

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Iina Sopenen

”Design on DNA:ssa”

Suomalainen design mediassa – muutoksia ja mahdollisuuksia

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
1.4 Aiempi tutkimus	12
2 SUOMALAINEN DESIGN	14
2.1 Mitä design on?	14
2.2 Suomalainen design heijastelee kulttuuria	16
2.3 Suomalaisen designin kehityskaari	19
2.3.1 Muotoilualue rakentuu käsityölle	20
2.3.2 Sodat ja pula-aika	21
2.3.3 Suomalaista designia kotiin ja ulkomaille	22
2.3.4 Arjen vallankumous	24
2.3.5 Uusi nousukausi ja lama	24
2.4 Suomalainen design tänään	26
2.5 Toimijoita Suomen designkentällä	29
3 JOURNALISMIA JA KANNANOTTOJA MEDIASSA	35
3.1 Media rakentaa esityksiä	35
3.2 Joukkoviestintää ja verkkokeskusteluja	37
3.3 Design mediassa ja julkisuudessa	40
3.3.1 Aikakauslehdet	42
3.3.2 Sanoma- ja iltapäivälehdet	43
3.3.3 Poliittiset julkaisut	44
3.3.4 Blogit	45
3.3.5 Designalan toimijoiden omat julkaisut	47
4 DESIGN MUOTOILUPOLIITTISESSA KESKUSTELUSSA	48

4.1 Kehysanalyysi menetelmänä	49
4.2 Toimija-analyysi	53
4.3 Miten designin tärkeyttä perustellaan mediassa?	58
4.4 Rohkeutta etsimässä – uskalluksen kehys	61
4.5 Design osaksi ydintoimintoja – designajattelun kehys	65
4.6 Yhdessä päästään pidemmälle – yhteistyön kehys	69
4.7 Historia kahlitsee ja ohjaa – suomalaisuuden kehys	71
4.8 Tuki, koulutus ja rahoitus –mahdollistamisen kehys	76
4.9 Missä design piileskelee? – näkymättömyyden kehys	80
5 PÄÄTÄNTÖ	84
5.1 Mitä kehukset kertovat suomalaisen designin tulevaisuudesta?	84
5.2 Pohdintaa	89
LÄHTEET	94
LIITTEET	99
Liite 1. Taulukko aineistosta	99
Liite 2. Kehysanalyysin yhteenveto taulukkomuodossa	104
TAULUKOT	
Taulukko 1. Aineisto	48
Taulukko 2. Toimijaluokat	54
Taulukko 3. Kehukset erilaisissa medioissa	85
KUVIOT	
Kuvio 1. Aineiston jakautuminen	11
Kuvio 2. Keskeisiä toimijoita Suomen designkentällä	30
Kuvio 3. Erilaisten toimijaluokkien painoarvo tulevaisuuden kannalta	88
KUVAT	
Kuva 1. Amforan perustaja Päivi Rintaniemi (Lampi 2014, P1)	64
Kuva 2. Temmes uskoo suomalaisuuteen (Sekki 2015, BK5)	75

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Ina Sapanen
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Design on DNA:ssa” Suomalainen design mediassa – muutoksia ja mahdollisuuksia
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma, digitaalinen media
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2016
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Suomalaisella designilla ja muotoilulla on vahvat juuret, jotka ovat rakentuneet käsityöperinteen ja tunnettujen suunnittelijanimien pohjalta. Tänä päivänä keskusteluun ovat nousseet aiheet esimerkiksi designin valmistusmaasta, sen uusista muodoista ja mahdollisuuksista sekä uusien designereiden ja suunnittelijoiden sukupolvesta. Esimerkiksi sanomalehdet, blogit ja poliittiset julkaisut rakentavat suomalaisen designin julkisuuskuva. Julkisuuskuva muodostuu osaltaan muotoilupoliittisesta keskustelusta, jota käydään mediassa ja joka toimii julkisuuden ehdoilla.

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten mediassa puhutaan suomalaisesta designista ja etenkin millaisia muutoksia suomalaisen designin menestymiseksi ehdotetaan. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää ymmärtää myös historiaa, joten tutkimuksessa esitellään myös suomalaisen designin kehitystä. Kehitys näkyy tänä päivänä myös median puhunnoissa, jotka usein nojautuvat historiaan.

Tutkimusongelmaan haettiin vastausta kehysanalyysin avulla. Aineistosta tulkittiin kehyksiä eli laajoja näkökulmia. Aineisto koostuu 2000-luvulla ilmestyneistä 65 tekstistä, jotka kerättiin sanoma- ja aikakauslehdistä, blogeista sekä poliittisten ja designalan toimijoiden omista julkaisuista. Aineiston analyysin avulla tulkittiin kuusi erilaista kehystä – uskallus, designajattelu, yhteistyö, suomalaisuus, mahdollistaminen sekä näkymättömyys. Kehykset käsittelevät suomalaista designia erilaisista näkökulmista. Toimija-analyysin avulla tarkasteltiin, millaisia toimijoita teksteissä esiintyi ja millaisten toimijoiden vastuulle suomalaisen designin menestymistä asetetaan.

Menestyksekkään tulevaisuuden kannalta tärkeimmiksi asioiksi nähtiin designin ymmärtäminen laajana käsitteenä sekä toimijoiden välinen yhteistyö. Esille nousivat lisäksi esimerkiksi koulutus, rahalliset avustukset, rohkeus sekä historiallisten juurien ja suomalaisuuden hyödyntäminen. Designereiden lisäksi teollisuus ja valmistavat yritykset sekä median luoma julkisuuskuva saivat eniten vastuuta onnistuneen tulevaisuuden luojina.

---

**AVAINSANAT:** muotoilupoliitiikka, suomalaisuus, design, muotoilu, media, julkisuus, kehysanalyysi



## 1 JOHDANTO

Suomalainen design- ja muotoiluuala on viime aikoina kokenut suuria muutoksia. Maaliskuussa 2016 Nanso ilmoitti sulkevansa viimeisen tehtaansa Suomessa ja myyvän useita brändejään Norjaan. Fiskars ilmoitti samaan aikaan keskittävänsä puutarhatyökalujen tuotannon Puolaan, mikä vähentää Suomen Billnäsin tehtaalta 107 työpaikkaa. Marimekko painaa vielä pienen osan kankaistaan Helsingin Herttoniemessä, mutta pääosin tuotanto on muualla toimivien alihankkijoiden varassa. Suomalainen design ja muotoilu on perinteisesti nojannut suomalaiseen käsityöhön ja teollisuuteen, joten tuotannon siirtyessä muualle designalakin väistämättä muuttuu ja alan täytyy löytää uusia keinoja menestykseen. Tuotannon lisäksi myös designyritysten omistus siirtyy yhä useammin ulkomaille. Kulttuuri- ja muotoilutoimittaja Kaj Kalin toteaa Jokelaisen (2013) haastattelussa, että ”suomalaisen designin siirtyminen maailmalle on ennen muuta hyvä herätys alalle: Pöytää puhdistetaan nyt kansallisista ikoneista. Seuraava kysymys on, kuka sen pöydän kattaisi.”

Design- ja muotoiluuala eivät ole teollisuuden murroksen keskellä yksin. Pelkästään valmistamisen varaan ei voi enää rakentaa, koska esimerkiksi kilpailukyvyn kannalta tärkeä hinta muodostuu pitkälti valmistuskustannuksista, jotka ulkomailta tuotettuna ovat usein edullisempia. Globalisaation myötä tuotteiden ja palveluiden toimitusverkosto on myös laajentunut: yritykset panostavat vain ydinosaamiseensa ja muut toiminnot ulkoistetaan muille yrityksille. Nämä verkostot toimivat usein monessa maassa. Globalisaation myötä myös kilpailu on kiristynyt. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014: 22–24) Perinteisen teollisuuden ja valmistuksen haasteissa on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota designiin ja palveluihin.

Suurimpien suomalaisten designyritysten, kuten Marimekon, Fiskarsin ja Artekin, ajatellaan olevan suomalaisen designin ilmentymiä, lippulaivoja, joiden avulla Suomi-design elää. Tällaisten ikonisten yritysten omistusrakenteet saattavat olla monimutkaisia, ja yritysten takaa löytyy usein ulkomaisia omistajia. Esimerkiksi Artek myytiin jo 1992 Ruotsiin, ja sen jälkeen vuonna 2013 sveitsiläisen Vitran omistukseen. Muotoilutoimittaja Hannu Pöppösen (2013: 120, 127) mukaan etenkin ruotsalaisomistus unoh-

dettiin, koska Artekiin liittyvät suomalaisuuden mielikuvat elivät niin vahvoina. Artekin taiteellinen johto ja tuotekehitys toimivat hetken Lontoossa, mutta pian tuotekehitys siirrettiin takaisin Suomeen. Designin ja valmistuksen pitkä välimatka oli este menestymiselle. Myös esimerkiksi Nokian myyminen amerikkalaiselle Microsoftille vuonna 2013 siirsi suomalaista muotoilua ulkomaille (Jokelainen 2013).

Teollisuudessa käynnissä olevat muutokset saivat minut miettimään, miten suomalaisen designin käy. Rakennemuutoksen myötä Suomessa on alettu ymmärtää suomalaisen designin tuomia uusia mahdollisuuksia ja immateriaalisia puolia, kuten luovuus ja knowhow eli käytännön tietotaito. Otsikoihin nousevat teollisten muotoilijoiden tai perinteisten tuotteiden sijaan entistä useammin esimerkiksi digitaaliset onnistumiset, kuten Rovio *Angry Birds* -pelillään, tai käyttäjälähtöiset palvelumuotoilun hankkeet, kuten Helsingin *Kaisa*-kirjasto, jonka suunnittelussa kysyttiin mielipiteitä ja ehdotuksia asiakailta.

Tällaiset uutiset saivat minut pohtimaan suomalaisen designin tulevaisuutta. Suomalaiseen designiin ja muotoiluun kohdistuu paljon odotuksia ja alasta kirjoitetaan paljon. 2000-luvulla designkentällä puhututtavat esimerkiksi juuri valmistukseen, omistusrakenteisiin ja suunnitteluun liittyvät teemat. Myös designin immateriaaliset ulottuvuudet, kuluttaminen ja retro, eli vanhojen tavaroiden ja tyylien suosiminen, ovat pinnalla. Suomalainen design on jälleen noussut julkisuuteen esimerkiksi Helsingin designpääkaupunkivuoden 2012 ansiosta. Design saa enemmän huomiota ja sen potentiaalia hyödynnetään. Olen kiinnostunut siitä, millaisia keinoja designin uuteen nousuun mediassa ehdotetaan ja kenen vastuulle tulevaisuuden rakentamista asetetaan. Suomalainen design on tänä päivänä erilaista kuin ennen, joten uusia mahdollisuuksia täytyy pohtia. Design Forum Finlandin entinen johtaja Mikko Kalhama toteaa Tikan (2011: 6–7) haastattelussa, että designille on muuttuvassa maailmassa

– – yhtä aikaa tapahtunut horisontaalinen räjähdys, jossa design-kenttä on levinnyt moneen suuntaan, sekä vertikaalinen räjähdys, jossa designin merkitys on syventynyt sekä yhteiskunnan että liike-elämän näkökulmasta.

Design on laajentunut perinteisestä tuotemuotoilusta ja -suunnittelusta esimerkiksi erilaisten palveluiden ja kokemusten muotoiluun, yhteiskunnallisiin innovaatioihin ja de-



signjohtamiseen. Samalla designista on tullut entistä tärkeämpi kilpailuvaltti sekä väline lisäarvon luomiselle ja erottautumiselle. Pöppönen (2013: 103) nostaa esiin tuotteen tai palvelun tarinan. Jos kuluttajalla on vaihtoehtona kaksi laadultaan samanlaista tuotetta, hän ostaa todennäköisesti sen, jolla on parempi tarina. Tarinan voi siten ajatella olevan osa designia.

Design on noussut yhä tärkeämpään asemaan myös kuluttajien elämässä (Tikka 2011: 6–7). Tästä kertoo myös esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton tutkimus (2014), jossa jonkin suomalaisen pienyrityksen designtuote nousi toiseksi kysyttäessä, minkä suomalaisen tuotteen vastaaja lähettäisi ulkomailla asuvalle ystävälle. Kärkikymmeniköistä löytyivät myös Kalevala, Marimekko, Iittala, Fiskars ja Muumit. Tutkimus osoittaa, että kuluttajat arvostavat suomalaista designia.

Koska design on entistä tärkeämpää myös kuluttajille, löytyy sitä kohtaan monia mielipiteitä. Design saa huomiota ja usein sen ajatellaan olevan laadukasta. Suomalainen design edistää kilpailukykyä, mutta toisaalta keskusteluun on noussut myös kysymys siitä, missä suomalainen design nykyään valmistetaan. Esimerkiksi Kokoro & Moin luova johtaja Teemu Suviala pohtii, että ”– – on mielenkiintoista nähdä kauanko *designilla* voidaan ratsastaa ennen kuin se syö itsensä tyhjiin.” (Tikka 2011: 8). On kiinnostavaa selvittää, näkyykö kritiikki valmistusmaata kohtaan julkisessa keskustelussa vai onko katseet käännetty designin uuteen potentiaaliin.

Jo 1970-luvun alussa esimerkiksi *Avotakka* ja Anttilan postimyyntikuvastot vaikuttivat paljon designkentän ja designereiden tuntemukseen, kulutuskulttuuriin ja esinekulttuurin leviämiseen. *Avotakka* esitteli ajankohtaisia, sisustamiseen liittyviä ilmiöitä laajalle keskiluokan joukolle. Anttilan kuvasto taas näytti suuntaviivoja siitä, mihin muoti ja sisustaminen olivat menossa (Huokuna 2006: 131–134). Myös tänä päivänä medially on merkittävä rooli suomalaisen muotoilun tunnetuksi tekemisessä. Designjournalismi ja designalan aiheet ovat levinneet ammatti- ja erikoislehdistä sekä muotoilualan julkaisuista entistä laajemmalle. Talouslehdissä pohditaan muotoilun roolia liiketoiminnassa, sisustuslehdet esittelevät trendejä ja uutuuksia, ja bloggaajat esittävät omia ajatuksiaan. Jo melkein kaksikymmentä vuotta sitten taidehistorian professori Pekka Korvenmaa

(1998: 28) painotti, että etenkin sähköinen media sekä aikakaus- ja päivälehdistö ovat tärkeitä tiedonvälittäjiä suurelle yleisölle. Sähköinen ja digitaalinen media on tuosta ajasta edelleen kehittynyt ja muuttunut sekä luonut uusia mahdollisuuksia julkiselle keskustelulle.

Tutkimusaiheeni on ajankohtainen ja muutoksen keskellä. Huomio on keskittymässä entistä enemmän aineettomaan designiin, mutta toisaalta osaltaan historia kahlitsee mahdollisuuksia. Suomalainen design on syntynyt vahvasti käsityöperinteelle ja on pitkään etenkin julkisessa keskustelussa nojannut vanhojen mestareiden aikaansaannoksiin. Uusien designereiden, tuotteiden, palveluiden ja mahdollisuuksien on vaikea nousta esiin, jos julkisessa ilmapiirissä nojataan historiaan ja menneeseen. Kuitenkin pitkään ja menestyksekkääseen historiaan nojaten voidaan ajatella, että design on suomalaisten DNA:ssa, kuten Seos Designin toimitusjohtaja, suunnittelija Antti Pitkänen toteaa Ekonomilehden artikkelissa (ks. liite 1, AE2). Suomalainen design ja muotoilu kaipaavat päivitystä, uusia ajattelu- ja toimintatapoja.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Median ja julkisuuden rooli on suuri design- ja muotoilualan keskustelun synnyttäjänä ja julkisuuskuvan luoja. Tutkimuksessani tarkastelen, millaisia kannanottoja suomalainen design on saanut 2000-luvun muotoilupoliittisessa keskustelussa. Tarkastelen, mitä design on ja millaisia asioita siihen ja sen tulevaisuuteen liitetään. Muotoilupoliittisella keskustelulla tarkoitan tässä tutkimuksessa eri kanavissa esiintyviä julkisia tekstejä ja kannanottoja, jotka liittyvät suomalaiseen designiin, sen merkitykseen ja tulevaisuuteen.

Tavoitteeni on selvittää, millaisia muutoksia suomalaisen designin menestyminen vaatii. Tutkin muotoilupoliittisessa keskustelussa esiintyneitä kannanottoja ja ehdotuksia siitä, mitkä nähdään esteinä sekä millaisia muutoksia suomalaisen designin uuteen nousuun ehdotetaan. Kiinnostavaa on myös se, kenen harteille muutos menestyksen eteen asetetaan. Jotta voidaan puhua suomalaisen designin tulevaisuudesta, täytyy ymmärtää myös

sen menneisyyttä ja historiaa. Siksi hahmottelen työssäni myös suomalaisen designin kehityskaarta. Pyrin hahmottamaan myös käsitteen *suomalainen design* moninaisuutta.

Pyrin saamaan tutkimustavoitteeseeni vastauksia seuraavien kysymysten avulla.

1. Mitä on suomalainen design ja miten sen merkitystä perustellaan mediassa?
2. Millaiset toimijat nähdään mediassa keskeisiksi suomalaisen designin tulevaisuuden kannalta?
3. Millaisia muutoksia suomalaisen designin menestymiseksi ehdotetaan mediassa?

Ensimmäisen kysymyksen vastausta hahmottelen ensin kirjallisuuden pohjalta luvussa 2. Käsite suomalainen design on moniselitteinen ja sen määritelmät riippuvat esimerkiksi kontekstista. Käsitteen ymmärtämisen kannalta on tärkeää hahmottaa myös sen historiaa, koska tämän päivän puhunnat perustuvat pitkälti menneisyyteen. Analyysiluvussa 4.3 vastaan ensimmäisen kysymyksen toiseen osaan. Nostan esille aineistosta tulkitsemieni perusteluita sille, miksi suomalainen design on tärkeää.

Luvussa 4 vastaan myös toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen. Toimija-analyysin kautta nostan esille, millaiset tahot teksteissä pääsevät esille ja saavat äänensä kuuluville. Toinen osa toimija-analyysistä keskittyy siihen, millaisille toimijoille annetaan rooli suomalaisen designin tulevaisuuden menestyksen kannalta. Kolmanteen kysymykseen vastaan aineistosta tulkitsemieni laajojen näkökulmien, kehysten, kautta.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkin suomalaista muotoilupoliittista julkista keskustelua. Jotta voin muodostaa laajan kuvan suomalaiseen muotoilupoliittikkaan liittyvästä keskustelusta, tarkastelen kannanottoja ja tekstejä erilaisissa kanavissa ja medioissa. Aikakaus-, sanoma- ja iltapäivälehtien lisäksi tarkastelen erilaisia poliittisia julkaisuja sekä kannanottoja blogeissa ja designkentän toimijoiden omissa julkaisuissa ja verkkosivustoilla. Esimerkiksi monet designalan keskeiset toimijat julkaisevat tekstejä ja artikkeleita omilla verkkosivustoillaan

tai omissa erikoislehdissään. Poliittisten tahojen julkaisut ovat usein erilaisia raportteja, selvityksiä tai tutkimuksia.

Monien tahojen tarkasteleminen on mielekästä, koska nykyään julkisuudessa käydään keskustelua ja esitetään kannanottoja muutenkin kuin esimerkiksi perinteisen lehdistön välityksellä. Valitsin edellä mainitut kanavat tarkasteluun, koska niiden avulla saan monipuolisen kuvan designiin liittyvästä keskustelusta. Keskustelua käydään myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai keskustelupalstoilla. Jätin tällaiset keskustelut kuitenkin aineistoni ulkopuolelle, koska kannanotot voivat olla lyhyitä ja viitata muihin teksteihin ja medioihin, jolloin analyysi olisi ollut melko hankalaa. Sosiaalisessa mediassa keskustelu saattaa siis koostua lyhyistä, intertekstuaaleista kommentteista, mutta tutkimukseni kohteena ovat yksittäiset kannanotot.

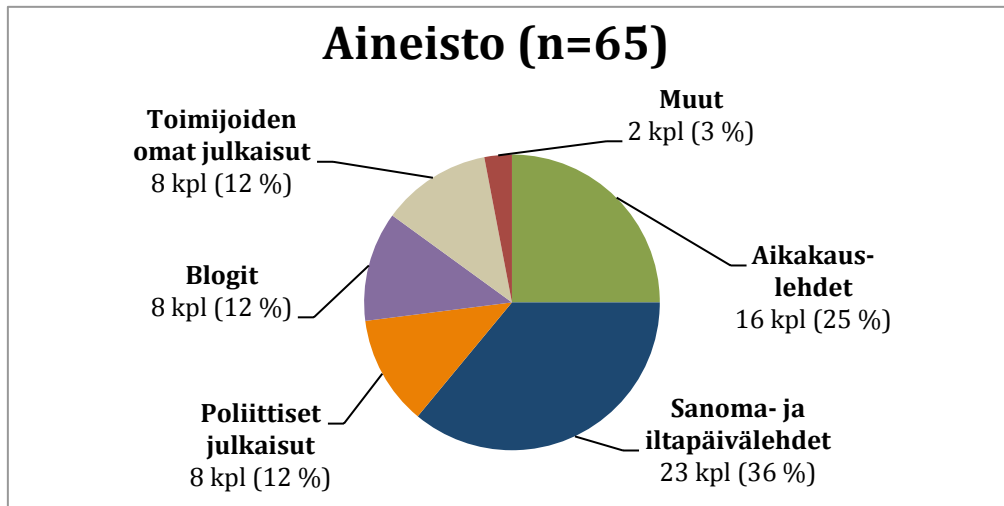
Aineistoni koostuu yhteensä 65 tekstistä. Aineistooni valitsemani tekstit ovat saatavilla elektronisessa muodossa joko internetissä tai kirjastojen arkistoissa. Keräsin tekstit asiansanojen *design* ja *muotoilu* avulla käyttäen hakukoneita sekä sivustojen omia hakutoimintoja. Sain hakusanoilla valtavan määrän osumia, joten tämän jälkeen luin tekstit huolellisesti läpi ja valitsin aiheeseeni liittyvät tekstit. Jätin ulkopuolelle tekstit, jotka käsittelevät esimerkiksi pelkästään tiettyä tuotetta, henkilöä tai tapahtumaa, koska tutkin tässä tutkimuksessa nimenomaan muotoilupoliittisia kannanottoja.

Aineiston ulkopuolelle jäivät myös tekstit, jotka liittyivät esimerkiksi hiusten muotoiluun tai tietyn suomalaisen designtuotteen esiintymiseen vaikkapa julkisuuden henkilön päällä. Monet esimerkiksi henkilöä tai tuotetta esittelevät tekstit eivät ota mitenkään kantaa suomalaisen designin nykytilanteeseen tai tulevaisuuteen. Toisaalta pelkästään designyrityksen, -tuotteen tai suunnittelijan mainitseminen ei ole muotoilupoliittista keskustelua. Myös muuta kuin suomalaista designia käsittelevät tekstit jäivät aineistoni ulkopuolelle, koska tutkimuksen kohteena on nimenomaan suomalainen design.

Aineiston tekstit pohtivat Suomen designin nykytilaa ja tulevaisuutta jollakin tavalla – mitä suomalainen design on nyt, mistä se koostuu, mitä se on tai mitä sen pitäisi olla. Teksteistä on hahmoteltavissa erilaisia esteitä ja mahdollisuuksia sekä muutosehdotuk-

sia tulevaisuudelle. Kuviossa 1 aineisto on eritelty ryhmiksi, joihin olen aineiston jakanut. Kuvioista on nähtävillä myös aineiston jakautuminen eri ryhmien kesken.

**Kuvio 1.** Aineiston jakautuminen



Nostaessani aineistosta esimerkkejä käytän viittauskoodeja, jotka ovat näkyvillä myös liitteen 1 taulukossa. Esimerkiksi sanomalehtiartikkelin viittauskoodi koostuu kirjaimesta sekä numerosta (S1, S2, S3 jne.). Liitteen aineistotaulukossa on näkyvillä myös media, jossa julkaisu on ilmestynyt, julkaisun otsikko sekä julkaisu- tai viittauspäivämäärä. Näiden lisäksi taulukosta käy ilmi, mitä kehyksiä olen mistäkin tekstistä tulkinut eli osa analyysini tuloksia. Aineistotaulukossa siis esittelen aineistoni tekstit, jolloin myös lukija pääsee niihin käsiksi.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkielmani on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, koska tarkoitukseni on tarkastella tiettyä todellista aineistoa yksityiskohtaisesti. Toisaalta kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti analyysissäni on myös määrällisiä piirteitä. Tutkin tietystä temasta,

suomalaisesta designista, esitettyjä julkisia, tekstimuotoisia kannanottoja erilaisissa kanavissa. Näkökulmani on siis tekstianalyttinen. Tarkastelemani media sekä heijastelee todellisuutta että rakentaa sitä. Tutkimukseni mielenkiinnon kohteena ovat median rakentamat merkitykset ja mielikuvat. (ks. esim. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013)

Lähestyn aihetta kehysanalyysin avulla. Viestinnän professori Erkki Karvosen (2000) mukaan kehyksen käsite on konkreettinen työkalu mediatutkimukseen. Pyrin selvittämään muotoilupoliittisen keskustelun taustalla olevia oletuksia, näkökulmia ja toimijoita, ja kehyksien avulla pyrin hahmottamaan median rakentamia jäsennyksiä ja kokonaisuuksia. Kehysanalyysin avulla tarkastelen, millaisissa kehyksissä suomalainen design esitetään ja millaisena ilmiö kussakin kehyksessä ilmenee. Kehysten avulla nostan esille aineiston teksteissä esiintyviä teemoja, jotka ovat olennaisia ja ajankohtaisia käynnissä olevassa designkeskustelussa. Tuon esille myös teksteissä esiintyviä toimijoita. Esimerkiksi Toni Ryytänen (2009) käytti väitöskirjassaan *Median muotoilema* kehysanalyysia tutkiessaan, miten talouslehdistö kirjoittaa designista. Luvussa 4.1 esittelen kehysanalyysia menetelmänä tarkemmin.

#### 1.4 Aiempi tutkimus

Designin ja muotoilun tutkimusta on tehty jonkin verran taiteen, muotoilun ja taideteollisuuden aloilla. Suomessa tällaista tutkimusta tehdään etenkin Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa. Muotoilututkimuksessa on käytetty lähestymistapoja esimerkiksi historian tutkimuksesta, sosiologiasta, semiotiikasta ja myöhemmin myös esimerkiksi taloustieteistä (Stenros 1999: 16). Suunnittelun ja muotoilun vaikutuksia esimerkiksi yritysten markkinointiin, liikevoittoon ja kansainvälistymisen onnistumiseen on tutkittu. Erilaisia selvityksiä ja raportteja Suomen muotoilun tilasta ja kehityksestä on tehty esimerkiksi Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston (ks. esimerkiksi Korvenmaa 1998) ja Työ- ja elinkeinoministeriön (ks. esimerkiksi 2013) toimesta. Tällaiset valtion tukemat tutkimukset, selvitykset ja raportit toimivat pohjana esimerkiksi yliopistotutkimukselle, opinnäytteille ja monille muille tutkimuksille, joissa kaivataan esimerkiksi tilastollista tietoa.

Taiteen kentällä designia on tutkittu etenkin historiallisessa mielessä. Yksi designin merkittävimmistä tutkijoista on amerikkalainen muotoilu- ja taidehistorian professori Victor Margolin (ks. esimerkiksi 1989), joka on julkaissut useita kirjoja ja on myös *Design Issues* –lehden päätoimittaja. Suomalaista designia ja sen vaiheita esitellään erilaisissa taidehistoriallisissa teoksissa. Esimerkiksi taidehistorioitsijat Korvenmaa (ks. esimerkiksi 2009) ja Kruskopf (ks. esimerkiksi 1989) ovat kirjoittaneet teoksia hahmottaen suomalaisen designin historiaa. Taidehistorioitsija Harri Kalha (1997) on tarkastellut suomalaista designia myytinä, mielikuvina ja diskursseina 1950- ja 1960-lukujen kulkutakaudella. Valtiotieteiden tohtori Tiina Huokuna (2006) taas on tutkinut designia esinekulttuurin näkökulmasta 1960- ja 1970-lukujen arjen muutoksessa, jolloin esinekulttuuri muuttui ja kodeissa alkoi näkyä esimerkiksi Marimekon ja Arabian esineitä.

Viestinnän kentällä designiin liittyvää tutkimusta on tehty vähemmän. Vaikka osa tutkijoista näkee designin viestinnällisenä prosessina, se on harvoin tutkimuksen pääroolissa. Designin on ajateltu olevan viestintää retoriikan sekä erilaisten semanttisten ominaisuuksien, merkitysten ja tulkintojen kautta. Crilly, Good, Matravers & Clarkson (2008) ovat tutkineet designia viestinnän prosessinäkökulmasta. He pohtivat, missä määrin suunnittelija tai muotoilija voi vaikuttaa tuotteen tulkintaan ja käyttöön. Kielitieteilijä Olli Karihalme (1996) on pohtinut muotoilun sanastoa ja luonut näin pohjaa suomalaiselle muotoilualan sanastolle. Ryyänen (2009) on selvittänyt muotoilun saamaa mediajulkisuutta talouslehdissä. Tutkimus osoittaa, että muotoiluun ja designiin liittyvät jutut esiintyvät entistä laajemmilla areenoilla, kuten lehtien talousosastoilla.

Suomalaisen designin ja muotoilun tutkimus on usein lähtenyt tietyn toimijan aloitteesta, tarpeesta ja tietystä näkökulmasta. Viestinnän kentällä aihe on myös melko vähän tutkittu. Omalle tutkimukselleni on siis tilaa, koska esittelen erilaisten tahojen näkemyksiä suomalaisen designin tulevaisuudesta julkisessa keskustelussa ja toisaalta erilaisten medioiden muodostamia kuvauksia. Tutkimukseni avulla haluan herättää keskustelua suomalaisen designin media- ja julkisuuskuvasta. Aihe on ajankohtainen, koska suomalaisen designin on löydettävä uusia keinoja menestyäkseen. Toisaalta medialla on yhä keskeisempi rooli kulutuskulttuurissa ja jokapäiväisessä elämässämme.

## 2 SUOMALAINEN DESIGN

Käsitteen *design* merkitys on moninainen. Sen yksioikoinen määrittely on haastavaa, joten tässä tutkimuksessa esittelen erilaisia näkemyksiä design-sanan merkityksestä sekä suomalaisesta designista ja sen kehityksestä. Käsittelen designia lähinnä sen kautta, miten se on ymmärretty ja ymmärretään suomen kielessä. Käsite on ammattilaisillekin haastava ja moninainen, ja sitä käytetään eri tavoin riippuen käyttäjästä ja kontekstista.

Tässä luvussa pyrin vastaamaan ensimmäisen tutkimuskysymyksen ensimmäiseen osaan – *mitä on suomalainen design*. Tarkastelen käsitettä pohtien, mitä ovat design ja suomalaisuus ja miten ne liittyvät toisiinsa. Lopuksi esittelen erilaisia Suomen designkentän keskeisiä toimijoita, jotka ovat vaikuttaneet siihen, mitä suomalainen design tänä päivänä on. Toisaalta myös tulevaisuus vaatii verkostoja ja monien tahojen yhteistyötä.

### 2.1 Mitä design on?

Karihalme (1996: 9–10) pohtii väitöskirjassaan muotoilun teoriasanastoa. Hänen mukaansa sanojen *muotoilu* ja *design* ajatellaan usein pohjautuvan taideteollisuuteen ja teolliseen muotoiluun. Taideteollisuus määritellään käyttö- ja koriste-esineiden suunnitteluksi ja valmistamiseksi. Taideteollisuus voi olla käsityötä, mutta käsite viittaa lähinnä teollistumisen ajatukseen, jolloin esineitä tehdään sarjatuotantona. Nykyään taideteollisuus-sanon synonyymeiksi mielletään muotoilu, suunnittelu ja design.

Design on vakiintunut sana suomen kielessä, mutta siitä huolimatta sitä yritetään usein suomentaa. Usein se käännetään muotoiluksi, joka ei kuitenkaan tarkoita täysin samaa, vaan voidaan nähdä ennemminkin designin yhtenä osana tai alakäsitteenä. Kielelliset erot ovat hankalia myös siinä mielessä, että esimerkiksi englanninkielinen kirjallisuudessa esiintyvä sana *design* kuvaa aihetta laajassa merkityksessä. Muotoilun suoraa käännöstä *format* ei juurikaan käytetä. Suomalaisessa kirjallisuudessa taas esiintyy sekä design että muotoilu, ja usein niiden keskinäisestä suhteesta esitetään mielipiteitä. Eten-



kin uudempi kirjallisuus päätyy usein siihen, että design on laaja käsite, ja muotoilu on osa designia. Myös julkisuudessa ja mediassa design on käsitteenä haastava. Kielitoimiston sanakirja (2016) määrittelee designin (*taide*)teollisuuden tuotteiden muotoiluksi tai suunnitteluksi. Tällaistaakin määritelmää käytetään usein, mutta design on myös paljon muuta.

Design on laajempi käsite kuin muotoilu tai suunnittelu. Usein sen määrittely perustuu psykologian ja filosofian tutkija Herbert A. Simonin (1996: 114) hahmottelemaan näkemykseen. Hänen mukaansa design on ennen kaikkea tapa ajatella ja tehdä asioita paremmaksi sekä keskittyä siihen, miten asioiden pitäisi olla. Kaikki voivat tehdä designia. Myös Huokuna (2006: 44) näkee designin määritelmän laajana. Hän pohtii designin historiaa esinekulttuuria esittelevän Lontoon Victoria ja Albert -museon kautta. Hän sanoo, että

suurin osa eri puolilta maailmaa ja erilaisista kulttuureista tulleista esineistä on luultavasti suunniteltu. Ilman perinpohjaista pohtimista niistä ei olisi tullut niin sopusuhtaisia itsessään eikä oman ympäristönsä kanssa niin sujuvassa vuorovaikutuksessa olevia.

Monissa kansainvälisissä tutkimuksissa käytetään myös muotoiluhistorian professori Margolinin (1989: 3–4, 31, kääntänyt Karihalme 1996) määritelmää, jossa muotoilu on ”esineiden ja muun materiaalsen ympäristön käsitteellistämistä ja varsinkin muotoon keskittyvää suunnittelua”. Margolin korostaa myös designin kulttuurista puolta, joka on muuttunut. Designerit ja muotoilijat joutuvat entistä enemmän pohtimaan omaa designikulttuuriaan – kuluttajien odotuksia ja tarpeita sekä designia kokonaisuutena.

Myös Korvenmaan (2009: 8–9) mukaan muotoilu ja design määritellään nykyään entistä vahvemmin kulttuurisina toimijoina. 1970-luvulla *taideteollisuus*-sanana korvannut *muotoilu* korostaa suunnittelun ja muotoilun roolia teollisuuden sijaan. Käsitteen laajentuessa design- ja muotoilutyöksi voidaan määritellä myös esimerkiksi muotoilujohtaminen, strateginen muotoilu, kaupunkisuunnittelu ja palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu on tuoreimpia muotoilun aloja, joka tuo muotoiluosaamisen ja menetelmät osaksi palvelujen suunnittelua. Yksinkertaistaen palvelumuotoilua voi kuvata kokemusten muotoiluksi, jonka lähtökohtana on asiakastyytyväisyys (Tuulaniemi 2011: 12–13).

Amerikkalainen designhistorian tutkija Penny Sparke (2013: 2) korostaa designin roolia sekä massatuotannon että ihmisten odotusten, tarpeiden ja halujen eli toisin sanoen kulluttamisen kannalta. Nämä vaikuttavat lähes kaikkeen designiin. Hänen mukaansa designissa on nähtävissä kaksi puolta – esimerkiksi massatuotantoon suunniteltuja tuotteita myydään ilman suunnittelijan nimeä, vaikka joku nekin on suunnitellut. Toisaalta media tuo esille designereita ja heidän tuotteitaan, jotka suuri yleisö oppii tuntemaan. Sparken mukaan uusi, moderni design syntyy kuitenkin juuri ihmisten kysynnän pohjalta ja johtaa näin usein massatuotantoon. Design syntyy siitä, kun ihmisten tarpeet ja halut kohtaavat visuaaliset ja materiaaliset ominaisuudet, tuote suunnitellaan ja se pääsee markkinoille.

Vaikka design ja muotoilu eivät tarkoita ihan samaa, julkisuudessa niitä käsitellään melko synonyymisinä. Myös aineistoni teksteissä käytetään molempia sanoja. Tässä tutkimuksessa käsittelen aihetta pääasiassa laajemman merkityksen antavan *designin* kautta, mutta käytän kontekstista riippuen myös *muotoilu*-sanaa. Tässä tutkimuksessa designilla ja muotoilulla tarkoitetaan usein muotoilun ja suunnittelun tuottamia fyysisiä objekteja, esineitä tai palveluja. Määritelmä ulottuu kuitenkin myös esimerkiksi palvelumuotoiluun ja designajatteluun. Käsite myös rajautuu osin keräämäni aineiston pohjalta – käsitän designilla tutkimuksessani sitä, mitä aineistossani nimitetään designiksi tai muotoiluksi.

## 2.2 Suomalainen design heijastelee kulttuuria

Margolin (2009: 94–96) tähdentää, että muotoilua ja designia ei voi täysin ymmärtää irrallaan sitä ympäröivästä kulttuurista ja yhteiskunnasta. Historia näkyy muotoilussa ja jättää siihen jälkiä. Myös professori Yan (2010) korostaa kansallista kulttuuria pohtieksaan designin olemusta. Hänen mukaansa kulttuuri on suuri osa kansallista designia (*the soul of art design*). Kansallinen kulttuuri ensinnäkin syntyy kansakunnan historian ja kehityksen mukana ja sillä on omanlaisia tyypillisiä piirteitä, elementtejä ja symboleita.

Yanin mukaan hyvä design syntyy kulttuurista ja luo näin arvoa myös esimerkiksi kilpailukyvyille. Kulttuuri on siis designin perusta.

Menneisyys näkyy myös suomalaisessa muotoilussa ja designissa. Kulttuurintutkija Ehrnrooth (1998: 20) sanoo, että suomalainen design ja sen tuotteet ovat osa suomalais-ta todellisuutta ja siten heijastelevat myös persoonallisuuksia tuotteiden takana. Yanin (2010) mukaan kulttuurille tyypilliset piirteet ja identiteetti näkyvät väkisinkin myös designissa. Designissa yhdistyvät materiaaliset ja henkiset puolet. Näin esimerkiksi suomalaisessa designissa näkyy usein materiaalina puu – sitä kasvaa Suomessa paljon ja toisaalta puun käyttö liitetään usein mielikuviin suomalaisuudesta.

Suomalaisesta designista muodostuneen kuvan perustella se on selkeää ja suoraviivais-ta. Ehrnroothin (1998: 17–19) mukaan Zacharias Topeliuksen *Maamme kirja* loi jo vuonna 1875 tietynlaisen kuvan suomalaisista. Topelius listasi kymmenen piirrettä, jot-ka juurtuivat pitkäksi aikaa osaksi tyypillisen suomalaisen kuvausta. Esimerkiksi rau-hallisuus, kärsivällisyys ja suomalaisten kuvaamisessa paljon käytetty sisu määrittelivät Suomen kansalaisia. Topeliuksen jälkeen suomalaisuudesta on esitetty toki uudempia ja monipuolisempia näkemyksiä. Kaikki suomalaiset eivät ole ”syntyneet samasta kohdus-ta”, kuten Topelius kuvasi. Perinteiset suomalaisuuden ominaisuudet näkyvät silti vielä tänäkin päivänä. Etenkin medialla on tapana nojata vakiintuneisiin määritelmiin.

Taidehistorian dosentti Ritva Wäre (1999: 30–31) pohtii, miksi yksinkertaisuus ja vaa-timattomuus ovat muotoutuneet osaksi suomalaista designia. Hänen mukaansa jo 1800-luvun kirjailijat ja runoilijat, kuten myös Topelius, kertoivat Suomen olevan köyhä maa, jonka kansa eli nöyrästi ja vaatimattomasti. Kirjailijat kuvasivat suomalaisten olevan surullisia ja sisäänpäin kääntyneitä. Kulttuuri ja maan olot ovat siis vaikuttaneet siihen, että suomalaisissa muodoissa kuvastuvat yksinkertaisuus ja vaatimattomuus. Myös luonnon läheisyys on näkynyt suomalaisessa designissa alusta lähtien.

Kielitoimiston sanakirja (2016) määrittelee suomalaisuuden seuraavasti: 1. *se että joku tai jokin on suomalainen*, 2. *suomalainen kulttuuri; suomalaisten ja Suomen olojen eri-tyispiirteet*, 3. *suomalaisuusaatteesta, -liikkeestä*, 4. *suomalaisperäinen ilmaus tai piirre*

(*vieraassa kielessä*). Suomalaisen designin nähdään usein olevan juuri tällaista: se on lähtöisin Suomesta ja osa suomalaista kulttuuria, jossa on usein nähtävillä suomalaisia erityispiirteitä. Toisaalta se on suunniteltu suomalaisiin oloihin ja käyttöön. Nykyään keskustellaan kuitenkin paljon siitä, mikä on suomalaista designia. Suomalainen design on yhä useammin jonkin ulkomaalaisen suunnittelijan tekemää. Toisaalta suomalaista designia viedään paljon myös esimerkiksi Japaniin – suunnitellaanko silloin tuotteita Japanin oloihin? Entä onko suomalaista designia esimerkiksi Thaimaassa valmistettavat tuotteet, joihin japanilainen suunnittelija on tehnyt Marimekolle kuosin?

Finpron (2015) mukaan esimerkiksi Japanissa on meneillään Suomi-buumi. Suomalaiseen designiin liitetään Japanissa positiivisia mielikuvia laadusta ja suomalainen elämäntapa viehättää. Markkinat ovat otollisia nimenomaan suomalaiselle designille – ei Japaniin Suomessa tehdylle designille. Toisaalta esimerkiksi Marimekon käyttämät ulkomaalaiset designerit saattavat olla kilpailuvaltteja nimenomaan kansainvälisille markkinoille, joissa nimekkään suunnittelijan tuotteet menestyvät – on hän sitten kotoisin mistä maasta tahansa. Pöppönen (2013: 34) sanoo, että ulkomaisia suunnittelijoita käytetään usein juuri ”oikotienä brändinrakennuksessa”.

Näkemykset kansallisen kulttuurin ja designin liittymisestä toisiinsa ovat olleet aina haastavia. Sparke (2013: 3) kuvailee molempien käsitteiden määrittelyä hankalaksi – käsitteet ja mielikuvat muuttuvat ajan saatossa, ja erilaiset ihmisten kuvaavat ja käyttävät eri aikakausilla niitä eri tavoin. Suomalaisen designin määrittelystä on käyty keskusteluja ja esitetty erilaisia näkemyksiä. Wäre (1999: 22) huomauttaa, että designin yhteydessä suomalaisuus on aina määritelty sosiaalisten sopimusten kautta, joissa aikakausille tyypilliset tulkinnat ja myöhemmät arviot sekoittuvat.

Jos suomalaisen muotoilun määritelmää kysytään kuluttajilta, vastaus voi olla hyvin poikkeava asiantuntijoiden määritelmästä, mutta toisaalta usein se heijastelee perinteisiä mielikuvia. Street Talkersin (2014) teettämässä kyselyssä selvitettiin suomalaisten ajatuksia Suomi-designista. Kysymykseen *mikä tekee mielestäsi tuotteesta designituotteen* suosituimmaksi vastaukseksi nousivat laadukkaat materiaalit. Vastauksissa painottuivat myös erottuva ja ajaton muotoilu, uniikkius sekä alkuperäinen idea. Myös tunnettu

suunnittelija nähtiin osaksi designtuotetta. Kyselyssä selvitettiin myös, mitkä kotimaiset brändit ovat kiinnostavimpia. Kolmen kärjessä olivat historialliset Marimekko, Iittala ja Fiskars (Street Talkers 2014), jotka ovat myös muilla mittapuilla onnistuneet uudistamaan toimintaansa. Kysymykseen, *mikä tekee suomalaisesta designista ainutlaatuista*, viisi suosituinta vastausta olivat laatu, materiaalit, yksinkertaisuus, käytännöllisyys ja luonto (Street Talkers 2014). Vastaukset heijastelevat tyypillisiä mielikuvia suomalaisesta designista. Toisaalta kuva suomalaisesta designista on myös kuluttajilla laaja, mikä huokuu esimerkiksi erään vastaajan sitaatista: ”Jos se kuvastaa suomalaisuutta jotenkin aidon uskottavasti”.

Käsitettä Finnish Design voidaan käsitellä myös brändinä. Brändi on yksinkertaisuudessaan tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai vaikkapa ihmisestä asiakkaan päässä syntyvä mielikuva. Brändi syntyy kaikkien niiden tietojen, uskomusten ja mielipiteiden pohjalta, joita henkilöllä tietystä asiasta on. Se on siis vastaanottajan subjektiivinen käsitys asiasta. Mieliin painuneen brändin nähdään usein olevan suhteellisen pysyvä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010: 16, 31). Brändinä Finnish Design kattaa siis suomalaisesta designista yleistyneet mielikuvat, jotka ovat syntyneet jo vuosia sitten. Vakiintuneen brändin alla tuotteita ja palveluita on helpompi myydä kotimaassa mutta etenkin ulkomailla.

Kaikenkattavaa määritelmää suomalaiselle designille on haastavaa antaa. Käsite muokkaantuu ja muovautuu aina riippuen kontekstistaan, vaikka tiettyjä piirteitä voidaankin antaa. Suomalainen design on muokkaantunut tietynlaiseksi osittain historian ja menneisyyden pohjalta. Seuraavaksi esittelen suomalaisen designin historiaa ja sen vaikutuksia siihen, millaista suomalainen design on tänään.

### 2.3 Suomalaisen designin kehityskaari

Suomalainen design on vuosien varrella muuttunut ja muuttanut merkitystään. Jotta voidaan ymmärtää tämän hetkistä tilannetta ja luoda suuntaviivoja tulevaisuuteen, täytyy ymmärtää niitä syitä ja seurauksia, jotka ovat ohjanneet alaa. Puhetavat suomalaisesta designista ja muotoilusta nojautuvat usein historiaan.

Tässä luvussa esittelen niitä tapahtumia ja ilmiöitä, jotka ovat vaikuttaneet suomalaisen designin nykytilaan ja puhuntoihin, joita mediassa käytetään. En siis pyri antamaan kaikenkattavaa esitystä suomalaisen designin ja muotoilun historiasta. Esittelen historiaa sen kannalta, mikä on tärkeää tämän päivän puhuntojen kannalta. Historia on vaikuttanut paljon siihen, mitä suomalainen design tänä päivänä on.

### 2.3.1 Muotoiluala rakentuu käsityölle

Taidehistorioitsija Eliel Aspelin kuvasi 1900-luvun alussa pimeän Suomen olosuhteita kuvataiteelle tai muotoilulle haastavina. Hänen mukaansa suomalaiset tarkastelevat asioita mieluummin sisäpuolelta, joten esimerkiksi runous on suomalaisille luonnollisempaa kuin kuvataiteet (Wäre 1999: 22). Muun muassa tämän vuoksi suomalainen muotoilu rakentuikin käsityöläisperinteelle, jossa tärkeää on oma tekeminen ja suunnittelu. 1700- ja 1800-luvut olivat tärkeitä suomalaiselle taidekäsityölle. Suuri osa kansasta sai toimeentulonsa käsityöstä, teollisuustoiminnasta tai kaupankäynnistä. (Kruskopf 1989: 21–23)

Muotoilulla, jota kutsuttiin taideteollisuudeksi aina 1960-luvulle asti, on Suomessa syvät juuret 1800-luvulle, jolloin taideteollisuusala alkoi organisoitua ja koulutus kehittyi. Useiden tänäkin päivänä tärkeiden muotoiluorganisaatioiden toiminta käynnistyi jo 1800-luvulla. Esimerkiksi yhtenä suomalaisen taideteollisuuden kulmakivenä pidetty Arabian posliinitehdas aloitti toimintansa 1873. Vuonna 1871 perustettiin Veistokoulu, jonka voidaan katsoa olevan perustana myöhemmälle Taideteolliselle korkeakoululle ja nykyiselle Aalto-yliopiston muotoilukoulutukselle. 1800-luvulla perustettiin myös Suomen Taideteollisuusyhdistys (nykyään Design Forum Finland), Suomen Käsityön Ystävät sekä Taideteollisuusmuseo (nykyään Designmuseo). Taideteollisuusyhdistyksen tavoitteena oli ennen kaikkea tukea ja ylläpitää Veistokoulua. Suomen Käsityön Ystävät sen sijaan keskittyi tukemaan suomalaista käsityötä ja kulttuuria sekä luomaan suomalaista muotomaailmaa. (Korvenmaa 2009: 17, 31, 320)

Suomalainen taideteollisuus ja muotoilu kehittyivät nopeasti 1900-luvun alussa. Suomalaisia töitä nousi pian esille ulkomailla ja etenkin arkkitehtuuri nostettiin yhdeksi Suomen ulkoisen kuvan tärkeäksi rakentajaksi. Se alkoi kiinnostaa suurta yleisöä myös kotimaassa. Suomalaiset osallistuivat ahkerasti myös erilaisiin näyttelyihin ulkomailla. Suomen paviljonki Pariisin maailmannäyttelyssä vuonna 1900 nähdään edelleen yhtenä suomalaisen taiteen ja taideteollisuuden kansainvälisenä läpimurtona. (Wäre 1999: 24, 30)

1900-luvulla korostui myös taideteollisuuden taiteellinen puoli – muotoilu nähtiin osana taidetta ja tuotanto keskittyi taide-esineisiin. Yksi tärkeä tapahtuma suomalaiselle muotoilualalle oli myös vuonna 1911 Koristetaiteilijoiden Liitto Ornamon (nykyään Teollisuustaiteen Liitto Ornamo) perustaminen. Ornamon perustaminen merkitsi taideteollisen ammattilaisuuden syntyä ja rakentumista. Ornamo oli yksi maailman ensimmäisistä taideteollisuusalan ammattiliitoista ja toimii edelleen. (Korvenmaa 2009: 21, 320)

### 2.3.2 Sodat ja pula-aika

Suomen itsenäistymisen ja sisällissodan jälkeen taideteollisuuden tehtäväksi tuli luoda itsenäiselle valtiolle omia tunnusmerkkejä. Uutta Eduskuntataloa pidettiin tuoreen demokratian keskeisenä symbolina. Eduskuntatalon rakentaminen työllisti lukuisia suunnittelijoita, taiteilijoita ja käsityöläisiä. Suomalaisen taideteollisuuden arvostus nousi massiivisen ja laadukkaan projektin myötä, kun esimerkiksi huonekalutehtaat joutuivat ponnistelemaan kovien vaatimusten edessä. (Kruskopf 1989: 120)

1920-luvulla kulutustottumukset muuttuivat, kun taloudellinen tilanne parani ja entistä useammalla oli varaa ostaa muutakin kuin välttämättömiä tavaroita. Monien asuinolot muuttuivat ja työväestön hyvinvointia haluttiin kohottaa esimerkiksi uudenaikaisilla, isommilla kaupunkiasunnoilla. Myös modernismi vaikutti suomalaiseen taideteollisuuteen – esimerkiksi huonekaluista tehtiin yksinkertaisia ja riisuttuja. Modernismin, jota kutsuttiin myös funktionalismiksi, myötä taideteollisuuden ammattilaiset pyrkivät uudistumaan. Muun muassa Arabia toi markkinoille modernismin mukaan suunniteltuja

astiastoja. Muutoksen taustalla olivat esimerkiksi talouskasvu, kaupungistuminen ja uudenlaiset kulutustottumukset. (Korvenmaa 2009: 83–86, 321–322)

1930-luvun talvisota sekä sitä seuraava jatkosota vaikuttivat usealla taideteollisuuden alalla. Toisen maailmansodan aika lopetti taideteollisen toiminnan Suomessa lähes täysin, teollisuustoiminnan keskittyessä lähinnä sotatalouteen. Materiaaleista oli pulaa, ja tarjolla oli usein vain esimerkiksi puuta. Puu oli tyypillinen raaka-aine vallitsevalle modernismin aatteelle. Suomalaiset tunsivat materiaalin kotoisaksi – yksinkertaisuus, keveys ja muunneltavuus muodostuivat puun vahvuuksiksi. Ajan huomattava ilmiö olivatkin Alvar Aallon puiset huonekalut, joita Artek myöhemmin markkinoi ja myi. Artekin tämän päivän myyntivaltit ovat samat Aallon huonekalut, jotka suunniteltiin jo 1930-luvulla (Kruskopf 1989: 144–145, 180–182). 1940-luvulla myös suomalainen lasiteollisuus uudistui. Uutta oli jako arkikäyttöesineisiin ja uniikkeihin taidekäsitöihin. Esimerkiksi Aino Aallon suunnittelema lasiastiasto ja Alvar Aallon *Savoy*-taidelasimaljakko ovat ajan tunnetuimpia lasiesineitä. (Korvenmaa 2009: 125, 159)

### 2.3.3 Suomalaista designia kotiin ja ulkomaille

1950- ja 1960-luku olivat suomalaisen muotoilun kannalta tärkeitä. Sotien ja pula-ajan jälkeen suomalainen kulutuskulttuuri muuttui ja laajeni nopeasti. Sodan jälkeinen jälleerakentaminen johti taideteollisuuden nousuun, kun kotinsa menettäneille suomalaisille oli pakostakin luotava uusi asumisen ympäristö. Myös esimerkiksi koulutus alkoi vastata teollisen valmistuksen tarpeita (Korvenmaa 2009: 152, 177). Jako taideesineisiin ja käyttöesineisiin korostui entisestään – muotoilu ja suunnittelu kohdistuivat entistä enemmän arkikäyttöön tarkoitettuihin esineisiin. Monet muuttivat maalta kaupunkien tai lähiöiden uusiin kerrostaloihin, ensimmäiseen omaan kotiin. (Huokuna 2006: 58)

Ajan vaatimattomuus näkyy esimerkiksi Kaj Franckin suunnittelemassa *Kilta*-astiastossa, jonka hän suunnitteli siskonsa pieneen kotiin. Toisaalta Franck painotti myös, että arkikäytössäkin olevat esineet voivat olla kauniita. *Kilta*-astiasto oli läpimurto massatuotantoon sopivasta sarjasta, joka oli myös kaunis ja sopivan hintainen. Sarja



sopi pieniin keittiöihin pinottavuutensa ja monipuolisuutensa ansiosta ja siitä tulikin laadukkaan arkikäyttöön ja massatuotantoon sopivan astiaston symboli. Toisaalta Suomessa 1930-luvulla syntynyt muoviteollisuus yleistyi nopeasti 1960-luvulla. Muovi yleistyi esimerkiksi astioiden, leikkikalujen, valaisinten ja huonekalujen materiaalina. Muovi toi mukanaan mahdollisuuden värien käyttöön aivan uudella tavalla. Esimerkiksi Eero Aarnio muotoili muovista monenlaisia esineitä arkikäyttöön. (Kruskopf 1989: 212, 225)

Taideteollisuuden keskuskoulun (nyk. Aalto yliopisto) entinen opettaja ja taiteellinen johtaja Arttu Brummer nähdään yhtenä suomalaisen taideteollisuuden suurena vaikuttajana. Hän kiinnitti huomiota ja herätti keskustelua 1940-luvulla siitä, miksi menestynyttä muotoilun ja taideteollisuuden alaa ei huomioida julkisuudessa ja miksi se ei saa esimerkiksi valtion tukea. Myöhemmin Taideteollisuusyhdistyksen toimitusjohtaja H.O. Gummerus nosti osaltaan suomalaisen muotoilun tunnettuutta järjestämällä apurahoja ja työmahdollisuuksia sekä huolehtimalla siitä, että alan tapahtumista tiedotettiin laajasti. 1950- ja 1960-luvuilla yleistyivät myös erilaiset sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio, joiden avulla myös tavallinen kansa alkoi tuntea menestyneitä suomalaisia muotoilijoita ja suunnittelijoita. (Kruskopf 1989: 178–179, Kalha 1997: 130–131)

1950-luvulla suunnittelijat ja muotoilijat haluttiin esittää käsityöläisten sijaan taiteilijoina. Tämä oli merkittävä käännekohta suomalaisen designin kentässä. Samaan aikaan Suomeen rantautui designin käsite, joka tosin käännettiin heti muotoiluksi. Pöppösen (2013: 45) mukaan käsitteen Finnish Design luojana pidetään usein H.O. Gummerusta, joka monin tavoin edisti suomalaista muotoilua. Suomalainen design oli hyvin esillä myös ulkomailla, jossa se esittäytyi omaperäisenä, kulttuurisena ja historiallisena. Etenkin Milanon triennaali vuonna 1951 teki suomalaista designia tunnetuksi maailmalla. Yksi 1950-luvun menestystä kuvaava ilmiö on tänä päivänä ympäri maailmaa tunnettu Marimekko. Menestyksen myötä taideteollisuus ja muotoilu laajenivat myös muille toimialueille, ja esimerkiksi ajoneuvoteollisuus ja kodin elektroniikka alkoivat hyödyntää muotoilualan osaajia laadun ja menekin takaamiseksi (Korvenmaa 2009: 258, 323).

Korvenmaan (2009: 176) mukaan 50- ja 60-lukujen menestys perustui osin esimerkiksi kansainvälistymiseen, teknologian kehitykseen ja ammattikunnan ja ammattikuvan selkiytymiseen. Tuolloin alettiin myös puhua muotoilun politiikasta. Sillä tarkoitettiin pyrkimyksiä sitoa yhteen esimerkiksi koulutusta, varsinaista muotoilua ja tuotantoa sekä viennin edistämistä. Taideteollisuudessa ja muotoilussa nähtiin potentiaalia kansallisen menestyksen keinoina. Myös valtio huomasi tämän ja ryhtyi tukemaan muotoilua esimerkiksi rahoittamalla näyttelyitä (Kalha 1997: 131).

#### 2.3.4 Arjen vallankumous

1960- ja 1970-lukuja voi Huokunan (2006) mukaan kutsua arjen vallankumoukseksi, jolloin muotoilu ja suunnittelu keskittyivät arkielämän ja kaupungistumisen tarpeisiin. 1960-luvun suomalaiselle designille tyypillistä oli laaja-alaisuus – muotoilijat käyttivät eri materiaaleja, toimivat monien tahojen palveluksessa ja liikkuivat vapaasti muotoilun kentällä, teollisesta tuotannosta taidekäsityöhön. Muotoilun käytäntö, koulutus, teollisuus ja muotoilun tukijat tekivät yhteistyötä, jolla pyrittiin esimerkiksi kasvattamaan vientiä. Myös teollisen muotoilun koulutus alkoi 1960-luvulla, minkä katsotaan usein olevan pohjana tämän hetkiselte teollisen ja esimerkiksi digitaalisen muotoilun kehitykselle. Teollisen muotoilun koulutuksen myötä taideteollisuuden lisäksi alettiin puhua muotoilusta. (Korvenmaa 2009: 215, 323)

1970-luvulla taloudellinen ilmapiiri vaikutti kehitykseen negatiivisesti. Kansainvälistä öljykriisiä seurannut talouslama ja 1960-luvun lopussa alkanut halpatuonti alkoivat näky suomalaisessa taideteollisuudessa. Esimerkiksi Arabia joutui pohtimaan sekä visuaalisesti että muodon kannalta uusia ideoita, jotta esineet menisivät kaupaksi. Massatuotanto yleisty ja uniikkien muotoiluesineiden ajateltiin olevan eliittiä ja näyttelyitä varten. (Huokuna 2006: 114, 123)

#### 2.3.5 Uusi nousukausi ja lama

Öljykriisin ja laman jälkeen talous alkoi taas parantua, ja taloudellinen nousu kiihtyi kohti 1980-luvun loppua. Teollinen muotoilu ja taidekäsityö voimistuivat rinnakkain.

1980-luvulla modernismin selkeät muodot ja rationaalis-tieteellinen lähestymistapa tuntui monesta vanhanaikaiselta, jolloin postmodernistiset aatteet alkoivat levitä myös Suomeen. Postmodernismi suuntaus sekoitti piirteitä monista aiemmista tyyleistä ja tarkoitus oli torjua modernismin rationaalisuus. Suomalaiset vieroksuivat postmodernismia pitkään. Uusia postmodernistisia kokeiluja ei pidetty tarpeeksi suomalaisina tai laadukkaina, ja suomalaisen designin määrittelystä käytiin keskusteluja. Modernismin pohjalta suomalainen design nähtiin yksinkertaisena ja funktionaalisena. (Korvenmaa 2009: 271–278)

1990-luvulla digitalisoituminen jatkoi kehitystään. Digitalisoituminen laajensi muotoilun kenttää ja tarjosi uudenlaisia haasteita. Se myös auttoi kansainvälistymisessä ja uuden teknologian hyödyntämisessä. Suomi saavutti nopeasti edelläkävijän maineen esimerkiksi mobiililaitteiden suunnittelussa. Nokia alkoi kehittää kannettavia puhelimia jo 1980-luvun alkupuolella, ja perusti myöhemmin oman designyksikön (Korvenmaa 2009: 305). Nopea talouskasvu johti kuitenkin lamaan. Lamassa oli myös positiivisia piirteitä, kun se vaikutti nuoriin suomalaisiin suunnittelijoihin aktiivisesti. Sinnikkäät muotoilijat nostivat Suomen muotoilun nousuun 1990-luvun lopulla. He ovat tämän päivän muotoilulle tärkeitä (Pöppönen 2013: 89).

Laman jälkeen myös teollisuus pääsi uuteen vauhtiin muuttuneessa toimintaympäristössä. Globalisaatio oli aikaa leimaava ilmiö, joka vaikutti myös muotoiluun. Tavara ja pääoma kulkivat nyt vapaammin ja helpommin, ja samalla kilpailu lisääntyi. Muotoiluun kiinnitettiin entistä enemmän huomiota juuri kilpailuetuna. Monet pienemmät yritykset menivät kuitenkin konkurssiin. Yritysten oli löydettävä uusia keinoja selviytyäkseen. Esimerkiksi Arabia fuusioitui Iittalan ja Nuutajärven lasitehtaan kanssa, mikä auttoi Arabian uuteen nousuun. (Korvenmaa 2009: 295–299)

Euroopan unioniin liittyminen toi mukanaan sekä haasteita että uudenlaisia mahdollisuuksia. Kilpailun kannalta unioni toi mukanaan kiristyneen tilanteen, jolloin Suomen on kilpailtava unionin sisällä, mutta toisaalta Suomi vahvistaa unionin yhteistä kilpailukykyä muita talousalueita vastaan. Euroopan unionin sisältä löytyvät sekä Suomen tärkeimmät kauppakumppanit että myös pahimmat kilpailijat. Uudenlainen toimintaympä-

ristö pakotti suunnittelijat ja yritykset kansainvälistämään toimintaansa. Samalla alettiin ymmärtää muotoilun merkitys esimerkiksi kilpailukyvyn ja työllisyyden kannalta. (Korvenmaa 1998: 23–24)

## 2.4 Suomalainen design tänään

Suomalaisuus näkyy tänä päivänä designissa eri tavoin. Se on syntynyt kansallisesta kulttuurista, historiasta ja poliittisista tavoitteista. Suomalaista kulttuuria kehitettiin erityisesti 1800-luvulla, jolloin puhuttiin kansallisromantiikasta ja muotoilun kansallisesta luonteesta. 1900-luvun alussa suomalaisuudelle pyrittiin luomaan tiettyjä piirteitä ja muotoja tieteen avulla, mutta suomalainen design ei saanut selkeää määritelmää. Jo tuolloin joitakin piirteitä ja suunnittelijoita pidettiin suomalaisempina kuin joitakin toisia. Suomalainen design sai siis erilaisia määritelmiä sosiaalisissa verkostoissa, joissa design määriteltiin henkilökohtaisten tulkintojen kautta. (Wäre 1999: 22)

1900-luvun alussa luovuttiin pyrkimyksestä löytää tiukkoja määritelmiä suomalaiselle designille. Huomio kiinnittyi ennemminkin siihen, minkälaiset aiheet ovat sille tyypillisiä. Näitä ovat esimerkiksi suomalainen puu ja luonto, karjalaiset aiheet sekä keskiajan ihailu. Suomen köyhyys ja vaatimattomasti elävä kansa heijastelivat muotojen yksinkertaisuuteen ja vaatimattomuuteen (Wäre 1999: 27–31). Tällaiset suomalaisen kulttuurin ja suomalaisuuden piirteet ovat juurtuneet osaksi suomalaista designia ja näkyvät siinä edelleen. Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen (2014: 32) mukaan etenkin teollisten tuotteiden kohdalla on entistä tärkeämpää hallita tuotteiden ja palveluiden räätälöinti kysynnän mukaan – paikallisen kulttuurin tuntemus nousee siis suureen rooliin.

Viimeisten vuosikymmenten aikana suomalainen designkenttä on muuttunut maailmalla vallalla olevia trendejä mukailleen. Alan koulutus on lisääntynyt, ja ala on laajentunut ja pirstaloitunut. Muotoilijoita palkataan yhä useammin esimerkiksi teollisuuteen ja palvelualoille ja muotoiluun panostetaan myös esimerkiksi johtamisessa. Design on levinnyt perinteisestä tuotemuotoilusta esimerkiksi digitaalisten palveluiden ja immateriaalisten kokemusten muotoiluun. Samalla muotoilun rooli kansallisessa ja kansainvälisessä kil-

pailussa on korostunut. Designista on tullut strateginen väline myös lisäarvon luomiseen ja erottautumiseen (Tikka 2011: 6–7). Korvenmaan (1998: 24–25) mukaan Suomen täytyy asemansa ja kilpailukykyä säilyttämiseksi asettaa selkeämpiä tavoitteita muotoilulle ja muotoiluosaamisen hyödyntämiselle.

Suomalaisen Työn Liiton tutkimuksessa (2013) yrityksiltä kysyttiin, mitä design heille merkitsee. Tutkimukseen osallistuneet yritykset liittivät designiin ja muotoiluun esimerkiksi innovatiivisuuden, kilpailukykyä ja muista erottautumisen. Yleisesti designin kerrottiin tuovan lisäarvoa ja vahvistavan brändiä. Designiin panostaneet yritykset vastasivat, että design huomioidaan kaikessa tuotteiden ja palveluiden kehitystyössä. Vaikka designiin panostaneiden yritysten määrä kasvoi edellisen vuoden tutkimuksesta, yhä 33 prosenttia vastaajista kertoi panostaneensa designiin vain vähän tai ei lainkaan. Syyksi yritykset kertoivat useimmiten pärjäävänsä hyvin ilman designia.

Palvelumuotoilu on aihe, joka on noussut keskusteluihin designkentällä. Palvelumuotoilu on yksinkertaisuudessaan palveluiden sekä tuotteisiin liittyvien palveluiden muotoilua niin, että asiakas kokee saavansa arvoa. Arvo syntyy asiakkaiden kokemasta hyödyistä ja siihen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja mielipiteet sekä tuotteen tai palvelun hinta, design ja brändi. Yrityksen antama arvolupaus määrittää, millä keinoin kilpailijoista ja heidän tuotteistaan erotutaan ja kertoo, mitä yritykset tarjoaa. Lisäarvo taas on hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn välinen suhde – se vaatii usein sitä, että asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta jotakin ekstraa. Design on arvolupauksen ja lisäarvon tuottamisen keskeinen tekijä. (Tuulaniemi 2011: 33–35, 37)

Palvelumuotoilu on yksi alue, johon design on laajentunut. Pöppösen (2013: 172–174) mukaan designiksi voidaan nykyään nimetä melkein mikä vain: ”on designtaloja, joiksi voidaan nimittää valmistaloa, on designdildoja, designhuumeita – –”. Designista on tullut muotisana, jota käytetään jopa väärin. Todellisuus on kuitenkin se, että design on levinnyt fyysisten tuotteiden suunnittelusta esimerkiksi graafisiin suunnitelmiin, käyttöliittymiin, pelisuunnitteluun sekä brändien ja palveluiden suunnitteluun. Immateriaalisen eli aineettoman suunnittelun rooli on kasvanut. Designista on tullut entistä enem-

män tapa ajatella, ja voidaankin puhua designajattelusta. Samalla myös designereiden rooli on muuttunut – he ovat taiteilijoita ja johtajia, joiden pitää tuntea muun muassa asiakkaat, strategiat sekä viestintä. Pöppösen mukaan enää ei kannattaisi juuttua kysymykseen, mitä design on, vaan keskittyä siihen, mitä sillä voidaan saada aikaiseksi.

Muotoilun potentiaali kilpailukyvyn lisäämisessä ja Suomen menestyksessä on huomioitu myös poliittisten toimijoiden puolelta. Suomen ensimmäinen muotoilupoliittinen ohjelma, *Muotoilu 2005!*, julkaistiin vuonna 1999. Muotoiluohjelma loi pohjaa myös suomalaiselle muotoilun tutkimukselle. *Muotoile Suomi* -ohjelma julkaistiin 14 vuotta edellisen muotoiluohjelman jälkeen, vuonna 2013. Uusi muotoiluohjelma pohtii suomalaisen designin nykytilaa ja tulevaisuutta. Ohjelman tavoite on, että ”vuonna 2020 muotoilu on mahdollistanut hyvinvoinnin kasvun epävarmassa maailmassa. Muotoilusta on tullut osa elinkeinoelämän ja julkisen sektorin ydinosaamista”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 18)

Suomalainen design perustuu siis edelleen osittain suurmestareiden työlle sekä vanhoille menestystarinoille. Monet vanhat suomalaiset muotoilu- tai tekstiiliyritykset nojautuvat käsityöläisperinteeseen. Esimerkiksi Marimekko ja Iittala ovat aloittaneet toimintansa nojaamalla käsityöhön. Designia pitää kuitenkin kehittää vastaamaan nykypäivän vaatimuksia, toiveita ja tarpeita. Muotoiluperintö on muotoutunut tietynlaisessa yhteiskunnassa, joka on hyvin erilainen tähän päivään verrattuna (Tikka 2011: 7). Designiantuntija Anne Stenros (1999: 18–20) korosti jo vuosia sitten taiteen ja kulttuurin kehityksessä myös koulutusta ja tutkimusta. Jotta designin tulevaisuudesta voi hahmotella visioita, täytyy ymmärtää sen historiaa; menestyksen ja tappioiden taustatekijöitä.

Monen muun tutkijan ja kriitikon tapaan Korvenmaa (1998: 17–19) pohtii, ovatko Suomen vahvat historialliset onnistumiset ja menestys muotoilun saralla voimavaroja vai kahlitsevat kehykset. Hänen mukaansa tämän päivän suunnittelijoita ja heidän tuotoksiaan verrataan historian mestareiden aikaansaannoksiin. Toisaalta on totta, että esimerkiksi Wirkkalan, Aallon ja Tapiovaaran suunnittelema tuote valmistetaan ja myydään edelleen. Myös lehdistö ja media vahvistavat usein vastakkainasettelua klassi-

koiden ja vanhojen suunnittelijoiden sekä uuden sukupolven designereiden välillä artikkeleissa ja niiden kuvituksissa.

Myös monet suomalaiset designasiantuntijat pitävät edelleen kiinni muotoilun kultakausina luoduista käsityksistä ja mielikuvista. Finnish Designista on vuosien varrella tullut brändi, joka perustuu paljolti vanhoille mielikuville. Yhtä aikaa brändi vahvistaa itseään ja toisaalta muuttuu ja uudistuu. Esimerkiksi Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen Microsoftille tai Artekin siirtyminen sveitsiläiseen omistukseen ovat ehkä rappeuttaneet Finnish Designin brändiä, kun kansalliset symbolit siirtyvät ulkomaiseen omistukseen. (Lindroos 2014)

Suomalainen design nähdään pääsääntöisesti tänäkin päivänä yksinkertaisten muotojen, minimalistiikan, laadun ja käytännöllisyyden kautta. Myös karu luonto liittyy vahvasti suomalaiseen designiin, myös konkreettisesti, koska esimerkiksi puu on ollut alusta alkaen luonnollinen raaka-aine. Perinteisesti ajateltu suomalainen design osaltaan muokkaa ja kahlitsee myös tulevaisuuden designia – suomalaisuudelle on asetettu tietyt piirteet, joita suunnittelijataan eivät voi paeta. Toisaalta koko designkentän muuttuminen luo uusia mahdollisuuksia. Toimittaja ja tutkija Katja Lindroos (2014) kysyy, olisiko aika päivittää Finnish Designin brändiä?

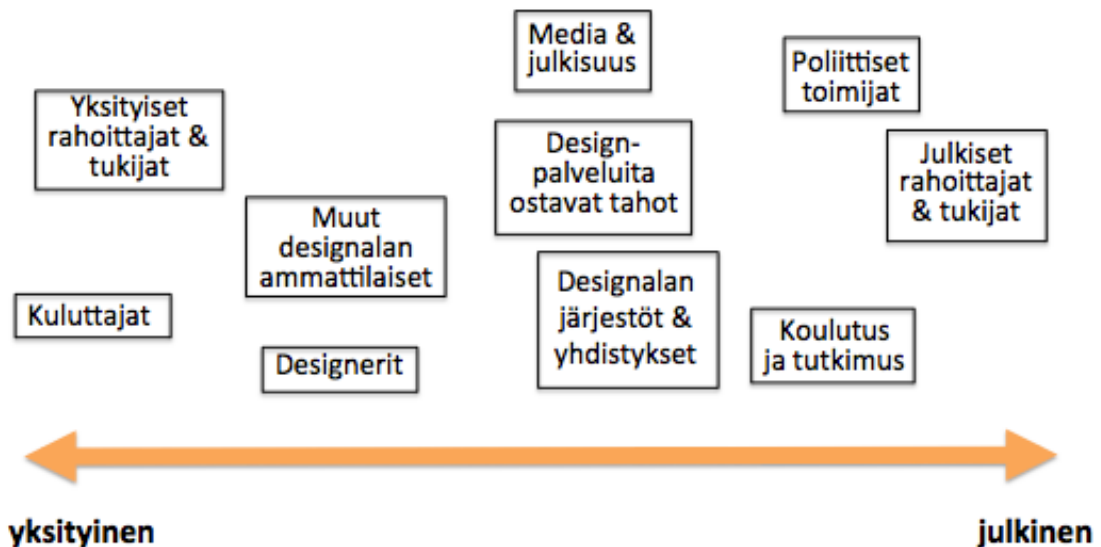
## 2.5 Toimijoita Suomen designkentällä

Suomalaisen designin edistämiseksi tarvitaan yhteistyötä. Kehitys, onnistumiset ja tulevaisuus ovat riippuvaisia monesta tekijästä. Designerit, muotoilijat ja suunnittelijat eivät toimi yksinään, vaan suuressa verkostossa. Design on yhteistyötä lukuisten eri toimijoiden, esimerkiksi muotoilijoiden, alan koulujen, erilaisten organisaatioiden, tutkijoiden ja tukijoiden välillä. Taustalla on myös yhteiskunta, valtiovalta, media ja yleisö. Muotoilun lisäksi tarvitaan myös valmistaja ja myyjä. (Stenros 1999: 20)

Tässä luvussa esittelen Suomen designkentän keskeisiä toimijoita ja verkostoa. Muotoilun mediajulkisuutta tutkinut Ryyänen (2009: 31) toteaa, että hänen tutkimuksessaan aineistossa esiintyvät suomalaisen muotoilukentän toimijat koostuivat

muotoilijoista, muotoilua edistävästä toimijoista, muotoilun tuotteista ja näitä hyödykkeitä tuottavista sekä markkinoivista osapuolista. Lisäksi talouslehdistön teksteissä mainitaan sekalainen joukko erilaisia muotoilun sidosryhmiä unohtamatta kuluttajia tai asiakkaita, joille hyödykkeitä muotoillaan.

Olen muodostanut sekä Ryyänen toimijaryhmiä mukailleen että oman tulkintani mukaan kymmenen erilaista toimijaluokkaa, jotka vaikuttavat Suomen designalaan. Muodostamani toimijaluokat ovat esillä kuviossa 2. Ryhmien sijoittaminen yksityisen ja julkisen välille on oma tulkinnallinen lähtökohtani.



**Kuvio 2.** Keskeisiä toimijoita Suomen designkentällä

Designin keskiössä ja tärkeimmässä roolissa voidaan ajatella olevan designer, muotoilija tai suunnittelija itse. Hän antaa usein idean tuotteelle tai palvelulle, suunnittelee sen käyttötarkoitukseen sopivaksi sekä käyttöominaisuuksiltaan että muodoltaan ja antaa sille designin. Designer on entistä enemmän luova ajattelija, jonka tehtävä on luoda



erottuvuutta ja elämyksiä. Toisaalta designkentän ammattialat muuttuvat ja monipuoliset jatkuvasti (Korvenmaa 2009: 315). Designer voi toimia yksin tai työskennellä esimerkiksi designtoimistossa. Yhä useammin designereita palkataan myös teollisuustai palveluyrityksiin.

Toisaalta designin keskiössä on myös kuluttaja. Designin pitäisi olla käyttäjälähtöistä suunnittelua, jolloin design lähtee usein jostakin ongelmasta tai haasteesta. Mitä käyttäjät tarvitsevat, mitä pitäisi helpottaa? Tällaisessa ajatuksessa palataan Simonin (1996: 114) näkemykseen siitä, että designin avulla tehdään asioita paremmaksi ja keskitytään siihen, miten asioiden pitäisi olla.

Suomessa on monia muita designalan ammattilaisia ja asiantuntijoita, jotka edistävät designia mutta eivät välttämättä itse tee sitä, kuten designkonsultit. Toisaalta erilaisilla järjestöillä, yhdistyksillä ja organisaatiolla on suuri rooli suomalaisen designin tukemisessa. Esimerkiksi Design Forum Finlandin tavoite on alusta asti ollut edistää suomalaista muotoilua. Yhdistys perustettiin jo vuonna 1875 nimellä Suomen Taideteollisuusyhdistys ry. Alkuaikoina yhdistys piti yllä koulua, jossa opetettiin kädentaitoja – myöhemmin koulusta tuli Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Myös esimerkiksi Ateneumin taidemuseo ja Designmuseum ovat saaneet alkunsa Design Forum Finlandin aloitteista. Yhdistys on antanut suuren panoksen suomalaiselle designille (Design Forum Finland 2015).

Tänä päivänä Design Forum Finland panostaa muotoiluun esimerkiksi kilpailuilla ja palkinnoilla, tiedotustoiminnalla, julkaisuilla, seminaareilla ja erilaisilla asiantuntijapalveluilla sekä erilaisilla näyttelyillä (Korvenmaa 1998: 46–48). Toinen tärkeä toimija on Teollisuustaitteen Liitto Ornamo Oy, joka alajärjestöineen kokoaa yhteen suuren osan Suomen muotoiluammattilaisista. Myös Suomen muotoilusäätiö on tärkeä muotoilun edistäjä ja tukija. Säätiön tarkoitus on tukea tutkimusta, koulusta ja kehitystä.

Design District on designkortteli Helsingissä, joka määrittelee olevansa ”– – luovien tekijöiden keskittymä Helsingin sydämessä”. Muotoilualan keskittymästä löytyy tunnettuja suomalaisia muotoiluosajia, kuten Artek ja Marimekko, mutta myös erilaisia pu-

tiikkejä, ravintoloita ja gallerioita sekä luovien palveluiden tuottajia eli designereita, suunnittelijoita ja muotoilijoita. Korttelin tavoite on yhdistää luovien alojen toimijoita sekä tehdä Suomen ja Helsingin muotoilua tunnetuksi. Eri toimijoiden välinen yhteistyö on keskittymän vahvuus. (Design District Helsinki 2015)

Helsingin designkorttelissa sijaitsee myös Designmuseo, joka ”– – tutkii, kerää, tallentaa, dokumentoi ja esittää muotoilua Suomessa ja kansainvälisissä kiertonäyttelyissä”. Se keskittyy siis nimenomaan designiin ja muotoiluun (Designmuseo 2015). Sen lisäksi esimerkiksi maan suurimman taidemuseo-organisaation, valtion Kansallisgallerian, museot liittyvät vahvasti suomalaiseen taiteeseen ja designiin. Kansallisgalleria eli Ateneumin taidemuseo, Nykyaiteen museo Kiasma sekä Sinebrychoffin taidemuseo pyrkivät esimerkiksi vaikuttamaan taiteen merkitykseen ja vahvistamaan kansallista taidekoelmaa. (Kansallisgalleria 2015)

Design saa tukea myös julkiselta sektorilta. Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston tavoite on tukea Suomen kilpailukykyä ja hyvinvointia. Eduskunnan alainen rahasto tarjoaa esimerkiksi erilaisia koulutuksia, rahoitusta ja tutkimusta (Sitra 2014). Myös Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset eli ELY-keskukset järjestävät erilaisia tapahtumia ja koulutuksia sekä antavat rahoitusta tavoitteenaan tukea Suomen kestävästä hyvinvointia (ELY-keskus 2015). Elinkeinoelämän keskusliitto eli EK vaikuttaa suomalaiseen designiin tukemalla yrityksiä esimerkiksi edunvalvonnassa, elinkeino- ja työmarkkinapoliittisissa asioissa sekä päätöksenteossa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015). Käytännössä Suomen muotoilun ja designin päärahoittajana toimii valtiovalta ministeriöiden kautta. Esimerkiksi Design Forum Finland saa rahoituksensa pääasiassa työ- ja elinkeino- (ent. kauppa- ja teollisuusministeriö) sekä opetus- ja kulttuuriministeriöltä. (Korvenmaa 1998: 43)

Asiantuntijaorganisaatio Suomalaisen Työn Liitto on yksi merkittävä toimija Suomen designkentällä. Liitto määrittelee tehtävänsä seuraavasti: ”Suomalaisen Työn Liiton tehtävä on edistää suomalaisen työn arvostusta ja menestystä. Toimimme sen puolesta, että Suomessa on tulevaisuudessa lisää työtä ja että Suomessa tehtävä työ on merkityksellistä ja arvokasta” (Suomalaisen Työn Liitto 2015a). Suomalaisen Työn Liitto otti

suomalaisesta valmistuksesta kertovan Avainlipun rinnalle käyttöön Design from Finland -merkin vuonna 2011. Uudella merkillä halutaan viestiä laadukkaasta suomalaisesta designista, johon on myös investoitu. Merkki koettiin tarpeelliseksi, koska muotoilu ja suunnittelu haluttiin tehdä näkyväksi yritysten menestystekijäksi. Merkin myöntämisen kriteereihin kuuluu esimerkiksi se, että yrityksen pääkonttori sijaitsee Suomessa. Merkki on voimassa kolme vuotta. Tällä hetkellä sen käyttöoikeus on jo sadoilla tuotteilla ja palveluilla. (Suomalaisen Työn Liitto 2015b)

Julkisten rahoittajien ja tukijoiden lisäksi Suomessa on myös yksityisiä tukijoita, jotka haluavat edistää suomalaista designia. Yksityishenkilöt, yritykset tai erilaiset organisaatiot tukevat rahallisesti tai toimivat esimerkiksi erilaisten tapahtumien yhteistyökumppaneina. Tapahtumat, kuten *Helsinki Design Week* ja erilaiset hankkeet, kuten Suomen Kulttuurirahaston tukema *Design Forum Showroom* tai Sitran rahoittama *Muotoiltu etu – Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky* ovat usein laajan toimijaverkoston yhteistyötä.

Myös yliopistot ja niiden tutkimustyö ovat tärkeitä. Muotoilun ja suunnittelun tulevaisuus on riippuvainen myös taidekorkeakouluista, joissa taidetta, muotoilua ja suunnittelua opitaan ja tehdään. Ammattikorkeakoulujen lisääntynyt muotoilun opetus lisää kilpailua ja muotoiluosaamista. Design ja muotoilu kaipaavat sekä yliopistojen tutkimustyötä että taidekorkeakoulujen käytännön oppia (Stenros 1999: 16–20). Toisiaan tukevat tutkimus ja käytäntö eivät saisi olla irrallaan toisistaan. Esimerkiksi Aalto-yliopistoon yhdistynyt Taideteollinen korkeakoulu Helsingissä on nykyään Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, jonka tavoite on kehittää sekä taiteellisia että tieteellisiä valmiuksia (Aalto-yliopisto 2015). Myös historiallinen Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutti tarjoaa monialaista muotoilun ja media-alan koulutusta (Muotoilu- ja taideinstituutti 2015).

Toiset tahot saavat enemmän painoarvoa suomalaisen designin tulevaisuuden menestyksen rakentajina, mutta työtä suomalaisen designin eteen tehdään yhdessä. Erilaisissa projekteissa, hankkeissa, tutkimuksissa ja tapahtumissa tarvitaan erilaisia toimijoita.

Hyvä esimerkki erilaisten toimijoiden yhteistyöstä on kansallinen muotoiluohjelma *Muotoile Suomi*, jossa on mukana monia toimijoita:

Kansallinen muotoiluohjelma on valmisteltu työ- ja elinkeinoministeriön johdolla yhteistyössä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. Valmistelutyöhön osallistuivat kattavasti elinkeinoelämän, yritysten, julkisen sektorin, muotoilua edustavien järjestöjen, korkeakoulujen ja ammattikorkeakoulujen, Sitran sekä ministeriöiden edustajat. Työn asiantuntijatahoina toimivat elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen, Tekesin ja valtion muotoilutoimikunnan edustajat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013)

Hyvä design kaippaa siis designerin lisäksi verkoston onnistuakseen. Esimerkiksi valmistaja ja myyjä ovat suuri osa menestyvää designia. Designpalveluita ostavat ja käyttävät tahot ovat yrityksiä, joiden tuotteissa tai palveluissa käytetään designia. Korvenmaa (2009: 312) sanoo, että muotoilu tarvitsee toteutuakseen aina yksityisen tahon eli yrityksen. Kun design ja muotoilu kytketään lisäksi esimerkiksi muotoilupoliittisten ohjelmien avulla osaksi kansallista politiikkaa ja innovaatiotoimintaa, se yhdistää designin kulttuuriin, teollisuuteen, politiikkaan ja koulutukseen. Laaja yhteistyön verkosto ja designin merkityksen myöntäminen ovat yksi avain menestykseen.

Designerit ja muotoilijat tarvitsevat myös julkisuutta, kriitikoita ja yleisöä. Designin ja muotoilun tulevaisuus on riippuvainen koko kentän yhteistyöstä, jossa suuressa roolissa on myös media ja julkisuus (Stenros 1999: 20). Pöppönen (2013: 73) moittii median tapaa, jolla se esittää suomalaisen designin historian tarinoiden ja henkilöiden kautta. Vahvat suomalaiset muotoilijanimet, kuten Alvar Aalto, Kaj Franck ja Tapio Wirkkala, esiintyvät mediassa usein edelleen. Toki kyse on myös siitä, että menestyneet designyritykset käyttävät samoja tunnettuja suunnittelijoita, ja toisaalta myyvät ja valmistavat edelleen vanhoja klassikoita. Pöppönen (2013: 24) moittii myös suomalaisten kuluttajien rohkeuden puutetta – hänen mukaansa suomalaiset sisustavat niillä tuotteilla, joita he näkevät mediassa ja julkisuudessa. Näin syntyy kierre, jossa uuden designin on vaikea päästä julkisuuteen ja sitä kautta suomalaisten koteihin. Medialla ja julkisuudella on siis suuri rooli suomalaisen designin edistäjänä ja kulttuurin ylläpitäjänä ja muokkaajana.

### 3 JOURNALISMIA JA KANNANOTTOJA MEDIASSA

Design, muotoilu ja suunnittelu ovat esillä julkisuudessa ja mediassa. Media on julkinen tila, jossa erilaiset näkemykset kamppailevat päästäkseen esille ja yleisön tietouteen. Perinteisesti yksi median tehtävä on vahtia valtaapitävien toimintaa ja näin ollen se on yksi demokraattisen yhteiskunnan edellytys (Vehkoo 2011: 116). Median, joukkoviestinnän ja journalismin erilaisista rooleista ja tehtävistä on esitetty lukuisia näkemyksiä ja mielipiteitä. Tässä luvussa tarkastelen, miten media ja julkisuus vaikuttavat suomalaiseen designiin ja sen julkisuuskuvaan.

Ensin pohdin, mitä media ja joukkoviestintä on. Pohdin myös yleistyneen kansalaisjournalismin ja verkkokeskustelujen roolia suomalaisen designin ja muotoilun julkisuuden rakentumisessa. Sen jälkeen tarkastelen designia mediassa, mitä designjournalismi on ja missä sitä esiintyy. Lisäksi esittelen erilaisia kanavia, joissa käydään muotoilupiirittistä keskustelua. Tarkastelen tarkemmin tutkimukseni aineistoon liittyviä kanavia ja alustoja.

#### 3.1 Media rakentaa esityksiä

Medialla, jossa taistellaan merkityksistä ja tuotetaan erilaisia mielikuvia todellisuudesta, on keskeinen rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Mediasta puhuttaessa tarkoitetaan usein sekä välineitä ja keinoja että yleisesti erilaisia viestimiä (Wiio & Nordenstreng 2012: 9). Viestinnän tutkimuksessa nojataan usein myös filosofi Jürgen Habermasin (2004/1962) ajatukseen julkisuudesta. Julkisuus on yhteiskunnan sosiaalinen tila, jossa keskustellaan, vaikutetaan ja käsitellään yhteisiä asioita. Median voisi siis ajatella olevan julkisuuden synonyymi. Joukkoviestinnän tutkimuksessa yleisesti hyväksytyyn määritelmän mukaan media voidaan nähdä ”tilana, jossa kamppaillaan merkityksistä ja tuotetaan mielikuvaa todellisuudesta” (Wiio 2006: 20). Tässä tutkimuksessa medialla tarkoitetaan tätä laajaa julkisuuden tilaa.

Media on niin suuri osa jokapäiväistä elämäämme, että voidaan puhua mediayhteiskunnasta. Mediayhteiskunnassa kansalainen on usein yhtä aikaa kuluttaja, käyttäjä, kokija ja tuottaja (Seppänen & Väliverronen 2012: 10, 25). Median suurta merkitystä korostaa myös käsite medioituminen. Medioitumisesta puhutaan paljon niin media- kuin kulttuurintutkimuksessa. Sillä tarkoitetaan usein mediakulttuurin leviämistä entistä laajemmalle, osaksi sosiaalisia suhteita ja todellisuutta. Medioitumisella viitataan siihen, että yhä useammin tietoisuutemme, todellisuutemme ja arkemme muokkaantuu paljolti erilaisten mediaesitysten välityksellä. Näin ollen median valta on kasvanut. (Wiio 2006: 34–35)

Viestinnän tutkijoiden Seppäsen ja Väliverrosen (2012: 13, 16) mukaan ilman median rakentamia esityksiä nykyistä politiikkaa olisi vaikea kuvitella. Mediaesitykset, kuten tv-uutiset, mainokset tai artikkelit, rakentuvat tiettyjen säännönmukaisuuksien, järjestysten ja merkitysten mukaan. Vaikka jokainen tulkitsee ne omassa kontekstissaan, voidaan ajatella, että mediaesitykset muokkaavat, toistavat ja ylläpitävät yhteistä todellisuutta. Muotoilu ja design ovat osa suomalaista politiikan maailmaa, joten niistä keskustellaan ja luodaan erilaisia mediaesityksiä. Mediaesitykset rakentuvat erilaisten kehysten kautta, joissa jokin asia nostetaan esille jättäen jotakin mainitsematta.

Kehystämisen käsitettä voidaan laajentaa koskemaan myös tekstin sijaintia. Näin ajatellen esimerkiksi tekstin asettaminen sanomalehden etusivulle tai verkkosivuston ensimmäiseksi asettaa tekstille laajemman kehyksen. Asema muiden tekstien keskellä on yksi kehys, joka määrittää tekstin tärkeyttä ja painavuutta (Seppänen & Väliverronen 2012: 97). Tutkimuksessani en käsittele tekstejä tässä laajemmassa kehyksessä, koska verkosta ja sähköisistä arkistoista kootun aineiston alkuperäistä asemaa ja sijaintia on melko haastavaa selvittää.

Mediaesityksiä tarkasteltaessa on tärkeää pohtia myös niissä esiintyviä toimijoita. Jutussa esiintyvät toimijat ovat tärkeitä myös kehysten kannalta – kenen näkökulmasta asioita esitetään tai kenelle esimerkiksi asetetaan vastuu tietystä asiasta. Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009: 450) toteavat, että julkisuuden esiin nostamat toimijat saavat usein osakseen uskottavuutta, jonka avulla he menestyvät sekä julkisuudessa että sen ulkopuolella käytävissä keskustelussa. Tässä tutkimuksessa tarkastelen teksteissä esiintyviä

toimijoita kahdesta näkökulmasta. Toisaalta tarkastelen, kuka tekstissä puhuu tai kenen näkökulmasta asiasta kerrotaan. Tutkin myös sitä, millaiset toimijat teksteissä nähdään suomalaisen designin kannalta tärkeinä ja oleellisina.

### 3.2 Joukkoviestintää ja verkkokeskusteluja

Joukkoviestintä ja journalismi rakentavat mediaesityksiä ja ovat suuri osa mediaa. Joukkoviestintä on julkista sanomien levittämistä suurelle yleisölle, ja sen ajatellaan usein olevan harvojen puhetta monille. Joukkoviestintä tapahtuu perinteisesti nojaten tiettyjen, vakiintuneiden tuotanto- ja jakelukoneiden tapoihin. Esimerkiksi tv-uutiset tai sanomalehtien artikkelit ovat tyypillisiä joukkoviestinnän muotoja (Seppänen & Väli-verronen 2012: 21). Tiedotusopin professori Pertti Hemánus (1995: 28–30) määrittelee perinteisen journalismin neljän seikan avulla. Ensinnäkin journalismi on osa joukkotiedotusta ja toiseksi se edellyttää jonkin teknisen apuvälineen käyttöä. Kolmanneksi journalismi esittää väitteensä ajankohtaisina ja faktapohjaisina. Neljänneksi journalismi on sekä työprosessi että lopputulos.

Hemánuksen määritelmä edustaa perinteistä näkemystä journalismista. Media ja journalismi ovat muuttuneet esimerkiksi poliittisten, taloudellisten, kulttuuristen ja teknologisten kehityskulkujen mukaan. Esimerkiksi lukijoiden yksilölliset valinnat sekä digitaalisten teknologioiden kehittyminen ovat muuttaneet mediaa ja sen toimintatapoja. Tällaisessa digitaalisessa verkostoituneessa toimintaympäristössä on alettu puhua verkkojournalismista. Verkkournalismi muuttaa perinteiseksi ajateltuja journalistin kulmakiviä. Verkkournalismi kaipaa uusia toimintatapoja ja nopeutta, mutta toisaalta etäisyydet sekä journalistin, lähteiden että lukijoiden välillä kaventuvat. Eettiset näkökulmat, objektiivisuus ja autonomia saattavat kärsiä. (Mäntymäki 2012: 119–120)

Hemánus (1995: 30) esittää myös toisen näkökulman journalismiin. Kun journalismia ajatellaan sosiaalisina suhteina ja vallankäytön välineenä, sen voisi määritellä olevan harvojen puhetta monille. Tiedotus tahot saavat välitettyä oman näkemyksensä ja sanomansa toimittajien kautta suurelle yleisölle. Se, joka saa oman näkemyksensä ja kehystyk-

sen julkisuuteen, menestyy. Kehystäminen on siis yksi osoitus median kasvaneesta val-  
lasta (Seppänen & Väliverronen 2012: 98–99). Toisaalta nykyaikaisessa mediamaail-  
massa kuka tahansa voi saada äänensä kuuluville, eikä perinteinen media enää toimi  
portinvartijana päättäen, mistä kirjoitetaan, milloin ja kenen näkökulmasta. Perinteisestä  
yleisöstä on tullut myös uutisten lähde, kirjoittaja ja jakelija.

Toimittaja Johanna Vehkoo (2011: 14–15, 121) sanoo, että avoimen yhteiskunnan kan-  
nalta on tärkeää, että mediasta löytyy erilaisia paikkoja vapaalle, poliittiselle keskuste-  
lulle. Ilmiöstä voidaan puhua myös kansalaisjournalismina. Tutkija Manuel Castells  
(2009: 55) puhuu henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä, jonka ajatuksen mukaan kuka  
tahansa voi harjoittaa joukkoviestintää. Kansalaisjournalismissa ja henkilökohtaisessa  
joukkoviestinnässä yhdistyvät ajatukset siitä, että perinteiset toimittajat eivät enää toimi  
vallan vahtikoirina ja neljäntenä valtionmahtina kuten ennen.

Kansalaisjournalismi on journalismin muoto, joka on perinteisesti nähty syntyneen Yh-  
dysvalloissa 1990-luvun lopussa. Kansalaisjournalismi pyrki tuomaan mediaa ja viesti-  
miä jälleen lähemmäs kansalaisia. Media- ja uutistekstien kirjoittamisessa haluttiin nos-  
taa esille eliitin lisäksi myös tavallisten kansalaisten mielipiteitä ja heidän tärkeiksi ko-  
kemiaan asioita. Tällainen kansalaisjournalismi (*civic journalism*) on toimittajien am-  
mattimediaoissa toteutettavaa journalismia. Nykyään käsitettä käytetään myös laajem-  
massa yhteydessä. Sillä voi kuvata kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista, joka ta-  
pahtuu useimmiten verkossa (*citizen journalism*). Englanninkielisillä sanoilla civic  
journalism ja citizen journalism on näin ollen selkeä ero, mutta ne kääntyvät molemmat  
suomen kielellä kansalaisjournalismiksi. (Bavard & Ruusunoksa 2007: 160)

Perinteisen käsityksen mukaan esimerkiksi kansalaisten juttuvinkkien ja haastatteluiden  
pohjalta journalistin tuottamat tekstit ovat tärkeä osa kansalaisjournalismia. Blogien  
määrittelystä kansalaisjournalismin muodoksi käydään keskusteluja jatkuvasti. Bavard  
ja Ruusunoksa (2007: 160–161) erottavat blogit kansalaisjournalismista ja kuvailevat  
niitä ennemminkin ”vapaiksi kansalaismielipiteiden areenoiksi”. Kansalaisjournalismin  
ydin on kuitenkin kansalaisten aktiivisessa osallistumisessa median tuottajana, joten  
tässä tutkimuksessa blogit nähdään tyypillisenä kansalaisten vaikuttamisen kanavana.



Tässä tutkimuksessa kansalaisjournalismilla tarkoitetaan siis myös kansalaisten itsensä tuottamaa materiaalia.

Kansalaisjournalismin, blogien ja verkkokeskustelujen suosion kasvu saattaa osin selittyä niiden kirjoittajien omakohtaisella tiedolla ja kokemuksella, tarkoilla havainnoilla ja mielenkiinnolla. Bloggaajilla on usein omakohtaista kokemusta kirjoittamisestaan asioista – he ovat saattaneet huomata, ettei heille tärkeästä asiasta keskustella mediassa tai haluavat tuoda uuden näkökulman julkiseen keskusteluun. Myös erilaiset järjestöt ja organisaatiot ovat huomanneet, että on kannattavaa tuottaa omaa journalistista materiaalia. (Vehkoo 2011: 15–16)

Sanomalehtien sivuihin ei enää uskota mustavalkoisesti, vaan yleisö on kiinnostunut myös muista mielipiteistä. Moni uutinen syntyy esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluista tai muusta verkkoviestinnästä. Myös journalistit itse myöntävät, että toimintaympäristön muutos ja verkkojournalismi vaikuttavat journalistien ammattiin ja toimintatapoihin (Mäntymäki 2012: 130). Perinteinen journalismi on iso osa mediaa, mutta media on laajentunut kohti kansalaisia.

Vaikka tänä päivän voidaan ajatella, että jokainen voi olla toimittaja ja saada äänensä kuuluville, valta kohdistuu paljon edelleen vakiintuneille medioille ja auktoriteeteille. Mediasta puhutaan usein neljäntenä valtionmahtina; vallan on perinteisesti nähty jakautuvan lainsäädäntö-, toimeenpano- ja tuomiovaltaan. Medialla on siis valtaa luoda, määrittellä ja ohjata julkisen keskustelun puheenaiheita. Toisaalta esimerkiksi toimittajan ja haastateltavan välille muodostuu monimutkainen valtasuhde – toimittaja voi ohjailta haastattelua ja loppujen lopuksi hänellä on valtaa määrittellä sitä, millainen kuva julkisuuteen syntyy. Toisaalta haastateltavalla on valtaa päättää mitä ylipäätään sanoo ja kertoo. (Seppänen & Väliverronen 2012: 170, 175)

Vakiintuneilla medioilla, kuten sanomalehdillä on vielä enemmän valtaa kuin vaikkapa blogeilla. Monet tutkimukset osoittavat, että perinteisiin uutismedioihin käytetään yhä paljon aikaa ja niihin luotetaan (Matikainen 2012: 302–303). Väliverronen & Seppänen (2012: 184–185) puhuvat päiväjärjestyksestä (*agenda setting*), jonka mukaan esimer-

kiksi monet kahvipöytäkeskustelujen aiheet nousevat median esittämistä uutisista. Toisaalta tänä päivänä päiväjärjestykseen ja mahdollisesti sitä kautta myös uutiseksi voi nousta esimerkiksi suosittu blogiteksti tai muu sosiaalisen median ilmiö.

### 3.3 Design mediassa ja julkisuudessa

Suomalainen design on esillä mediassa monissa erilaisissa kanavissa. Näkyvin osa ovat perinteisen journalismin tuotokset, kuten sanoma- ja aikakauslehdet. Laadukas designjournalismi eri muodoissaan on tärkeää – se edistää suomalaisen designin ja muotoilun tunnettuutta ja kehitystä. Designjournalismin käsitettä on hankalaa määritellä. Koska muotoilun ja designin määritelmät ovat laajoja, myös designjournalismin kenttää on haastavaa rajata. Designjournalismin aiheet ovatkin yhä monipuolisempia. Tässä tutkimuksessa designjournalismi on designia ja muotoilua laaja-alaisesti ja ajankohtaisesti käsittelevää journalismia, johon kansalaisjournalismin ajatuksen mukaan voivat osallistua myös tavalliset kansalaiset. Designjournalismi on osa mediaa ja muotoilupoliittikkaa. Kaikki tutkimukseni tekstit eivät ole perinteistä journalismia, vaan muita mediassa esitettyjä tekstejä ja kannanottoja. Esimerkiksi poliittiset julkaisut ja raportit eivät ole perinteistä journalismia.

Suomalaisen designin ja muotoilun alan ensimmäisenä julkaisuna pidetään usein *Kaunis Koti* -lehteä. Samaan aikaan 1900-luvun alkupuolella design levisi myös muihin populaareihin aikakauslehtiin, kuten *Kotiliiteen* (Korvenmaa 2009: 196). Lehdistön kautta pyrittiin informoimaan yleisöä muotoilusta esimerkiksi kansainvälisenä kilpailukyknä. Tuolloin nähtiin myös tärkeänä kehottaa teollisuuden toimijoita näkemään muotoilun ja designin hyödyt sekä käyttämään kotimaisia suunnittelijoita. Jo tuolloin julkisuus nähtiin tärkeänä suomalaisen designin kannalta. Aihe nousi esille sanoma- ja aikakauslehdissä, ammattilehdissä ja vuosikirjoissa. (Kruskopf 1989: 173–178)

Ilmiö ei ole siis uusi, ja design- tai muotoilujournalismia ei esiinnykään pelkästään alan medioissa ja erikoislehdissä. Aihetta käsitellään tänä päivänä myös valtakunnallisissa

medioissa, kuten sanomalehdissä, erilaisissa aikakauslehdissä sekä sosiaalisen median kanavissa. Ryynänen (2009: 23, 29) toteaa tutkimuksessaan, että

median muotoilusta esittämät kuvaukset ja uutisoinnit sitovat muotoilua ilmiönä niin suomalaiseen yhteiskuntaan, talouden ja markkinoiden rakenteisiin, muotoilua sivuaviin poliittisiin päätöksiin kuin kulttuurinkin tasolla tapahtuviin määrittelyihin.

Hänen mukaansa muotoilu on myös noussut mediassa yhdeksi Suomen kilpailueduksi esimerkiksi tuotekehityksessä ja innovaatioissa. Tämä on yksi syy, miksi siihen liittyvät kirjoitukset ovat levinneet alan medioita laajemmalle. Designjournalismin tärkeimpinä kanavina voidaan nykyään nähdä sanomalehdet sekä aikakauslehdet, koska ne tavoittavat suuren yleisön. Usein designista ja muotoilusta kirjoittavat yleis- tai kulttuuritoimittajat. Vehkoon (2011: 217) mukaan Suomessa lehdet ovat pyrkineet eroon erikoistoimittajista. Yksi syy ovat taloudelliset resurssit, jolloin yhden toimittajan pitää osata kirjoittaa monesta alasta. Journalismi kaipaisi kuitenkin enemmän erikoistoimittajia, alansa osaajia, kriitikoita ja kyseenalaistajia. Suomessa on vain muutama muotoiluun erikoistunut toimittaja. Tunnetuimpia ovat freelancetoimittajat Kaj Kalin ja Hannu Pöppönen, jotka kirjoittavat muun muassa *Helsingin Sanomiin*.

Muotoilupoliittisia keskusteluja käydään monissa eri kanavissa. Yksi suomalaista designia käsittelevä journalistinen julkaisu on englanninkielinen *Finnish Design Yearbook*, joka julkaistaan vuosittain. Se on laaja vuosikatsaus suomalaisen designin ajankohtaisista suuntauksista ja ilmiöistä. Perinteinen journalismi ja media tuovat esille ja muokkaavat erilaisten toimijoiden ja yleisön käsityksiä ja mielipiteitä. Sen lisäksi esimerkiksi poliittiset julkaisut, blogit ja monet muut kanavat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia ottaa kantaa Suomen muotoilun tilaan ja sen tulevaisuuteen. Usein keskustelu jatkuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen muotoilupoliittisia kannanottoja Suomessa. Muotoilupoliittisia kannanottoja tuodaan esille mediassa ja julkisuudessa, erilaisissa kanavissa. Tutkimuksessani on mukana erilaisissa medioissa esiintyneitä kannanottoja ja seuraavaksi esittelen niitä kanavia, joissa tutkimusaineistoni tekstit esiintyvät. Muotoilupoliittisia kannanottoja esiintyy perinteisessä mediassa, kuten aikakaus- ja sanomalehdissä.

Näiden lisäksi tarkastelussa ovat blogit, poliittiset julkaisut sekä designalan omien toimijoiden julkaisut.

### 3.3.1 Aikakauslehdet

Aikakauslehdet ovat lukijalähtöisiä – ne haluavat vastata lukijoiden odotuksiin, tarpeisiin, toiveisiin ja innostukseen. Niillä on myös tärkeä rooli kuluttajien ja tuotannon yhdistämisessä. Aikakauslehti on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu, jonka kuka tahansa voi tilata tai ostaa. Sisällöllisesti se koostuu toimituksellisesta sisällöstä pelkän mainonnan, tiedonannon tai ilmoitusten sijaan. Tämän määritelmän mukaan Suomessa julkaistiin vuonna 2012 yhteensä noin 2800 eri aikakauslehteä (Sauri 2014: 65). Aikakauslehtien Liiton (2015: 3–4) määritelmä kattaa kaikki vähintään kerran vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet. Näin määriteltynä Suomessa julkaistiin vuonna 2013 yhteensä 4403 eri aikakauslehteä.

Sauri (2014: 65) jakaa aikakauslehdet neljään luokkaan: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet sekä asiakas- ja yrityslehdet. Yleisölehtiin kuuluvia muotoilun ja designin alaan ja ilmiöihin keskittyviä aikakauslehtiä on lukuisia. Esimerkiksi vuonna 1922 perustettu *Kotiliesi* ja vuonna 1967 perustettu *Avotakka* ilmestyvät ja menestyvät edelleen. Nykyään naistenlehdiksi lukeutuvat lehdet käsittelevät laajasti esimerkiksi sisustamista. Yleisaikakauslehdet, kuten *Kodin Kuvalehti*, käsittelevät designia ja muotoilua esimerkiksi henkilöjuttujen kautta. Myös ajankohtaisia ilmiöitä laajasti käsittelevä *Image*-lehti julkaisee säännöllisesti designaiheisia tekstejä sekä painetussa lehdessä että esimerkiksi blogeissa verkkosivustollaan.

Teollisuustaiteen liitto Ornamon julkaisema *Muoto*-lehti perustettiin vuonna 1980 lähinnä ammattilaisten käyttöön. Myöhemmin siitä tuli laajemman yleisön lehti, joka käsittelee laajasti muotoilua, muotia ja sisustusarkkitehtuuria. Lehti kuitenkin lopetettiin tappiollisena vuonna 2007. Vajaan 40 vuoden aikana *Muoto* edisti suomalaisen designin tunnettuutta merkittävästi. Korvenmaan (2009: 316–317) mukaan *Muoto*-lehti oli ennen lopettamistaan ”muotoilun kulttuurisen kulutuksen elämäntapakuvasto”.

Aikakauslehdet ja erityisesti yleisölehdet nostavat usein esille erilaisia henkilöitä ja heidän tarinoitaan. Myös mainokset ja erilaiset tuotekollaasit ovat tyypillisiä. Yleisölehtien tapa ei välttämättä nosta esille Suomen designia laajemmassa kehyksessä, vaan juuri tiettyjen henkilöiden ja tuotteiden kautta. Tämän vuoksi aineistossani ei esiinny monia tekstejä yleisölehdistä, vaikka design näkyy usein lehtien sivuilla.

Ammatti-, järjestö- ja asiakaslehdet muodostavat suuren osan aikakauslehdistä (Sauri 2014: 66). Tässä tutkimuksessa jaan aikakauslehdet yleisölehdiksi sekä erikois- ja ammattilehdiksi. Erikois- ja ammattilehtien sisältö koostuu usein oman alan henkilöitä tai asiakkaita koskevien palveluiden, tuotteiden, tapahtumien ja asioiden esittelystä. Erikois-, ammatti- ja järjestölehdet ovat erikoislehtiä, jotka käsittelevät tietyn alan asioita. Asiakaslehtien tavoite on tiedottaa asiakkailleen tärkeistä asioista. Jako kahteen luokkaan on tutkimuksessani mielekästä, koska aikakauslehtiaineisto jakautuu selvästi kahteen osaan: suurelle yleisölle tarkoitettuihin lehtiin sekä moniin erilaisiin, tietyille rajatulle joukolle kohdistettuihin lehtiin.

Designjournalismin levittäytyminen pois oman alan julkaisuista näkyy myös tässä tutkimuksessa. Designia käsitellään paljon myös muiden alojen ammatti- tai erikoislehdissä. Esimerkiksi talousalan lehdeksi lukeutuvassa *Markkinointi & Mainonta* -lehdessä esiintyy paljon muotoiluun liittyviä kannanottoja. Suomalaisen Työn Liiton asiakaslehti *Jussi* käsittelee suomalaista designia menestystekijänä sekä kotimaisilla että ulkomaisilla markkinoilla.

### 3.3.2 Sanoma- ja iltapäivälehdet

Perinteinen sanomalehti on kokenut suuria muutoksia. Sanomalehtien Liiton (2016) määritelmän mukaan sanomalehti on ”paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus”. Tiedotusopin tutkija Jyrki Jyrkiäinen (2012: 68–69, 94) jaottelee sanomalehtiä erilaisin perustein. Lehdet voidaan jakaa esimerkiksi sisällön, ilmestymistiheyden, levikin tai taloudellisten seikkojen perusteella. Yleinen jako on nykyään myös painetun ja verkkolehden välillä. Toisaalta painetun ja verkkolehden välinen ero on kaventumassa, kun entistä

useampi painettu lehti ilmestyy myös verkossa joko näköislehtenä tai verkkosivustolla julkaistavan sisällön kautta.

Sanomalehdillä on nykyään enemmän lukijoita kuin koskaan aiemmin. Vaikka paperisella lehdellä menee huonommin, lehtien verkkosivustot nostavat lukijamääriä (Jyrkiäinen 2012: 68). Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi 183 sanomalehteä, joista lähes kaikilla on oma verkkosivusto (Sauri 2015: 45–46). Vaikka Vehkoo (2011: 9) sanoo, että suomalaisella lehdistöllä menee hyvin verrattuna muihin länsimaihin, Suomessa tehdään virheitä. Esimerkiksi toimittajien vähentäminen voi johtaa heikompaan journalismiin. Erikoistietämyksen puute voi johtaa myös siihen, että aiheita ja tekstejä kehystetään entistä enemmän pinttyneiden tapojen mukaisesti. Myös digitaalisen verkkojulkaisemisen vaatimukset nopeudesta ja ympärivuorokautisesta uutisvälityksestä voi edelleen vaikuttaa niin, että toimittajat käyttävät vakiintuneita, mahdollisesti yksipuolisia kehyksiä.

Sanomalehdet voidaan jakaa yleis- ja erikoissanomalehtiin (Jyrkiäinen 2012: 69). Tämän tutkimuksen aineistossa esiintyvät sanomalehdet ovat pääsääntöisesti yleissanomalehtiä, kuten *Helsingin Sanomat* ja *Turun Sanomat*. Erikoislehtiä edustaa vain *Kauppalehti*. Tässä tutkimuksessa sanomalehdissä tai niiden verkkosivuilla ilmestyneet jutut ovat mielipiteellisiä tekstejä ja artikkeleita. Uutismaisia tekstejä ovat oikeastaan vain muutamat *Helsingin Sanomien* artikkelit, joissa pääpaino on esimerkiksi muotoilupalkintoja voittaneiden henkilöiden esiin tuomisessa. Selkeät uutiset, reportaasit ja erilaiset tietolaatikat puuttuvat aineistostani kokonaan. Mielipidetekstejä ovat esimerkiksi pääkirjoitukset, toimittajan kolumnit tai kommentit sekä ulkopuolisten, kuten lukijoiden, kirjoittamat mielipiteelliset artikkelit.

### 3.3.3 Poliittiset julkaisut

Kielitoimiston sanakirjan (2016) mukaan politiikka on – – *toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan valtiollisiin, valtioiden välisiin tai yhteiskunnallisiin asioihin tai hoidetaan niitä* – –. Seppänen ja Väliaverron (2012: 13) määrittelevät politiikaksi kaiken, ”mitä tapahtuu virallisessa poliittisessä järjestelmässä, kuten eduskunnassa, hallituksessa tai

ministeriössä”. Muotoilu ja design ovat osa politiikkaa, koska niillä nähdään olevan vaikutusta valtiollisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin. Muotoiluohjelmien myötä aihe on nostettu selkeästi esille osana suomalaista politiikkaa.

Politiikan laajan määritelmän mukaan esimerkiksi media on osa politiikkaa – se vaikuttaa, tiedostamattaan tai tietoisesti, asioihin ja ihmisten mielipiteisiin. Tässä tutkimuksessa poliittinen julkaisu on kuitenkin jonkin poliittisen tahon, kuten eduskunnan tai ministeriön toimesta julkaistu teksti. Poliittiset julkaisut eroavat perinteisen journalismin ja median tuotoksista. Poliittisten toimijoiden omat julkaisut ovat usein erilaisia tutkimuksiin ja tilastoihin perustuvia raportteja, ehdotuksia, hankkeita ja ohjelmia. Niillä on siis vahva faktapohja eivätkä ne pelkästään heijastele todellisuutta kuten journalististen julkaisujen ajatellaan tekevän.

Viestinnän professori Osmo A. Wiion (2006: 35) mukaan erityisesti poliittiset institutiot mukautuvat median toimintatapoihin, koska mikään poliittinen toimija ei voi menestyä ilman mediaa. Tämän vuoksi useat poliittiset, yhteiskunnan kannalta tärkeät ja mielenkiintoiset tekstit julkaistaan myös helppolukuisina tiivistelminä. Tiivistelmät lyhentävät ja yksinkertaistavat käsiteltyjä asioita, jolloin ne ovat suureksi avuksi esimerkiksi toimittajille. Esimerkiksi Suomen muotoiluohjelma on tiivistetty lyhyeen esitykseen, ja toisaalta siitä on kirjoitettu lukuisia artikkeleita. Tässä tutkimuksessa tarkastelen myös varsinaisia poliittisia julkaisuja, en pelkästään niistä kirjoitettuja artikkeleita.

### 3.3.4 Blogit

Designjournalismi ja -keskustelu on levinnyt myös blogien puolelle. Designiin, muotoiluun, muotiin ja sisustamiseen liittyvät blogit ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti ja niillä on paljon lukijoita. Monet ovat sitä mieltä, että nykyinen journalismi ei ota kantaa vaan pelkästään heijastelee valtaa edustavia tulkintoja asioista. Kritiikki perinteistä mediaa kohtaan on osaltaan vaikuttanut blogien suosion kasvuun. Blogin avulla voi nopeasti ja helposti ottaa kantaa ja keskustella, esittää erilaisia näkemyksiä asioista kuin mitä perinteinen media esittää. (Domingo & Heinonen 2008: 3–4)

Blogit ovat sosiaalisen median muodoista lähimpänä perinteistä journalismia eikä niiden roolia journalismissa voi enää sivuuttaa. Blogien kirjoittaminen kyseenalaistaa perinteisten toimittajien roolin ja tarpeen. Tavallinen kansalainen voi olla toimittaja, jolloin voidaan miettiä, tarvitaanko perinteisiä toimittajia enää. Blogit ovat myös lähellä lukijoitaan – bloggaajat kirjoittavat usein oman alansa tai kiinnostuksenkohteensa aiheista, joiden aihepiireistä myös lukijat ovat kiinnostuneita (Vehkoo 2011: 117–118).

Kansalaisten julkaisemat blogit voivat toimia esimerkiksi median kommentoijina, jolloin ne saattavat tarjota perinteisen journalismin kanssa kilpailevaa ja täydentävää tietoa. Mediaa kommentoivat blogit nostavat esille esimerkiksi uutisoinnin virheitä, puutteita tai ylipäätään vähällä huomiolla jääneitä, tärkeiksi kokemiaan asioita. Asiantuntijat voivat kirjoittaa esimerkiksi tuntemansa alan uusista innovaatioista tai tulevaisuuden näkymistä (Domingo & Heinonen 2008: 7–12).

Journalismin tutkijat Domingo & Heinonen (2008: 7) jakavat blogit neljään luokkaan: kansalaisblogit, mediablogit, yleisöblogit ja journalistiblogit. Kansalaisblogit ovat mediayhtiöstä riippumattomia, tavallisen kansalaisen blogeja. Vastaavasti mediablogit ovat jonkin yhtiön alla toimivia, journalistien tuottamia blogeja. Yleisöblogin ajatellaan koostuvan lukijoiden kirjoittamista teksteistä, joita julkaistaan jonkin mediayhtiön alustalla. Journalisti voi myös itse kirjoittaa omaa blogia, työnsä ulkopuolella. Näiden lisäksi esimerkiksi viestintäasiantuntija Katleena Korteso (2012: 144–145) pitää tärkeänä ilmiönä sitä, että myös yritykset käyttävät blogeja yritysviestinnän ja markkinoinnin keinoina yhä enemmän. Yritykset ovat huomanneet, että blogit herättävät keskustelua kuluttajien keskuudessa ja vahvistavat mielipiteitä ja trendejä.

Aineistossani esiintyy kansalais- ja yleisöblogeja. Kansalaisblogit ovat sisustamisesta, designista ja muotoilusta kiinnostuneiden naisten kirjoittamia. Yksi blogi esittelee muotoiluntutkimukseen liittyviä aiheita. Aineistossa on kolme yleisöblogiksi luokiteltavaa tekstiä, ja ne on julkaistu *Markkinointi & Mainonta* -sivustolla. Näissä kirjoittaja ei kuitenkaan ole ”tavallinen kansalainen”, vaan selvästi jonkinlaisen aseman omaava henkilö, jonka mielipiteitä kunnioitetaan. Kaksi tekstiä on julkaistu säännöllisesti ilmestyvä-



lä, henkilön omalla blogilla. Kolmas teksti on julkaistu *Mömmöblogissa*, jossa kirjoittaja vaihtuu.

### 3.3.5 Designalan toimijoiden omat julkaisut

Suomen designkentällä on lukuisia toimijoita, jotka tuottavat omia designiin ja muotoiluun liittyviä julkaisuja. Esimerkiksi Design Forum Finland julkaisee joka toinen vuosi *Finnish Design Yearbookin*, joka on tietopaketti suomalaisesta designista myös ulkomaalaisille. Suomalaista designia myyvä verkkokauppa Finnish Design Shop julkaisee *Design Stories* -lehteä, joka erikoisaikakauslehtenä kertoo designmaailman ilmiöistä.

Muotoilujournalismia löytyy myös erilaisten designkentän toimijoiden verkkosivuilta, esimerkiksi esittelytekstien muodossa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan myös toimijoiden omilla nettisivuilla julkaisemia artikkeleita, tutkimuksia ja muita tekstejä. Toisaalta esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton *Jussi*-lehti on toki toimijan oma julkaisu, mutta tällaiset aineistot luokitellaan tässä tutkimuksessa erikois- ja ammattilehdeksi. Toimijoiden omia julkaisuja ovat lähinnä niiden omilla sivuillaan julkaisemat tekstit, joita ei välttämättä ole julkaistu muualla.

#### 4 DESIGN MUOTOILUPOLIITTISSA KESKUSTELUSSA

Tässä luvussa esittelen ensin käyttämäni analyysimenetelmää, kehysanalyysia. Sen jälkeen kuvaan tutkimuksen kulkua sekä aineistoa tarkemmin. Aloitin analyysini etsimällä designiin ja muotoiluun liittyviä tekstejä erilaisista medioista. Käytin hyväksi hakukoneita ja sivustojen omia hakuja, etsien hakusanoilla *design* ja *muotoilu*. Haut tuottivat paljon tuloksia, joista karsin pois kaiken, mikä ei liittynyt tutkimukseni aiheeseen eli suomalaista designia koskevaan puheeseen. Lukemalla tekstit läpi valitsin aineistooni tekstejä, joissa otetaan kantaa nimenomaan suomalaiseen designiin. Aineisto on tallennettu ja siihen on viitattu sellaisena kuin se oli 10.2.2016.

Aineistoni koostuu 65 tekstistä, jotka on kerätty erilaisista medioista ja kanavista. Edellä teoriaosuudessa esittelin kanavia ja eri medioille tyypillisiä piirteitä. Taulukossa 1 aineisto on esitelty jaoteltuna tarkempiin luokkiin, perustuen teoriaan. Muut-luokka koostuu kahdesta *Studio55*-ohjelman internetsivuilla julkaistusta artikkelista.

**Taulukko 1.** Aineisto

<b>Media</b>	<b>Kappalemäärä</b>
Aikakauslehdet	16
• Yleisölehdet	3
• Erikois- & ammattilehdet	16
Sanoma- ja iltapäivälehdet	23
Poliittiset julkaisut	8
Blogit	8
• Kansalaisblogit	5
• Yleisöblogit	3
Toimijoiden omat julkaisut	8
Muut	2
<b>Yhteensä</b>	<b>65</b>

Aineisto on koottu helmikuun 2004 ja helmikuun 2016 välillä ilmestyneistä teksteistä. Kaikkien tekstien varsinaista ilmestymis- tai julkaisupäivää ei ollut saatavilla, mutta

niihin on viitattu sellaisina kuin ne olivat tallennushetkellä, 10.2.2016. Aikaväli on melko laaja, tosin aineisto painottuu viidelle viimeiselle vuodelle. Tämä selittyy osin sillä, että viime vuosina designiin on kiinnitetty enemmän huomiota ja sen uudet mahdollisuudet ovat nousseet keskusteluun. Myös Helsingin designpääkaupunkivuosi 2012 lisäsi aiheen näkyvyyttä mediassa ja herätti uudelleen aktiivista keskustelua aiheen ympärille. Vuonna 2016 puhututtavat esimerkiksi valmistuksen, omistuksen ja osin suunnittelunkin siirtyminen ulkomaille.

Luvussa 4.3 pyrin antamaan vastauksen ensimmäisen tutkimuskysymykseni toiseen osaan – *miten designin tärkeyttä perustellaan mediassa*. Tuon esille erilaisia mediassa esitettyjä perusteluita sille, onko suomalainen design yhä tärkeää ja miksi. Toiseen tutkimuskysymykseen *millaiset toimijat nähdään mediassa keskeisiksi suomalaisen designin tulevaisuuden kannalta* vastaan toimija-analyysin avulla esittelemällä aineistossa esiintyviä toimijoita ja heidän roolejaan luvussa 4.2. Myös kehyksiä käsittelevissä alaluvuissa tuon esille, millaiset toimijat kussakin kehyksessä nousevat keskeisimmiksi.

Kolmanteen kysymykseen *millaisia muutoksia suomalaisen designin menestymiseksi ehdotetaan mediassa* vastaan aineiston tulkinnan ja siitä nousevien kehysten kautta muissa alaluvuissa. Pyrin esittelemään kullekin kehykselle tyypillisiä piirteitä ja toimijoita sekä kehystyksen keinoja. Etsin vastauksia kysymyksiin mitä design mediassa on ja mihin se liitetään. Lisäksi tarkastelen, mikä on kunkin kehyksen ydinväite, miten aiheet eli designia esitellään ja mikä designin on tarkoitus kehyksen mukaan. Tuon myös esille kehystämisen keinoja sekä esimerkkejä. Vaikka kuvat ovat osa kehysanalyysia, ne jäävät tässä tutkimuksessa vähemmälle tarkastelulle. Nostan kuitenkin esille muutamia mielestäni keskeisesti kehyksiä rakentavia tai niihin liittyviä kuvia. Kehysanalyysin yhteenveto taulukkomuodossa löytyy liiteluettelosta (liite 2).

#### 4.1 Kehysanalyysi menetelmänä

Kehysanalyysi on alun perin kehitetty arkisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. Konstruktivistisen käsitteen taustalla on fenomenologia eli ajatus siitä, miten todellisuus ja ha-

vainnot liittyvät toisiinsa (Karvonen 2000). Sosiologi Erving Goffman (1974: 8–20) kehitti kehysanalyysin teorian arkisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. Hänen mukaansa kehykset ovat keinoja, joiden avulla havainnoimme, tunnistamme ja nimeämme asioita. Esimerkiksi tilanteen, jossa pieni lapsi itkee yksin kadulla, voi tulkita eri tavoin riippuen kehyksistä. Onko lapsi jätetty yksin, karannut vaiko eksyksissä?

Tutkimuksessani kehystäminen saa hieman erilaisen merkityksen. Journalismia, mediaesityksiä ja muita tekstejä tuotetaan erilaisten valintojen ja muokkausten, kehysten kautta. Nämä prosessit kehystävät tekstejä ja ohjaavat myös jollakin tapaa niiden lukijaa. Kehystämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kielelliset keinot, kuten metaforat, nimeäminen ja esimerkit sekä visuaaliset keinot. Esimerkiksi valokuvan rajaaminen tietynlaiseksi, jonkin jättäminen kuvasta pois, rakentaa kehyksiä (Seppänen & Väliiveronen 2012: 97). Viestinnän professori Robert Entmanin (1993: 52) mukaan kehystäminen tiivistyy ajatukseen siitä, että joitakin elementtejä suurennetaan ja joitakin kutistetaan. Näin todellisuutta voidaan muokata oman näkemyksen mukaiseksi.

Kehykset ovat tulkintamalleja, jotka helpottavat asioiden käsittämistä ja järjestämistä. Kehykset rakentavat ja toistavat kulttuurisia merkityksiä ja ovat siten merkittävä osa kulttuuria. Niiden avulla tietyn ilmiön, median esille nostaman asian, jäsentäminen osaksi omaa ymmärrystämme helpottuu (Wiio 2006: 57). Tapahtumia tai ilmiöitä on mahdollista tulkita ja esittää monien kehysten kautta, jolloin merkitys muuttuu. Tietty kehys sisältää aina jonkin ennakkokäsityksen siitä, miten todellisuus on rakentunut (Väliiveronen 1996: 108–109). Erilaiset tahot pyrkivät tuomaan esille oman käsityksensä todellisuuden rakentumisesta. Eri tahojen erilaiset kehykset kilpailevat keskenään ja usein voittava kehys kertoo, mihin suuntaan todellisuus on muuttumassa. Se, joka saa oman käsityksensä julkisessa keskustelussa hallitsevaan asemaan, saattaa saada muutkin ajattelemaan asiasta samoin (Karvonen 2000).

Tiedotusopin professori Risto Kunelius (2010: 144–145) puhuu kehystämisestä tarkoittaen sitä, että joukkoviestimet vaikuttavat ihmisten ajatteluun ja tulkintaan suosimalla ja korostamalla tiettyjä asioita ja näkökulmia. Kehystämiseen kuuluu aina valinta siitä, mitä kerrotaan ja mitä jätetään pois. Laajimmassa merkityksessä kehystyksen keinona

käytetään siis tietyn näkökulman ja toimijan valitsemista, tiettyjen asioiden korostamista ja jonkin jättämistä pois.

Kehystäminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta toimintaa. Kehykset kuitenkin ohjailvat usein esimerkiksi toimittajia, vaikka he eivät valitsisikaan tietoisesti tiettyjä kehyksiä. Usein kehys on kuitenkin tietoinen valinta, jonka avulla tuodaan esille haluttua näkemystä tietystä asiasta. Kehystäminen voidaan nähdä ideologisenä kilpailuna siitä, miten oma näkökulma saadaan kuuluville, kuka on vastuussa ja osallinen tiettyyn asiaan tai mihin pitäisi kiinnittää huomiota. (Pan & Kosicki 2001: 40)

Tuttujen kielikuvien eli metaforien avulla monimutkaisia asioita on helpompi havainnollistaa. Erilaisissa kehyksissä käytetään erilaisia metaforia, jotka ohjaavat mielikuviamme ja näin myös tulkintaamme. Kielikuvat ovat journalismille tyypillisiä keinoja verrata asioita toisiinsa ja siirtää merkityksiä toisesta viitekehyksestä toiseen. Metaforien lisäksi erilaisia konkreettisia kehystämisen keinoja ovat esimerkiksi nimeäminen, tietyt avainsanat tai käsitteet, fraasit, symbolit ja stereotypiat. Tietyillä sanavalinnoilla voidaan luoda aivan erilaisia kehyksiä samastakin asiasta. Myös se, kuka esitetään toimijana ja toiminnan kohteena, mikä syynä ja seurauksena, muokkaa tekstiä aivan erilaiseksi ja ohjaa lukijan tulkintaa. (Väliverronen 1996: 32–33, 122–123; Karvonen 2000)

Vaikka kehysanalyysi on usein liitetty joukkoviestimien, toimittajien ja median tutkimiseen, toimintamallia voi laajentaa myös muihin teksteihin. Nykyään julkisuuteen voivat nousta kenen tahansa esittämät kannanotot. Näkemyksien ja äänten kirjo on laajentunut perinteisen journalismin ulkopuolelle, ja sen vuoksi käsittelen tutkimuksessani myös tällaisia medioita. Esimerkiksi erilaiset blogit tuovat jokaiselle mahdollisuuden osallistua keskusteluun, esittää kannanottoja ja omia mielipiteitään. (Vehkoo 2011: 12–13) Designkentän toimijat voivat julkaista omia mielipiteitään myös esimerkiksi omilla sivuillaan ja näin saada näkemyksensä esille ilman perinteistä mediaa.

Esimerkiksi Pan & Kosicki (2001: 37, 48) määrittelevät pelkästään julkiseen keskusteluun osallistumisen kehystämiseksi. Heidän mukaansa julkisen kannanoton esittäminen tai keskusteluun osallistuminen vaatii tietyn mielipiteen ja tulkinnan kyseessä olevasta

ilmiöstä, eli asian näkemisen tietyssä kehyksessä. Julkiseen keskusteluun eivät osallistu enää pelkästään vakiintuneet mediat, joten kehystämiseen osallistuvat nykyään myös esimerkiksi tavalliset kansalaiset. Julkisuudessa esiintyvät kilpailevat kehykset elävöittävät keskustelua ja vahvistavat toimijoiden osallistumista.

Toimijoiden tarkasteleminen on usein tärkeä osa kehysanalyysia. Tässä tutkimuksessa toimija-analyysi koostuu kahdesta osasta. Perinteisesti toimijoiden analysoinnin ajatteluaan koskevan teksteissä esiintyvien tahojen, kuten kirjoittajien ja haastateltavien, tarkastelua – kenen ääni teksteissä kuuluu ja pääsee esille. Tässä tutkimuksessa kutsun tällaisia toimijoita mediatoimijoiksi. Toinen osa tämän tutkimuksen toimija-analyysista koostuu tekstien designtoimijoista. Designtoimijoiksi käsitän sellaiset toimijat, jotka nimetään teksteissä tärkeiksi suomalaisen designin tulevaisuuden kannalta.

Väliverronen (1996: 111) soveltaa kehysanalyysia niin, että kehyksistä tulee tutkimuksen lopputulos eikä lähtökohta. Lähestyn itse aihetta samoin. Lähtökohtani on etsiä kannanotoista nousevia kehyksiä, eikä soveltaa esimerkiksi aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyjä kehyksiä. Valmiiden kehysten käyttäminen ei ole mielekästä, koska aikaisemmat tutkimukset liittyvät erilaisiin aiheisiin. Se ei myöskään ole tavoitteeni mukaista, koska haluan löytää juuri tämän aiheen keskusteluissa esiintyviä kehyksiä.

Reilun kymmenen vuoden aikana suomalaiseen designiin ja muotoiluun liittyvässä keskustelussa on esiintynyt lukuisia aiheita ja näkökulmia, ihmisiä ja tavaroita. Aineistosta löytyy kuitenkin yhtenäisiä piirteitä ja samoja puheenaiheita. Koska aineistossani korostuu designin tulevaisuus, se on yhteinen laaja aihe, joka aineistoni kaikissa teksteissä esiintyy ja johon otetaan kantaa. Yleinen mielipide on myös se, että suomalainen design on tärkeä tulevaisuuden menestystekijä ja toisaalta historiallinen osa suomalaisten identiteettiä. Monet kannanotot kuitenkin sanovat, että uudistusta kaivataan.

Aineistoon tutustumisen jälkeen järjestin aineiston jutut yksinkertaisiin luokkiin, jotka esiintyivät edellä teoriaosiossa. Luin tekstit kertaalleen läpi jo keräysvaiheessa. Tarkeemman tutustumisen jälkeen analysoin ja tulkitsin jokaisen tekstin kehystämisen teorian mukaisesti. Kiinnitin huomiota erityisesti siihen, millaiset asiat ja toimijat nousevat

toistuvasti esille ja millaisiin laajempiin näkökulmiin nämä puheenaiheet liittyvät. Tämän jälkeen muodostin aineiston pohjalta kuusi erilaista kehystä, jotka esittelen alaluvuissa 4.4–4.9. Analyytinen ajattelu eteni siis yksityisestä yleiseen. Yleisen tason kehykset muodostuivat yksittäisten tekstien tulkinnan kautta. Lopuksi liitin aineistosta nousseet kehykset osaksi laajempaa yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia.

Kehystämisen teorian mukaisesti aineistosta nousevat kehykset ovat tutkijan tulkitsemia. Ne eivät ole yksiselitteisiä, vaan riippuvia tutkijasta. Nostan aineistosta esille paljon esimerkkejä, jotka tukevat ja selittävät tulkintojani. Samassa tekstissä saattaa myös esiintyä useampia kehyksiä samanaikaisesti ja päällekkäin. Periaatteessa jokaista aineiston tekstiä voisi tarkastella minkä tahansa muodostamani kehyksen kautta – erilaiset kehykset painottavat erilaisia näkökulmia. En lokeroi tekstejä tiukasti tiettyyn kehykseen, vaan otan huomioon päällekkäin esiintyvät kehykset. Etenkin poliittisissa julkaisuissa esiintyy useita kehyksiä, koska tekstit ovat pidempiä ja pyrkivät esittämään useita vaihtoehtoja suomalaisen designin tulevaisuuden parantamiseksi. Olen merkinnyt liitteen 1 taulukkoon, mihin kehykseen olen kunkin aineiston tekstin luokitellut. Seuraavassa alaluvussa käsittelen tutkimusaineistossani esiintyviä toimijoita peilaten niitä luvussa 2.5 esittelemiini suomalaisen designin keskeisiin toimijoihin.

## 4.2 Toimija-analyysi

Teksteissä esiintyy erilaisia toimijoita, joiden näkökulmista asioista kerrotaan. Tässä tutkimuksessa toimijoilla tarkoitetaan henkilöä tai tahoja, joka esimerkiksi sitaatin kautta ikään kuin puhuu tekstissä. Lehti, toimittaja tai muu tekstin kirjoittaja itsessään on toimija jokaisessa jutussa journalististen valintojen kautta. Tässä tutkimuksessa aineiston moninaisuuden vuoksi tekstien kirjoittajina ja toimittajina esiintyvät myös muut henkilöt kuin journalistit. Toimijoita ovat myös erilaiset teksteissä esiintyvät tahot, joista keskustellaan tai joilla on painoarvoa tekstin ja tulkinnan kannalta. Toisin sanoen toimijat ovat myös sellaisia tahoja, joiden harteille suomalaisen designin tulevaisuutta asetetaan. Olenkin jakanut toimijat kahteen erilliseen luokkaan: mediatoimijat ja designitoimijat. Mediatoimijoilla käsitän tekstin julkaisijan, kirjoittajan tai haastateltavan. De-

signtoimijat ovat sellaisia toimijoita, jotka nimetään teksteissä tärkeiksi suomalaisen designin tulevaisuuden rakentamisessa.

Olen muodostanut aineistossani esiintyvien toimijoiden perusteella yhdeksän erilaista toimijaluokkaa. Toimijaluokat ovat esillä taulukossa 2, jossa näkyvillä on myös eri toimijaluokkien esiintymiskerrat koko aineistossa sekä media- että designtoimijoina. Monissa teksteissä esiintyy useita toimijoita. Etenkin vastuu suomalaisen designin tulevaisuudesta jakautuu useassa tekstissä monelle erilaiselle toimijalle.

**Taulukko 2.** Toimijaluokat

<b>Toimijaluokka</b>	<b>MEDIATOIMIJA</b>	<b>DESIGNTOIMIJA</b>
Designerit, muotoilijat, alan opiskelijat; designpalveluita tarjoavat yritykset, esim. designtoimistot	<b>18</b> (19 %)	<b>27</b> (23 %)
Muut designalan asiantuntijat, ammattilaiset ja keskeiset toimijat, kuten Design Forum Finland	<b>28</b> (30 %)	<b>11</b> (9 %)
Teollisuus, valmistajat, yritykset; designpalveluita ostavat tahot	<b>5</b> (5 %)	<b>35</b> (30 %)
Poliittiset toimijat, päättäjät, julkiset ja yksityiset rahoittajat ja tukijat	<b>9</b> (10 %)	<b>18</b> (15 %)
Media ja julkisuus, yleinen kulttuuri ja ilmapiiri		<b>12</b> (10 %)
Kuluttajat		<b>6</b> (5 %)
Tutkijat, professorit	<b>7</b> (8 %)	
Koulutus ja tutkimus		<b>10</b> (8 %)
Toimittajat	<b>26</b> (28%)	
<i>Yhteensä</i>	<b>93</b> (100 %)	<b>119</b> (100 %)

Omassa tutkimuksessani luokkaan designtoimijat kuuluu hyvin paljon samanlaisia toimijoita kuin Rynänen (2009) muotoilun mediajulkisuutta käsittävässä tutkimuksessa. Rynänen ei kuitenkaan ole tutkimuksessaan luokitellut mediaa muotoilukentän toimi-



jaksi. Omassa tutkimuksessani media on yksi merkittävä designkentän toimija vaikuttaen muun muassa yleiseen ilmapiiriin, asenteisiin ja kulutukseen. Media myös pitää osin yllä perinteisiä puhuntoja suomalaisesta designista. Mediatoimijat-luokka koostuu pääosin toimittajista tai muista juttujen kirjoittajista sekä haastateltavista, jotka tosin usein ovat myös designkentän erilaisia toimijoita.

Suurimman mediatoimijoiden luokan muodostavat muut designalan ammattilaiset ja toimijat, jotka saavat vastuuta myös desingtoimijoina. Designalan keskeisistä toimijoista esillä ovat vahvasti muun muassa Design Forum Finland sekä Ornamo. Menestys vaatii tutkimukseni mukaan tällaisten toimijoiden tukea esimerkiksi erilaisten hankkeiden, tapahtumien sekä rahallisen tuen kautta.

Toiseksi suurimman mediatoimijoiden luokan muodostavat toimittajat. Pääasiassa he ovat uutistoimittajia, uutispäälliköitä tai päätoimittajia. Toimittajat ovat mediatoimijana useassa tekstissä, koska toimittajien työ on erilaisten uutisten, artikkeleiden ja haastatteluiden tekemistä. Toimittajat osiltaan määrittelevät, mitkä asiat nousevat uutisiksi, millaisia lähteitä niissä käytetään ja miten uutiset rakentuvat (Väliverronen 1996: 90–91).

Huomionarvoista on se, että toimittajat ovat mediatoimijoina esillä vain vajaassa 30 prosentissa teksteistä. Juttujen kirjoittajat ja puhujat ovat siis muita toimijoita. Toisaalta tämäkin on osa toimittajan tai median valintaa – esimerkiksi sanomalehdessä julkaistu designammattilaisen kirjoittama teksti edustaa jollakin tapaa myös kyseessä olevan lehden ajatustapoja. Olen luokitellut designiin ja muotoiluun erikoistuneet toimittajat, Kaj Kalinin sekä Hannu Pöppösen, designalan asiantuntijoihin enkä toimittajiin. Asiantuntijuutensa puolesta sekä alan toimittajien vähyyden vuoksi heitä voi mielestäni kutsua designalan ammattilaisiksi.

Designerit, muotoilijat sekä erilaisia designpalveluita tuottavat yritykset ovat esillä sekä media- että desingtoimijoina. Mediatoimijoina he esiintyvät usein haastattelujen kautta, esittämällä omia mielipiteitään tai juttujen kirjoittajina. Desingtoimijoina heitä kehoitetaan ottamaan itse vastuuta designin tulevaisuudesta. Toisaalta täytyy olla rohkea, pyr-

kiä tekemään uutta ja menestyä omilla tuotteilla tai palveluilla. Toisaalta designereiden pitää selvittää teollisuudelle, mitä design on ja miksi sitä tarvitaan.

Teollisuuden, valmistajien ja designpalveluita ostavien yritysten puolelta mediatoimijoina esille nousevat toimijat, jotka itse käyttävät designpalveluita ja ovat ymmärtäneet niiden hyödyt. Esimerkiksi Marimekolla ja Nansolla design on osa ydintoimintoja. Design-toimijoina teollisuus ja yritykset saavat moitteita siitä, että designia ei hyödynnetä. Tämä luokka onkin suurin design-toimijoista. Aineistoni perusteella voi siis sanoa, että suurin rooli suomalaisen designin menestyksen eteen on teollisuudella, valmistajilla ja yrityksillä. Tämän luokan täytyy ymmärtää designin potentiaali kilpailukyvyn ja menestyksen kannalta.

Poliittiset tahot ja päättäjät ovat mediatoimijoina esillä poliittisissa teksteissä. Aineistosani on kahdeksan poliittista julkaisua, joissa mediatoimijat ja tekstien kirjoittajat ovat erilaisia poliittisia organisaatioita. Myös Suomalaisen Työn Liiton edustaja on tässä tutkimuksessa poliittinen toimija. Design-toimijoina nousevat esille sekä poliittiset päättäjät ja linjaukset että rahoitus. Monessa tekstissä tuodaan esille muun muassa se, että verotus ei tuo designammattilaisia. Esimerkissä (1) muotoiluasiantuntija Kaj Kalin pohdii verotuksen ja yrittäjyyden suhdetta. Hänen mukaansa designialta puuttuvat pienet ja keskisuuret yritykset, joiden varaan alan tulevaisuutta voisi laskea.

- (1) Veropoliitikamme sorsii pieniä ja keskisuuria yrittäjiä. Tässä on jyrkkä ristiriita siihen nähden, että yleisesti yrittäjyyttä kovasti kannustetaan.  
(M2)

Yleinen mielipide on myös se, että designialta puuttuvat rahoittajat, sekä julkiselta että yksityiseltä puolelta. Esimerkiksi Kalin uskoo, että designiala tuntuu rahoittajista epäilyttävältä (M2). Toisaalta julkisen sektorin tukeen liittyy myös ajatus siitä, että esimerkiksi kuntien ja kaupunkien pitäisi ottaa design osaksi toimintaansa ja näin edesauttaa ymmärrystä designialan mahdollisuuksista. Aineistossa nousevat esille muun muassa Tekes ja Sitra, joilta kaivataan enemmän rahallista tukea suomalaiselle designille.

Myös media ja julkisuus nousevat osaksi designin tulevaisuuskeskustelua. Muotoilusta ja designista keskustellaan julkisuudessa aineiston mukaan melko yksipuolisesti. Esille

pääsevät klassikot, tunnetut designerit ja heidän tuotteensa. Myös designkritiikki puuttuu – kriitikoita ei ole. Esimerkiksi teollisen muotoilun opettaja Pekka Mannermaa antaa esimerkissä (2) syitä sille, miksi design näkyy julkisuudessa yksipuolisesti. Myös entinen ministeri Jari Koskinen pohtii muotoilun yksipuolista julkisuuskuvaa esimerkissä (3). Hänen mukaansa osaavien toimittajien puuttuessa alalta puuttuu myös kritiikki.

- (2) Yksi kritiikin ja keskustelun vähäisyyden syy on sopivien foorumien puuttuminen. Muotoilutuotteet näkyvät lähinnä naistenlehtien sivuilla tuote-esittelyjen tai muotoilijoiden henkilöhaastatteluiden kautta. (S23)
- (3) Lähinnä suuri yleisö näkee medioissa vanhoja suomalaisia mestareita Alvar Aallostta Tapio Wirkkalaan ja Timo Sarpanevasta Eero Aarnioon. Vanhoissa mestareissa ei ole sinänsä mitään vikaa, mutta uusiakin muotoiluun liittyviä ilmiöitä ja osaamisia olisi fiksua kattaa. (S23)

Media ja julkisuus saavat siis painoarvoa ajatellen suomalaisen designin tulevaisuutta. Keskustelutapojen pitäisi muuttua monipuolisimmiksi, kriitikoita ja alan toimittajia tulisi löytyä enemmän. Myös alan opiskelijat kaipaavat kritiikkiä sekä syvempää julkista keskustelua (ks. esimerkki 4). Kaj Kalin palaa esimerkissä (5) ajatukseen siitä, mitä design todellisuudessa on.

- (4) Toivoisin, että laajemminkin ymmärrettäisiin muotoilijan olevan ajattelijan. (AE9)
- (5) Julkisuudessa designista tehdään viihdettä, mutta tosiasiasa se on konkreettista arjen helpottamista, esimerkiksi sitä, että kaupungissa on tarpeeksi valoja, jotta pimeällä uskaltaa liikkua jalan. (S17)

Toimittajat esiintyvät mediatoimijana useassa tekstissä, mutta designtoimijoina he eivät esiintyneet. Toisaalta toimittajat ja journalistit ovat osa mediaa ja julkisuutta luoden ja muokaten sitä. Näin ajateltuna myös toimittajat saavat vastuuta suomalaisen designin tulevaisuudesta. Aineistossa ei kuitenkaan nostettu esiin yksittäisiä toimittajia, vaan viitattiin laajemmin mediaan ja julkisuuteen. Tämän vuoksi en tulkinnut toimittajia designtoimijoiksi.

Median lisäksi myös kuluttajilla on rooli suomalaisen designin menestystarinassa. Kuluttajat liittyvät myös julkisuuteen ja yleiseen ilmapiiriin esimerkiksi kulutuksensa ja ostopäätösten kautta. Tietynlainen kuluttaminen vahvistaa vallalla olevia trendejä. Ai-

neistossa nousevat esille muun muassa ajatukset designin ”tavallisuudesta” (ks. esimerkki 6) ja siitä, että kuluttajien pitäisi vaatia enemmän (ks. esimerkki 7). Kuluttajia kehoitetaan myös suosimaan suomalaista designia.

- (6) Jos Suomi haluaa palauttaa maineensa johtavana muotoilumaana tulisi tasokas kotimainen design saada taas osaksi tavallisen kansalaisen arkea. (S18)
- (7) Tärkeä rooli on suomalaisilla kuluttajillakin. Meidän täytyy oppia vaati-  
maan entistä toimivampia ja esteettisempiä tuotteita. (S8)

Tutkijat ja professorit esiintyvät mediatoimijoina monessa tekstissä. Designtoimijoina esiintyvät laajemmin koulutus ja tutkimus. Aineiston mukaan koulutuksen pitäisi uudistua ja mukaan pitäisi sisällyttää enemmän esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin opintoja. Myös designalan tutkimus nähdään tärkeänä tekijänä. Tutkimusta ja käytännön koulutusta ei voi erottaa, vaan ne tukevat toisiaan.

Toimijoiden roolit ja merkittävyys aineistossa vaihtelevat – toiset pääsevät näkyvimmin esille kuin toiset. Tulevaisuuden kannalta suurimman roolin saavat designpalveluita tarjoavat tahot sekä toisaalta niitä ostavat tahot. Esitellessäni aineistosta tulkitsemiani kehyksiä tuon esille myös tietyssä kehyksessä esiintyviä toimijoita. Kiinnostavaa on erityisesti se, millaiset toimijat nähdään tulevaisuuden menestyksen kannalta tärkeinä missäkin kehyksessä.

#### 4.3 Miten designin tärkeyttä perustellaan mediassa?

Design on suuri osa suomalaista kulttuuria ja historiaa, ja sen merkitys Suomen menneisyyden ja myös tulevaisuuden menestyksessä myönnetään. Designala on kuitenkin kokenut suuria muutoksia, joten koen tarpeelliseksi tutkia, miten sen tärkeyttä perustellaan tänä päivänä. Enää ei voi nojata 50 vuotta menestyneiden designereiden tuotteisiin ja tarinoihin, vaikka monet tekstit perustelevat suomalaisen designin tärkeyttä nimenomaan vahvojen juurien kautta. Suomalaisen designin historia mainitaan melkein jokaisessa aineistoni tekstissä, ja esille nostetaan esimerkiksi Milanon triennaalit sekä Aallon, Arabian ja Iittalan kaltaisia nimiä. Designin tärkeyttä ei kuitenkaan perustella pel-

kästään historian kautta. Esimerkkien (8) ja (9) otsikot antavat olettaa, että suomalainen design on tärkeää ja siihen uskotaan edelleen – se vain kaipaa uudistusta.

(8) HS-raati uskoo yhä Suomi-designiin (S7)

(9) Suomalaisen muotoilun tarina on vasta alkamassa (S13)

Monen mielestä lähtökohdat suomalaisen designin menestykselle ovat kunnossa (esimerkki 10). Monissa teksteissä ihmetellään, missä ovat uudet menestystarinat ja tulevaisuuden klassikot. Esimerkki (11) antaa lyhyen ja tiivistävän vastauksen.

(10) Suomesta löytyvät kyllä kaikki ainekset komeaan ja itsevarmaan ristiretkeen, ja ylpeilemisen arvoisia työpaikkoja kaivataan tunnetusti lisää. Mutta, mutta... tarvitsemme parannusta ja skarppaamista –. (AE3)

(11) Kun muuta ei tarjota, ei muuta osata kysyäkään. (S12)

Esimerkki (11) tiivistää mielipiteen, joka on nähtävissä useassa tekstissä. Samalla, kun ihmetellään, missä ovat uudet hittituotteet, sekä media että kuluttajat huutavat retroa. Korvenmaan (2009: 300–302) mukaan varsinkin nuori sukupolvi hakee retrosta sekä nostalgiaa että kulttuurista pääomaa. Retrosta on tullut myös ”olennainen osa viime vuosien ja nykyhetken monen median kautta toteutuvaa muotoilukulttuuria”. Retro toistaa etenkin sotien jälkeistä historiaa. Ihmiset ostavat 1960-luvulla suunniteltuja *Kastehelmi*-astioita ja Marimekon *Tasaraitaa*. Samat tuotteet ovat esillä myös esimerkiksi sisustuslehtien sivuilla. Syntyy ilmapiiri, jossa media ja kuluttajat toistavat vanhoja kaavoja, jolloin uusien mahdollisten hittituotteiden on vaikea päästä esille.

Usein designin tärkeyttä perustellaan viennin kannalta. Tekstien mukaan designin ja muotoilun roolia kansainvälistymisen onnistumisessa ei voi sivuuttaa. Esimerkiksi designer Erkki Ruuhinen painottaa, että menestyminen kansainvälisillä markkinoilla ”vaatii aina korkeatasoista muotoilua” (T8). Designin roolia ja tärkeyttä koko liike-elämälle perustellaan myös muun muassa erilaisiin tutkimuksiin vedoten. Designvienti nähdään myös osana kansallista ylpeyttä.

Suomen maabrändiryhmään kuuluva Mika Ihamuotila ihmettelee, miksi Suomi ei hyödynnä mainettaan designin alalla. Kun maine maailmalla on saavutettu, sitä pitäisi hyö-

dyntää ja tuoda rohkeasti esille. Hän viittaa esimerkissä (12) aarrearkkuun, eli suomalaisen designin menestyksekkääseen historiaan. Myös muissa teksteissä historian saatossa syntyneen maineen hyödyntämisen heikkous ihmetyttää (ks. esimerkki 13).

- (12) On hämmästyttävää, ettemme tajua, millaisen aarrearkun päällä istumme. (AY2)
- (13) – – Suomi on yhä muiden silmissä muotoilun mekka. On käsittämätöntä, ettei sitä mielikuvaa hyödynnetä meillä täyspainoisesti. (AY3)

Kansainväliset markkinat tarkoittavat tänä päivänä muutakin kuin suomalaisten yritysten vientiä ulkomaille. Globalisaatio on vaikuttanut myös niin, että Suomen sisällä markkinat ovat kansainväliset, kun joudutaan kilpailemaan ulkomailta tulevan tavaran kanssa (Korvenmaa 2009: 295). Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Petteri Koliinen perustelee myös tällä muotoilun tarvetta (ks. esimerkki 14).

- (14) Suomalaiset yritykset ovat saaneet olla rauhassa, koska ne ovat toimineet kesymmän kilpailun alueella. Nykyään kaikki kilpailevat globaaleilla kulluttajamarkkinoilla, harjoittivatpa ne vientiä tai eivät. (T5)

Toisaalta designista keskustellessa palataan perusasioiden äärelle – design on yksi suurimmista asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ostopäätösten kautta design vaikuttaa yritysten menestykseen, ja myös mahdollisuuksiin kansainvälisillä markkinoilla. Tällaisia asioita havainnollistavat esimerkit (15) ja (16).

- (15) Designiin panostamisen ainoana tehtävä ei ole suomalaisen muotoilun vieminen maailmalle. Yhtä tärkeää on, että suomalaisyritykset alasta riippumatta miettivät, kuinka yhtiön tuotteet, pakkaukset, tuotantoprosessit ja -välineet, verkkosivut ja jakelukanavat suunnitellaan viestiltään yhtenäiseksi ja yrityksen tavoitteiden mukaiseksi. (S8)
- (16) – – meillä ei ole varaa tehdä huonoja tuotteita eikä entisiä tuotteita uudestaan. Asiakkaat pitävät muotoiluasioita nykyään hyvin tärkeinä, kun ostopäätöstä tehdään. (AE13)

*Muotoile Suomi* -ohjelma (P4) painottaa, että designin ja muotoilun avulla lisätään hyvinvointia laaja-alaisesti. Muotoilulla vaikutetaan laajasti muun muassa Suomen kilpailukykyyn, asukkaiden hyvinvointiin sekä ympäristön esteettiseen laatuun. Myös monessa muussa tekstissä muistutetaan designin perimmäisestä tarkoituksesta – siitä, että elämä olisi helpompaa, toimivampaa ja mukavampaa, esteettisiä puolia unohtamatta.

Designin taloudellinen puoli nousee teksteissä esille paitsi designyritysten ja designereiden menestyksen, myös Suomen kansantalouden kannalta. Onnistunut ja hyvin suunniteltu design tuo paitsi rahaa valtiolle, myös lisää työpaikkoja ja valikoimaa kuluttajille (esimerkit 17 ja 18). Julkista sektoria ajatellen hyvällä designilla voidaan säästää rahaa esimerkiksi helpottamalla vanhusten mahdollisuuksia asua kotona.

- (17) – – muotoilun ja sen laaja-alaisen hyödyntämisen kautta syntyy jatkuvasti uusia työn muotoja ja toimenkuvia. (AE7)
- (18) Vaatimustason nostaminen palvelee omaa arkea ja Suomen kauppatasetta sekä tuo lisää työpaikkoja. (S8)

Suomalainen design koetaan siis edelleen tärkeäksi aineistoni perusteella. Globaalit markkinat, vienti, kansantalous sekä ihmisten hyvinvointi vaativat hyvää designia. Tärkeystä kertoo myös se, että aihe on esillä mediassa. Myös julkisen sektorin hankkeet ja tutkimukset, kuten *Muotoile Suomi*, antavat suomalaiselle designille painoarvoa. Historian saatossa saavutettu maine designmaana on hyvä pohja tulevaisuudelle. Menestyminen vaatii kuitenkin muutosta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen aineistosta tulkitsemiani kehyksiä, joissa nousee esille erilaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia. Kehysten kautta saan käsityksen siitä, mitä suomalaisen designin menestymiseksi pitäisi tehdä.

#### 4.4 Rohkeutta etsimässä – uskalluksen kehys

Uskalluksen kehyksen teksteissä design ja muotoilu nähdään olevan potentiaalinen mahdollisuus, jota ei hyödynnetä tarpeeksi. Kehyksen teksteissä nousevat esille maininnat vanhoista menestystarinoista ja suomalaisen designin menneisyydestä. Design liitetään kehyksen teksteissä usein siis vanhoihin suomalaisiin menestystarinoihin. Uskalluksen kehyksessä kehoitetaan pääsemään irti menneisyyden kahleista ja suomalaisille tyypillisestä vaatimattomuudesta. Design nähdään fyysisen tuotteen tai palvelun ympärille rakentuvana kokonaisuutena. Toisaalta design liitetään myös aineettomaan designiin, kuten palvelumuotoiluun. Designiin kuuluu siis tuotteen lisäksi esimerkiksi myynti ja markkinointi, tarina sekä ylpeys omasta designista ja paikallisesta identiteetistä.

Suomalaisten ajatellaan olevan vaatimattomia, ujoja ja nöyriä. Tällaiset piirteet saattavat näkyä suomalaisessa designissa itsessään, mutta monen mielestä ne ovat myös esteitä Suomen menestykselle. Kehyksen tekstit esittävät suomalaisen designin ja siten myös designereiden kahlittuna tällaisiin historian saatossa suomalaisuuteen pinttyneisiin piirteisiin. Esimerkissä (19) pinttyneet piirteet nimetään suoraan syyksi menestyksen puutteelle. Suunnittelija Stefan Lindfors kehottaa esimerkissä (20) pääsemään tällaisista piirteistä yli. Uskalluksen kehys liittyy siis myös myöhemmin esiteltävään suomalaisuuden kehukseen, erityisesti historiaan nojaavien puhuntojen kautta.

- (19) Suomalaismenestyksen esteenä on umpimielinen kansanluonne – –. (BY3)
- (20) Nyt pitää katsoa peiliin, jättää ujous kotiin ja ottaa ylpeys omasta identiteetistä mukaan. (AE3)

Tuotteen markkinointi nostetaan suureen rooliin, ja ajatus siitä, että hyvä tuote myy itseään, pitäisi unohtaa. Esimerkiksi messuilla, näyttelyissä tai tapahtumissa suomalaiset ovat sosiaalisesta arkoja, vaatimattomia ja hiljaisia, kuten muotoilutoimittaja Kalin toteaa esimerkissä (21). Suomalaisten täytyisi oppia markkinoinnin, myynnin ja esiintymisen taitoja. Myös muotoilutoimisto Claesson Koivisto Runen perustaja Eero Koivisto painottaa itsestään ja tuotteestaan viestimistä esimerkissä (22). Toimiminen pelkästään Suomen markkinoilla saattaa tuntua turvalliselta, mutta ei välttämättä kannata pitkälle.

- (21) Suomalaiset eivät kehtaa puhua tuotteen puolesta, vaan ajattelevat, että kyllä hyvä laatu vakuuttaa ihmiset. Messuillakin vain seisotaan hiljaa omalla osastolla ja odotetaan, että joku tulisi kysymään jotain. (M1)
- (22) Suomalaistenkin muotoilijoiden täytyy mennä ulkomaille ja viestiä itsestään. (S18)

Yrittäjä Päivi Rintaniemi nostaa esimerkissä (23) esille kansainvälisilläkin markkinoilla toimivan yrityksen, Lapuan Kankurit, joka valmistaa esimerkiksi pellavatekstiilejä. Hänen mukaansa moni voisi ottaa yrityksestä mallia. Usko omaan yritykseen, osaamiseen ja brändiin sekä uusiin suunnittelijoihin on johtanut menestykseen. Yksittäisten designereiden ja muotoilijoiden lisäksi rohkeutta kaivataan siis myös yrityksiltä.

- (23) Lapuan Kankurit on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on menestynyt hyvän suunnittelun ja poikkeuksellisesti uusien, ennestään tuntemattomien



nimien kanssa. He ovat tuottaneet kansainvälisestikin kiinnostavia tuotteita. Se kertoo rohkeudesta ja näkemyksellisyydestä. (P1)

Lapuan Kankurit on siis hyvä esimerkki siitä, mihin uskallus ottaa riskejä, käyttää uusia designereita ja tehdä innovatiivisia, tuoreita tuotteita voi johtaa. Myös Pöppönen (2013: 17–20) korostaa uskalluksen puutteen liittyvän designereiden lisäksi paljon valmistaviin yrityksiin. Monet yritykset käyttävät tunnettuja suunnittelijoita ja jopa myyvät vanhoja tuotteita uusina, uudenlaisin koristeluin tai uusina väreinä. Kun työtilanne on muutenkin haastava, vaatii designereilta paljon rohkeutta kokeilla, miten uudenlaiset, innovatiiviset tuotteet menestyisivät – valmistavat yritykset eivät uskalla ottaa niitä valmistukseen.

Nuori muotoilija Pyry Taanila on esimerkki rohkeasta ja innovatiivisesta ajattelusta. Taanila on yksi Catchbox-nimisen startup-yrityksen perustajajäsenistä. Yrityksen pehmeää, heiteltävää mikrofoniapalikkaa käyttävät tilaisuuksissaan jo esimerkiksi Google, Nasa ja Lufthansa. Mikrofonin on oiva esimerkki siitä, miten design pyrkii ratkaisemaan ongelmia. Taanila huomasi, miten vaikeaa tavallisen kapulamikrofonin kuljettaminen suuren yleisön joukossa on ja vaikuttaa spontaanin keskustelun etenemiseen (S16). Hän kehoittaa esimerkissä (24) uskomaan itseensä ja olemaan pelkäämättä.

- (24) Kun lähtee ulkomaille, pitää olla uskoa itseensä, tuotteeseen ja firmaan. On helppoa sortua ajattelemaan, että muualla ihmisillä on enemmän kokemusta, älyä, rahaa ja kontakteja. Jos jotain, ulkomailta ihmisillä on ehkä enemmän kunnianhimoa tai asennetta. (S16)

Taanilan esimerkin lisäksi uskalluksen kehyksessä moni muukin käyttää suoria kehoituksia, kuten ”ole rohkea” (S19), ”ota ylpeys omasta identiteetistä mukaan” (AE3) sekä ”luota näkemykseesi” (AE11). Kehyksessä käytetään suoran kehottamisen lisäksi kannustusta. Kuvat eivät ole suuressa roolissa monessakaan kehyksen tekstissä. Kuitenkin esimerkiksi Elinkeinoelämän Keskusliiton artikkelissa on kuva Päivi Rintaniemestä, joka toimii tekstissä mediatoimijana (ks. kuva 1). Artikkelin koostuu lähinnä Rintaniemen haastattelusta ja mielipiteistä. Tässä tekstissä kuva tukee ja vahvistaa siis haastateltavan mielipiteitä. Kuvituksenä on paitsi Rintaniemen oma kuva, myös hänen yrityksensä tuotteita.



**Kuva 1.** Amforan perustaja Päivi Rintaniemi (Lampi 2014, P1)

Kehystämisen keinona käytetään myös stereotypioita. Etenkin suomalaisuuteen pinttyneet piirteet, kuten vaatimattomuus ja ujous muodostavat stereotypiaa tyypillisestä suomalaisesta. Monessa tekstissä suomalaiset designerit esitetään juuri tällaisen stereotypian kautta, kehottaen pääsemään irti siitä. Uskalluksen kehyksessä esiintyvät stereotyyppiseen suomalaiseen tiiviisti liittyvät sanat kuten *rohkeus*, *ujous*, *ylpeys* ja *uskaltaminen*.

Uskalluksen kehyksessä mediatoimijana on usein designer tai muotoiluun erikoistunut toimittaja. Myös designtoimijoina esiintyvät yleisimmin suunnittelijat ja designerit, ja he saavat harteilleen viitan suomalaisen designin tulevaisuuden onnistumisesta. Designerien täytyy uskaltaa olla esillä ja ylpeitä sekä itsestään että tuotteestaan. Suunnittelijoiden lisäksi esimerkiksi yritysjohtajilta, teollisuudelta ja markkinoinnilta kaivataan

rohkeutta. Pitäisi olla uskallusta ottaa designerit mukaan päätöksentekoon, myyntiin ja markkinointiin.

Monessa tekstissä keskustellaan siitä, miten potentiaalinen mahdollisuus suomalainen design on. Pääviesti tuntuu olevan se, että design täytyy ottaa rohkeasti mukaan myös myyntiin ja markkinointiin ja toisaalta suunnittelijoiden tulee markkinoida ja tuoda esille myös itseään. Pelkästään hyvän tuotteen suunnittelu ei riitä, vaan tuote tarvitsee ympärilleen kokonaisuuden ja konseptin. Näin ajatellen uskalluksen kehys viittaa myös seuraavaksi esiteltävään designajattelun kehukseen. Designajattelussa keskeisintä on se, että designista tulee todellakin tapa ajatella ja design kattaa kokonaisuuden idean syntymisestä valmiiseen tuotteeseen, aina sen myyntiin ja markkinointiin.

#### 4.5 Design osaksi ydintoimintoja – designajattelun kehys

Designajattelun kehys nousi aineistosta vahvimmin esille. Kehyksessä nousee esille laaja ajatus siitä, että design on saatava osaksi ydintoimintoja, kaikkia prosesseja sekä yleistä ilmapiiriä. Design on kehyksessä siis erityisesti ideologinen ajatus ja laaja työkalu eikä niinkään esimerkiksi fyysinen tuote. Designin olemus liittyy myös uskalluksen kehukseen, koska designajattelun juurtumisen haasteena voi olla juuri rohkeuden puute. Esimerkissä (25) Seos Designin toimitusjohtaja Antti Pitkänen korostaa rohkeutta.

(25) Taantumassa ovat rohkeita ne yritykset, jotka ymmärtävät muotoilun merkityksen bisnekselle. (AE2)

Uskalluksen puutteen lisäksi designajattelun haasteena on designin ymmärtäminen käsitteenä ja toimintona – mitä se on? Designista ja muotoilusta puhutaan ja keskustellaan, tutkimuksissa kerrotaan, miten se lisää kilpailukykyä ja saa aikaan parempia tuotteita. Käsite jää usein epämääräiseksi, jolloin myös käytännön toimet hankaloituvat. Esimerkissä (26) Olli Manninen kirjoittaa teknologiateollisuuden *Visio*-lehdessä juuri muotoilustrategian haasteista.

(26) Kaikki huutavat kilvan muotoilun perään, mutta harva tuntuu määrittelevän, mitä muotoilustrategia käytännössä tarkoittaa. (AE12)

Yksi designajattelun kehyyksen ydinteema onkin se, että design on määriteltävä. Tässä tehtävässä designerit nousevat suureen rooliin. Yritysten on vaikea ymmärtää, miksi design on tärkeää, jos eivät oikein edes tiedä, mitä se on ja mihin sitä voi käyttää. Suomalaisen Työn Liiton tutkimuksen mukaan yritykset eivät esimerkiksi ajatelleet, että design voisi olla yksi yrityksen ydintoiminto tai osa asiakaslähtöisyyttä. Päinvastoin yritykset ajattelevat, että selviävät hyvin ilman sitä. Designin sanottiin olevan kallista, vievän liikaa aikaa ja resursseja. Kuitenkin designia hyödyntävät yritykset kokevat, että panostamisesta on suurta hyötyä etenkin kasainvälisillä markkinoilla. (AE6) Myös Design from Finland -merkin Brand Manager Johanna Lahti on sitä mieltä, että yritysten pitäisi nähdä muotoilu ja design kilpailukyvyn vahvistajana (ks. esimerkki 27).

- (27) – – ei nähdä vielääkään suuressa osaa yrityksiä kilpailukyvyn vahvistajana. Se on sääli, sillä muotoilun avulla yritykseen kuin yritykseen saadaan tukevampi kohderyhmää puhutteleva brändikulma. Muotoilu ei ole pelkästään tuotemuotoilua. (AE8)

Designajattelun ja luovan suunnittelun korostunut rooli näkyy muutamassa tekstissä juuri mainintana Design from Finland -merkistä. Suomalaisen Työn Liiton merkin käyttöoikeus on perinteisten teollisten valmistajien lisäksi esimerkiksi monella peliteknologian yrityksellä. Merkki korostaa ajatusta suomalaisesta designista brändinä, jolloin merkin käyttöoikeus kohottaa myös sen kantajan brändiä.

Designajattelu liittyy asiakaslähtöisyyteen, ja myös palvelumuotoilu esiintyy monessa designajattelun kehystämässä jutussa. Designajattelun tekstit käsittelevät designia useasta näkökulmasta. Yleinen viesti on se, että design on saatava osaksi yritysten kaikkia toimintoja, eikä sitä pitäisi ajatella irrallisena osana. Designajattelun myötä design kulkee mukana kaikessa yrityksen tai organisaation toiminnassa. Esimerkiksi kansallinen muotoiluohjelma *Muotoile Suomi* (ks. esimerkki 28) korostaa designitoimien tärkeyttä luodessaan visiota tulevaisuudelle. Myös Suomalaisen Työn Liiton Brand Manager Rilla Engblom muistuttaa samasta asiasta esimerkissä (29).

- (28) Muotoilusta on tullut osa elinkeinoelämän ja julkisen sektorin ydinosamista. (P4)
- (29) Designin tulee ulottua tuotekehitykseen, valmistukseen, brändäykseen ja yritysviestintään. Siinä onnistuminen edellyttää johdon sitoutumista designiin sekä sen ottamista osaksi yritysten kokonaisstrategiaa. (AE7)

Monessa tekstissä kehoitetaan ottamaan designerit ja suunnittelijat mukaan päätöksenteoon, myyntiin ja markkinointiin. Vain näillä keinoilla design saadaan osaksi ydintoimintoja ja kaikkia prosesseja. Toisaalta ongelmaksi saattaa nousta se, että designerit eivät ymmärräkään liike-elämää ja sen toimintatapoja. Tähän liittyy myös mahdollistamisen kehys, koska koulutusta tarvitaan lisää ja toisaalta koulutuksiin ja tutkintoihin pitäisi sisältyä enemmän esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin näkökulmia. Myös muotoilutoimisto Pentagon Designin perustaja Arni Aromaa kehottaa kiinnittämään huomiota kokonaisuuteen (ks. esimerkki 30).

- (30) Suomessa keksintö on arvossaan. Konseptin kehittäminen tahtoo välillä jäädä. (S1)

Myös Koneen muotoilujohtaja Anne Stenros painottaa designereiden ja muotoilijoiden roolia päätöksenteossa ja yritysten prosesseissa. Hän kuitenkin antaa suuren vastuun yritysjohton uskalluksen lisäksi myös designereille itselleen (ks. esimerkki 31). Myös muotoilupäällikkö Kari Malmén muistuttaa samasta asiasta esimerkissä (32).

- (31) Jos muotoilijat eivät itse rupea muotoilujohtajiksi, työt valuvat muille. (T7)

- (32) Ei kukaan tule muotoilujohtajan tonttia tarjoamaan, vaan jalka pitää tunkea talon sisällä joka oven väliin ja kysyä, voisiko tässä hyödyntää muotoilijaa. (T7)

Yritysten ja teollisuuden toimijat ovat siis suuressa roolissa designajattelun kehityksessä. Suurin designitoimijoiden luokka koostuu siis teollisuudesta, yrityksistä ja valmistajista. Toisaalta ison painoarvon saavat myös designerit itse. Myös heidän tulee ottaa vastuuta siitä, että elinkeinoelämä, yritykset ja organisaatiot ymmärtävät designin tarpeellisuuden. Designereiden vastuulla on myös tehdä selväksi, mitä design ylipäätään on. Media-toimijoina kehityksen teksteissä esiintyvät toimittajien lisäksi monet designerit sekä muut designialan keskeiset toimijat.

Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Petteri Kolinen harmittelee, miksi suomalaisten Koneen ja Nokian 1990-luvun nousu ja niiden syyt olivat aikanaan niin vähän esillä. Hänen mukaansa esimerkiksi näiden yritysten tarinat olisivat voineet vaikuttaa yritys-

maailmassa vallitseviin ajatustapoihin (ks. esimerkki 33). Jos muotoilujohtaminen olisi tullut tutuksi 1990-luvulla, voisi tilanne tänä päivänä olla ihan erilainen.

- (33) – – samalla muotoilun monipuolinen merkitys yritysten menestykselle olisi tullut suomalaisille yritysjohtajille tutummaksi. (T2)

Kuten esimerkki (34) osoittaa, myös medialle ja julkisuudelle annetaan vastuuta designajattelun kehityksessä. 1990-luvun tarinat ovat pysyneet pois kahvipöydistä, päiväjärjestyksestä, koska media ei ole nostanut niitä esille (Väliverronen & Seppänen 2012: 184–185). Designajattelun kehityksessä keskusteluun nousee myös se, miten media esittää designin lähinnä fyysisten tuotteiden kautta. Esimerkissä (34) Pentagon Designin perustaja Aromaa antaa esimerkin, miten mediakin voisi monipuolistaa puhuntojaan.

- (34) Mediassakin meidät pitäisi useammin näyttää lopputulosten esittelyn sijaan ongelman ratkaisijoina ja osana tuotantoprosessia. (S1)

Kehityksessä nousee esille ajatus siitä, että vahvojen juurien ja vanhojen menestystarinoiden perusteella design pitäisi olla suomalaisille tuttua ja helppo keino menestykseen. Suomalainen design on kuitenkin rakentunut vahvasti käsityön ja fyysisten tuotteiden ympärille, mutta tämän päivän muutoksessa immateriaaliset puolet painottuvat enemmän. Monet designajattelun kehystämät tekstit kehottavat keskittymään aineettomaan designiin, kuten palvelumuotoiluun, brändimainontaan, pelisuunnitteluun ja innovaatio-toimintaan. Monessa tekstissä painottuu ajatus siitä, että design on pohjimmiltaan ajattelutyötä, immateriaalista luovuutta. Designajattelu (*design thinking*) voidaankin määritellä myös käsitteenä, jonka perustalla on ajatus siitä, että ”ratkaisuja suunnitellaan samalla tavalla kuin aiemmin suunniteltiin tuotteita” (P2).

Designajattelun kehityksessä painottuvat sanat, jotka liittyvät ajatukseen designista ideologisena ajatuksena ja työkaluna. Esimerkiksi *luovuus*, *immateriaalisuus* ja *ongelmanratkaisu* toistuvat monessa tekstissä. Kehityksessä on tyypillistä, että designille ikään kuin annetaan persoona: se *yskii*, *myllää*, *pelastaa* ja *tulee kaikkeen*. Näin design esitellään tavallaan aktiivisena toimijana. Viesti on kuitenkin se, että design ei voi irrallaan, ikään kuin leijuen, auttaa yrityksiä ja sen kautta Suomea. Yritysten ja designereiden on hyödynnettävä sitä itse.

#### 4.6 Yhdessä päästään pidemmälle – yhteistyön kehys

Suomen designkentällä on paljon erilaisia toimijoita, joita esittelin luvussa 2.5. Designerin tuote ei pääse markkinoille ilman valmistajaa, jakelijaa ja myyjää. Usein tarvitaan myös rahaa tai muuta tukea ulkopuolisilta. Yksinään on vaikea ponnistaa. Myös *Muotoile Suomi* -ohjelma (P3) nostaa yhteistyön tärkeimmäksi asiaksi esittäessään muotoilun visiota vuodelle 2020. Ohjelma esittää *Finnish Design Center* -toimintamallin, jonka tehtävänä olisi edistää designalan toimijoiden yhteistyötä. Ohjelmassa puhutaan muotoilun ekosysteemistä, joka sisältää designtoimijoita ja -toimintoja laidasta laitaan. Designereiden lisäksi esille nousevat esimerkiksi koulutus, tutkimus, organisaatiot, julkisen sektorin kannustimet ja kysyntä sekä erilaiset yrityshautomot.

Yhteistyön kehyksessä design liitetään siis erilaisten toimijoiden yhteistyöhön. Kehyksessä nousee esille ajatus siitä, että yhteistyön vähyys ja heikkous designalalla heikentävät myös mahdollisuuksia. Suuret yksittäiset ponnistelut eivät välttämättä tuota haluttuja tuloksia, mutta yhteisillä projekteilla ja hankkeilla on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia. Näin ollen design on parasta silloin, kun se on tehty yhteistyönä. Esimerkiksi muotoilija ja Ornamon entinen puheenjohtaja Karoliina Vilander harmittelee yhteistyön heikkoutta esimerkissä (35).

- (35) Tällä hetkellä teemme työtä suomalaisen muotoilun eteen aivan liian erillämme, ja yhteinen selkeä tavoite sekä kirkas suomalaisen muotoilun viesti puuttuu. (AE11)

Yhteistyön lisäämisen tarvetta perustellaan myös siten, että designala pirstaloituu ja toimijoiden kannattaa keskittyä tiettyyn erikoisosaamiseen. Tällaisessa tilanteessa erilaisten tahojen ja toimijoiden kannattaa tukea toisiaan (ks. esimerkki 36). Toisaalta teksteissä nousee esille ajatus designin laaja-alaisuudesta. Ajatus oli tuttu myös 1960-luvulla, jolloin designerit tekivät töitä monella alalla ja monen tahon palveluksessa (Korvenmaa 2009: 215).

- (36) Olennaista on kyky yhteismarkkinointiin ja siihen, että keskenään toimivat designerit oivaltavat, missä juuri he ovat parhaimmillaan. (S21)

Erikoisosaamisen ja laaja-alaisen työskentelyn vuoksi yhteistyö on tärkeää. Jos designer on erikoistunut esimerkiksi tietynlaisten palveluiden suunnitteluun, tarvitsee palvelu ympärilleen myös sen tuottajan ja esimerkiksi konseptin luoja, myyjän ja markkinoijan. Yhteistyö tuottaa usein uusia oivalluksia ja ymmärrystä ja näiden kautta jopa uutta liiketoimintaa. Tuki ja monen ala osaaminen yhdessä tuottavat parasta designia.

Yhteistyön kehyksessä design nähdään sekä perinteisemmän tuotemuotoilun että immateriaalisen, luovan ajattelun kautta. Useassa tekstissä painottuu näkökulma siitä, että design on kokonaisuus, prosessi, joka ulottuu tuotteen tai palvelun ideasta aina sen myyntiin ja markkinointiin. Yhteistyöllä designista kokonaisuutena tulee parempi. Esimerkiksi designer voi suunnitella kauniin tuotteen, mutta käytettävyys saattaa jäädä vähemmälle tarkastelulle. Hyväkin tuote tarvitsee valmistajan, myyjän ja markkinoijan.

Viestintätoimisto Milttonin järjestämässä designkeskustelussa esille nousi yhteistyön merkitys suomalaisen mentaliteetin kautta. Esimerkistä (37) voi tulkita, että yhteistyön kehys liittyy osaltaan myös suomalaisuuden kehukseen. Suomalaisille tyypillinen ”sisäänpäin kääntyneisyys” sekä muut suomalaisuuteen vahvasti liitettävät piirteet ovat yksi este yhteistyölle.

- (37) Paneelin keskiöön nousi yhteistyön merkitys teollisuuden, markkinoinnin ja suunnittelun välillä. Suomalaiseen mentaliteettiin kuuluu kateus ja oman tontin varjelu. Jokaisen oletetaan pärjäävän omillaan. (BY3)

Koska yhteistyön kehyksessä painottuu ajatus erilaisten toimijoiden yhdessä toimimisesta, teksteissä esiintyy monia erilaisia designtoimijoita. Designerit ja muotoilijat sekä teollisuus, valmistajat ja yritykset saavat eniten vastuuta. Voidaankin ajatella, että tällaisten toimijoiden yhteistyö on tärkeintä, jotta tuote saadaan ylipäättään markkinoille. Yhteistyön kehyksessä nousevat esille myös julkinen sektori, rahallinen tuki sekä erilaiset kampanjat ja tapahtumat.

Kehystyksen keinoina käytetään esimerkiksi kuvailevia otsikoita kuten *Suomalainen nysvää yksin* (BY3) ja *Yhteistyölle altistaja* (AE11). Yhteistyöhön liittyvien sanavalintojen lisäksi teksteissä ei muuten nouse esille tietynlaisia sanoja. Sanavalinnat ja teks-



tien kieli ovat melko neutraaleja. Kehys rakentuu siis melko neutraalilla tavalla yhteistyön ympärillä olevasta keskustelusta.

#### 4.7 Historia kahlitsee ja ohjaa – suomalaisuuden kehys

Suomalaisella designilla on pitkät ja vahvat juuret, jotka näkyvät puhunnoissa tänäkin päivänä. Suomalaisuuden kehyksessä nousevat esille ajatukset suomalaisen designin historiasta sekä kahleena että mahdollisuutena. Toisaalta historia kahlitsee ja estää osittaan uusien innovaatioiden ja menestysten syntymistä. Kuitenkin sitä voidaan käyttää myös mahdollisuutena, jolloin vanhan päälle voidaan rakentaa uutta. Näin suomalainen kulttuuri näkyy suomalaisessa designissa edelleen.

Suomalaisuuden kehyksessä nousee vahvasti esille suomalainen historiaan nojaava ilmapiiri. Maailmalla paljon mainetta saaneen suunnittelija Tapio Anttilan mukaan moni esimerkiksi 1950-luvulla syntynyt tämän päivän klassikkotuote sai alkunsa aikansa uudenlaisesta osaamisesta sekä kokeilunhalusta (S22). Tällaiset aatteet pitäisi saada mukaan myös tämän päivän ajatteluun. Uskallus kokeilla uusia asioita ja keksiä uutta hautautuvat yleisen ilmapiirin alle. Myös muotoilualan opiskelijat moittivat esimerkissä (38) suomalaista ilmapiiriä, jossa kokeilun ja uusien ideoiden kulttuuri eivät saa kannustusta. Suomalainen muotoilukoulutuskin kannustaa skandinaaviseen, selkeään ilmaisuun.

- (38) Vallitsevaa ideologiaa on pidetty yllä sulkemalla vaihtoehdot ulkopuolelle. – – Eetu sanoo, että Suomi on ollut muotoilun huippumaa jo 60 vuotta ja Caius jatkaa, että yhä ratsastetaan samoilla huippunimillä. (AE9)

Opiskelijoiden mielestä arvostusta perinteille ja historialle ei voi sivuuttaa, mutta niiden ei saa antaa kahlita. Saman viestin voi tulkita monesta muustakin tekstistä. Esimerkissä (39) Design Forum Finlandin entinen toimitusjohtaja Mikko Kalhama antaa arvoa historialle katsoen samalla eteenpäin. Yleisestä ilmapiiristä syytetään myös designereita itseään. Esimerkissä (40) heitä verrataan 1950-luvun sukupolveen, joka Kaj Kalinin mielestä onnistui designkentällä, koska se halusi unohtaa sotavuodet nopeasti ja mennä eteenpäin.

- (39) Pitäisi vain ymmärtää, että nyt on aika rakentaa tuon kunniakkaan historian päälle uutta arvoa, joka perustuu uudelleenlaiseen tekemiseen ja ajatteluun. (S4)
- (40) Uudella muotoilijasukupolvella ei taida olla tarvetta unohtaa mitään, eikä pyrkiä uuteen. (S4)

Mediatoimijoina suomalaisuuden kehyksessä esiintyvät toimittajien lisäksi useimmiten designerit sekä muut designalan keskeiset toimijat. Suurin designtoimijaluokka on media ja yleinen ilmapiiri. Media saa moitteita osakseen siitä, että se kierrättää samoja vanhoja tuotteita ja puhuntoja, nojaten vahvasti menneisyyteen (ks. esimerkki 41). Media esittää suomalaisen designin usein juuri suomalaisuuden kehyksestä käsin. Kehyttäminen on osoitus siitä, että media voi määritellä julkisuuden puheenaiheita sekä sitä, mistä näkökulmista ne nousevat julkisuuteen (Seppänen & Väliverronen 2012: 99). Suomalaisen historian kehystämässä jutuissa uudet ja tuoreet ilmiöt eivät pääse mediaan ja julkisuuteen. Koska media määrittelee paljon, mitkä aiheet pääsevät julkiseen keskusteluun, se vaikuttaa myös yleiseen ilmapiiriin ja kulttuuriin.

- (41) Suomessa haasteena on valtamedioiden muotoilusta antama hyvin yksipuolinen kuva. Lähinnä suuri yleisö näkee medioissa vanhoja suomalaisia mestareita Alvar Aalosta Tapio Wirkkalaan ja Timo Sarpanevasta Eero Aarnioon. Vanhoissa mestareissa ei ole sinänsä mitään vikaa, mutta uusiakin muotoiluun liittyviä ilmiöitä ja osaamisia olisi fiksua kattaa. (P8)

Median lisäksi designereilta sekä teollisuudelta kaivataan katsetta tulevaisuuteen. Designereiden pitäisi kokeilla uusia asioita, jotta muotoilussa kehityttäisiin. Hyvän tuotteen lisäksi designer kaipaa valmistajan, joka näkisi potentiaalin ja antaisi mahdollisuuden. Uusien klassikoiden syntyminen vaatii esimerkiksi kestävyyttä, ajattomuutta ja hyvää designia. Sisustuslehti Dekon toimituspäällikkö Ann-Mari Lehtonen kehottaa löytämään oman jutun. Hän sanoo, että on hankalaa ja turhaa kamppailla Aaltoa vastaan (S22). Teollisuuden ja yritysten pitäisi nähdä, mitä kaikkea designin avulla voidaan saavuttaa. Tämä liittyy myös designajattelun kehykseen, jossa keskusteluun nousee vahvasti myös se, mitä design varsinaisesti on. Toisaalta esimerkiksi designalan lippulavoiksi nimetyiltä yrityksiltä kaivataan uudistumista ja uusien kykyjen huomioon ottamista (ks. esimerkki 42).

- (42) – – tuotteesi ei kelpaa alan johtaville toimijoille, jotka haluavat vain niin sanotusti tanssia haudoilla. – – Miksi teollisuus ei halua uudistua? (S13)

Designer Hannu Kähönen pohtii esimerkissä (43) jo olemassa olevien tuotteiden päivittämistä. Myös työ- ja elinkeinoministeriön suunnittelija Sirpa Fourastie kannustaa esimerkissä (44) rakentamaan tulevaisuutta historian päälle. Aina ei siis tarvitse keksiä täysin uutta, vaan historiallisia menestystarinoita voi hyödyntää myös päivittämällä niitä.

- (43) Marjanpoimintavälineet, sienikorit, elämistä helpottavat apuvälineet yleensä. Niille olisi valtavat vientimarkkinat. (S1)
- (44) Aina kannattaa hyödyntää sitä, mikä on jo olemassa ja miettiä, kuinka sitä voidaan käyttää strategisesti fiksusti. Monet meille vanhat ja kyllästymiseen saakka toistetut ideat voivat olla uusilla markkinoilla innovatiivisia ja uutta liiketoimintaa luovaa. (S1)

Lindroos (2014) pohtii Finnish Designia brändinä. Hänen mukaansa brändi on heikentynyt sitä mukaan, kun valmistus ja omistus karkaavat ulkomaille. Suomalaisuuden kehksessä keskustellaan myös tästä aiheesta. Esimerkiksi Kaj Kalin näkee valmistuksen siirtymisen ulkomaille huonona asiana. Hänen mukaansa Suomesta puuttuu nyt todellinen pieni ja keskisuuri teollisuus, joka valmistaisi tuotteita. Ongelma on siinä, että tuotteiden valmistukseen tarvittava kapasiteetti ja teknologia puuttuvat (M2). Fiskars ilmoitti syksyllä 2015 sulkevansa Helsingin Arabian tehtaan. Päätös herätti keskustelua siitä, onko suomalainen design enää sama asia. Keväällä 2016 uutisoitiin myös Billnäsin tehtaan yt-neuvotteluista tuotannon siirtyessä ulkomaille. Monessa tekstissä nousi esiin ajatus, jonka mukaan tuotannon siirtyminen ulkomaille vähentää suomalaisuutta tuotteissa. Valmistuksen karkaaminen muualle sai osakseen kärkkäitäkin mielipiteitä (ks. esimerkki 45).

- (45) Kalinin mukaan suomalainen design, siinä muodossa kun olemme tottuneet sitä ajattelemaan, on ohi. Kansallinen tarina, oppi hyvästä mausta, se on päättynyt. On siirrytty printtikuvioihin ja Thaimaan-tuotantoon. (S3)

Kotimaisen valmistuksen hiipuminen on teksteissä selvä asia, jota ei enää kyseenalaisteta. Vaikka osa harmittelee ja valittelee asiaa, katseet on useimmin suunnattu tulevaisuuteen. Käsityöperinne ja valmistus eivät enää välttämättä ole suomalaisen designin yl-

peydenaihe, ja perinteisestä tuotemuotoilusta onkin menty eteenpäin. Esimerkiksi *Hel-singin Sanomien* mielipidekirjoituksessa kehoitetaan menemään eteenpäin (ks. esimerkki 46). Tekstiiliyritys Nanso on perinteinen suomalainen teollisuusyritys, joka on kauan valmistanut tuotteensa Suomessa. Nanso tuo verkkosivujensa esittelytekstissä esiin yrityksen historialliset juuret, ja kertoo toiminnastaan. Keväällä 2016 yritys ilmoitti lopettavansa tuotannon Suomessa kokonaan. Yritys painottaa kuitenkin designin merkitystä – kaikki brändin mallistot suunnitellaan Suomessa ”aidolla suomalaisella ammattitaidolla” (T6).

- (46) Sen sijaan, että Suomessa jämähdetäisiin suremaan perinteisen tuotemuotoilun hiipumista, on aika siirtää katseet sinne, missä näkyy vahvoja myönteisiä merkkejä. Meidän on avattava silmämme sille, mitä nykyaikainen muotoilutoiminta sisältää ja mitä sen avulla voidaan saavuttaa. (S15)

Toisaalta suomalaisuuden kehukseen liittyy myös ajatus siitä, että palattaisiin takaisin suomalaisen designin, käsityöläisperinteen, juurille. Globaalissa maailmassa arvoketjun, kuten suunnittelun, valmistuksen ja myynnin, eri osat saattavat sijaita kaukana toisistaan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014: 22). Esimerkiksi Kalinin mukaan tulevaisuuden designiin ja muotoiluun liittyvät esimerkiksi paikalliskulttuurin korostuminen, kivijalkakaupat ja verstaat (S17). Myös muotoilija Markku Salo uskoo lähimuotoiluun ja tuotantoon, jossa design ja tuotanto tapahtuvat samassa paikassa. Hän uskoo myös, että tulevaisuudessa suomalaiset arvostavat entistä enemmän kotimaassa valmistettuja tuotteita (S9).

Piirteet menneisyydestä yhdistettynä tämän päivän trendeihin on siis yksi suunta, jota suomalaisen designin menestykselle tulevaisuudelle ehdotetaan. Tapio Anttila näkee puun käytön ja paikallisuuden edelleen suomalaisen designin vahvuuksina ja hänen mukaansa esimerkiksi näillä keinoin voisi erottautua muista. Anttila uskoo perinteiden ja menneisyyden sopivan tämänkin päivän tuotteisiin. Hän puhuu esimerkissä (47) Woodnotes-yrityksestä, joka valmistaa ja myy esimerkiksi mattoja ja huonekaluja.

- (47) Heidän tuotteensa ovat pelkistettyjä tämän ajan tuotteita, jotka nojaavat menneeseen, mutta kurkottavat samalla tulevaan. Esille nostaisin Ritva Puotilan suunnittelema matoista Avenue-maton. Matto on hyvin moderni, mutta paperinarun käyttö tuo siihen perinteikkyyttä. (S22)

Myös nuori vaatesuunnittelun opiskelija Solja Temmes uskoo käsityöhön ja oman kulttuurin näkymiseen omassa designissa. Hänen mukaansa suomalainen kulttuuri saattaa tuntua suomalaisista tylsältä, eikä oman kulttuurin uusia näkökulmia huomata. Paikallisuus ja paikalliset materiaalit voisivat näkyä enemmän itse tuotteissa sekä niiden markkinoinnissa (ks. esimerkki 48).

- (48) Olisi mahtavaa käyttää tuotteissa näitä paikallisia materiaaleja, jotka ovat ihan älyttömän hienoja ja erikoisia. Loppujen lopuksi suunnittelijat käyttää tosi vähän niitä materiaaleja, joita täällä on. – – Tuotteiden markkinoinnissa pitäisi kanssa tuoda enemmän näkyviin pohjoisuutta. (BK5)



Solja kertoo, että Suomessakin olisi mahdollista käyttää paikallisia materiaaleja ja paikallisuutta voisi korottaa enemmän myös markkinoinnissa. Vaatesuunnittelussa käytetään esimerkiksi poronnahkaa, ihoa

**Kuva 2.** Temmes uskoo suomalaisuuteen (Sekki 2015, BK5)

Nuoren suunnittelijan kommentteja tukevat myös valokuvat, joissa esiintyy suomalaisuudelle tyypillisiä piirteitä, kuten metsä ja sauna. Kuvat esittelevät hänen vaatemallistoaan, jossa on käytetty esimerkiksi suomalaista poronnahkaa. Temmes etsii suomalaisuudesta uusia piirteitä, mutta esimerkiksi kuvassa (2) kuvauspaikaksi on valittu perinteinen saunamökki.

Suomalaisuuden kehyksessä esiintyy paljon metaforia ja muita kielikuvia. Esimerkiksi Arabian tuttua *Myrna*-kuppia kuvataan *ankkuripaikaksi* (S3), *lippulaivoilla* tarkoitetaan

yrityksiä tai suunnittelijoita, jotka näkyvimmin vievät suomalaista designia ulkomaille (S17) ja edelleen *ratsastetaan samoilla huippunimillä* (AE9). Klassikon metaforina käytetään tunnettuja tuotteita, kuoseja tai designereita. Esimerkiksi Marimekon tuttuun kuosiin viitataan pohdittaessa, mitkä ovat tulevaisuuden klassikoita: ”*ehkä ne tulevat olemaan meidän seuraava Unikkomme*” (S22). Muotoilija Markku Salo sanoo, ettei ”*Nuutajärveä saa millään tapettua*”, ja perustelee väitettään sillä, että siellä on tehty lasia 1700-luvulta asti. Nyt Nuutajärvellä toimii Lasikomppania-yhdistys, jonka yksi perustaja Salo on (S9).

Myös vahvat historiaan viittaavat sanavalinnat muodostavat kehystä. Teksteissä puhutaan paljon *historiasta, menneestä aikakaudesta, suomalaisuudesta, vanhoista mestareista, klassikoista ja vallitsevasta ideologiasta*. Myös *muotoilijasukupolvista* puhutaan monissa teksteissä, viitaten sekä kultakauden menestyjiin, välissä olleisiin ”*menetettyihin sukupolviin*” sekä uuteen, tämän päivän muotoilijasukupolveen. Vahvat sanavalinnat ovat usein esillä jo otsikoissa, kuten *Arabian tehtaan suunniteltu sulkeminen on kansallismuotoilun kuolonkorahdus* (S3) ja *Suomalainen design myy vanhoja ideoita* (S13).

Vahvojen sanavalintojen lisäksi suomalaisuuden kehystä muodostavat suorat kehotukset, kysymykset ja ehdotukset. Designalan ammattilaiset mediatoimijoina sekä design-toimijat esittävät mielipiteitään historian kahleista ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Teksteissä esitetään suoria syitä ja seurauksia suomalaisuuden näkökulmasta. Toisaalta pääviesti on, että täytyy katsoa eteenpäin, päästä irti historian kahleista ja rakentaa uutta sen päälle. Osa teksteistä taas esittää asian hieman päinvastoin, palaten historiaan, käsi-työperinteeseen ja suomalaiseen valmistukseen.

#### 4.8 Tuki, koulutus ja rahoitus –mahdollistamisen kehys

Mahdollistamisen kehys sisältää teemoja koulutuksen, rahoituksen ja muun tukemisen ympäriltä. Kehyksen teksteissä painottuvat erilaiset tuet ja keinot, jotka osaltaan mahdollistavat suomalaisen designin menestymisen. Mahdollistamisen kehukseen liittyvät

siis esimerkiksi rahallinen tai ammatillinen tuki, koulutus sekä erilaiset tukihankkeet. Keskusteluun nousevat esimerkiksi julkisen sektorin toimijoiden, kuten Sitran tuki, Aalto-yliopiston kehittynyt koulutus sekä valtiovalta muun muassa verotuksen kautta.

Esimerkiksi professori Yrjö Sotamaa antaa Sitralle eli Suomen itsenäisyyden juhlarahastolle paljon kiitosta siitä, että Suomi on ”designin suurvalta”. Sotamaan mukaan Sitra on tukenut suomalaista designia koko sen neljäkymmenvuotisen historian ajan (P7). Rahallisen tuen lisäksi Sitra tuo designille muunkinlaista tukea (ks. esimerkki 49). Teksteissä mainitaan myös esimerkiksi Tekes, ELY-keskukset sekä kansainvälistymistä tukeva Finpro.

- (49) Suomalainen muotoilu tarvitsee Sotamaan mukaan Sitran tapaista organisaatiota, jolla on arvovaltaa, hyvät verkostot ja korkean tason asiantuntemusta. (P7)

Yksi Suomen designalan tärkeimmistä sisäisistä toimijoista on Design Forum Finland, jonka tehtävänä on erilaisin keinoin edistää suomalaista designia ja muotoilua (Design Forum Finland 2015). Organisaatio saa teksteissä kiitosta, mutta myös kritiikkiä. Teollinen muotoilija Hannu Kähönen pohtii, puuttuuko Design Forumin toiminnasta fokus. Hänen mukaansa ”toiminta on näivettynyt pienten asioiden tekemiseen”, jolloin panostukset suuriin ja näyttäviin asioihin jäävät helposti tekemättä. Näin Suomi saattaa näkyä ulkomailla heikosti (S5).

Mahdollistamisen kehyksessä raha nousee useasti keskusteluun ja saa suurimman roolin designtoimijana. Nuoret muotoilijat pohtivat, mistä sitä saisi ja myös muut designalan ammattilaiset ihmettelevät, miksi rahoitusta designiin on niin vaikea saada. Toisaalta monen mielestä asenne ratkaisee ja ”ne rahan ropokset kerätään kasaan vaikka väkisin” (B6). Raha nähdään myös haasteena kansainvälistymisen kannalta: esimerkiksi designtoimittaja Hannu Pöppösen mielestä ”takavuosien suurnäyttelyiden kaltaisia ponnistuksia” ei ole voitu järjestää juuri rahan puutteen vuoksi (S5). Teksteissä vaaditaan designinvestointeja julkiselta sektorilta muotoilun uusien roolien edistämiseksi sekä esimerkiksi koulutukseen ja tutkimukseen (P3, P6).

Design liitetään mahdollistamisen kehyksessä paitsi vientiin ja kilpailukykyyn, myös koulutuksen ja designereiden osaamisen ja tahdon kautta syntyvään elämäntyöhön. Design nähdään osana kulttuurivientiä (AE7), mutta samalla se luo työpaikkoja ja elättää yhä suuremman joukon suomalaisia (P1, P7). Designerit itse kokevat työnsä olevan paljon halusta, tahdosta ja asenteesta kiinni, mutta pelkästään niillä ei välttämättä pääse kovin pitkälle (P1, BK4).

Vaikka erilaiset mahdollistajat saavat kiitosta ja osan suomalaisen designin menestystarinassa, niitä kohtaan ollaan myös kriittisiä. Esimerkiksi koulutuksen kohdalla nousee esiin keskustelu, jossa pohditaan, miten sitä voitaisiin kehittää vastaamaan tämän päivän tarpeita. Koulutus ja tutkimus ovatkin yksi suurimmista designtoimijoista mahdollistamisen kehyksessä. Muun muassa teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes kertoo, että Suomessa on investoitu muotoilututkimukseen viime aikoina (P3). Suomalaisella muotoilun tutkimuksella menee hyvin, kuten esimerkistä (50) käy ilmi.

- (50) Muotoilun tutkimus sai hiljattain julkistetussa Suomen Akatemian ja Aalto-yliopiston teettämässä kansainvälisessä arvioinnissa erinomaiset arvot. Muotoilun tutkimus on eräs Aalto-yliopiston parhaista tutkimusaloista ja siitä tulee ilman muuta yksi Aallon tärkeistä painopistealueista, uskoo Sotamaa. (P7)

Toisaalta muotoilu saattaa jäädä irralliseksi osaksi esimerkiksi liiketoiminnasta ja yhteiskunnasta. Designer ei ole enää pelkästään tuotteen tai palvelun suunnittelija, vaan ammattitaitoa ja osaamista tulisi kehittää laajemmin (ks. esimerkit 51 ja 52). Ratkaisuksi ehdotetaan muun muassa yliopistojen ja korkeakoulujen yhteistyötä sekä muotoilualan liiketoiminnan ja yritysjohtamisen koulutuksen lisäämistä. Koulutuksen pitäisi kattaa myös yhteiskuntatieteellisiä ja sosiaalitieteellisiä näkökulmia, joiden avulla esimerkiksi kuluttamisen, markkinoiden ja tiettyjen aikakausien piirteet ja käytösmallit tulisivat tutuiksi.

- (51) Nykypäivän muotoilijan ammattitaidossa tulisi yhdistyä innovatiivinen suunnittelutyö, liiketaloudellinen ja tekninen osaaminen sekä yhteiskunnallinen herkkyyks. (BK3)
- (52) Innovaatiojärjestelmän kehittämistyössä Suomen tulisi investoida entistä enemmän poikkitieteelliseen ja käyttäjälähtöiseen tutkimukseen. (P3)



Taidealan yrittäjä Päivi Rintaniemi liittyy menestymiseen myös ajatuksia yrittämisen hankaluudesta Suomessa. Yrittäjyys voisi nostaa esiin uutta suomalaista designia, joka nyt saattaa jäädä piiloon. Ilmapiiri ei kuitenkaan ole helppo ja hänen mielestään työllistämistä voisi kehittää yrittäjöpohjaisempaan suuntaan. Se vaatii kuitenkin panoksia (ks. esimerkki 53). Yrittäjyyteen liittyvässä keskustelussa esiin nousee myös verotuksen keventäminen. Esimerkiksi nuori muotoilija ja bloggaaja Jutta Tanninen uskoo, että osakaikastaisten yrittäjien veroprosentin keventäminen kannustaisi nuoria yrittäjyyteen (BK4).

(53) Byrokratia kaappaa ison osan energiastasi ja resursseistasi. Yrittäjäksi haluaville tarvittaisiinkin runsaasti muuta sen alan lisäkoulutusta. (P1)

Kehyksessä nousee esille ajatus myös Finnish Designista brändinä ja osana koko Suomen imagoa. Esimerkiksi professori Sotamaan mukaan suomalaisen muotoilun maine maailmalla on jopa erinomainen (ks. esimerkki 54). Historian saatossa kehittyneen brändin voi ajatella olevan yksi tulevaisuuden mahdollistaja. Hyvä maine on jo saavutettu, joten ei tarvitse lähteä tyhjästä.

(54) Finnish Design on edelleen vahva brändi ja osaamistamme arvostetaan maailmalla paljon enemmän kuin mitä me itse sitä arvostamme. (P7)

Mahdollistamisen kehyksessä myös kuluttajat nousevat suureen rooliin. Etenkin nuoret bloggaajat ovat sitä mieltä, että kuluttajien pitäisi mahdollisuuksiensa mukaan olla osallistumassa suomalaisen designin uuteen nousuun (ks. esimerkki 55). Usein kuluttajat päivittelevät, miten kalliita designituotteet ovat. Designerit ja muotoilijat kuitenkin kertovat pohtivansa, mieltäkö kuluttajat paljonko vaivaa suunnittelu on vaatinut (BK2, BK4).

(55) Me kuluttajat, toki oman budjettimme ja arvojen varassa, voimme olla mukana kotimaisen designin voittokulussa parhaiten yhdellä tavalla. Suosimalla suomalaisia tuotteita aina, kun voimme. (BK2)

Myös julkiselta sektorilta vaaditaan tukea. Julkiset rahoitukset esimerkiksi koulutukseen ja yksittäisten designereiden tukemiseen nousevat keskusteluun monessa tekstissä. Myös Pöppönen (2013: 32) moittii tukien puutetta. Vaikka suomalaiset muotoilijaopiskelijat pärjäävät hyvin kilpailuissa ulkomailla, esimerkiksi vientitukia ei jaeta designereille. Pöppösen mukaan tuet menevät insinööripainotteisessa Suomessa usein muun muassa teknologiaideoille. Tutkimuksessani julkiselta sektorilta halutaan myös tukea

siten, että se itse käyttää ja hyödyntää designia enemmän. Esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön tilaaman selvityksen mukaan julkisen sektorin pitäisi toimia esikuvana palvelumuotoilun puolella (P6).

Mahdollistamisen kehyksessä puhutaan paljon *rahasta, koulutuksesta ja tuesta* sekä erilaisista elinkeinoelämään liittyvistä asioista, kuten *kilpailukyystä, markkinoista, kansainvälistymisestä* sekä *viennistä*. Rahasta käytetään erilaisia metaforia kuten *mörkö* ja *ropoaset* (BK4) ja taloudellinen tilanne on vaikea, kun *rahat otetaan selkänahasta* (BK2). Kehyksessä suomalaisen designin tulevaisuuden esteeksi nimetään esimerkiksi juuri raha, koulutuksen heikkous sekä työpaikkojen puute. Ratkaisuiksi annetaan suoria ehdotuksia koulutuksen monipuolistamisesta rahoittajien kannustamiseen.

Erilaisten tukitoimien avulla suomalainen design saadaan uuteen nousuun, sekä viennissä, Suomen markkinoilla että kuluttajien keskuudessa. Tukea ja mahdollistajia kaivataan siis koulutukselta, rahoittajilta ja julkiselta sektorilta, mutta myös teollisuudelta ja kaupalta. Designereille on tarjottava töitä. Teknisesti huippulaatuinen tuote ei välttämättä myy, jos sen muotoilussa on säästetty. Mahdollistamisen kehys liittyy myös näkymättömyyden kehykseen. Kun muotoilijat ja designyritykset saavat rahallista tukea, saattaa valmiin tuotteen hinta jäädä pienemmäksi. Näin syntyisi designia, joka ei ole piilossa ja tavallisen kuluttajan tavoittamattomissa (S18).

#### 4.9 Missä design piileskelee? – näkymättömyyden kehys

Yksi suomalaisen designin ongelmista on näkymättömyys. Aiheesta puhutaan julkisuudessa melko yksipuolisesti ja toisaalta tavalliselle kansalaiselle design voi jäädä piiloon. Ongelma on myös se, että suomalaiselle designille ei ole paikkaa. Monessa tekstissä ihmetellään, mihin tuttavien tai ulkomaisia vieraita voi viedä tutustumaan suomalaisen designin historiaan ja katsomaan uusimpia näyttelyitä ja tulokkaita (esimerkit 56 ja 57). Ratkaisuksi ehdotetaan monessa tekstissä designkeskusta (ks. esimerkki 58).

(56) Tänäkin kesänä ulkomaalaiset kyselivät, että missä sitä suomalaista muotoilua voi nähdä. (S12)

- (57) Mutta mihin voin viedä ranskalaisen tuttavani, jos haluan esitellä hänelle suomalaisen designhistorian suuret nimet? En minnekään. (AY3)
- (58) Helsinki tarvitsee keskeiselle paikalle designkeskuksen, joka kerää saman katon alle edustavasti uutta suomalaista muotoilua ja vanhoja klassikoita. (S6)

Myös Marimekon entinen toimitusjohtaja Mika Ihamuotila moittii esimerkiksi Helsingissä sijaitsevaa Designmuseota ”tunkkaiseksi ja ahtaaksi, jonne ei kehtaa viedä ulkomaisia vieraita”. Hän ihmettelee, miksi Suomi ei ole rohkea designistaan ja nosta sitä esiin. Hän ehdottaakin Helsinkiin rakennettavaksi taloa, jossa design pääsisi esille. Esimerkissä (59) Ihamuotila kertoo seurauksen sille, että design saisi oman rakennuksen. Myös Kaj Kalin painottaa esimerkissä (60) paikkaa, jossa design on nähtävillä.

- (59) Helsingistä tulee maailman kiinnostavin design-kaupunki. (AY2)
- (60) Jos designia käytetään Suomen markkinoinnissa, pitäisi olla joku paikka, joka esittelee tuotetta suomalaista muotoilua. Jos ei näyttely, niin netissä sitten. (S12)

Ajatus designrakennuksesta ei ole uusi. 2000-luvun käännteessä Helsinkiin suunniteltiin Armi-taloa, jossa muotoilun lisäksi esille pääsisivät arkkitehtuuri ja rakentaminen. Hanke kaatui erimielisyyksiin ja rahan puutteeseen. Pöppönen (2013: 216–218) harmittelee hankkeen kaatumista, koska hänen mukaansa designtalon rakentaminen olisi nostanut suomalaisen muotoilun uuteen nousuun sekä kotimaassa että ulkomailla.

Näkymättömyyden kehityksessä design nähdään lähinnä fyysisinä tuotteina ja taiteena. Design ei pysytele piilossa pelkästään turisteilta tai niiltä, jotka haluavat tutustua Suomi-designin historiaan. Välillä se ei tavoita edes kuluttajia, suomalaisia asiakkaita ja potentiaalisia ostajia. Klassikkoesineitä ja tunnettujen designbrändien tuotteita löytyy brändien omista liikkeistä ja marketeista. Uudet, tuoreet designerit tuotteineen jäävät näiden jalkoihin. *Helsingin Sanomien* toimittaja Kaisa Viljanen pohtii, että uuden designin ja retron välille on syntynyt suuri kuilu. *Mariskooleja*, *Teema*-astioita ja *Aaltomaljakoita* myydään marketeissa, mutta uusi design on näkymättömissä (ks. esimerkki 61).

- (61) Mutta mistä ihmeestä sitä täältä Helsingistä löytää? Muotoilu tuntuu menneen piiloon. – – nuorta suomalaista muotoilua on Helsingistä vaikea löytää. (S6)

Toisaalta muutamassa tekstissä nousee ajatus designista eliitin ja rikkaiden yksinoikeutena. Tällöin design jää piiloon tavallisilta kuluttajilta. Asia ei kuitenkaan ole näin, kun muistetaan, mitä kaikkea design yksinkertaisuudessaan voi olla: ”hienoa ja mietittyä, tasapainoista ja innostavaa” (BY1). Suomalaista designia ei siis saa piilotella kalliiden klassikkotuotteiden taa, vaan design pitää saada osaksi suomalaisten elämää. Myös *Iltalehden* pääkirjoituksessa *Muotoilu kaikkia palvelemaan* pohditaan designin merkitystä tavallisen kansalaisen elämässä.

- (62) Suomi ja Helsinki pystyy aidosti näyttämään design-mainetta vain, jos muotoilu on jalkautettu katutasolle omassa maassamme. (S18)

Esimerkki (62) korostaa ajatusta, jonka mukaan design ei saa olla tavallisen kuluttajan tavoittamattomissa. Design liitetään näkymättömyyden kehyksessä kuluttamisen lisäksi vahvasti turismiin. Muun muassa kolumnisti Helena Petäistö pohtii *Suomen Kuvalehden* artikkelissa, että suomalaisen muotoilun historian ja saavutusten esittely ”olisi ensisijaisen tärkeää matkailun ja teollisuuden kannalta” (AY3). Toisaalta ajatus siitä, että designilta puuttuu paikka, liittyy myös designkeskusteluun ja julkisuuteen. Foorumi designkeskustelulle ja -kriitikille puuttuu. Myös opiskelijat kertovat, että muotoilukritiikin kautta saatavista tuoreista näkökulmista olisi hyötyä (AE9). Muotoilun opettaja Pekka Mannermaa uskoo, että juuri foorumeiden puuttuminen on yksi syy kritiikin vähäisyydelle. Toinen syy on yksinkertaisesta kriitikoiden puuttuminen: ”harvalla on ymmärrystä muotoilun sisällöistä” (S23).

Myös erilaiset tapahtumat nousevat esille näkymättömyyden kehyksessä. Esimerkiksi Design On Tampere ry painottaa paikallisuutta ja tapahtumia. Yhdistys tuottaa joka vuosi kartan, johon on koottu paikallisia designliikkeitä sekä kahvila- ja ravintolayrityksiä. Kolme kertaa vuodessa järjestettävä Designtori kokoaa yhteen sekä designereita ja muita alan toimijoita että kuluttajia ja asiakkaita. Yhdistys tuo suomalaista ja etenkin tamperelaista designia esille myös julkaisemalla omaa lehteä sekä erilaisilla popup-tapahtumilla (T3).

Näkymättömyyden kehyksessä designtoimijoina esiintyvät designerit, muut designalan toimijat sekä media, joille annetaan vastuuta siitä, että design jää piiloon. Myös poliittisilta tahoilta toivotaan tukea esimerkiksi yhteisen designkeskuksen mahdollistamiseen. Mediatoimijoina ovat lähinnä toimittajat sekä designalan ammattilaiset, jotka ovat usean jutun kirjoittajia. Kuvia kehyksen teksteissä on varsin vähän. Muutamat kuvat ovat lähinnä kuvituskuvia kirjoittajasta, haastateltavasta tai klassikkotuotteista, kuten Aalto-maljakosta. Kehystä ei siis rakenneta kuvilla.

Kehyksessä toistuvat kysymykset *missä*, kun suomalaista designia täytyy etsiä sekä *miksi*, kun pohditaan syitä sille, minkä vuoksi design on piilossa. Suomalaisen designin tämänhetkisiä areenoita, kuten Designmuseota, kuvaillaan *nuutuneeksi*, *tunkkaiseksi* ja *ahtaaksi*. Ihmetys on tulkittavissa monesta näkymättömyyden kehystämästä tekstistä. Näkymättömyys liittyy myös uskalluksen ja suomalaisuuden kehyksiin. Teksteissä kehoitetaan esimerkiksi nostamaan ”rohkeasti esiin se, missä olemme maailman parhaita” (AY2), ja hyödyntämään mielikuvaa Suomesta *muotoilun mekkana* (AY3).

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa teen analyysistäni yhteenvetoa. Vertailen keskeisiä tuloksia eri kehysten ja eri medioiden välillä. Tuon esille, mitkä kehykset nousivat aineistosta vahvimmin esille, ketkä teksteissä pääsivät ääneen sekä millaisten toimijoiden harteille vastuuta tulevaisuudesta asetetaan.

Sen jälkeen liitän tulokset laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin ja hahmottelen suomalaisen designin mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. Nostan esiin myös muutamia ajatuksia suomalaisen designin määrittelystä tänä päivänä. Lisäksi pohdin hieman omaa tutkimustani sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 5.1 Mitä kehykset kertovat suomalaisen designin tulevaisuudesta?

Designin julkisuus rakentuu pitkälti erilaisten mediaesitysten kautta. Voidaankin puhua designin medioitumisesta. Tutkimukseni osoittaa, että designista esitetään monia erilaisia julkisuuskuvia, mediaesityksiä, joiden kautta media ja sen toimijat osallistuvat designin julkisuuden tuottamiseen. Tavoitteeni oli kehysanalyysin avulla selvittää, millaisissa kehyksissä suomalainen design esitetään ja millaisena ilmiö kussakin kehyksessä ilmenee. Tulkitsin aineistostani kuusi erilaista kehystä, joissa otettiin kantaa siihen, millaisia muutoksia suomalaisen designin tulevaisuuden menestyminen vaatii.

Tulkitsemani kehykset ovat osoitus siitä, että erilaiset näkökulmat saavat erilaisia painotuksia. Kehyksissä nousivat esille erilaiset näkökulmat, toimijat ja tulevaisuuden näkymät. Suomalainen design myös nähtiin kehysten sisällä eri tavoin. Kehysten kautta tutkimuksessani nousi esille teksteihin valittuja teemoja, jotka ovat olennaisia ja ajankohdaisia käynnissä olevassa keskustelussa. Taulukossa 3 on nähtävillä, miten kuusi eri kehystä jakautuvat erilaisten medioiden kesken.

**Taulukko 3.** Kehykset erilaisissa medioissa

	Uskal- lus	Designa- jattelu	Yhteis- työ	Suoma- laisuus	Mahdol- listami- nen	Näkymät- tömyys
<b>Aikakauslehdet</b>						
• Yleisö- lehdet	-	-	1	1	-	2
• Erikois- & ammat- tilehdet	1	10	4	3	4	-
<b>Sanoma- &amp; iltapäivälehdet</b>	1	8	5	9	6	5
<b>Poliittiset julkaisut</b>	2	5	1	2	6	-
<b>Blogit</b>						
• Kansa- laisblogit	-	1	-	2	3	-
• Yleisö- blogit	-	-	1	-	-	2
<b>Toimijoiden omat julkaisut</b>	-	6	2	1	1	2
<b>Muut</b>	1	-	-	1	2	-
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>11</b>

Designajattelun kehys nousi aineistosta vahvasti esille. Myös *Muotoile Suomi* -ohjelma korostaa, että designin ja muotoilun rooli ja mahdollisuuden täytyy ymmärtää kokonaisvaltaisesti ja liittää osaksi elinkeinoelämän ja julkisen sektorin ydinosaamista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013: 18). Median välittämä viesti ja sen ehdottamat keinot muokautuvat siis tältä osin muotoilupolitiikan yleisiä linjoja. Designajattelu nousi keskusteluun etenkin erikois- ja ammattilehdissä, sanomalehdissä sekä toimijoiden omissa julkaisuissa. Myös poliittiset julkaisut nostivat laajan näkemyksen designin kokonaisvaltaisesta hyödyntämisestä usein esille. Voisi siis ajatella, että etenkin designalalla keskeisesti toimivat tahot sekä alaan vaikuttavat toimijat pitävät designajattelua tärkeänä.

Yhteistyön kehyksessä design nähtiin parhaana silloin, kun erilaiset toimijat työskentelevät yhdessä. Etenkin designerin ja teollisuuden yhteistyö nähtiin tärkeänä. Yhteistyön rooli oli tulkittavissa myös monesta tekstistä, joita en luokitellut kuuluvaksi yhteistyön

kehykseen. Esimerkiksi mahdollistamisen kehyksessä rahoituksen, koulutuksen ja julkisen sektorin lisäksi yhteistyö nähtiin yhtenä mahdollistamisen keinona. Teollisuuden ja valmistajien rooli tulevaisuuden menestymisen kannalta nähtiin keskeisenä – designereille pitäisi tarjota työtä ja ymmärtää designin mahdollisuudet. Mahdollistamisen kehys nousi aineistosta vahvasti esille, ja etenkin rahoituksesta keskusteltiin paljon.

Näkymättömyyden kehyksen ydinväite oli se, että suomalainen design on piilossa. Suomesta ei löydy paikkaa, johon turisti tai tavallinen suomalainen voisi mennä tutustumaan suomalaiseen designiin ja sen historiaan. Ratkaisuksi ehdotettiin ideaa, joka ei ole uusi – Helsinkiin pitäisi rakentaa designrakennus, joka paitsi esittelisi suomalaista designia, myös kokoaisi yhteen designalan keskeisiä toimijoita. Toisaalta näkymättömyyden kehys liittyi myös siihen, että designkeskustelulle ja kritiikille ei ole paikkaa. *Muoto*-lehden jälkeen Suomessa ei ole ollut kriittistä design- ja muotoilualan julkaisua. Sellaiselle olisi siis tarvetta.

Suomalaisuutta käytettiin näkökulman kehystämisessä monessa sanoma- ja iltapäivälehtien jutussa. Perinteinen media siis puhuu designista usein historiaan nojaavien ajatusten kautta. Suomalaisuus nähtiin historian muokkaamana stereotyyppinä, josta pitäisi päästää irti. Toisaalta suomalaisuuden kehyksessä oli nähtävillä myös ajatuksia siitä, että palataan niin sanotusti takaisin menneeseen. Käsityöperinne pitäisi herättää uudelleen eloon. Näin ajattelevat suunnittelijat uskoivat, että tällaista arvostavia kuluttajia varmasti löytyy. Uskalluksen ja suomalaisuuden kehyksessä nousi esille samantyyppisiä piirteitä. Uskalluksen kehyksessä pääsanoma oli se, että suomalaisten tulee olla rohkeampia ja päästä irti ajatuksesta, että hyvä tuote riittää.

Myös Pöppönen (2013: 17–18) näkee rohkeuden puutteen ja uskaltamattomuuden osasyinä siihen, miksi Suomen designin mahdollisuuksia ei täysin hyödynnetä. Hän päivittää suomalaisten ominaisuudeksi ajatellun vaatimattomuuden ja varovaisuuden tähän päivään. Suomalaisilta, niin designereilta itseltään kuin esimerkiksi yrityksiltä, puuttuu rohkeus ottaa riskejä esimerkiksi kokeilemalla uudenlaista muotoilua tai uusia suunnittelijoita tai ylipäättäen rohkeus myöntää designin ja suunnittelun arvo. Ruotsalai-

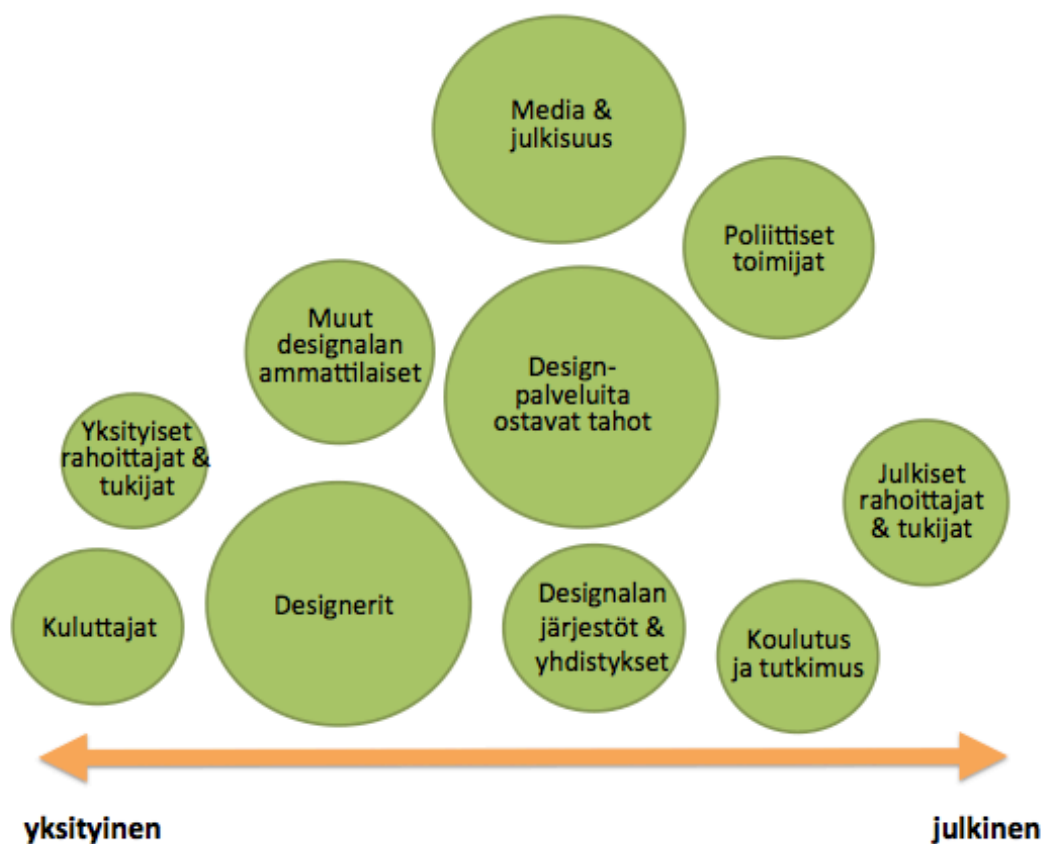


set panostavat yhteistyöhön, ovat ylpeitä menestyksestään ja lähtevät kansainvälisille messuille suomalaisten miettiessä onko rahaa tai tarpeeksi hyvä tuote.

Designerit, suunnittelijat, muotoilijat sekä muut designalan keskeiset toimijat nähdään tutkimukseni mukaan keskeisinä toimijoina, joilta muutosta odotetaan. Suomalaisen designin tulevaisuus on siis pitkälti heidän omissa käsissään. Toisaalta etenkin design-toimijoina teollisuus ja valmistavat yritykset nousivat suureen rooliin. Designin potentiaali, sen tarjoamat mahdollisuudet on otettava huomioon ja toisaalta esimerkiksi uskallettava ottaa designerit mukaan eri prosesseihin. Designtoimijoita tarkastellessa nousi esille, että koulutusta pitäisi päivittää vastaamaan tämän päivän tarpeita. Myös rahoittajia, erilaisia hankkeita ja yhteistyötä kaivataan lisää. Poliittisilta toimijoilta ja päättäjiltä halutaan entistä enemmän tukea ja heidän pitäisi huomioida design enemmän myös omassa toiminnassa.

Myös medialta ja yleiseltä ilmapiiriltä vaaditaan muutoksia. Mediassa ja julkisuudessa toistetaan paljon historiaan nojaavia puhuntoja. Sen lisäksi design esitetään melko yksipuolisesti fyysisten tuotteiden, lopputulosten ja henkilöiden kautta. Yleisen ilmapiirin muutos vaatii myös sitä, että kuluttajat ja perinteisesti median vastaanottajiksi kuviteltu yleisö osallistuvat muutokseen. Esimerkiksi sosiaalisen median tutkija Janne Matikainen (2012: 304) osoittaa, että aktiivinen yleisö voi osallistua aktiivisena yhteiskunnallisena ja poliittisena toimijana. Maahanmuuttokeskustelu on esimerkki, jonka myötä yleisöstä on tullut aktiivisempi. Yleisö ja tavalliset kansalaiset ovat osallistuneet keskusteluun sosiaalisessa mediassa, jonka kautta heidän kannanottonsa ja mielipiteensä ovat siirtyneet myös perinteiseen mediaan ja politiikkaan. Samoin voisi tapahtua myös suomalaisen designin kohdalla. Kulttuuriin toki vaikuttaa myös se, miten kuluttajat käyttäytyvät eli mitä he ostavat.

Hahmottelen kuviossa 4 erilaisten Suomen designkentän toimijoiden painoarvoa tulevaisuuden kannalta. Luvussa 2.5 jaoin toimijat kymmeneen erilaiseen luokkaan. Toimija-analyysin ja aineiston tulkinnan pohjalta kuviossa 4 toimijaryhmän koko edustaa sen painoarvoa Suomen designin tulevaisuuden kannalta.



**Kuvio 4.** Erilaisten toimijaluokkien painoarvo tulevaisuuden kannalta

Kuten kuvio 4 huomataan, tärkeimmät tahot ovat designerit, designpalveluita ostavat tahot sekä media ja julkisuus. Myös kaikki muut kuvion toimijaryhmät saivat tutkimuksessani vastuuta suomalaisen designin tulevaisuuden kannalta. Kuten moni tutkimusaineistoni teksti osoitti, yhteistyö eri toimijoiden välillä koetaan tärkeäksi. Useassa tekstissä pohditaan, mitä suomalainen design on. Yksi menestyksen avain on määritellä design ja muotoilu, saada yritykset ymmärtämään mitä se on ja miksi sitä pitäisi hyödyntää. Tässä tehtävässä suuri rooli on designereilla, muilla designalan keskeisillä toimijoilla sekä yleisellä julkisuudella ja median luomilla mielikuvilla.

## 5.2 Pohdintaa

Design on toimialana laaja ja tarjoaa monia mahdollisuuksia hyödyntää suomalaista tietotaitoa, perinteisiin pohjautuvia vahvuuksia ja uusia innovaatioita. Suomessa on monia erilaisia tahoja, jotka tekevät töitä kotimaisen designin eteen. Suomalainen suunnittelu ja muotoilu nähdään poikkeuksetta kilpailuetuna ja keinona erottautua muista, sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Teknologiasta, globalisaatiosta ja mediasta huolimatta muotoiluosaamista ja luovaa pääomaa voi jossain määrin kopioida, mutta ei täysin monistaa tai varastaa (Toivanen 1999: 148–150).

Suomalaista designia ohjaavat osin sekä kulutus- että mediakulttuurit. Mediassa ja julkisuudessa esitetyt tulkinnat ja kuvaukset muokkaavat suomalaisten kulutusta ja tietoutta, mutta ne vaikuttavat myös siihen, mistä ylipäättään keskustellaan. Suomalainen design näyttäytyy suuren yleisön mielessä sellaisena kuin se mediassa esitetään. Median ja julkisuuden rooli on siis suuri designin kannalta. Voidaan puhua designin medioitumisesta, jolloin design rakentuu yhä vahvemmin julkisuuden kautta. Media ja julkisuus eivät vain toista designkentän kuvauksia ja tulkintoja, vaan myös muokkaavat ja uusintavat niitä.

Tutkimuksessani design ulottui fyysisistä objekteista, tuotteista ja palveluista designajatteluun. Esimerkiksi kaupunkisuunnittelu ja käyttöliittymien suunnittelu jäivät tarkastelussa vähemmälle. Tällaisten aiheiden jättäminen tutkimuksen ulkopuolelle toisaalta vahvistaa historiaan nojautuvia puhuntoja. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin mielenkiintoista ottaa mukaan selkeästi uusia ja tuoreita designalan käyttö- ja sovelluskohteita.

Aineistoni koko saattoi jäädä myös melko suppeaksi laajan yleistämisen kannalta. Voisikin olla mielekästä tutkia esimerkiksi pelkästään suuren yleisön tavoittamia medioita, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä, suuremmalla otannalla. Myös toisenlainen lähestymistapa voisi tuoda aiheesta esiin uusia näkökulmia – suomalaista designia voisi tutkia myös yksinkertaisesti sen kautta, miten se näkyy julkisuudessa. Tällaiseen aseteluun kuuluisivat myös esimerkiksi lehtien tuotekollaasit ja tekstit, jotka esittelevät designia jonkin henkilön kautta. Designin ja muotoilun määrittelyn kannalta myös käsiteanalyysi

toisi tarvittavaa lisätietoa. Karihalmeen väitöskirja muotoilun teoriasanastosta on vuodelta 1996, joten päivitys olisi tarpeen. Käsitteiden epämääräisyys heikentää osaltaan myös designin hyödyntämistä, kun ei varsinaisesti tiedetä, mistä puhutaan.

Toisaalta muotoilutoimittaja Pöppönen (2013: 173) pohtii designin olemusta ja määrittelyä tänä päivänä: ”Ehkei design-termin määrittely olekaan kovin olennaista, vaan olennaisempaa on se, mitä designilla saadaan aikaiseksi”. Tiukkojen määrittelyjen sijaan huomio täytyisi kiinnittää siihen, mitä designilla ja muotoilulla voidaan tehdä. Muotoilukentän muutokset täytyy ottaa vastaan mahdollisuuksina. Entisen Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Mikko Kalhaman (2014) mukaan design tunnistetaan nyt paremmin myös palveluiden ja prosessien kehittämisen työkaluna. Myös suomalainen uusi ala, pelisuunnittelu, voidaan nähdä osana uutta suomalaista designkenttää. Kalhama painottaa koulutuksen ja tutkimuksen roolia – myös niiden täytyy uudistua.

Suomalaisen designin uusimmassa vuosikatsauksessa, *Finnish Design Yearbookissa 2014–2015*, tärkeinä teemoina esille nousivat esimerkiksi vastuullisuus ja kestävä kehityksen huomioiminen. Miksi suunnitella tuotteita maailmaan, jossa kukaan ei enää tarvitse mitään uutta? Kuvataiteilija Jaakko Pallasvuo kuvailee designin tulevaisuuden haasteita mielestäni osuvasti: ”Hyvä design ei suunnittele muovikasseja, jotka ovat helpompia kantaa. Sen sijaan se etsii keinoja, joilla poistetaan muovikassit marketeista kokonaan.” (Jokinen 2014, käänänyt I.S.). Designia voisi tutkia siis myös kuluttajan näkökulmasta: mitä design tarkoittaa kuluttajille, onko se tärkeää ja toisaalta millaista designia he kaipaavat tai ovat valmiita kuluttamaan.

Analyysissäni nousi esille suomalaisen designin saavuttama maine, joka perustuu paljon historiaan. Suomalaisesta designista on muodostunut brändi, jota pitäisi hyödyntää enemmän. Pöppönen (2013: 70–72, 103) nostaa esiin myös mielikuvat ja tarinan, jotka ovat usein osa brändiä. Suomalainen design ja muotoilu on nykyään suurelta osin kaupallista toimintaa, mutta kulttuuriset heijastukset – muun muassa tarinat ja persoonallisuudet – ovat näkymättömissä. Insinööripainotteisessa Suomessa ajatellaan osin edelleenkin, että tuote myyköön itseään. Kaj Franck kuvaili asiaa aikanaan seuraavasti: ”jos tuote ei puhu puolestaan, on muotoilijankaan turha puhua”. Itseään ja tuotteitaan pitäisi

markkinoida eikä pysyä vaatimattomana ilman uskallusta. Jos omalla tuotteella on mielenkiintoinen syntytarina, sitä pitäisi hyödyntää markkinoinnissa. Kuluttaja valitsee monesta laadukkaasta tuotteesta usein sen, joka vetoaa henkilökohtaisesti. Tarina tukee näin myös kaupallisia intressejä.

Tutkimukseni mukaan designilta puuttuu kritiikki ja keskustelufoorumi. Suomessa on vain muutamia designalaan erikoistuneita toimittajia eikä varsinaisia designalan erikoislehtiä, joissa esiintyisi myös kritiikkiä, ole *Muoto*-lehden jälkeen ollut. Tutkimukseni mukaan Suomeen kaivataan lisää designiin ja muotoiluun erikoistuneita toimittajia. Medialle ja julkisuudelle asetetaan myös paljon vastuuta suomalaisen designin tulevaisuudesta. Silti aineistossa oli vain muutama teksti, jossa mediatoimijana oli pelkästään toimittaja. Voisi siis ajatella, että designalan edustajat ja ammattilaiset saavat äänensä kuuluville.

Vaikka tutkimukseni mukaan designalan toimijat saavat äänensä kuuluville mediassa, on median esittämä kuva suomalaisesta designista melko yksipuolinen. Medialla ja toimittajilla on edelleen paljon valtaa päättää siitä, millaiset aiheet ja näkökulmat nousevat julkisuuteen. Suuri osa designkeskustelua ja julkisuutta ovat juuri aikakaus- ja sanomalehtien tuotekollaasit ja suomalaisen designin suuret saavutukset, tv-ohjelmat sekä vaikkapa sosiaalisen median keskustelut. Tällainen julkisuus saattaa antaa suomalaisesta designista pintapuolisen kuvan, jossa esimerkiksi menneisyyteen nojaava retro näyttelee suurta roolia. Toisaalta se on juuri se julkisuus, joka näyttäytyy suurelle yleisölle. Jotta suomalainen design ymmärrettäisiin myös muuten kuin fyysisten tuotteiden ja kuuluisin suunnittelijoiden kautta, median ja julkisuuden täytyy muuttaa puhuntojaan ja esittää myös muita designin puolia.

Muotoilun ja designin määritelmä ja käyttö ovat laajentumassa yhä edelleen. Muutoksen keskellä suomalaisella designilla näyttää menevän ihan hyvin. Monet pohtivat edelleen ja jälleen sitä, mitä suomalainen design oikeastaan on. Toivanen (1999: 148) muistuttaa, että mielikuva Finnish Designista syntyi jo vuosikymmeniä sitten pohjoisen erityisyyden, mystiikan ja persoonallisuuden pohjalta. Eletäänkö Suomessa edelleen vanhojen mestareiden kautta, jolloin heidän tuotokset myös rajoittavat jollain tapaa tämän

päivän uusia suunnittelijoita? Toisaalta Jokinen (2014) kysyy, miksi pitäisi juosta pa-koon omia juuriaan? Esimerkiksi moni uusi suunnittelija saa inspiraatiota luonnosta kuten monet menneiden aikojen mestarit. Puu on ollut näkyvä materiaali suomalaisessa designissa, ja on sitä edelleen – ympäristöystävällisenä materiaalina se vastaa myös tämän päivän arvoja. Suomen kulttuurin ja menestyneiden muotoilijoiden perintöä täy-tyisi siis pitää resurssina tulevaisuuden designille, eikä rajoittavina raameina.

Paljon puhuttu aihe on myös suomalaisen designin valmistusmaa. Johdannossa esitin retorisia kysymyksiä liittyen valmistus- ja suunnittelumaahan sekä designereiden kansa-laisuuteen. Tutkimukseni mukaan alan keskeiset toimijat eivät näe tällaisia kysymyksiä ongelmina. Tuotteiden valmistus Suomessa on kallista, joten ne tehdään muualla. Fin-laysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila kertoi viime syksynä, että vain 10 prosenttia Finlaysonin arvonmuodostuksesta tulee tuotannosta. Hän kehottaa ottamaan mallia ruotsalaisista:

Ikea ei valmista siellä käytännössä mitään, mutta pääkonttori, suunnittelu ja muu löytyy kaikki Ruotsista. Siellä ollaan yhtiöstä todella ylpeitä. Meidän pi-tää lopettaa tällainen impivaaralainen ajattelu. Itse koen olevani hirveän isän-maallinen, koska annan yli sadalle ihmiselle töitä, unelmia ja mahdollisuuden elää hyvää elämää. (Teittinen 2015)

Siis 90 prosenttia tuotteesta koostuu ajattelusta – designista, luovuudesta ja markki-noinnista. Designissa painottuvat tänä päivänä fyysisten tuotteiden sijaan erityisesti juu-ri immateriaaliset ja digitaaliset ulottuvuudet. Tällaisella osaamisella on Suomessa po-tentiaalia, joten miksi pitäisi pysyä tiukasti historian kahleissa ja olla katsomatta tule-vaaisuuteen?

Kontekstien mukaan joustava designin identiteetti on tulevaisuutta. Toisaalta design täytyy määritellä tilanteessa ja kontekstissa selkeästi. Esimerkiksi muotoilustrategiassa muotoilun ja designin rooli ja määritelmät täytyy selvittää. Design täytyy ymmärtää kokonaisvaltaisesti työkaluna ja mahdollisuutena ratkaista ongelmia luovasti – näin pa-lataan esimerkiksi Herbert A. Simonin ajatuksiin designin syvimmästä tarkoituksesta. Myös Maabrändivaltuuskunnan (2010) luoma visio kuuluu ”vuoden 2030 Suomi on globaali ongelmanratkaisija”. Tässä tehtävässä designilla ja muotoilulla on suuri rooli. Toivon, että voin tutkimuksellani herätellä ajatuksia designin tärkeydestä ja mahdoli-

suuksista. Suomalaisilla design on DNA:ssa – se pitää vain kaivaa jälleen esiin ja valjastaa tämän päivän ja tulevaisuuden tarpeisiin.

Kuten Kaj Kalin toteaa Jokelaisen (2013) haastattelussa, pöytä on nyt tyhjä. Kansalliset ikonit ovat väistymässä uusien tieltä, joten nyt kaivataan uusia tekijöitä. Kentällä on siis tilaa. Tutkimukseni mukaan muun muassa yhteistyön, tuen ja näkyvyyden lisäksi tarvitaan rohkeutta. Mitä jos rohkeus olisi uudenlaista suunnittelua? Onko keltainen muovituoli tai uudelleen tuotantoon otettu astiasto rohkeutta? Voisiko rohkeus olla jotain aivan muuta? Tulevaisuuden rohkea designer voisi suunnitella toimivia käyttöliittymiä, ekologisia kierrätystavaroita tai vaikkapa parempaa kaupunkia. Rohkea designer voisi parantaa maailmaa uudenaikaisessa designkulttuurissa, jonka rakentamiseen osallistuvat teollisuuden, poliittisten toimijoiden, koulutuksen sekä tukijoiden lisäksi media ja kuluttajat.

## LÄHTEET

- Aalto-yliopisto (2015). *Tietoa yliopistosta – Taideteollinen korkeakoulu*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://www.aalto.fi/fi/about/history/arts/>
- Aikakauslehtien Liitto (2015). *Aikakauslehtifaktat 2015*. [Lainattu 13.1.2016]. Saatavilla: <http://www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/127598/>
- Bavard, Chiméne & Laura Ruusunoksa (2007). Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi. *Viestintä & media*. 30: 1, 157–164.
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Crilly, Nathan, David Good, Derek Matravers & John P. Clarkson (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies* 29: 5, 425–457.
- Design District Helsinki (2015). *Meistä*. [Lainattu 29.10.2015] Saatavilla: <http://designdistrict.fi/fi/meista/>
- Design Forum Finland (2015). *140 vuotta muotoilun edistämistä*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: [http://www.designforum.fi/design\\_forum\\_finland/historia](http://www.designforum.fi/design_forum_finland/historia)
- Designmuseo (2015). *Designmuseo*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://www.designmuseum.fi/fi/me/#designmuseo>
- Domingo, David & Ari Heinonen (2008). Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review* 29: 1, 3–15.
- Ehrnrooth, Jari (1998). The Ambivalence of Finnish Culture. Teoksessa: Nina Stritzler-Levine (toim.). *Finnish Modern Design: Utopian Ideals and Everyday Realities, 1930–1997*. New York: The Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts. 17–28.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2015). *Mitä teemme?* [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://ek.fi/mita-teemme/>
- ELY-keskus (2015). *Elinkeinot*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/elinkeinot#.VjHquGThDL8>
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication* 43: 4, 51–58.
- Finpro (2015). *Japanin Suomi-buumi huippumahdollisuus suomalaiselle sisustussuunnittelulle ja -tuotteille*. [Lainattu 21.1.2016]. Saatavilla: [https://www.finpro.fi/uutiset;jsessionid=026DC2666DDD7F67FB25EE8CEFCAE34E.webapp1?p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_1skL&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=3&\\_101\\_INSTANCE\\_1skL\\_redirect=%2](https://www.finpro.fi/uutiset;jsessionid=026DC2666DDD7F67FB25EE8CEFCAE34E.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2)



F&\_101\_INSTANCE\_1skL\_struts\_action=%2Fasset\_publisher%2Fview\_content&\_101\_INSTANCE\_1skL\_assetEntryId=1509755&\_101\_INSTANCE\_1skL\_type=content&\_101\_INSTANCE\_1skL\_urlTitle=japanin-suomi-buumi-huippumahdollisuus-suomalaiselle-sisustussuunnittelle-ja%E2%80%93tuotteille

- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University press.
- Habermas, Jürgen (2004/1962). *Julkisuuden rakennemuutos: tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. (*Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, kääntänyt Veikko Pietilä). Tampere: Vastapaino.
- Hemánus, Pertti (1995). Opettaako journalistia Siperia vai tieto-oppi? Teoksessa: Elina Sana (toim.). *Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY. 27–46.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2013). *Tutki ja kirjoita*. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi.
- Huokuna, Tiina (2006). *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Jokelainen, Jarkko (2013). *Kotimaisen muotoilun kärkinimet ovat päätyneet ulkomaiseen omistukseen* [online]. [Lainattu 11.1.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1378456000894>
- Jokinen, Liisa (2014). Introduction. Teoksessa: Liisa Jokinen (toim.). *Finnish Design Yearbook 2014–2015*. Helsinki: Design Forum Finland. 4–6.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2012). Sanomalehdistö. Teoksessa: Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.). *Suomen mediamaisema*. Jyväskylä: Vastapaino. 67–99.
- Kalha, Harri (1997). *Muotopuolen merenneidon pauloissa. Suomen taideteollisuuden kultakausi: mielikuvat, markkinointi, diskurssit*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Kalhama, Mikko (2014). Pressure in the steam boiler. Teoksessa: Liisa Jokinen (toim.). *Finnish Design Yearbook 2014–2015*. Helsinki: Design Forum Finland. 29–32.
- Kansallisgalleria (2015). *Tietoa Kansallisgalleriasta*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://www.kansallisgalleria.fi/tietoa-kansallisgalleriasta/>
- Karihalme, Olli (1996). *Muotoilun teorianaston termistyminen*. Vaasa: Universitas Wasaensis.

- Karvonen, Erkki (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 23: 2, 78–84.
- Kielitoimiston sanakirja* (2016). Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Kortesuo, Katleena (2012). Blogit. Teoksessa: Häivälä, Janne & Toni Paloheimo (toim.). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. 2. painos. Helsinki: Mainostajien liitto. 144–157.
- Korvenmaa, Pekka (1998). *Muotoilun etu I. Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky*. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto.
- Korvenmaa, Pekka (2009). *Taide & teollisuus. Johdatus suomalaisen muotoilun historiaan*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 88.
- Kruskopf, Erik (1989). *Suomen taideteollisuus. Suomalaisen muotoilun vaiheita*. Porvoo: Suomen Taideteollisuusyhdistyksen 100-vuotissäätiö ja WSOY.
- Kunelius, Risto, Elina Noppari & Esa Reunanen (2009). *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Julkaisuja A 112.
- Kunelius, Risto (2010). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–8. painos. Porvoo: WSOY.
- Lindroos, Katja (2014). A Brand New Story. Teoksessa: Liisa Jokinen (toim.). *Finnish Design Yearbook 2014–2015*. Helsinki: Design Forum Finland. 55–58.
- Maabrändivaltuuskunta (2010). *Tehtävä Suomelle!* Helsinki: Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti.
- Margolin, Victor (1989). *Design Discourse. History, theory, criticism*. London: The University of Chicago Press.
- Margolin, Victor (2009). Design in History. *Design Issues* 25: 2, 94–105.
- Matikainen, Janne (2012). Uudet mediamuodot. Teoksessa: Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.). *Suomen mediamaisema*. Jyväskylä: Vastapaino. 295–311.
- Muotoilu- ja taideinstituutti (2015). *Esittely*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://www.lamk.fi/muotoilujataide/esittely/Sivut/default.aspx>
- Mäkinen, Marco, Anja Kahri & Tuomas Kahri (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: WSOYpro.
- Mäntymäki (2012). Onko välineellä väliä? Verkkjournalismi ja ammattietiikka. Teoksessa: Maria Eronen ja Simo Pieniniemi (toim.). *Välineiden viesti: kun perin-*

*teinen ja uusi media kohtaavat*. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 300. Viestintätieteet 2. 117–134.

- Pan, Zhongdang & Gerald M. Kosicki (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. Teoksessa: Stephen D. Reese, Oscar H. Grandy, Jr & August E. Grant (toim.). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. London: Lawrence Erlbaum Associates. 35-65.
- Pöppönen, Hannu (2013.). *Designkuplia. Suomalaisen muotoilun ilmiöitä*. Helsinki: Aalto-yliopiston julkaisusarja. TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 5/2013.
- Ryynänen, Toni (2009). *Median muotoilema: muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdissä*. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
- Sanomalehtien Liitto (2016). *Sanasto*. [Lainattu 12.1.2016]. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanasto>
- Sauri, Tuomo (2014). *Joukkoviestimet 2013 – Finnish Mass Media*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Simon, Herbert A. (1996). *The sciences of the artificial*. 3. painos. Cambridge: The MIT Press.
- Sitra (2014). *Sitran toimintakertomus ja tilinpäätös 2014* [online]. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: [https://www.sitra.fi/julkaisut/Toimintakertomus/2014/Sitra\\_Toimintakertomus\\_2014.pdf](https://www.sitra.fi/julkaisut/Toimintakertomus/2014/Sitra_Toimintakertomus_2014.pdf)
- Sparke, Penny (2013). *An Introduction to Design and Culture. 1900 to the Present*. 3. painos. New York: Routledge.
- Stenros, Anne (1999). Muotoilun tulevaisuus. Teoksessa: Anne Stenros (toim.). *Visioita. Moderni suomalainen muotoilu*. Keuruu: Otava. 16–21.
- Street Talkers (2014). *Kuukausikysely: Suomalainen design*. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla: <http://streettalkers.fi/wp-content/uploads/2014/10/StreetTalkers-KK10-Suomi-design.pdf>
- Suomalaisen Työn Liitto (2013). *Designilla kilpailuetua ja kasvua yrityksen liiketoimintaan*. [Lainattu 15.2.2016]. Saatavilla: [http://www.epressi.com/media/userfiles/15005/1363613984/design-seuranta\\_tutkimus\\_2012\\_2013.pdf](http://www.epressi.com/media/userfiles/15005/1363613984/design-seuranta_tutkimus_2012_2013.pdf)
- Suomalaisen Työn Liitto (2014). *Sinivalkoinen jalanjälki –kampanjatutkimus*. [Lainattu 29.10.2015]. Tiivistelmä saatavilla: <http://www.sinivalkoinenjalanjalki.fi/suomalainen-lahettaa-ulkomaille-ruisleipaa-ja-designia/>

- Suomalaisen Työn Liitto (2015a). *Suomalaisen työn puolesta*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://suomalaintyo.fi/>
- Suomalaisen Työn Liitto (2015b). *Design from Finland*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: <http://suomalaintyo.fi/yrityksille/design-from-finland/>
- Teittinen, Paavo (2015). ”*Suomalaisyritykset valittavat liikaa*” [online]. [Lainattu 9.2.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1440566767227>
- Tikka, Ville (2011.) *Designia Maailmalle – Suomalaisen Designin Uudet Kansainvälistymismahdollisuudet* [online]. [Lainattu 20.10.2015]. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/VilleTiggert/designia-maailmallesuomalaisen-designin-uudet-kansainvlistymismahdollisuudet-11920181>
- Toivanen, Pekka (1999). Tuotemerkki on muotoilun signeeraus. Teoksessa: Anne Stenros (toim.). *Visioita. Moderni suomalainen muotoilu*. Keuruu: Otava. 148–159.
- Tuulaniemi, Juha (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2013). *Muotoile Suomi – kansallinen muotoiluohjelma*. [Lainattu 29.10.2015]. Saatavilla: [https://www.tem.fi/files/36278/Muotoile\\_Suomi\\_spreads.pdf](https://www.tem.fi/files/36278/Muotoile_Suomi_spreads.pdf)
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2014). *Teollisuus osana elinvoimaista elinkeinorakennetta – Teollisuuden globaalit trendit, Suomen teollisuuden tilanne ja uudistuvan suomalaisen teollisuuden askelmerkit*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio 20/2014.
- Vehkoo, Johanna (2011). *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Väliverronen, Esa (1996). *Ympäristöuhkan anatomia*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Wiio, Juhani. (2006). *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitran raportteja 65.
- Wiio, Osmo A. & Kaarle Nordenstreng (2012). Viestintäjärjestelmä. Teoksessa: Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.). *Suomen mediamaisema*. 3. painos. Tampere: Vastapaino. 9–33.
- Wäre, Ritva (1999). Kansalliset lähtökohdat. Teoksessa: Anne Stenros (toim.). *Visioita. Moderni suomalainen muotoilu*. Keuruu: Otava. 22–33.
- Yan, Jia (2010). On National Culture Inheritance in Art Design. *Design (CAIDCD), 2010 IEEE 11th International Conference*, 1098–1100.

## LIITTEET

## Liite 1. Taulukko aineistosta

VIIT- TAUS- KOODI	AIKAKAUS- LEHDET 16 kpl	OTSIKKO	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KEHYS
<b>Yleisölehdet</b>				
AY1	Kodin Kuvalehti	<i>Kaj Kalin: Emme tarvitse designia</i>	1.11.2012	SUOMALAISUUS
AY2	Suomen Kuvalehti	<i>Mika Ihamuotila vaatii suomalaiselle designille omaa keskusta</i>	18.12.2008	NÄKYMÄTTÖMYYS + YHTEISTYÖ
AY3	Suomen Kuvalehti	<i>Miksi suomalaista designia piilotellaan?</i>	27.3.2010	NÄKYMÄTTÖMYYS
<b>Erikois- ja ammattilehdet</b>				
AE1	Demokraatti	<i>Lipponen: Design ja digitalisaatio Suomen ”suunnattomia mahdollisuuksia”</i>	3.3.2015	DESIGNAJATTELU +MAHDOLLISTAMINEN
AE2	Ekonomilehti	<i>Design on DNA:ssa</i>	19.2.2014	DESIGNAJATTELU + SUOMALAISUUS + YHTEISTYÖ
AE3	Jussi-lehti	<i>Ainekset siniristiretkeen</i>	3/2014	USKALLUS + YHTEISTYÖ + DESIGNAJATTELU
AE4	Jussi-lehti	<i>Arvoketjut uudistuvat – pärjäääkö Suomi?</i>	3/2014	DESIGNAJATTELU + SUOMALAISUUS
AE5	Markkinointi & Mainonta	<i>Designia kansalle</i>	23.8.2007	YHTEISTYÖ
AE6	Markkinointi & Mainonta	<i>Mikä designissa kiihastaa yrittäjän mielestä?</i>	27.1.2012	DESIGNAJATTELU
AE7	Markkinointi & Mainonta	<i>Muotoilusta halutaan vientituote</i>	28.3.2006	MAHDOLLISTAMINEN
AE8	Markkinointi & Mainonta	<i>Suomalaiset yritykset eivät näe muotoilun hyötyjä</i>	10.9.2015	DESIGNAJATTELU
AE9	Mustekala	<i>Muotoilun opiskelijat pohtivat, voiko design parantaa maailmaa</i>	Viitattu 10.2.2016	SUOMALAISUUS +MAHDOLLISTAMINEN
AE10	Ornamon lehti	<i>Miten? On kysymys, johon muotoilijan pitää voida vastata</i>	4/2015	DESIGNAJATTELU
AE11	Ornamon lehti	<i>Yhteistyölle altistaja</i>	5/2015	YHTEISTYÖ + DESIGNAJATTELU +MAHDOLLISTAMINEN

AE12	Visio	<i>Voiko design pelastaa yrityksesi?</i>	2/2004	DESIGNAJATTELU
AE13	Y-lehti	<i>Ei ole väliä mitä muotoilu maksaa, jos tuote on hyvä</i>	3/2008	DESIGNAJATTELU

<b>VIITTAUS-KOODI</b>	<b>SANOMA- &amp; ILTAPÄIVÄ-LEHDET 23 kpl</b>	<b>OTSIKKO</b>	<b>PÄIVÄ-MÄÄRÄ</b>	<b>KEHYS</b>
S1	Aamulehti	<i>Suomalaiset muotoilijat suunnittelevat yhä enemmän palveluita</i>	2.6.2014	DESIGNAJATTELU + SUOMALAISUUS
S2	Forssanlehti	<i>Finnish designin kato- vuodet</i>	3.6.2014	DESIGNAJATTELU
S3	Helsingin Sanomat	<i>Arabian tehta- an suunniteltu sulke- minen on kansallismu- toilun kuolonkorahdus</i>	10.9.2015	SUOMALAISUUS
S4	Helsingin Sanomat	<i>Design-vienti hakee suuntaa</i>	27.5.2013	SUOMALAISUUS
S5	Helsingin Sanomat	<i>Hakuammuntaa muo- toilussa</i>	19.2.2015	MAHDOLLISTAMINEN
S6	Helsingin Sanomat	<i>Helsinki on täynnä designia, mutta osta- jalta se pysyttelee pii- lossa</i>	30.11.2015	NÄKYMÄTTÖMYYS
S7	Helsingin Sanomat	<i>HS-raati uskoo yhä Suomi-designiin</i>	21.5.2010	SUOMALAISUUS +MAHDOLLISTAMINEN
S8	Helsingin Sanomat	<i>Hyvä design on tyylin, toimivuuden ja rahan liitto</i>	13.9.2012	DESIGNAJATTELU
S9	Helsingin Sanomat	<i>Kaj Franck - muotoilupalkinto Markku Salolle: ”Suomi tarvitsee lä- himuotoilua ja lähi- tuotantoa”</i>	12.11.2015	SUOMALAISUUS + YHTEISTYÖ
S10	Helsingin Sanomat	<i>Muotoilu ei ole vain muovailuvahaa</i>	28.11.2012	DESIGNAJATTELU
S11	Helsingin Sanomat	<i>Muotoilu meni piiloon</i>	1.12.2015	NÄKYMÄTTÖMYYS
S12	Helsingin Sanomat	<i>Onko Suomi vielä de- sign-maa? Kahdeksan alan vaikuttajaa ker- to</i>	1.9.2014	YHTEISTYÖ + DESIGNAJATTELU
S13	Helsingin Sanomat	<i>Suomalainen design myy vanhoja ideoita</i>	5.7.2014	SUOMALAISUUS

S14	Helsingin Sanomat	<i>Suomalainen laatu on löydettävä uudestaan</i>	7.9.2015	DESIGNAJATTELU +YHTEISTYÖ +MAHDOLLISTAMINEN
S15	Helsingin Sanomat	<i>Suomalaisen muotoilin tarina on vasta alkamassa</i>	13.9.2015	SUOMALAISUUS
S16	Helsingin Sanomat	<i>Vuoden nuori muotoilija Pyry Taanila myi tuotteensa Googlelle, Lufthansalle ja Nasalle</i>	2.9.2015	DESIGNAJATTELU
S17	Iltalehti	<i>Designkonsultti ennustaa vaatesuunnittelusta lippulaivaa</i>	23.12.2011	MAHDOLLISTAMINEN + NÄKYMÄTTÖMYYS
S18	Iltalehti	<i>Muotoilu kaikkia palvelemaan</i>	1.10.2010	MAHDOLLISTAMINEN + NÄKYMÄTTÖMYYS
S19	Kauppalehti	<i>Design myllää myös markkinointialaa</i>	27.4.2015	DESIGNAJATTELU + USKALLUS
S20	Savon Sanomat	<i>Tavarasta turvaa</i>	18.9.2012	SUOMALAISUUS
S21	Taloussanomat	<i>Designia on vaikea ostaa – ja myydä</i>	25.1.2012	YHTEISTYÖ
S22	Turun Sanomat	<i>Mistä löytyvät tulevaisuuden suomalaiset muotoilun klassikot?</i>	11.10.2014	SUOMALAISUUS + YHTEISTYÖ
S23	Turun Sanomat	<i>Suomalaiselta muotoilulta puuttuu keskustelufoorumi ja kritiikki</i>	29.8.2008	MAHDOLLISTAMINEN + NÄKYMÄTTÖMYYS

<b>VIITTAUSKOODI</b>	<b>POLIITTISET JULKAISUT</b> 8 kpl	<b>OTSIKKO</b>	<b>PÄIVÄMÄÄRÄ</b>	<b>KEHYS</b>
P1	Elinkeinoelämän Keskusliitto	<i>Mistä syntyy Suomen uusi design?</i>	16.6.2014	MAHDOLLISTAMINEN + USKALLUS + SUOMALAISUUS
P2	Maabrändiraportti (Maabrändivaluuskunta)	<i>Tehtävä suunnittelijoille: Tuolin tekijöistä yhteiskunnan rakentajiksi</i>	25.11.2010	DESIGNAJATTELU
P3	Muoto 2005 (Tekes)	<i>Vision 2010 tausta</i>	10.5.2006	MAHDOLLISTAMINEN
P4	Muotoile Suomi – ohjelma (TEM)	<i>Visio 2020 ja muotoilun ekosysteemi</i>	22.3.2013	YHTEISTYÖ + DESIGNAJATTELU
P5	Muotoiltu huominen (Valtion muotoilutoimikunta & Demos Helsinki)	<i>Nykyisyys on tulevaisuuden pullonkaula</i>	29.11.2012	MAHDOLLISTAMINEN + DESIGNAJATTELU + USKALLUS
P6	Muotoilun muuttunut rooli	<i>Johtopäätökset</i>	1.2.2010	MAHDOLLISTAMINEN + DESIGNAJATTELU

	(Provoke Design Oy)			
P7	Sitra	<i>Suomalainen muotoilu laajenee tuotteiden kehityksestä palveluihin</i>	16.11.2009	MAHDOLLISTAMINEN
P8	Tulevaisuus 2030 (Jari Koskinen)	<i>Miksi suomi tarvitsee designosaamista?</i>	29.10.2012	SUOMALAISUUS +MAHDOLLISTAMINEN + DESIGNAJATTELU

VIIT- TAUS- KOODI	BLOGIT 8 kpl	OTSIKKO	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KEHYS
-------------------------	--------------	---------	-----------------	-------

**Kansalaisblogit**

BK1	Bohemeinterior	<i>Vainuja tulevaisuudesta</i>	9.9.2015	SUOMALAISUUS + DESIGNAJATTELU
BK2	Modernisti kodikas	<i>Oodi Suomidesignille</i>	15.8.2014	MAHDOLLISTAMINEN
BK3	Muotoilututkimus	<i>Muotoilu ja sosiologinen osaaminen</i>	25.2.2012	MAHDOLLISTAMINEN
BK4	Muotopuoli	<i>Rakkautta suomalaista muotoilua kohtaan</i>	8.9.2014	MAHDOLLISTAMINEN
BK5	Uusimuoto	<i>Solja Temmes yhdistää koruissaan chileläistä punontatekniikkaa ja suomalaisia sävyjä.</i>	31.3.2015	SUOMALAISUUS

**Yleisöblogit**

BY1	Antti From Singapore (M&M)	<i>Kommentti: Designkansan tulehtunut suhde designiin</i>	11.2.2011	NÄKYMÄTTÖMYYS
BY2	Laihon Klinikka (M&M)	<i>Design – tuo ruma ankanpoikanen</i>	19.3.2012	NÄKYMÄTTÖMYYS
BY3	Mömmöblogi (M&M)	<i>Kommentti: Suomalainen nysvää yksin</i>	11.5.2010	YHTEISTYÖ

VIIT- TAUS- KOODI	TOIMIJOIDEN OMAT JULKAISUT 8 kpl	OTSIKKO	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KEHYS
T1	Design Forum Finland	<i>Miksi muotoilua?</i>	9.11.2015	DESIGNAJATTELU
T2	Design Forum Finland	<i>Muotoilun käyttöohje</i>	9.11.2015	DESIGNAJATTELU
T3	Design On Tampere ry	<i>DOT ry tekee Tamperesta sympaattisen designkaupungin</i>	Viitattu 10.2.2016	YHTEISTYÖ +MAHDOLLISTAMINEN + NÄKYMÄTTÖMYYS
T4	Export Finland	<i>Muotoilusta moneksi –</i>	Viitattu	DESIGNAJATTELU



		<i>muotoilun rooli liike-elämässä</i>	10.2.2016	
T5	Helsinki Design Week	<i>Petteri Kolinen: ”Muotoilu on käyttämätön voimavara”</i>	20.8.2015	DESIGNAJATTELU
T6	Nanso	<i>Yritys</i>	Viitattu 10.2.2016	SUOMALAISUUS
T7	Ornamo	<i>Muotoilu saatava osaksi yritysten DNA:ta</i>	2015	DESIGNAJATTELU + YHTEISTYÖ
T8	World Design Capital Helsinki 2012 (Erkki Ruuhinen)	<i>Pelkkä puhe muotoilusta ei luo menestystä</i>	2.10.2013	DESIGNAJATTELU + NÄKYMÄTTÖMYYS

<b>VIITTAUSKOODI</b>	<b>MUUT</b>	<b>OTSIKKO</b>	<b>PÄIVÄMÄÄRÄ</b>	<b>KEHYS</b>
M1	www.studio55.fi	<i>Tälläkin alalla ruotsalaiset päihittävät suomalaiset – Tässä syy!</i>	7.6.2013	USKALLUS + MAHDOLLISTAMINEN
M2	www.studio55.fi	<i>Tämä on pielessä suomalaisessa muotoilussa</i>	10.10.2013	SUOMALAISUUS+ MAHDOLLISTAMINEN

## Liite 2. Kehysanalyysin yhteenveto taulukkomuodossa

	<b>Uskallus</b>	<b>Designajattelu</b>	<b>Yhteistyö</b>
<b>Design on mediassa</b>	Tuotteen tai palvelun ympärille rakentuva kokonaisuus	Ideologinen ajatus ja työkalu, jolla ratkaistaan ongelmia	Prosessi, kokonaisuus
<b>Design liitetään mediassa</b>	Vanhoihin menestystarinoihin, suomalaisuudelle tyypillisiin piirteisiin	Luovaan ajatustyöhön, immateriaaliseen suunnitteluun	Erilaisten toimijoiden yhteistyöhön
<b>Ydinväite/ ydinkysymys (Mitä?)</b>	Suomalaisen designin potentiaali piilossa, markkinointi mukaan	Design saatava osaksi ydintoimintoja ja kokonaisuutta	Designala pirstaloituu, yhteistyöllä saavutetaan paras tulos
<b>Esitystapa (Miten?)</b>	Designereiden ja suomalaisen designin esittäminen kahlattuna ”suomalaisuuteen”	Design on määriteltävä, ajateltava laajana käsitteenä	Erilaisten toimijoiden nimeäminen
<b>Tarkoitus ja intressi (Miksi?)</b>	Markkinointi ja myynti mukaan designiin	Designin kokonaisvaltainen hyödyntäminen	Yhteistyöllä kokonaisuus on parempi
<b>Designitoimijat</b>	Designerit, teollisuus	Teollisuus, yritykset, designer	Monia; pääroolissa designerit, teollisuus, valmistajat, yritykset
<b>Mediatoimijat</b>	Toimittajat, designer	Toimittajat, designerit, muut designalan toimijat	Toimittaja, muut designalan toimijat
<b>Keinot</b>	Kehotukset, kannustaminen, stereotypiat	Nimeäminen, designin personoiminen	Nimeäminen ja sanavalinnat, kehotukset
<b>Esimerkit</b>	<i>rohkeus, ujous, ylpeys, uskaltaminen, ole rohkea, ei saa pelätä</i>	<i>Design yskii, myllää, pelastaa ja tulee kaikkeen</i>	<i>Suomalainen nysvää yksin</i>

	<b>Suomalaisuus</b>	<b>Mahdollistaminen</b>	<b>Näkymättömyys</b>
<b>Design on mediassa</b>	Historian kahlitsema tai sen päälle rakentava ideologia	Koulutuksen ja muun tuen mahdollistama toiminto	Fyysisiä tuotteita ja taideteoksia
<b>Design liitetään mediassa</b>	Vanhoihin menestystarinoihin, mestarien aikaansaannoksiin	Designereiden elämäntyö; halu ja tahto, toisaalta vienti ja kilpailukyky	Kuluttamiseen ja turismiin
<b>Ydinväite/ ydinkysymys (Mitä?)</b>	Suomalainen design on rakentunut vahvasti historian pohjalta	Suomalainen design kaipaa mahdollistajia ja tukea	Design pysyttelee piilossa turisteilta ja tavallisilta kuluttajilta
<b>Esitystapa (Miten?)</b>	Historiaan nojaavat ja toisaalta tulevaisuuteen katsovat puhunnot	Designer tarvitsee tukea, pelkää omalla tahdolla vaikea menestyä	Designille kaivataan omia foorumeita
<b>Tarkoitus ja intressi (Miksi?)</b>	Vahva historia on hyvä pohja, jonka päälle rakentaa uutta	Erilaisilla tukitoimilla design saadaan nousuun; viennissä, Suomen markkinoilla ja kuluttajien keskuudessa	Design pitää olla näkyvillä ja saavutettavissa
<b>Designitoimijat</b>	Designerit, muut designalan toimijat, media, teollisuus	Rahoittajat ja tukijat, koulutus ja tutkimus, poliittiset toimijat, kuluttajat	Designerit, muut designalan toimijat, media, poliittiset toimijat
<b>Mediatoimijat</b>	Toimittajat, muut designalan toimijat	Toimittajat, designerit, muut designalan toimijat	Toimittajat, muut designalan toimijat
<b>Keinot</b>	Historialliset puhunnot, metaforat ja muut kielikuvat, kehotukset, kysymykset ja ehdotukset	Metaforat, kehotukset ja ehdotukset	Kysymykset, ihmetely, nimeäminen
<b>Esimerkit</b>	<i>ankkuripaikka, lippulaiva, vanhat mestarit</i>	<i>Raha on mörkö, rahat otetaan selkänahasta</i>	<i>Design on piilossa/ näkymättömissä</i>