

Pauliina Paloniemi

SUOMALAINEN GRAAFINEN SUUNNITTELU JA SEN EROT NAAPURIMAIHIN

Vertailukohteina Suomi, Ruotsi ja Venäjä

SUOMALAINEN GRAAFINEN SUUNNITTELU JA SEN EROT NAAPURIMAIHIN

Vertailukohteina Suomi, Ruotsi ja Venäjä

Pauliina Paloniemi
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Kuvallinen viestintä (vie0snku)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, Kuvallinen viestintä

Tekijä: Pauliina Paloniemi

Opinnäytetyön nimi: Suomalainen graafinen suunnittelu ja sen erot naapurimaihin: Vertailukohteina Suomi, Ruotsi ja Venäjä

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 36

Tutkielma keskittyy suomalaiseen graafiseen suunnitteluun, sen historiaan ja sen vertailuun naapurimaihin. Kohteina ovat Ruotsin ja Venäjän graafiset ulkoasut. Aiheeseen päädyin oman henkilökohtaisen mielenkiinnon kautta. Tutkielma on tehty ilman toimeksiantajaa. Tavoitteena on saada selville, onko suomalainen graafinen suunnittelu erilaista muihin maihin verrattuna, miten se eroaa ja mitkä syyt ovat voineet tähän vaikuttaa.

Tietoperustana käytän laajasti Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia-teosta sen luotettavan perustiedon vuoksi. Vertailen Suomen graafista suunnittelua naapurimaihimme. Teen omia havaintoja ja analysoin tuotesuunnittelujen ulkoasuja. Internet toimii myös laajana tietopohjana analyysien materiaalin keräämisessä ja apuvälineenä henkilöhaastattelun teossa. Henkilöhaastattelussani haastattelen graafikkokuvittaja Linda Linkoa saadakseni myös ammattilaisen näkökulmaa asiaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä suomalaisen suunnittelun olevan erilaista, vaikka se kääntyykin enemmän skandinaaviseen suunnittelun tyyliin kuin itään päin. Kulttuuriperintö ja kansan käyttäytyminen on hyvä huomioida kansainvälistä suunnittelua tehdessä, jotta kohdemaat saataisiin mukaan kampanjaan odotetusti. Kulttuuriperintömme ja historiamme vaikuttavat vahvasti siihen, miksi meidän graafinen suunnittelumme on sellaista kuin se on. Monimuotoisuutta meidän tulisi kohdella rikkautena, josta kaikki verrokkimaat ammentavat inspiraatiota.

Tuloksiani voivat käyttää hyödyksi alalla työskentelevät, alalle opiskelemaan haluavat ja sitä opiskelevat sekä ulkomaille töihin suunnittelevat ammattilaiset.

Asiasanat: graafinen suunnittelu, kulttuuriperintö, mainosteollisuus, tuotesuunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Pauliina Paloniemi

Title of thesis: Finnish Graphic Design and Its Differences to Neighboring Countries: Comparing Finland, Sweden and Russia

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 36

The objective of this thesis was to find out whether Finnish graphic design differs from our neighbouring countries; Sweden and Russia. The thesis focused on Finnish graphic design, its history and possible differences.

As the theoretical background is used English and Finnish literature on the subject, online articles and website. The main source is the book *Nyt uutta Suomessa – suomalaisen mainonnan historia* by Visa Heinonen and Hannu Konttinen. It offered the largest and most dependable information in Finland about Finnish graphic design in Finnish history. The analysis was based on package design from the selected countries. Graphic designer Linda Linko was interviewed to get a view of a professional mind to the subject.

The study points out differences between Finnish graphic design compared to Sweden and Russia, the style tends to lean on the 'Scandinavian' style more than to our eastern neighbour. It is important to pay attention to cultural heritage and behaviour in case of international design campaign in order to get the attention of all the target countries. Our own cultural heritage and history have a great influence to our graphic design, making it today look like it does. We should cherish the diversity as a cornucopia where all the selected countries draw inspiration from.

The study can be useful to professionals, especially those planning on working abroad, to people aiming to study graphic design or are currently studying the subject.

Keywords: graphic design, cultural heritage, advertising industry, package design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TIETOPERUSTA	8
2.1	Yleisesti graafisesta suunnittelusta Pohjoismaissa	8
2.2	Suomalaisen mainosteollisuuden synty ja historia	8
3	SUOMEN MODERNI GRAAFINEN SUUNNITTELU	17
4	TUTKIMUS	21
4.1	Suomen graafinen suunnittelu	23
4.2	Ruotsin graafinen suunnittelu	25
4.3	Venäjän graafinen suunnittelu	27
5	POHDINTA	31
6	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Graafinen suunnittelu on pienestä pitäen kiehtonut minua ja olen kokenut elämyksiä hienoista mainoksista ja onnistuneista kampanjoista – se olikin suurin syy miksi päädyin opiskelemaan alaa Oulun seudun ammattikorkeakouluun vuonna 2010. Mieltiessäni opinnäytetyöni aihetta kevättalvella 2015 halusin aiheeni olevan hyödyllinen ja mielenkiintoinen varsinkin graafisen suunnittelun alan ihmisille. Tilaustyö ei vaikuttanut houkuttelevalta, vaan koin oman tutkimisen ja panoksen olevan henkilökohtaisesti arvokkaampi ja onnistuneempi kokemus.

Ammensin mahdollista aihetta matkoiltani ja vapaa-ajan matka Japaniin helmikuussa 2014 antoi minulle idean mahdollisesta aiheesta. Koin paikallisen graafisen suunnittelun kiehtovana ja hyvin erilaisena – sievät tekstuurit ja hauskat animaatiohahmomaiset maskotit vetosivat minuun eri tavoin kuin mihin olin Euroopassa ja kotimaassani tottunut. Hassuttelu ja värikkyyks olivat vetoavia, vaikken japanilaisia merkkejä tai mainoksien aiheita ymmärtänytkään. Televisiosta tulleet mainokset vaikuttivat absurdeilta julkkiksineen ja puhuvine koirineen. Hamstrasin lehtiä ja flyereita, jotta voisin tutustua niihin paremmin kotona – opiskelijaystäväieni kanssa bongailimme hauskoja julisteita ja pohdimme, mitä ne mainostivat tai mistä ne kertoivat. Jokaisella paikkakunnalla tai isolla yrityksellä vaikutti olevan söpö maskotti, joka tuli esiin tuliaiskaupan tuotteissa tai kadulla muiden promoottorien seurassa. Värikkäät hahmot toimivat niin infotauluissa, kartoissa kuin ohjeistuksissa.

Värikkäät kuvastot herättivät mieleeni kysymyksiä: toimisiko tämä sama idea kotimaassani Suomessa? Jos mantereiden väliset erot ovat silminnähden suuret, olisiko maiden välillä havaittavissa tyyli- ja mieltymyseroja? Erottaisi suomalaisen designin esimerkiksi tanskalaisesta? Seminaarissa aiheeni sai aikaan keskustelua ja mielipiteitä. Onko olemassa niin laajaa käsitettä kuin suomalainen graafinen suunnittelu? Pystyykö graafista suunnittelua edes personoimaan maan mukaan? Tuleeko globalisaatio ja internet vaikuttamaan suunnitteluamme, vai säilyykö sisu ja isänmaallinen ote suunnittelussamme?

Halusin tutkia eri maiden graafisen suunnittelun eroja ja kotimaisen suunnittelun piirteitä. Laajan aiheen ja sen rajauksen myötä päädyin lopulta tarkastelemaan Ruotsin, Venäjän ja Suomen välisiä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä designin suhteen. Halusin valita maita, joiden kulttuuria ymmärrän jo ennestään ja jotka eivät eroa suomalaisesta kulttuurista merkittävästi, sillä kulttuuritietämyksellä on iso vaikutus graafisen suunnittelun henkilökohtaiseen ymmärtämiseen. Se luultavasti on myös

syy, miksi Japanin graafinen suunnittelu vaikutti minuun täysin eri tavalla kuin suomalainen ja miksi se toisaalta vaikutti hyvin hämmentävältä – sen kulttuurista minulla on hyvin vähän tietämystä. Myös mahdollinen esimerkkiaineiston kerääminen oli helpompaa internetin ja englannin kielen ymmärtämisen kannalta. Pyrin vertailemaan nykyajan (1990–2015) grafiikkaa tuoteanalyysissäni.

Etsin Theseuksesta tietoa suomalaisesta graafisesta suunnittelusta vain todetakseni, että tätä aihetta oli tutkittu hyvin vähän. Erilaisia kokoelmakirjoja suomalaisesta ja Pohjoismaisesta graafisesta suunnittelusta löytyy, mutta teorian määrä niissä on auttamattoman vähäistä. Tietopohjani keskittyy olennaisesti omiin havaintoihin ja tietoihin Pohjoismaiden kulttuurista ja aikakausista, jotka ovat mahdollisesti antaneet vaikutteita maiden graafiselle suunnittelulle. Sain myös haastattelun graafikko Linda Linkolta tietoni tueksi.

2 TIETOPERUSTA

2.1 Yleisesti graafisesta suunnittelusta Pohjoismaissa

Graafinen suunnittelu on taiteen muoto, joka on viestien välittämistä julisteilla, julkaisuilla, väreillä ja tunnuksilla niin, että katsojalle tulee tieto millaisesta yhteisöstä tai tuotteesta on kyse. Arvo Vatasen kokoelmakirjassa (2008, 59) Pekka Loiri luonnehtii asiaa näillä sanoilla: ”Graafisen suunnittelijan työ on viestin pukemista niin miellyttäviin ja tehokkaihin muotoihin että ne löytävät perille. Graafikon on kyettävä luomaan viesteille paras mahdollinen ulkoasu”. Suunnittelussa on tunnettava typografiaa, värien oikeaoppista käyttöä ja sommittelutaitoa luodakseen iskevän ja hyvän sanoman. Graafinen suunnittelu taas liittyy vahvasti mainontaan. Teoksessa *Nyt uutta Suomessa – Suomalaisen mainonnan historia* mainonnan määrittellään olevan tavoitteellisen tiedon antamista tuotteista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista (Heinonen & Konttinen 2001, 13).

Pohjoismaat tunnetaan maailmalla graafisesta suunnittelustaan. Tuotesuunnittelu kiinnitti ulkomaiden huomion vuosikymmenien ajaksi, ja vasta viimeaikoina on perinteinen graafinen suunnittelu saavuttanut samanlaisen kiinnostuksen määrän. Syy tähän luultavasti on uusi suunnittelijoiden sukupolvi, joka haluaa näyttää osaamisensa myös kansainväliselle yleisölle. Kielimuurien murentuessa englannin kielen osaamisen myötä ovat myös Pohjoismaat onnistuneet tekemään kansainvälistenkin brändien kanssa yhteistyötä (Sundqvist 2002, 8).

Pohjoismaissa esiintyy kaksijakoisuutta, joka arvostaa perinteiden ylläpitoa ja kunnioitusta käyttäen silti moderneja ideoita ja teknologiaa. Kansantaide, musiikki ja dekoratiivinen tyyli vallitsevat elävänä, ja vahvistuneella yhteydenpidolla meidät on integroitu osaksi eurooppalaista tietoisuutta. Internet on auttanut maita yhdistymään ja osaltaan aiheuttanut skandinaavisen tyylin sekoittumisen eri maiden tyyleistä – internet on mahdollistanut myös suomalaisten tuoda osaamistaan ja tyyliään maailmalle pitkän eristymisen ja siitä syntyneen tee se itse-asenteen myötä. (Sundqvist 2002, 9).

2.2 Suomalaisen mainosteollisuuden synty ja historia

Ymmärtääkseen suomalaisen suunnittelun nykypäiväistä tilaa perehdymme perusteellisesti suomalaisen mainonnan historiaan. Mainonnan aikakauden sysäsi alulle vuosisatojen 1700-1800

välillä tapahtunut teollinen vallankumous Englannissa. Se synnytti suurkaupunkeja ja aiheutti tuotteissa hinnanlaskun niiden massavalmistuksen mahdollistumisen myötä: ihmisillä alkoi olla varaa kulutus- ja ylellisyystuotteisiin. Erityisesti kotirouvat ja naiset koettiin tärkeimpiä kuluttajia runsaan vapaa-aikansa sekä kodinhoitajan asemasta johtuen. (Heinonen 2001, 20)

Myös Suomen mainosalan synty kulki käsi kädessä teollistumisen kanssa. 1800-luvulla Suomi oli Venäjän vallan ja sen tsaarin alla – kansallinen herääminen ja nationalismi nostivat päätänsä näihin aikoihin. Valtiopäivien ansiosta maa sai oman rahayksikkönsä ja suomen kieli tunnustettiin Suomen toiseksi viralliseksi kieleksi ruotsin rinnalle. Uskoa kotimaiseen työhön vahvistettiin taideteollisuudella ja sen suosimisella – ensimmäinen taideteollinen koulu sai alkunsa Veistuskoulu-nimellä vuonna 1871, joka oli nykyisen Aalto University of Art and Design-korkeakoulun esiaste. (2001, 24)

Julisteet, somistukset ja reklaamikulkuet (eli mainoskulkuet) olivat ensimmäisiä tapoja, joilla graafinen suunnittelu ilmeni Suomessa 1880-luvulla. Suomalainen reklaamitaide ja taideteollisuus kukoisti 1900-luvun alussa, ja kuvataiteilijat järjestyivät Suomen kuvataiteilijoiden liittoon Ornatoon vuonna 1911. Ensimmäiset mainokset olivat tosin yleensä pelkkiä sekavia tekstilaatikoita, ilman hintoja. Keskeinen viesti oli, että mainostettua tuotetta on myytävänä mainoksessa mainitussa osoitteessa (kts. Kuva 1). Ennen varsinaisten mainostoimistojen syntyä maassa toimi muutamia ilmoitustoimistoja, jotka pääasiallisesti välittivät mainostajille lehtien ilmoitustilaa ja rautatieasemien juliste-paikkoja (2001, 32-34).

Modernismin syrjäyttäessä realismin 1900-luvun taitteessa sai myös syntynsä tyyli Art Nouveau (tutumpi jugend) vastalauseena koneiden tuottamille monotonisille tuote-etiketeille. Se käytti paljon luontoa aiheenaan ja sai aikaan metaforisia kuvauksia statussymboleiksi. Ihmiset halusivat päästä irti määritetyistä säännöistä ja tavoista, minkä myötä taide löysi tiensä myös sosiaaliseen kommentointiin. Jugend otti aiheita Suomessa erityisesti kansallisromantiikasta. (Eypórsdóttir, K - Smashing magazine.com. Viitattu 15.4.2015, - archive.artsmia.org. Viitattu 15.4.2015)

Mainostaide 1900-luvun alun Suomessa sai paljon vaikutteita Saksasta ja Yhdysvalloista. Ulkomaalaisten tuottajien mainoksia käytettiin usein suomennettuina versioina. Tekijänoikeuksia ei tunnettu, joten kuvien kopiointi oli yleistä. Tämän vuoksi piirroksiin kirjoitettiin usein nurkkaan jäljentämiskielto. Ulkomaisten tuottajien mainonta loi painetta suomalaisille tuottajille mainostaa omia tuotteitaan, joten mainosten tekijöille alkoi olla kysyntää. Taiteilijat alkoivat hankkia

lisätienestejä grafiikan teolla. Muun muassa Hugo Simberg, Akseli Gallen-Kallela, Nils Wiwel ja Hannes Malin hankkivat nimeä tekemällä julisteita ja käyttögrafiikkaa eri yritysille ja tuotteille. (Heinonen 2001, 38)



KUVA 1. Päivälehden ensimmäisen näytenumeron etusivu vuonna 1889. (Heinonen 2001, 38) Kuva: Paloniemi, P

1800-luvun lopussa teollisuus, tupakkatehtaat, panimot ja säilykkeiden valmistajat alkoivat tuoda markkinoille pakattuja merkkitavaroita – suojaksi perustettu tavaramerkkirekisteri oli syntynyt jo vuonna 1889. Merkkিতavara-asetelman yleistymisen sai yritykset kiinnittämään erityistä huomiota pakkauksiin, liikemerkkeihin ja omaan graafiseen ilmeeseen. (2001, 38)

1920-lukua on luonnehdittu modernismin etsikkoajaksi. 1920-luku toi Suomeen säännöstelyn ajan inflaation karatessa käsistä. Maaltapako oli alkanut, ja maalaiset muuttivat kaupunkiin työn ja ylellisen elämän perässä. Moderni kulutuskulttuuri tuli ihmiselle tutuksi, ja aika jumaloi uusia koneitaan, sarjavalmistusta, sähköä, nopeita autoja, tv-tähtiä ja kaupunkilaisihmistä. Kodista tuli statusesine, ja sinne hankittiin erilaisia kodinkoneita luomaan luksusta. Mielikuvia rakentavat suomalaiskampanjat ilmestyivät ensimmäisen kerran 1920-luvun lopussa. Yleisiä tuotteeseen

liitettyviä teemoja olivat siniristiliput, maalaismiljööt, järvimaisemat, kirkot ja kotimaiset historialliset aiheet – suomalainen mainonta alkoi hakea kansallista ilmettä. Mainoksissa argumentoitiin puhtaudella, hygienisyydellä ja korkealla laadulla. Tuotteisiin rinnastettiin laatusanoja kuten kestävyys, tehokkuus, käytännöllisyys, rehellisyys, sitkeys, sisukkuus, työteliäisyys ja säästäväisyys. Talvisodan uhan lähestyessä mainoksiin tuli patrioottisia piirteitä – suomalainen sisukkuus ja peräänantamattomuus sekä koti, uskonto ja isänmaa olivat vahvasti läsnä mainoksissa 1930-luvulla. (Heinonen, 2001, 59-85)

1930-luvulla typografiasta ei turhaan stressattu. Yleensä stilistit kirjoittivat tekstin valmiiksi mainospiirtäjille. Heinonen (2001, 64) viittaa Arne Nopsaseen ”Niihin (typografioihin ja layoutteihin) ei juuri puututtu. Stilisteilla oli silloin ylivalta. Taiteilija sai olla tyytyväinen, jos joskus sai edes oikovedoksen nähdäkseen”. Typografia oli hyvin selkeää mutta karua (kts. Kuva 2). Suomalainen Germund Paaer (1881–1950) julkaisi vuonna 1933 kirjan *Tekstaustaide*, joka oli oiva työkalu sen ajan mainospiirtäjille testaukseen. Kirjassa esiteltiin typografian perusteiden lisäksi saksalaisten ja ranskalaisten futuristien töitä (2001, 76).



KUVA 2. Mainontaa vuonna 1929. Lähde: Suomen kuvalehti, nro. 48, 1929. Kuva: Paloniemi, P

Toisen maailmansodan sekä Suomen talvi- ja jatkosodan syytyessä 1940-luvulla useimmat mainostoimistot menivät nurin. Tavaraa ei säännöstelyn ja ruuan osittaisen loppumisen takia ollut,

joten kaupat harrastivat yritysmainontaa parempia aikoja odotellessa. Kansalaisille jaettiin osto- ja lupakupongeja, joilla sai tietyn verran elintarvikkeita per ostokerta. Kahvista ja sokerista tehtiin ylellisyystuote niiden mennessä kortille. Niiden lisäksi voi, maito, margariini, laardi ja liha tulivat myöhemmin jatkosodassa säännöstelyn alle. Mainonnasta tuli valistustyötä, jolla haluttiin pitää kotijoukkojen moraalia ja sitä kautta saada ihmiset hyväksymään paremmin elintarvikkeiden hintojen nousu (kts. Kuva 3). (2001, 98-99)

Valtion tiedotuslaitos teetti runsaasti julisteita, joissa varoitettiin vihollisten desanteista ja vakoojista – ihmisille annettiin ohjeita sodassa toimimiseen. Sanomalehtiä alettiin työstämään sensuurin läpi valtion tiedotuslaitoksen toimesta. Yleiskielessä propagandalla ja mainonnalla ei ollut juurikaan eroa rauhan aikana. Sotapropaganda oli kuitenkin niin päällekyvää ja asenteellista, että se ikään kuin likasi propaganda-sanan ja sai mainonnan ammattilaiset etsimään rajaa sanojen välille. Kotirintaman piristykseksi maahan tuotettiin ohjelmia, elokuvia ja kirjoja – tällöin luotiinkin tukeva pohja tulevalle populaarikulttuurin kukoistukselle. Sota kasvatti artisteja, synnytti tähtikultin ja opetti ihmisiä turvautumaan viihteeseen saadakseen lohtua elämän rankkuuteen. (2001, 108-110)

Sotien aikana 1940-luvun puolella välissä mainosten suosikkisanoja olivat isänmaallisuus, rohkeus ja uhrautuminen. Suomen lippu, Suomen leijona ja Suomen mies sotilaana olivat usein käytettyjä aiheita, samoin kun kotia, uskontoa ja isänmaata symbolisoivat sommitelmat. Niissä esiintyivät usein talo, kirkko, risti ja siniristilippu. Mainonnassa tehtiin pilkkaa vihollisesta – loppusodan aikana nostettiin esiin sotasankarien ylistys. Rauhan tultua Suomi juhli riehakkaasti ja alkoi olla vastaanottavaisempi uudelle mainonnan virralle. Kansainväliset liitokset ulkomaisten toimistojen kanssa olivat katkenneet sodan ajaksi, ja ne päätettiin korjata. Syttyvät mainosvalot valaisivat ihmisten mieliä tulevaisuuteen. (2001, 113)

Sodan ja säännöstelyn jälkeen eli 1950-luvulla jenkkiytyi löi itsensä läpi eltyvässä mainosalassa – farkut, pinupit, jääkaapit ja rock vyöryivät Eurooppaan joka halusi unohtaa sota-ajan. (Heinonen 2001, 132) Suomea sanottiinkin Euroopan nopeimmin amerikkalaistuvaksi maaksi. Vanhat, meille edelleen tutut yritykset kuten Hartwall, Sinebrychoff ja Vaasan höyryleipomo toivat markkinoille uusia sekä vanhoja tuotteitansa uusien sloganien kera. Vaasan Elovena-pakkauksen elovena-työstä tuli monelle kodille sodasta vapautumisen ja parempien aikojen ikoni. Marimekko teki läpilyönninsä maailmalla graafisella ja puhtaalla ulkoasullaan. 1950- ja 1960-luvuilla suomalainen mainonta alkoi kytkeytyä yhä olennaisemmaksi osaksi yrityksen markkinointia – mainonnalle annettiin vastapainoa yrityksen menestyksen määrittäjänä. (Heinonen 2001, 303)



KUVA 3. Mainontaa sotien aikaan (Heinonen 2001, 99) Kuva: Paloniemi, P

60-luku oli tv-mainosten ja uusmedian television aikaa. Mainontaan haettiin oppia jo ennen sotia, ja nyt se alkoi saada ammattimaisempia sävyjä. Mainosten esiintymistapa siirrettiin televisiosta julistegrafiikkaan. Sen tarkoituksena oli esittää vauhdikasta ja viihdyttävää tapaa jossa kulttuurinen symbolismi yhdistettiin tarinaan ja dialogiin. Luonnollisuus, puhtaus ja aitous nousivat suosituimmiksi retoriikan keinoiksi – luonnontuote-sana oli se, mitä haluttiin painaa tuotteen kylkeen. Vuosikymmenen lopulla graafiset valokuvat ja tunnelmalliset valokuvat levisivät Ruotsista muoti-ilmiöksi. Valistuksellinen ote mainonnassa näkyi edelleen. Mainonta opetti suomalaisia pitämään huolta hygieniastaan ja esitteli suomalaisten arkipäivään jääkaapit, pesukoneet ja pankkipalvelut henkilökohtaisen neuvonnan ja valistuksen saattamana (kts. Kuva 4). Ajan teemana oli vapaus – sen käyttö selittyi sodan ja pulan läheisyydellä. (Heinonen 2001, 200, 206, 306)

1970-luvulla oli ominaista vanhojen aikojen tapaan saada julkisuuden henkilö esiintymään mainokseen tuotteen kanssa – aivan kuten 1930-luvulla. Vaikka suomalainen mainonta saikin omaleimaista kansallista tyyliään, se alkoi hävitä ulkomaisille mainosstrategioille. 1980-luvulla postimyynä alkoi kukostaa ja markkinoille tekivät tietään Anttila, Ellos ja Hobby Hall. Yhteiskunnallinen mainonta oli huipussaan – yleisiä teemoja olivat mielenterveysongelmat ja

päihteiden liikkakäyttö (kts. Kuva 5). Mainostoimistoja ilmestyi kuin sieniä sateella, kun suurilla kansainvälisillä mainostoimistoilla ei ollutkaan ennestään Suomen toimipistettä. (2001, 230-236)



KUVA 4. Mainontaa vuonna 1959. Lähde: Suomen kuvalehti, nro. 39 – 26.9.1959. Kuva: Paloniemi, P

Väriä alettiin käyttää tietoisesti painotekniikoiden kehittyessä ja värillisten mainoksien yleistyttyä. Siitä tuli usein mainoksen tärkein elementti – valkoinen väri alkoi edustaa puhtautta kosmetiikka-aineissa, mustasta tuli tyylikkyyden ja arvokkuuden väri, punainen kuvasti rohkeutta, erotiikkaa ja rakkautta. Suomalainen teollisuus pyrki kovasti ulkomaisille markkinoille ja mainoksia suunnattiin myös ulkomaille. Myös mainosalan sisällä oli tapahtunut kehitysloikka. Mainonta oli ollut aikaisemmin hyvin lähettäjäkeskeistä, mutta nyt mainoksia suunniteltiin kuluttajien ehdoilla ja heidän arvomaailmaansa kunnioittaen. Tärkeämmäksi tuli tarina ja vastaanottajan saama oivallus eikä enää niinkään tuote-etu tai järkiperäiseen argumentointiin turvautuminen. 1970–80-luvuilla suomalaisuuden korostaminen mainoksissa liittyi taloudelliseen taantumaan ja sen elvytykseen, mutta se hävisi 1980-luvun lopussa. 1980-luvulla valokuvaus nousi suosioon ja kuvalaattalaitokset muuttuivat monikäyttöisiksi reprodusoitaviksi, jotka tekivät mm. valoladontaa, painoaineistoa ja nelivärifilmejä. Digitaaliset kuvankäsittelylaitteistoit yleistyivät 1980-luvun puolella välissä. Hienon julisteen teko perustuivat suunnittelijan, valokuvaajan ja reprodusoitajan kolmiyhteyteen. (2001, 265, 274)



KUVA 5. Mainontaa 1980-luvulla. (Heinonen 2001, 243) Kuva: Paloniemi, P

1990-luvun alun lama vähensi suunnittelutoimistoja ja mainostoimistotyöpaikkoja oleellisesti Suomesta. Mielikuva- ja tuoteinformaatiomainokset olivat hallitsevimpiä aikasempaan nähden. Niissä korostettiin tuotteiden luonnollisuutta, puhtautta, terveellisyyttä, keveyttä ja kotimaisuutta. Nostalgiaa ja unelmia käytettiin myös vaikutuskeinoina varsinkin vanhojen ja yleisölle ennestään tuttujen tavaramerkkien kohdalla. Kansakunnan identiteettiä liittyvillä teemoilla leikittiin, esimerkiksi nykyisinä Kalevala-sovelluksina ja Suomi-elokuvaparodioina (kts. Kuva 6). Suomalaiset seurasivat tiiviisti maailmanlaajuisia trendejä – Suomen liittyminen Euroopan Unioniin ja toimistojen kansainvälistyminen nostivat merkittävästi suomalaisen mainonnan tasoa. Se alkoi pärjätä alan kilpailuissa maailmalla. (2001, 294-295)

Mainostoimistot siirtyivät 1990-luvun alussa digitaalisiin menetelmiin, joskin työ takkusi laitteiden ja ohjelmien kalleuden sekä hitauden vuoksi. Lähempänä 2000-lukua mediat olivat siirtyneet digitaalisiin painoaineistoihin ja visuaalinen suunnittelu oli siirtynyt kuvaruudulle. Mainostoimistot kiinnittivät paremmin huomiota asiakkaidensa yrityskuvaan ja tuotteiden profiiliin. Tutkimustiedosta tuli apuväline luovan suunnittelun tueksi, koska graafisen suunnittelun haluttiin iskevän juuri tarpeelliseen kohderyhmään. Suunnittelijat hakivat syväluotausta kohderyhmien

persoonallisuuteen, elämäntyyliin, arvoihin ja mieltymyksiin. Kohderyhmän ymmärtämisen kautta haettiin johtolankoja yhä puhuttelevamman mainonnan tekemiseen. (2001, 299)

2000-luvulla pinnalle nousevia arvoja olivat yksilöllisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, aitouden kaupuu ja yhteisöllisyys. Suomalaiset sekä eurooppalaiset kuluttajat olivat kääntymässä hedonistiseen, toisinsanoen itseään toteuttavaan ja rohkeaan suuntaan. He tunsivat vastuullisuutta ympäristöään kohtaan – siitä syystä ekologiset argumentit nousivat tärkeiksi tuotekehityksessä.

aaa, eee, gee...on AEG!

On nyt veikeillä lukutaidostaan hityt ja huvi. AEG-kirjaa kun tavaavat, ja Eero sen tavaramatta lukee, jo osavat he uutta astiainpesukoneestaan käytystä. Ennen oli astiainpesu veikeille vastenmielisiä puuhaa. Vaan ensinä päivänä, kun mahtava pino tiskii kotoi luhain edessä, päätti hän että Impivaaran tiskit pesee AEG paremmin kuin kukaan veikeistä. Siitä paikasta lähtivät he kaikki seitsemän astiainpesukonetta noutamaan. Nyt he mielellään tiskivuoronsa hoitavat, astiat AEG-koneeseen astittavat, ja hiljaisesti hyyristen pesee AEG kappi ja kippi pöytäpuhalla. Kovin ovat veikekset ylpeitä kätevästä koneestaan.

Yhtenäin meihin valitavat veikekset AEG-astiainpesukoneen, koska sinä on monta onnaita omistusta.

Käyttöään on erittäin hiljainen, vain 41 desibellillä.

VÄRIQ-vuorouhkuusmenetelmä pienentää vedenkulutusta.

Veistursijaintelma pitää kuolan siinä, ettei vettä se muuta vesivirtauksia päälle syntyviä.

AEG-astiainpesukoneet ovat teknisten hienouksien ansioista EKO-koneita. Ne ovat taloudellisia ja toimivilla ja pitävillä, sillä ne säästävät vettä, sähköä ja pesuainetta.

AEG FAVORIT 865
Verraton astiainpesäjä. Siinä on 8 ohjelmaa, 3 pesulämpötilaa ja ohjelmankulun seuranta LED-näytöllä. Väri-, valkoinen, ruuskea, musta, kirkkaimmillaan lisäksi beige ja harmaa.
Omk. 4.800,-7.790,-
Muut ovat AEG-astiainpesukoneet:
FAVORIT 465L omk. 4.290,-
FAVORIT 465L omk. 3.790,-
FAVORIT 466 omk. 3.290,-
Maahantuojat: SÄHKÖLIIKKEIDEN OY.

AEG

KUVA 6. Mainontaa vuonna 1988. (Heinonen 2001, 269) Kuva: Paloniemi, P

3 SUOMEN MODERNI GRAAFINEN SUUNNITTELU

Miten mainonta on muuttunut ajan kuluessa? Huomaan, että suomalaisen mainonnan historia heijastaa dynaamista yhteiskuntakehitystä, johon myös mainonta on ollut vaikuttamassa. Muutoksesta on omaksuttu vaikutteita ja siirretty takaisin sen symboleja, ideoita, kulttuurisia malleja ja viittauksia sosiaalisen vuorovaikutuksen verkostojen kautta. Havaitseen, että mainonnalla, aivan kuin muodilla, on ollut valtava rooli Suomen merkitysten kierrättäjänä kulttuurisesti ja historiallisesti rakentuneessa kulutustavaroiden yhteiskunnassa.

Kysymykseen ”Minkälainen taso (Suomessa) on graafisessa suunnittelussa?” European Design Awardeissa vuonna 2014 palkittu graafikko Linda Linko kommentoi suomalaista graafista suunnittelua Ylen Puheen haastattelussa näin:

Mielestäni suomalaisessa graafisessa suunnittelussa ja kuvituksessa on meneillään hyvä meininki, mikä on nähty maailmallakin. Periaatteessa Suomessa on aina ollut korkeatasoista suunnittelua. Nyt se on vaan enemmän esillä --- suomalaisessa suunnittelussa on pitkät perinteet ja kuulumme skandinaaviseen tyylilajiin – olemme aivan erilaisia varsinkin kun katsomme itään päin Venäjälle. Mutta suomalaisilla on myös mentaliteetti - olemme nöyriä ja rehellisiä, Se tekee mielestäni meidän suunnittelusta jollain tavalla aidompaa ja rehellisempää, sekä mielenkiintoista. (Linko, viitattu 15.4.2015)

Shaoqianq viittaa kirjassa *Scandinavian graphic design* (2012, 8) suomalaiseen graafiseen suunnittelijaan Johannes Ekholmiin, joka kertoo suomalaisen graafisen suunnittelun saaneen paljon vaikutteita modernismista. Hänen mukaansa suomalainen suunnittelu on luottanut funktionaalisuuteen pitkään ja on hiljattain ottanut leikkimielisempää ja tunteikkaampaa lähestymistapaa. Pohja suomalaiselle graafiselle suunnittelulle luotiin jo 1900-luvun taitteessa jo edellä mainittujen taitelijoiden kuten Akseli Gallen-Kallelan ja Albert Edelfetin myötä, jotka myös edesauttoivat suomalaista nationalismia kansantaruihin sekä suomalaiseen elämään keskittyvällä taiteellaan. Suomalaisessa graafisessa suunnittelussa aiheet painottuvat vahvasti luontoon, kansantaruihin ja mytologiaan, eläimiin ja suomalaiseen kaupunkimaisemaan. Suomalainen graafinen suunnittelu on hyvin illustraatiopainotteista – piirroksia tuntuu löytyvän muiden maiden lehtiin verrattuna enemmän, mihin syynä voi olla suomalaisen taiteen varhainen arvostus, sodanaikainen propagandamateriaalin tarve sekä sodan jälkeen Suomi-imagon nostattaminen taiteen avulla. 1900-luvun keskikohdalla mainonta seurasi eurooppalaisia ja pohjoisamerikkalaisia tyyli- ja suunnittelutrendejä, ja suunnittelijat kuten Erik Bruun, Ingrid Bade and Osmo K. Oksanen vaikuttivat

suuresti myöhempien aikojen suunnittelijoihin. Useat laajasti tunnetut suunnittelijat kulkevat vieläkin näitä tyylisuuntia, joko tarkoituksella tai ei. (2012, 8).

Epäilen, että Suomen pitkä kamppailu itsenäisyydestä, sodat Venäjää vastaan ja ulkomaisten tuottajien runsas mainostus olivat syitä, miksi suomalaisuus näkyy graafisessa suunnittelussamme edelleen – puhumattakaan siitä kuinka tärkeää meille on suomalaisuuden ja kotimaisuuden mainitseminen markkinoinnissa. Käydessäni läpi Suomen mainonnan historiaa huomasin, että sotien jälkeinen vakavamielisyys on väistynyt uusien kokeilujen tieltä, mutta kansallemme tärkeät teemat säilyvät edelleen. Mainosten retoriikka oli mainosteollisuuden alussa järkeen vetoavaa. Niissä vedottiin kotimaisuuteen ja puhtauteen, joihin vedotaan suomalaisessa mainonnassa edelleen.

Taitelijoiden kuten Tove Janssonin ja Osmo K. Oksasen vaikutus suomalaiseen kulttuuriin on ollut vahva. Esimerkiksi Janssonin Muumi-hahmoja pidetään edelleen arvossaan ja ne inspiroivat ihmisiä vielä nykyaikanakin. Pohjanmeri eristää Suomen niin, että Suomi on maantieteellisesti kauempana Euroopasta muihin Pohjoismaihin verrattuna, joten uudet trendit ovat tulleet tänne hyvin hitaasti. Tämä on myös mahdollisesti johtanut siihen, että olemme keskittyneet illustraatioihin paino- ja valokuvatekniikan laahatessa. Ruotsalaisten on ollut helppo tulla Suomeen työskentelemään, ja suomalaisia on auttanut työllistymään muissa pohjoismaissa ruotsin kielen taito. (2012, 8)

Patrick Sunqvistin mukaan Suomi poikkeaa vahvasti skandinaavisista maista ja sitä tulisi kohdella itsenäisenä kokonaisuutena; se ei ole oikeastaan osa Skandinaviaa ja sen kieli on aivan erilainen muihin maihin (Norja, Islanti, Ruotsi, Tanska) verrattuna. Hän mainitsee suomalaisen sisun näkyvän suunnittelussa rouheana, punk-musiikin tyyllisenä vastavoimana muita maita kohtaan. (Sunqvist 2002, 11)

Kulttuuriperintö on joukko menneisyydestä periytyneitä resursseja, jotka ihmiset tunnistavat jatkuvasti kehittyvien arvojensa, uskomustensa, tietonsa ja perinteidensä heijastumaksi ja ilmaisuksi niiden omistuksesta riippumatta. Siihen kuuluvat kaikki ne ympäristön ominaisuudet, jotka johtuvat ihmisten ja paikkojen historiallisesta vuorovaikutuksesta (Vilkuna 2014, Kotiseutuliitto – viitattu 15.4.2015). Kulttuuriperintöä voivat olla esimerkiksi liikuteltavat asiat kuten käsinkirjoitus tai tekstiili, esineet, tai staattiset asiat (jotka pysyvät paikoillaan) kuten rakennukset, maisemat, eläimistö ja luonto. (Saniad Ahmad Zaki, 2013, academia.edu, viitattu 15.4.2015). Jotta voi

ymmärtää ja käsitellä omaa viestinnän kulttuuriansa, tulee kartoittaa, millaista kansaa suomalaiset ovat havaintojeni mukaan. Seuraavat tulkinnat ovat omaa pohdintaa suomalaisista ja suomalaisesta kulttuurista.

Ensimmäisiä mieleeni tulevia suomalaisia liikuteltavia asioita ovat ruisleipä, salmiakki, sauna ja muumit. Taiteesta ensimmäisenä tulevat kansallemme merkittävimmät teokset kuten Ferdinand von Frightin öljyvärimaalaukset *Taistelevat Metsot* (1886) (kts. Kuva 7), Akseli Gallen-Kallelan *Lemminkäisen äiti* (1897) sekä Eero Järnefeltin *Raatajat rahanalaiset* (1893). Tiedän kyseisten teoksien olevan yleinen pastissi-aihe, ja näitä teoksia voi löytää niin ristipistotöinä kuin kopioina suomalaisten kotien seiniltä.



KUVA 7. Ferdinand von Fright, *Taistelevat metsot* (öljymaalaukset, 1886)

Ajattelen, että Suomen kulttuuriperimälle tärkeitä paikkoja ovat yleisesti Suomen luonto, erityisesti Saimaan alue sekä pääkaupungit Turku ja Helsinki. Metsää on paperiteollisuuden tarvikkeeksi asti, ja metsä on myös kohde jota monet turistit ihailevat. Sen koskemattomuus, hyväkuntoisuus, puhtaus ja monipuolinen eläimistö ovat olleet myös vahva inspiraatio, mitä Suomen suunnitteluun tulee. Väentiheys on pieni, ja metsään pääsee suurimmissakin kaupungeissa melko helposti. Ei ole tavatonta, että seuraava naapuri asuu useiden kymmenien kilometrien päässä, vaan olemme tottuneet pitkiin etäisyyksiin ja automatkoihin. Pieni väentiheys on ollut myös etu sodan syttyessä.

Tiedän, että Suomelle tärkeitä maamerkkejä ovat jo pitkään olleet lähinnä pääkaupunkiemme Helsingin ja Turun rakennukset. Helsingin rautatieasema, sen kirkot ja eduskuntatalo ovat Suomelle tärkeitä, usein kuvattuja maamerkkejä. Suomenlinna, Turun linna ja useat muut

linnarakennelmat ja niiden rauniot ovat paikallisella tasolla hyvin tärkeitä asukkaille. Ne kielivät vanhasta ajasta, kun Suomi oli Ruotsin vallan alla, sen jälkeen Venäjän vallan alla, ja kuinka maa taisteli itsenäiseksi kansaksi. Kyseiset kohteet ovat yleisiä vierailukohteita sekä kotimaan kansan että turistien keskuudessa.

Tiedän, että stereotypisesti suomalaiset ovat kansana olemme pidättyväisiä, joidenkin mielestä emme tarpeeksi kohteliaita, hiljaisia, viinaan päin kääntyviä. Sanonta ”suomalainen mies ei puhu eikä pussaa” johtaa juurensa siihen, kuinka hellyydenosoitukset tai lämpimät tervehdykset eivät ole kuuluneet kulttuuriin, ja kuinka suomalaiset hiljaisuutta silloin kun ei yksinkertaisesti ole siihen hetkeen tärkeää sanottavaa. Suomalaiset ovat etäisiä, jopa hieman skeptisiä kaikkea uutta ja ulkomaista kohtaan. Tästä huolimatta se ei tee suomalaisista täysin huumoritonta kansaa, vaan sarkasmi ja vahingonilo kukkii vihteessä. Stereotypiaan kuuluu myös itsensä vähättely sekä vitsillä että tosissaan.

Uskonpuhdistuksen aikaan 1500-luvulla katollinen kirkko riisuttiin koristeellisuudestaan ja Suomeen ajautui luterilainen uskonto. Se on vahvasti vaikuttanut suomalaiseen arkkitehtuuriin, kun vertaamme sitä ortodoksinaapuriin Venäjään. Sen ja jugend-tyylin myötä suomalaiset eivät ole tottuneet kovin koristeellisiin rakennuksiin, vaan meidän tyylimme on ollut hyvin käytännöllinen ja kustannustehokas. Luterilainen ilmapiiri on aiheuttanut laajan iskun koko skandinaviaan: sen konseptina oli muistuttaa skandinaaveille, ettei kukaan ole sen erilaisempi tai tärkeämpi muihin verrattuna sosiaalisesta statuksesta, rahasta tai menestyksestä huolimatta. Siksi tähtikultti-tyylistä liikettä graafisessa suunnittelussa ei ole siksi nähtävissä meissä tai Suomen naapurimaissa. (Sundqvist 2002, 12)

4 TUTKIMUS

Tutkimuksessani tavoitteena oli saada vastauksia ja päätelmiä seuraaviin kysymyksiin: miten Suomi ja Suomen naapurimaat eroavat toisistaan graafisessa suunnittelussa? Mikä voisi selittää kyseiset erot? Millainen visuaalinen identiteetti meillä on ja miten kulttuuriperintömme näkyy suunnittelussamme? Miten muiden maiden graafisia ulkonäköjä voitaisiin luonnehtia? Valitsin analyysin lisäksi tutkimusmenetelmäksi haastattelun; halusin haastatella henkilöä, joka olisi työskennellyt sekä kotimaisissa ja ulkomaisissa tuotannoissa. Suomen graafista suunnittelua ei ole tutkittu valitsemastani näkökulmasta, joten halusin valita haastateltavaksi henkilön, jolla olisi mielenkiintoisia ajatuksia skandinaavisen sekä suomalaisen graafisen suunnittelun suhteen.

Miksi en valitsenut useampaa haastateltavaa? En kokenut tarpeelliseksi haastatella useaa suunnittelijaa, koska koin aiheeni olevan vaikea perinteiselle, kotimaassa pääosin työskennelleelle graafikolle. Kansainvälisillä markkinoilla olleet graafikot ovat päässeet perehtymään asiaan paremmin. Olin kriittinen haastateltavien suhteen ja halusin konkreettisia esimerkkejä ja tulkintoja ”musta tuntuu”-tiedon sijaan; uskoin yhden asiaan perehtyneen antavan minulle suuntaa omakohtaiseen analyysiin. En halunnut ohjata tutkimusta väärään suuntaan epämääräisillä vastauksilla. Pohdin useiden eri suunnittelijoiden välillä, lähetin kolme haastattelupyynnötä, joihin vastasi lopulta yksi graafinen suunnittelija.

Hän on vuonna 2014 European Design Awardseissa yritykselle tehtyjen kuvitusten sarjassa kultaa voittanut ja nimeä maailmalla saanut Linda Linko. Hän on opiskellut Helsingin taideteollisesta korkeakoulussa (nykyisin Aalto-yliopisto) ja työskennellyt nimekkäissä toimistoissa kuten Kokoro & Moi ja Taivas. Hänen tavaramerkkinsä on perinteisen taiteen tai tekniikoiden yhdistäminen digitaaliseen ulkomuotoon sekä hänen ekspressiivinen käsinkirjaisimien käyttö. (Agent Pekka, viitattu 25.4.2015) Päädyin lähettämään hänelle haastattelupyynnön kuultuani Yle Puheen Aamussa hänen haastattelunsa suomalaisesta graafisesta suunnittelusta, johon viittasin aiemmin Suomen modernin graafisen suunnittelun luvussa.

Haastattelin graafista suunnittelijaa Linda Linkoa sähköpostin avulla. Koska aihe vaatii pohtimista, oli sähköposti hyvä väylä antaa Linkon rakentaa vastaustaan – en olisi saanut luultavasti kasvokkain näin paljon kattavia, perusteellisia vastauksia.

Koska analysoitavaa materiaalia olisi ollut loputtomiin aina taideinserteistä mainoksiin, graafisiin ohjeistoihin, sisutusesineisiin ja pakkauksiin, päädyn rajaamaan analyysin pohjaksi tutkimuskohteekseni tuotesuunnittelun – valitsin paikallisesti tuotetun maitopurkin, leiväpakkauksen ja karamellipakkauksen jokaisesta maasta. Maahantuotuja tuotteita en hyväksynyt analyysimateriaaliksi. Kyseiset tuotteet ovat yleisiä, tuttuja kuluttajatuotteita, joista koin visuaalisen identiteetin näkyvän hyvin. Nämä tuotteet ovat heijastaneet vahvasti ajan visuaalista suuntausta. Ymmärrän, että suomalaisilla tuotteilla on tässä analyysissa etuasema, sillä nämä tuotteet ovat olleet minulle tuttuja lapsesta saakka. Muiden maiden kohdalla joudun turvautumaan saamiini tietoihin ja ehdotuksiin – tuotteiden huolellinen valinta ja taustatiedoitus veisi roimasti enemmän aikaa. Useat brändit toimivat kaikissa maissa, mikä osaltansa helpottaa analysoitavan materiaalin valitsemista (mm. Valio vie Venäjälle maitoa, Cloetta ja Fazer ovat fuusioituneet yhdeksi yritykseksi ja vientiä on kaikkiin naapurimaihin). Pyrin olemaan menemättä liikaa historiaan (vaikka tietäisin mahdollisesti kyseisen tuotteen lanseeraamisvuoden) ja asettamaan tuotteet samalle viivalle ulkonäkönsä kanssa puuttuvan taustatiedon vuoksi. Löysin myös mielenkiintoisen asian koskien graafista suunnittelua ja markkinointia ulkomaille:

Suomalainen viejä voi suunnitella mainontansa Suomessa, mutta se julkaistaan viennin kohdemaassa yhdessä lukemattomien muiden, maan tuotantoa tunnetuksi tekevien mainosesitysten joukossa. Paikallisten kilpailijoiden tuotteet tunnetaan, niiden mainonnan laativat maan olosuhteet hyvin tuntevat henkilöt. Ulkomainen yrittäjä, hänen tuotteensa ja mainontansa ovat vieraita 'uusia tulokkaita'. Siksi niiltä vaaditaan tavallista enemmän.
(Fagerlund 1967, 613)

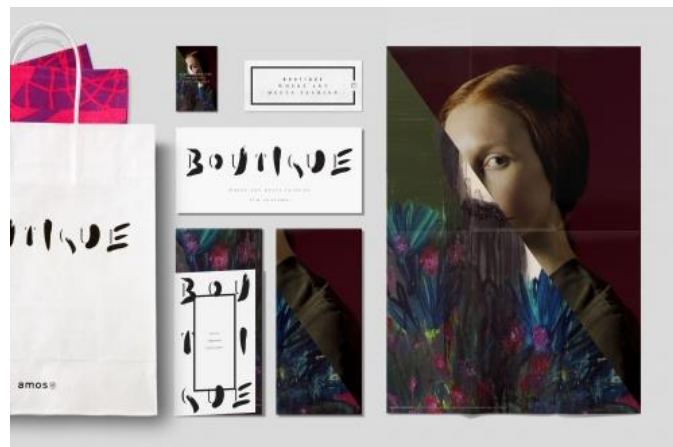
Tutkiessani minulla ei ollut mahdollisuutta tehdä vierailua joka maahan tutkimuskohteiden ja materiaalin keräämiseksi, joten lähetin avoimen tutkimuspyynnön Reddit.com-sivuston eri maiden palstoille saadakseni ehdotuksia tutkittavista mahdollisista paikallisista brändeistä sekä kuvia analyysini tueksi. Reddit.com on sivusto, jota voisin kuvata jättimäiseksi keskustelufoorumiksi: etusivun lisäksi sen sisällä on useita sisäpalstoja, joiden aiheet varioivat perinteisistä keskusteluaiheista (esim. televisio, suhteet, musiikki) aiheisiin, joita ei ikinä keksisi villeimmissä kuvitelmissaan. Esimerkiksi yksi Redditiin suosituimpia palstoja on palsta ELI5 (*Explain Like I'm Five*), joka käsittelee tieteeseen liittyviä kysymyksiä, joihin halutaan mahdollisimman yksinkertaisia, kaikkien ymmärrettävissä olevia vastauksia.

Vastauksia tulikin kiitettävästi, joskin tuloksiin on aina suhtauduttava kriittisesti, kun kyseessä on

keskustelupalsta, johon tuntemattomat ihmiset vastaavat. Luotettavuutta sivustoon lisää kommentoinnin mahdollisuus pelkästään kirjautuneen nimimerkin kautta, sekä palstojen laajuus; jokaisen tutkimusmaan palstalla oli vähintään 10000 tilaajaa. Jokaisella palstalla on useampi ylläpitäjä, jotka hoitavat sääntöjen noudattamisesta eikä trolleamiselle ole sijaa näin suurilla boardeilla.

4.1 Suomen graafinen suunnittelu

Linda Linkon mukaan suomalainen vierastaa ylibrändättyjä asioita, sillä ei koe niitä omakseen – suomalainen ostaa mieluummin hieman tyyliä pakkauksessa olevan tuotteen kuin vieressä olevan hienomman. Kärjistettynä, jos vaikka kahvilan graafinen ilme on hiottu viimeisen päälle, ei suomalainen uskalla kävellä sisään. Jos peilataan suomalaista suunnittelua itään tai länteen, on suomalainen suunnittelu lähempänä skandinaavista tyyliä. Suomalainen tapa ajatella ja kommunikoida on aika suoraviivaista (kts. Kuva 8). Linko luonnehtisi suomalaista suunnittelua insinöörimäiseksi – se vaatii että katsoja tajuaa jo jotain, mitä ei suoraan mainoksessa sanota tai tuoda esille. Suomessa katsotaan enemmän ruotsalaisen suunnittelun suuntaan. Tämä näkyy vahvasti nimenomaan typografiassa.



KUVA 8. Boutique (2014). Tsto:n luoma graafinen ilme. Ilmeessä on käytetty mixed media-tyylistä kokonaisuutta. (trendlist.org, hakupäivä 26.4.2015)

Valitsin analyysini pohjaksi Valion maitotölkin (1), Oululainen Reissumies-ruisleipäpakkauksen sekä Fazerin Fazerin parhain -pussin (kts. Kuva 9). Valitsin analysoitavan materiaalin ajatellen muutamia seikkoja: halusin tuotteiden olevan tunnettuja, suomalaisessa ruokakaupassa paikkansa vakiinnuttaneita tuotteita, joissa ajan graafinen suuntaus näkyisi hyvin. Kaikki tuotteet ovat myös yrityksiltä, jotka ovat toimineet pitkään ja joilla on vakiintunut käyttäjäkunta.



KUVA 9. Analyysin valitut suomalaiset tuotteet – Valio, Oululainen, Fazer. Kollaasi: Paloniemi, P

Valion maitopurkki on muuttanut ulkoasuun vain muutama kuukausi sitten, mutta halusin silti ottaa käsittelyyni entisen version, jossa oli Sami Sarajärven luomat illustraatiot lehmistä erilaisissa suomalaisissa ympäristöissä. Oulussa levikkiin meni purkki, jossa on kuva lehmien vierailusta Oulun torilla. Paikallinen nähtävyyskin, Toripolliisi, oli muuttunut poliisilehmäksi. Illustraatiot vaihtuivat talvella teeman mukaisesti. Tällainen kotimaisuutta korostava kuvitus toimii suomalaisiin: olemme ylpeitä, kun Suomi pärjää maailmalle, mutta samalla tapaa hyvin nöyriä siitä. Kotimaan sisällä suomalaiset taas korostavat omaa paikkakuntaansa. Kuvituksia suunnattiin eri levikkialueiden ympäristön mukaan, millä vedottiin juuri tähän oman kotipaikan ylpeyteen ja tehtiin tunneperäinen vetoaminen kohderyhmään maidolla, joka joutuu painimaan halvempien maitomerkkien kanssa markkinoista (kts. Kuva 9).

Pakkauksessa toistuvat hyvin klassiset värit: sininen ja valkoinen. Vaikka ottaisin tarkastelun alle muun merkin kuin Valion, ovat nämä värit vallitsevia myös muiden brändien tuotteissa. Värit ovat merkinneet pelkästään kotimaisuuden lisäksi myös maidon rasvaprosenttimäärää (punainen: täysmaito, vaaleansininen: rasvaton maito, tummansininen: kevytmaito). Väriä ei olisi järkevää vaihtaa mihinkään muuhun väriin väärinymmärrysten välttämiseksi. Pakkauksen ulkonäkö on hieno, mutta samalla kotoisan tuntuinen. Ulkoasu ei muutu kuin muutaman vuoden välein, ja muutos uuteen ulkoasuun tulee luontevasti. Graafinen linjaus pysyy lähes samana vuodesta toiseen.

Reissumies-paketin mies edustaa suomalaista ihannekuvaa miehestä sekä tuo esille tietynlaisia arvoja; kuvan mies kielii asennollaan rehellisyydestä, rehtiydestä ja kovasta työstä. Huoliteltua miehen ulkoasua latistetaan koti- ja työvaatteena käytettävällä ruudullisella flanellipaidalla. Aivan kuin kädet puuskassa oleva mies miettisi itsekseen 'näin ne hommat hoituu'. Väreinä ovat keltainen ja sininen, mikä saattaa tuoda tietynlaisen Ruotsi-mielleyhtymän pakkauksesta. Ilmeisesti keltainen väri on tukena miehen takaa nousevalle auringolle ja sen säteille (kts. Kuva 9).

Fazerin parhain-pussi on hyvin retro ja ilmeisesti koko olemassa olonsa ajan pysynyt samanlaisena. Sille on valittu väriksi Fazerille ominainen sininen väri. Pussi näyttää suoraan sisältönsä, ja sisälle pussiin on saatu Suometar- nimeä kantava karkkikin. Yksinkertaistettu ulkoasu vetoaa varmasti nimenomaan siihen vakiintuneeseen vanhaan käyttäjäkuntaan: pussin ei tarviteeskennellä olevansa muuta kuin se on (kts. Kuva 9).

4.2 Ruotsin graafinen suunnittelu

Haastattelussa Linda Linko kertoo ruotsalaisen suunnittelun olevan Suomeen verrattuna länsimaisempaa. Visuaalinen viesti on hiottu niin yksinkertaiseksi, että suomalaisesta se voi tuntua jopa aliarviovoivalta. Ruotsiin verrattuna suomalaiset ovat kansa, joka ei sokerikuorruta sanomaansa. Olemme töksäyttelijöitä, jotka vastaavat rehellisesti "mitä kuuluu"-kysymykseen. Ruotsalainen tyyli on kosiskelevampaa: toisaalta suunnittelu sisältää paljon enemmän lokeroita jo pelkästään erilaisen yhteiskuntaluokkien takia (monarkia, maahanmuuttajat, yläluokka, alaluokka ja niin edelleen). Linko mainitsee, että ruotsalaiset eivät leikittele typografiallaan niin paljon kuin me – tosin kyse voi olla siitä, että typografilla villittely on vielä niinsanotusti undergroundia eli pelkästään harrastajien tietoudessa (kts. Kuva 11). Linko tietää asiasta hyvin, koska työskentelee typografian parissa.

Valitsin analyysini pohjaksi Reddit.com-kommenttien perusteella *Arlan Mellanmjölkin*, *Pågenin Lingon Grovan* ja *Cloettan Kexchokladin* (kts. Kuva 10). Huomasin, että kyseisiä tuotteita tai merkkejä esiintyy Suomessa, joskin hieman erilaisilla pakkauksilla. Arlalla on oman kevytmaitonsa Suomen markkinoille, jonka tuote noudattaa hyvin suomalaista ulkoasua muiden merkkien kanssa. Myös Pågenin tuote löytyy Suomen kaupoista.



KUVA 11. TED Talks (2014) - Therese Ottemin teos. Typografian asettelulla leikitään mieluummin kuin itse typografialla. Kuvat ovat harmoniassa tekstin kanssa. (trendlist.org, hakupäivä 26.5.2015)

Arlan kevytmaito poikkeaa väritykseltään suomalaisesta maidosta; rasvaton maito ilmaistaan vaaleansinisellä värillä, kevytmaito vihreällä, täysimaito punaisella. Liittyisiko vihreä väri mahdollisesti Arlan logoon, jos tämä on mahdollisesti Arlan myydyin maitotuote? Purkki on hyvin yksinkertainen, punaisella vektorilehmällä varustettu. Se vaikuttaisi olevan uskollinen jollekin vanhemmalle suunnittelulle näin retrotyylin ollessa pinnalla. Design tuntuu jokseenkin aliarvioivan helpolta – tuntuu, että leikittelyvaraa olisi näinkin 'turvallisella' tuotteella (kts. Kuva 10).



KUVA 10. Analyysiin valitut ruotsalaiset tuotteet. Arla, Pågen, Cloetta. Kollaasi: Paloniemi, P

Pågenin puolukkaleipä on luottanut ulkoasussaan fotorealistisiin puolukoihin ja läpinäkyvään pakkaukseen. Leipäpakkauksen näyttö on kotoiselta – vaikuttaa että sama design on myös käytössä Pågenin suomalaisessa Limpukka-leivässä, eikä se sinänsä erotu epäedullisesti muusta valikoimasta. Ulkoasu on leikkisä ja informatiivinen (kts. Kuva 10).

Cloettan Kexchoklad ei Arlan tuotteen tapaan koreile ulkoasuun liikaa – keltapunainen yhdistelmä kiinnittää helposti huomion karkkiseinällä. Tietyllä tapaa tuote on kuin läpinäkyvässä pakkauksessa: ulkoasusta näkee tuotteen tekstuurin ja tuotteen nimen (kts. Kuva 10).

4.3 Venäjän graafinen suunnittelu

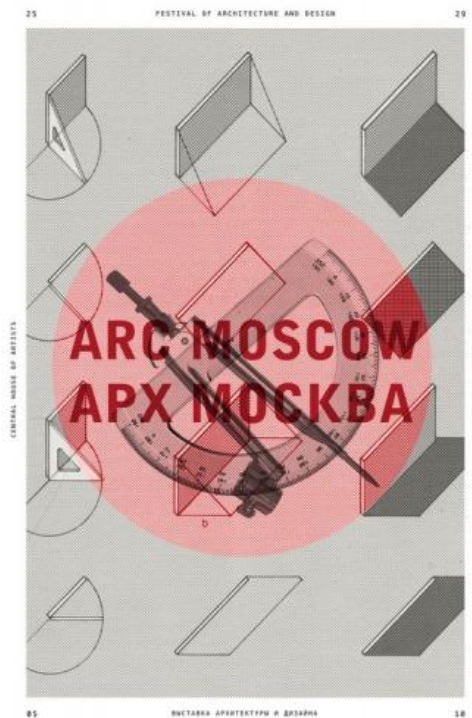
Linda Linko näkee venäläisen suunnittelun erilaiseksi Suomeen verrattuna: Venäjällä arvostetaan koristeellisuutta ihan eri tavalla kuin täällä. Esimerkiksi jos rakennamme aidan, tulee siitä suora ja koruton. Venäjällä se tehdään valuraudasta ja koristellaan ruusuilla. Linko kertoo haastattelussaan:

Venäjän graafisen suunnittelun historia on ihan erilainen kuin Suomen (sosialismi vs. länsimaisen kulttuurin nousu koko viime vuosisadan puolisko). Sosialismin rippeistä on noussut kulttuuri jossa halutaan korostaa vaurautta, jos sitä vaan löytyy. Suomessa tällaista ei kehdattaisi tehdä – tämä tietenkin näkyy myös suunnittelussa.

Olin ennen töissä (suomalaisessa) toimistossa jossa tehtiin kymmeniä, jollei satoja, pakkauksia Venäjälle. Pakkaukset olivat aina mielestäni ihan oudon näköisiä,

suomalaiseen visuaaliseen lukutaitoon ihan käsittämättömiä. Ihmeellisen värisiä, kummallisia kuvavalintoja sekä outoja fontteja. Olemme yksinkertaisesti kasvaneet ihan eri oksalle itänaapurimme kanssa, mitä suunnitteluun tulee. Tästä poikkeuksena tietenkin nuori polvi omine hipstereineen, joka katsoo vahvasti lähteen ja etenkin Suomeen.

Venäjän suunnitteluun on vaikuttanut merkittävästi 1910-luvulla tullut taidesuunta konstruktismi. Se ilmiintyi bolshevikkien tullessa hallitsemaan vuonna 1917 vallankumouksen jälkeen. Se lainasi ideoita kubismista, suprematismista ja futurismista, mutta sisällöltään se oli aivan uusi lähestymistapa, joka koetti kumota perinteisen taiteen sommittelun konstruktiolla, rakentumisella. Aiheiden tarkoitus ei ollut tuoda esille kauneutta, vaan tuoda fundamentalistista analyysia materiaaleihin ja taiteenmuotoihin, mikä saattoi johdattaa funktionaaliseen suunnitteluun (kts. Kuva 12). Materiaaleja tutkittiin miten ne toimivat yhdessä ja erikseen. (The Art Story, viitattu 15.4.2015)



KUVA 12. Arc Moscow (2010). Venäläisen suunnittelijan Julia Troubetskaian teos. Huomaa konstruktismin vaikutus; esineet on aseteltu harmoniaan keskenään perinteisen taiteen asemoinnin sijaan. (trendlist.org, hakupäivä 26.4.2015)

Konsultoin asiasta (venäläinen suunnittelu) myös graafisen suunnittelun opettaja Veikko Mynttistä: hän kertoi, että vierailullaan neuvostoajan Murmanskissa 1980-luvun lopulla hän näki, kuinka logot

piirrettiin vielä käsin konstruoimalla isoon kokoon peitevärisiveltimien ja kikkakepin avulla ja näin saatu originaali kuvattiin rerokameralla painofilmiksi. Tyyli oli silmiinpistävän bauhausilainen. Kyseessä oli vanha tekniikka ja asialla olivat usein taiteilijat, eivät mainosgraafikot, koska mainontaa ei varsinaisesti silloin siellä ollut, vaan pikemminkin neuvostovaltion tarkasti sääntelemää viestintää. Kirjapainotkin olivat virallisten lehtien painotaloja, ja esimerkiksi käyntikortin hankkiminen vaati silloisen poliittisen systeemin melkoista mielistelyä. Tähän aikaan Suomessa oli käynnissä digitalisoituminen ja digitaalisen materiaalin sekä apuvälineiden käytön yleistymisen. Voidaan siis päätellä parempien painotekniikoiden ja digitaalisten apuvälineiden käytön tulleen huomattavasti myöhemmin Venäjälle kuin Suomeen, mikä on voinut vaikuttaa venäläisen graafisen suunnittelun tyyliin.



KUVA 13. Analyysiin valitut venäläiset tuotteet. Danone, Limak, Red October. Kollaasi, Paloniemi P

Valitsin analyysini pohjaksi Reddit.com-käyttäjien ehdotuksia. Sain myös kuvan maitopurkista ja leivästä käyttäjien kautta. Maito on Danonen *Letniy den'* -maito (Летний день - suomeksi kevätpäivä), leipä brändiltä *Limak* (Лимак) ja *Red Octoberin Alenka* (Аленка)-suklaa (kts. Kuva 13). Vaikeuksia etsintään toivat juuri venäjän kyrilliset kirjaimet, niiden lukeminen ja googlen rajaava ominaisuus – se ei löydä venäläisiä tuotteita käännettynä aakkosilla. Venäjän suhteen jouduinkin luottamaan Reddit.comin käyttäjiin täysin.

Danonen Letniy den'-maidon ulkomuoto näyttää suomalaisen silmään hyvin absurdilta. Miksi lehmällä on siivet? Miksi se pörrää kukissa mehiläisen tavoin? Aivan kuin venäläiset olisivat päässeet valokuvien painotekniikkaan aivan vasta ja vetäisivät sen takia ulkoasun yli. Onko pakkauksen värikkäällä ulkoasulla tarkoitus vedota varsinkin lapsiin, vai onko absurdius tehty sen takia, että jokainen ostaa maitoa kuitenkin pakkauksesta huolimatta? En usko, että kyseinen ulkoasu vetoaisi suomalaisiin kuluttajiin.

Limak-leipä on venäläisen Limak-merkin omistama. Lyhyen taustatiedon hakemisen ja sen perusteella Limak tekee leivän lisäksi pastaa sekä muita leipomotuotteita, eikä karu ulkoasu siksi yllätä. Ulkoasu ei koreile eikä yritä olla muuta kuin oma itsensä – värimaailma on tylsähkö ja merkille ominainen. Tuotteen ulkonäkö on hyvin yleinen merkeille, jotka tuottavat sarjan useita erilaisia tuotteita (vrt. Keskon Pirkka ja S-ryhmän Rainbow). Se ei herätä tunteita, eikä yritä saada ihmisiä ostamaan sitä. Fonttityyli näyttää osaamattoman silmiin hyvin karulta eikä kovin suunnitellulta valinnalta (kts Kuva 13).

Alenka-maitosuklaa on toista maata. Huivipäisen, pyöreäposkisen söpön lapsen illustraatio on vetoava ja hellyyttävä. Illustraatio suklaasta ja sen maitomaisuudesta näyttävät houkuttelevalta. Yleiskuva on hyvin rauhallinen ja perinteinen. Typografia on miellyttävän näköistä. Pakkaus vaikuttaa hyvin koristeelliselta eikä tyhjää hengitystilaa ole paljon annettu ulkoasulle. Alenkasta jää arvokas kuva (kts. Kuva 13).

Analyysi osoittaa tutkimuskohteiden erovan jonkin verran toisistaan. Venäjän graafinen ulkoasu vaikuttaa käsittämättömältä verrattuna suomalaisiin tuotteisiin. Kohderyhmä jää jokseenkin epäselväksi tuotteissa. Ylellisyys näkyi lähinnä Alenka-suklaan ulkoasussa, mutta sitäkin vain vähän.

Ruotsin tyyli on lähempänä meitä, mutta siinäkin vieras ulkoasu ei ehkä toimi suomalaiseen kuluttajaan. Illustraatioiden vähyyys ja pakkausten luonnottomuus eivät tuntuneet houkuttelevilta. Mielikuvia tuotteista ei syntynyt niin vahvasti kuin suomalaisista tuotteista – suomalaisille tuotteille on annettu hahmot ja kasvot (kuten maitopurkin lehmä ja reissumies), jotka rinnastetaan tuotteeseen ja se aiheuttaa sitä kautta sympatian tunnetta. Ne vetoavat piilossa olevaan kansallisylypeyteen.

5 POHDINTA

Aihettani koskettavaan tietoon tutustuessani minulle selvisi, että aihetta ei ole juurikaan tutkittu niin pro gradu- kuin kandidatasolla. Tämä tarkoitti sitä, että lähteiden löytäminen oli työlästä ja vaati aikaa. Suomen graafiseen suunnitteluun liittyen löytyi vaivattomammin tietoa, sillä *Nyt uutta Suomessa – Suomalaisen mainonnan historia* -teos kuvasi kattavasti 335-sivuisena opuksena Suomen mainonnan syntymistä ja sen kulkua historiantapahtumien kanssa. Sitä käytinkin päälähteenäni tutustuessani aiheeseen ja kirjoittaessani siitä. Ilman kyseistä lähdetä olisi työn määrä ollut mittaamattoman suuri. Kirja sisälsi myös DVD:n jossa oli lähes kolme tuntia materiaalia täynnä televisio- ja radiomainoksia aina ensimmäisistä mainoksista 90-luvulle. Tämän vuoksi muita kirjalähteitä käytin melko niukasti. Olisin myös toivonut löytäväni englanniksi tai suomeksi tietoa venäläisestä ja ruotsalaisesta suunnittelusta yhtä laajasti, mutta se oli toivotonta materiaalin vähyydestä Suomessa sekä puutteellisen kielitaidon vuoksi. Tutkielmani suurimmat vaikeudet liittyivät tiedonhakuvaiheeseen – vaikka sainkin kirjaston tietokannan kautta löydettyä lähdetietoa sanoilla 'scandinavian graphic design' tai 'north european design', koostuivat kirjat lähinnä mainostoimistoiden projekteista ja kuvista graafisen suunnittelun eroavaisuuksia käsittelevän tiedon sijaan. Sain ponnisteluiden kautta tehtyä tietoperustan, jonka avulla syntyi myös haastattelu ja käsitys suomalaisesta suunnittelusta.

Tarkoitukseni oli selvittää, oliko Suomen graafisella suunnittelulla eroja naapurimaihinsa ja jos oli, olisiko se nähtävissä mitä kautta ja miksi. Osasin yhdistää Suomen historian ja kulttuuriperimän niin, että sain selville graafisen suunnittelumme tyylin. Tutkimuksessani kävi ilmi, kuinka tärkeää on tuntee kulttuuriperimän lisäksi maan historiaa saadakseen täyden selvyuden sen vaikutuksesta kyseisen maan suunnitteluun. Analyyseista tuli hieman pinnallisia puuttuvan historiatiedon suhteen.

Ruotsi on meitä lähellä suunnittelun suhteen ja lähempänä länsimaita kuin Suomi, ja Suomen suunnittelu on hyvin samanlaista, vaikka markkinoimme tuotteita eri tavalla. Ruotsi on paljon herkempi länsimaiselle tyyliuuntaukselle, jossa valokuvat vievät illustraatioiden paikan suunnittelussa ja pakkauksista tulee sitä kautta ehkä hieman hengettömiä. Länsimaisella tyyliuuntauksella tarkoitan kärjistetysti yhdysvaltalaisen tyylistä mainontaa, joka on ehkä meidän

mielestä liian posh, parhaiten käännetty yleellinen, elegantti, puhdas. Tämän voi havaita analysoimastani Pågenin pakkauksesta, mutta paremmin ilmiö näkyy muissa Pågen-tuotteissa.

Venäjän esimerkit ja haastattelun kautta syntyneet asiayhteydet toivat esille tärkeitä kulttuurillisia eroja: Venäjän designin ja arkkitehtuurin koristeellisuus perustuu sosialismin ja ortodoksisen kirkon aiheuttamaan vaurauden esittämiseen. Venäläinen kansanperinne ja sen tuotokset (pukeutuminen, samovaarit, asiastot ja niin edelleen) tukivat koristeellisuutta ennestään. Historiallisten tapahtumien ja Neuvostoliiton ajan takia painotekniikat ja digitaalisten apuvälineiden käyttö tuli Venäjälle myöhemmin kuin Suomeen. Linkon haastattelussa kävi ilmi, että venäläiset haluavat graafisesta ulkomuodosta eri asioita kuin me haluamme ja kokevat eri värimaailmat omikseen. Typografiaa on oli jokseenkin vaikea arvostella kyrillisen lukutaidon puuttumisen vuoksi.

Analyysistäni ja haastattelustani graafikko Linda Linkon kanssa sain selville, että esimerkiksi Suomessa tuotettu, suomalaisille suunnattu tuote ei välttämättä menestyisi naapurimaissamme: pahimmassa tapauksessa, ruotsalaiset eivät ymmärtäisi ideaamme tai pitäisivät sitä joko liian monimutkaisena tai liian rehellisenä, kun ovat itse tottuneet kosiskelevampaan, yksinkertaiseen ja varmaan tyyliin. Venäläiset taas pitäisivät sitä liian yksinkertaisena, koruttomana, jopa halpana (tietysti lukuunottamatta kyseisen maan hipster -kansaa, joka ammentaa Venäjän suunnitteluun paljon ideoita meistä ja länsimaista). Kysyin Linkon työtapoja hänen työskennellessään ulkomaisille yrityksille: hän mainitsi tekevänsä omalla tyyliillään töitään myös ulkomaalaisille asiakkaille. Syyksi hän mainitsee, että jos hän yrittäisi olla jotain tai joku muu kuin on, menisi siinä sekaisin. Portfolionsa perusteella asiakas osaa jo odottaa, mitä on tulossa – jos hän tekisi jotain muuta, työ ei vastaisi asiakkaan odotuksia. Työn haastavuus riippuu yleensä asiakkaan koosta, ei niinkään maasta, toteaa Linko lopuksi. Toisaalta, isoissa ryhmissä ja kansainvälisissä projekteissa on hyvä ottaa huomioon kohdemaan kulttuuri ja kerrottava tietyille kohderyhmälle kiinnostava mainosanoma. Mitä oudompi kohdema on, sitä kauemmin markkinoiden tutkiminen kestää.

Suomalainen suunnittelu perustuu dialogiin, ja suomalaiset ovat tottuneet kriittisyyteen. Tämä on ehkä johtanut siihen ettei työmaailmassamme ole vahvaa tähtikulttia, jonka toinkiin esille jo ennestään kulttuuriperintö -luvussa. Linkon sanojen mukaan Suomessa pitää olla oikeasti hyvä ja omaperäinen, jos tässä pienessä ankkalammessa haluaa tulla huomatuksi. Suomessa on niin pienet piirit, ettei kehdata kopioida samassa mittakaavassa kuin ulkomailla – siitä jää aina kiinni. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi suomalaiset pyrkivät erottuvaan ja persoonalliseen tyyliin. Mietin alkuperäisessä johdannossa myös globalisaation ja internetin vaikutusta suunnitteluamme.

Linkon mukaan ne asiat ovat jo vaikuttaneet jo. Hänen mielestään se on vain vienyt suomalaista suunnittelua eteenpäin, kun yleisö ymmärtää paremman päälle. Kulttuurille on olemassa aina vastakulttuuri, eikä sisu tai sauna ole mihinkään häviämässä.

Linda Linko halusi vapaalla sanalla sanoa edelliseen vielä sen, että hänen mielestään graafisen suunnittelun tuulet saivat puhaltaa eteen eikä taaksepäin. Retroilua on katsottu ihan tarpeeksi jokaiselta vuosikymmeneltä, ja nyt on aika keksiä jotain originaalia. ”Vai onko tämä edes mahdollista?” – päättää Linko haastattelun avoimeen kysymykseen.

Shaoqiang (2012, 8) mainitsee, Graafikko Johannes Ekholmkaan ei nähnyt globalisaatiota uhkana vaan mahdollisuutena. Ainoa josta on hän on huolissaan, on vahva Euroopan tukeutuminen Aasiaan. Seuraavat kymmenen vuotta määrittelevät, onko Suomella tai Skandinavian mailla mahdollisuutta kaupallisella alalla. Euroopassa on huomattavissa rasismin, eriarvoistuvien yhteiskuntaluokkien ja nationalismin viittavaa kitkaa – tulevatko läheiset rajat ja vaikea taloustilanne tulehduttamaan maiden välit? Suomen tulevaisuus nojaa teknologiaan, talouteen ja taiteeseen – ehkä jonkinlainen sosiaalidemokraattinen humanismi auttaisi skandinaavista suunnittelua olemaan väline harrastaa diplomaattia maiden välillä.

Olin tyytyväinen saamaani tuloksiin. Linda Linkon haastattelu toi tärkeää näkökulmaa ja helpotti omaa analyysiani, kun osasin kiinnittää huomiota oikeisiin kohtiin. Aiheesta olisi selvästi enemmänkin tutkittavaa, joka tosin vaatisi perusteellista perehtymistä Ruotsin että Venäjän historiaan ja yhteiskunnan rakentumiseen yhdistettynä laajan graafisen suunnittelun ja sen tyylien tuntemukseen. Aiheeni oli mielenkiintoinen ja tutkiminen aiheutti mielenkiintoisia kysymyksiä ja sai haluamaan tietää aiheesta lisää.

LÄHTEET

Agent Pekka, 2015. Linda Linko. Viitattu 25.4.2015,
<<http://www.agentpekka.com/talent/linda-linko/>>.

Eyþórsdóttir, K. 2011. The Story of Scandinavian Design – Combining Function and Aesthetics. Smashingmagazine.com. Viitattu 15.4.2015,
<<http://www.smashingmagazine.com/2011/06/13/the-story-of-scandinavian-design-combining-function-and-aesthetics/>>.

Fagerlund, B, Larres, M. 1964 Mainonnan käsikirja: käsikirja käytännön mainosmiehille. Porvoo, WSOY.

Heinonen, V. Konttinen, H. 2001 Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Linda Linko – haastattelu. YLE Aamun puhe, 2014. Viitattu 15.4.2015,
<<http://areena.kokeile.yle.fi/1-2302466/>>.

Ryan, D. (Vuosi tuntematon). Art Nouveau in Europe. Archive.artsmia.org. Viitattu 15.4.2015,
<http://archive.artsmia.org/modernism/e_ANE.html>.

Shaoqianq, W. 2012 Scandinavian graphic design. Berkeley (CA): Gingko Press.

Sundqvist, P. 2002. 55 degrees north: Contemporary Scandinavian Graphic Design. London: Laurence King Publishing.

Suomen kuvalehti nro 39, 1959. Helsinki: Kustannusyhtiö Otava.

Suomen kuvalehti nro 48, 1929, Helsinki: Kustannusyhtiö Otava.

Sähköpostihaastattelu, Linda Linko. 24.4.2015.

TheArtStory.org, 2012. Constructivism. Viitattu 15.4.2015,
<<http://www.theartstory.org/movement-constructivism.htm>>.

Vatanen, A. 2008. Suomalainen design. Helsinki: Arvokirja Oy.

Vilkuna, J. 2014. Janne Vilkuna: Faron askelmerkit. Viitattu 15.4.2015,
<<http://www.kotiseutuliitto.fi/janne-vilkuna-faron-askelmerkit>>.

KUVA 1. Heinonen, V. Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto. Kuva: Paloniemi, P

KUVA 2. Suomen kuvalehti, nro. 48, 1929. Kuva: Paloniemi, P

KUVA 3. Heinonen, V. Konttinen, H. 2001 Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto. Kuva: Paloniemi, P

KUVA 4. Suomen kuvalehti, nro. 39 – 26.9.1959. Kuva: Paloniemi, P

KUVA 5. Heinonen, V. Konttinen, H. 2001 Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto. Kuva: Paloniemi, P

KUVA 6. Heinonen, V. Konttinen, H. 2001 Nyt uutta Suomessa! – Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto. Kuva: Paloniemi, P

KUVA 7. Ferdinand von Frick, Taistelevat metsot (öljymaalauk, 1886). Ateneum,
<http://www.ateneum.fi/sites/ateneum.fi/files/styles/landscape_full/public/images/page/gallery/wright_von_f_taistelevat_metsot_0.jpg?itok=McmWCJRO>.

KUVA 8. Trendlist.org & Tsto, Finland, 2014. Viitattu 26.4.2015,
<<http://www.trendlist.org/images/boutique>>.

KUVA 9. Valio, Cloetta Fazer Ab, Oululainen. Kollaasi analysoitavista kuvista, muokannut Paloniemi, P. Hakupäivä 26.5.2015,

<<http://www.kauppahalli24.fi/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/2/0/2046.jpg>>

<<http://img153.imageshack.us/img153/3401/403580fazerinparhain220.jpg>>

<http://mb.cision.com/Public/395/9253348/b983768c479119e6_org.jpg>.

KUVA 10. Arla, Pägen, Cloetta. Kollaasi analysoitavista kuvista, muokannut Paloniemi, P. Hakupäivä 26.5.2015.

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6c/Arla_Ko_Mellanmj%C3%B6lk_1L.jpg>

<<https://static.mathem.se/shared/images/products/large/lingongrova-favoriter-420g-pagen-1578909153.jpg>>

<<http://www.cloetta.com/en/files/Kexchoklad.jpg>>.

KUVA 11. Trendlist.org & Ottern, T, Sweden 2014. Viitattu 26.4.2015.

<<http://www.trendlist.org/images/ted-talks>>.

KUVA 12. Trendlist.org & Troubetskaia, J, Russia 2010. Viitattu 26.4.2015.

<<http://www.trendlist.org/images/art-moscow>>.

KUVA 13. Danone, Limak, Red October. Kollaasi analysoitavista kuvista, muokannut ja kuvannut kaksi ensimmäistä kuvaa Paloniemi, P. Hakupäivä 26.5.2015,

<<http://i.imgur.com/Bg8KkbA.jpg>>

<<http://i.imgur.com/vg4oPdH.jpg>>

<http://www.thesmartlocal.com/images/easyblog_images/731/Street-Food---Alenka-Chocolate.jpg>.