolimatta siitä että Japani on ottanut vaikutteita muualta, ovat he onnistuneet säilyttämään uskollisuutensa omalle estetiikalleen, joka näyttäytyy yhä taiteessa ja muotoilussa.³⁷

2.2 Kuvioaiheet – Keep it simple

Lapsuusmuistot, unet, inspiroiva taide, ympäristön havainnointi vai pelkkä intuitiivinen päähänpisto? Tie luonnoksista valmiiksi suunnitelmiksi käy suunnittelijasta riippuen omanlaisensa tien ja yleensä valmis suunnitelma hioutuu tehdessä, minkä aikana se saattaa muuttua useita kertoja. Painokankaan suunnittelun visuaaliset ilmaisumahdollisuudet ovat painotekniikan kehittymisen myötä samalla lähtöviivalla muun graafisen suunnittelun kanssa.

Teollisten painokankaiden suunnittelu on yhdistelmä taidetta ja visuaalista ilmaisua, johon olennaisena osana kuuluu tuotannollisten rajoitusten ymmärtäminen. Pelkkä hyvä piirustustaito ei riitä, sillä kuosimallien suunnittelijan on otettava huomioon käytännölliset seikat, jotka vaikuttavat työskentelyyn suunnittelun eri vaiheissa. Tällaisia ovat esimerkiksi sallittu värimäärä ja kankaanleveys, sekä kaupalliset näkökulmat, jotka vaikuttavat suunnittelun lähtökohtiin aina kohderyhmän huomioinnista kuosin tulevaan käyttökohteeseen. Pinnalla olevat trendit vaikuttavat kuosien kuvioihin, mikä näkyy tiettyjen elementtien toistuvuutena. Kuoseihin haetaan kuvio-aiheita muualta kuvataiteista tai eri kulttuureista.³⁸

³⁶ Evans 1991, 8-9, 48-56 & 86.

³⁷ Evans 1991, 58-59.

³⁸ Niinimäki 2008, 215-216.

Kuvio-aiheiden tarkastelussa keskityn siihen, mistä kaikkialta suunnittelijat saavat inspiraatiota kuosien kuviointiin ja mitä kuvio-aiheita kuoseissa on eniten käytetty Japanin ja Suomen painokankaissa. Meneillään olevat globaalit trendit vaikuttavat kuviomieltymyksiin, mutta ne ottavat myös inspiraatiota kulttuurille ominaisista piirteistä. Painettujen tekstiilien kuvioaiheisiin tutustumalla pyrin lisäämään tietoutta siitä, mitkä kuvioaiheet sopivat japanilaiseen makuun, ja millaisia perinteiset kuvioaiheet siellä ovat ylipäätään olleet. Lisäksi kartoitan suomalaisten suunnittelijoiden kuosikuvioaiheita niiden osalta, jotka ovat päätyneet Japanin markkinoille tai sopivat muuten esille nousseisiin teemoihin. Yksi keskeinen pohdinta liittyy myös maiden välisten yhdistävien tekijöiden etsimiseen kuosien kuvioaiheiden välillä.

Kuosit näyttelevät merkittävää roolia Japanin kulttuurisesteettisessä historiassa, jota tukee rikas kuviomaailma.³⁹ Perinteiset japanilaiset kuvioaiheet ovat olleet käytössä satoja vuosia ja niihin liitetään paljon myös symbolisia merkityksiä. Tällaiset kuosit ovat tärkeä osa käsityöläishistoriaa, sillä kuosiaiheissa voidaan nähdä viitteitä kulttuurin ja estetiikan yhteenhioutumisesta. Kuoseja on perinteisesti käytetty tekstiilien koristelun lisäksi keraamisten astioiden tai muiden koriste-esineiden kuviointiin. Suurin osa Japanin perinteisistä kuvioaiheista sitoutuu vahvasti ympäristön ja luonnon ympärille. Kasvi- ja eläinaiheet ovat Japanissa suosittuja, mutta myös esimerkiksi tapakulttuuriin liittyvät traditiot näyttelevät isoa roolia. Tyypillistä on myös liikkeentuntu, joka usein liittyy luonnonilmiöihin tai vuodenaikojen vaihteluun. Tällaisia ovat esimerkiksi hyökyaalto, virtaava vesi, aamuauringon nousu, yönpimeys, lumisade tai kirsikankukkien puhkeaminen kukkaan. Toisaalta kulttuurin kehityksen myötä vanhoja kuvioaiheita unohdetaan ja uusia otetaan käyttöön.⁴⁰

Tarkastellessani kuvioaiheita pääpiirteisesti, huomaan tiettyjen samojen luontoaiheiden toistuvan kuvioissa. Tästä syystä keskittän kuvioaiheiden käsittelyn näihin aiheiden ympärille, sillä muutoin kuvioaiheiden käytössä vain taivas on rajana. Toinen syy sille, miksi keskityn aiheiden havainnoinnissa luontoaiheiden ympärille, liittyy taiteellisen osuuteni tekemään. Luontoaiheen sisällä tarkempaan tarkasteluuni otan ympäristön havainnoinnin, kukka- ja kasviaiheet, vuodenaikojen vaihtelun, eläimet sekä tarinoiden kautta esiin nousseet kuvioaiheet.

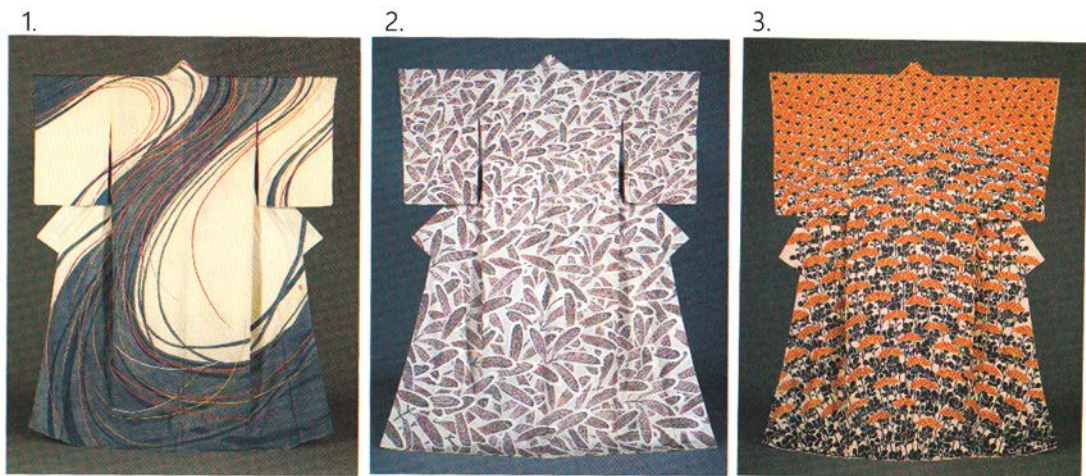
*Kimono*kankailla on ollut merkittävä rooli japanilaisessa tekstiilihistoriassa erityisesti kuosisuunnittelun näkökulmasta.⁴¹ Tarkastellessani 1960–80-luvulta peräisin olevia japanilaisia

³⁹ Hibi 2001, 8.

⁴⁰ Niwa 2001, 8.

⁴¹ Hasebe 1990, 13.

kimonokankaita kirjasta *Japan's Traditional Crafts: Spirit and Technique* huomaan, kuinka melkein kaikki kuvioaiheet ovat peräisin luonnosta (kuva 2). Tästä selviä viitteitä antavat myös *kimonokankaiden* nimet, jotka kuvaavat muun muassa luonnossa tapahtuvia muutoksia vuodenaikojen vaihteluun liittyen. Liikkeentuntu näkyy kyseisten *kimonoiden* kuviossa, joita tarkastellessa voi melkein tuntea tuulen tuiverruksen tai kukkameren puhkeamisen täyteen loistoon. Kuvan 2 *kimonot* ovat taiteilija Moriguihi Katon vuosina 1961, 1969 ja 1970 suunnittelema *kimonokankaita*. Vuodenaikojen vaihtumiseen viittaavat myös *kimonoille* annetut nimet. Esimerkiksi kuvan numero kaksi *kimonon* kuvion nimi ”Lingering snow” (suom. Viipyvä lumi) voisi ajatella kuvaavan talven kuuraista maata, kun taas kuva numero kolme ”Chrysanthemums” (suom. Krysanteemit) voisi nähdä kevään kukoistukse-
na. Kuvan numero yksi nimi ”Swift stream” (suom. Nopea virta) taas viittaa liikkeentun-
tuun.⁴²



Kuva 2. *Kimonoiden* kuviointia vuosilta 1961–1970. Kuvaaja: Moriguihi Kato. Kuva:Hasebe.

Japanilaisesta kuvataiteesta esille nouseva ajatus siitä, kuinka luonto kuvataan usein realistisena subjektina kuin realistisena objektivismina, on mielestäni sovellettavissa myös kuosisuunnitteluun. Tähän liittyen maisemaa ei kuvata niin kuin se on, vaan niin kuin taiteilijan näkee. Tyypillistä on siveltimen vetojen niukkuus ja minimalistinen ote.⁴³

Japanilaiset näyttävät rakastavan erityisesti kukkia, mikä käy myös ilmi siinä, kuinka he eri vuodenaikoina tapaavat ihastella niitä. Kiinnitin tähän huomiota ollessani osakalaisessa puistossa, jossa kasvatettiin erilaisia ruusulajikkeita. En ole missään nähnyt niin tarkkaa kukkien ihastelua kuin mitä siellä näin. Vaikutti siltä, että ihmiset saapuivat paikanpäälle varta vasten ihastelemaan täyteen kukoistukseen puhjenneita ruusuja, ottaen niitä hellästi

⁴² Hasebe 1990, 28–29.

⁴³ Eväsoja 2008, 30; Yamada 1940, 575–576.

käteän aivan kuin jutellen niille. Myös jokaisen ruusuyksilön valokuvaus tuntui olevan tärkeää. Yksi eniten käytetty kukka-aihe japanilaisissa kuoseissa on kirsikankukka. Se on Japanin kansalliskukka, joka yhdistetään vahvasti Samurai-estetiikkaan. Kasviaiheisissa kuvioissa esiintyy Japanin kulttuurille tyypillisiä kasveja kuten bambu, luumunkukka, bonsai tai kamelia, mutta myös länsimaiset kukkalajit kuten tulppaanit ja orkideat näkyvät kuvioaiheissa.⁴⁴ Yksi erityisen suosittu suomalaiseen luontoon samaistuttava perinteinen japanilainen kuvioaihe on mänty. Muinaisista ajoista lähtien mänty on yhdistetty Japanissa pitkään ikään ja hyvään onneen. Tyypillistä on myös männyn eri osien, kuten neulasten tai käpyjen, kuvaaminen erikseen.⁴⁵

Luontoon liittyen juokseva vesi, lumisade, vuoret, pilvet ja päällekkäin risteilevät aaltokuviot ovat klassisia kuvioaiheita japanilaisessa kuosisuunnittelussa.⁴⁶ Kuvioaiheissa on nähtävissä vuodenaikojen vaihtelu kesästä talveen, joka on yksi samaistuttava piirre Suomen ja Japanin välillä. Luonnossa tapahtuvien muutosten ja liikkeen yhdistäminen kuosien kuvioaiheissa mielestäni liittyy siihen, miten vahvasti japanilaiset suhtautuvat luonnonkauneuteen. Kasvit ja eläimet kuvataan usein kuosien kuvioaiheissa yhdessä, joista suosituin yhdistelmä lienee kukat ja linnut. Lintulajeista paljon käytettyjä ovat muun muassa riikinkukko ja kurki. Muita suosittuja eläinaiheita ovat esimerkiksi tiikeri, koira, rotta, leijona, jänis, perhonen, sudenkorento ja kultakala. Eläinaiheet kuoseissa ovat usein eloisia, taianomaisia ja kertomuksellisia hahmoja, jotka näyttävät hyvältä olentoina. Eläinten esiintyminen kuoseissa on ilmeisimmin tullut alkujaan buddhalaisuudesta, mutta niiden käyttö kuvioaiheina voidaan liittää myös legendojen taruolentoihin, joista hyvänä esimerkkinä toimii lohikäärme. Lohikäärmeiden uskottiin elävän veden alla, mutta ne saattoivat nousta myös kohti taivasta. Yhden lohikäärmetarun mukaan, sadelohikäärmeen uskottiin aiheuttavan vesisadetta, jonka vuoksi se kuvataan usein pilvenä. Myös Kiinan ja Intian läheisyys näkyvät japanilaisissa kuvioaiheissa. Kiinasta Japaniin tulleet tunnistettavat kuvioaiheet ja tyyli näkyvät erityisesti eläinhahmoissa, joiden tunnistettavuus viittaa näiden kahden kulttuurin sekoittumiseen.⁴⁷

Japanilaisille kuoseille melko tyypillistä on myös esittävän kasvin tai eläinhahmon yhdistäminen geometrisiin muotoihin, jolloin lopputuloksesta tulee vähemmän geometrinen. Päällekkäin sijoitetut ympyränmuodot näyttävät tämän tyyppistä ratkaisua, sillä siten ne muodostavat kukkia muistuttavia ornamenttisia elementtejä. Tyypillistä japanilaisissa kuoseissa

⁴⁴ Niwa 2001, 9-42.

⁴⁵ Niwa 2001, 40.

⁴⁶ Niwa 2001, 83-94.

⁴⁷ Niwa 2001, 45-82.

on myös utuisen tai epäselvän efektin tyyllittely, jota käytetään tehokeinona kuvatessa esimerkiksi vuorilta nousevaa sumua tai pilviä. Normaalisti teräväkulmaiset objektit, kuten tähdet, kuvataan pehmeästi pyöristettyinä. Raporttityyppejä kuoseissa on käytetty useita erilaisia.⁴⁸ Pienet kuviokoot edustavat puhtaimmillaan perinteistä japanilaista kuosikulttuuria. Pieniraporttisia kuoseja, joita kutsutaan nimellä *komon*, käytetään Japanissa tyyppillisesti niin vaatetuksessa kuin muissa päivittäisissä tuotteissa.⁴⁹

Moderneissa japanilaisissa kuoseissa herkkyyks, naiivius, lapsenmielisyys ja söpöys ovat mielestäni kuosien tyyliä kuvaavia adjektiiveja. Matkallani Japanissa kiinnitin erityistä huomiota siihen, kuinka paljon painokankaiden kuvioinnissa oli nähtävissä myös humoristisia piirteitä. Ostin matkamuistona sumopainijoita kuvaavan kankaan (kuva 3), jossa mielestäni on juurikin nähtävissä edellä mainitsemaani sarkastis-humoristista otetta. Vasta myöhemmin Suomeen palattuani aloin selvittämään kankaan taustoja huomattuani kankaassa kiinni



olleen tarran, josta kävi ilmi että kyseinen puuvillakangas on *Hamamoyo*-yrityksen valmistama *tenugui*, jota Japanissa voidaan käyttää joko asusteena tai käsipyyhkeinä.⁵⁰ Värimaailma sumopainija kankaassa on varsin hempeä ja naisellinen, mikä tuo hauskaa kontrastia itse kuvioaiheeseen. Samantyyppisiä kankaita oli tarjolla lukemattomia erilaisia liittyen japanilaiseen ruokaan tai Japanin kulttuurille tunnusominaisiin teemoihin kuten riisinviljelyyn. Suomessa vastaavanlaisia perinteiseen kulttuuriin nojaavia kuvioaiheita kankaiden kuvioinnissa ei juuri vastaan tule.

Kuva 3. *Hamamoyo:n* Sumopainija kangas.

Kuva: Forsman 2016.

Suomalaista kuviomaailmaa voitaisiin kuvailla yhdistelmäksi idästä tuleva folklorehenkisyttä ja lännestä kumpuavaa kaupallista otetta ja skandinaavisuutta. Myös suomalaisissa

⁴⁸ Niwa 2001, 185–186.

⁴⁹ Yoshimoto 1993, 4.

⁵⁰ Hamamoyo 2016.

kuvioaiheissa usein esiintyvät kuviot liittyvät vahvasti luonto- ja kasviaiheiden ympärille, joista tunnetuin lienee *Marimekon* tavaramerkiksi muodostunut Maija Isolan vuonna 1965 suunnittelema *Unikko* -kuosi.⁵¹ Mielestäni Suomen kulttuurihistoriasta ja perinteisyydestä kumpuavat kuvioaiheet liitetään pääpiirteittäin ennemminkin kudottuihin tai kirjottuihin tekstiileihin kuin painokankaisiin. Poikkeuksia toki löytyy, sillä yksi tunnetuin suomalaisesta kulttuuriperinteestä ammentava kuosisuunnittelija on *Marimekolle* kuoseja vuodesta 2008 alkaen suunnitellut Sanna Annukka. Hänen kuoseissaan näkyy idän folklorehenkiset vaikutteet sekä inspiraation ammentaminen Suomen kansalliseepos *Kalevalasta*.⁵² Myös saamelaiset ja Lappi ovat hänelle lähellä sydäntä.⁵³

Universaalit peruselementit kuten pallot, pilkut, ruudut ja viivat ovat oletettavasti käytössä kaikkialla, sillä ne ovat kaikkien vapaasti käytettävissä eli niin sanottua yhteistä omaisuutta.⁵⁴ Suomalaisille yksinkertainen ja viivamainen tasaraitainen kuvio kuuluu jopa osaksi suomalaista klassista kuviomaailmaa. Raidallisuutta voi löytää niin perinteisistä raanuista aina Vuokko Nurmesniemen *Marimekolle* vuonna 1956 suunnittelemassa *Piccolo*- tai Annika Rimalan *Tasaraita* -kuosista. Nurmesniemi ennustikin jo 1950-luvulla, ettei *Marimekko* pääsisi enää ikinä eroon raitakankaan maineestaan.⁵⁵ Pienenä kuviokokona pistemäinen *polka dot* näyttäytyy suosittuna yleispätevänä kuvioaiheena Japanissa. Huomasin reissullani, kuinka *polka dot* -henkisiä kuoseja löytyi varsin paljon käytettynä myös japanilaisista elintarvikepakkauksista. Yksi äärimmäinen esimerkki pilkkuvillityksestä Japaniin liittyen on japanilainen pilkkutaiteilija Yayoi Kusama, jonka tavaramerkiksi ovat muodostuneet juurikin pilkut. Kusaman pilkkujen takana on syvälinen ajatus paremmasta ja rauhaisasta maailmasta.⁵⁶ Kusaman taide on herättänyt kiinnostusta myös Suomessa, sillä hänen näyttelynsä *In Infinity* oli esillä Helsingin taidemuseolla vuoden 2016 lokasuusta alkaen.⁵⁷

⁵¹ Englund & Schmidt 2003, 37.

⁵² Marimekko 2017.

⁵³ Sanna Annukka, 2016.

⁵⁴ Niinimäki 2008, 216.

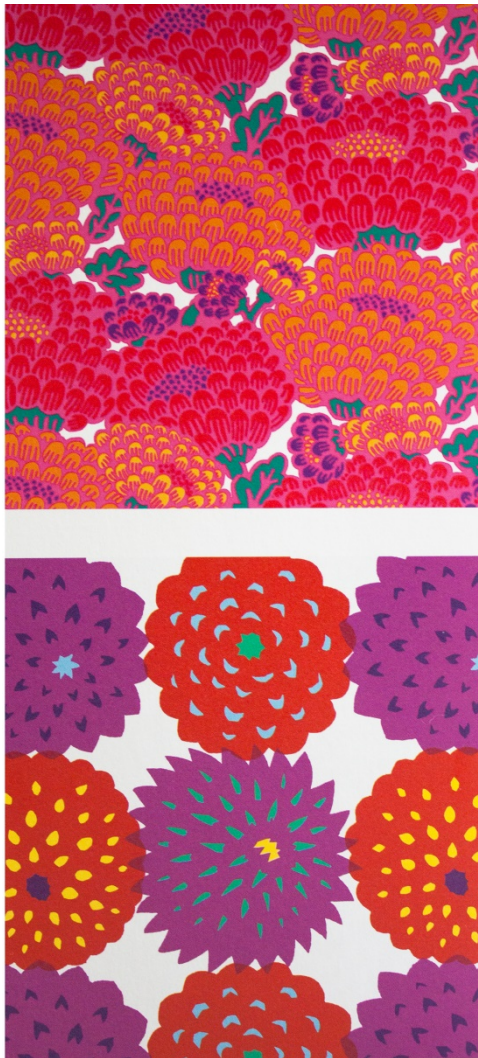
⁵⁵ Niinimäki 2008, 245.

⁵⁶ Yayoi Kusama: The Polka Dot Princess 2012.

⁵⁷ Helsinki Art Museum 2016.



Kuva 4. Katsuji Wakisakan *Bo Boo* -painokangaskuosi. Kuvaaja tuntematon. Kuva: Marimekko 2017.



Kuva 5. *SOU SOU* -painokangaskuosi. Kuvaaja tuntematon. Kuva: Sou Sou 2015.

Japanilaisilla ja suomalaisilla on myös yhteistä, vielä tänä päivänäkin ajankohtaista, kuosihistoriaa. 1970-luvun vaihteissa *Marimekko*on palkattiin töihin kaksi japanilaista tekstiilisuunnittelijaa Katsuji Wakisaka ja Fujiwo Ishimoto. Wakisaka työskenteli *Marimekolla* yhteensä 8 vuotta ja hänen piirrosmainen tyylinsä toi *Marimekko*on simppelein pelkistettyä leikkisyyttä, josta hyvänä esimerkkinä toimii *Bo Boo* kuosikangas (kuva 4). Värien merkitys on ollut isossa roolissa Wakisakan kankaissa, sillä hänen malleilleen tyyppilistä on ollut kirkkaiden päävärien käyttö.⁵⁸ *Marimekossa* työskentelyn jälkeen Wakisaka perusti vuonna 2002 Kiotoon *SOU SOU* -tekstiiliyrityksen. Tarkastellessani *SOU SOU:n* kankaita Japanin matkaltani ostamastani kirjasta *SOU SOU Textile design Collection: 380 Patterns from Kyoto* huomioni kiinnittyi niiden värikylläisyyteen yhdistettynä luontoaiheiden runsauteen. Erityisesti kukka-aiheet ja sekä yksinkertaiset perusmuodot, kuten viivat ja pallot ovat isossa osassa *SOU SOU:n* kankaita (kuva 5).⁵⁹

⁵⁸ Jackson 2001, 174.

⁵⁹ Sou Sou 2015.

Sittemmin keramiikka töihin siirtynyt japanilainen Fujiwo Ishimoto aloitti *Marimekolla* vuonna 1976.⁶⁰ Suomeen vähitellen kotiutuneelle Ishimotolle yksi merkittävä inspiraation lähde on ollut Suomen luonto ja sen eri vuodenaajat, jotka ovat niin ikään nähtävissä useissa Ishimoton painokankaissa. Talvista maisemaa Ishimoton kuvioaiheissa kuvaa lumihiutaleet, kuura sekä pimeä ja kylmyys, ja kesäisissä aiheissa heleys, siinä missä syksyä kuvaa väriloisto. Kuvioaiheiden lisäksi maanläheisyys, luonto sekä vuodenaikojen vaihtelu näkyvät joidenkin kangasmallien nimissä, kuten esimerkiksi mallissa *Kesästä kesään*, joka kertoo hänen ymmärryksestään suomalaisen luonteenlaatuun. Ishimotolle tyypillistä on viivoituksen ja pistemäisyyden käyttö sen eri variaatioineen ja tiheyksineen.⁶¹ Tällaiset tyylliset kokeilut mahdollisti koneellisten painomenetelmien kehittyminen. Yksi esimerkki ajattomasta viivoituksen käytöstä näkyy Ishimoton vuonna 1983 suunnittelemassa *Maisema* -painokankaassa (kuva 6). Ishimoton suhdetta ja suhtautumista Suomen ja Japanin yhteyksiin kuvaa hänen *Deko* -lehden haastattelussa antamansa kommentti: ”Suomalaiset ymmärtävät Japania, ja japanilaiset ymmärtävät Suomea täysin intuitiivisesti. Ei sitä voi eikä tarvitsakaan selittää. Suomen luonto merkitsee monelle japanilaiselle unelmaa.”⁶²



Kaiken kaikkiaan Ishimoto on tuonut *Marimekon* kankaisiin luonnon rytmeistä ja väreistä ammentavan kuviomaailman, jossa japanilaiset vaikutteet ovat läsnä. Ishimoto on luonut *Marimekolle* satoja kuosimalleja, joiden joukosta löytyy useita yksinkertaisen hienostuneita ja ajattomia malleja, jotka sopivat käytettäväksi moniin eri kohteisiin aina vaatetuksesta sisustukseen.⁶³ Hän on ollut omalta osaltaan painokangassuunnittelun rohkea uudistaja, sillä hän on käyttänyt kokeellisessa ilmaisussaan useita tekniikoita aina ohuista siveltimenvedoista rasterimaiseen pintaan.⁶⁴

Kuva 6. Fujiwo Ishimoton *Maisema* -painokangaskuosi. Kuvaaja tuntematon. Kuva: Marimekko 2017.

⁶⁰ Härkäpää, Sykkö, Arjavirta & Kemell-Kutvonen 2012, 150.

⁶¹ Endom 2001, 7–9 & 32.

⁶² Ruotsi 2011, 101.

⁶³ Härkäpää, Sykkö, Arjavirta & Kemell-Kutvonen 2012, 150.

⁶⁴ Niinimäki 2008, 216.

Yleisimpiä tapoja kuvioiden toistoon ja sommitteluun ovat suora tai puolinlineva raportti. Yksi tapa on myös seitsemän pisteen raportti, jolla tarkoitetaan ympyrää, jonka kehä jaetaan tasaisesti kuuteen pisteeseen, keskipisteen ollessa seitsemäs piste. Kaavoitusta helpottamaan erityisesti huonekalu- ja vaatekankaissa kuvion on hyvä olla joka suuntaan toistuva.⁶⁵ Kuvioiden sommittelussa Ishimoton ja Wakisakan kankaissa käsite *ma* on tiedostetusti läsnä. Wakisakan kankaisissa *ma* näkyy kuosiraporttien asetelmallisuuden rytmisissä. Wakisaka on raporteja suunnitellessaan pohtinut kuvion kokoa, muotoa sekä värejä suhteessa kokonaisuuden balanssin löytämiseen.⁶⁶ Ishimoto ja Wakisaka ovat siis esimerkkejä siitä kuinka japanilainen ja suomalainen estetiikka kohtaavat, ja kuinka hyvin kuviomaailmat sekä tyyli sopivat hyvin yhteen.

Japanilaisten kiinnostus suomalaisiin kuoseihin ei ole uusi ilmiö, sillä esimerkiksi *Marimekko* on myynyt tuotteitaan Japanissa 70-luvulta saakka. *Marimekossa* 40 vuotta sitten suunnitellut kuosit ovat edelleen tätä päivää ja erityisesti Maija Isolan *Unikko* -kuosilla on vahva suosio Japanissa. Tänä päivänä erityisesti vanhat *Marimekon* kankaat, joita voi jo kutsua vintagekankaiksi, ovat Japanissa erityisessä arvossaan.⁶⁷ Myös Maija Louekarin kuosit, kuten *Siirtolapuutarha*, ovat lyöneet läpi Japanissa. *Marimekko* juhlistaakin Suomen 100-vuotisjuhlaa uudella Louekarin *Veljekset* painokankaalla (kuva 7), jossa hän kuvaa ”suomalaisista kansantaruista inspiroituneena metsiemme eläimiä ja villiä eksoottista Pohjolaamme⁶⁸”.

Saana ja Olli on vuonna 2008 perustettu suomalainen tekstiiliyritys, jonka kuosien tyyllille ominaista ovat ristipistomaiset jäljet (kuva 8). He korostavat kuvioaiheissaan suomalaista sielunmaisemaa omalla tyyllillään, joka näyttää viehättävän myös japanilaisia, sille heillä on ollut useita yhteistöitä japanilaisten toimijoiden kanssa.⁶⁹ Pastellisiin sävyihin pääsee uppoutumaan suomalaisen tekstiiliyritys *Kaunisteen* kuosien kautta (kuva 9). Myös heidän tekstiilinsä ovat suosittuja Japanissa, ja heillä on myös oma toimipiste Tokiossa sekä japaninkieliset nettisivut.⁷⁰ Toimitusjohtaja Milla Koukkusen mukaan Japani on *Kaunisteelle* tärkein markkina-alue sen kattaessa yli 60 prosenttia heidän tukkumyynnistään.⁷¹

⁶⁵ Niinimäki 2008, 218–219.

⁶⁶ Yamaguchi 2012, 57, 3.

⁶⁷ Maoz 2016.

⁶⁸ Marimekko 2016.

⁶⁹ Saana ja Olli 2017.

⁷⁰ Kauniste 2017.

⁷¹ Export Finland 2016.



Vasen kuva 7. Marimekon Veljekset -painokangas. Kuvaaja tuntematon. Kuva: Marimekko 2016.
 Oikea yläpuoli kuva 8. Saana ja Ollin Yö metsässä -painokangas. Kuvaaja: Unto Raunio. Kuva: Saana ja Olli 2017.
 Oikea alapuoli kuva 9. Kaunisteen Mökkilä -painokangas. Kuvaaja tuntematon. Kuva: Kauniste 2017.

Marimekon, Saana ja Ollin sekä Kaunisteen kuvioaiheet liittyvät usein luontoon, mutta tyylilliset erot yritysten välillä tekevät niistä jokaisesta omalle tyylilleen tunnistettavia yksilöitä. Syitä sille, miksi luonto kuviot ovat erityisen lähellä japanilaisten sydämiä, korostaa japanilaisessa ajattelussa ihmisen näkemisen osana luontoa ja suurta universumia.⁷² Samankaltaisuus on nähtävissä siinä, että myös suomalaiselle suunnittelijalle varmasti yksi luonnollisin inspiraation lähde on Suomen luonto. Erityisesti lappilaisena koen luontoyhteyden merkittäväksi ja samaistuttavaksi luonnon läheisyyden ollessa läsnä jokapäiväisessä elämässä. Japanin ja Suomen välillä kasvillisuuserot voidaan nähdä yhdeksi inspiraatiota erottavaksi tekijäksi siinä suhteessa, miten luontoaiheiset kuviot voivat saada erilaisia muotoja. Luonnon visuaalisen havainnoinnin lisäksi yhdeksi merkittäväksi yhdistäväksi tekijäksi nousi luonnon kokeminen. Erotan nämä siksi, koska näen eron siinä inspiroituuko siitä, miltä luonto näyttää vai mitä siellä tapahtuu.

Yhden näkökulman nykyaikaiseen painettujen tekstiilien suunnitteluun tuo yleistävä muotoilun moniammatillisuus, mikä tuo mukanaan muotoilualojen rajat ylittäviä mahdollisuuksia. Luovien alojen suunnittelijoiden ja muotoilijoiden sulautuminen yhteen näkyy

⁷² Eväsoja 2008, 30.

myös painokangassuunnittelussa, sillä raamien laajetessa rajoja alojen välillä ylitetään luontevasti, mikä tarkoittaa, että painettujen tekstiilien kuosisuunnittelijat voivat yhtä hyvin olla niin graafisia suunnittelijoita kuin vaikkapa sisustusarkkitehteja.⁷³

Persoonalliset kuvioaiheet yhdistettynä uniikkiin tyyliin luovat edellytykset erottua suuresta massasta. Mieleenpainuvuutta lisää paljon käytetystä luontoaiheesta mielikuvitukselliset tulkinnat, jotka näyttäytyvät uudesta näkökulmasta. Tarkastellessa tyyllisiä eroja kulttuurien välillä on huomioitavaa, että tyylin syntyyn vaikuttavat tekniikka ja työvälineet, millä kuosi on suunniteltu. Kuvioaiheiden erilaisuuteen Suomen ja Japanin välillä vaikuttavat historian ja uskontojen lisäksi maata ympäröivät kulttuuriset vaikutteet. Tyyllisesti suomalaisten ja japanilaisten kuosien kuvioaiheet poikkeavat toisistaan pääpiirteittäin siinä, missä Japanissa käytetään enemmän pienikokoisempia, pehmeitä ja ornamenttisia malleja, kun taas Suomessa kuviot ovat yleisilmeeltään graafisempia.

2.3 Värit tunnelmanluojina

Meillä jokaisella on omat suosikkimme. Värit vaikuttavat kuosin tunnelmaan jopa enemmän kuin itse kuvio. Painokangassuunnittelijalta vaaditaan harjaantunutta värisilmää, sillä kuluttajille värien merkitys on suuri: jos kankaan väri ei miellytä, jää kuvion merkitys toissijaiseksi.⁷⁴ Värien avulla kuosiin luodaan tunnelmaa ja rytmiä, sekä erilaisin väriyhdistein voidaan korostaa haluttuja yksityiskohtia. Samaan kuosiin tehdään usein monta eri väri vaihtoehtoa siten, että eri väri vaihtoehdot toimivat loogisena värisarjana eri tummuus asteita käyttäen niin, että kuvion tunnistettavuus pysyy samana. Värisuunnittelussa on otettava huomioon eri väriyhdistelmien toimivuus keskenään myös suurina painopintoina.⁷⁵ Jokaisella kulttuurilla on oma käsityksensä väreistä, eikä Japani tai Suomi tässä tapauksessa ole poikkeuksia. Historiasta tähän päivään asti jokaisella kulttuurilla on syntynyt oma käsityksenä heille tunnusomaisista väreistä.

Sisustustekstiilien väryyksellä voidaan helposti vaikuttaa muun tilan tunnelman. Väriyhdistelmät kuoseissa liittävät värien dynamiikan yhteen muotojen ja rytmin kanssa, joiden yhteensovittaminen vaatii suunnittelijalta näkö- ja tunneaistien yhteensovittamista. Kuvion värejä miettiessä tulee ottaa huomioon myös painokankaan valmis mittakaava, sillä se vaikuttaa olennaisesti lopputulokseen myös värien osalta. Kuvioinnin värivalintoihin tekstii-

⁷³ Niinimäki 2008, 205.

⁷⁴ Niinimäki 2008, 220–221; Konttinen 1962.

⁷⁵ Niinimäki 2008 221.

leissä vaikuttavat myös värien voimakkuudet sekä väriyhdistelmien vastakohtaisuusaste.⁷⁶ Kuoseissa värejä ja kuvioita yhdistelemällä voidaan saada aikaan erilaisia efektipintoja, joiden avulla haluttuja kohtia tai elementtejä voidaan korostaa tai vastavuoroisesti piilottaa (kuva 10). Japanissa käsitteellä *ma* tarkoitetaan tyhjää tilaa asioiden välillä. Kuoseissa käsitettä *ma* ilmentää harmoninen ja tasapainoinen kokonaisuus, jossa ovat keskenään tasapainossa värit, kuviokoot ja sommitelmallisuus.⁷⁷ Fujiwo Ishimoton sanoin ”jos kuvionrakennus on hyvä, se toimii minkä värisenä tahansa. Väristä syntyy kankaaseen henki.”⁷⁸



Kuva 10. Esimerkkejä väriyhdistelmien vaikutuksesta kuoseihin. Kuva: Lotta Kühllhorn.

Joihinkin väreihin liitetyt mielikuvat nähdään läntisessä kulttuuripiirissä eri tavalla kuin idässä. Tällaisia ovat esimerkiksi musta ja valkoinen, sillä lännessä musta on tavallisesti ollut kuoleman väri toisin kuin idässä, jossa se on valkoinen.⁷⁹ Esteettisten piirteiden kuvaaminen liittyy vahvasti osaksi japanilaista värimaailmaa, joka esimerkiksi *kimonokankaissa* näkyy heleiden sävyjen yhdistelminä tai arkkitehtuurissa vaatimattomien ruskean ja harmaan käytössä. Yleisesti japanilaista värimaailmaa kuvaa mieltyminen feminiinisiin väreihin.⁸⁰ Mielestäni japanilainen ”söpöyskulttuuri” näyttyy painokankaissa pastellimaisen hempeinä sävyinä, joissa värien harmonialla tuntuu olevan merkittävä rooli. Japanin murrettujen värien rinnalla suomalaisten painokankaiden värit näyttävät puhtaasti selkeinä. Usein puhuttaessa suomalaisista väreistä kuuleekin käytettävän Suomen luonnosta esiin nousevia vertauskuvallisia ilmaisuja, kuten taivaansininen, metsänvihreä tai lumenvalkoi-

⁷⁶ Rihloma 1997, 92.

⁷⁷ Yamaguchi 2012, 25–28.

⁷⁸ Härkäpää, Sykkö, Arjavirta & Kemell-Kutvonen 2012, 150.

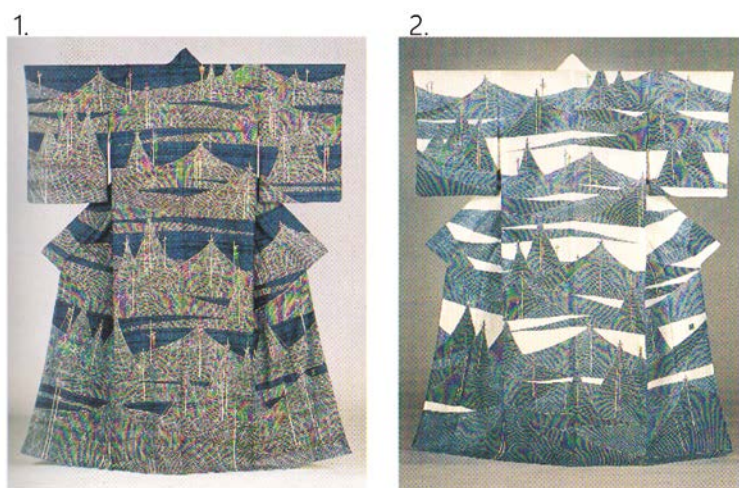
⁷⁹ Rihloma 1997, 105–114.

⁸⁰ Eväsoja 2008, 24.

nen. Suomalaisten painokankaiden värimieltyyksissä näkyvät tietenkin myös skandinaaviset vaikutteet.

Värien merkitys voidaan liittää myös yleiseen ilmapiiriin. Suomessa sotien jälkeen 1960-luvulla haluttiin päästä eroon sotien harmaudesta, mikä aiheutti värikylläisyyttä myös painettuihin tekstiileihin. Valkoisten liinojen tilalle hankittiin muun muassa *Marimekon* ja Marjatta Metsovaaran värikkäitä kankaita.⁸¹ Painokankaiden värikkyyteen viittaa myös *Hokkaido Connection* -dokumentissa haastateltu yhteistyökumppanimme Otani, joka kuvailee pitkän talven Sapporossa saavan ihmiset kaipaamaan tunnelmaa piristäviä, ”marimekkoisia”, rohkeutta antavia valon lähteitä.⁸²

Taustavärin vaikutusta kuosin kokonaistunnelmaan kuvaa hyvin Yamada Mitsugin vuoden 1977–78 *kimonot* (kuva 11), joissa taustavärin muutos saa aikaan kuosin kokonaistunnelman muuttumisen täysin toiseksi. Värin vaikutusta painokankaiden tunnelmaan korostaa myös *kimonoille* annetut nimet: tummapohjainen kantaa nimeä ”Evening calm” (suom. Tyyni ilta) ja vaaleapohjainen ”Morning calm” (suom. Tyyni aamu).⁸³



Kuva 11. Kimonoiden väritystä vuosilta 1977–1978. Kuvaaja: Yamada Mitsugi. Kuva: Hasebe.

Nykyaikaisessa kuosisuunnittelussa värien osalta on hyvä hallita tietokoneella työskennellessä eri värikartastot. Tietokoneohjelmilla kuosien kanssa työskennellessä värien lopputulokseen vaikuttaa se työskenteleekö CMYK (cyan, magenta, yellow ja black), RGB (red, green, blue) tai PANTONE -värikartan mukaan.⁸⁴ Tietokoneella suunnittelu on muokannut painokankaiden muotokieltä, sillä digitaalinen tulostus mahdollistaa nykypäivänä rajatto-

⁸¹ Silpala 2015, 180.

⁸² Kautto & Pirkola 2016.

⁸³ Hasebe 1990, 31.

⁸⁴ Köhnhorn 2014, 42.

man värimäärän, eikä kuvion välttämättä tarvitse toistua raportissa vaan se voi olla myös yksittäinen valokuva. Laakapaino tekniikkaa käytettäessä tietokoneen avulla värien erottelu tehdään raportista siten, että jokainen väri tarvitsee oman kaavionsa. Suomessa *Vallila Interior* on ollut yksi digitaalisesti tulostettujen painokuosien kokeellisista edelläkävijöistä. *Vallilan* painokangassuunnittelija Tarja Orsjoki on luonut malleihinsa syvyysvaikutelmia lehtipainokuvissa käytettävän CMYK neliväritekniikan avulla.⁸⁵

Tutustuessani suomalaisten tekstiiliyritysten Japani yhteyksiin yllätyin aluksi, kuinka moni suomalainen tekstiiliyritys tekee myyntiä juuri Japaniin. Yrityksillä on usein tyylielty Japaniin sopiva mallisto ja muutenkin Japaniin suuntaavaan markkinointiin on panostettu, sillä myös useiden yritysten nettisivut on käännetty japaniksi. Yksi Japanin markkinoihin panostava yritys on *Finlayson*, jota haastattelin tutkimukseeni. Vastauksen minulle antoi yrityksen Japani yhteyksistä vastaava Osmi Koskinen, joka työskentelee *Finlaysonilla* suunnittelijana sekä Japanin markkinoiden lisenssituotteiden tarkistuksen parissa. Haastattelussa Koskinen kertoo kuinka *Finlaysonin* kuoseissa japanilaisilla yhteistyöyrityksillä on mahdollisuus muuttaa kuosien väritystä Japanin markkinoille sopiviksi, vaikka he käyttävät paljon myös *Finlaysonin* Suomen markkinoille tehtyjä väriytyksiä. Uusia väriytyksiä tehdään erityisesti vaatetustuotteisiin, joissa Koskisen mukaan käytetään paljon mielenkiintoisella tavalla tehoste- ja vastavärejä hyväksi esimerkiksi yhdistämällä sinisävyisen kuosin kanssa oranssi vuorikangas tai vetoketju.⁸⁶

2.4 Vetonaulana kuosien tarinapääoma

”Ihmisten maailma perustuu tarinoiden kertomiseen ja niiden kuuntelemiseen⁸⁷”. Tarinamuotoinen kertomus eli narratiivisuus on osa nykyaikaista tiedonvälitysmaailmaa, sillä se on looginen tapa jäsentää todellisuutta.⁸⁸ Tarinallisuus liitetään nykypäivänä myös vahvasti brändäykseen, sillä tarinat auttavat muistamaan, saavat samaistumaan sekä auttavat asenteiden muuttamisessa.⁸⁹ Mielestäni tarinoiden kautta on mahdollista tuoda esille persoonallisuutta, joka luo edellytykset erottua kilpailijoista. Tarinat ja tarinallisuus suunnittelun lähtökohtana auttavat myös konseptin muodostamisessa. Usein painokangasmallin syntymisen taustoista halutaan kuulla tarinaa, siinä missä ihan minkä tahansa muunkin tuotteen kohdalla. Se, mitä suunnittelija on ajatellut tai mistä on saanut inspiraationsa kuosia suun-

⁸⁵ Niinimäki 2008, 206–207 & 220; Orsjoki 17.12.2007.

⁸⁶ OK > RF 28.12.2016.

⁸⁷ Eskola & Suoranta 1998, 22.

⁸⁸ Eskola & Suoranta 1998, 22–23.

⁸⁹ Rauhala & Vikström 2014, 78–82.

nitellessa, tuntuu kiinnostavan kuluttajia. Osittain tarinallisuus merkitsee ajatusta suunnittelufilosofian taustalla, sillä suunnittelija myy tuotteidensa lisäksi usein myös omaa ajatusmaailmaansa.

Tarinat ovat ihmisille luonteenomainen tapa viestiä ja siksi ne voidaan nähdä ikiaikaisena tapana kommunikoida. Kulttuurista riippumatta tarinankerrontaa on käytetty viestintämuotona, sillä niiden avulla ihminen pystyy helpommin rakentamaan merkityksiä, vetoamaan tunteisiin sekä jäsentämään maailmaa. Tarinankerronta tunnetaan kaikissa kulttuureissa ja mielenkiintoista kyllä, ne ovat kulttuurista riippumatta samanlaisia ytimeltään ja teemaltaan. Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta tarinallisuusmenetelmien hyödyntäminen tukee vahvaa brändiä, sillä tarinan avulla arvot ja muut abstraktit asiat voidaan pukea helpommin lähestyttävään muotoon.⁹⁰

Kirjassa *Storytelling työkaluna* esiintyy kirjan tekijöiden Rauhalan ja Vikströmin kehittämä termi *tarinapääoma*, jota voisi kuvailla tuotteen, tai tässä tapauksessa kuosin, taustavoimaksi silloin, kun yhtenä keinona tuotteen markkinoinnissa on hyödynnetty tarinallisuutta. Tarinapääoman muodostavat kaikki tarinankerrontaa tukevat asiat, vaikka tarinat itsessään ovat aineetonta pääomaa, joita kannattaa hyödyntää haluttuihin tavoitteisiin pääsyssä. Tärkeä lähtökohta tarinoiden hyödyntämiselle on niiden tunnistaminen ja tavoitteellisuus, jota kautta tarinallisuutta voidaan oppia käyttämään oikeissa tilanteissa. Tarinoiden lähtökohtien materiaali on lähes eheytyvätön, sillä tarinat voivat lähteä syntymään lähtökodista, joissa vain mielikuvitus on rajana.⁹¹ Tarinallisuus voidaan mielestäni heijastaa myös elämäntyylin kuvaamiseen. Tarinallisuuden hyödyntämisessä kuitenkin aitous on se, mikä ratkaisee todennäköisesti sen, vetoaako tarina ulkopuolisiin. Päälle liimatut tarinat harvoin vetoavat kehenkään. Aito tarina luo merkityksiä, sillä parhaillaan tarinat ovat jonkin olemassaolon tarkoitus ja ”syy nousta aamulla sängystä ja aloittaa työt⁹²”.

Kuten estetiikka käsittelevässä luvussa 2.1 kävi ilmi, metaforat ja symbolisuus ovat tärkeä osa japanilaista estetiikkaa. Nimi voi olla osa tarinaa ja metaforien merkitys voidaan nähdä taiteellisen tuotoksen nimeämisen kautta esiin nousevana merkityksellisenä osana kokonaisuutta. Tämä yhtäläillä heijastaa kuosin nimeämisen tärkeyteen, kuten kuvan 11 esimerkki antaa ymmärtää. Kuosille merkityksellisen nimen anto, jolla viitataan tarinallisuuteen liittyen esimerkiksi kuosin syntytarinaa, voi olla houkuttelevuutta lisäävä seikka. Japanin kielenkurssilla huomasin jokseenkin yllättävän yhteyden siinä, kuinka paljon Suomen ja Japa-

⁹⁰ Rauhala & Vikström 2014, 30–31 & 56–58.

⁹¹ Rauhala & Vikström 2014, 36–41.

⁹² Rauhala & Vikström 2014, 187.

nin kielissä on olemassa samoja sanoja, jotka toki tarkoittavat eri asioita. Periaatteessa kuitenkin samankaltainen ääntäminen kielten välillä mahdollistaa joidenkin suomenkielisten nimien käytön suoraan kuosien niminä.

Tarkastellessani tarinallisuuden merkitystä en voi olla nostamatta esiin *Muumeja*, sillä Japanissa käydessäni minut yllätti, kuinka suurta suosiota *Muumit* siellä nauttivat. Ei ole liioiteltua sanoa, että *Muumeja* näki katukuvassa tuon tuosta, puhumattakaan siitä kuinka paljon erilaisia *Muumi* -tuotteita kauppoissa oli tarjolla. Ilmiönä Tove Janssonin luomat *Muumihahmot* ovatkin ainoa suomalainen merkkituote, jotka globaalissa mittakaavassa ovat yhtä suosittuja kuin *Harry Potter* tai *Pokémonit*. Syy suosion taustalla on ollut tehokas markkinointikoneisto, joka on edesauttanut kaupallistamaan tarinaa tuotteiksi. Hyvin kirjoitettu tarina yhdistettynä sympaattisen omintakeisiin hahmoihin ovat kestäneet aikaa. ”Ne, jotka Tove Janssonin *Muumeja* rakastavat ja rakastivat jo ennen animaatiofilmien ja oheistuotteiden hyökyaaltoa, tietävät, että muumeissa on kysymys jostain paljon enemmänstä.”⁹³

Muumit ovat kuuluneet osaksi myös minun lapsuuttani, ja niiden opettavaiset tarinat vetoavat minuun vieläkin, mutta miksi sitten japanilaiset ovat hulluna *Muumeihin*? *Muumit* on tunnettu Japanissa jo 60-luvulta lähtien animaatiotarjan kautta. Yksi esimerkki *Muumi*-buumin valloittavuudesta on japanilainen kääntäjä-toimittaja Keiko Morishita, joka muutti Suomeen 20 vuotta sitten *Muumien* innoittamana. *Muumi* -hahmoja hän kuvaa rehellisiksi ja ystävällisiksi, joita hän vertaa siihen kuinka hän kokee suomalaisten olevan. Hänelle Suomi näyttäytyy *Muumien* maana, jossa ihmiset elävät omaa elämää rehellisesti.⁹⁴

Tuotteissa tarinallisuutta tukee myös se, ettei tuotteiden kiehtovuus perustu pelkästään niiden teknologiaan vaan ennemminkin niiden ilmaisuvoimaan. *Anime* ja *manga* tyyleissä tyypillistä on se, kuinka katsojia yhdistää hahmoihin samaistuminen empaattisen kokemuksen kautta. Kyseisissä tyyleissä ei usein ole eroteltu ”hyviksiä ja pahiksia”, vaan henkilö-hahmot tehdään usein paljon moniulotteisemmiksi. Raisa Porrasmaan mukaan *kawaii* -vetovoima esimerkiksi *Pokémoneissa* on ilmeinen.⁹⁵ *Kawaii* -hahmoille tyypillisiä piirteitä ovat lapsenomaisuus, isopäisyys, lyhytjalkaisuus, suuret silmät sekä kömpelönoloinen liikkuminen.⁹⁶ Nämä kaikki adjektiivit sopivat mielestäni myös *Muumeihin*, mikä osaltaan selittää niiden suuren suosion Japanissa.

⁹³ Sinisalo 2002, 34.

⁹⁴ Puheen iltapäivä 2015.

⁹⁵ Porrasmaa 2012, 83–85.

⁹⁶ Eväsoja 2008, 91–94.

Myös suomalaiset tekstiiliyritykset ovat hyödyntäneet tätä ikisuosikkia omista tuotteistaan. Muumeja omiin tuotteisiinsa ovat lisensoineet suomalaista tekstiilibändeistä ainakin *Ivana Helsinki* ja *Finlayson*. Haastateltuani *Finlaysonia*, ymmärsin kuinka merkittävä tekijä lisensointi voi olla suhteessa vientiin. *Finlaysonin* kuosimallien lisensointi mahdollistaa japanilaisille asiakkaille sen, että he voivat itse määrittää kuosin sopivaksi heidän omille tuotteilleen. Japanilaisilla lisenssikumppaneilla on mahdollisuus muokata kuosien kokoa tuotteisiinsa sopiviksi, mihin liittyen on tyypillistä, että kuoseja skaalataan alkuperäisiä pienemmiksi. *Finlaysonilla* on Japanissa tällä hetkellä noin 15 lisenssikumppaniyritystä, jotka valmistavat kodintekstiilejä, vaatteita, asusteita, astioita, paperitavaraa ja tapetteja *Finlaysonin* kuoseilla ja *Finlayson*-merkin alla Japanin markkinoille. Koskisen mukaan *Finlaysonin* kuoseista Japanissa ovat suosituimpia 50–70-lukujen kuosit. Myös Koskinen nostaa esille sen kuinka Japanissa suosittuja kuvioaiheita ovat luontoaiheisiin liittyvät kukat, marjat, kasvit ja eläimet. Hänen mukaansa Japaniin valikoituvien kuosien tyyli on usein selkeä ja esittävä. Tuotteita myydään Suomesta Japaniin *Finlaysonin* -verkkokaupassa (www.finlayson.jp), sekä paikallisissa tavarataloissa tai yritysten omista myymälöissä ja verkkokaupoissa. Myös tarinallisuus on Koskisen mukaan tärkeä osa kuoseja. Japanilaisia kiinnostaa *Finlaysonin* vanhojen kuosien historia ja uusien kuosien kohdalla kuosin ideasta ja suunnittelijasta halutaan tietää laajemmin. *Finlaysonin* pitkä historia vuodesta 1820 alkaen osana Suomen tekstiiliteollisuutta koetaan myös Japanissa kiinnostavana ja tärkeänä, sillä japanilaiset tuntuvat kunnioittavan suuresti yrityksen pitkää ikää. Koskisen mukaan japanilaiset ovat kiinnostuneita yleisesti pohjoismaisesta designista, ja moni suomalainen suunnittelija ja muotoilualan yritys onkin tuttu japanilaisille kuluttajille. Suomi koetaan Japanissa eksoottisena maana, joka herättää mielenkiintoa. Suomen luonto, puhtaus ja hiljaisuus ovat asioita, joita *Finlaysonin* japanilaiset kumppanit erityisesti ihastelevat.⁹⁷

Yleisesti ihmisillä on taipumus ostaa tuotteita, joiden taustalla on tunteisiin vetoava tarina. Tarinat liittyvät osaksi kuosien kaupallistamista, joka taas voidaan nähdä visuaalisena tarinankerrontana. Suomalaisesta kulttuurista kumpuavat tarinat koetaan eksoottisiksi, jota kautta ne ovat myyntivaltti Japanissa. Myös oman kokemukseni mukaan japanilaiset haluavat kuulla tarinan kuosin synnyn takaa ja ovat jopa valmiita maksamaan siitä. Tarinoiden kautta luodut mielikuvat luovat arvoja ja heijastavat siihen ketä ja millaisia olemme. Näitä asioita voidaan nostaa esiin palvelumuotoilun keinoin. Suomalainen suunnittelu tarjoaa siis parhaimmillaan japanilaisiin vetoavaa *tarinapääomaa*.

⁹⁷ OK > RF 28.12.2016.

3. KUOSIT TILASSA

3.1 Japanilainen tila, tyyli, ympäristö ja kulttuuri

Japanilaiset ovat pienen tilan mestareita. Japaninkielen erikoispiirteenä on se kuinka *kanji* -merkeillä voidaan pakata monimutkaiset merkitykset ytimekkääseen muotoon. Länsimaisesta näkökulmasta japanilaisia tiloja leimaa tiivistämisen taito, sillä varsin tyyppilliseen tapaan japanilaisissa tiloissa on karsittu pois kaikki ylimääräinen. Japanilaisesta tilakäsityksestä puhuessa olennaista on nostaa esiin käsite pienen tilan filosofiasta, joka näkyy esimerkiksi japanilaisessa teetaiteessa yläluokkaisen *shoin* -teehuoneen ihanne koon ollessa vain neljä ja puoli tatamimattoa.⁹⁸ Japanilaista kauneuden määrittelyä kuvaava käsite *shibui*, näkyy japanilaisessa sisustuksessa neutraaleina väreinä, sekä tarkkoina pintojen määrittelynä niin, että lopputuloksesta saadaan aikaan harmoninen kokonaisuus. Yksinkertaisuuteen liittyy ominaisuuksia, joista kulttuurin ulkopuoliselle henkilölle voi syntyä tyhjyyden vaikutelma. Tällaisia ovat japanilaisten huoneiden suorat linjat tai huonekalujen vähäisyys.⁹⁹ *Shibui* siis ilmentää yksinkertaisen tasapainoista harmoniaa tilassa, joka länsimaissa voitaisiin verrata sanontaan *less is more* eli suomennettuna ”vähemmän on enemmän”.

Tilan pienuus tai suuruus japanilaisesta näkökulmasta on suhteellinen käsite. Tilan pienuuden keskeisenä esimerkkinä voidaan pitää *wabi* -majaa, jossa nähdään japanilaiselle kulttuurille ominaista negaation estetiikkaa, jolla ilmaistaan pienen tilan kokemuksellista vastakohtaa eli tilan laajuutta ja suuruutta. Avainsana japanilaisten tavassa käsitellä tilaa on sopeutuminen. Kekseliäisyyden ja asenteen avulla fyysisesti pientä ei nähdä ongelmana. Olennaista on se, miten joku asettuu paikalleen tai vastakohtaisesti ei asetu suhteessa kontekstiin.¹⁰⁰

Japanilaisiin asuntoihin sisään astuessa törmää usein *genkan* -eteiseen, joka on pieni sementoitu alue heti ulko-oven edessä. *Genkan* on korkeudeltaan samalla lattiatasolla kuin asunnon ulkopuolinen tila, kuten rappukäytävä, kun taas varsinaiseen asuntoon astuessa nousee yhden askelman verran korkeammalle.¹⁰¹ Ennen asuntoon peremmälle astumista, *genkan* -eteisessä kengät tulee riisua pois ja tilalle tulee asettaa sisätohvelit. Jokaisella perheenjäsenellä on omat tohvelinsa, ja wc ja parveke tiloissa käytetään niihin tiloihin tarkoitettuja omia tohveleita.¹⁰²

⁹⁸ Salastie 2014, 5-10.

⁹⁹ Evans 1991, 55–56 & 86–88.

¹⁰⁰ Salastie 2014, 11.

¹⁰¹ Eväsoja 2008, 139.

¹⁰² Porrasmaa 2013, 13 & 154.

Yksi japanilaisia tiloja määrittelevä periaate on ”matalalla lattiantasossa eläminen”. Länsimaalaiseen huonekaluihin verraten japanilaisten matalat huonekalut kuten sohvot, pöydät ja futonit saavat aikaan tilantuntua pieniin asuntoihin. Japanilaiselle arkkitehtuurille yksi tunnusomainen piirre ovat liukuovet, jotka saranaoveen verrattuna säästävät myös tilaa. Liukuovet mahdollistavat sen, että tilat ulko- ja sisätilojen välillä eivät ole niin ehdottomia samalla tuoden lisää tilantuntua pieniin asuntoihin.¹⁰³ Perinteisessä japanilaisessa arkkitehtuurissa käytetyt *shoji* -ovet ovat ulkonäöltään usein ristikkomaisia puu- tai bambukehikkoja, joihin on pingotettu läpikuultavaa japaninpaperia eli *washi* paperia. *Shoji* -ovet voivat kulkuoven lisäksi toimia ikkunoina tai huoneenjakajina.¹⁰⁴

Keski-ajalla yleistynyt ”ylellinen köyhyys” esteettisenä ihanteena näkyy edelleen japanilaisessa arkkitehtuurissa, jossa tyhjä tila edustaa ylellisyyttä pelkistetyn karusta ilmeensä huolimatta. Esteettisen tilakokemuksen kannalta pienten tarkkaan harkittujen yksityiskohtien korostaminen nousee esiin tarkastellessa perinteistä japanilaista arkkitehtuuria. Nykypäivän arkkitehtuuri on kuitenkin pääsääntöisesti enemmänkin epäjohdonmukaista, sillä asuinrakennukset valmistetaan tavallisesti kertakäyttökulttuuria ruokkivalla ajatuksella.¹⁰⁵ Japanilaista kaupunkikuvaa havainnoidessa kiinnitin itsekkin huomiota siihen, kuinka sekava yleiskuva oli etenkin lähiöalueilla, joissa pienet tontit pienine taloineen risteilivät sikin soikin. Erityisen sekavan yleisilmeen loivat myös kattojen yllä risteilevät sähkö- ja puhelinjohdot, joiden lineaarisesta suunnasta oli mahdotonta saada selvää käsitystä.

Tuliperäinen maaperä ja Japania rajusti kohdelleet luonnonilmiöt, kuten rajut hirmumyrskyt ja hurrikaanit, ovat omalta osaltaan vaikuttaneet japanilaisen arkkitehtuurin tyylin muodostumiseen. Helppo uudelleenrakennettavuus on noussut sen myötä yhdeksi keskeiseksi tekijäksi. Perinteisissä taloissa materiaaleina käytetään paljon puuta ja paperia. Perinteiset huoneiden väliset *fusuma* -seinät ovat sinällään tukirakenteina merkityksettömiä, sillä niiden paikkaa voidaan usein muuttaa. Perinteiseen japanilaiseen sisustukseen kuuluu myös tatamimatto, vaikka nykypäivänä Japani on ottanut vaikutteita länsimaalaisista trendeistä, ja siksi lattioiden vuoraus tatamimatoilla kauttaaltaan ei ole enää kovinkaan yleistä. Myös käsite *ma* nousee esiin tilallisuutta tarkastellessa. *Ma* nähdään tilallisessa mielessä japanilaisessa arkkitehtuurissa välitilana.¹⁰⁶

¹⁰³ Brown 1993, 17–36.

¹⁰⁴ Freeman 2007, 44–55 & 150–161.

¹⁰⁵ Eväsoja 2011, 42.

¹⁰⁶ Eväsoja 2008, 110 & 174.

Luontokokemuksen tärkeys nousee esiin tilallisesta näkökulmasta, sillä ihanteelliseksi tilassa koetaan, mikäli tilasta aukeaa panoraama näkymä puutarhaan. Jos tämä ei ole mahdollista, eikä myöskään luontokokemuksen saaminen arjessa onnistu, tapaavat japanilaiset tuoda luontoa kotiin kukka-asetelmien ja *tokonoma* -syvennyksien kautta.¹⁰⁷ Japanilaisessa sisustuksessa Zen-filosofia inspiroi yksinkertaiseen ja luonnolliseen minimalistisuuteen. Zen-puutarhoissa tyypillistä on yksinkertaisuus ja epäolennaisuuksien karsiminen.¹⁰⁸ Zenmaisterit näkevät puutarhan sekoituksena runoutta, filosofiaa, maisemointia ja symbolista taidetta. Lopputuloksesta pyritään saamaan mahdollisimman luonnollisen näköinen, sellainen että se kuuluu sinne.¹⁰⁹

3.2 Kodit Japanissa ja Suomessa

Koti ei ole vain seinät, katto ja lattia. Koti on ennen kaikkea mielentilan tunne paikasta, jossa tuntee olevansa kotonaan.¹¹⁰ Koti on jokaiselle ihmiselle yksilöllinen paikka, jonka voidaan nähdä merkitsevän suomalaiselle erilaista rauhoittumisen paikkaa kuin japanilaiselle. Kulttuurieroihin liittyen kodeissa on nähtävissä maalle tyypillisiä ratkaisuja. Kodin sisustukseen panostetaan Suomessa ehkä keskimääräistä enemmän, sillä suomalaiselle koti on paikka, missä vietetään paljon aikaa. Koteihin kutsutaan ystäviä ja pitkinä talvikausina kotien viihtymiseen halutaan panostaa. Kotien erilaisuuksien taustatekijät ovat suhteessa elämäntyylien erilaisuuteen.

Kodissa vietettyyn aikaan vaikuttavat kulttuurilliset käytännöt. Japanilaiset ovat tunnetusti ahkeria tekemään töitä, joten pitkäksi venyvät työpäivät ja after work -kulttuuri ovat pois kodeissa vietetystä ajasta. Japanilainen kurinalaisuus on peruja teollistumisen ajoilta, joka selittää osittain sen, kuinka melkein yhden sukupolven aikana Japani nousi matalan teknologien maasta yhdeksi teknologian kärkimaaksi. Suuri osa japanilaisista elääkin pienissä ja kapeissa asunnoissa varsin vähäisillä huonekaluilla.¹¹¹

Lähtökohdat Suomen ja Japanin kotien tarkastelussa heijastaa faktoihin maiden välisissä asumusratkaisuissa. Pinta-alaltaan noin Suomen kokoinen Japani jakautuu kahtia Japaninmeren ja Tyynenmeren puoleisiin alueisiin, joiden ilmastollisista olosuhteista löytyy niin eroja kuin samankaltaisuuksia Suomeen riippuen siitä, tarkastellaanko Japanin etelä- vai

¹⁰⁷ Eväsoja 2008, 150–151.

¹⁰⁸ Salastie 2014, 5.

¹⁰⁹ Macfarlane 2008, 47.

¹¹⁰ Lindroos 2013, 33.

¹¹¹ Macfarlane 2008, 55–56 & 70–71.

pohjoisosaa. Yli 70 % Japanin maaperästä kattaa asumiseen sopimattomat vuoristolliset olosuhteet, jonka vuoksi väestötiheys lähes 128 miljoonan asukkaan maassa voisi kuvailla äärimmäisen tiiviiksi.¹¹² On siis selvää, että Suomen reilun 5 miljoonan ihmisen väestö asuu japanilaisiin verraten varsin tilavasti, mikä näkyy myös japanilaisten kotien keskimääräistä pienempänä kokona suomalaisten kotien mittakaavaan nähden. Toki myös japanilaisten konkreettinen ruumiinrakenteiden ero verraten suomalaisiin vaikuttaa asuntojen yleiseen mittakaavallisiin eroihin.

Hokkaido Connection -dokumentissa nousee esiin suomalaisen asumisen kiinnostavuus Japanissa. Dokumentissa haastateltavat Sapporolaiset yritysten ja organisaatioiden edustajat kuvailevat ilmastollisten olosuhteiden Hokkaidon saarella heijastavan samantyyppiseen elämäntyyliin kuin mihin Lapissa on totuttu. Tällainen samankaltaisuus herättää heidän kiinnostuksensa oppia meiltä sitä, kuinka me suomalaiset asumme pohjoisessa. Vapaa-aika- ja asuinrakentamiseen liittyen hirren käyttö materiaalina herättää suurta kiinnostusta. Eri-tyisesti hirren herättämään kiinnostukseen liittyy luonnollisuus ja pitkäikäisyys sekä puun luoma erityinen tunnelma.¹¹³ Yhteiseksi nimittäväksi Hokkaidon ja Lapin välillä voisi määritelläkin käsitteen *pohjoisen ihmiset*. Pohjoinen sijainti tuo kotien asumukseen myös omanlaisensa tarpeet.

Japanilainen rakentaminen on länsimaita jäljessä ja tähän asti japanilaisiin koteihin vaikutteita on haettu pääasiassa amerikkalaisesta tyylistä. Suomalainen asuminen ja siihen liittyvät tavat kiinnostavat erityisesti Hokkaidon saarella asuvia. Hokkaidolla on Japanin alhaisin asukastiheys ja hyvin samankaltaiset ilmastolliset olosuhteet kuin Pohjoismaissa. Japanin yleisen asuintilan puutteen vuoksi Japanissa tarvitaan mallia pienentilan asumiseen, mikä saa heidät kiinnostumaan esimerkiksi suomalaisista Rintamamiestaloista.¹¹⁴ Suomalainen muotoilu ja asuminen kiinnostavat japanilaisia myös siitä syystä, että he kokevat sen olevan suunnattu tavallisille ihmisille. Suurin osa japanilaisista toivoisi Japanin kehittyvän kohti pohjoismaista hyvinvointivaltiota, mikä japanilaisin silmin näyttäytyy ideaalina vaihtoehtona.¹¹⁵ Yhteistyöyrityksemme *Jonhson homesin* alla toimiva *inZONE Design Labo*¹¹⁶ tarjoaa juurikin skandinaavisilla vaikutteilla olevia asuntoja asiakkaidensa erilaisiin tarpeisiin sopivaksi (kuva 12).

¹¹² Porrasmaa 2012, 80 & 149.

¹¹³ Kautto & Pirkola 2016.

¹¹⁴ Kautto & Pirkola 2016.

¹¹⁵ Porrasmaa 2012, 114.

¹¹⁶ inZONE Design Labo 2017.



Kuva 12. Moderni japanilaisen talon sisustus. Kuvaaja tuntematon. Kuva: inZONE Design Labo 2017.

Se, että ymmärtää japanilaisia koteja, auttaa ymmärtämään myös japanilaisia itsessään.¹¹⁷ Kotien sisustustyyliin tutustumisessa painotan modernin asumisen muotoja, koska näen esimerkiksi perinteisen japanilaisen sisustuksen olevan oma lukunsa. Syy modernin sisustuksen tarkastelulle on yhteydessä myös taiteellisen osion tuotoksiin. Toisaalta, koska koteja on yhtä monta kuin on asukastakin, pyrin poimimaan joukosta yleisesti päteviä seikkoja tyyleihin liittyen.

Kotien sisustus japanilaisissa asunnoissa on ollut perinteisesti niukkaa.¹¹⁸ Tarkastellessani japanilaisia kotien sisustuksia yleisesti muun muassa alan kirjoista huomaan, kuinka sisustukset noudattelevat samoja esteettisen kauneuden periaatteita kuin mitä aiemmin olen nostanut esiin. Tyypillistä on puun runsas käyttö materiaalina monilla eri pinnoilla ja huoneissa yhdistettynä värien harmonisuuteen, mikä luo rauhoittavaa tunnelmaa. Tilojen yksinkertaisuudesta huolimatta ne eivät mielestäni ole lainkaan tylsiä, sillä tilat sisältävät paljon mielenkiintoisia tarkkaan harkittuja yksityiskohtia. Niukat asetelmat ja pedantti järjestys näkyvät koriste-esineiden esillepanossa. Esineillä on oma paikansa eikä niitä ole välttämättä tarkoituskaan olla mahdollista siirtää, vaan pysyvien elementtien ratkaisut on otettu huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Erityisesti japanilaisten pienten kaupunkikotien pienestä koosta ja siellä vietetystä vähäisestä ajasta johtuen on ymmärrettävää, että koteihin tuodaan vain välttämättömät käyttötarvikkeet.

Ylellisyys käsitetään nykypäivänä enemmän materiaalisuuden kautta. Vastakohtien maana Japanissa vähään tyytyminen on perinteisesti ollut osa ”arjen estetiikkaa”, mikä on näkynyt juuri muun muassa pelkistetyissä asunnoissa, pidättäytymisessä materiaalien haalimisesta ja tekemällä parasta siitä mitä käsillä on.¹¹⁹ Modernisaation seurauksena ja yritysvetoisena valtiona Japani on kehottanut kansalaisiaan tukemaan kansantaloutta kuluttamalla varojaan

¹¹⁷ Hall 1992, 152.

¹¹⁸ Eväsoja 2001, 110.

¹¹⁹ Eväsoja 2011, 15.

tavaroiden haalimiseen, jonka yhtenä tarkoituksena on ollut saavuttaa materiaallinen hyvinvointi. Japanilaiset kuvailevat itseään helposti kyllästyviksi, johon liittyy erilaisten trendien ja pinnalla olevien buumien nopea vaihtelu. Myös pohjoismaisen modernismin ja ylipäättään uutuuden ihailu, yhdistettynä taloudenkasvuun ovat vaikuttaneet japanilaisten kulkukäyttäytymiseen. Tällaisen materiaalien haalimisen seurauksena Japani on täyttynyt tarvarapaljoudesta ja muovisesta krääsistä. Toisaalta viime vuosina on nähtävissä trendi vastapainona kulutukselle ja materialistiselle ihailulle, johon liittyen myös Japanissa on alettu etsimään immaterialistista sisältöä elämään.¹²⁰

Kierrätys ja tiedostava kuluttaminen näyttävät mielestäni osana laajempaa megatrendiä, mikä vaikuttaa myös kotien sisustukseen. Suomessa pinnalla oleva buumi tuntuu olevan tavaroiden karsiminen, mihin voidaan liittää ekologiset arvot tavaroiden kierrättämisen kautta. Tavaroiden karsimiseen liittyen Suomessa suosioon on noussut japanilaisen Marie Kondon kehittämä *KonMari* -menetelmä, joka auttaa askel kerrallaan kodin turhasta tavaraa luopumiseen sekä järjestyksen ylläpitoon.¹²¹ Suomessa myöskään kirpputorien suosio ei näytä hiljentymisen merkkejä. Kirpputorikulttuurista on muodostunut osa suomalaista kaupunkikulttuuria.¹²² Olen huomannut, kuinka kierrätetyn tavaran myynti on siirtynyt myös yhä enemmän netissä toimiviin kauppapaikkoihin, mikä tarkoittaa sitä, että vanhan tavaran myyntialue kattaa koko Suomen. Kunnioitus vanhaa tavaraa kohtaan liittyy mielestäni myös perinnehuonekalujen arvostukseen. Suomalaisessa kodinsisustuksessa on tyyppilistä se, että vanha ja uusi kohtaavat.

Pohjoismaisessa asumisessa puu on materiaalina ollut aina isossa roolissa osittain siksi, että se on lämmin ja käytännöllinen materiaali. Suomessa puumateriaaleista eniten käytetty on koivu. Moderni skandinaavinen kodinsisustus on kodikkaan levollista ja selkeää, mutta ei kuitenkaan karun minimalistista.¹²³ Suomalaisen kodin tunnusmerkkeinä voidaan pitää ainakin saunaa ja astiankuivauskaappia, mutta myös sisustustrendit vaikuttavat suomalaisten sisustusihanteisiin. Tarkastellessani Suomen tämän hetken asuntojen sisustustrendejä *Habitare* -messujen sekä *Asuntomessutalojen* kautta, huomaan vihersisustamisen, pinta- vaihtoehtojen runsaan valikoiman sekä käsityöläisyyden näkymisen esimerkiksi käsintehtyissä kaakeleissa nousevan tämän hetken trendeinä esiin. Kokovaaleat maalaisromanttiset sisutukset ovat väistymässä tummien mausteisten, mutta myös kirkkaiden ja hieman mat-

¹²⁰ Porrasmaa 2012, 117–119.

¹²¹ Kondo 2016.

¹²² Siivouspäivä 2016. ”Siivouspäivä on kirpputorien ja kierrättämisen ystävien uusi juhlapäivä, joka muuttaa kaupungit ja naapurustot isoiksi kirpputoreiksi ja markkinoiksi. Idea on tehdä kierrättämisestä helppoa sekä luoda elävää ja vastuullista kaupunkikulttuuria.”

¹²³ Englund & Schmidt 2003, 14, 63–137.

tapintaisten sävyjen tieltä. Puupinnat pitävät yhä suosionsa, ja klassikoilla sisustaminen koetaan olevan aikaa kestävä valinta. Tekstiileillä tuodaan tilaan lämpöä ja kodikkuutta, joissa tämän hetken trendin mukaan näkyvät rohkeat ja runsaat kuosit sekä värit, jotka antavat syvyyttä muutoin minimalistiseen kokonaisuuteen.

Japanilaisten sisustuksissa mielestäni tunnusomaisiksi elementeiksi muodostuvat muoto- puhtaat suorat linjat, matalahkot kalusteet ja liukuvat säleikköövet. Tyypillistä on myös tilan kompakti käyttö yhdistettynä ilmavaan ja maanläheiseen tunnelmaan. Sisustuksen väripaletti koostuu pääasiassa vaaleista sävyistä, sekä ripauksesta tummaa, joka ei välttämättä nouse esiin dominoivalla tavalla vaan pikemminkin korostaa tai kehystää tiettyjä yksityiskohtia. Suomalainen kodinsisustus on japanilaiseen verraten mielestäni graafisempaa, vaikka maiden välisiä sisustustyyliä yhdistää ainakin puun ja muiden luonnonmateriaalien käyttö, sekä vaaleiden ja valoisien tilojen ihannointi. Molemmissa maissa ympäröivä luonto halutaan tuoda osaksi sisustusta, jota usein korostaa ikkunoista näkyvän maiseman merkitys. Yhdistävinä tekijöinä voi myös nähdä sen, kuinka tarkoin harkitut yksityiskohdat ja muotokieli saavat sisustajat pohtimaan huolellisesti sisustusratkaisuja.

Molempiin kulttuureihin sopivaa sisustustyyliä voisi kuvailla sisustuskäsitteellä *momo*, joka tulee sanoista ”modern and modest” eli moderni ja vaatimaton. Suurin osa suomalaista asuu edelleen sotien jälkeen pikavauhdilla rakennetuissa asuintaloissa, eli momokodeissa, joiden ulkokuori voi näyttää ankealta betonikalta, mutta jonka sisäpuoli eli sisustus voi yllättää persoonallisuudellaan. Sotien jälkeen rakentaminen edustaa tietynlaista standardointia ja demokratiaa, jolla pyrittiin tarjoamaan kansalaisille tasavertaiset asuinolosuhteet.¹²⁴ Koska *momo* ei näyttäydy pelkästään yhtenä tiettynä tyyliuuntana tai rakennustapana, se sopii mielestäni kuvaamaan myös japanilaista asumista. Samankaltainen esteettinen silmä muotoiluajattelussa suomalaisten ja japanilaisten välillä liittyy ehkä juuri tyhjän tilan merkityksen ymmärtämiseen. Ihmisillä, jotka pystyvät tunnistamaan sen, täytyy olla samankaltainen ajattelutapa.¹²⁵

3.3 Kodin painetut sisustustekstiilit Japanissa ja Suomessa

Sisustustekstiilejä voidaan pitää nykyajan ihmiselle itsestään selvyytensä. Ne ovat käytettävyydeltään osa arkea, mutta tuovat myös visuaalisen ulottuvuuden sisustukseen. Suomessa 1960- ja varsinkin 1970-lukua on leimannut muutoksen aikakausi kodinsisustamisessa ja

¹²⁴ Lindroos 2013, 12–45.

¹²⁵ Yamacughi 2012, 25.

sisustustekstiilien käytössä. Teollistumisen myötä tehdastuotanto avasi mahdollisuudet kaikille sisustustekstiilien hankintaan.¹²⁶ Samalla kuosit ovat olleet muutoksen kohteena trendien ja tyylien vaihtumisen myötä. Painettujen tekstiilikuosien avulla tapahtuva sisustuksen kustomointi, myös erilaisten tuotteiden kautta, auttaa luomaan ilmettä ja persoonaa koteihin.

Japanilaisen tapakulttuurien ymmärtäminen on olennaista myös kodin painettujen sisustustekstiilien kannalta, sillä vain siten kykenen tiedostamaan mihin käyttötarkoitukseen Japanissa kodinsisustustekstiilejä ylipäätään käytetään. Tieto on myös merkittävää taiteellisen osion kannalta, sillä vain siten voin löytää kuosimalleilleni sopivat käyttötarkoitukset. Japanilaista tekstiilien käytön tapakulttuuria pyrin ymmärtämään edes pintapuolisesti länsimaisen ihmisen silmin.

Japanissa päivittäiset arjen rutiinit, kuten syöminen, istuminen ja nukkuminen, tapahtuvat perinteisesti lattian tasossa. Jokaiselle arjen askareelle on olemassa niille spesifioitua huonekalut. Istuminen lattialla tehdään mukavammaksi tyynyillä, kun taas syöminen tapahtuu lattialla matalanpöydän ääressä pehmustetun *zabuton* -tyynyn päällä istuen. Japanilaiset nukkuvat pääsääntöisesti *futoneiden* päällä. Japanissa *futon* tarkoittaa vuodevaatteita, kun taas länsimaissa *futon* -sanaa käytetään usein kuvaamaan itse patjaa tai vuodesänkyä. Japanissa *futon* koostuu alla käytettävästä patjasta ja päällä käytettävästä peitosta. *Futon* voidaan asettaa sekä vuoteeseen että lattialle tatamin päälle, ja se kääritään päiväksi pois sitä varten rakennettuun kaappiin.¹²⁷ Toisin kuin Japanissa, Suomessa ei tyynyjen päällä istuminen ole kovinkaan tavallista. Koristetyynyjä Suomessa käytetään sohvat tai sängyn päällä koristeena. Niiden käyttötarkoituksena on lisätä istuinmukavuutta aseteltuna yleensä selän taakse tai kyljen viereen. Tarkastellessani moderneja japanilaisia kodinsisustuksia ja kodinsisustuksen tekstiileitä huomaan länsimaalaisten vaikutteiden rantautuneen Japaniin. Kodinsisustuksissa on nähtävissä myös länsimaalaisille tutumman kokoisia huonekaluja, joiden voisi sanoa korottavan japanilaiset lattiantasolta työskentelystä ylöspäin.

Japanilainen käsite *ma* on helppo konkretisoida kuosisuunnittelussa, mutta se voidaan liittää myös tilallisuuteen. Perinteisessä japanialaisten kotiinsisustukseen *ma* näkyy asettamalla *noren* oviverho (kuvat 13 ja 14) ovensuuhun, tilaa jakavan perinteisen oven sijaan. Tällöin ihminen pystyy itse vaikuttamaan tilaan: suljettu tila häviää silloin, kun ihminen kulkee ohi verhojen auetessa.¹²⁸ Kiinnitin huomiota myös Japanin katukuvassa verhojen käyttöön,

¹²⁶ Silpala 2015, 180.

¹²⁷ Locher 2010, 129–133.

¹²⁸ Yamaguchi 2012, 27.

joita näkyi huomattavasti enemmän kuin Suomessa. Perinteisiä *noren* verhoja käytetäänkin usein kauppojen ja ravintoloiden oviaukoissa tai eteisissä kertomaan, että yritys on auki, jolloin siis *noren* otetaan alas päivän päätteeksi. Ulkopuolella sijaitseva *noren* myös suojaa auringolta, tuulelta ja pölyltä, ja siinä voi olla yrityksen logo. Malliltaan ne ovat suorakaiteen muotoisia, joiden alkuosa on ommeltu kiinni siten, että kulku sauman alapuolelta onnistuu. Kangasverhojen tilalla käytetään kaihtimia vastaavia puusta tai bambusta valmistettuja *sudare* -verhoja.¹²⁹ Suomessa oviverhot olivat suosittuja 1900–1960 -luvuilla ja nekin olivat kudottuja raanuja tai kirjailluin koristeltuja.¹³⁰ Tyyllisesti ne toki eroavat japanilaisista malleista, mutta käyttötarkoitus on osin sama. Nykypäivän Suomessa oviverhoja näkee enää harvoin.¹³¹



Oikea kuva 13. Noren verho oviaukossa. Kuvaaja: James Merrell 1992. Kuva: Hall.

Vasen kuva 14. Noren verho ja shoji liuku-ovi. Kuvaaja: Gilles de Chabaneix 1987. Kuva: Calza.

Muutoin japanilaisia kodinsisustuksia tarkastellessani on merkillepantavaa, kuinka verhojen sijoittaminen ikkunoihin ei tunnu olevan kovinkaan yleistä (kuva 15). Jos verhoja on, ne ovat usein läpikuultavaa kangasta, joissa kuviointi on hyvin pelkistettyä. Ikkunoiden näköesteenä toimivat sen sijaan sälekaihtimet tai joissain tapauksissa paneeli- ja laskosverhot. Koen, että myös suomalaisessa kodinsisustuksessa verhot jakavat mielipiteitä. Usein haluttaessa tilaan avaruutta ikkunaverhot jätetään myös kokonaan pois, mutta toisaalta Suomessa ikkunoiden edessä on totuttu näkemään varsin peittäviä ja runsaskuvioisia kuoseja (kuva 16).

Valitsemisani sisustuskuvissa (kuvat 15 ja 16) pyrin vertailemaan painettujen sisustustekstiilien käyttöä kuvaparina. Skandinaavinen sisustustyyli on kasvattanut suosiotaan Japanis-

¹²⁹ Locher 2010, 129–130.

¹³⁰ Silpala 2015, 139.

¹³¹ Hall 1992, 155. Calza 2007, 217.

sa, joten japanilaisissa sisustuksissa voi törmätä myös suomalaisiin tekstiileihin. Kuva 15 on japanilainen keittiö, jossa mielestäni hauskana yksityiskohtana liittyen suomalaiseen kuosimaailmaan näkyy *Finlaysonin Elefantti* -kuosista valmistettu essu. Japanilaisiksi tilaksi sen pohjoismaalaiset vaikutteet ovat hyvin läsnä esimerkiksi ruokailuryhmän ulkomuotoa tarkasteltaessa. Molempien tilojen pohjaväri on vaalean sävyinen, joihin kontrastisuutta tuovat mustavalkoiset tekstiilit. Vaikka painokankaat kuuluvat molempien kotien sisustuksiin, mielestäni suomalaisissa kodeissa ne ovat enemmän esillä suuremmassa mittakaavassa. Suomessa kodinsisustustekstiilissä on totuttu suurempikokoisiin raporttiratkaisuihin, kun taas japanilaisissa kodinsisustustuotteissa suositaan pieniä kuviokokoja, johon viittaa myös Koskisen maininta siitä, kuinka kuosien lisensointi helpottaa kuosien sopimista japanilaisten kotien sisustustuotteisiin ja tekstiileihin paremmin.¹³² Suomalaiset painokankaat siis sopivat japanilaisiin koteihin tyyllisesti, kunhan vain otetaan huomioon kuvion koko ja värit.



Oikea kuva 15. Japanilainen tila ilman verhoja.
 Kuvaaja tuntematon. Kuva: inZONE Design Labo 2017.
Vasen kuva 16. Marimekon Isot Kivet -kuosi verhona ja Unessa- tyynynpäällinen.
 Kuvaaja: Riikka Timonen. Kuva: Hunajaista 2013.



Japanilaiset koristavat perinteisessä sisustuksessa kotejaan *kakejiku* -teoksilla, jotka ovat seinille ripustettavia niin sanottuja käärömaalauksia. *Kakejiku* -rullat tehdään pääasiassa paperille, mutta myös silkki on paljon käytetty materiaali. *Kakejiku* -rullissa aiheina ovat usein maisemat tai luonto ylipäätään. Väriykseltään ne ovat vaalean sävyisiä ja usein ne linkittyvät tiettyyn vuodenaikaan, minkä vuoksi niitä vaihdetaan usein.¹³³ Teeseremonia huoneissa *kakejiku* -rullan paikka on *tokonoma* syvennyksessä.¹³⁴ Rullaaminen pitää tuotteet siistinä ja helpottaa säilyttämistä. Tarkastellessani erilaisia *kakejiku* -rullia huomasin, että joissain tapauksissa teosten taustalla on käytetty koristeena kuosipintaa.

¹³² OK > RF 28.12.2016.

¹³³ Locher 2010, 134–136.

¹³⁴ Freeman 2007, 34.

1920–30 -luvulla Japanissa syntyi folktaideliike *Mingei Undo*, jonka pyrkimys oli saada käsitöitä osaksi ihmisten arkea. Suuntaus henkilöityi filosofi Yanagi Soetsuun sekä keramikko Shoji Hamadaan. Kauneus arjen hyödyllisissä käyttöesineissä näkyi myös tekstiileissä. Vaikka nykypäivänä ruokailupöydän tekstiilit tehdään pääsääntöisesti massatuotannolla, on käsityöläisyys säilynyt siinä määrin, että hienosti kirjaillun pöytäliinan koetaan tuovan lisäarvoa kattaukseen.¹³⁵ Suomessa aikoinaan koko pöydänsäilyttäminen kokonaan pöydän peittävällä puhtaalla valkoisella pellavaisella pöytäliinalla omaksuttiin kristinuskon leviämisen kautta. Vielä nykypäivänäkin tämä näkyy erityisesti juhlaikäytössä.¹³⁶ Vaikka puhtaavalkoinen liina koetaan perinteisesti juhlavaksi, on mielestäni nykyään sallittua tietyissä tapauksissa myös rikkoa etikettiä käyttämällä painokangaskuosista pöytäliinaa.

2000-luvulle siirryttäessä painokankaat ovat kokeneet Suomessa uuden kukoistuksen. Suomessa 2000-luvun alussa alkanut sisustusbuumi merkitsi sisustusohjelmien ja uusien sisustuslehtien hurjaa suosiota. Kuluttajat hyödynsivät sisustuksessa myös entistä enemmän ammattilaisten sisustuspalveluita. Digitalisoitumisen mahdollistamat uudet suunnittelu- ja painotekniikat ovat tuoneet retroklassikoiden rinnalle uudenlaisia painokangaskuoseja. Tämä on herättänyt kuluttajien kiinnostuksen painokangaskuosien käyttöön ja lifestyle -ajatteluun myös kodinsisustustekstiileissä. Kiireinen elämäntapa saa kuluttajat ostamaan entistä useammin valmiiksi ommeltuja kodintekstiilituotteita, vaikka kierrätyskulttuuri ja itse käsillä tekeminen elävät yhä vahvana. Yritysten tarjoamat kodintekstiilien tuoteperhekokonaisuudet kuvio- ja värikoordinaatiota myöten helpottavat kuluttajia valitsemaan valmiita sisustamista helpottavia pakettiratkaisuja koteihinsa.¹³⁷

Tekstiilit sisustuksessa luovat viihtyisyyttä lisäävän elementin. Maiden väliset painettujen tekstiilien käytön eroavaisuudet kotien sisustuksessa näkyvät asuntojen tyyllillisinä erilaisuuksina, johon liittyvät myös tapakulttuurin myötä syntyvät erilaisuudet. Koska Suomessa ja Japanissa luonnonläheisen vaaleat sävyt tuntuvat olevan yhtenäistä tekijä sisustuksessa, saadaan painetuilla tekstiileillä tuotua tiloihin helposti pieniä kuvion- tai värinpilkahduksia. Toki painettujen tekstiilien ei tarvitse olla silmiinpistävän erottuvia muusta sisustuksesta, vaan ne voivat yhtä hyvin olla harmoniassa muun sisustuksen kanssa. Painettujen tekstiilien positiivisena puolena on niiden helppo vaihdettavuus verrattuna moneen muuhun pysyvämpään sisustusratkaisuun.

¹³⁵ Hasebe 1990, 13–15.

¹³⁶ Silpala 2015, 35; Silpala 1999, 56.

¹³⁷ Niinimäki, 2008. 205–206.

4. YHTEENKUULUVUUDENTUNNE SYNTYY PIENISTÄ PALASISTA

4.1 Suomen ja Japanin lämmin suhde

”Suomalaiset muotoilijat ovat aina tunteneet hengenheimolaisuutta japanilaisiin kollegoihinsa”¹³⁸. Kiinnostuneisuutta Suomen ja Japanin välillä on löydettävissä puolin ja toisista asiayhteyksistä. Ajatuksena tietynlainen sukulaiskansojen sielunkumppanuus nousee vertauskuvallisena ajatuksena esiin tarkastellessani tarkemmin seikkoja yhteistyön onnistumisten kannalta. Tutkimuksen ajankohtaan nähden japanilainen taide-, muotoilu- ja ruokakulttuuri on esillä Suomessa aikaisempaa näkyvämmiin. Yksi hengenheimolaisuutta kuvaava esimerkki sisustus- ja tekstiilialan Suomi-Japani -yhteistyöstä on japanilaisen *minä perhonen* -merkin ja suomalaisen *Artekin* välinen yhteistyö, joka avautui Artek Helsinkiin vuoden 2016 syyskuussa. *Minä perhonen* on vuonna 1995 perustettu japanilainen muoti- ja tekstiilibrändi, jonka pääsuunnittelijana toimii Akira Minagawa. Kuten *minä perhonen* nimikin kertoo, on merkillä läheinen suhde Suomeen. SILMÄNISKU -nimellä kulkeva pop up yhteistyöhön yritysten välillä kuului muun muassa *Artekin* huonekalujen verhoilu *minä perhosen* kankailla. *Artekin* toimitusjohtaja Marianne Goebel kuvailee ihastuneensa *minä perhosen* poeettisiin kankaisiin, kun taas *minä perhosen* suunnittelija Minagawa sanoo ihaillevansa Alvar Aallon töitä. Hän kokee Suomen itselleen läheiseksi maaksi ja jopa osaksi omaa sielunmaisemaansa.¹³⁹

Suomea ja Japania tuntuu yhdistävän asukkaiden rauhaisa ja sovittelukykyinen luonne, mikä näkyy esimerkiksi molempien maiden huippuluokkaa olevana turvallisuutena globaalilla tasolla. *Hokkaido Connection* -dokumentin haastatteluissa käy ilmi, kuinka suomalaisten ja japanilaisten luonteenpiirteiden koetaan sopivan hyvin yhteen myös japanilaisten näkökulmasta. Haastateltavat kuvaavat suomalaisia hieman ujoiksi ja varautuneiksi, mutta kuitenkin suorapuheisiksi, tuttavallisiksi ja ystävällisiksi. Rehellisyys, järjestelmällisyys sekä se, että töitä tehdään tosissaan, koetaan erityispiirteiksi, joita japanilaiset nimenomaan etsivät yhteistyökumppaneiltaan. Yhteistyön tekemisen sujuvuuteen liittyen, suomalaisten sopeutumiskyky Japanin tapakulttuuriin, lakeihin sekä muihin muodollisuuksiin nähdään positiivisessa valossa. Yleisesti kommunikaatiota kuitenkin helpottaa, jos välissä on henkilö, joka ymmärtää molempia kulttuureja.¹⁴⁰ Japanissa varsin yleisiä ovat valmiiksi hiotut toimintamallit ja suhdeverkostot, jotka selkeyttävät toimintaa sekä luovat turvallisuuden tunnetta ja järjestelmällisyyttä. Jos toimintamalli on japanilaiselle jostain syystä epäselvä, he

¹³⁸ Enbom 2001, 9.

¹³⁹ Artek 2016.

¹⁴⁰ Kautto & Pirkola 2016.

saattavat jättää asian kokonaan tekemättä. Japanilaisten kanssa toimiminen vaatii tietynlaisia seremoniallisuutta muun muassa kielellisessä kommunikaatiossa. Tämä voi etenkin ulkomaalaiselta vaatia aluksi totuttelua, mutta mikä kuitenkin on tärkeä kunnianosoitus etenkin, jos kyseessä on korkea-arvoisempi henkilö kuten opettaja tai työnantaja. Ulkomaalaisilta kuitenkin ei yleensä odoteta etikettisääntöjen hallintaa, mutta jo pelkkä yritys osoittaa kunnioitusta.¹⁴¹ Syy sille, miksi suomalaiset tulevat hyvin toimeen japanilaisten kanssa, liittyy Tokiossa asuvan Petri Kivikankaan *Suomalaisuuden liiton* julkaiseman blogitekstin mukaan nöyryyteen. Hän kuvailee nöyryyden olevan perimmäisin yhdistävä tekijä suomalaisten ja japanilaisten välillä, mikä molemmissa kulttuureissa ilmenee monin eri tavoin kaikilla niin elämän kuin taiteen osa-alueilla.¹⁴² Japanilaiset pitävät myös siitä, etteivät suomalaiset suunnittelijat rehvastele turhaan itseään korostaen, vaan luottavat siihen, että heidät löydetään työnsä kautta. Tällainen ajattelufilosofia sopii japanilaiseen mentaliteettiin.¹⁴³

Nykyteknologia on helpottanut kommunikointia sijainniltaan toisistaan etäisten maiden välillä, sillä ylipäätään tieto toisista kulttuureista on saatavana vain muutamien klikkausten päässä. Japanilla on perinteisesti ollut sisäänpäin kääntyneisyyden piirteitä, sillä valtion rajojen ylittäminen ei saarivaltiossa onnistu vaivatta. Sisäänpäin kääntyneisyydestään huolimatta, japanilaiset ovat aina olleet kiinnostuneita maan ulkopuolisesta maailmasta, mikä osittain selittää nähtävissä olevat länsimaalaiset vaikutteet, sekä kiinnostuksen ottaa oppia ulospäin suuntautuneista maista toiveinaan laajentaa markkinoitaan. Japanilaiset ovat kehittäneet omaa kulttuuriaan ja teknologiaansa modernia länttä jäljitellen, vaikka ovatkin pitäneet kontrollissa ulkopuolelta tulevat vaikutteet. Tämä kertoo vahvasta halusta säilyttää oman maan uniikki erikoislaatuisuus. Lähes kaikki ulkopuolelta tulleet vaikutteet ja asiat onkin ”japanilaistettu” heidän tarpeisiin sopiviksi. ”Nykypäivän Japania ihmetellessä onkin hyvä tiedostaa, että maan historiaa on hallinnut ajatus tasapainoilusta oman identiteetin säilyttämisen ja ulkopuolisten vaikutteiden omaksumisen välillä.”¹⁴⁴

Skandinaavisesta tyylistä puhuttaessa mielikuvissa, etenkin ei- pohjoismaalaisten ihmisten silmissä, tyyllisesti skandinaavinen design voi näyttäytyä helposti yhtenä massana, jota kuvaillaan usein pelkistetyksi ja yksinkertaiseksi. Siksi pienet vivahde-erot Pohjoismaiden välillä ovat merkittävässä roolissa tarkastellessani tutkimuskysymystäni. Miten siis suomalainen suunnittelu eroaa muista Pohjoismaisista? Haastattelussa eroja muihin Pohjoismaihin kuvaa japanilainen yhteistyökumppanimme Otani, joka mainitsee suomalaisen muotoi-

¹⁴¹ Porrasmaa 2012, 149–153.

¹⁴² Kivikangas 2016.

¹⁴³ Maoz 2016, 39.

¹⁴⁴ Porrasmaa 2012, 32–35.

lun olevan suunnattu paremmin tavallisille ihmisille, ollen näin lähempänä jokapäiväistä arkista elämää. Otani myös tiivistää hänen näkemyksensä siitä kuinka suomalainen muotoilu eroaa tyyllisesti muista monarkkisista Pohjoismaista kuvaten niitä *Royal Copenhageniksi*.¹⁴⁵ Suomalainen design näyttäytyy siis ainakin muista Pohjoismaista poiketen funktionaalisenä, jossa suoraselkäinen ote ilmaisuun on konstailematonta.

Tyyllisesti maiden välinen visuaalinen viehätys toisiinsa tuntuu toimivan, mutta kompastuskohtiakin löytyy. Yksi tällainen erovaisuus syntyy palvelukokemuksesta. Asiakas on Japanissa jumalallisessa asemassa, jonka vuoksi asiakaspalvelun on yleisesti todettu olevan yksi maailman parhaista. Palvelutilanteessa asiakas nähdään passiivisena osapuolena, jonka ei tarvitse huolehtia mistään.¹⁴⁶ Japanilaiset ovat siis tottuneet hyvään palveluun, joten japanilaisesta näkökulmasta suomalaisessa palvelutasosta löytyy parannettavaa. Suomessa työvoima on kallista, joten palvelevaa henkilökuntaa on vähemmän. Tämä näkyy esimerkiksi ravintoloissa palvelun hitautena verrattuna japanilaiseen palvelukulttuuriin.¹⁴⁷

4.2 Lifestyle

Japanilaiset ovat erittäin trenditietoista kansaa, jotka tuntevat vetovoimaa uutuuksiin. Viehätys länsimaalaisuuden ihailuun näkyy tšekäläisten tuotteiden suurena suosiona, joiden markkinoinnissa hyödynnetään niin ikään länsimaisia roolimalleja ja elämäntyyliä.¹⁴⁸ Viitteitä suomalaisen elämäntyylin kiinnostavuudesta on nähtävissä useiden eri tahojen lähteistä useiden vuosien ajalta. Lifestyle heijastaa syitä sille, miksi suomalaisuus kiinnostaa ja miten suomalaisuus koetaan Japanissa. Japanilaisia kiinnostavat Suomessa suomalainen muotoilu, revontulet, joulupukki, muumit ja luonto. Suomi on monelle japanilaiselle jopa kulttipaikan asemassa. Kohderyhmänä erityisesti japanilaisten nuorten naisten kiinnostus suomalaisen lifestyleen nousee esiin, johon liittyen yksi Suomessa heitä kiinnostava asia on tutustua paikallisiin käsitöihin.¹⁴⁹

Japanilaisten kiinnostuksesta Suomea kohtaa kuvaa *Finnarin Blue Wings* aikakauslehdessä japanilainen Miwa Miyawaki, jonka mukaan Suomessa käydessään ei tule tunnetta, että olisi ulkomailla. Hän näkee Suomen harmonisena maana, jossa uusi ja vanha sekä ihmiset ja

¹⁴⁵ Kautto & Pirkola 2016.

¹⁴⁶ Porrasmaa 2012, 151–153.

¹⁴⁷ Kassala 2011.

¹⁴⁸ Evans 1991, 43–45.

¹⁴⁹ Saraste, 2013. 12–14.

luonto kulkevat käsi kädessä keskenään.¹⁵⁰ Samantapainen mielikuva muodostuu myös *Hokkaido Connection* -dokumentissa, jossa käy ilmi kuinka japanilaisten mielikuvat Suomesta liittyvät uniikkiin yöttömänyön kauneuteen. Suomalainen elämäntyylin kiinnostavuus löytyy myös siitä, kuinka japanilaiset näkevät suomalaisten olevan yhtä luonnon kanssa.¹⁵¹

Suunnitteluprosessin alussa pääsin vierailemaan Japanista Suomeen muuttaneen Katsumi Yliharjun luona, joka asuu perheineen Raanujärven kylässä Lapin maakunnassa (kuva 17). Yliharju on hyvä esimerkki siitä, miten elämäntyylistään voi luoda kiinnostavan konseptin. Yliharju kuvaa ja kirjoittaa arjestaan Suomessa japaniksi blogissaan *Kippis! from Finland*¹⁵², sekä samalla nimellä julkaistussa kirjassaan. Hän kertoo blogiformaatin olevan nykypäivän japanilaiselle tärkeä tiedonlähde. Luonnonläheisiä ja ekologisia arvoja heijastava Yliharjun



perheen elämäntyyli vanhassa kyläkoulun pihapiirissä herättää suurta mielenkiintoa suomalaisuudesta kiinnostuneiden japanilaisten keskuudessa. Perheineen he myös majoittavat japanilaisia turisteja tarjoten heille aidoin suomalaisen elämäntyylielämyksen. Hänen mukaansa suomalaisen elämäntyylin kiinnostavuus selittyy osittain sillä, kuinka Suomi näyttäytyy Japaniin verraten individualistisena maana.

Kuva 17. Vierailu Yliharjujen kodissa. Kuvat: Forsman 2016.

Kuvakollaasiin (kuva 17) olen koonnut Yliharjujen kotoa löytyneitä japanilaisia tekstiileitä, joista Yliharju piti mielenkiintoisen esittelyn liittyen muun muassa niiden käytettävyyteen. Kuvissa on Japanille tyypillisiä kaksipuoleisia *furoshiki* kankaita, joita käytetään muun muassa eväiden pakkaamiseen ja kuljetukseen. Erikokoiset *furoshiki* kankaat toimivat monikäyttöisinä ja ekologisina vaihtoehtoina muovisille pusseille. Tekstiilien näkökulmasta Yliharjun mukaan japanilaiset panostavat enemmän asusteisiin kuin kodintekstiileihin. Hänen

¹⁵⁰ Maoz 2016, 39.

¹⁵¹ Kautto & Pirkola 2016.

¹⁵² *Kippis! from Finland* 2016.

näkemyksensä japanilaisista suosituista väreistä heijastaa minimalistisuuden ihannointiin, ja yleisesti japanilaiset pitävät luonnonläheisistä materiaaleista ja väreistä. Suosittuja värejä ovat indigon sininen, musta, punainen ja valkoinen, kun taas materiaaleista Yliharju nosti esiin japanilaisten kiinnostuksen suomalaisiin tuohituotteisiin, himmeleihin ja kuksiin, joissa erityisesti korostuvat aidot materiaalit. Japanilaisia kiinnostavat perinteiset suomalaiset koriste-esineet, mikä näkyy myös kiinnostuksena perinnetekstiileihin, kuten ristipistöihin.¹⁵³

Kauppalehden nettisivujen haastelussa japanilaisen *Matsuya* -tavaratalon sisäänostaja Koichi Akiyama ilmaisee varsin suorasukaisesti suomalaisen elämäntyylin olevan myyntivaltti Japanissa. Yleisesti elämäntyylin esiin nostaminen on nousemassa Japanissa statussymbolin asemaan, mikä vaikuttaa siihen, että tuotteen sijaan halutaan ostaa tarinaa. Akiyama kannustaa korostamaan markkinoinnissa tarinallisuutta, sillä se on merkittävä tekijä tuotteen kiinnostavuuden kannalta. Hänen mukaansa kierrätysmateriaaleista valmistetut designtuotteet kiinnostavat japanilaisia ja suomalaisen funktionaalisuuden ja designin harmonia on jotain ainutlaatuista.¹⁵⁴

Suomalaisen vienninedistämisyritys *Fin Pro* on edesauttanut suomalaisten yritysten laajentumista Japaniin auttamalla yrityksiä löytämään uusia liikekumppaneita ja myyntikanavia Japanissa. Suomalaisten brändien kiinnostavuudesta kertoo *Fin Pron* Tokiossa marraskuussa 2016 järjestämä lifestyle-toimialan vientitapahtuma *Finland Lifestyle Week*, joka herätti paikallisten toimijoiden mielenkiinnon. Suomen Japanin suurlähettiläs Jukka Siukosaari kuvaa japanilaisten kiinnostuksen Suomea kohtaan liittyvän erityisesti suomalaiseen lifestyleen ja designiin. Hänen mukaansa yritysten tulisi tähdätä tuotteiden ja brändien tarinat niihin positiivisiin asioihin, joita japanilaiset liittävät suomalaisuuteen. Tällaisia mielikuvia ovat aitous, toiminnallisuus ja luonnonläheisyys. Japanilaisten kuluttajien ollessa erittäin laatu tietoisia, vaatii Japanin markkinoilla läpilyönti pitkän tähtäimen sitoutumista sekä verkostoitumista paikallisten toimijoiden kanssa.¹⁵⁵

Tietoisuuden lisääntyminen ekologisista valinnoista saa ihmiset miettimään kuluttamista, sekä pohtimaan sitä mitä he todella tarvitsevat. Vuoden 2011 maaliskuun tsunamista seurannut Fukushima ydinonnettomuus jätti japanilaisiin syvät jäljet, jotka näkyvät vielä nykyäänkin jokapäiväisissä valinnoissa. Katastrofin jälkeen kulutusvalintojen tekeminen on muuttunut yhä kriittisemmäksi. Ekologiseen ja terveelliseen elämään kuuluu sähkön sääs-

¹⁵³ KY>RF 20.1.2016.

¹⁵⁴ Niipola 2016.

¹⁵⁵ Export Finland 2016.

täminen ja pyörällä liikkuminen.¹⁵⁶ Pinnalle on nousemassa trendi, johon liittyen brändit itsessään eivät kiinnosta yhtä paljon kuin tuotteiden taustat. Japanissa on lisääntyvä kiinnostus perinteisyyden vaalimiseen eli siihen millaisia tuotteita esimerkiksi Suomessa on entisaikoina käytetty. Tämä mahdollistaa pienempien yritysten ja tuottajien lisääntyvät mahdollisuudet kilpailla suurempia toimijoita vastaan. Vastakohtana massatuotannolle toimivat käsintehdyt lämminhenkiset tuotteet, kuten mummojen neulomat lapaset, jotka kiinnostavat japanilaisia kuluttajia. Tarinallisuuteen liittyen mielestäni hauska yksityiskohta oli erään haastateltavan maininta siitä, kuinka hän Mauri Kunnaksen satujen kautta on löytänyt suomalaiset saunatontut sekä näkkileivän.¹⁵⁷

Ennestään tunnetut suomalaiset brändit, kuten *Marimekko*, *Iittala* ja *Muumit*, ovat tehneet suomalaista designia tunnetuksi raivaten tietä myös muille suomalaisille tuotteille. Suomalaiseen lifestyleen liittyen myös suomalaisten ruokailutottumukset ja elintarvikkeet ovat levinneet kohti Japania. Japanilaisia kiehtovat pohjoinen luonto ja metsämarjat, johon liittyen esimerkiksi suomalainen marjalikööri käy hyvin kaupaksi Japanissa. Japanilaisten näkökulmasta on erikoista, että Suomessa jokamiehenoikeuksiin kuuluu lupa mennä luontoon marjastamaan tai keräämään muita luonnon antimia.¹⁵⁸ Suomalaista mustikkaa ja muita luonnonantimia on Japaniin viety jo pidemmän aikaa, mutta viime aikoina myös suomalaisten valmistajien aamiaismurot ovat lyöneet läpi ja alkaneet muuttamaan japanilaisten aamiaisperinteitä. Terveellisyyden lisäksi mielenkiintoista on, kuinka japanilaiset kokevat aamiaismurot myös visuaalisesti houkutteleviksi. Japanissa Suomi-kuvaan yhdistyy puhtaus ja terveellisyys, mikä luo hyvää markkinapotentiaalia suomalaisille tuotteille.¹⁵⁹

Eroavaisuuksia Suomen ja Japanin välillä voi löytää kurinalaisuudesta, sillä Japanilaisia kiehtoo Suomen rento ja vapaa ilmapiiri. Kurinalaisuus näkyy tunnollisuutena ja lojaalisuutena työnantajaa kohtaan, sillä useimmat japanilaiset ovat joustavasti valmiita tekemään ylitöitä työnantajalleen.¹⁶⁰ Jatkuva ”oravan pyörässä” eläminen pitkine työpäivineen näyttävät mielestäni suomalaisin silmin askeettisena elämisenä. Ehkä tämä on yksi syy, miksi japanilaisia Suomessa kiinnostaa elämäntyylin viitaten suomalaisten *slowlife*, johon liittyen japanilaiset yrittävät ottaa mallia siitä, kuinka Suomessa eletään kiireettömästi ja rennommin.¹⁶¹ Japanissa ylitse pursuava tavaran paljous ja kiireinen elämäntyyli saanee ihmiset kaipaamaan Suomeen saapuessaan aitoja rentouttavia hiljentymisen kokemuksia. Itse selit-

¹⁵⁶ Porrasmaa 2013, 10.

¹⁵⁷ Kautto & Pirkola 2016.

¹⁵⁸ Pölkki 2016.

¹⁵⁹ Kimura 2016.

¹⁶⁰ Evans 1991, 43.

¹⁶¹ Puheen iltapäivä 2015.

täisin kiinnostusta suomalaiseen elämäntyyliin myös sillä, että Japanissa yksilöitä rajoittaa runsas määrä sääntöjä, joka nostanee esille halun paeta rajoitteista löytämällä spontaani-suutta vapaammasta maailmasta.

Luonnosta kumpuavat aiheet niin suomalaisessa kuin japanilaisissa kuviomaailmoissa nousivat esiin erityisesti kuvioaiheisiin tutustuessa. Koen luontosuhteen olevan erityisen vahva yhdistävä tekijä maiden välisissä arvoissa. Suomen luonto ja sen tarjoamat elämykset viehättävät ihmisiä ympäri maailmaa, mutta luonto nousee vahvasti esiin erityisesti japanilaisia Suomessa kiinnostavana asiana. Tutkimukseni osuu vuoteen, jolloin Suomi täyttää 100 vuotta. Juhlavuoteen liittyen Suomen luonto saa oman liputuspäivän vuodesta 2017 alkaen. Päiväksi on valittu 26.8., jonka myötä Suomesta tulee ensimmäinen maa, joka liputtaa virallisesti luonnon kunniaksi.¹⁶²

Visit Finlandin mukaan Suomessa japanilaisten matkailijoiden määrä on kasvanut nopeammin kuin muissa Pohjoismaissa. Kyselytutkimuksen mukaan Suomella on poikkeuksellisen vahva ja positiivinen maakuva japanilaisten keskuudessa verrattuna muihin Pohjoismaihin. Helsingin jälkeen japanilaisvieraiden suosituin käyntikohde on Lappi, jonne japanilaisia houkuttelevan revontulet.¹⁶³ Japani voidaan siis nähdä yhtenä tärkeimmistä kohde-markkinoista suomalaisille lifestyle-brändeille. Suomalaisten tulisi olla yhä enemmän ylpeitä omasta uniikkiudesta ja taustastaan, sillä suomalainen kansallisidentiteetti kiinnostaa.

4.3 Suomi design

Japanilaisten into Pohjoismaiseen designiin ei näytä hiljentymisen merkkejä. Skandinaavisessa yksinkertaisen minimalistisessa tyyliissä japanilaisia vetää puoleensa tarkkaan harkitut yksityiskohdat ja ajattomuus, mikä sopii hyvin yhteen japanilaisen tyylin kanssa. Tärkeä seikka tuntuu olevan tuotteiden käytettävyyys: pölyä keräävät luksustuotteet eivät ole Japanissa arvossaan vaan se, että tuote on oikeasti käytännöllinen jokapäiväisessä käytössä. Suomalaisen designille tämä on etu ja se tuntuu samalla visuaalisesti miellyttävän japanilaisia.¹⁶⁴ Suomalaisen ja japanilaisen tyylin samankaltaisuudesta kertoo molempien maiden arvostus yksinkertaisuutta ja toimivuutta kohtaan. Suomessa vierailevat japanilaiset ovat erityisesti suomalaisten brändituotteiden kuten *Marimekon*, *Iittalan* ja *Artekin* perään.¹⁶⁵

¹⁶² Luonnon päivät 2016.

¹⁶³ Ruokangas 2016.

¹⁶⁴ Maoz 2016, 39- 40.

¹⁶⁵ Kassala 2011.

Export Finlandin nettisivuilla julkaistussa artikkelissa käy ilmi kuinka Japanissa valloillaan oleva Suomi-buumi luo mahdollisuuksia suomalaisten sisustustuotteiden myynnille. ”Suomalaisuuteen ja suomalaisiin kuluttajatuotteisiin on jo pitkään liitetty voimakkaan positiivisia mielikuvia Japanissa. Yhä useammin tämä näkyy myös b2b liiketoiminnassa. Japanissa onkin juuri nyt otolliset markkinat sisustusalan yrityksille, sillä siellä yhdistyvät kysyntä sisustustuotteille ja halu ostaa suomalaista.¹⁶⁶” Japanilaisten kiinnostus pohjoismaiseen muotoiluun juontaa juurensa jo 1970-luvulta lähtien, ja tällä hetkellä erityisen suosittuja ovat pohjoismaalaiset vintage-esineet. Japanilainen kuluttaja löytää suomalaisten design-esineitä yhä useammin internetin verkkokauppojen välityksellä.¹⁶⁷ Japanin markkinoilla suomalaisella design-tuotteilla menestyminen vaatii Japanin markkinoiden ja kuluttajien tuntemusta sekä verkostoitumista paikallisen yhteistyökumppanin kanssa.¹⁶⁸

Suomalainen kulttuuri ja design tunnetaan siis hyvin Japanissa, mikä markkinoinnin suhteen tarjoaa erinomaisen etulyöntiaseman suomalaisille design-yrityksille. Japanilaisten mielikuvat Suomesta ovat pääpiirteittäin positiivisia. Suomi nähdään rauhallisena luonnon ympäröimänä maana, jossa on toimiva koulutus- ja sosiaalijärjestelmä.¹⁶⁹ Vaikka Suomi hyötyy luotettavasta maineestaan, ei ”Made in Finland” enää nykypäivänä ole tae laadukkaasta tuotteesta. Se, että suomalaiset tuotteet valmistetaan yhä useammin halpatuotanto maassa, heikentää laatua sekä kiinnostusta pohjoismaisiin tuotteisiin. Kulutuskäyttäytymisen muuttumiseen on vaikuttanut internet, jonka seurauksena maailmasta on tullut yksi suuri markkinapaikka.¹⁷⁰

Ilmiönä Japanissa valloillaan oleva Suomi-buumi rakentuu kohderyhmään vetoaviin arvoihin eli ihmisille, joiden tarpeisiin suomalaisen designin lupaukset iskevät. Tarinan rakentamisen kannalta on olennaista se, kuinka hyvin suomalaiset tuntevat japanilaisiin vetoavat faktat. Japanilaisten kiinnostus suomalaiseen muotoiluun ja elämäntyyliin heijastaa myös suomalaisen kuosisuunnittelun kiinnostavuuteen. Suomalaiset tekstiilit tuovat modernia pilkettä japanilaisten kotien sisustukseen. Esimerkiksi *Marimekko* on myynyt tuotteitaan Japanissa jo 1970-luvulta lähtien, ja sen ajattomat klassikkokuosit Unikosta lähtien nähdään olevan yhä tätä päivää myös Japanissa.¹⁷¹

¹⁶⁶ Masahiro 2015.

¹⁶⁷ Maoz 2016, 36–42.

¹⁶⁸ Ruokamo 2016.

¹⁶⁹ Porrasmaa 2012, 27.

¹⁷⁰ Kautto & Pirkola 2016.

¹⁷¹ Maoz 2016, 36–42.

”Jäljet lumen pinnalle, kuin helminauha. Tekee mieli kuiskutella, jotta hiljaisuus ei katoaisi ja jotta jälkiä jättäneet eivät pelästyisi. Kuunvalo näyttää tietä tunturissa kulkijalle keveiden lumihiihtaleiden leijaillessa hiljalleen kohti maanpintaa.”¹⁷²

¹⁷² Forsman^b. RF. 4.12.2015.

5. TAITEELLISEN TYÖN PROSESSI

5.1 NOKIVALKEA -konsepti

Tutkimukseni taiteellisen osuuden lähtökohtana on ollut tutustuminen yhteistyökumppaniini Annika Konttaniemeen yhtä aikaa samassa sisustus- ja tekstiilimuotoilun pro gradu-seminaarissa aloittaneen Pirkko Hakkaraisen kautta. Liiketaloutta Lapin ammattikorkeakoulussa opiskeleva Konttaniemi työskentelee päätoimisesti oman *Susivilla* –tuotemerkkinsä parissa, johon hän valmistaa käsinkudottuja tekstiilituotteita.¹⁷³ Tämän kaltainen yhteistyö Lapin yliopiston ja Ammattikorkeakoulujen välillä on jo sinänsä poikkeus etenkin lopputöiden osalta. Yhdistävänä tekijänä alun alkaen *NOKIVALKEA* -tiimin muodostumiselle toimi yhteinen kiinnostus tekstiilimalliston toteutukselle, jonka lähtökoh- ta oli ajatus lappilaisen tekstiilisuunnittelun viemisestä Japaniin.

Lähdimme viemään projektia eteenpäin aluksi kolmen hengen kokoonpanolla, ja pääsim- mekin tiettyyn pisteeseen asti. Kun tapasimme ensimmäisen kerran Hakkaraisen ja Kontta- niemen kanssa, oli heillä jo tiedossa yhteistyökumppaneita liittyen mahdollisuuksiin saada tuotteita myyntiin Japaniin. Näihin yhteistyökumppaneihin he olivat verkostoituneet Rova- niemen *Taito Shopin* kautta. Sovimme yhteiseksi tavoitteeksi vuoden 2016 alussa, että to- teutamme oman malliston tekstiilituotteita myyntiin Sapporon joulumarkkinoille vuoden 2016 jouluksi. Tuntui, että olimme välittömästi samalla aaltopituudella, mikä näkyi yleisenä innostuksena työtä kohtaan, ottaen huomioon työn alun epävarmat lähtökohdat. Prosessin alkua kuitenkin leimasivat jatkuvat muutokset ja tuntui, että työmme lähti kunnolla käyn- tiin vasta, kun asiat selkiytyivät tietylle tasolle. Varmuuden tuoma tietoisuus lisäsi motivaatiota ja vauhditti prosessia melkoisesti, jolloin asiat lähtivät rullaamaan jouhevasti. Työn mahdollistamisesta haluan antaa tunnustusta *Rovaniemen kaupungille*, sekä erityisesti *Rovaniemen kehitykselle*, joka on aktiivisesti pyrkinyt tekemään yhteistyötä sapporolaisten yritysten kanssa, ja joiden avustuksella projektistamme tuli sellainen kuin miksi se lopulta muodostui.

Prosessin alussa lähdimme miettimään tulevalle tuotemallistokokonaisuudelle sopivaa ni- meä. Halusimme suomalaisuuteen heijastavan nimen, joka olisi helposti äännettävissä myös japanilaisittain. Nimeen halusimme tuoda kontrastisuutta, sillä ajatus mustavalkoisuudesta viehätti meitä. Koimme, että mustavalkoisuus olisi liitettävissä helposti nimen visuaaliseen sekä sanalliseen ilmaisuun ajattomasti niin, että se sopii suunnitelmiimme myös pidemmäl- lä aikavälillä. Pyörittelimme nimeä miettiessä muun muassa ajatusta koivunrungosta väri-

¹⁷³ Susivilla 2016.

palettina, sekä talvisen valkoista lumimaisemaa, johon nuotion tuhkat ja hiilet on heitetty. Rakkaus luonnossa liikkumiseen ja nokipannukahvien keittely osana retkeilyä nousi mielikuvissamme vahvasti esiin myös hyvin omakohtaisena kokemuksena. Ratkaisu sille miten yhdistämme nämä elementit, syntyi lopulta päätöksestä yhdistää tummanpuhuva nuotioon liittyvä elementti *noki*, sekä niin ikään tuleen liitettävä, mutta myös puhtaanvalkoisuuteen sopiva sana *valkea*.

NOKIVALKEA -nimen muodostuttua konseptimme nimeksi, oli seuraavana tehtävien jaon vuoro ryhmän sisäisesti. Otin tehtäväkseni vastata painokangasmallien suunnittelusta sekä konseptin visuaalisesta suunnittelusta. Myös palvelumuotoilullisen näkökulman mukaan ottaminen osaksi konseptin kehitystä kiinnosti minua. *NOKIVALKEA* -konseptin yksi tärkeimmistä lähtökohdista oli luoda elämyksellinen lifestyle-brändi, jonka kantavana teemana pyrimme löytämään keinoja, miten Lapin eksotiikkaa viedään maailmalle mielenkiintoisella tavalla sisustustekstiilituotteiden kautta. Pyrkimyksenämme oli saada aikaan elämyksellinen brändikokemus, jonka lähtökohdista esiin nousee tarinallisuus. Tuotteiden osalta halusimme korostaa niiden käytettävyyttä ja käytännöllisyyttä osana arjen estetiikkaa.

Kohderyhmäksi määrittelimme suomalaisesta elämätyylistä ja skandinaavisesta kodinsisustuksesta kiinnostuneet henkilöt, jotka arvostavat luontoa, käsitöitä sekä tuotteiden kestävyttä ja ekologiaa valintoja. Toiveenamme oli herättää *NOKIVALKEA* -tuotteiden kautta ihmisten mielenkiinto Lapin luonnon kokemiseen nokipannukahvien merkeissä.

5.2 Visuaalinen konsepti

Kantavana teemana *NOKIVALKEAN* visuaalisessa viestinnässä pyrimme näyttämään Lapin luontoa ja sitä, mistä ideamme suunnitteluun kumpuavat. Konseptin tarkka määrittely avainsanojen kautta antoi suunnittelulle tarkat raamit, joiden pohjalta lähdin toteuttamaan itse suunnittelua (kuva 18). Visiota konseptin visuaalisen ilmeen taustalla tyyllisesti, voisi kuvata persoonalliseksi ja leikkisäksi yhdistettynä ajattomaan muotokieleen. *NOKIVALKEA* -logon typografiaksi valikoituikin varsin pelkistetty tyyli, johon *NOKIVALKEA* -nimen muodostumiseen viitaten halusimme lisätä mieleenpainuvuutta lisäämällä logoon mustan nokipannun.



Kuva 18. *NOKIVALKEA* konseptia kuvaavia avainsanoja. Kuva: Forsman 2016.



Kuva 19. Ensimmäinen logoversio. Kuva: Forsman 2016.

Nokipannu oli ensimmäisissä logosuunnitelmissa (kuva 19) varsin näkyvässä roolissa, mutta karsiutui lopulta pois varsinaisesta logosta, sillä koimme sen kuitenkin assosioituvan liikaa kahvi- tai teetuotteisiin. Nokipannu jäi kuitenkin pieneksi lisämausteeksi seikkailemaan muihin käyttökohteisiin liikemerkin tapaan. Esimerkiksi kankaisissa tuotemerkeissä, pannu asettui luontevasti kuvittamaan osaksi *Made in Finland* – tekstiä. Yhteisöllisyyteen ja tarinallisuuteen heijastaen *NOKIVALKEA*:n sloganiksi muodostui lause: ”Telling stories together”, joka viittaa konseptin taustalla vaikuttaviin merkityksiin (kuva 20).

NOKIVALKEA
Telling stories together



Kuva 20. Valmis logo ja nokipannu. Kuva: Forsman 2016.

5.3 NOKIVALKEA alkutaipaleella

Kokonaisuudessaan *NOKIVALKEA* -konseptin eteneminen valmiiksi mallistoksi jakautui kahteen osaan, jonka välissä ajallisesti on vuoden 2016 kesä. Keväällä 2016 ryhmämme koostui kolmen suunnittelijan kokoonpanosta, mutta syksyn tullen tiimimme muotoutui nykyiseen kahden suunnittelijan tiimin. Toinen merkittävä jakaja oli tuotekokonaisuuden varmistuminen, ja päätös sille mitä lähdemme asiakkaille tarjoamaan. Tuotekokonaisuuden lukkoon lyönti selkeytti toimintaamme ja loi uskoa meihin, niin omasta kuin myös asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimus osuuteen viitaten, kuten luvussa kaksi kävi ilmi, asuntojen sisustukseen Japanissa ei satsata yleisesti samalla tavalla kuin Suomessa. Japanilaisille suunnattujen sisustustuotteiden osalta tuotesuunnitteluun vaikuttavia huomiota olivat esimerkiksi arjen estetiikka ja

käytännöllisyys. Se, että tuote on oikeasti jokapäiväisessä käytössä, on arvostettu piirre. Tyylillisesti skandinaavisuuden korostaminen voidaan lukea vetovoimaa lisäävänä tekijänä kuluttajien silmissä, joiden mielenkiintoa lisäävät tarkkaan harkitut yksityiskohdat. Tuotteiden lisäksi luvussa neljä esille nousseen lifestylen merkitys näytteli suurta roolia konseptimme taustalla. Nämä asiat mielessämme lähdimme luomaan ensimmäistä *NOKIVALKEA*-tuoteperhettä.

Varsinaisen tuotteiden suunnittelutyön avuksi lähdimme liikkeelle tekstiilituotteiden prototyyppien kehityksestä. Teimme benchmarkkausta ja pohdimme millaisia tuotteita markkinoilta mahdollisesti puuttui, ja mikä voisi olla haluttava tuote. Sovimme heti aluksi myös yhteisen värikartan (kuva 21), joka pohjautui Suomen neljään vuodenaikaan. Yhtenäisen värikartan tarkoitus oli pitää mallisto yhtenäisenä, vaikkakin saimme huomata kuinka värin määrittelyssä haastavaksi teki täysin samojen värisävyjen saanti kudelankojen ja painovärien kesken.



Kuva 21. Ensimmäinen *NOKIVALKEA* -malliston värikartta. Kuvat: Konttaniemi 2015.

Järjestimme kevään aikana ensimmäisen malliston kokoamista varten kuvaussessioita useaan eri otteeseen. Omat suunnitelmani olivat tässä vaiheessa vielä varsin alustavia, joten värimaailman ja yhtenäisyyden hahmottamiseksi tulostin malleistani paperisia versioita, joita käytimme labeleina kudotuissa tuotteissa. Alkuvaiheen suunnitelmani asetettiin malliston hahmottamiseksi valokuvakehyksiin stailausrekvisiitan tyyllisesti. Kuvissa halusimme korostaa perinteisestä suomalaisesta elämäntyylistä kumpuavia teemoja modernilla tavalla (kuva 22).



Kuva 22. Ensimmäinen NOKIVALKEA tuotekuvaus. Kuvat: Forsman & Konttaniemi 2016.

Ensimmäiset kuvat pääsivät käyttöön, kun ryhmä Sapporolaisia *Johnson Homes* ja *Interdeco House* -yritysten edustajia vieraili yhteistyössä Rovaniemen kaupungin kanssa tapaamassa meitä Rovaniemellä helmikuussa 2016 (kuva 23).¹⁷⁴ Heidän toiveenaan oli nähdä Lapin yliopisto, joten kokouspaikaksi valittiin yliopiston neuvottelutila. Ensimmäisten prototyyppien ja alustavien tuotekuvien kautta saimme esitelyä heille siihenastiset aikaansaannoksemme.



Kuva 23. Tapaaminen *Johnson Homes* ja *Interdeco House* yritysedustajien kanssa. Kuvaaja: Mikael Kautto.

¹⁷⁴ Kautto 2016. MK.

Innostuksesta suomalaisia tuotteita kohtaan kertonee se, että yritys on valmis matkustamaan maapallon toiselle puolel löytääkseen kiinnostavia pohjoismaisia tuotteita. Vaikka meidän tuotteet ja ideat olivat tapaamisessamme alustavia prototyyppejä, jokin sai heidät kiinnostumaan *NOKIVALKEA:sta*. Todennäköisesti juuri prototyyppien myötä tullut konkreettinen mahdollisuus koskea tuotteita yhdistettynä lappilaiseen identiteettiin johtivat keskusteluihin mahdollisesta yhteistyöstä. Sapporolaiset ilmaisivat heti toiveen siitä, että tuotteet valmistettaisiin Suomessa, sillä myös heidän mukaansa suomalaisuus koetaan Japanissa myyntivaltiksi.¹⁷⁵

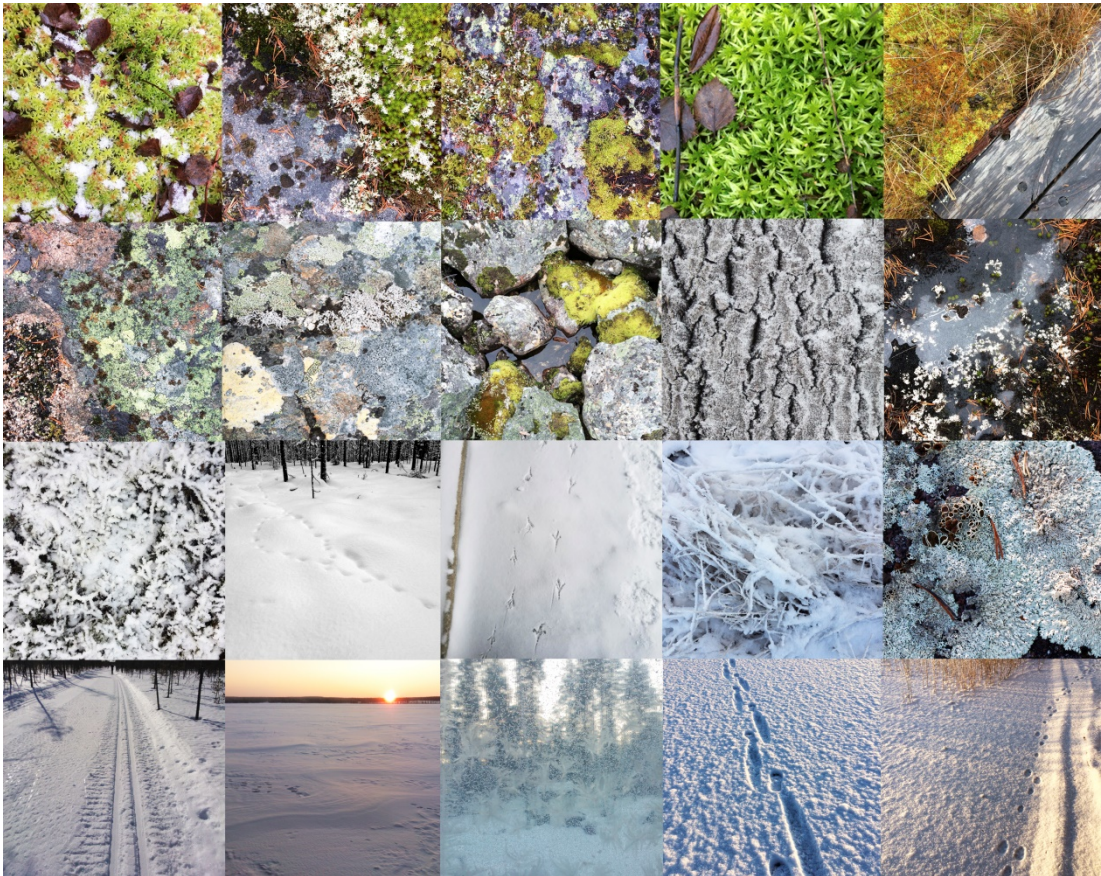
5.3.1 Kuosisuunnittelua jälkien perässä

Kuten jo luvussa 1.2 mainitsin, olen tutkimukseni aihevalinnan suhteen tutkija sekä tutkimuksen kohden. Vaikka taiteellinen osuus kattaa kokonaisuudessaan sisustustekstiilimalliston luonnin, on kuosisuunnittelu osuus juuri se, jota taiteellisessa osuudessa painotan eniten. Tutkimuskysymykseni avulla pyrin selvittämään kuosisuunnittelu osuuttani varten millainen tyyli ja millaiset kuvioaiheet vetoavat japanilaisiin. Ennen varsinaisen suunnitteluprosessin aloittamista pohdin juurikin sitä, miten kuoseissani voisi näkyä kaikki ne tutkimusosuudessa esille nousset seikat japanilaisesta kulttuurista. Erityisesti ajatuksiini jäi tutkimusosuudessa esille noussut Minna Eväsojan vertaus siitä, kuinka japanilaisessa kuvataiteessa luontomaisemaa ei kuvata niin kuin se on, vaan niin kuin taiteilija sen näkee. Tähän liittyen tyypillistä on siveltimen vetojen niukkuus ja minimalistinen ote. Ilman sen tarkempaa tutustumista kuvataiteelliseen tyyliin, omilla mielikuviini alkoi muotoutua ajatuksia siitä, miten kyseistä ilmaisua voisi hyödyntää tekstiilisuunnittelun.

Luontosuhteen merkityksen noustessa tärkeäksi seikaksi molemmissa kulttuureissa, päädyin valitsemaan kuosien suunnittelun lähtökohdaksi itselleni läheisen Lapin luonnon. Lähdin liikkeelle pohtimalla, millainen lappilaisuuteen pohjautuva painokangasmallisto voisi vedota japanilaisiin. Itselleni tärkeä pohja suunnittelulle on myös pohtia tarkoitusta kuosisuunnittelulle, eli sitä mihin mallit lopulta päätyvät. Tällainen pohdinta on itselleni tärkeää siksi, jotta voin nähdä valmiin kuosin sopivan sijoitettuun kohteeseen, eli tässä tapauksessa kodinsisustustuotteisiin. Hahmottamistani helpotti se, että tällä kertaa pystyin myös itse vaikuttamaan tuotteiden ulkomuotoon, tuotesuunnittelun kulkiessa käsi kädessä kuosisuunnittelun kanssa.

¹⁷⁵ Kommentit 1, 2016.

Suunnittelijana havainnoin ympäristöä jatkuvasti ja itselleni luonto on paikkana merkittävä, sillä koen löytäväni sieltä eniten itseäni inspiroivaa aineistoa. Koen tutkimukseni avanneen tien visualisoida lappilaisesta ympäristöstä kumpuavaa inspiraatiota, jota hyödynsin etenkin kuosien suunnittelussa. Niin ikään kuosisuunnitteluni keskiöön nousivat lappilaiset juureni, jotka nostivat esiin oman näkemyksen ja tulkitsemisen kautta Lapin luonnolle ominaisia piirteitä ja muotoja. Lappilaisuus kuosisuunnittelussa merkitsee siis henkilökohtaista tulkintaa siitä, kuinka itse koen paikallisen ympäristön. Puhtaan luonnon noustessa esiin myös japanilaisia kiinnostavana asiana, lisäsi se innostustani korostaa kuosimalleissani lappilaista maisemaa oman kädenjäljen ja tyylin kautta. Kuosisuunnittelussa otin siis huomioon kaksi tärkeää oivallusta: omat Lapin luonnon kokemukseni sekä japanilaisia miellyttävän estetiikan.



Kuva 24. Lapin luonnon inspiraatio kollaasi. Kuvat: Forsman 2016.

Aloitin kuosien suunnittelun ja kuvioelementtien piirtämisen jo varsin varhaisessa vaiheessa tutkimusta, jotta pystyin esittelemään asiakkaalle tyyliäni ja sitä kautta varmistamaan yhteistyön synnyn. Tieto ennen suunnittelun aloittamista siitä, että tulen teettämään kuosini digitaalisesti tulostettuna, loi kuosien suunnittelulle tietyt tyyllilliset mahdollisuudet. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että värien määrää ei tarvitse rajoittaa toisin kuin esimerkiksi perinteisin menetelmin laakapainolla painettaessa.

Elettiin talvea, kun aloitin kuosieni suunnittelun. Siihen vuoden aikaan ulkona liikkuessani kiinnitin huomiota, kuinka lumessa eläinten jättämät jäljet muodostavat mielenkiintoisia kuvioita. Jäljet risteilivät hangella keskenään päättyen kukin milloin mihinkin. Jäljistä muodostui suunnitelmieni lähtökohta, joihin lisäsin mukaan aavistuksen omaa mielikuvitustani. Vuodenaikojen vaihtuessa luonnossa liikkuessani huomioni kiinnittyi myös erilaisiin pintoihin, kuten sammalpeitteisiin, kiviin ja puunkuoriin. Kuvakollaasiin (kuva 24) olen koonnut kuvia, joita olen ottanut liikkuessani luonnossa, ja jotka ovat toimineet inspiroivina lähtökohtina. Kuvia tarkastellessa huomion arvoista on kiinnittää muotojen lisäksi huomiota kollaasin väreihin, jotka toimivat myös inspiraation lähteinä yhteistä värikarttaa mukailleen. Niistä syntyvät kuviot muuttuivat paperilla abstrakteihin muotoihin, joihin tartuin kalligrafisin ja maalauksellisin ottein. Kalligrafiasa käytettävän musteen kanssa työskentely toi minulle uudenlaista tapaa työstää maalausmaista jälkeä, jonka tyyliin vetoihin viehätyn



Kuva 25. Minä kalligrafia museossa Narassa.

Kuvaaja: Heikki Hartikainen.

Japanissa käydessäni (kuva 25).¹⁷⁶

Pensselin lisäksi luonnostelin kuvioita sormin, mikä toimi keinona siirtää myös omat ”jälkeni” mukaan kuvioihin. Kalligrafiamusteen lisäksi vesivärien kanssa työskentely kuului osaksi luonnostelua. Vesiväritöistä mukaan lopulta valikoituivat luonnokset, joista muodostui selkeälinjaisia pintoja ja muotoja (kuva 26).



Kuva 26. Kuosien luonnoksia. Kuvat: Forsman 2016.

¹⁷⁶ Hartikainen 2016. HH.

Vaikka aloitin kuosien suunnitteluprosessin jo tutkimuksen alkuvaiheessa, muokkautuivat mallit tutkimuksen edetessä uuden merkittävän tiedon varjossa. Toisaalta työskentely tällä tavoin tuki liiketoiminnallisia lähtökohtia ja kustannustehokkuutta, sillä asiakaspalaute edesauttoi merkittävästi tuotekehitystä. Suunnitteluuni vaikuttivat väistämättä alusta alkaen aikaisemmat mielikuvat tyyllisesti myyvistä kuoseista Japanin markkinoilla. Kyseiset mielikuvani myyvistä kuoseista Japanissa perustuvat kokemukseeni kuosisuunnittelijana toimimisesta *Pierre Collective* -osuuskunnassa, sekä yleiseen alan seuraamiseen kuosisuunnittelun trendeistä. Oman tyylin seuraaminen ja siinä pidättäytyminen kuvioaiheiden puitteissa on ollut luonnollinen jatkumo suunnittelijaidentiteettini vahvistamisen kannalta.

Visuaalisen luonnon havainnoinnin lisäksi minua inspiroivat sanat, jotka liitän osaksi luontoteemaa. Lapin eksotiikkaan liittyvät sanat, jotka toivat suunnitteluuni lisää inspiraatiota olivat; pohjoinen vimma, tunturilappi, aittakuru, paukkuva pakkane ja ametisti. Sanojen kautta metaforat värimaailmoista tai liikkeentunnusta syvensivät vahvempaa mielikuvaani kokonaisuudesta.

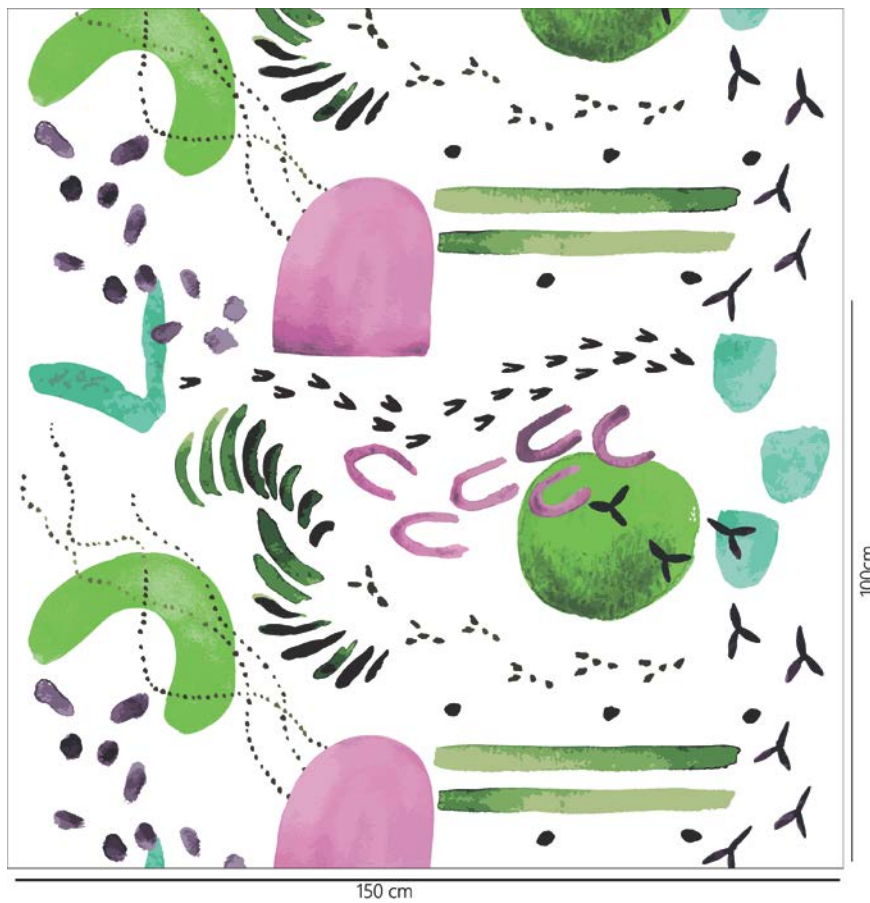


Kuva 27. Ensimmäiset versiot tyyntyprinteistä. Kuva: Forsman 2016.



Kuva 28. Viimeistellyt versiot ensimmäisistä tyynyprinteistä. Kuva: Forsman 2016.

Viivan vedoissa ja jälkien minimalistisuudessa tavoittelin siroutta vastapainoksi tilaa täyttävälle vesivärimuodoille. Jättämällä tyhjää tilaa kuvioiden väliin, pyrin luomaan kokonaisuuden raikkauden ja ilmavuuden tuntua, perustuen käsitteeseen *ma*, joka nousi esiin japanilaiseen estetiikkaan perehtyessäni.



Kuva 29. UGOKU – metrikangas malli. Kuva: Forsman 2016.

Esittelimme ensimmäisessä asiakastapaamisessa saporolaisille siihen mennessä suunnittelemaamme tuotokset pääasiassa digitaalisesti. Tein malleistani myös paperiset prototyypit, jotta lopullisen kokoluokan suhde pystyttäisiin hahmottamaan paremmin. Mukana minulta tuolloin oli kolme ensimmäistä pidemmälle vietyä versiota tyyntyprinteistä (kuva 28), sekä *UGOKU* (suom. liikkua) -kuosin malli (kuva 29).

Koen vahvasti, että ensimmäisistä versioista saatu palaute asiakkaalta muokkasi malleja kohti parempaa lopputulosta. Muotokieli malleissa tuntui miellyttävän asiakasta, sillä ne keräsivät positiivisia kommentteja. *UGOKU* -kuosiin yleisesti olin jo tässä vaiheessa tyytyväinen. Asiakkaan puolelta muutos ehdotus kuosiin tuli väreistä, johon liittyen he esittivät toiveen mustavalkoisesta versiosta. Teinkin *UGOKU* -kuosista kokeesi version asiakkaan toivomilla väreillä, mutta koin sen ”syövän sen jonkin” printistä, eikä se minuun silmiini näyttänyt toimivan kokonaisuudessaan. Printit sen sijaan kaipasivat päivitystä, ja sen tiesin jo itsekin.

5.3.2 Tuotesuunnittelu jatkuu



Teetin ensimmäisestä vaiheesta edenneet suunnitelmani kankaalle suomalaisessa tekstiilipaino yritys *Printscorpio Oy:ssä*, jotta mallit konkretisoituisivat niin itselleni, kuin myös asiakkaille. Koska tiesin jo tässä vaiheessa, että mallit eivät tule olemaan lopullisia, kangasvalintani ei kalliin metrihinnan vuoksi ollut oikea. Sen sijaan teetin mallit ohuelle puuvillakankaalle, joka toisaalta sai minut huomaamaan kuinka isoraporttinen metri kangas sopi hyvin verhoiksi kyseisenä kankaana.

Kuva 30. Ensimmäiseen vaiheeseen *NOKIVALKEA* tuotekokonaisuus. Kuva: Forsman 2016.

Tuotekatalogimme alkaessa hahmottua prototyyppien hiomisen ja asiakkaalta saadun palautteen myötä, järjestimme uuden kuvauspäivän, jossa kuvasimme tuotteet uudelleen. Kuvista koostimme katalogin (kuva 31), jonka lähetimme asiakkaillemme Sapporoon. Vielä tässä vaiheessa tekstiilituotteiden lisäksi mallistoomme kuului Arktisten materiaalien käyttöä, kuten poronsarvia. Pääasiassa tuotekokonaisuus koostui käsin kudotuista pöytäliinoista, käsin värjätystä keittiöpyyhkeistä sekä painokankaista.

Jälkikäteen katalogia tarkastellessa huomaan tuotekokonaisuutemme olleen melko sekava, sisältäen työläitä ja uniikkeja tuotetta erityisesti käsintehtyjen tuotteiden osalta. Erilaisten tekniikoiden ja materiaalien myötä tuotteiden kirjo oli silmiin pistävän laaja, puhumattaakaan värien yhteensopivuuksista. Käsin kutominen mahdollisti tuotteiden koossa joustovaraa, johtaessa sen kuitenkin siihen pisteeseen, että tuotekokonaisuuden eri variaatioista muodostui yksinkertaisesti liian hankalasti hahmotettava, niin meidän kuin etenkin asiakkaamme kannalta. Positiivista oli kuitenkin kaikki se kantapään kautta tullut opettavainen tieto siitä, miten kokonaisuudesta saa toimivamman kiinnittämällä erityistä huomiota tuotteiden pysymiseen yhtenäisessä linjassa.



Kuva 31. NOKIVALKEA katalogin aukeamat. Kuva: Forsman 2016.

Konttaniemi vieraili Sapporossa asiakkaamme luona kesäkuun lopussa, jolloin hänellä oli mukana NOKIVALKEA -malliston ensimmäiset prototyyppiversiot tuotteista (kuva 32). Mukana hänellä oli minulta metrikangas, sekä kolme siihen mennessä suunnittelemani painokangasta, jotka ompelin tyynynpäällisiksi. Vierailu oli osa Rovaniemen kaupungin EU-hanketta *Muotoiluyhteistyön kansainvälistymisselvitys*, johon Konttaniemen oli alun perin tarkoitus osallistua vain *Susivilla* -tuotemerkkinsä kautta.

Mallistomme prototyypit esiteltiin Sapporossa pohjoismaiseen tyyliin painottuvassa *Nordic Lifestyle* -seminaarissa, jossa yleisesti nostettiin esiin suomalaista elämäntapaa ja arkkitehtuuria. Yhteistyökumppanimme Shuichi Otani teetti seminaarikävijöillä kyselyn tuotteistamme, johon yhteensä 38 kävijää vastasi. Vastauksista käy ilmi, kuinka 85 % piti näkemästään ja noin 60 % haluaisi ostaa tuotteemme itselleen. Myös luonnollisten materiaalien käyttö koettiin hyväksi. Yleisesti ottaen Otani toimi meille palautteen välittäjänä koko prosessin ajan.

Question 1: Curiosity?

- a. Very much interested in: 7
- b. Interested in : 25
- c. So so: 5
- d. Not interested in : 1

Question 2: For whom you want to purchase?

- a. For myself : 22
- b. For friends: 10
- c. For parents: 7

Question 3: Unique selling points.

- a. Original design: 16
- b. Feeling other than Japanese: 8
- c. Natural material: 21
- d. Good color coordination: 11

Question 4: Preferred point of purchase. Where do you want to purchase?

- a. Department store: 7
- b. General or variety store: 28
- c. Women or men's apparel store: 7
- d. Shoe store: 0
- e. Shopping mall: 6

Seminaarissa *NOKIVALKEA* sai myös tyyliin ja tekniseen toteutukseen liittyviä vinkkejä. Tuotteisiimme kaivattiin pientä viimeistelyä ja ”sitä jotain”. Esteettisyyteen liittyen tuotteiden paketointiin toivottiin kiinnitettävän huomiota. Suomalaisen lifestylen korostus koettiin kiinnostavaksi tuotteiden käytettävyyden kannalta, jonka vuoksi niiden markkinoinnissa ei tulisi korostaa liikaa valmistusmenetelmää, vaan ennemmin näyttää, miten me täällä pohjoisessa käytämme niitä. Tämä ajatus perustunee väittämälle siitä, että japanilaisten on helppo imitoida sitä, kuinka tuotetta käytetään kodinsisustuksessa. Selkeän konseptin lisäksi brändin merkitys tuntuu olevan erityisen tärkeässä markkinointiroolissa Japanissa. Neuvona seminaarista esiin nousi myös sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa korkeahkon hintatasomme vuoksi.



Kuva 32. Konttaniemi Sapporossa. Kuvajaaja tuntematon. Kuvat: Naturie Studio 2016.

Konttaniemen palattua Sapporosta keskustelimme tuotteista saadusta palautteesta sekä matkan aikana syntyneistä ajatuksista. Merkittävimmät kommentit liittyivät mieleistäni aitouden etsimiseen, sillä seminaarikävijät olivat muun muassa kiinnostuneita kuulemaan oliko käsin värjättyjen tuotteidemme värjäykseen käytetty luonnonvärejä, josta he kuuleman mukaan olisivat valmiita maksamaan. Seminaarin jälkeisissä tunnelmissa Konttaniemi muistaa pohtineensa sitä, jääkö ajatus harmoniasta luonnon kanssa ja luonnonmukaisesti tuotetuista tuotteista japanilaisten arvostuksessa kuitenkin pintapuoliseksi seikaksi. Esimerkiksi yleisen kansanterveyden ollessa lähtökohdiltaan jo ihan eri tasolla länsimaalaisiin verraten, on se jo itsessään tietyllä tavalla luomua ilman, että he sitä ehkä itse käsittävät. Tuotteisiin ja lifestyleen korostukseen liittyen ajatus luomusta siis liittyyne enemmän länsimaalaisempaan ihailuun, kuin siihen että luonnonmukaisuus näkyisi japanilaisessa arkipäivässä.

5.4 NOKIVALKEA – malliston tuotekehityksen uudet tuulet

Kesän jälkeen selkeytyneet ajatukset johtivat ryhmämme muotoutumiseen nykyiseen kahden suunnittelijan tiimiin. Aloitimme Konttaniemen kanssa tuotesuunnittelun puhtaalta pöydältä, mikä tarkoitti tuotekokonaisuuden uudistamista melkein kokonaan, sillä nyt meillä oli uutta tietoa siitä, millaisia tuotteita Japaniin kannattaisi lähettää. Uudistetun tuotemalliston lähtökohtana toimi palaute, joka auttoi meitä huomioimaan japanilaiset tyyllilliset makumieltymykset niin, että ne yhä mukailivat *NOKIVALKEA* -konseptia. Jatkoimme edelleen samoilla konseptin peruslähtökohdilla, johon yhdessä olo, rauhoittuminen ja tarinoiden kerronta kuuluvat tärkeänä osana *NOKIVALKEA* -ajattelufilosofiaa. Konseptin avainsanoissa päätimme erityisesti painottaa yhdessäolon merkitystä, tuotemalliston lopulta painottuessa ruokailupöydän kattauksessa käytettäviin tuotteisiin.

Värimaailman suhteen päätimme yksinkertaistaa kokonaisuutta muuttamalla sen harmonisempaan suuntaan. Oma osuuteni yhteistyöstä oli edelleen vastata kuosisuunnittelusta, kun taas Konttaniemi keskittyi kudottuihin kankaisiin. Tämä jako toi selkeyttä mallistokokonaisuutta ajatellen. Konttaniemi suunnitteli aaltomaisen *SUOMU* -kankaan (kuva 36), jonka kutomiseen teollisesti hän myös osallistui itse. *SUOMU* -kankaan kuvio muistuttaa nimensä mukaisesti kalansuomuja, jota Konttaniemi valmisti neljällä eri värillä mustalle loimelle kudottuna.

Jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa huomioimme sen, että tuotteet tulisi kyetä valmistamaan sarjatuotantona järkevissä ajallisissa raameissa. Ekologisesta näkökulmasta suunnitteluun kuului kangasmenekin tarkka suunnittelu niin, että kankaan leikkauksesta ei synny jätettä. Tämä menettelytapa on myös taloudellisesti järkevä, minkä vuoksi lisäsimme tuotekokonaisuuteen pientuotteita, joihin leikkauksesta syntyvät pienemmät kangaspalat pysyttiin järkevästi hyödyntämään. Se, että tuotteet on valmistettu Suomessa, tuntui olevan japanilaisille jo itsessään merkittävä seikka. Päätimme korostaa suomalaisuutta asiakkaan ehdotuksesta tuotteisiin kiinnitettävissä kangaslabeleissa, jonka toinen puoli sisältää tekstin *Made in Finland*.

5.4.1 Täydennystä Lapin luontoa tarkkaillen

Ensimmäisistä kuosiversioista saamani palaute sai minut tarkastelemaan kokonaisuutta. Jotta pystyin tekemään parannuksia malleihini, tuli minun pohtia mitä elementtejä muuttamalla saisin mallit mieluisammaksi japanilaisten kannalta. Mielessäni tarkensin ajattelun kohtaamaan näkemykseen ”suomalaista mielenmaisemaa japanilaiseen makuun”. Kyseisen vaiheen suunnittelullinen haaste oli saada mallistokokonaisuuteen lisää rytmikkyyttä ja yhtenäisyyttä. Vaikka itselleni ominainen tyyli on hieman naivistinen ja lapsenmielinen, viehätykseni abstrakteihin muotoihin voimistui, ja lopulta päädyin yksinkertaistamaan mallejani lisää. Suunnitelmissani inspiroidun yhä enemmän liikkeen ja staattisuuden kombinaatiosta. Myös värimaailman yhtenäiseksi saattaminen niin, että ne sopisivat yhteen myös Konttaniemen kudottujen kankaiden kanssa, vaati suunnitelmallisuutta meiltä molemmilta. Otimme huomioon aikaisemmat asiakkaan puolelta esiin nousseet väritoiveet.

Kuten jo ensimmäisten kuosisuunnitelmien kohdalla, myös sanat metaforien kautta inspiroivat minua yhä suunnittelussa. Pysin kuosien kohdalla lisäämään tarinallisuutta niin, että se välittyisi myös ulkopuoliselle katsojalle. Koska kuosimallini kuvaavat sitä kuinka koen Lapin luonnon, tuntui luonnolliselta kuvata aistikokemuksiani luonnosta myös sanallisesti.

UGOKU oli kuosi (kuva 33), jonka suunnittelin ensimmäisenä mallistoon. Metrikankaan kankaanlevyinen raporttikoko asetti myynnille haasteita, ja sopivuus japanilaisiin koteihin ei ollut paras mahdollinen. Päätin pienentää raportin kokoa reilusti kankaanlevyisestä 15 x 15 cm kokoiseksi raportiksi. Raportin pienennys tarkoitti sitä, että jouduin muuttamaan hieman mallin sommitelmaa, jotta kuviokoko toistuisi luontevasti pienemmässä koossa.



Kuva 33. Lopullinen UGOKU – kuosimalli. Kuva: Forsman 2016.

Malliston monipuolistamiseksi halusin suunnitella myös toisen metrikankaan. *KUMPU* -kuosi (kuva 34) muotoutui *UGOKU* -kuosin pohjalta sen muodoista ja sävyistä. Se jatkaa samaa teemaa hieman pelkistetyimmällä linjalla. *KUMPU* -kuosissa jäljet muodostavat piileikin niiden risteilleissä ”kumpujen” takana, joiden sommittelussa tärkeää tekijä oli rytmin ja tasapainoisuuden saavuttaminen. *KUMPU* -kuosimallissa raportin koko on 15 x 20. Toisin kuin *UGOKU* -kuosissa, *KUMPU* -kuosin piirtämisessä käytin myös tussia piirustusvälineenä.



Kuva 34. *KUMPU* – kuosimalli. Kuva: Forsman 2016.

Myös sisustustyynejän printtimallit hioutuivat yhtenäisempään tyyliin (kuva 35 ja 37). Kuvien sommittelussa hyödynsin kultaisen leikkauksen linjaa, sillä halusin nähdä tyyntä niin, että ne toimivat omana mallistonaan. Halusin kokonaisuudesta yhtenäisen olematta kuitenkaan tylsä ja siksi suunnittelin uudet printit tyynejän toiselle puolelle mukailien ensimmäisen puolen kuviomaailmaa. Tällainen pieni kekseliäs yksityiskohta tekee mielestäni kokonaisuudesta mielenkiintoisen. Toin tyyneihin palautteen perusteella toivottua mustavalkoisuutta, mutta muutin yleistä värikköönäisyyttä niin, että kaikissa tyyneissä toistuvat samat värisävyt.



Kuva 35. Lopulliset printtimallit.
Kuva: Forsman 2016.

Kantavana teemana alusta loppuun asti kuosisuunnittelussani säilyi luonto. Kuosien ja printtien määrä ei ollut ennalta määritelty, vaan se muotoutui osana tuotekategoria kehitystä. Määrällisesti aluksi ehkä ajattelin suunnittelevani kuoseja laajemman malliston kuin mitä se lopulta tuli olemaan. Alussa en kuitenkaan osannut arvioida, mitä työni taiteellinen osuus pitäisi sisällään. Tuotesuunnittelun ja -valmistuksen vaatiessa oman osansa käytössä olevasta ajasta, olen tyytyväinen lopputulokseen. Kokonaismäärältään pienemmän kuosimalliston suhteen pystyin käyttämään tarkkaan viimeistelyyn enemmän aikaa kuin mihin olen tottunut. Tarkastellessani suunnitteluprosessia huomaan, että varsinainen kuosisuunnittelutyö ei teknisesti juuri erottunut siitä, miten olen kuoseja tottunut tekemään.

Itselleni kuosi- ja printtimallistosta muodostui kokonaisuus, jossa tarinallisuus on läsnä. Yhtenäistäväksi teemaksi kokonaisuutta tarkasteltaessa nousivat erilaiset jäljet ja kaarevat muodot, jotka toistuvat jokaisessa mallissa. Malleja katsoessa voi miettiä kuka tai mikä on jättänyt pintaan jäljen. Valmiit kankaat teetin jätteen *Printscorpio Oy:ssä*, panama sidoksille 100 % canvaspuuvilla kankaalle, jonka soveltuvuus on erinomainen erityisesti sisustus-tuotteisiin.

5.4.2 NOKIVALKEA -malliston lanseeraus

Lopullinen tuotekategoria koostui seuraavista tuotteista:

- Combo Place Mat (30x45cm)
- Bookmark (4x15cm), leather detail
- Textile Bag / Size BIG (Ø 20x40cm)
- Textile Bag / Size BOTTLE (SLIM) (Ø 10x20cm)
- Textile Bag / Size SMALL (Ø 10x10cm)
- Drink Coaster (10x10cm)
- Kitchen towel (40x60cm)
- Cushion cover, available in 3 different models (45x45cm)



Kuva 36. NOKIVALKEA katalogikuvia. Kuvat: Konttaniemi & Forsman 2016.



Kuva 37. Tyynynpäälliset. Kuvat: Konttaniemi 2016.

Studiassa kuvaamiimme katalogikuviin yhdistimme informatiivisuutta siitä, mihin tarkoituksiin tuotteita voi käyttää, *NOKIVALKEA* -tyylistä rentoa ilmaisuun unohtamatta. Suunnittelussa taustalla vaikuttanut ”lappilaista luontoa kotiin” -ajatus, kuvaa mielestäni hyvin sitä, miten toivon *NOKIVALKEA* -tuotteiden välittyvän japanilaisille kuluttajille. Lopullinen tuotekategoriamme koostuu kattaukseen ja säilytykseen käytettävistä tuotteista. Mallistoa täydentämään mukaan mahtuu myös kirjanmerkki, mikä viittaa tarinallisuuden merkitykseen brändin arvoihin liittyen. *Combo Place Mat* -tabletissa yhdistimme printti- ja kudotun kankaan samaan tuotteeseen, jotka täydentävät toisiaan hyvin. *Textile Bag* -pussukoita löytyy kolmessa eri koossa. Isoin *BIG* koko sopii kaikenlaiseen säilytykseen, *BOTTLE* koko on tarkoitettu viinipullolle ja *TINY* sopii käytettäväksi muun muassa mallistokuvien tapaan esimerkiksi mehikasvien koristeruukuiksi (kuva 36). Kaikkien *Textile Bag* -pussukoiden kokoa pystyy säätämään käyttötarkoitukseen sopivaksi, sillä pussukoiden sisään jäävä reilumäärä ylimääräistä kangasta mahdollistaa korkeuden säätelyn. Mallistossa mukana pysyivät myös sisustustyynyt, joissa painokankaiden kaksipuolisuus luo mahdollisuuden muunneltavuuteen.

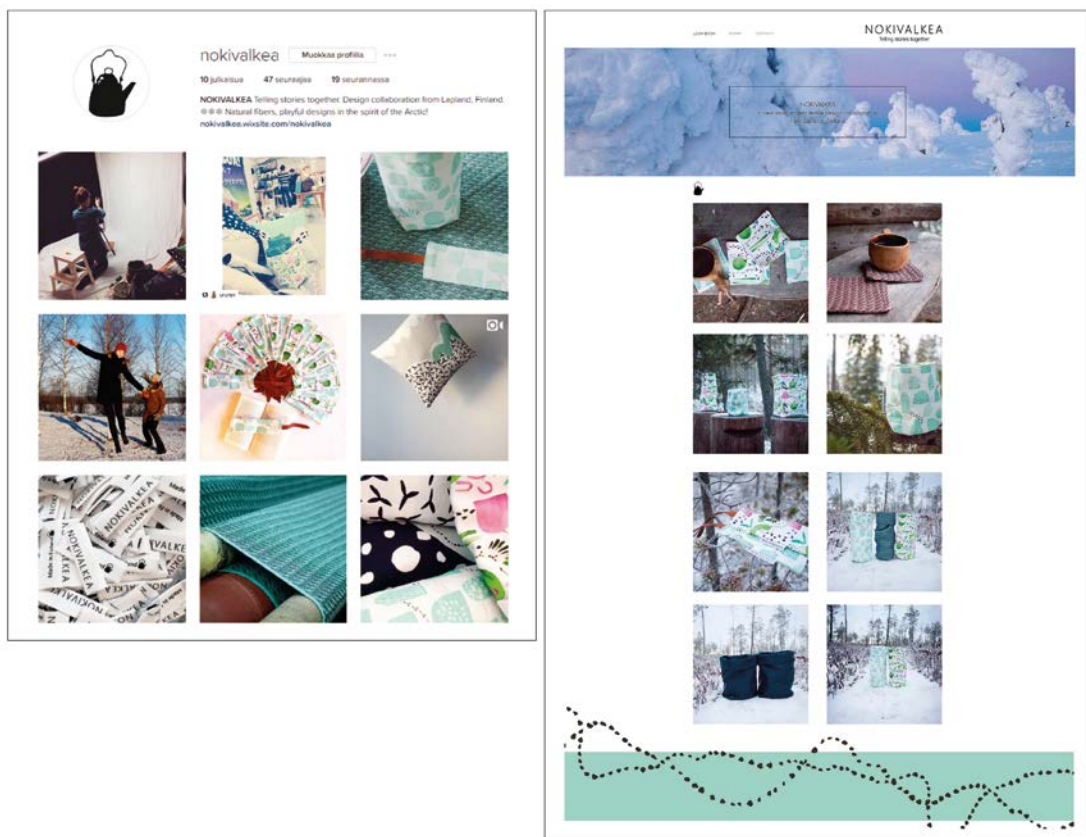
Tavoittemme saada tuotteet myyntiin Sapporon joulumarkkinoille toteutui, kun asiakas osoitti lopullisen kiinnostuksensa tuotteitamme kohtaan tehden tilauksen Sapporon *Daimaru Hokuou* 2016 joulumarkkinoille, jossa tuotteemme esiteltiin *inZONE*¹⁷⁷ brändin alla. Joulun aikainen pop-up myymälä sijaitsi japanilaisessa tavarataloetju *Daimarussa*. Asiakkaan toivomuksesta suunnittelin tuotteiden yhteyteen tulevan *NOKIVALKEA* -konseptin esittelyflyerin (kuva 38), joka lähti tuotteidemme mukana Sapporoon. Joulun jälkeen tuotteemme jatkoivat myyntiä *inZONEn* myymälässä.

¹⁷⁷ inZONE 2016.



Kuva 38. NOKI AVLKEA – flyerin etu- ja takaosa. Kuvat: Forsman 2016.

Teimme *NOKIVALKEA* -mallistoa tukemaan myös omat nettisivut ja Instagram -tilin, joiden tarkoitus on toimia portfolion tapaan sähköisenä kuvagalleriana. Nettisivujen tuoteku-
vissa nostimme esiin lappilaisen luonnon kuvausta, palaten siten *NOKIVALKEA* -malliston
synnyin juurille.¹⁷⁸



Kuva 39. Print screen kuvat *NOKIVALKEA* Instagram- ja nettisivuista. Kuvat: Forsman 2017.

¹⁷⁸ Nokivalkea 2016.

6. TULOKSET

Japanilaiset näkevät Suomen muotoiluvetoisena mallimaana ja hyvinvointiyhteiskuntana, jossa koulutus on omaa luokkaansa. Suomalaisen kuosisuunnittelun vetovoimaisuus Japanin sisustus- ja tekstiilimarkkinoilla voidaan liittää Japanissa valloillaan olevaan Suomi-buumin aaltoon, jossa suomalainen elämäntyyli vetää puoleensa. Suomalaisen muotoilun pieniä vivahde-eroja muihin pohjoismaihin voisi kuvaila koruttomammaksi. Suomi design ei samalla tavalla kosiskele kuluttajiaan yhtä suoraan, ja ehkä juuri se hieman anteeksipyytelevä hienotunteisuus tekee japanilaisten silmissä Suomesta kiehtovan muotoilumaan.

Jos mieli työskennellä japanilaisten kanssa, kannattaa heidän kulttuuriaan yrittää ymmärtää mahdollisimman oikeassa muodossa. Toiseen kulttuuriin perehtyminen on tärkeä siksikin, jotta toista kulttuuria osaa suunnitella soveltaa oikein. Kulttuurien yhdistyminen ja yhdessä tekeminen voivat avata uusia liiketoiminnassa hyödynnettäviä mahdollisuuksia. Kunhan tietyt elementit kohtaavat, uskon suomalaisen suunnittelun löytävän tulevaisuudessa yhä enemmän innostunutta kohdeyleisöä Japanin markkinoilla. Yhteistyössä korostuivat osaamisen ja viennin kohdistaminen oikealle kohdeyleisölle, sekä verkostoituminen ja yhteistyötä edesauttavien ”kolmansien” tahojen apu. Yhteistyön kannalta minulle jäi vahva tunne siitä, että japanilaiset etsivät yhteistyökumppaneiltaan selkeää konseptia. Japanin kulttuuriin tutustuminen on avannut näkemystäni sille, että kuosisuunnittelu voidaan nähdä yhdenvertaisena vetonaulana muun suomalaisen muotoilun rinnalla.

Suomalaiset painokankaat näyttävät sopivan tyyllisesti japanilaisten esteettiseen makuun. Suomalaisen suunnittelijan tai suomalaisen yrityksen valmistama kuosi voi tuoda japanilaiselle asiakkaalle merkittävää arvoa, etenkin jos japanilainen asiakas on yleisesti kiinnostunut Suomesta ja tunnistaa kuosin suomalaisen brändin valmistamaksi. Kuitenkin kuosin käytettävyyteen liittyen saattaa ilmetä tarve muuttaa alkuperäisen mallin raporttikokoa joka, voi olennaisesti vaikuttaa suomalaisen kuosin soveltuvuuteen japanilaisessa kodinsisustuksessa. Tällöin kuosin soveltuvuus haluttuun tuotteeseen menee edelle. Kuosimallien lisensointi helpottaa suomalaisten kuosien yhteensopivuutta japanilaisiin tuotteisiin, sillä siten kuosit voidaan muokata paremmin sopiviksi paikallisiin tuotteisiin ja konteksteihin. Yksityiskohtaisemmin tuloksia on esitelty kappaleessa 2, jossa merkittävimmät seikat perustuvat kuosin kokoeroihin, värien määrittelyyn ja tarinallisuuteen kuosien takana. Japanilaisten Suomesta synnyttämiä mielikuvia kannatta hyödyntää kuosisuunnittelussa, sillä suomalaisen luonnon ja elämäntyylin kuvaaminen voi lisätä merkittävästi kiinnostuneisuutta japanilaisissa kuluttajissa. Kuosi voi siis olla visuaalinen tuote, joka ilmentää kulttuurille ominaisia asioita ja tyyliä.

Tutkimuksessa tekemäni haastattelut avasivat kulttuurierollisia näkemyksiä, sekä näyttelivät merkittävää tietolähdettä. Sovelsin eri haastattelutyyppisiä tapauskohtaisesti, jotta sain tarvitsemaani tietoa. Tutkimustavoitteeni keskittyessä japanin kulttuurillisiin seikkoihin, oli japanilaisilta saadun palautteen sisällyttäminen suunnitteluprosessiin merkityksellinen lisätyöhön. Toisaalta tutkimukseni keskittyessä suomalaisen kuosisuunnittelun vetovoimaisuuteen, koin *Finlaysonilta* saamani haastattelun tasapainottavan fokuksen pysymisessä ”Suomesta Japaniin” -ajatuksessa. Etnografinen lähestyminen aiheeseen helpotti työskentelyäni erityisesti tilallisuutta tarkastellessani, sillä useat japanilaiseen tilallisuuteen liittyvät asiat hahmottuivat itselleni konkreettisesti oman kokemuksen kautta. Kuva-analyysin ja kuvien tulkinnan koen taas selkeyttäneen kokonaisuutta, jotta käsitteet ja eroavaisuudet maiden välillä muuttuivat näkyviksi.

Kaiken kaikkiaan taustatutkimusaineisto toimi taiteellista osuutta tukevana pohjana, taiteellisen puolen lähtiessä elämään omaa elämää. Erityisesti kappale kaksi, jossa keskityin kuosien kokemisen taustaselvitykseen, koen auttaneen taiteellisessa prosessissa, sillä siten pystyin tiedostamaan paremmin, mitä japanilaiset asiakkaat hakevat suomalaiselta kuosisuunnittelulta. Vaikka jo omien aikaisempien kokemusten perusteella tiesin tarinallisuuden olevan myynnin mahdollisuuksia edistävä lisä tuotteen taustalla, tuli minulle yllätyksenä kuinka paljon tarinat ja kiinnostus elämäntyyleihin merkitsevät japanilaisille.

Huomion arvoista taiteellisessa osiossa käyttämässäni *practice based research* - tutkimusotteessa sekä koko *NOKIVALKEA* -kehitysprosessissa oli se, kuinka emme hioneet tuotteita loppuun saakka ennen kuin luovutimme ne asiakkaallemme nähtäväksi. Ensimmäisessä tapaamisessa kommunikoinnin välineenä toimi puhutun kielen sijaan visuaalisuus, mikä herätti luonnosteluvaiheessa olleet prototyypit henkiin tarinallisuuden kautta. Tarinallisuuden tuomaa lisäarvoa mallistossa selittänee osaltaan japanilaisten kiinnostuksen tuotteisiimme. Prototyyppien esittely toimi työmme lähtökohtana, mikä ei ole kaikkein perinteisin tapa avata yhteistyö uuden yrityksen kanssa. Yritysyhteistyön mukanaolo sekä tiimityö tuntuivat henkilökohtaisesti hyvin luontevalta tavalta työskennellä, tehden samalla työstä itselleni erityisen mielenkiintoisen ja motivoivan. Mahdollisuuteni saada suoraa palautetta suunnitelmistani auttoi minua ymmärtämään syitä, miksi tiettyjä muutoksia suunnitelmiini tarvittiin. Kaiken kaikkiaan taiteellisesta prosessista saamamme palaute on täysin japanilaisten antamaa. Tutkimustavoitteeni keskittäminen suomalaisen kuosisuunnittelun vetovoimaisuudelle on saanut asiakkaalta vastakaikuista palautetta, jonka hyödyntäminen on ollut tuotteita parantava lisätyöhön. Päävastuuni *NOKIVALKEA* -projektissa oli vastata kuosisuunnittelusta, josta kuitenkin muodostui vain osa suurempaa kokonaisuutta ja tehtävien monipuolista kirjoa.

Vaikka suunnittelun kohdentaa maahan, jossa tietää tiettyjen elementtien toimivan, ei omaa suunnittelufilosofiaa kannata unohtaa, sillä persoonallinen näkemys ja tyyli tekevät lopputuloksesta aidosti mielenkiintoisen. Omakohtaisena kokemuksena taiteellisessa prosessissa koin, kuinka hengenheimolaisuuteen Suomen ja Japanin välillä voidaan liittää se, miten suomalainen suunnittelija pystyy olemaan oma vaatimaton itsensä. Tämä luo luonteenomaisen tavan työskennellä tehden yhteistyön mielekkääksi.

7. LOPUKSI

Kun on oikeasti innostunut jostain asiasta, haluaa siitä oppia lisää. Samaistuin japanilaiseen käsitteeseen ”elinikäinen oppiminen”, sillä uskon sen pätevän hyvin oman ammattitaidon kehittämiseen. Tutkimuksen alussa minulla ei ollut japanilaisesta kulttuurista juurikaan tietoa. Lähtökohtana tutkimukselleni toimi valtava motivaatio tutustua Japanin kulttuuriin, mikä kantoi kokonaisuudessaan läpi tutkimuksen. Toisesta kulttuurista inspiroituminen on ollut mielekäs osa työtäni, mikä on tuonut uutta ja erilaista näkökulmaa asioiden kokemiseen. Työssäni esille nouseva teema on kulttuurien rikkaus ja monimuotoisuus, joita yhdistämällä voi saada aikaa mielenkiintoisia kokonaisuuksia.

Hiljaiset signaalit ja uusien trendien tarkkailu on aina kiinnostanut minua. Koen yleisesti tärkeäksi seurata monipuolisesti mitä maailmalla tapahtuu, sillä sitä kautta voi löytää uutisia tulevasta. Ajanhengessä koin internetin digitaalisten julkaisujen ja aikakauslehtien toimivan tutkimukseni suhteen merkityksellisinä lähdeaineistoina niiden uutuusarvon ja ajankohtaisuuden vuoksi. Ajankohtaisuuteen liitän myös sosiaalisenmedian roolin, sillä sitä kautta tiedonsaanti nopeassa syklissä ja reaaliajassa maapallon toiselta puolelta, eli tutkimukseni tapauksesta Japanista, näytteli myös merkittävää tietolähdettä.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseni aihevalintaan minut ajoi vahva visuaalinen kokemus kahden kulttuurin yhteydestä. Suunnitteluprosessin näkyväksi tekeminen on nostanut esille henkilökohtaiseen oivaltamisen ja uuden oppimisen, mikä on vahvistanut omaa suunnittelijan identiteettiäni, sekä tuonut lisää varmuutta ammatinharjoittamiseen. Painokankaiden suunnittelijana oman osaamiseni kehittyminen, uudistuminen ja uusien aiheiden etsiminen on tärkeää, jotta suunnittelu pysyy itselle mielenkiintoisena. Tutkimukseni kautta olen saanut luoda omia esteettisiä visioita kuosimalleiksi, joiden tarinan toivon olevan vasta alussa. Japaniin tulen varmasti palaamaan uudestaan.

Toivon tutkimuksestani olevan hyötyä ammatinharjoittajille, jotka suunnittelevat laajentumista Japanin markkinoille. Jatkotutkimusten kannalta minua kiinnostaa erityistiedon lisääminen kulttuurillisesta näkökulmasta yhdistettynä kuosisuunnitteluun, jossa esimerkiksi tuotannonsuunnitteluun liittyvien järjestelyiden osuus näyttelee tärkeää roolia.

LÄHTEET

1. PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Haastattelut

Annika Konttaniemi AK > RF. Haastattelut Reetta Forsman. Haastattelu 20.7.2016.
Muistiinpanot tekijän hallussa.

Katjumi Yliharju KY > RF. Haastattelut Reetta Forsman. Haastattelu 20.1.2016.
Muistiinpanot tekijän hallussa.

Osmi Koskinen OK > RF. Haastattelut Reetta Forsman. Haastattelu 28.12.2016.
Muistiinpanot tekijän hallussa.

Muu aineisto

Forsman^a, Reetta. RF. 17.5. - 25.5.2016. Päiväkirjamerkinnot.

Forsman^b, Reetta. RF. 4.11.2015. - 30.4.2016. Päiväkirjamerkinnot.

Kommentit 1, 2016. Annettu tapaamisessa Lapin yliopistolla 10.2.2016.

Dokumentit

Kautto, Mikael & Pirkola, Ulla, 2016. Hokkaido Connection: *Kesäkuussa 2016 Mikael Kautto ja Ulla Pirkola haastattelevat japanilaisia yrityksiä Hokkaidon saarella.* kuropunkt Oy, Rovaniemi. Katsottu 8.10.16.

Yayoi Kusama: The Polka Dot Princess, 2012. Tuotantoyhtiö NHK ENTERPRISES INC Japani. Katsottu 27.10.2016.

Podcastit

Puheen iltapäivä, 2015. *Japanilaiset ihailevat suomalaista slow lifeä.* [Viitattu 21.7.2016]
Saatavissa: areena.yle.fi/1-3177917.

2. PAINETUT LÄHTEET

Anttila, Pirkko, 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Artefakta 16. Akatiimi Oy. Hamina.

Anttila, Pirkko, 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Artefakta 2. Akatiimi Oy. Helsinki.

Artek 2016. minä perhonen *pop up avautuu Artekiiin*. [Viitattu 26.1.2017.] Saatavissa: www.artek.fi/fi/contacts/stores/1/news/664.

Brown, Azby, 1993. Small spaces. Stylish Ideas for Making More of Less in the Home. Kodansha international Ltd. Tokyo.

Calza, Gian Carlo, 2007. Japan style. Phaidon Pree Inc. New York.

Design Ideas for Handmade Textile & Fabric, 2015. PIE Books. Japan.

Enbom, Carla, 2001. Matkalla. Fujiwo Ishimoto - 25 vuotta tekstiili- ja keramiikkataiteilijana. Marimekko Oyj. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Englund, Magnus & Schmidt, Chrystina, 2003. Pohjoismainen modernismi. 12 kaunista kotia Suomesta, Ruotsista ja Tanskasta. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä.

Evans, Sian, 1991. Contemporary Japanese Design. Quarto Publishing plc. London.

Eväsoja, Minna, 2013. Teetaide ja runous. Wabi ja sabi japanilaisessa estetiikassa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Eväsoja, Minna, 2011. Saatteeksi Itämaisen kauneuden maailmoihin. Teoksessa Itämainen estetiikka. Toim. Eväsoja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 13-22.

Eväsoja, Minna, 2011. Esteettinen elämä - Arjen estetiikka ja tie kohti todellista mestaruutta japanilaisessa kulttuurissa. Teoksessa Itämainen estetiikka. Toim. Eväsoja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 23-43.

Eväsoja, Minna, 2008. Bigaku: Japanilaisesta kauneudesta. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Export Finland, 2016. *Suomalaisbrändit valmiina Finland Lifestyle Week -tapahtumaan Tokiossa*. [Viitattu 12.11.2016.] Saatavissa:

[www.exportfinland.fi/uutiset;jsessionid=DF6CA3CC95D808E424152FB3F2209269.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_tGn7&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_tGn7_redirect=%2F&_101_INSTANCE_tGn7_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_tGn7_as
setEnt-ryId=1602733&_101_INSTANCE_tGn7_type=content&_101_INSTANCE_tGn7_urlTitle=suomalaisbrandit-valmiina-finland-lifestyle-week-tapahtumaan-tokiossa-1](http://www.exportfinland.fi/uutiset;jsessionid=DF6CA3CC95D808E424152FB3F2209269.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_tGn7&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_tGn7_redirect=%2F&_101_INSTANCE_tGn7_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_tGn7_as
setEnt-ryId=1602733&_101_INSTANCE_tGn7_type=content&_101_INSTANCE_tGn7_urlTitle=suomalaisbrandit-valmiina-finland-lifestyle-week-tapahtumaan-tokiossa-1)

Freeman, Michael, 2007. *New Zen. The tea-ceremony room in modern japanese architecture*. Eight Books Limited. London.

Hall, Dinah, 1992. *Ethnic by Design*. Reed Consumer Book Ltd. London.

Hamamoyo, 2016. [Viitattu 10.11.2016.] Saatavissa: www.hamamo.com/english/.

Hamm, Kalle, 2003. Tutkimus taiteellisessa työskentelyssä. Teoksessa: Kohtaamisia taiteen ja tutkimisen maastoissa. Toim. Varto, Juha et al. Akatiimi Oy. Hamina.

Hasebe, Mitsuhiro, 1990. *Japanese Life and Traditional Crafts*. Teoksessa *Japan's Traditional Crafts: Spirit and Technique*. Toim. Hasebe. Tokyo: The National Museum of Modern Art. 11-38.

Helsinki Art Museum, 2016. *Yayoi Kusama: In Infinity*. [Viitattu 26.11.2016] Saatavissa: www.hamhelsinki.fi/exhibition/yayoi-kusama-in-infinity.

Hibi, Sadao, 2001. *Esipuhe. Snow, wave, pine; Traditional Patterns in Japanese Design*. Kodansha International Ltd. 8.

Hirsjärvi, Sirkka, **Remes**, Pirkko & **Sajavaara**, Paula, 2007. *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & **Hurme**, Helena, 2001. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Hunajaista, 2013. Blogi. [Viitattu 29.3.2017] Saatavissa: www.hunajaista.com/2013/05/uudet-marimekon-verhot-yllari/.

Härkäpää, Maria, **Sykkö**, Sami, **Arjavirta**, Annukka & **Kemell-Kutvonen**, Minna, 2012. *Kurkistus kuvioiden taakse*. Teoksesta *Kuvioissa: Marimekko*. Toim. Hämeenlinna: Wsoy.

inZONE, 2016. [Viitattu 2.2.2017.] Saatavissa: www.inzone.jp.

inZONE Design Labo, 2017. [Viitattu 28.3.2017.] Saatavissa: www.inzone-ie.jp.

Ishimoto, Fujiwo, 2012. Works. Textile and Ceramic. Designer. PIE International Inc. PIE Books. Japan.

Kassala, Matias, 2011. [Viitattu 30.1.2017.] Saatavissa: www.oulu.fi/Harukaze/Kassala_2011.html.

Kauniste, 2016. [Viitattu 27.1.2017.] Saatavissa: www.kauniste.jp.

Kippis! from Finland – blogi, 2016. [Viitattu 8.8.2016] Saatavissa: kippisy.exblog.jp.

Kivikangas, Petri, 2016. *Suomen ja Japanin lyhyt mutta lämmin suhde*. [Viitattu 30.1.2017.] Saatavissa: www.suomalaisuudenliitto.fi/blogi/2016/10/05/suomen-ja-japanin-lyhyt-mutta-lammin-suhde/.

Kondo, Marie, 2016. KonMari – Siivouksen elämänmullistava taika. Bazar.

Konttaniemi, Annika, 2017. *NOKIVALKEA – Telling Stories Together. Brand building behind a textile design concept*. Opinnäytetyö. Lapin Ammattikorkeakoulu. Rovaniemi.

Kühlhorn, Lotta, 2014. Designing patterns for decoration, fashion and graphics. Die Gestalten Verlag GmbH & Co.KG. Berlin. 42-43.

Jackson, Lesley, 2001. 20th Century Pattern Design - Textile and wallpaper pioneers. Octopus Publishing Group Ltd. London.

Japanese New Design Book, 2014. Kawaii Nippon no Design Sozai Shu. Ingeetar E. Japan.

Johnson homes, 2016. Saatavissa: www.johnsonhome.co.jp.

Lindroos, Katja, 2013. Momo. Koti elementissään. Kustannusosakeyhtiö Siltala. Helsinki.

Locher, Mira, 2010. Japanese Architecture - An Exploration Of Elements & Forms. Tuttle Publishing.

Luonnon päivät, 2016. *Suomesta maailman ensimmäinen maa, jossa luonto saa oman liputuspäivän*. [Viitattu 5.12.2016.] Saatavissa: www.luonnonpaivat.fi/info/uutiset/suomesta-maailman-ensimm%3%A4inen-maa%2C-jossa-luonto-saa-oman-liputuspaiv%3%A4n/.

Macfarlane, Alan, 2008. Japan Through The Looking Glass. Profile Book Ltd. London.

Maoz, Ninarose, 2016. Crazy about Nordic Design. Finnair. Blue Wings. Summer 2016. Sanoma Media Finland.

Marimekko, 2017. *Meistä - Sanna Annukka*. [Viitattu 21.1.2017] Saatavissa: www.marimekko.com/fi_fi/meista/design/suunnittelijat/sanna-annukka.

- Marimekko**, 2016. *Suomi 100 -juhlavuoden tapahtumia*. [Viitattu 11.11.2016] Saatavissa: www.marimekko.com/fi_fi/suomi-100/tapahtumat.
- Masahiro**, Kimura, 2016. *Markkinamahdollisuuksia terveellisille suomalaisille ruokatuotteille Japanissa*. Export Finland. [Viitattu 19.11.2016] Saatavissa: www.exportfinland.fi/markkinamahdollisuus/terveellisille-suomalaisille-ruokatuotteille-japanissa.
- Naturie Studio**, 2016. [Viitattu 26.6.2016] Saatavissa: www.naturiestudio.jp.
- Newall**, Diana & **Unwin**, Christina, 2011. *The Chronology of Pattern*. A&C Black. The Ivy Press. London.
- Niinimäki**, Kirsi, 2008. *Kretongista printtiin. Suomalaisen painokankaan historia*. Toim. Saloniemi. Maahenki Oy.
- Niipola**, Jani, 2016. *Elämäntyö myy tuotetta paremmin*. Kauppalehti. [viitattu 20.9.2016] Saatavissa: m.kauppalehti.fi/uutiset/elamantyyli-myy-tuotetta-paremmin/QfuPJiye.
- Niwa**, Motoji, 2001. *Snow, wave, pine; Traditional Patterns in Japanese Design*. Kodansha International Ltd.
- Nokivalkea**, 2017. [Viitattu 27.3.2017] Saatavissa: www.nokivalkea.wixsite.com/nokivalkea.
- Nokivalkea**, 2017. [Viitattu 27.3.2017] Saatavissa: www.instagram.com/nokivalkea.
- Peltonen**, Jarno, 1990. *Esipuhe*. Teoksessa *Japan's Traditional Crafts: Spirit and Technique*. Toim. Hasebe. The Asahi Shimbun. Tokyo: The National Museum of Modern Art. 6.
- Porrasmaa**, Raisa, 2013. *Japani pintaa syvemmältä – Muutakin kuin sake, sushi ja samurait*. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.
- Pölkki**, Minna, 2016. *Suomi-viinasta tulossa hitti maailmalla – kuopiolainen juomasuku vie liikköriään Aasian trendibaareihin*. Helsingin Sanomat. [viitattu 9.12.2016] Saatavissa: www.hs.fi/kotimaa/art-2000004895540.html.
- Rauhala**, Mervi & **Vikström**, Tarja, 2014: *Storytelling työkaluna - Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Helsinki 2014. Talentum.
- Rihlana**, Seppo, 1997. *Värioppi*. Rakennustieto Oy. Helsinki.
- Ruokamo**, Anne, 2016. *Suomalainen muoti & lifestyle teki historiaa Aasiassa*. [Viitattu 30.11.2016] Saatavissa: www.stjm.fi/uutiset/suomalainen-muoti-lifestyle-teki-historiaa-aasiassa/.
- Ruokangas**, Perttu, 2016. *Lapin revontulimatkailuun lisää vauhtia: Mainosanimaatio japanilaisille*. [Viitattu 30.1.2017.] Saatavissa: yle.fi/uutiset/3-9089821.

Ruotsi, Suvi, 2011. Marimekon kuusi vuosikymmentä. Deko. 3/11. Otavamedia Oy. Helsinki.

Saanan ja Olli, 2016. [Viitattu 27.1.2017] Saatavissa: www.saanajaolli.com.

Salastie, Riitta, 2014. Pienen tilan estetiikka. Teoksessa Tila ja rakentaminen Japanissa. Hashi 35/2014. Toim. Rönqvist. Helsinki: Japanilaisen Kulttuurin Ystävät ry.

Sanna Annukka, 2016. [Viitattu 27.1.2017] Saatavissa: www.sanna-annukka.com/pages/about-us.

Saraste, Petri, 2013. *Suomalainen elämäntapa viehättää japanilaisia*. Matkailusilmä 3/2013. [Viitattu 9.9.2016] Saatavissa: www.exportfinland.fi/documents/10304/0/Matkailusilma-2013-Suomalainen+elämäntapa+viehättää+japanilaisia.pdf.

Siivouspäivä 2016. [Viitattu 9.12.2016] Saatavissa: www.siivouspaiva.com.

Silpala, Elsa, 2015. Tekstiilit kodin kaunistaa - kantahämäläisiä sisustustekstiilejä Wetterhoffin tekstiilikokoelmista. Hämeen ammattikorkeakoulu. Tammerprint Oy. Tampere.

Silpala, Elsa, 1999. Eläköön pellava- Perinteisten pöytäliinojen ohjekirja. Fredrika Wetterhoff -säätio. Offset Kolmio Oy. Hämeenlinna.

Sinisalo, Johanna, 2002. Tove Jansson – muistonäyttely 15.6.-29.9.2002. Toim. Ilmonen, Anneli, Waaramaa, Teija & Bonelius, Elina. Tampereen taidemuseo - Pirkanmaan aluetaidemuseo. Kustannushuone Oy. Tampere.

Sou Sou, 2015. Sou Sou Textile Design Collection: 380 Patterns from Kyoto. PIE books. Japan. 77.

Susivilla, 2017. [Viitattu 27.3.2017] Saatavissa: www.susivilla.com.

Von Bonsdorff, Pauline, 2011: Esipuhe. Teoksessa Itämainen estetiikka. Toim. Eväsoja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 5-10.

Wakisaka, Katsuji. 2012. Katsuji Wakisaka: Japanese Textile Designer. PIE International Inc. PIE Books. Japan.

Yamaguchi, Ryota, 2012. Japanese Spirit Of Space, Ma In Daily Life And Behind The Creation Of Japanese Textile Design. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Rovaniemi.

Yoshimoto, Kamon, 1993. Traditional Japanese Small Motif. Textile Design 1. Page One Publishing Pte Ltd. Singapore.