

Auli Kesker

Tuusulanjärvi – koti ja innoittaja

Tuusulanjärven vuodenajat -kuosimallisto museokauppatuotteisiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilun AMK

Teknologian ja designin tutkinto-ohjelma

Tekstiilisuunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Auli Kesker Tuusulanjärvi – koti ja innoittaja Tuusulanjärven vuodenajat -kuosimallisto museokauppatuotteisiin 45 sivua + 1 liite 16.11.2014
Tutkinto	Muotoilun AMK
Koulutusohjelma	Teknologia ja design
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Metropolia Ammattikorkeakoulu, tekstiilisuunnittelun lehtori Tuiti Paju Järvenpään taidemuseo, museopalveluiden päällikkö Hanna Nikander
<p>Tämä opinnäyte käsittelee Tuusulanjärven vuodenajat -kuosimalliston suunnittelua ja museokauppatuotteiden tuotteistamista Järvenpään taidemuseolle. Työssä perehdytään aluksi Tuusulanjärven alueeseen ja sen matkailustrategiaan vuosina 2014-2020, esitellään Tuusulanjärvi-brändi sekä 1800- ja 1900-lukujen taitteen taiteilijayhteisö ja Järvenpään taidemuseo. Museokauppaa tarkastellaan sekä museokauppatuotteiden kannalta että elämysten tuottajina. Lopuksi esitellään Tuusulanjärven vuodenajat -malliston suunnittelu-prosessi, valmiit kuosit sekä suunnitellut museokauppatuotteet. Työ on tehty Järvenpään kaupungin museopalveluille, tarkemmin Järvenpään taidemuseolle.</p> <p>Työn tarkoituksena on kuosisuunnittelun avulla löytää punainen lanka, joka yhdistäisi Tuusulanjärven alueen toimijoita. Tavoitteena on, että suunniteltavat kuosit vastaisivat museokaupan tarpeisiin, vahvistaisivat Tuusulanjärvi-brändiä ja alueen identiteettiä ja että ne otettaisiin käyttöön erilaisissa museokauppatuotteissa. Kuoseja on tarkoitus tarjota korvasta vastaan myös alueen muille toimijoille.</p> <p>Opinnäyte on tehty laadullisena tutkimuksena. Alun kirjallinen osuus on kartoitus, joka perustuu aihetta koskevaan kirjallisuuteen, tutkimuksiin, selvityksiin ja kartoituksiin. Lähdeaineisto on rajattu koskemaan uusinta julkaistua materiaalia. Museokauppojen kartoitukset on tehty omasta näkökulmasta ja kokemuksista lähtöisin, lisänäkökulmaa ovat tuoneet kahden 11- ja 15-vuotiaan nuoren mielipiteet. Museon työntekijöiden haastattelujen avulla on pyritty selvittämään mahdollisten museokaupan asiakkaiden toiveita.</p> <p>Lopputuloksena syntyi Tuusulanjärven vuodenajat -kuosimallisto, johon suunniteltiin kolme eri kuosia kuudella eri väriaihtoehdolla ja positiivi-negatiivi-versiolla. Lopullisten kuosivaihtoehtojen määräksi tuli 36 kappaletta. Kuoseja tuotteistettiin erilaisiin museokauppatuotteisiin.</p>	
Avainsanat	Tuusulanjärvi, Tuusulanjärven taiteilijayhteisö, Tuusulanjärvi-brändi, kuosisuunnittelu, Järvenpään taidemuseo, museokauppa, museokauppatuote

Author(s) Title Number of Pages Date	Auli Kesker Lake Tuusulanjärvi – home and inspirer The Seasons of Lake Tuusulanjärvi – Pattern Collection and Museum Products 45 pages + 1 appendice 16 November 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Technology and Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Metropolia University of Applied Sciences, Tuiti Paju Lecture of Textile Design Järvenpää Art Museum, Hanna Nikander Head of Museum Services, City of Järvenpää
<p>The Tuusulanjärvi lake region is famous for its' nature and artists' community. Renowned masters of Finnish arts, music and literature lived and worked in this area in the late 19th and early 20th century during the boom of Finnish culture. These famous artists are painters Venny Soldan-Brofelt, Pekka Halonen and Eero Järnefelt, composer Jean Sibelius, writers Juhani Aho and Aleksis Kivi and poet J. H. Erkko. Later on composer Joonas Kokkonen also lived in these surroundings. The home museums and culture homes of these artists are open for public and they are situated in two municipalities, Järvenpää and Tuusula. In this area there are also many active operators and companies in the fields of tourism nowadays.</p> <p>The basis of this thesis is to visually unite these culture homes and other operators with pattern design, strengthen the Tuusulanjärvi brand and the identity of the area. The pattern collection, The Seasons of Lake Tuusulanjärvi, is designed for Järvenpää art museum, but in the future it is possible to offer the collection for the other operators in the area. The patterns are designed to use in Järvenpää art museum's products. The collection consists of three patterns with six different colours and positive-negative versions. As a result there are 36 variations in the collection.</p> <p>First the Tuusulanjärvi region and its' artists are introduced, then the elements of Tuusulanjärvi brand and the area's travel strategy for the years 2014-2020 are covered. Museum shop chapter focuses on museum shops as visitor's experience and then products of four different museums are introduced. Finally the pattern design process and the designed museum products are presented.</p> <p>The methodology of this thesis is qualitative. To accomplish the objectives the source material has been selected carefully and it has been used the newest possible material available. The object of the interviews of the museum personnel was to find out the possible needs and wishes of the museum shop clients.</p>	
Keywords	Lake Tuusulanjärvi, the Tuusulanjärvi artists' community, Tuusulanjärvi brand, pattern design, Järvenpää art museum, museum shop, museum shop products

Sisällys

1	Aihevalinta	1
2	Johdanto	2
3	Toimintaympäristö, viitekehys ja tavoitteet	3
4	Tuusulanjärvi – tänään, eilen ja huomenna	5
4.1	Tuusulanjärven taiteilijayhteisö ja -kodit	5
4.2	Tuusulanjärvi-brändi ja neljä elementtiä	7
4.3	Tuusulanjärven matkailustrategia 2014-2020	8
4.4	Järvenpään taidemuseo	9
5	Museokauppa	10
5.1	Museokaupat elämysten tuottajina	10
5.2	Ateneumin, Kansallismuseon ja Kiasman museokaupat	12
5.3	Järvenpään taidemuseon museokauppa	16
6	Kuosisuunnittelu ja museokauppatuotteet	18
6.1	Lähtökohta ja kohderyhmä	18
6.2	Ideat, luonnostelu ja värimaailma	19
6.3	Kuosit, mallisto ja museokauppatuotteet	24
6.3.1	Tuusulanjärven kukka -kuosi	24
6.3.2	Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosi	24
6.3.3	Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosi	25
6.3.4	Tuusulanjärven vuodenajat -mallisto	29
6.3.5	Museokauppatuotteet	33
7	Pohdinta	40
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Järvenpään taidemuseon museopalveluiden päällikkö Hanna Nikanderin ja museoassistentti Pinja Petäjän haastattelurunko 17.9. ja 19.9.2014

1 Aihevalinta

Muutin pääkaupunkiseudulta Järvenpäähän vuonna 2001. Lapsena olin muuttanut usein, joten sinänsä paikan vaihtaminen ei ollut uutta. Olin kyllästynyt muuttamaan ja repimään itseni irti eri paikkakunnilta ja sosiaalisista ympyröistä. Nyt mukana tuli vielä oma perhe ja halusin löytää paikan, jossa voisin viihtyä pidempään. Käytyäni Järvenpäässä, nähtyäni maisemat ja järven, koettuani kiireettömän ilmapiirin ja pienemmät ympyrät tunsin heti tulleeti kotiin.

Tuusulanjärvi taiteilijayhteisöineen on kiehtonut minua siitä lähtien kun muutin Järvenpäähän. Taiteilijayhteisöön liittyvät tarinat ja arjessa selviytyminen ovat eniten kiinnostaneet minua. Viime vuosien aikana olen vierailut kaikissa taiteilijakodeissa (Ahola, Ainola, Halosenniemi, Erkkola, Villa Kokkonen, Aleksis Kivi), viimeisimpänä Järnefeltien Suvirannassa tänä kesänä. Jokainen niistä on ollut vaikuttava omalla tavallaan. Syksyllä 2012 Järvenpään taidemuseon näyttely esitteli Tuusulanjärven taiteilijayhteisön koteja ja niissä valmistuneita taideteoksia. Oli hämmäntävää huomata, että samat pyrkimykset arjen tasapainosta, työn, kodin ja taiteen tekemisen yhdistämisestä pitävät edelleen paikkaansa. Etsin itse tällä hetkellä paikkaani opiskelun ja tekstiilien, luovan tekemisen, opettamisen ja perhearjen ristitulessa. Yhdistävänä tekijänä koin myös taiteilijoita innoittaneen karjalaisuuden ja Kolin maisemat, jotka muistuttivat minua omista karjalaisista sukujuuristani. Jollain tavalla koin hengenheimolaisuutta kotiseutuni taiteilijoiden kanssa.

Idea tämän opinnäytteen aiheeksi syntyi jo toisen opiskeluvuoteni aikana, kun vierailin Villa Kokkosessa. Tutkailin pienen museopuodin tuotteita ja mietin, voisiko Tuusulanjärven taiteilijakodeille tehdä jonkinlaisen yhteisen, museoita yhdistävän tuotteen tai ehkä jokaiselle museolle jonkin oman tuotteen. Otin saman tien yhteyttä Järvenpään taidemuseon museopalveluiden päällikköön Hanna Nikanderiin, joka oli heti innostunut asiasta. Yhteistyömme alkoi jo kesällä 2013, Venny Soldan-Brofeltin 150-vuotisjuhlavuonna. Pidin Aholassa miniryijypajan ja samalla selvittelin kahden Vennyn suunnitteleman ryijyn taustoja. Kului reilu vuosi ja soitin jälleen Järvenpään taidemuseolle. Opinnäytetyöni aiheeseen ja yhteistyöhön suhtauduttiin positiivisesti, samalla avoimuudella ja innokkuudella kuin aiemmin. Olin helpottunut ja innoissani: Vihdoin oli aikaa perehtyä Tuusulanjärven taiteilijakoteihin ja alueen toimijoihin perusteellisemmin!

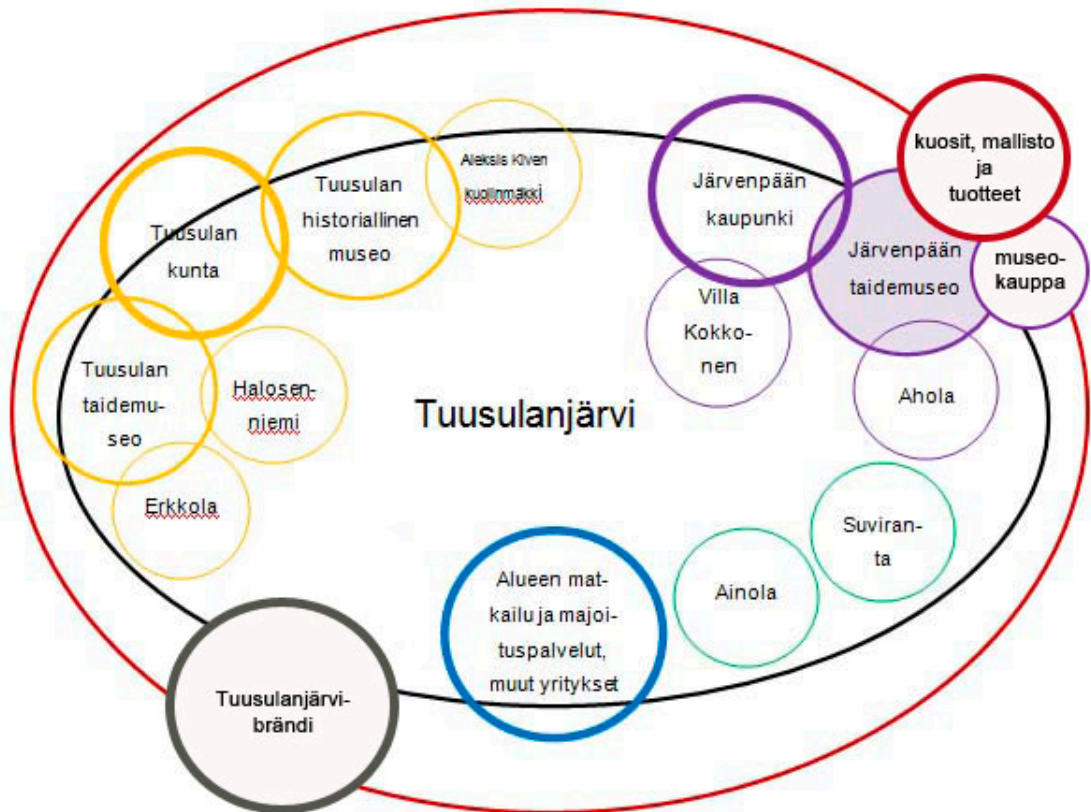
2 Johdanto

Tässä työssä perehdytään aluksi Tuusulanjärven alueeseen, esitellään Tuusulanjärvi-brändi, 1800- ja 1900-lukujen taitteen taitelijayhteisö ja Järvenpään taidemuseo. Museokauppaa tarkastellaan sekä museokauppatuotteiden kannalta että elämysten tuottajina. Lopuksi esitellään Tuusulanjärvien vuodenajat -malliston suunnittelun prosessi, valmiit kuosit sekä suunnitellut museokauppatuotteet. Työ on tehty Järvenpään kaupungin museopalveluille, tarkemmin Järvenpään taidemuseolle.

Työn tarkoituksena on kuosisuunnittelun avulla löytää punainen lanka, joka yhdistäisi Tuusulanjärven alueen toimijoita. Tavoitteena on, että suunniteltavat kuosit vastaisivat museokaupan tarpeisiin, vahvistaisivat Tuusulanjärvi-brändiä ja alueen identiteettiä ja että ne otettaisiin käyttöön erilaisissa museokauppatuotteissa. Kuoseja on tarkoitus tarjota korvausta vastaan myös alueen muille toimijoille.

Tämä opinnäyte on tehty laadullisena tutkimuksena. Alun kirjallinen osuus on kartoitus, joka perustuu aiheetta koskevaan kirjallisuuteen, tutkimuksiin, selvityksiin ja kartoitukseen. Tämän opinnäytteen puitteissa ei ole ollut mahdollista huomioida koko laajaa tutkimuskirjallisuutta, siksi lähdeaineisto on rajattu koskemaan uusinta julkaistua materiaalia. Tarkoituksena on ollut päästä sisälle Tuusulanjärven elämään tänään ja eilen, jotta opinnäytteen toiminnalliseen osuuteen saadaan lisää aineksia omien kokemusten rinnalle. Museokaupoista on tehty viime vuosina muutamia opinnäytetöitä, joiden antia on hyödynnetty. Museokauppojen kartoitukset on tehty omasta näkökulmasta ja kokemuksista lähtöisin ja lisänäkökulmaa ovat tuoneet kahden 11- ja 15-vuotiaan nuoren mielipiteet. Järvenpään taidemuseon työntekijöiden haastattelujen ja mielipidekyselyn avulla on pyritty selvittämään mahdollisten museokaupan asiakkaiden toiveita kuoseista, värityksistä ja museokauppatuotteista.

3 Toimintaympäristö, viitekehys ja tavoitteet



Kuvio 1. Toimintaympäristö

Toimintaympäristö, johon opinnäyte tehdään, on laaja ja moniulotteinen (Kuvio 1). Sen keskiössä on Tuusulanjärvi: ainutlaatuinen alue, joka oli Suomen kultakauden taiteilijoiden inspiraation lähde ja asuinpaikka. Se keräsi 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa ympärilleen Ahot, Järnefeltit, Haloset, Sibeliukset ja J. H. Erkon. Tuusulanjärvellä viimeiset elinvuotensa vietti myös Aleksis Kivi. Säveltäjä Joonas Kokkonen asettui järvi- maisemiin vuonna 1969, kun hänen Alvar Aallon suunnittelema taiteilijakotinsa valmistui (Villa Kokkonen 2014). Näiden taiteilijakotien merkitys on edelleen suuri alueen vetovoimaisuuden ja matkailun kannalta. Omaperäiset ja hyvin säilyneet kodit ja kotimuseot vetävät puoleensa ihmisiä vuodesta toiseen. Alueelle on vuosien saatossa kehittynyt erilaista matkailu-, majoitus- ja yritystoimintaa, mutta alueen tunnettuus matkailijoiden keskuudessa on edelleen vaihteleva, osin jopa epämääräinen. Tuusulanjärven brändiä on alettu rakentaa vuodesta 2013 useiden toimijoiden yhteistyönä. Mukana ovat olleet Järvenpään kaupunki ja Tuusulan kunta sekä alueen yrityksiä ja yhdistyksiä, yhteensä 64 henkilöä eri organisaatioista. Tavoitteena on rakentaa brändi, jossa kitey-

tyvät Tuusulanjärven vahvuudet ja joka viestii ainutlaatuisuutta ja merkityksellisyyttä tavoitelluille kohderyhmille. (Konttinen 2013, 6-7,14; Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014, 2.)



Kuvio 2. Viitekehys

Työn viitekehysten keskiössä ovat Tuusulanjärvi-teemainen kuosimallisto ja museokauppatuotteet, jotka suunnitellaan yhteistyökumppanille, Järvenpään taidemuseolle (Kuvio 2). Yhteistyökumppanit on rajattu yhteen opinnäytetyön aikataulullisista syistä johtuen ja alueen toimijoiden monipuolisuuden vuoksi. Työssä perehdytään Tuusulanjärven taiteilijakotien elämään ja ammennetaan niistä ideoita kuosisuunniteluun sekä kartoitetaan museokauppoja ja perehdytään niihin myös elämystentuottajina. Brändäystä tarkastellaan erityisesti Tuusulanjärvi-brändin elementtien kautta.

4 Tuusulanjärvi – tänään, eilen ja huomenna

Tuusulanjärvi on Keski-Uudellamaalla sijaitseva kahdeksan kilometriä pitkä, kapea ja matala järvi (keskisyvyys 3,2 m, syvin kohta 10 m) ja vuonna 2011 se valittiin yleisöäänestyksellä Uudenmaan maakuntajärveksi. Tuusulanjärven Natura-alue on merkittävä lintujen pesimä- ja levähdyspaikka. Vuosien saatossa järvi on päässyt pahasti rehevöitymään lähinnä pelloilta valuneiden lannoitevesien, mutta myös sinne laskettujen jätevesien vuoksi. Järven tila on tällä hetkellä välttävä, vaikka sen tehokas kunnostus aloitettiin vuonna 1998. (Tuusulanjärvi 2014a; Tuusulanjärvi 2014b; Tuusulanjärvi-hanke 2014; Tuusulanjärven lintuvesi 2014.)

Itse järven ympäristössä tapahtuu paljon. Talvisin järven jäällä voi kävellä, luistella, hiihtää ja uida avannossa. Kesällä puolestaan voi soudella, meloa, purjehtia ja kalastaa, suosittua on järven ympäri pyöräily. Uimarantoja löytyy mm. Tervanokasta ja Niemenokasta. Luonnon ystäville järven kosteikot ja Sarvikallion jylhän maisemat tarjoavat moninaisia mahdollisuuksia. Ravintola- ja kahvilapalveluja on tarjolla monipuolisesti sekä historiallisissa että nykyaikaisissa puitteissa; osa tarjoaa suomalaisen keittiön, osa puolestaan kansainvälisen keittiön antimia. Erilaisia kulttuuritapahtumia, näyttelyitä ja konsertteja järjestetään aktiivisesti, merkittävimpinä näistä Puistoblues, Meidän Festivaali, Kallio-Kuninkalan Kamarimusiikkifestivaali ja Tuusulan Taiteiden Yö (Lähdeviiki 2013, 9). (Tuusulanjärven matkailu 2014.)

4.1 Tuusulanjärven taiteilijayhteisö ja -kodit

Järven lisäksi alue on tunnettu Tuusulanjärven taiteilijayhteisöstään. Sillä tarkoitetaan 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa Tuusulanjärven ympäristössä asuneita kirjailija- ja kuvataiteilijaperhe Juhani Ahoa ja Venny Soldan-Brofeltiä, säveltäjäperhe Jean ja Aino Sibeliusta, kuvataiteilijaperhe Eero ja Saimi Järnefeltiä, kuvataiteilijaperhe Pekka ja Maija Halosta sekä runoilija J.H. Erkköä. Taiteilijayhteisön alkuna voidaan pitää Ahojen muuttamista Järvenpäähän vuonna 1897 ja päättymisenä Eero Järnefeltin kuolinvuotta 1937, vaikka Sibeliukset asuivatkin Ainolassa vielä tämän jälkeen. Tuusulaan viimeiseksi elinvuosikseen asettunut Aleksis Kivi ei varsinaisesti ollut taiteilijayhteisön jäsen, sillä hän kuoli jo vuonna 1872. Säveltäjä Joonas Kokkonen puolestaan muutti Järvenpäähän 1969 ja edustaa täten eri sukupolvea ja aikakautta. Näitä kahta viimeistä kulttuurikotia ei kuitenkaan ole haluttu rajata pois, sillä niillä on edelleen merkittävä osa

Tuusulanjärven matkailussa tänä päivänä. (Konttinen 2013, 6-7; Salokannel & Seppovaara 2006, 5, 114.)

Näistä taiteilijakodeista tällä hetkellä kotimuseoina toimivat Halosenniemi, Ainola, Aho ja Erkkola. Järnefeltien Suviranta on edelleen suvun omistuksessa yksityiskotina, mutta sitä on pyritty hoitamaan Eeron henkeä kunnioittaen. Villa Kokkonen ei toimi museona, vaan Järvenpään kaupunki on vuokrannut sen muusikkopariskunnalle, joka järjestää siellä konsertteja ja tapahtumia. Tämä Alvar Aallon suunnittelema yksityiskoti on Tuusulanjärven taiteilijakodeista nuorin. (Konttinen 2013, 8; Taiteilijakoti Villa Kokkonen 2014.)

1800- ja 1900-lukujen taitteen taiteilijayhteisölle erityistä oli yhteisöllisyys ja vahva sukusolidaarisuus sekä uudenlainen elämäntapa, jossa työ ja perhe-elämä yhdistettiin. Samalla pyrittiin myös luonnon ja ihmisen väliseen tasapainoon. Perheet olivat suuria ja lapsia oli paljon: Ahoilla oli kaksi poikaa sekä Juhani ja Vennyn sisaren, Tillyn, poika; Sibeliuksilla kuusi tytärtä, joista yksi kuoli jo ennen Ainolaan muuttoa; Halosilla neljä tytärtä ja neljä poikaa ja Järnefelteillä kolme tytärtä ja kaksi poikaa. J.H. Erkkonen oli poikkeus: hän oli naimaton, eikä hänellä ollut lapsia. Sukusiteet ja ystävyyssuhteet vahvistivat ja edesauttoivat yhteisöllisyyttä taiteilijayhteisössä: Jean Sibelius ystävystyi Eero Järnefeltiin jo seurustellessaan tämän Aino-siskon kanssa (myöhemmin rouva Sibelius). Halonen ja Järnefelt olivat puolestaan ystävystyneet jo Pariisiin opiskeluvuosina. Myös Aho oli tutustunut Järnefelteihin jo opiskeluaikoinaan saatuaan heiltä kortteerin Helsingissä. Juhani Aho ja Pekka Halosta yhdisti puolestaan yhteinen kotiseutu, Ylä-Savon Lapinlahti. Samalta seudulta oli kotoisin myös säveltäjä Joonas Kokkonen. (Konttinen 2013, 173, 340; Salokannel & Seppovaara 2006, 11, 15, 143.)

Elämä ja arki sortokauden ja sisällissodan aikana ei ollut helppoa, vaikka perheissä olikin kotiapulaisia. Puulämmitys, kantovesi, öljyvalo ja ulkovessa olivat arkipäivää. Ruokahuolto vaati paljon työtä, lainaa ja rahahuolia oli miltei kaikilla. Omavaraisuutta lisäsivät puutarhat, joista saatu sato kerättiin huolella talteen ja säilöttiin talven varalle. Tuusulanjärvestä saatiin puolestaan kalaa. Samankaltaisissa elämänvaiheissa ja samanlaisten haasteiden kanssa painiskelevat taiteilijaperheet auttoivat toisiaan monin tavoin sekä jakoivat arkea ja juhlaa: Autettiin työsaannissa (käännöstyöt, kuvitukset), rakentamisessa (Aholan ateljee ja Erkkola Halosten suvun toimesta), lainattiin toisilta rahaa ja kulkuvälineitä (hevokset, myöhemmin autot), pidettiin yhteisiä saunahetkiä ja juhlia (joulut, näytelmät, kotikonsertit ja tanssiaiset) sekä puitiin yhdessä päivän poltta-

via kysymyksiä. (Konttinen 2013, 6-7, 52, 72, 83-84, 92, 123, 126, 146, 162, 174-175, 178, 184-186, 193-194, 215, 220-221, 225, 229, 340; Salokannel & Seppovaara 2006, 11, 15, 19, 67, 74, 79.)

Tuusulanjärven alue Helsingin läheisyydessä oli jo tuolloin merkittävä sijainniltaan: junnalla pääsi Järvenpäästä noin tunnissa teatteriin tai pääkaupunkiin asioille. Kosmopoliittit taiteilijat olivat liikkuvaisia, ja eteläisestä Suomesta oli helppo lähteä Euroopan metropoleihin. Alueelle muutto myös mahdollisti luomisen rauhan ja suuremmat työtilat. Ympäröivä luonto toimi inspiraation lähteenä ja voimavarana. (Konttinen 2013, 6, 38, 217; Salokannel & Seppovaara 2006, 13, 37, 54.)

4.2 Tuusulanjärvi-brändi ja neljä elementtiä

Vuoden 2013 lopussa järjestettiin Tuusulanjärven alueen matkailuhankkeen tiimoilta työpajoja, joiden tuotoksena syntyi Tuusulanjärven brändi. Jotta brändistä voisi tulla riittävän vahva, on olennaista, että toimijoilla olisi yhteinen näkemys välitettävästä mielikuvasta. Brändiä ei kukaan voi rakentaa yksin. ”Suomalaisuuden tarina”, ”järviluonto”, ”lähellä” ja ”paljon tekemistä” ovat brändin neljä elementtiä, jotka kuvaavat alueen identiteettiä ja ydinarvoja. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014, 2-3.)

”Suomalaisuuden tarinalla” tarkoitetaan tiivistetysti suomalaisen identiteetin syntyä ja kehittymistä nykymuotoonsa, taiteilijayhteisöstä alkunsa saanutta luovuuden ja välittämisen yhdistämistä, rikastavaa vuorovaikutusta sekä luotettavaa ja konstailematonta tapaa toimia. ”Järviluonto” puolestaan kuvaa kaunista Tuusulanjärven järvimaisemaa ja järviluonnon kokemista eri tavoilla: kalastamalla, veneilemällä, uimalla, pyöräilemällä, hiihtämällä ja luistelemalla. ”Lähellä” tarkoittaa helppoa saatavuutta ja matalaa kynnystä: Tuusulanjärvi on lähellä pääkaupunkiseutua ja kansainvälisiä matkailijoita. ”Paljon tekemistä” kuvaa monimuotoisuutta ja elinvoimaisuutta, aktiivista kulttuuri- ja liikunta tarjontaa, ohjelmapalveluita, juhlia ja korkealaatuista ruokaa sekä ympärivuotisuutta. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014, 8, 10, 12, 14.)

Brändin luomiseen eivät pelkät sanat riitä ja siksi tarvitaan myös tekoja. Toisaalta tarvitaan jatkuvana virtana ns. tavallisia luovia ideoita (unbroken stream of proofs), toisaalta taas suuria ja maailmanlaajuisia, isoja ja näyttäviä symbolisia tekoja (symbolic actions). Työpajoissa pohdittiin näitä molempia ja kerättiin listaa mahdollisista ideoista. Ohessa esimerkkejä mahdollisista suuremmista, symbolisista teoista: Tuusulanjärven juhlavii-

kot ja maraton, Ekoilu-puutarhajuhat, Saunatapahtuma, Koe Suomi 24 tunnissa: Sisu, sauna ja Sibeliuksen, Sibeliuksen-kaupunki ja SIBBE Center sekä Taiteen kultakauden museo. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014, 16, 18-20, 22.)

4.3 Tuusulanjärven matkailustrategia 2014-2020

Lähdeviikki (2013) on laatinut yhteistyössä Tuusulanjärven matkailu ry:n (=TuMa ry.) kanssa Tuusulanjärven matkailustrategian vuosille 2014-2020. Visiossa alue nähdään vuonna 2020 Helsingin ympäristön kiinnostavimpana, monipuolisimpana ja vieraanvieraanvastaavimpana matkailukohteena. Tuusulanjärven matkailustrategian painopisteet mukautuvat koko Suomen kattavaa matkailustrategiaa, jonka työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut vuosille 2014 - 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Tavoitteena on tarjota luonnon rauhaa, kulttuuri-, historia-, taide- ja ruokaelämyksiä, korkeatasoista majoitusta ja ohjelmaa jokaisena vuodenaikana. Kohderyhminä matkailustrategiassa ovat erilaiset ryhmät (eläkeläiset, työhyvinvointi- ja kokousasiakkaat) ja liikematkustajat. Erityisesti panostetaan uusiin kohderyhmiin eli perheisiin ja kansainvälisiin asiakkaisiin. (Lähdeviikki 2013, 1-2, Liite 4.)

Strategian arvoiksi on valittu suomalaisuus ja paikallisuus, kannattava ja tuottava ympärivuotinen elinkeinotoiminta, toimijoiden välinen hyvä yhteistyö sekä vastuullisuus; laatu, turvallisuus ja kestävä matkailu. Teemoiksi on puolestaan valittu luonto ja Tuusulanjärvi, kulttuurikohteet, museot ja tapahtumat, tunnettu ja värikäs historia taiteilijoihin, laadukas majoitus-, kokous- ja ruokatuote sekä paikallisuus. (Lähdeviikki 2013, Liite 4.)

Lähdeviikin (2013) matkailutoimijoille tekemässä kyselyssä keskeiseksi teemaksi nousi alueen yrittäjien välinen yhteistyö, jotta asiakas voisi tuntea tulevansa vieraaksi koko alueelle, ei vain yhteen kohteeseen. Toinen tärkeä teema, joka kyselystä nousi, oli vetovoimaisten ja laadukkaiden tuotteiden puute. Koettiin, että museolippujen lisäksi ei ole juurikaan muuta myytävää. Strategiatyöryhmä mm. esittää toimenpiteissään, että kansainvälisille asiakkaille kehitettäisiin vetovoimaisia ja laadukkaita tuotteita ja tehtäisiin yhteistyötä sekä kohdemaamarkkinoinnissa (esim. Venäjä) että kulttuurikohteiden välillä. Myös työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategian tuotekehitystoimintaa koskevassa raportissa muistutetaan, että suomalainen design on yksi vahvimpia vetovoimatekijöitä ulkomailla ja sen näkyvyyteen ja monimuotoisempaan hyödyntämiseen tulee panostaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). (Lähdeviikki 2013, 41-43, Liite 4.)

4.4 Järvenpään taidemuseo

Vuonna 1992 perustettu Järvenpään taidemuseo sijaitsee Järvenpään keskustassa, juna-aseman välittömässä läheisyydessä, kirjaston alakerrassa. Se on osa Järvenpään kaupungin museopalveluja, joka hallinnoi seitsemää eri kokoelmaa. Taidemuseon lisäksi museopalveluilla on toimitilat Keudalta vuokratussa Aholassa, Villa Kokkosessa ja Villa Cooperissa. Kaksi viimeistä on vuokrattu ulkopuolisille toimijoille. Järvenpään taidemuseon toiminnan painopisteenä on Venny Soldan-Brofeltin ja Eero Järnefeltin lahjoituskokoelmiin liittyvä toiminta. (Järvenpään kaupunki 2013.)

Taidemuseon toiminta on ollut aktiivista ja monipuolista: Vuonna 2013 kävijämäärät yli kaksinkertaistuivat sekä taidemuseolla (yli 12 300 kävijää) että Aholassa (yli 5200 kävijää). Yhteistyötä on tehty ennakkoluulottomasti eri museoiden, järjestöjen ja yhteisöjen, päiväkotien ja nuorisotoimen, teatterin ja kirjaston, matkailualan toimijoiden ja eri tapahtumajärjestäjien kanssa. Toimintamuodoista mainittakoon luennot ja perinteiset opastukset, draama-, lastenvaunu- ja pyöräilyopastukset, erilaiset työpajat, konsertit sekä pääsylipun hinnalla lainattavat polkupyörät. (Järvenpään kaupunki 2013.)

5 Museokauppa

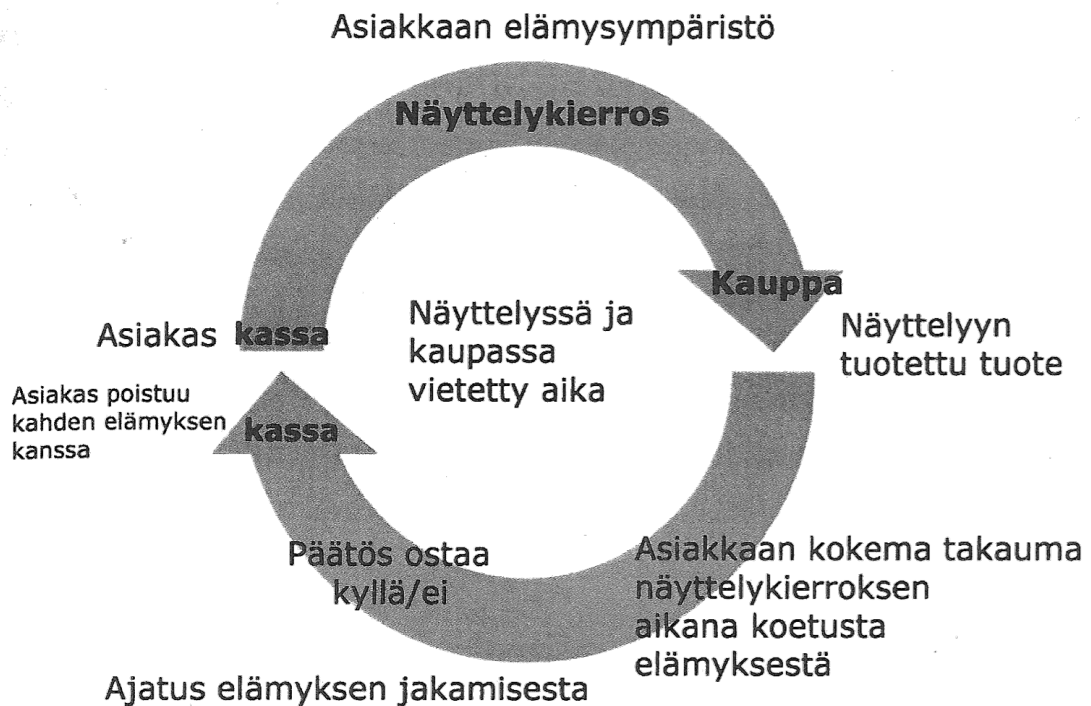
Museokaupat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Perinteinen museokauppa on pieni ja sen tuotevalikoima liittyy meneillään olevaan näyttelyyn, museorakennukseen tai välittömään ympäristöön. Nämä ovat yleensä museoiden itsensä ylläpitämiä. Järvenpään taidemuseon museokaupat kuuluvat tähän kategoriaan. Museokauppapalvelu voidaan myös ulkoistaa. Tällöin sitä ylläpitää ulkopuolinen liikkeenharjoittaja, mistä esimerkkinä ovat suurien museoiden yhteydessä toimivat erikoiskirjakaupat, esimerkiksi Kiasman kirjakauppa. Kolmantena ovat ammattimaisuuteen pyrkivät museon omat erikoiskaupat, kuten Espoon modernin taiteen tai Design-museon museokaupat. Näillä kaupoilla on systemaattinen liiketoimintatavoite. (Niiniluoto 2013, 30-32.)

5.1 Museokaupat elämysten tuottajina

Museokauppa on erikoiskauppa, jonka tuotteistamisessa on huomioitava kävijöiden odotukset. Sen asiakas on lähes aina myös näyttelykävijä, ja museokauppakäynti on elämyksellinen siinä missä näyttelykäyntikin. Museokauppakäynnin toivotaan yllättävän ja inspiroivan, kaupasta halutaan löytää sekä hyödyllisiä tuotteita että ”jotain pientä kivaa” (Lahtinen 2014, 29). Kuviossa kolme Niiniluoto (2013) kuvaa asiakkaan matkan alkaen lippukassalta ja päättyen museosta poistumiseen elämyksen kanssa. Se, kuinka asiakkaan rooli muuttuu näyttelyn kokijasta kuluttajaksi, vaatii hienovaraisuutta ja taitoa sisällöntuotannossa. Niiniluodon Helsingin taidemuseon asiakkaille tekemässä kyselyssä reilut 700 kävijää 1392:sta ilmoitti museokaupan vaikuttaneen positiivisesti museokäyntiin, mutta lähes 600 piti vaikutusta merkityksettömänä. (Niiniluoto 2013, 21, 29, 41, 43-44, 67.)

Myytävät tuotteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään sisällön mukaan: näyttelyyn liittyviin tuotteisiin, museon omiin tuotteisiin ja taiteeseen tai kulttuuriin laaja-alaisesti liittyviin tuotteisiin. Jako on hyödyllinen, sillä vaikka tuleva näyttely olisi vaikeasti tuotteistettava ja aikaa vähän, pysyvät museokaupan ilme ja sisältö elämyksellisenä. Oma pysyvä mallisto ja tuotevalikoima helpottaa valikoiman ylläpitoa, ja esillepanon ilme saadaan näin yhtenäiseksi. Niiniluodon mukaan kuluttajat etsivät museokaupasta tavallisesta kaupasta poikkeavia, henkilökohtaiseen kulutukseen sopivia tuotteita. He arvostavat omaperäisyyttä, persoonallisuutta ja ammattitaitoista palvelua. Museokauppa eroaa muista kaupoista siinä, että sen ei tarvitse panostaa moniin eri variaatioihin tuotteis-

taan. Niiniluodon mukaan museokauppaan kannattaa panostaa, sillä kaupan tuotoilla voidaan kattaa muita kuluja. (Lahtinen 2014, 20; Niiniluoto 2013, 26, 45, 66.)



Kuvio 3. Asiakkaan elämysympäristö Helsingin taidemuseossa (Niiniluoto 2013, 41)

Kolbe (2004) muistuttaa, että kulttuuritoimijoiden tulisi hyväksyä tosiasia, että suurin osa ihmisistä on kiinnostuneita kulttuurista viihteenä ja kuluttajatasolla. Vain osa syventää kiinnostustaan ajan myötä. Tämä tulisi muistaa myös museokauppatuotteita suunniteltaessa. Falkin (2009) mukaan tyypillistä museokävijää ei ole enää olemassa, ja museoiden tulisi luopua tyypillisten kävijöiden tavoittelusta. Hänen mukaansa kuluttajien kasvava tietoisuus määrästä ja laadusta suhteessa hintaan ja hyötyyn kasvaa. Lisäksi odotetaan palveluita henkilökohtaisella tasolla. Falkin mukaan tällaiseen "Knowledge-age"-aikaan on välttämätöntä siirtyä, jos palveluja halutaan parantaa. (Niiniluodon 2013, 10, 25 mukaan.)

Tämän päivän museokävijät Falk (2009) jakaa tutkimusmatkailijoiksi, edistäjiksi, kokemuksen etsijöiksi, ammattilaisiksi, harrastelijoiksi ja arjesta irtautujiksi. Tutkimusmatkailijat ovat uteliaita ja kiinnostuneita uuden oppimisesta eivätkä ole vakituisia museon kävijöitä. Edistäjät eivät tule museoon omasta kiinnostuksestaan, vaan haluavat tukea toisen henkilön mielenkiinnon kohdetta olemalla mukana. Tyypillisiä edistäjiä ovat van-

hemmat tai isovanhemmat sekä osana isompaa seuruetta tulevat aikuiset. Kokemuksen etsijöiden tavoitteena on kerätä käyntikokemuksia, ja valinta tehdään usein museon arkkitehtuurin perusteella. Tämä ryhmä on hinta- ja laatutietoinen ja odottaa vierailultaan viihdyttävyyttä. Ammattilaiset ja harrastajat ovat pienin, mutta kriittisin ja päämäärähakuisin kävijäryhmä. He hakevat tietoa ja inspiraatiota omaan työhönsä. Arki-irtautajat ovat suurin museoissa vieraileva ryhmä. Heille museokäynti on mahdollisuus paeta arkea ja museo paikka, jossa voi latautua ja rentoutua. Tämä ryhmä etsii laadukkaita kokemuksia, ja he ovat tietoisia museon perustarkoituksesta. He välttelevät erikois- tai populaarinäyttelyitä. (Niiniluoto 2013, 11-13.)

Järvenpään taidemuseon Hanna Nikander ja Pinja Petäjä (haastattelut 17.9.2014 ja 19.9.2014) arvelevat, että tulevaisuudessa museokauppa kehittyy ja kasvaa. Museo-kaupoilla on heidän mukaansa hyvä maine ja moni kokee, että sieltä saa persoonallisempaa tavaraa kuin muista kaupoista. Heidän mukaansa museokävijät haluavat edelleenkin muiston käynnistään ja perinteiset hittituotteet, kuten postikortit, tulevat pitämään pintansa. Petäjä uskoo, että eettisen kuluttamisen trendi jatkuu: turhia tavaroita ei haluta ostaa ja nuorempi sukupolvi kuluttaa yhä vähemmän. (Nikander 19.9.2014; P. Petäjä 17.9.2014.)

5.2 Ateneumin, Kansallismuseon ja Kiasman museokaupat

Syyskuun alussa 2014 perehdyttiin Ateneumin, Kansallismuseon ja Kiasman museokauppojen valikoimaan. Mukana kartoituksessa oli myös kaksi nuorta (11- ja 15-vuotiaat), joilta pyydettiin kommentteja heidän näkökulmastaan: Mikä heidän mielestään oli hyvää ja mikä huonoa tai mitä puuttui?

Yhteistä kaikille museokaupoille olivat kirjojen runsas määrä, kortit, julisteet ja magneetit. Jokaisesta museokaupasta löytyi myös menossa olevaan näyttelyyn liittyviä tuotteita sekä omia museokauppatuotteita. Omia tuotteita oli eniten Kiasmalla ja vähiten Kansallismuseolla. Edellä mainituissa museoissa tuotteisiin oli liitetty myös jokin nokkela teksti: Kiasmalla mm. ”future artist” tai ”saattaa sisältää nykytaidetta”, Kansallismuseolla puolestaan teksti ”museokamaa” tai ”pienoismalli”. Yllättävänä koettiin museokauppojen profiloituminen tai se henki, joka niistä huokui: Ateneumin kaupasta henki euroopalaisuus ja klassisuus, Kansallismuseon kaupasta käsityöläisyys ja mennyt aika, Kiasmasta puolestaan nykyaika ja monipuolisuus. Nikanderin mukaan profiloituminen tukee kunkin museon omaa brändiä (Nikander 6.11.2014).



Kuvio 4. Kiasman museokauppatuotteita.

Kiasman museokauppa oli monipuolinen: kirjoja, kortteja, magneetteja, eri valmistajien lahjatavaroita, pieniä tekstiilejä ja laukkuja (esim. Globe Hope), levyjä ja DVD:itä, pelejä ja askartelusettejä, muistikirjoja ja koruja. Itse Kiasma-tuoteperhe oli laaja: tekstiilipenaaleja, kyniä, kumeja, vihkoja, kangas- ja paperikasseja, merkkejä, tikkareita, mukeja ja teetä, pinnejä, tiskirättejä, post-it –lappuja, värityskirjoja, avainnauhoja, tavallisia ja tarrakortteja sekä t-paitoja. Tuotteita yhdistivät sama visuaalinen ilme sekä nykyaikaiseen viittaava teksti (Kuvio 4).

Monipuolisuus Kiasman museokaupassa saattaa olla myös sen heikkous. Tavaraa oli paljon ja aikaa kului kohtuullisen paljon kaiken tutkimiseen. Omat Kiasma-tuotteet oli selkeästi ryhmitelty erikseen, mutta niiden kirjo oli suuri. Tarvitaanko todella niin montaa eri tuotetta? Nuorten mielestä kirjoja ja merkkejä oli liikaa, tauluja olisi voinut enemmän. Suklaa ja pehmolelut olisivat heidän mielestään sopineet hyvin museokauppatuotteiksi. Nuorten suosikeiksi Kiasmassa nousivat työkalujen ja talojen muotoiset taululiidut sekä puristeltava pehmeä stressilelu.



Kuvio 5. Kansallismuseon museokauppatuotteita.

Kansallismuseon museokauppa oli näistä kolmesta pienin ja jollain tavalla kotikutoisin. Myynnissä oli ”vanhan ajan” juttuja (mm. puuhevosia, makeisia, paperinukkeja ja kiiltokuvia, pärekoreja, askartelupaketteja, huuliharppuja, tinasotilaita), kirjoja ja kortteja, julisteita taideteoksista, CD:itä ja DVD:itä, koruja, kertakäyttösadetakkeja (I love museums -avaimenperässä), lasinalusia, magneetteja, kyniä, saippuoita, palapelejä ja käsitöitä (pirtanauha-avainnauhoja, gobeliinipussukoita (Ranska), Raijan Aitan ja Taikun kodintekstiilejä). Omia tuotteita oli selkeästi vähemmän, vain ”Museokamaa”/”Pienoismalli”- t-paidat ja omat julkaisut sekä Seurasaari-tuotteet (keittiöpyyheliina, tulitikut ja servetit) (Kuvio 5).

Mennen ajan henki oli Kansallismuseon kaupassa vahvasti läsnä. Tavaraa ei ollut liikaa, mutta valikoima oli ehkä hieman kirjava ja esillepanoa olisi voinut ryhmitellä loogisemmaksi ja selkeämmäksi. Merkillepantavaa oli omien tuotteiden vähyyys tai oikeastaan niiden puuttuminen. Käsityötuotteet sopivat kaupan linjaukseen hyvin, mutta niitä olisi voinut olla enemmän. Se, millaisia käsityötuotteita kauppaan otettaisiin myyntiin, kannattaisi miettiä tarkemmin. Nyt linja ei ollut yhtenäinen. Nuorten mielestä parasta

kaupassa olivat ”vanhan ajan jutut” ja se, että tavaraa ei ollut liikaa. Kiitosta saivat erityisesti makeiset ja keittokirja vuodelta 1910. Suklaata olisi kaivattu tähänkin kauppaan.



Kuvio 6. Ateneumin museokauppatuotteita.

Ateneumin museokaupassa oli laaja valikoima erilaisia tuotteita: kierrätysmateriaaleista valmistettuja koruja (Lydia Bremer), pussukoita, lompakoita ja kännykkäkoteloita (Edel city), koruja taidemuseon kokoelmista (Modo mio), nahkalompakkoja ja –laukkuja (My walit), tulppaaninsipuleita, kestokasseja taideteoskuvalla, muistilehtiöitä, sateenvarjoja, soittorasioita, t-paitoja, lahjapapereita, luonnoskirjan irtokansia, pelejä ja askartelu/käsityö/värityspakkauksia. Yllättävänä pidettiin sitä, että kaupasta löytyi myös Kiasman sen hetkisten näyttelyiden tuotteita (Kimpassa ja Alfredo Jaar). Kansainväliset asiakkaat oli tässä museokaupassa erikseen huomioitu, sillä myynnissä oli Suomi- ja Helsinki-teemaisia tuotteita: mm. karjalanpiirakka-penaaleja, tekolumipalloja, Eau de Finlande -hajuvesi (Max Joacim), tarjottimia, keittiöpyyhkeitä ja kirjoja (Kuvio 6).

Omia Ateneum-tuotteita oli useita: kumeja, lyijy- ja kosketusnäyttökyniä, kierrevihkoja, kangaskasseja, kestokasseja taiteilijoiden maalauksilla, avaimenperiä ja avainnauhoja, kirjanmerkkejä, gobeliinityynynpäällisiä ja pussukoita. Pekka Halonen, Helene Schjerf-

beck ja Albert Edelfelt olivat saaneet omat Ateneum-tuoteryhmät omista taideteoksistaan. Esimerkiksi Halosen ”Tomaatteja”-teosta oli käytetty kynissä, luonnosvihoissa, magneeteissa, kesto- ja paperikasseissa, tarjottimissa, lasinalusissa, mukeissa, silmälasikoteloissa ja silkkihuiveissa (Kuvio 6).

Kaupan tuotevalikoima oli monenkirjava, ja erilaisten tuotteiden tutkiminen vei paljon aikaa ja ainakin vierailuviikonloppuna aiheutti ruuhkaa: Oliko näin monen erilaisen tuotteen myyminen järkevää ja kannattavaa? Toinen nuorista puolestaan piti siitä, että ”erilaisia juttuja” oli paljon ja pani merkille, että herkkuja ei ollut myynnissä. Toinen puolestaan piti myynnissä olleista tarjottimista.

Jonkinlaista museokauppatuotteiden jäsentelyä ollaan ilmeisesti tekemässä, sillä Annamari Lahtinen suunnitteli Aalto-yliopiston opinnäytetyössään (2014) Ateneumin museokaupalle sekä kuosimalliston että tuoteperheen. Mitään Lahtisen suunnittelemaa tuotteita ei ollut valitettavasti vielä myynnissä. Mielenkiintoista olisi ollut nähdä, millaisia tuotteita opinnäytteen pohjalta olisi lopulta valittu ja toteutettu myyntiä varten. (Lahtinen 2014.)

5.3 Järvenpään taidemuseon museokauppa

Järvenpään kaupungin museopalveluilla on kaksi pientä museokauppaa: toinen varsinaisella taidemuseolla ja toinen Aholassa. Tässä keskitytään vain ensimmäiseen. Järvenpään taidemuseon museokaupan ensisijainen tavoite on pedagoginen, mutta tärkeitä ovat myös kulttuuriperinnön jakaminen ja ymmärtäminen. Museon toimintaan nähden museokauppa ei ole pääjuttu, ja resurssit kaupan pyörittämiseen ovat pieniä. Taloudellinen tuottavuus ei ole ensisijainen asia, mutta olisi plussaa. Museokauppatuotteita tilataan Järvenpään taidemuseolle yleensä pieniä määriä: esimerkiksi postikortteja noin 200 kpl korttia kohden, avaimenperiä noin 250 kappaletta ja magneetteja 100 kappaletta, hittikirjaa saatetaan tilata jopa 50 kappaletta. Halvempia tuotteita tilataan yleensä enemmän kuin kalliimpia. Tuotteiden toivotaan jollain tavalla liittyvän joko taiteilijayhteisöön tai kokoelmataiteilijoihin. Näyttelykäynnistä ja -kokemuksista halutaan jäävän jokin konkreettumuisto, jonka voi viedä kotiin. Näyttely jatkuu näin kotonakin. Tärkeää on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tarjota laatua, ”ei metrilakua”. (Nikander 19.9.2014; P. Petäjä 17.9.2014.)



Kuvio 7. Järvenpään taidemuseon museokauppatuotteita.

Syyskuussa 2014 Järvenpään taidemuseolla myynnissä olleet tuotteet mukailivat aiemmin esiteltujen museokauppojen tuotteita: kirjoja, kortteja, julisteita, vihkoja, kirjanmerkkejä, magneetteja, avaimenperiä ja avainnauhoja, muistipelejä, väriliituja, saippu-oita, I love museums -sadeviittoja ja t-paitoja (Kuvio 7.). Lisäksi myynnissä oli paikallisten käsityöläisten tekemiä pehmoleluja, sulka- ja mustekyniä, taskupeilejä, minttupastilleja metallirasiassa, postimerkkejä sekä puutarhatuotteista istutuslapioita ja kylvömerkkejä. Tuusulanjärven taiteilijayhteisön painotus näkyi selvästi tuotteissa ja niiden valinnoissa, mutta omaa museokauppatuotepohjaa Järvenpään taidemuseolla ei ollut. Tavaraa ei ollut liikaa ja ne oli helppo löytää, mutta hyllyissä olleet tuotteet jäivät ehkä hieman varjoon. Merkillepantavia olivat erillinen tuotehinnasto ja hintojen selkeä merkintä. Petäjän mukaan suurin hittituote olivat olleet puutarhakuokat, jotka olivat kaikki menneet (Petäjä 17.9.2014).

6 Kuosisuunnittelu ja museokauppatuotteet

6.1 Lähtökohta ja kohderyhmä

Tuusulanjärvi-kuosien suunnittelun lähtökohtana oli luoda monikäyttöinen, ajaton, alueen henkeä ja kulttuuriperintöä kunnioittava kuosiperhe, joka yhdistäisi alueen eri toimijoita. Kuosit suunniteltiin Järvenpään taidemuseolle, ja kohderyhmänä olivat ensisijaisesti museokauppojen asiakkaat. Tyypillinen Järvenpään taidemuseon museokaupan asiakas oli Nikanderin (2014) mukaan noin 50-vuotias nainen, joka pitää perinteisestä ja romanttisesta tyylistä. Tavoitteena kuitenkin olisi, että kuosit tavoittaisivat tulevaisuudessa myös Tuusulanjärven alueen muiden toimijoiden asiakkaat ja vierailijat. (Nikander 19.9.2014.)

Järvenpään taidemuseon intendentti Hanna Nikander ja museoassistentti Pinja Petäjä antoivat hyvin vapaat kädet suunnitella kuosit. Toiveena oli, että ne suunniteltaisiin taiteilijayhteisön hengessä, mahdollisesti enemmän abstraktina pintakuosina kuin esittäväenä ja logomaisena. Kodikkuus ja William Morris -henki voisivat olla yhtenä lähtökohtana. Rajoituksia löytyi kuitenkin muutamia: lähikuntien ja kaupunkien hallinnollisia värejä ei ehkä kannattaisi käyttää, ei myöskään taiteilijoiden signeerauksia tai Sibeliusanaa, joka on suojattu. Kansainväliset asiakkaat tulisi myös ottaa huomioon, koska vuosi 2015 on sekä Sibeliuksen että Halosen juhluvuosi. Monikulttuuristen asiakkaiden vuoksi alastonfiguureja ei kuoseissa suositella käytettävän. (Nikander 19.9.2014; Petäjä 17.9.2014; Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014, 19.)

Järvenpään taidemuseon puolelta toiveena oli, että museokauppatuotteita suunniteltaessa otettaisiin mahdollisuuksien mukaan huomioon paikallisuus ja kestävä kehitys. Mahdollisiksi tuoteteemoiksi ehdotettiin itse tekemistä, puutarhaa, säilöntää, luontoa, kotia, taidetta ja tietysti Tuusulanjärveä. Konkreeteista tuoteideoista esiin nousivat kerätyttöastiat (Aholan kahvilassa ei hygieniasyistä saa käyttää pestäviä astioita), muki, servetti, viinipullo ja etiketti, tekstiileistä keittiöpyyhe, pussilakanasetti, puutarhaessu, kangaskassi ja kukkaro. (Nikander 19.9.2014; P. Petäjä 17.9.2014.)

6.2 Ideat, luonnostelu ja värimaailma

Kuosisuunnittelu aloitettiin perehtymällä aluksi Tuusulanjärven taiteilijayhteisön elämään kirjallisuuden avulla, keräämällä tietoa ja kuvia internetistä, valokuvaamalla (Kuvio 8), vieraillemalla Halosenniemessä, Lottamuseossa ja Järvenpään Taidemuseossa sekä tutustumalla museokauppojen kokoelmiin (Ateneum, Kansallismuseo, Kiasma, Järvenpään taidemuseo, Halosenniemi, Lottamuseo). Myös aiemmin otettuja valokuvia Ainolasta, Halosenniemestä ja Suvirannasta hyödynnettiin. Luonnosten pohjaksi tehtiin muistilista asioista, jotka yhdistivät taiteilijayhteisöä ja joita havaittiin museokäynneillä (Kuvio 9). Tunnelmaan pääsy, ”ytimen” ja ”jujun” löytäminen oli tavoitteena.

Luonnostelu tapahtui aluksi pitkään ajatuksissa: haettiin kuosien ”sielua” ja ydintä, pääteemoja. Eri teemavaihtoehdoista keskusteltiin myös Hanna Nikanderin kanssa (Nikander 19.9.2014). Tuusulanjärven identiteettiä ja mainetta käsittelevästä raportista saatiin hyvää ja ajankohtaista materiaalia alueen ydinarvoista. Taiteilijayhteisöstä pääteemoiksi nousivat puutarha ja luonto, arkkitehtuuri sekä yhteisöllisyys ja lapset. Brändiryhmän ydinarvot, suomalainen tarina, järviluonto, lähellä ja paljon tekemistä, haluttiin ottaa mukaan suunnitteluprosessiin, koska ne edustivat tätä päivää ja olivat yhteys liike-elämään. Taiteilijayhteisölle liike-elämän ja taiteen yhteensovittaminen oli luonnollista ja sitä myös tässä työssä haluttiin tehdä (Salokannel & Seppovaara 2006, 17). Teemoja oli monta ja aihe laaja, joten osa niistä karsittiin pois. Kuoseiksi asti näistä teemoista lopulta toteutuivat puutarha ja arkkitehtuuri sekä suomalainen tarina, järviluonto ja paljon tekemistä. Yhteisöllisyys-teemasta ei tehty erillistä kuosia, vaan se pyrittiin upottamaan jokaiseen kuosiin jollain tavalla. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014, 3.)



Kuvio 8. Tuusulanjärvi ja taiteilijakodit (Ahola, Ainola, Aleksis Kiven kuolinmökki, Erkkola, Halosenniemi, Suviranta ja Villa Kokkonen 2014)

TUUSLENDÄÄN - KLOST

☐ LAITSET

- JAKKI

☐ YHTEISÖLUISUUS

- YKSINAISET MIKROBIT: ERKKO JA KIM

- PERHEIDEN LUKUMÄÄRÄ JA PERHEENÄSENTEN

- SININEN VÄRI

- LUOMISEN PÄIVÄ

☐ LUONTO

- ISONSA ILMAISEN

- KULTURI

- KOSMOPOLIITIT

- RAHAMOLOT

- SAARIKALLO

- VAATIMATON

- SUKUSOULOAARISKUN: TARVE YHTEYDEN-
PÄIVÄN JA VALMIS OIJAMISEEN (4.170)
AVARUUS

- JAKKI - KUKKA?

- MÄNTY, LUMI, TOMUUTTI, KANSALINNO
PIILOT, MÄÄNINOHJEISET, SAKKI KALLO
(1) (2) (3)

Kenttämä (SILKKAUKKO), HANNA
(1) (2) (3)

- MIKROBIT

- VÄRIKÄ

- JUNA

- OMA KOTI JA PERHEENJÄSEMET

- OKRAN VÄRI, TALON VÄRI

LOUNAS
VÄRIKÄ
KIRJAKKI
PÄIVÄKIRJA

- LAITSET IKKUNNEN / NAHANNA

- HÄMÖYT 9

- AHTI 3

- SIBIRIANKA 5

JAKKI 5

- RUOKAS KIMI & OJANAN KOKONAN
(LOKI MUKKISI)

☐ PUUTARHAT → KS. ARKINA

- VÄRIKÄ (MAANLAINEN, SYRÄ?)

- OMA LÄHYYMPÄRISTÖ = SUURI LOMAMUKKA
= KOTI, PUUTARHA,
JAKKI

- KUKKUS

LAIDENNON VÄRSIÖ IKKUNNENNAI

TÄPPELJÄKODIT + SYVÄKANTA

+ KALLO - KUNNANNAI

+ VILJA COOPER

(+ STAPLANEN KORTTI)

PUOTE-IOEDITA / MÄSPORUKK

• SAMMUTUSPÖTTÖ

• OJAN

• TASKUMITTI

• LAIDELIINA

• KOKKI? TUBIKASSI, POT-ROUN (PÄÄPÄÄNÄS-
ETVASKUNN)

• TERMOSSUKKO

• JAKKI (PÄÄPÄÄNÄS)

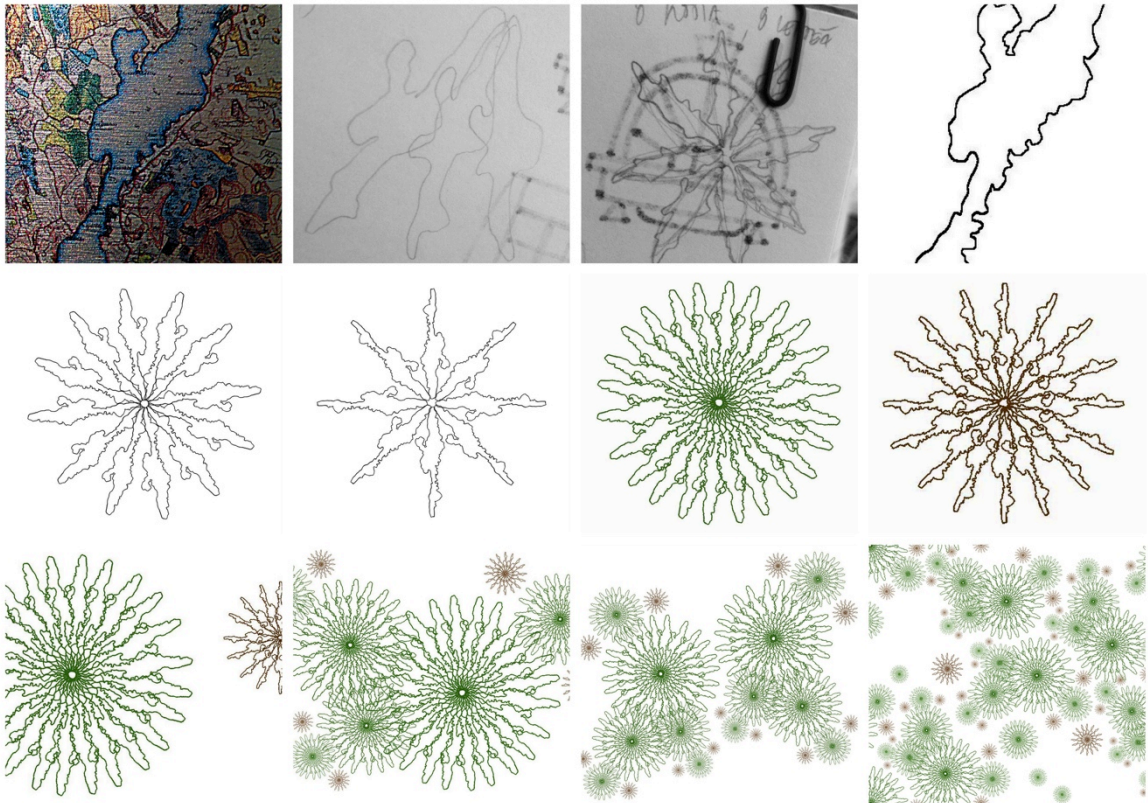
• MOBIILITARAKKUN

• KIRJAKKI KIMI / VÄRI

• HÖJÄSÄN

• VÄRIKÄ (OJA SOLO)

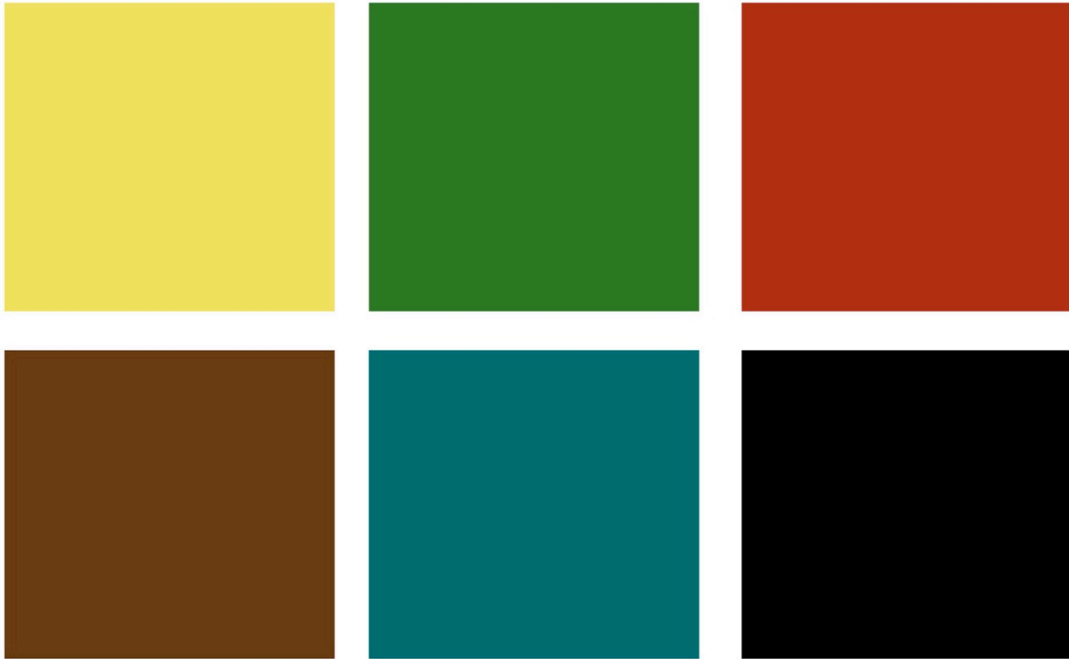
Kuvio 9. Ideat lentoon!



Kuvio 10. Kuosisuunnittelun prosessia, Tuusulanjärven kukka -kuosi

Aluksi tehtiin muutamia järvi- ja ikkuna-aiheisia luonnoksia lyijykynällä ja tussilla, sitten puutarha-ideaa työstettiin tekemällä painantakokeiluja kirsikkatomaatilla ja omenalla. Luonnokset skannattiin tietokoneelle ja jatkettiin piirtämistä piirtopöydällä. Tuusulanjärvi-brändin mukainen kuosi vaati eniten pohdintaa, sillä abstraktien elementtien kuvaaminen visuaalisesti oli haastavaa. Jokaisesta elementistä etsittiin ydinasioita ja ”lähellä”-elementti jätettiin lopulta pois. Luonnoksia tästä kuosista ei juurikaan tehty, vaan piirtäminen tapahtui pääasiassa tietokoneella piirtopöydän ääressä. Kuoseja alkoi lopulta syntyä (Kuvio 10).

Värimaailmaa (Kuvio 11) haettiin taiteilijakotien rakennuksista, tunnelmasta, tuoksuista ja taiteilijoiden maalauksista. Murretut, maanläheiset värit tuntuivat sopivan tunnelmaan parhaiten, mutta toisaalta taiteilijoiden tauluista löytyi voimakkaita punaisen ja oranssin sävyjä. Rakennuksia tutkiessa niistä löytyi ruskean, takoista puolestaan vihreän ja punaisen eri sävyjä. Taiteilijakodeissa vieraillessa tuoksuista jäi päällimmäisenä mieleen puun ja tervan tuoksu. Aluksi päädyttiin kolmeen väriteemaan: moderniin ja graafiseen



Kuvio 11. Kuosien värimaailma

Villa Kokkosen mustavalkoiseen, Suvirannan saunan ikkunankarmin ja Ainolan takan vihreään sekä tervan ja saunan tuoksun sekä hirsiseinän ruskeaan. Myöhemmin väri-skaalaa laajennettiin kattamaan koko vuodenaikojen kierto. Syksyä valittiin kuvaamaan lämmin, takkojen tiilenpunainen, kevättä puolestaan herkkä, Suvirannan ja nykyisen Aholan vaaleankeltainen. Talven väriksi lisättiin viileä, järven, pakkasen ja jään sininen. Tuotteistusta tehdessä tiilenpunaisia kuoseja käytettiin jouluteemaisiin tuotteisiin, koska väri tuntuikin istuvan paremmin talviteemaan. Lopulta punainen vaihdettiin talvi-teemaan sinisen pariaksi ja ruskea siirtyi mustan pariaksi syksyyn.

Kaikki kuosit pelkistettiin lopulta kaksivärisiksi ja niistä tehtiin positiivi-negatiivi-versiot. Nämä kuusi versiota väritettiin vielä valituilla kuudella värillä, ja lopputuloksena oli 36 eri kuosivaihtoehtoa. Kuosit suunniteltiin aluksi noin 150x200 mm:n raporttikokoon. Kuoseista Tuusulanjärven kukka jäi suunnitellun keskikokoiseksi (150x200 mm), Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosista tuli pienin (noin 50x50 mm ja 70x70 mm) ja Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosista tuli puolestaan suurin (n. 150x200 mm ja sitä suurempi). Näin siksi, että ikkunakuosi soveltui selkeytensä vuoksi parhaiten vektorigrafiikalla muokattavaksi ja suurennettavaksi ilman, että kuosin visuaalinen ilme muuttuisi.

6.3 Kuosit, mallisto ja museokauppatuotteet

6.3.1 Tuusulanjärven kukka -kuosi

Ensimmäisenä malliston kuoseista syntyi puutarha-teemainen Tuusulanjärven kukka -kuosi Tuusulanjärven muodon pohjalta (Kuvio 12). Järven muodon hyödyntäminen oli alusta asti selvää ja se haluttiin upottaa kuosiin siten, että se ei nouse kuosista esille, mutta on kuitenkin löydettävissä. Tavoitteena oli pintakuosi, jota voisi käyttää mahdollisimman moneen suuntaan. Kukka muotona löytyi helposti, aluksi ajatuksena oli hyödyntää taiteilijakotien määrää kukan terälehtien lukumäärässä. Tästä kuitenkin luovuttiin, jotta kukkiin saatiin riittävästi terälehtiä, kuvioista tiiviimpiä ja jotta kukat eivät liiaksi muistuttaisi lumihutaleita. Kukkia skaalailtiin erikokoisiksi ja ryhmiteltiin eri tavoin. Ensimmäisten luonnosten väreiksi valittiin vihreä-ruskea sekä musta-valkoinen. Myöhemmin värityksiin lisättiin loputkin malliston värit.

Lopputuloksena oli herkkä ja pitsimäinen kokonaisuus, joka suuntaan hyödynnettävissä oleva all around-raportti. Kukka-kuviossa oli myös jotakin samaa kuin Venny Soldan-Brofeltin paperileikkeissä ja valkoisen sävyihin väritettynä muistuttaisi taas lumesta ja Pekka Halosen lumitulkinnoista.

6.3.2 Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosi

Taiteilijakotien arkkitehtuuri, rakennusten yksityiskohdat ja elementit olivat Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosin innoittajia (Kuvio 13). Toisaalta myös reformi-ikkuna -ajatus viehätti kuosia suunnitellessa: 1800- ja 1900-luvun vaihteessa uudistumisen halu koski mm. terveydenhoitoa, jolloin raitis ilma ja tuuletus tulivat muotiin. Reformi-ikkunan yhden ruudun saattoi avata, sen sijaan että koko ikkunaa olisi avattu. Näistä aatteista oli myös Venny Soldan-Brofelt kiinnostunut, mutta se, oliko taiteilijakodeissa näitä reformi-ikkunoita, ei ole tiedossa (Nikander 6.11.2014). Kaikkien taiteilijakotien ikkunoiden yhdistämällä samaan kuosiin on pyritty lisäämään yhteisöllisyyttä tänä päivänä ja piirtämään punaista lankaa niiden välille. (Salokannel & Seppovaara 2006, 34.)

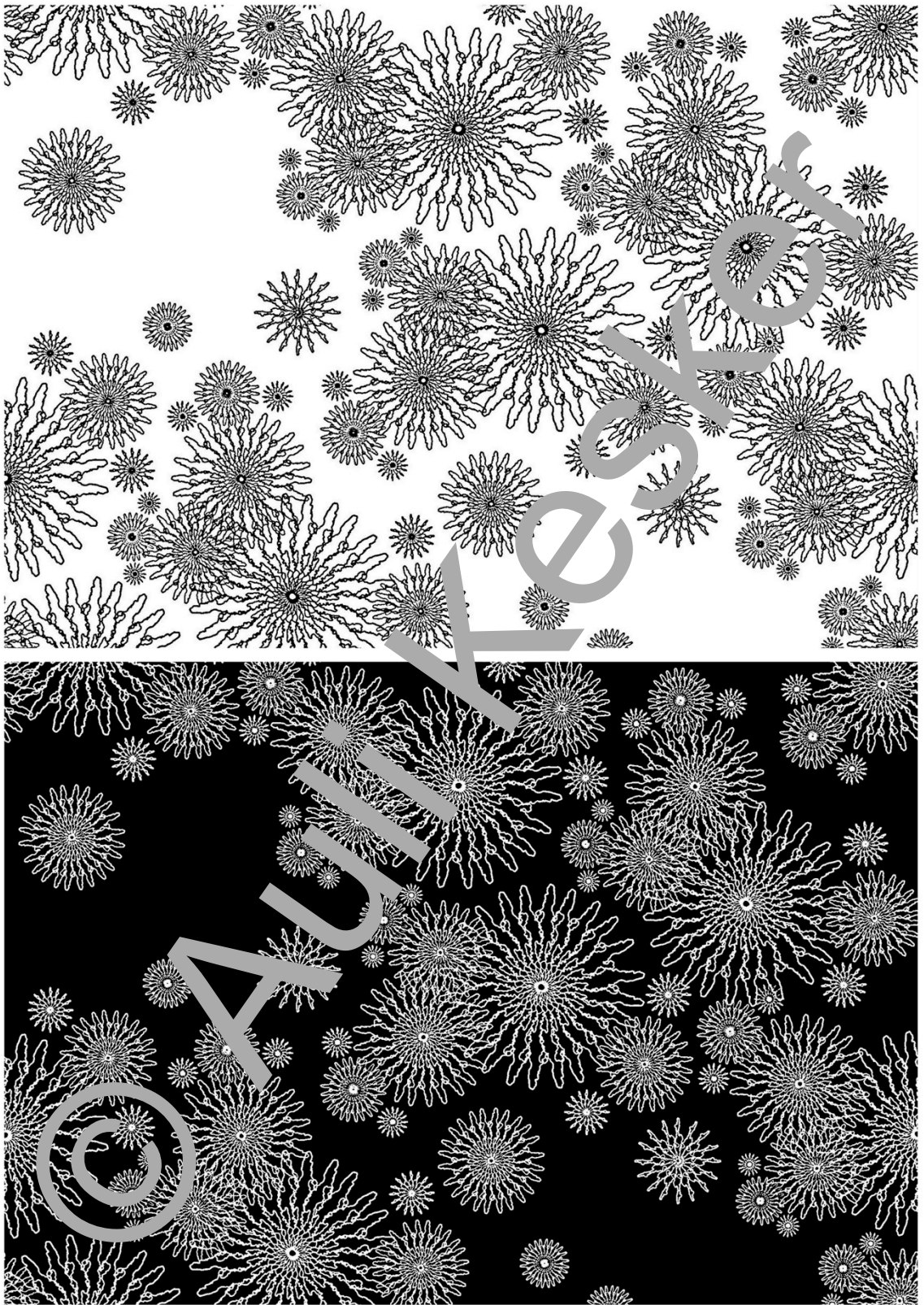
Ikkunoiksi valittiin seuraavat taiteilijakotien ikkunat: Aholan alkuperäinen ikkuna, Ainalan sisäänkäynnin viereinen ikkuna, Halosenniemen saunan ja päärakennuksen pikkuikkunat, Suvirannan saunan ikkuna, Aleksis Kiven kuolinmökin päätyikkuna, Erkko-

lan pääsisäänkäynnin puoleinen yksittäinen ikkuna sekä Villa Kokkosen järvelle päin avautuva 3-osainen ikkuna. Ikkunat luonnosteltiin silmämääräisesti, eikä mittakaavaa pyritty täysin noudattamaan. Tämä kuosi haluttiin tehdä suorakaiteen muotoiseksi ja nelisuuntaiseksi raportiksi, jotta se olisi mahdollisimman monikäyttöinen ja helposti sijoitettavissa tuotteisiin myös yksittäisenä raporttina.

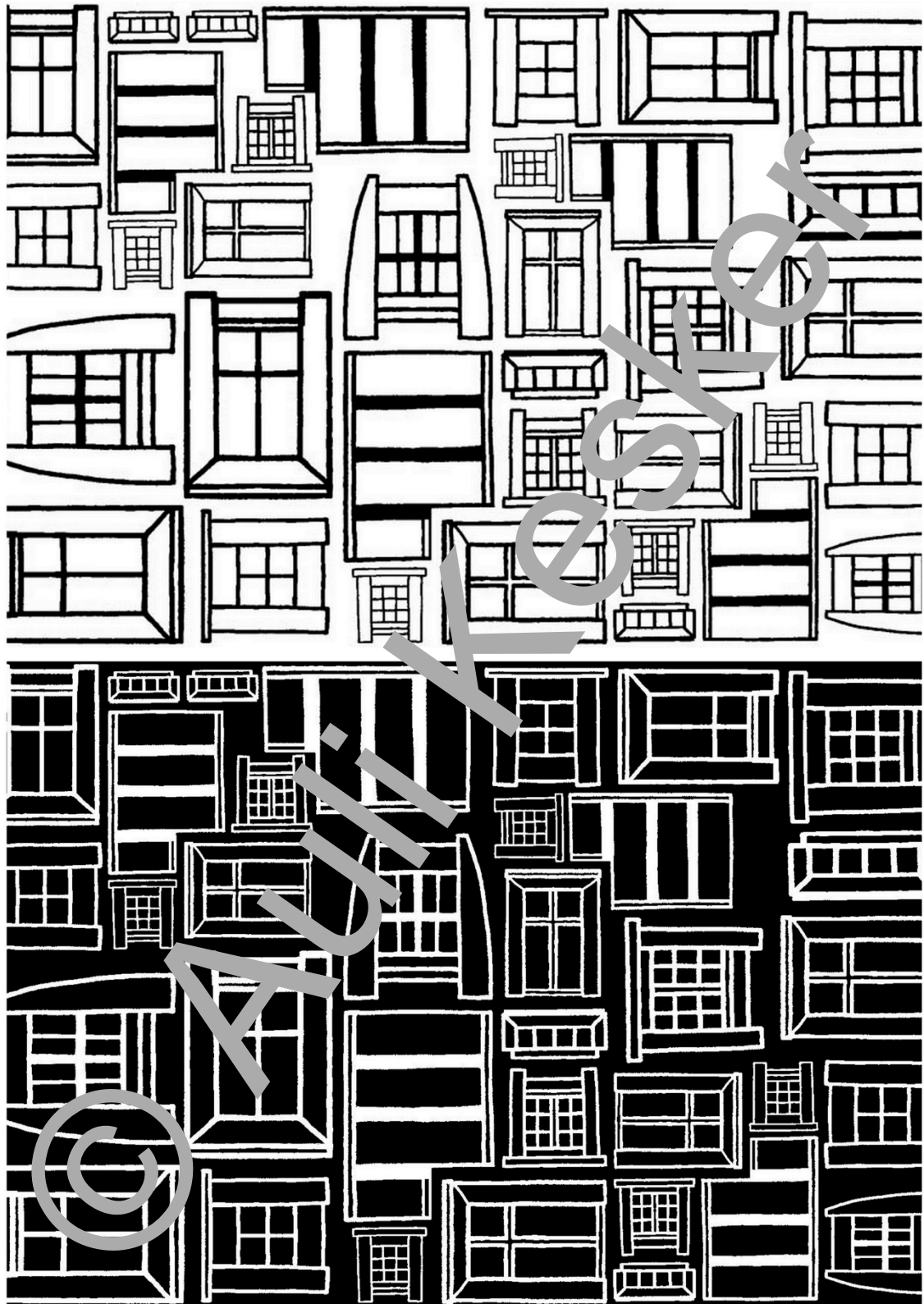
6.3.3 Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosi

Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosia (Kuvio 14) lähdettiin aluksi rakentamaan verkko-aiheen pohjalta, kuvaamaan verkostoitumista, yhteydenpitoa ja kalastamista tänään ja eilen. Verkon lähtökohtana oli Halosenniemen ja Suvirannan Lux-lamppujen verkot. Halosenniemen lamppu toimi aikanaan majakkana ja viestintävälineenä muille taiteilijayhteisön perheille. Verkko-aiheesta kuitenkin lopulta luovuttiin, koska siihen oli vaikea yhdistää muita elementtejä ilman, että kuosista olisi tullut sekava. Elementit päätettiin lopulta koota omiksi raidoikseen, ikään kuin räsymatoksi, Tuusulanjärven ollessa taustalla yhdistävänä tekijänä. (Konttinen 2013, 79.)

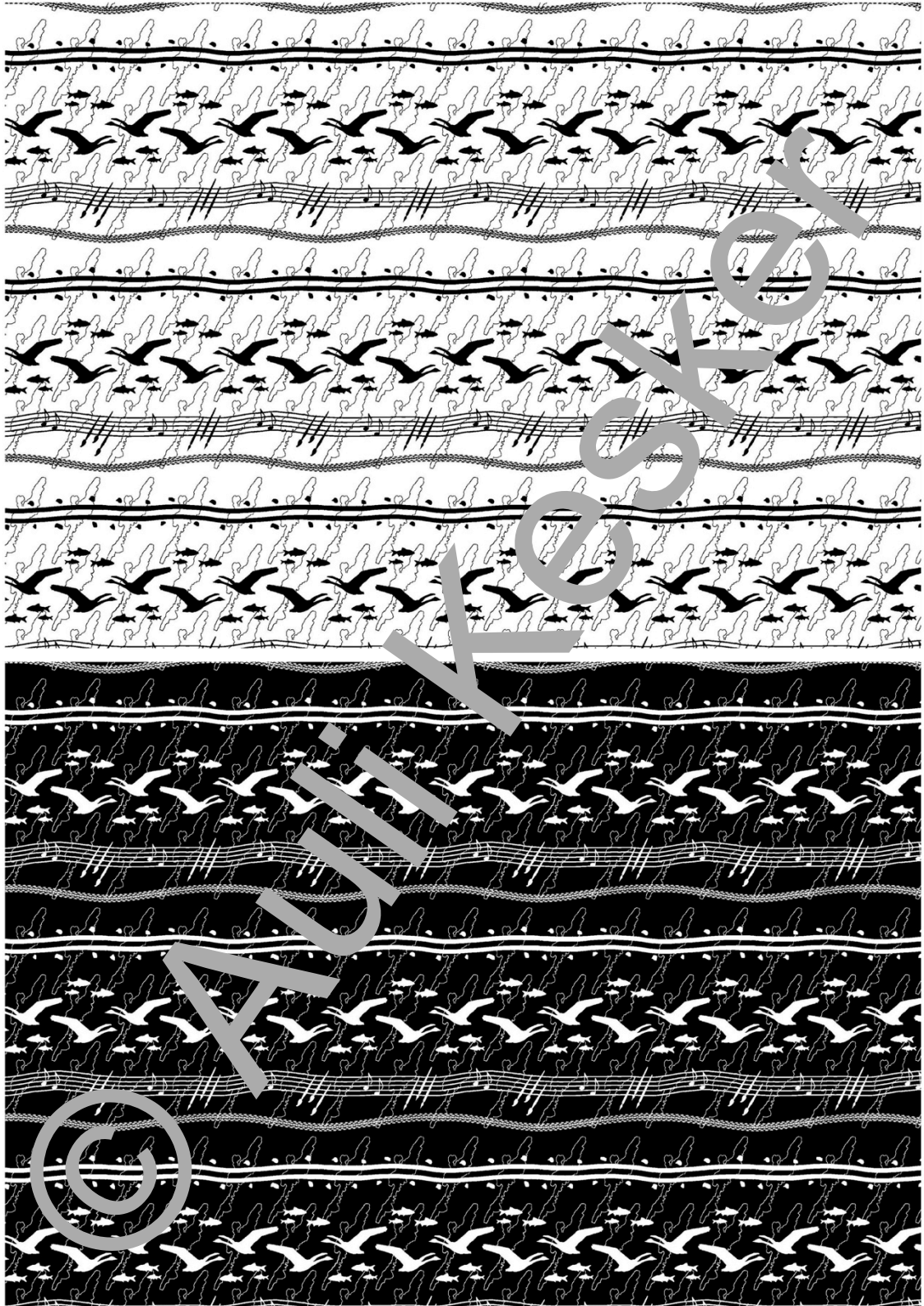
”Järviluonto”-elementtiä kuvattiin kaloilla ja linnuilla. Laulujoutsen valittiin, koska se on sekä Suomen kansallislintu että Tuusulanjärvellä pesivä laji ja oli myös Sibeliuksen mielenkiinnon kohde keväisin. Tuusulanjärvi on särkivaltainen ja siksi sen muoto valittiin kalan lähtökohdaksi (Tuusulanjärvi 2014a). Kalastus oli myös yksi Juhani Ahon lempipuhista. ”Paljon tekemistä” -elementtiä kuvattiin pyörän ja suksien jäljillä: talvisia hiihtoretkeä järven jäällä ja kesäisiä pyörälenkkejä järven ympäri. Myös Aho pitivät hiihdosta ja pyöräilystä. Vennyn mielestä ne olivat terveellisiä harrastuksia, vaikka kyläläiset paheksuivatkin hänen näitä naisväelle sopimattomia lajeja. Kaikki kuosin raidat yhdessä kuvaavat monipuolista toimintaa järven ympäristössä. ”Suomalaisuuden tarinaa” päädyttiin kuvaamaan nuottiviivastolla, jossa nuotteina on pensseleit, kyniä ja itse nuotteja. Näiden elementtien lukumäärissä otettiin huomioon myös taiteilijoiden määrä: kaksi nuottia kuvaa Sibeliusta ja Kokkosta, pensselit Vennyä, Halosta ja Järnefeltiä, kynät puolestaan Ahoa, Erkköä ja Kiveä. Nuottiviivasto yhdistää näitä kaikkia taiteilijoita. Yksisuuntaisesta Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosista tuli yllättäen perinnehenkkinen ja kauempaa katsoessa taustalla olevat Tuusulanjärvet muuttuvat peltomaisemaksi, pensselien, kynien ja nuottien muuttuessa rantakaislikoksi tai ruovikoksi. Nekin ovat Tuusulanjärven alueen tyypillistä maisemaa. (Konttinen 2013, 113, 118, 145.)



Kuvio 12. Tuusulanjärven kukka -kuosi



Kuvio 13. Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosi



Kuvio 14. Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosi

6.3.4 Tuusulanjärven vuodenaajat -mallisto

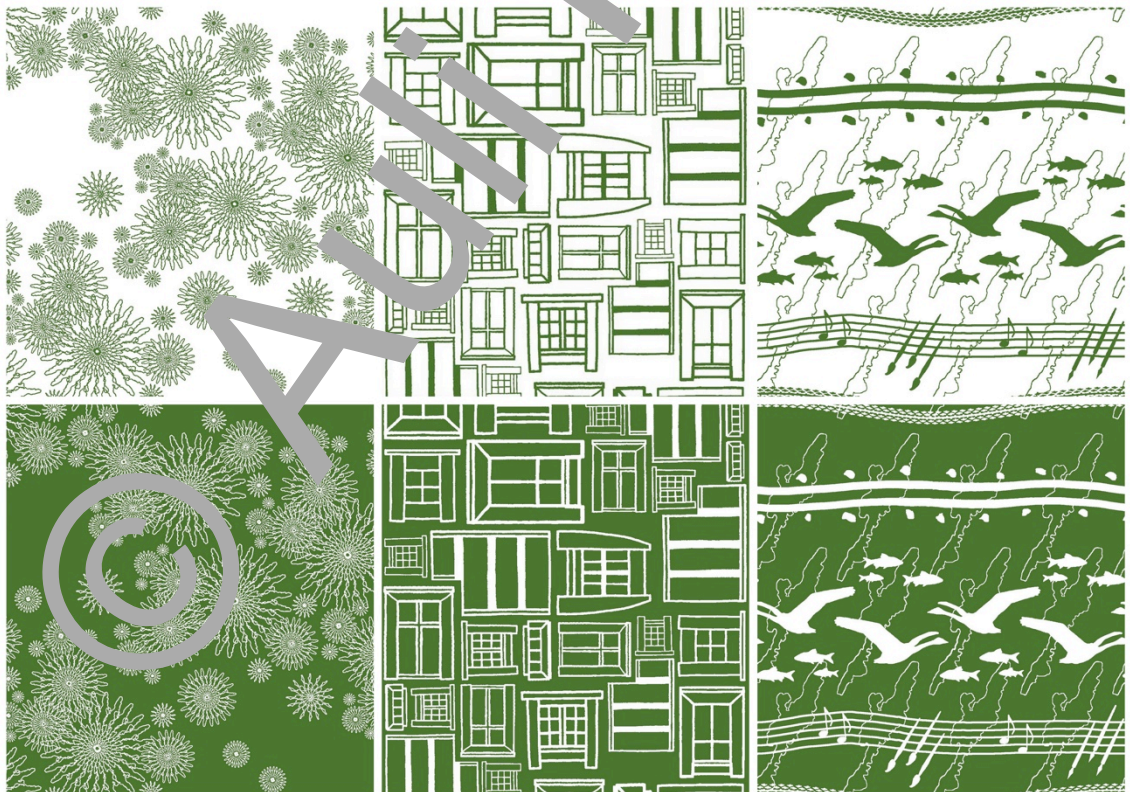
Idea malliston jakamisesta vuodenaikojen mukaan kehittyi pikkuhiljaa. Taiteilijayhteisön arki ja juhlat eri vuodenaikoina sekä luonnon kiertokulun merkitys taiteellisessa työssä nousivat toistuvasti aineistosta. Vuodenaika-teemalla haluttiin saada myös lisää vaihtoehtoja ja vaihtelua museokauppatuotteisiin. Suomen matkailustrategiassa (2014-2020) kesä ja talvi ovat tuotekehitystoiminnan kaksi painopistealuetta kulttuurin ja hyvinvoinnin lisäksi, joten vuodenaajat sopivat tästäkin näkökulmasta hyvin malliston teemaksi (Työ - ja elinkeinoministeriö 2013).

Kuosit suunniteltiin tarkoituksella erilaisiksi, jotta eri asiakastyypit voisivat löytää niistä omansa. Kuoseja sitoo toisiinsa malliston kuusi väriä: kevään keltainen, kesän vihreä, syksyn ruskea ja musta sekä talven sininen ja punainen (Kuviot 15-20). Vuodenaikojen värityksissä tapahtui pientä muutosta suunnittelun loppuvaiheessa ja syksy- ja talvi-mallistojen eri väritykset saivat vielä omat nimensä. Alun perin syksyyn suunnitellut punaiset kuosit alkoivat tuotteistamisvaiheessa näyttää niin jouluisilta, että koko punainen mallisto siirrettiin lopulta talvi-mallistoon muistuttamaan suuresta juhlasta. Tästä syystä punainen kuosimallisto nimettiin lopulta joulun mukaan. Joulukuusi oli myös taiteilijayhteisössä tärkeä juhla ja kokosi perheitä yhteen. Ruskea väritys säilyi syksy-mallistossa ja se sai nimen ”Sauna”, muistuttamaan Halosenniemen ”tupatöllin” hurjasta löylymiehestä, isäntä Pekka Halosesta. Musta kuosikokonaisuus puolestaan siirtyi syksy-mallistoon muistuttamaan pimeistä Tuusulanjärven illoista. Sinisissä kuoseissa paukkuu pakkanen, Pekka Halosen haastaja. (Konttinen 2013, 69, 79, 229-232.)

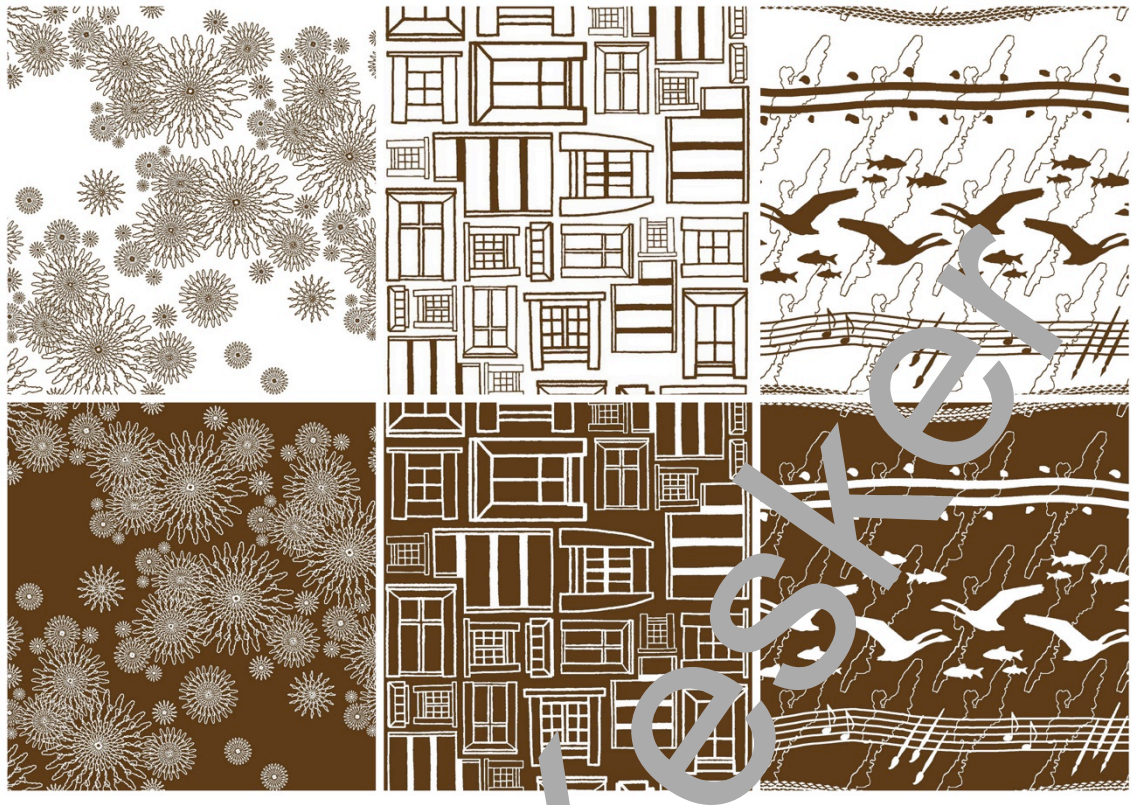
Koska aikaa varsinaiseen asiakaskyselyyn ei ollut, tehtiin neljälle museon työntekijälle pikainen mielipidekysely koko mallistosta. Heitä pyydettiin merkitsemään suosikkinsa erivärisillä post-it -lapuilla, eikä valintojen määrää rajattu. Selkeäksi suosikiksi nousi Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosi (14 ääntä), toisena oli Tuusulanjärven kukka -kuosi (kahdeksan ääntä) ja kolmantena Jälkiä Tuusulanjärvellä -kuosi, joka sai vain yhden äänen. Värimielitymykset jakaantuivat tasaisemmin. Eniten pidettiin sinisistä, vihreistä ja punaisista kuoseista (kukin viisi ääntä) ja toiseksi eniten keltaisista (neljä ääntä). Musta ja ruskea saivat kumpikin kaksi ääntä. Tällä pikaisella mielipidekyselyllä saatiin selville hyvin valikoidun joukon mielipide ja sen merkitys on pieni, mutta suuntaantava. Tätä tietoa on hyödynnetty, kun eri kuoseja ja värejä on valittu museokauppatuotteiden luonnoksiin. Se, millainen kyselyn tulos olisi suuremmalta ja heterogeenisemmältä joukolta, olisi mielenkiintoista tietää.



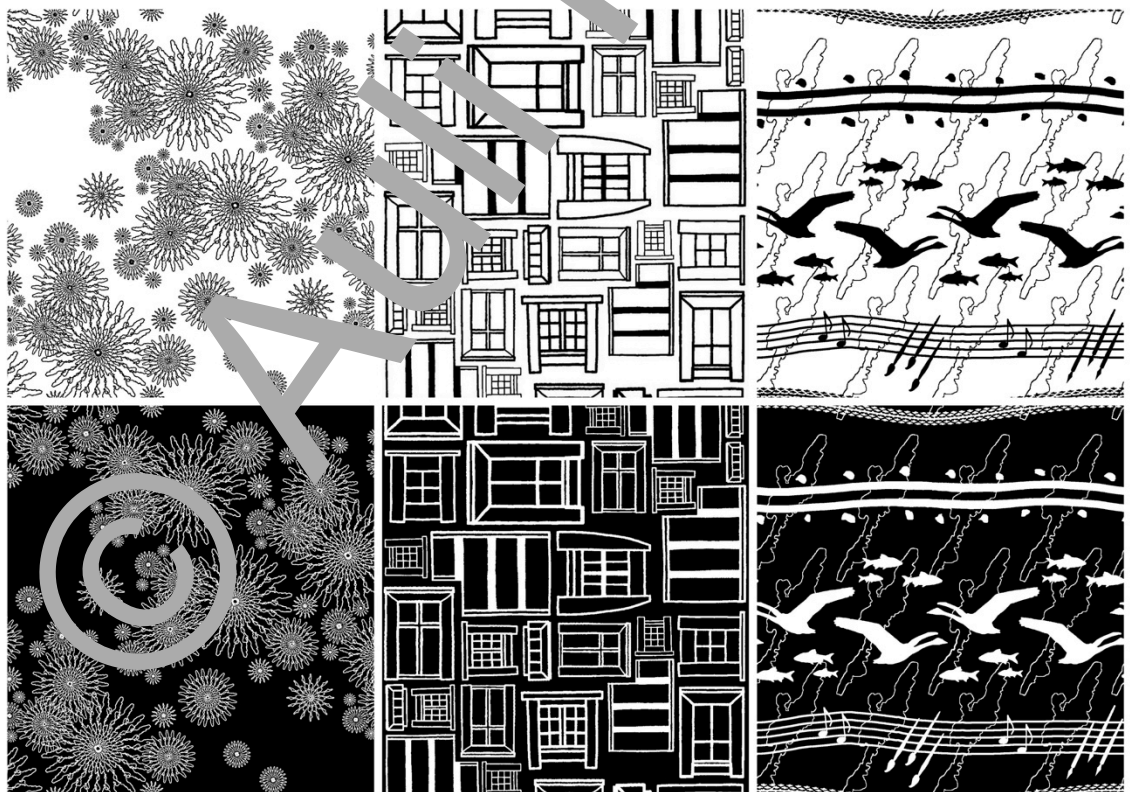
Kuvio 15. Tuusulanjärven kevät -mallisto



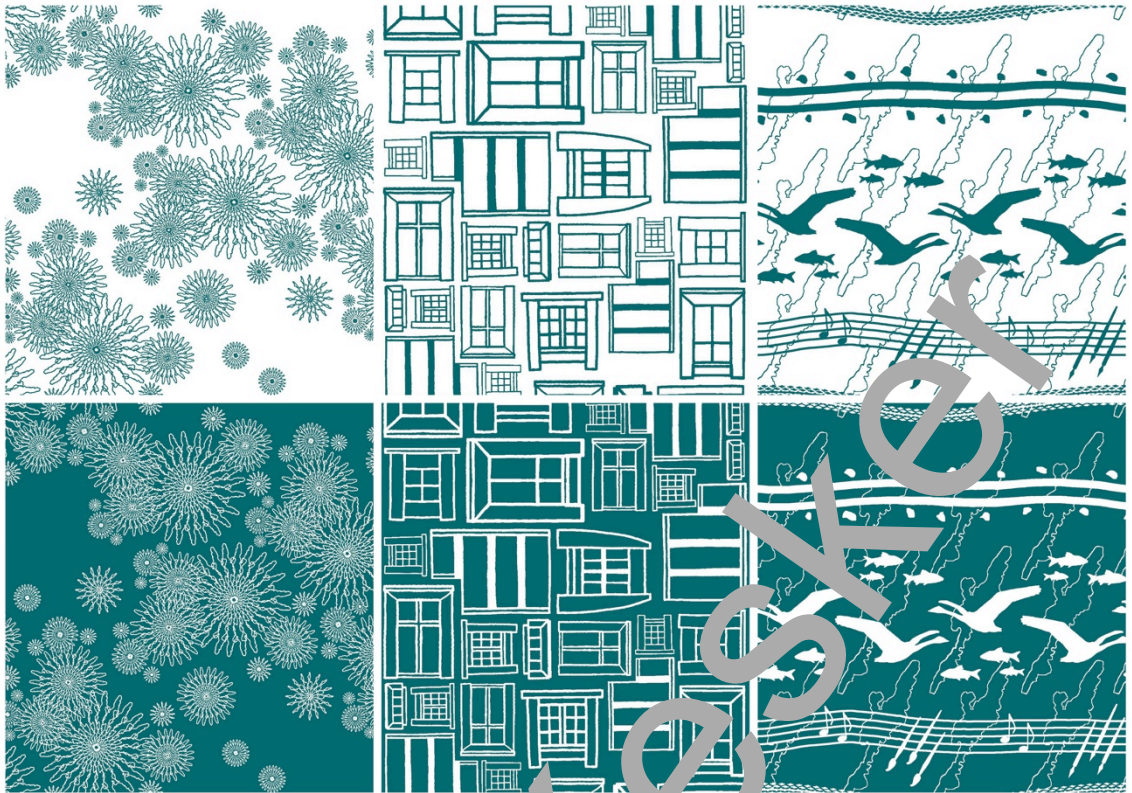
Kuvio 16. Tuusulanjärven kesä -mallisto



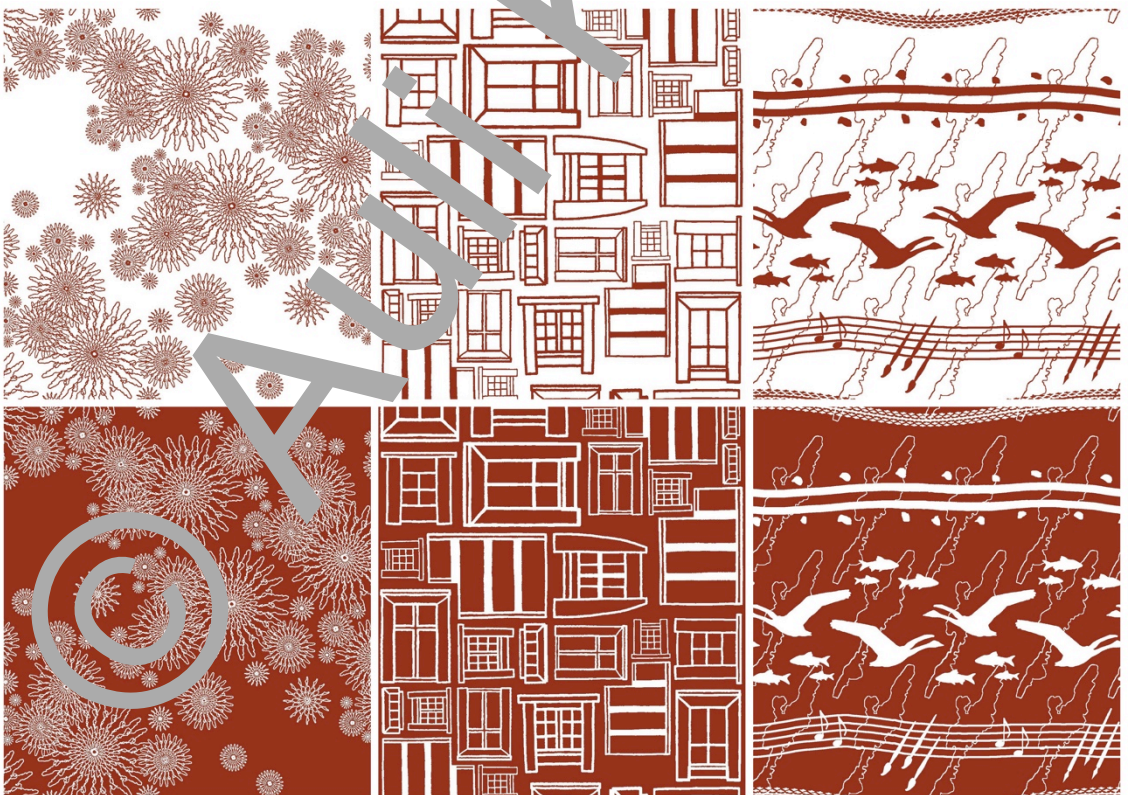
Kuvio 17. Tuusulanjärven syksy ("Sauna") -mallisto



Kuvio 18. Tuusulanjärven syksy ("Pimeys") -mallisto



Kuvio 19. Tuusulanjärven talvi ("Pakkane") -mallisto



Kuvio 20. Tuusulanjärven talvi ("Joulu") -mallisto

6.3.5 Museokauppatuotteet

Museokauppatuotteita lähdettiin ideoimaan Järvenpään taidemuseon tarpeiden pohjalta. Tuoteideoista keskusteltiin jo ensimmäisessä tapaamisessa ja ideointiin annettiin miltei vapaat kädet. Nikanderin ja Petäjän toiveena oli, että paikallisuus, kestävä kehitys ja laatu otettaisiin huomioon tuotteita suunniteltaessa. Tuotteiden toivottiin liittyvän esimerkiksi kotiin, puutarhaan, säilöntään, luontoon, itse tekemiseen tai taiteeseen ja tietysti myös Tuusulanjärveen. (Nikander 19.9.2014; Petäjä 17.9.2014.)

Ideointi aloitettiin perehtymällä museokauppatuotteista tehtyihin opinnäytteisiin (Lahtinen 2014; Niiniluoto 2013) ja tutustumalla eri liikelahjayritysten valikoimiin. Internetistä tehtiin kuvahakuja museon toivomilla teemoilla ja vuodenaikojen nimillä. Taustalla vaikuttivat myös Tuusulanjärvi-brändin arvot, Tuusulanjärven sekä työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategiat vuosille 2014-2020 (Lähdeviiki 2013; Tuusulanjärven identiteetti- ja maine 2014; Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Tuotteiden tarkkaa lukumäärää ei etukäteen oltu sovittu. Tuoteperhe alkoi ideointivaiheessa laajentua ja lopulta museokauppatuotteet päätettiin ryhmitellä vuodenaikojen mukaan ja väreittäin (Kuviot 21-26).

Tavoitteena oli ideoida tuotteita eri hintakategorioihin (arki ja luksus), toisaalta löytää uusia ja yllätyksellisiä vaihtoehtoja. Edullisia ja yllätyksellisiä ovat kevät-malliston muoviämpäri, kesä-malliston siemenpussi-kirjanmerkki ja puutarhakengät sekä talvi-malliston hillopurkki. Luksusta ja kalliimpia tuotteita edustavat syksy-malliston vuodevaatteet ja viinipullo, talvimalliston villahuopa, solmio, hopeiset USB-kalvosinnarit ja taskumatti, joihin kuosi on kaiverrettu. Perinteisiä arkisia tuotteita on pyritty löytämään jokaiseen mallistoon. Näistä mainittakoon kortit, vihot, kassit, tarjottimet, pyyhkeet ja essut.

Tuotekuvissa esiintyvien ideoiden lisäksi valikoimassa voisi olla muotoon leikattuja heijastimia, jotka mukailisivat Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosin ikkunoita. Samasta kuosista voisi teettää eri taiteilija- ja kulttuurikodeille omat tarrasarjat ja leimasimet, joita voisi käyttää esimerkiksi paketoinnissa. Kuoseja voisi hyödyntää myös mobiilitarrapyyhkimissä, neulotuissa kaulaliinoissa ja lapasissa sekä julkitilojen kuramatoissa, joita saa omilla kuvioinneilla.



Kuvio 21. Tuusulanjärven kevät -museokauppatuotteet



Kuvio 22. Tuusulanjärven kesä -museokauppatuotteet



Kuvio 23. Tuusulanjärven syksy ("Sauna") -museokauppatuotteet



Kuvio 24. Tuusulanjärven syksy ("Pimeys") -museokauppatuotteet



Kuvio 25. Tuusulanjärven talvi ("Pakkanen") -museokauppatuotteet



Kuvio 26. Tuusulanjärven talvi ("Joulu") -museokauppatuotteet

7 Pohdinta

Työn aihe ja viitekehys oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja mukaansatempaava. Aiheeseen oli helppo tarttua, ja matkan varrella piti olla tarkkana lähdemateriaalin rajaamisessa. Lisähaastetta toi mukanaan todella tiukka aikataulu. Välillä tuntui, että mihinkään ei ehdi riittävästi paneutua, mutta eteenpäin on vain mentävä. Toisaalta tiukat reunaehdot pitivät myös työn koossa ja vain olennaiseen keskityttiin. Jos aikaa olisi ollut enemmän käytettävissä, olisi käytetty ainoastaan ensikäden lähteitä ja paneuduttu laajempaan kirjallisuusaineistoon brändäyksestä, näyttelyviestinnästä ja museokaupan elämyksellisyydestä. Suunnitelluista kuoseista olisi tehty asiakaskysely Järvenpään taidemuseon asiakkaille. Tätä tietoa olisi voitu hyödyntää tuotteistamisessa ja kohdentaa suunnitelmia tarkemmin. Nyt tuotesuunnitelmat ovat osittain arvailuja asiakkaiden toiveista. Tuotteistaminen kannattaakin aloittaa joko varovaisemmin pienemmällä tuotemäärällä ja riskillä tai teettää asiakaskysely näin jälkikäteen. Se, miten erilaiset kuosit ja tuotteet otetaan vastaan ja mistä tulee mahdollinen suosikki, jää nähtäväksi.

Edellä mainitut seikat vaikuttavat työn luotettavuuteen heikentävästi. Lähde- ja kuvamateriaalin käytössä pyrittiin olemaan mahdollisimman tarkkoja. Taiteilija- ja kulttuurikotien kuvat olivat joko itse otettuja tai internetistä haettuja. Kuvälähteistä käytettiin vain niitä, joita saa joko käyttää uudelleen ei-kaupallisesti ja muokata tai käyttää uudelleen kaupallisesti ja muokata. Suvirannan yksityiskodin itse otetuista kuvista pyydettiin erillinen kuvien käyttö lupa.

Aiheen työstämistä ja suunnittelua olisi voinut jatkaa miltei loputtomiin. Onnistuin mielestäni sekä aiheen rajaamisessa että kuosisuunnittelussa ja tuotteistamisessa. Lopputulokset on linjassa Tuusulanjärvi-brändin, Tuusulanjärven matkailun strategian ja Suomen matkailustrategian tuotekehityksen painopisteiden kanssa. Prosessin seurauksena syntyi paikallisia, aluetta yhdistäviä, kulttuuriperintöä ja suomalaista elämäntapaa ilmentäviä kuoseja ja tuoteideoita kulttuuri- ja liike-elämän toimijoiden käytettäväksi. Museokauppatuotteiden tuoteperhe laajeni suuremmaksi kuin alun perin oli ajateltu. Tuoteideat syntyivät kuitenkin kivuttomasti: niistä tuli kuosien henkeen sopivia ja Järvenpään taidemuseon toiveisiin pyrittiin vastaamaan.

Kuoseista ei tullut abstrakteja, mutta pintakuoseja kyllä. Jokaisella kuosilla on myös oma tarinansa. Ikkuna Tuusulanjärvelle -kuosista voisi jatkossa tehdä laajennetun version, jossa olisi mukana Syvärannan Lottamuseon, Ainolan sisarhuvilan Villa Cooperin,

Paloheimojen Kallio-Kuninkalan ja Vanhankylän kartanon ikkunat. Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, kuinka suunnitelmat otetaan Tuusulanjärven alueella vastaan ja mitä niistä seuraa jatkossa. Oma toiveeni olisi, että ainakin osa suunnitelmista toteutuisi oikeiksi tuotteiksi asti ja mahdollisesti myös jokin toinen toimija Järvenpään taidemu-
seon lisäksi innostuisi näistä ideoista. Tuolloin alkuperäinen tavoitteeni, löytää kuosi-
suunnittelun avulla punainen lanka eri toimijoiden välille, olisi saavutettu.

Lähteet

Järvenpään kaupunki. Museopalvelut. Toimintakertomus 2013. [verkkosivu] <http://www.jarvenpaa.fi/--Toimintakertomukset--/sivu.tpl?sivu_id=5684> (luettu 10.10.2014).

Konttinen, Riitta 2013. Onnellista asua maalla. Tuusulanjärven taiteilijayhteisö. Helsinki: Siltala.

Lahtinen, Annamari 2014. Kehysten ulkopuolella. Kuosimallisto ja tuoteperhe Ateneumin museokaupalle. Taiteen maisterin opinnäyte. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Muotoilun laitos. Tekstiilitaiteen koulutusohjelma.

Lähdeviiki, Teija 2013. Matkailun strateginen kehittäminen: Tuusulanjärven alueen matkailustrategia 2014-2020. Opinnäyte. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Matkakailuelinkeinolle suunta ja tavoitteet 2014. Tuusulanjärvi. Ideasivusto Tuusulanjärven kehittämiseksi. [verkkosivu] <<http://tuusulanjarvi.wordpress.com/2013/10/18/matkailuelinkeinolle-suunta-ja-tavoitteet/>> (luettu 18.10.2014)

Niiniluoto, Sari 2013. Museokauppa elämysten tuottajana. Taiteen maisterin opinnäyte. Pori: Aalto-yliopisto taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Taiteen laitos.

Salokannel, Juhani & Seppovaara, Juhani 2006. Tuusulanjärven taiteilijaelämää. Helsinki: Otava.

Taiteilijakoti Villa Kokkonen 2014. [verkkosivu] <<http://www.villakokkonen.fi/etusivu>> (luettu 23.10.2014)

Tuusulanjärvi 2014a. [verkkosivu] <[http://www.jarviwiki.fi/wiki/Tuusulan%C3%A4rvi_\(21.082.1.001\)](http://www.jarviwiki.fi/wiki/Tuusulan%C3%A4rvi_(21.082.1.001))> (luettu 18.10.2014)

Tuusulanjärvi 2014b. [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuusulan%C3%A4rvi>> (luettu 18.10.2014)

Tuusulanjärvi-hanke 2014. [verkkosivu] <www.tuusulanjarvi.org> (luettu 18.10.2014)

Tuusulanjärven identiteetti ja maine 2014. Tuusulanjärvi. Ideasivusto Tuusulanjärven kehittämiseksi. [verkkosivu] <<http://tuusulanjarvi.wordpress.com/>> (luettu 10.10.2014).

Tuusulanjärven lintuvesi 2014. [verkkosivu] <[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura_2000_alueet/Tuusulanjarven_lintuvesi\(5809\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura_2000_alueet/Tuusulanjarven_lintuvesi(5809))> (luettu 18.10.2014)

Tuusulanjärven Matkailu ry 2014. Tuusulan Rantatie. Aktiivinen kulttuurimaisema Järvenpään ja Tuusulan syleilyssä. [verkkosivu] <<http://www.tuusulanrantatie.fi>> (luettu 25.10.2014)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014 - 2020. [verkkosivu] <https://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf> (luettu 9.11.2014)

Villa Kokkonen 2014. [verkkosivu] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Villa_Kokkonen> (luettu 28.9.2014).

Kuvalähteet

Kuvio 8.

Ainola. [verkkosivu] <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ainola_yard.jpg> (taltioitu 16.10.2014).

Ainola. [verkkosivu] <<https://www.flickr.com/photos/23882161@N03/2620893719/in/photostream/>> (taltioitu 16.10.2014).

Ahola. [verkkosivu] <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ahola,_J%C3%A4rvenp%C3%A4%C3%A4.JPG> (taltioitu 16.10.2014).

Aleksis Kiven kuolinmökki. [verkkosivu] <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aleksis_Kivi_died_here_H2919_Kiven_kuolinm%C3%B6kki_C.JPG> (taltioitu 16.10.2014).

Eero Järnefeltin koti Suviranta avoinna yleisölle. Keski-Uusimaa. [verkkosivu] <<http://www.keski-uusimaa.fi/tapahtumat/247650-eero-jarnefeltin-koti-suviranta-avoinna-yleisolle>> (taltioitu 12.11.2014)

Erkkola. [verkkosivu] <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Erkkola_C_IMG_2921.JPG> (taltioitu 16.10.2014).

Halosenniemi. [verkkosivu] <<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Halosenniemi.jpg>> (taltioitu 16.10.2014).

Sarvikallio. [verkkosivu] <http://www.virtuaalituusula.fi/kohde.tmpl?sivu_id=100;id=87;k=87> (taltioitu 30.8.2014)

Suviranta. Ikkuna ja kiuas. Oma valokuva. [Kuvien käyttö lupa saatu Juhani Kolehmaiselta s-postilla 14.11.2014]

Villa Kokkonen. [verkkosivu] <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Villa_Kokkonen.jpg> (taltioitu 16.10.2014).

Kuvio 21.

Puuvillakassi. [verkkosivu] <http://www.doodle-bag.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/1/0/10oz_natural_2.jpg> (taltioitu 14.11.2014)

Tarjotin. [verkkosivu] <http://www.ykkosbonus.com/palkintokauppa/static/800x600/prizes/Erik_Bruun_tarjotin.jpg> (taltioitu 15.11.2014)

Ämpäri. [verkkosivu] <<http://www.orthexgroup.fi/C4/imgnew/960x706/25228.jpg>> (taltioitu 15.11.2014)

Kuvio 22.

Kahvimuki. [verkkosivu]
<http://www.webstaurantstore.com/blog_content/images/485strplugbk_pic3_xlg.jpg> (taltioitu 13.11.2014)

Paperipussi. [verkkosivu]
<http://www.contactnsupply.co.za/assets/images/Brown_paper_bags.jpg> (taltioitu 13.11.2014)

Puutarhakengät. [verkkosivu] <<http://www.gardenshoesonline.com/photos/64014-2.jpg>> (taltioitu 13.11.2014)

Siemenpussi-kirjanmerkki. [verkkosivu]
<http://yardsigns.org/images/bookmarks/bookmark_seeds.jpg> (taltioitu 14.11.2014)

Servetti. [verkkosivu] <<http://www.thepartyworks.com/ip/images17/172048/46173.jpg>> (taltioitu 13.11.2014)

Kuvio 23.

Laudeliina. [verkkosivu] <http://www.saunalahja.fi/WebRoot/vilkas02/Shops/20111121-11092-69967-1/50AB/D1DD/F229/BB49/41A5/0A28/1008/361D/Laudeliina_musta-harmaa.jpg> (taltioitu 15.11.2014)

Pussilakanasetti. [verkkosivu] <http://www.indoscapes.com/wp-content/uploads/2013/12/white-waffle-bed-linen_1.jpg> (taltioitu 14.11.2014)

Saunatossut. [verkkosivu]
<<http://cdn3.volusion.com/trabd.pxnev/v/vspfiles/photos/3WF10WH-2.jpg?1389975501>> (taltioitu 14.11.2014)

Viinipullo. [verkkosivu]
<<http://www.easyvectors.com/assets/images/vectors/eavSDK/red-wine-bottle.jpg>> (taltioitu 14.11.2014)

Kuvio 24.

Essu. [verkkosivu]
<<http://aaeco.net/FabricandHome%20textile/big/Organic%20linen%20apron.jpg>> (taltioitu 13.11.2014)

Patakinnas. [verkkosivu]
<http://www.designpylsy.com/shop/image/cache/data/SAM_9238-500x500.JPG> (taltioitu 15.11.2014)

Pellavasolmio. [verkkosivu]
<[https://s7.jcrew.com/is/image/jcrew/75412_NW9512?\\$pdp_fs418\\$](https://s7.jcrew.com/is/image/jcrew/75412_NW9512?pdp_fs418)> (taltioitu 13.11.2014)

Puuvillakassi. [verkkosivu] <http://www.doodle-bag.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/1/0/10oz_natural_2.jpg> (taltioitu 14.11.2014)

Vihko ja kynä, musta. [verkkosivu] <http://cdn.shopify.com/s/files/1/0191/0718/products/09456_02_large.jpg?v=1399219280> (taltioitu 13.11.2014)

Kuvio 25.

Kalvosinnappi usb-liittimellä. [verkkosivu] <<http://taskumuro.com/flash-muistilla-varustetut-kalvosinnapit>> (taltioitu 13.11.2014)

Keittiöpyyhe. [verkkosivu] <http://www.zizi.ee/wp-content/uploads/kit_tea_towel_waffle_white-1800x1800.jpg> (taltioitu 13.11.2014)

Taskumatti. [verkkosivu] <http://cdn.shopclues.com/images/detailed/1468/1241944hip1373529925_1381407694.jpg> (taltioitu 13.11.2014)

Viltti. [verkkosivu] <<http://www.houzz.com/photos/12291879/Pure-and-Simple-Wool-Blanket-Bone-White-Twin-traditional-bedding>> (taltioitu 15.11.2014)

Puuvillakassi. [verkkosivu] <http://www.doodle-bag.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/1/0/10oz_natural_2.jpg> (taltioitu 14.11.2014)

Kuvio 26.

Essu. [verkkosivu] <<http://content.arhaus.com/product/MAIN/73RUAPN.jpg>> (taltioitu 13.11.2014)

Hillopurkki. [verkkosivu] <<http://cdn.merrimentdesign.com/images/canning-label-template.jpg>> (taltioitu 14.11.2014)

Keittiöpyyhe. [verkkosivu] <http://www.zizi.ee/wp-content/uploads/kit_tea_towel_waffle_white-1800x1800.jpg> (taltioitu 13.11.2014)

Taitekortti, suorakaide. [verkkosivu] <<http://giftables.com.au/wp-content/uploads/imported/dl-folded-card-crystal.jpg>> (taltioitu 11.11.2014)

Vihko ja kynä, punainen. [verkkosivu] <<http://www.staysourced.com/public/uploads/catalogue/1433/PF10626800.jpg>> (taltioitu 13.11.2014)

Haastattelut

Nikander, Hanna 2014. Museopalveluiden päällikkö. Järvenpään taidemuseo. Haastattelu: 19.9.2014.

Petäjä, Pinja 2014. Museoassistentti. Järvenpään taidemuseo. Haastattelu sähköpostilla: 17.9.2014.

Henkilökohtainen tiedonanto

Nikander, Hanna 2014. Keskustelu Hanna Nikanderin kanssa 6.11. Järvenpää.

**Järvenpään taidemuseon museopalveluiden päällikkö Hanna Nikanderin
ja museoassistentti Pinja Petäjän haastattelu 17.9. 2014 ja 19.9.2014**

Haastattelurunko

1. Mitä tavoitteita teillä on Aholan ja taidemuseon museokaupoille?
2. Millaisena näette museokaupan tulevaisuuden?
3. Mitä museokauppatuotteita haluaisitte Aholaan ja taidemuseolle? Kuinka monta erilaista?
4. Miten suuria määriä museokauppatuotteita yleensä tilataan?
5. Mitä toiveita teillä on kuosin suhteen?
6. Toivotteko kuvioiden olevan abstrakteja vai esittäviä?
7. Kumpi on pääosassa tuote vai kuosi? (kuosi pienenä logomaisena vai esim. pintana)
8. Mitä kuosissa ei missään nimessä saa olla?
9. Kuinka paljon kansainväliset asiakkaat pitää ottaa huomioon?
10. Mitä värejä toivoisitte käytettävän kuosissa? Monivärinen/yksivärinen?
11. Onko mahdollista, että kuosia myytäisiin myös toisille Tuusulanjärven alueen toimijoille? Kuka saa korvauksen?