

**MEDIA
PLANET**

Mars 2008

DESIGN & FORMGIVNING

Harri Koskinen designar långvariga produkter

SID 10-11



DET UTVIDGADE FORM-
GIVNINGSFÄLTET GYNNAR
EXPORTEN

Sid 4-5

HÅLLBARA LÖSNINGAR I
STÄLLET FÖR TRENDIGHET
- MARKO PAANANEN / INNO

Sid 6

DESIGN DISTRICT HELSINKI
BESJÄLAR STADSBILDEN
- LÄS MER!

Sid 8-9

ETT SMYCKE BERÄTTAR ALLTID
NÅGOT OM SIN BÄRARES
PERSONLIGHET

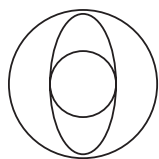
Sid 12-13

DÅ DESIGNEN ÄR SOM BÄST
FÖR FORMSPRÅKET FRAM
BILENS ANDA

Sid 14-15

▼ ANNONS

ANNONS ▼

**ORNAMO**TEOLLISUUSTAITEEN LIITTO ORNAMO
INDUSTRIKONSTFÖRBUNDET ORNAMOwww.ornamo.fi www.finnishdesigners.fi

Kvalitet genom design

Under de senaste åren har design blivit det viktigaste slagordet när man talar om att förbättra de nordiska samhällsekonomierna, och om designens mervärde för produktiviteten. Man har gjort upp både arkitektur- och designpolitiska program från och med slutet av 90-talet. Med detta har man strävat efter att främja en djupare integrering av dessa branscher för att fylla samhällets och näringslivets behov.

Välmående är uppbyggt av olika faktorer och tjänster. Designarbete i alla dess former är en del av allt detta. Användaren kanske inte vet vem som har planerat Jokerlinjen i samband med SAD:s tjänster eller vilken innovation som insulinpennans planerare har uppfunnit för att underlätta användarens liv.

Att det är lätt att använda nättjänsternas användargränssnitt beror på ett samarbete mellan teknisk och grafisk design. Insiktsfulla förbättringar av till exempel regnkläder för barn, eller arbetskläder, är i sista hand ett osynligt resultat av en kläddesigners arbete. Arbetsmiljöns trivsel och bibliotekets funktionalitet är resultat av ett samarbete mellan arkitekter och inredningsarkitekter.

Betydelsen av konstindustri och design behandlades länge bara som en kulturell och konstcentrerad faktor i stället för att ses som en faktor som påverkar näringslivet. Men om man ser på

den finska industrin efter kriget kan man säga att Finland var fullständigt "formgivet". Denna innovativa slagkraft som design besitter granskades följande gång först då Finland återhämtade sig från depressionen. Detta skedde tack vare den internationella konkurrensens och marknadernas nya krav. I dag ses design som en del av innovationspolitiken, där kulturella värden är en viktig delfaktor.

Den stora allmänheten uppfattar ofta design enbart som formgivning av dyra lyxprodukter. Detta ger lätt fel bild av designarbetets innehåll, en bild av att designerns etiska principer vore "till salu". Konsumtionsvarornas synlighet i media matar denna uppfattning. Ledande företag måste iaktta förändringar i kundernas attityder för att upprätthålla sina varumärkens trovärdighet också på konsumentmarknaden.

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo (sv. "Konstindustriförbundet Ornamo") grundades år 1911. Förbundet har representerat ovannämnda proffs genom att främja design och arbeta för att göra den konstindustriella branschen mer känd i snart hundra år.

Finska designbyråer är ofta små sammanslutningar som består av ett fåtal designers. Men det finns också vissa stora designbyråer som har varit framgångsrika på marknaden redan länge.

Tvärkonsträrliga kollektiv är ett intressant fenomen. I dem arbetar arkitekter, designers, grafiker och inredningsarkitekter i samma lokaler, ibland ensamma och ibland i samarbete med andra inom kollektivet, beroende på projektet.

Till sist vill jag önska planerarna av Innovationsuniversitetets kursinnehåll lycka till. Deras uppgift är att använda kunskapspoolen på rätt sätt i laboratorie- och fusionsförhållanden, det vill säga på ett fördomsfritt, banbrytande och kreativt sätt. •



Lena Strömberg
Generalsekreterare
Konstindustriförbundet Ornamo

I samarbete med:



Design Forum Finland

MEDIA PLANET

MED DAGSTIDNINGENS RÄCKVIDD
OCH FACKTIDNINGENS FOCUS

HELSINGFORS • STOCKHOLM • LONDON • ZÜRICH • MADRID • OSLO
KÖPENHAMN • BERLIN • AMSTERDAM • MILANO • DUBLIN
TALLINN • BRYSEL • NEW YORK • WARSAWA • MALMÖ • HONGKONG

WWW.MEDIAPLANET.COM

PROJEKTLEDARE: Heli Keränen, heli.keranen@mediaplanet.com, 09-56584031
TEXT: Päivi Remes, Daniela Persson, Päivi Piispa, Tarja Rannisto, Timo Kiiski, Johanna Oris, Päivi Surakka, Paula Harmaala, Jari Nikkola, Kaisa-Majja Pitkäniemi
PRODUKTIONSANSVARIG: Nora Helanto, nora.helanto@mediaplanet.com, 09-56584032
LAYOUT: Pirja Kärki, pirja.karki@mediaplanet.com, 09-56584032
ÖVERSÄTTNING: Kielipalvelu Signal
DISTRIBUERAS MED HUFVUDSTADSBLADET: 31.3.2008
FÖR MERA INFORMATION:
Riikka Martin, 09-56584035 Suomi Mediaplanet Oy, Unioninkatu 18, 00130 Helsinki

Finnish Design Yearbook '08-09

TEXT: PÄIVI REMES

Formgivningen står inför många nya krav och formgivarens roll genomgår en brytningstid. Finsk design och nya finska produkter presenterar sig redan för andra gången i Finnish Design Yearbook, i ljuset av belysande aktuella artiklar. Den engelskspråkiga Finnish Design Yearbook 08-09 lämpar sig bra som ett referensverk eller som en pr-present.

Finnish Design Yearbook 08-09 ger en inblick i modern finsk formgivning samt nya finska produkter, formgivare och tillverkare. Boken belyser aktuella fenomen som påverkar formgivningen i bakgrunden genom

intervjuer och artiklar. Årsbokens visuella utseende har skapats av dog design som prisbelönats med priset Årets grafiker 2007. Boken publiceras av den finska formgivningen promotionsorganisation Design Forum.

I boken finns fyra huvudteman: gränsland, ansvar, styrkor och lekplatser. Bland författarna finns många toppnamn, bland annat Anna Valtonen, Laura Houseley, Hannu Seristö, Jari Koskinen, Marco Mäkinen och Sam Inkinen, berättar bokens chefredaktör, arkitekt SAFA, chefredaktör för Form Function Finland Anne Veinola.

Mångsidigt innehåll

Årsboken behandlar formgivningens gränssytor och nya områden, formgivningens nya etik, formgivningen som affärs- och konkurrensförmån samt formgivning som experiment,

lek och meddelande. Den innehåller också fantastiska produktbilder som kompletteras av en finslipad och tankeväckande text.

Formgivningens formspråk är starkt och färgstarkt; det ger kraft och inspiration. Förfrågningar:



Design Forum Finland, marknadsföringschef
Päivi Kaira, tfn (09) 622 081 15
paivi.kaira@designforum.fi
www.designforum.fi/yearbook

ANNONSBILAGA DENNA TEMATIDNING ÄR EN ANNONSBILAGA PRODUCERAD AV MEDIAPLANET ANNONSBILAGA

MEDIA PLANET | DESIGN & FORMGIVNING
Mars 2008

Harri Koskinen
designar långvariga produkter
SID 10-11

DET UTVIDGADE FORMGIVNINGSFÄLTET ÖPPNAR ÖPPNEN
HÄLLBARA (FÖR)HÅLL I STÄLLET FÖR TRENDIGHET
DESIGN DISTRICT HELSINKI
HÄLLBARA (FÖR)HÅLL I STÄLLET FÖR TRENDIGHET
DESIGN DISTRICT HELSINKI
HÄLLBARA (FÖR)HÅLL I STÄLLET FÖR TRENDIGHET
DESIGN DISTRICT HELSINKI

ORNAMO
TEOLLISUUSTAITTEEN LIITTO ORNAMO
INDUSTRIKONSTFÖRBUNDET ORNAMO
www.ornamo.fi www.finnishdesigners.fi

DESIGN & FORMGIVNING TEMATIDNING FRÅN
MEDIAPLANET OCH DISTRIBUERAS MED HUFVUD-
STADSBLADET 31.3.2008. LÄSARANTAL 125 000.

PÄRMBILD: IITTALA GROUP

INNEHÅLL

Ledaren	2
Det utvidgade formgivningsfältet gynnar exporten.....	4-5
Designvaruhusets framgång föds endast med passion.....	4-5
Tyget finner sin form.....	6
Inredningsarkitekt Marko Paananen satsar på hållbarhet i stället för trendighet.....	6
Hotell Klaus K - ett design-Mecka i hjärtat av Helsingfors.....	7
Design District Helsinki	8-9
Harri Koskinen designar långvariga produkter.....	10-11
Finsk design ute i världen.....	10-11
Födelsen av den kraftiga rörelsen	12-13
Guldsmeden Pekka Piekäinen gav varje form en mening.....	12-13
Ett smycke berättar alltid något om sin bärare.....	13
Varje Mazda har sportbilens själ.....	14-15



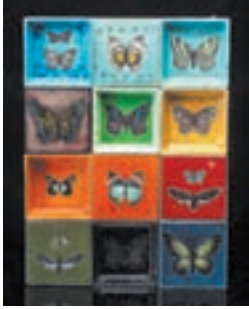
T. WIRKKALA. Klubbat pris 24 000 €



M. SCHILKIN. Klubbat pris 5 200 €



B. KAIPIAINEN. Klubbat pris 18 000 €



R. BRYK. Klubbat pris 6 800 €



O. TOIKKA. Klubbat pris 7 000 €



T. SARPANEVA. Klubbat pris 24 000 €

STOR EFTERFRÅGAN PÅ FINLÄNDSKA DESIGNFÖREMÅL

På höstens moderna auktion i Helsingfors steg designföremålen i medeltal med hela 70% över utrop. Kontakta nu våra experter för inlämning och kostnadsfri värdering, tel 09 6689110.

Inlämningen pågår till

bukowski modern + contemporary & design
auktion i oktober 2008



Bukowskis



STORA ROBERTSGATAN 12 | TEL. (09) 6689 110 | WWW.BUKOWSKI.FI | BUKOWSKI@BUKOWSKI.FI

1860
A.TILLANDER
JUVELERARE

GAMLA SMYCKEN
FÖRSÄLJNINGSPÅSTÄLLNING
31.3.-5.4.2008



Öppet:

Vardagar 9-18 • Lördagar 10-15.30

ALEXANDERSGATAN 48

00100 Helsingfors

Tel (09) 622 6630 Fax (09) 6226 6333

E-mail: shop@tillanderjewellers.com

www.tillanderjewellers.com

En unik bild.
Låter perfekt.

Individual Compose.
Bild. Ljud. Komposition.

Unik platt-TV med MPEG4, inbyggd HDTV mottagare till DVB-T/C samt inbyggd hårddisk.
Med Compose väljer du själv den placering som passar till din inredning, och för övrigt kan du välja mellan mer än 30 olika ljudlösningar.
Hela Compose systemet styrs med en fjärrkontroll.



individual



Espoo: Musta Pörssi Suomenoja **Helsinki:** Audiostar, Haloradio, Kruunuradio, Helsinki Sound + Cinema **Joensuu:** Kuva ja Ääni **Jyväskylä:** Audiocenter
Kuopio: Audiosavo **Lahti:** Viihdetaso **Mikkeli:** Audiocenter **Rauma:** Lux-center **Tampere:** Hifi huone **Turku:** EB Halofax, Hifi mesta, Jussin Tasavalta,
Musta Pörssi Jätti, Vihanto Paalupaikka **Vaasa:** TV-Manu

LOEWE.



TIMO SARPANEVA, (1926-2006). Legendarisk mångsidig formgivare som var banbrytare i glasdesign. Hans innovation under tidigt 50-tal, ångblåsningssmetoden, möjliggjorde tillverkningen av hans mest kända verk som Kajakki, Orkidea, Lansetti och Linnunsilmä. En av hans mest kända produkter är Finlandia-serien. Iittalas i-varumärke är också hans idé.

PROTOTYPER AV NIO VODKAFLASKOR De konstruktiva och förenklade modellerna gjordes för den ryska marknaden 1976, men kom inte i produktion. "Flaskorna" säljs på Bukowskis Moderna auktion i oktober. Utropspris 4 000-5 000 euro. •



KAJ FRANCK, (1911-1989). Berömd formgivare av glas och keramik. Känd för Kilta- och Teema-serien, Kartio-glas och fantastiska unika glasföremål, som förverkligade tidens ideal särskilt under 1950-talet.

RINGFAT Sign. Kaj Franck Nuutajärvi Notsjö. Flerfärgat glas. 1960-talets andra hälft. Diam. 39 cm. Klubbades för 3 000 euro på Bukowskis auktion 2.11.2006. •

FOTO: MIKAELA KATRO



Skannos vd Barbara Roos.

Det utvidgade fältet gynnar

Formgivning tar sig uttryck i väldigt mångsidiga former i dagens läge: den digitala formgivningen möter industriell design på ett naturligt sätt, och någonstans på vägen snuddar den vid varumärkesdesign. Formgivning och design har blivit en del av affärsverksamhetens kompetensområden inom företagen.

TEXT: PÄIVI REMES

Förr designade en kreativ formgivare produkter i sin ateljé varefter varan fortsatte sin gång vidare till tillverknings- och marknadsföringsprocessen. Numera strävar man i enlighet med den internationella trenden efter att skapa ett varumärke av själva formgivaren. Formgivarens vision producerar designvaror eller design-tjänster av högsta kvalitet i kombination med det teknologiska kunnandet i formgivarens hemland.

– Finland har ett bra utgångsläge för formgivning och export av designvaror. Vi har lärt oss att utnyttja fördelen med en stark formgivningstradition när det gäller att föra fram våra nya toppformgivares mästerverk, säger verkställande direktör **Mikko Kalhama** på Design Forum Finland.

Stark på bred front

Finsk design är starkt framme även i år, i Paris, New York och Berlin och följande år även i Ryssland.

– Nyckeln till vår internationella framgång är ett mångsidigt kunnande inom olika branscher. Ute i världen beundrar man den industriella formgivningen i Finland. Designbyråernas förmåga att producera ett toppenutbud inom olika branscher på samma ritbord fascinerar extra mycket. I andra länder är byråerna specialiserade inom de olika branscherna, säger Kalhama.

Ett annat starkt triumfkort är ett samarbete som överskrider gränserna för olika branscher och tankevärldar.

– Design är inget i sig självt. Design



Designvaruhusets framgång föds endast med passion

TEXT: TIMO KIISKI

Skannos vd **Barbara Roos** leder familjeförtaget skanno med ett stort mått av intuition och passion.

Ett utmanande chefsbyte

Skanno grundades 1946 av Barbara Roos far, **P.O. Wahlberg**. I början satsade Skanno helt och hållet på möbler för offentliga utrymmen. Libri-hyllan som föddes under den tiden är ännu idag skannos mest sålda produkt. År 1951 beviljades den en bronsmedalj vid paris uppfinningsmässa.

År 1956 utnämndes dock fadern till vd för ett annat familjeföretag, Oy Huber Ab. Barbaras mor **Susanne**

Wahlberg, även hon ekonom till utbildningen, blev vd för Skanno. Susanne Wahlberg lotsade Skanno med ett fast grepp i över 30 år.

– Jag visste att min mors stora önskan var att jag skulle börja jobba för Skanno, men klok som hon var utövade hon inga påtryckningar. Själv upplevde jag att den psykologiska tröskeln var hög: att ta över ett familjeföretag kräver verkligen att man måste visa sig värdig uppgiften både gentemot de anställda och omvärlden. Det slutliga beslutet togs 1982.

Från Tapiovaara till Lindfors

När ansvaret för ledningen av före-

taget slutligen övergick till Barbara Roos år 1986, fick hon basa över ett solitt företag med gott anseende. De kändaste designerna från det tidiga skedet, **Ilmari Tapiovaara** och **Werner West** avlöstes av de nya generationens toppnamn så som brita flander och **Stefan Lindfors**.

– Skannos uppgift är att vara en riktninggivare och föregångare, säger Barbara Roos. – Komersiellt sett är inte alltid den lättaste vägen att vandra, men definitivt den mest givande, konstaterar hon.

Skannos nya och magnifika designvaruhus på Sundholmen i alkos gamla fabrik är även ett exempel på nytt koncepttänkande som överskrider

formgivnings- exporten



Finland har ett bra utgångsläge för formgivning och export av designvaror.

föds eller förädlas ofta som ett samarbete mellan olika instanser. Företag och formgivare verkar i ett tätt samarbete med varandra. Med i palleten finns även designbyråer för varumärken och informationsformgivning. Vi för inte längre bara design utomlands. Designen är en stark del av näringslivet. Vi får inte heller

glömma vårt sociala ansvar, betonar Kalhama.

Enligt en kartläggning av DFF växer finska företags andel av den internationella designmarknaden hela tiden. Under kommande år kommer denna andel att uppnå ett idealläge på 50-70 % av andelens omsättning.

– I framtiden kommer vi att sälja mer designkunnande och lösningar än färdiga produkter, förutspår Kalhama.

Prisbelönt design

Olika tävlingar är naturligtvis fortfarande viktiga medier för att föra ut nykomlingar i designvärlden och jaga nya innovationer.

– Årets unga designers år 2007 var **Julia Lundsten** och **Janne Kyttänen**. Kaj Franck-designpriset 2007 gick till **Kati Tuominen-Niittylä**. Fennia Prize som arrangeras varannat år startar i maj. Pristagarna ut-

ses i början av år 2009. Pristagarna år 2007 ställer ut i Berlin på IDZ:s evenemang HelsinKiss.

Formgivarens roll i företaget

Betydelsen av formgivning blir tydligare för varje år som går. Forskare har bland annat skapat ett formgivningsindex som kan mäta formgivningens

betydelse för företagsverksamheten. Särskilt bland små och medelstora företag har man öppnat ögonen och förstått formgivningens betydelse för produkternas kommersiella framgång. Formgivare kan också ge företagen många nya idéer. De är dessutom bättre på att gestalta konsumenternas behov. Det lönar sig alltså att slå sig ner på en snygg finsk stol och lyssna på dem. •



Mikko Kalhama, direktör på Design Forum Finland.
FOTO: RAUNO TRÄSKELIN



FOTO: DESIGN FORUM FINLAND

den traditionella möbelfärens gränser. Förutom möbler, lampor, mattor och textilier hör även konst, böcker och en restaurang till servicebudet. Vid sidan av den traditionella handeln betonas en mångfaldig service. Dagens tidspressade människor uppskattar att de erbjuds mångsidsig service och fackkunskap från ett och samma ställe. – Man kan lugnt säga att det sparar kundens både pengar och tid, betonar Roos.

En fungerande dialog mellan gammalt och nytt

Hemmets, familjens betydelse som kontrast mot allt hårdare värderingar ligger dels bakom den rådande inredningsboomen. Likaså folks genuina oro för miljön påverkar konsumtionsvanorna. Kunderna satsar idag på kvalitet och långvariga proukter, vilket är helt i vår linje, konstaterar Barbara. Hon uppmanar också folk att våga bland gammalt och nytt.

- Släng inte allt, gamla möbler och föremål har känslö- och minnesvärden, de berättar sin egen historia. En dialog mellan gammalt och nytt gör hemmet levande och intressant. •

Kom och pröva hur OLO känns

Nu från

1 380 €

med fast beklädnad
(norm. 1 694 €)

Fram till 7.4.



Provsitt OLO-soffan, design by Harri Koskinen. Vinn Lundia-bordslampa. www.lundia.fi
HELSINGFORS Kalevagatan, Backasgatan, Depåvägen (Lanterna) ESBO Mårtensgränden VANDA Petikkovägen
BORGÅ Rytmästargatan (Kungsposten) TAMMERFORS Takojankatu ÅBO Västerlånggatan JYVÄSKYLÄ Vapaaherrantie (Tourukeskus).

Lundia®

Tyget finner sin form

Ett företag som satsar på produktdesign kan skilja sig från mängden och skapa ett mervärde som kunden vill investera i. – Det är alltid en fråga om förhållandet mellan pris och kvalitet, det som kunden upplever att han kan få ut av sin investering, berättar verkställande direktör **Anne Berner** på Vallila Interior, som har specialiserat sig på textilinredning.

FOTO: VALLILA INTERIOR



Anne Berner, Vallila Interior

TEXT: PÄIVI SURAKKA

Många företag utnyttjar termen ”finsk design” i sin marknadsföring. Anne Berner, chef i tredje generationen för familjeföretaget Vallila, vill ogärna värdera design enligt ursprungslandet.

– Vi finländare har en egen kultur och ett eget språk. Det inverkar på hur vår design ser ut. Kommersiellt sett lever vi trots allt i en global värld där det avgörande är om man är bra eller inte, säger Berner.

Berner betonar att vi inte får stanna kvar i det förgångna trots att vår designriktning påverkas av den finska utbildningen och de finska förebilderna. Man behöver också annat för att vara framgångsrik inom modebranschen.

– Design är ett resultat av kreativt arbete. För att kunna sälja design behöver vi konsekvent handlande och kunnande, konstaterar Berner.

Design föds inte bara genom det skapande tänkandet. Vi är nämligen al-

la i en evig växelverkan med vår omgivning. Yttre influenser och de förändringens vindar som blåser runt oss syns konkret i produkternas design. Produkterna påverkar i sin tur sin omgivning och omformar den på nytt.

– Vi påverkas av många olika saker dagligen: av nyheter, filmer och operabesök. Men jag hoppas att vår kulturella omgivning och våra framtidsutsikter syns i våra produkter, säger Berner.

På samma sätt kan man försöka påverka individerna genom deras omgivning. Vallila Interior har deltagit i flera forsknings- och utvecklings-

projekt där man har strävat efter att utreda hur färger och textilier påverkar människor och hur omgivningen till exempel kan motivera individerna. För tillfället har företaget ett samarbetsprojekt med Haaga-Helia där man skapar idéer för morgondagens hotell.

Till sist återvänder vi från framtiden till influenserna i år. Hur ser årets tyger ut?

– Blommor och starka färger, till exempel gult, starkt grönt, hallonfärgat och rött är definitivt inne. Fotorealismen är i antågande, det vill säga mönster som ser ut som fotografier, avslutar Berner. •

Marko Paananen från tv-programmet Inno satsar på hållbarhet i stället för trendighet

Marko Paananen, som studerat till inredningsarkitekt i Los Angeles förverkligar framför allt kundens önskemål, inte sina egna visioner. Han ser heller inte sig själv som trendig.

TEXT: JOHANNA ORIS

Marko Paananen tillbringade sin tidiga barndom i Helsingfors, växte upp i Kotka och i högstadieåldern flyttade han till Kalifornien där han levde som utbyteselev. Den unge mannen hade inget drömyrke. – I Kalifornien gick jag i en skola där det fanns möjlighet att gå en kurs i inredningsdesign. Det var trevligt, men jag hade även andra yrkesalternativ, berättar Paananen.

Hotellbranschen och teater intresserade, liksom även en karriär som arkitekt. I och med att utlandsstudier kändes rätt efter studenten och det fanns en bra skola i det bekanta Kalifornien, började den egentliga resan till att bli inredningsarkitekt. –Allting skedde en aning slumpmässigt, vilket gäller alla beslut i livet.

Om jag hade varit någon annanstans som utbyteselev, skulle jag i så fall ha ett annat yrke nu? Kanske, konstaterar Paananen.

Även om yrkesvalet inte var ett förverkligande av en barnomsdröm känner Paananen att han är inom rätt bransch. Arbetskarriären fick sin början i USA, där han tillbringade sex år i tjänst vid två olika byråer. Efter att ha kommit tillbaka till Finland grundade Paananen ett eget företag.



Kunden är viktigast

Paananen känner sig inte som en artist som försöker förverkliga sina egna visioner. – Att endast förverkliga sin egen vision vore lätt. En större utmaning är att förstå kundens önskemål och att kunna använda sig av sin egna kreativitet för att förverkliga dessa.

Detta är yrkeskunskap enligt min uppfattning, understryker Paananen.

Paananens egna inredningsdrömmar, såsom en spegelvägg eller ett skinande svart golv väntar på det rätta ögonblicket. – Ännu kommer dagen då en lämplig kund och lägenhet dyker upp, då kan jag förverkliga mina visioner.

Hållbara lösningar i stället för trendighet

På tal om trender suckar Paananen djupt. –Jag hinner inte alltid gå på mässor, och jag är säkert inte den trendigaste in-

redningsdesignern, skrattar Paananen. – I själva verket är jag av den åsikten att ju trendigare du är idag, desto mer 'out' är du imorgon.

Att rida på inredningsdesignens vågkam blir dyrt eftersom det krävs att man ständigt fönyar sig ifall man vill förbli trendig. Enligt Paananen är det viktigare att hitta hållbara och funktionella lösningar, som ser bra ut även imorgon.

Skåpets plats

När Paananen inreder för par försöker han också lyssna på mannen och även prata om design på så vis att denne blir intresserad.

– Det är fel att säga att inredning inte intresserar män. De är kanske inte intresserade av att fingra på tyger, men nog av mycket andra saker, påminner Paananen.

I sitt eget hem använder sig inredningsarkitekten av färger och det finns inga vita väggar hemma hos Marko Paananen. Den röda träden för inredningen är mod, glädje och en vilja att experimentera. – Inte är ju detta så allvarligt, det är inte fråga om att uppfinna alternativa energiformer, sammanfattar Paananen om sin inredningsfilosofi. •

www.nelonen.fi/inno

FOTO: INNO PRESSIKUVA, NELONEN MEDIA



Hotell Klaus K

- ett design-Mecka i hjärtat av Helsingfors

Mitt ibland stadens hets och konstanta puls kan man i Helsingfors hitta Finlands enda Design-hotell. Klaus K har fått namnet efter en hjälte från Finlands nationalepos Kalevala och är alltså Finlands historia trogen också i sin design och sitt tema. Design-hotellet gömmer sig i episka myter kombinerade med nya idéer...

TEXT: DANIELA PERSSON

Man kopplar lätt ihop uttrycket "design-hotell" med nästan vilket som helst hotell som skiljer sig ens lite från mängden. Sanningen är ändå att de 170 hotell i världen som bär på klassificeringen designhotell är ytterst noggrant utvalda. Individualitet och design är nyckelorden.

Som koncept uppstod Boutique-hotellet i mitten av 1990-talet för att skilja sig från huvudströmmen av hotell. Istället för att tävla med stora förstaklassiga hotellkedjor som Ritz-Carlton och Four Seasons har dessa nya Design-hotell, eller lifestyle-hotell, hittat en helt egen marknad genom att erbjuda design och högklassig service för förmånligt pris. T.ex. på Klaus K i Helsingfors, det enda Design-hotellet i Finland, betalar man för ett rum under veckosluten från 130 euro och vardagar från 199 euro. Lifestyle-hotellens mål är att fungera som en motsats till de stora hotellkedjorna och är därför ofta privatägda.

I Kalevalas fotspår

Hotellens varje hörn är designat till det yttersta och rummen är små konstverk med namn som Passion, Avund, Mystik och Åträ. Alla

137 rum reflekterar ett av det finska nationaleposet Kalevalas fyra huvudteman.

I samband med hotellet kan man också hitta en oas för avkoppling - Klaus K:s day spa. Hotellet har också två restauranger och den populära nattklubben Ahjo, som också fått sitt namn från Kalevala. Det finska kulturarvet visas i hotellets design genom flera teman från nationaleposet. Själva namnet Klaus K kommer från en berättelse i Kalevalas Kanteletar, som handlar om adelsmannen **Klaus Kurki**.

Ett av världens trendigaste hotell

När livsstilsmagasinet Condé Nast Traveler listade världens 60 coolaste hotell i maj 2006 fanns Klaus K med på listan - som det enda nordiska hotellet. I centrum av Helsingfors, i kvarteret kring Bulevarden och Skillnaden, kan man hitta hotellet mitt i stadens hjärta. Hotellet är för många känt som Hotell Klaus Kurki - namnet som det gick under i 65 år innan hotellet renoverades för 15 miljoner euro och fick sitt nya episka utseende och blev en nutida oas för lifestyle- och businessresenärer. Klaus K tilldelades priset för Bästa nya hotell år 2006 av World Hotel Award. •

DESIGN **135** USEO
vuotta / år / years

Utställningar 2008:

-  18.1.-6.4.2008
Yrjö Kukkapuro
Designer
-  19.3.-1.6.2008
Gemensamma världar
Robin Kranitzky & Kim Overstreet
-  19.3.-18.5.2008
Från topp till tå
Indiska smycken ur Oppi Untrachts
samling
-  18.4.-25.5.2008
Flower Power
-  11.6.-28.9.2008
Fennofolk
New Nordic Oddity
-  11.6.-28.9.2008
Juhani Heikkilä
Sommarnätter och
vinterdagar
-  11.6.-28.9.2008
Fujiwo Ishimoto
-  11.6.-28.9.2008
Robert Baines
Australiensisk smyckekonstnär
-  17.10.08-18.1.09
Arabia
-  17.10.08-18.1.09
Te



Yrjö Kukkapuro, Alnus Poster, 1990-talet


DESIGNMUSEO

Högbergsgatan 23, 00130 Helsinki
www.designmuseum.fi
tel. 09-6220 540
öppet: tis 11-20, ons-sön 11-18, mån stängt

Foto: Elna Brotherus, Kari Haavisto, Matti Niemi, Ulla Paakkunainen, Rauno Träskelin

Design: Tiina Arkkio
Årets guldsmed 2007

THE **SHAPE** OF SILVER AND GOLD.



OZ
JEWEL

Glogatan 1, 00100 HELSINGFORS
öppet: må-to 11-18 + fr 11-17 + lö 11-15
www.ozjewel.com



DESIGN

Design District

Designkvarteret rf, som fyller tre år under våren, har som mål att samla ihop likasinnade personer till Dianaparkens omgivning i Helsingfors centrum. Kreativt arbete är den gemensamma nämnaren för aktörerna inom olika branscher.

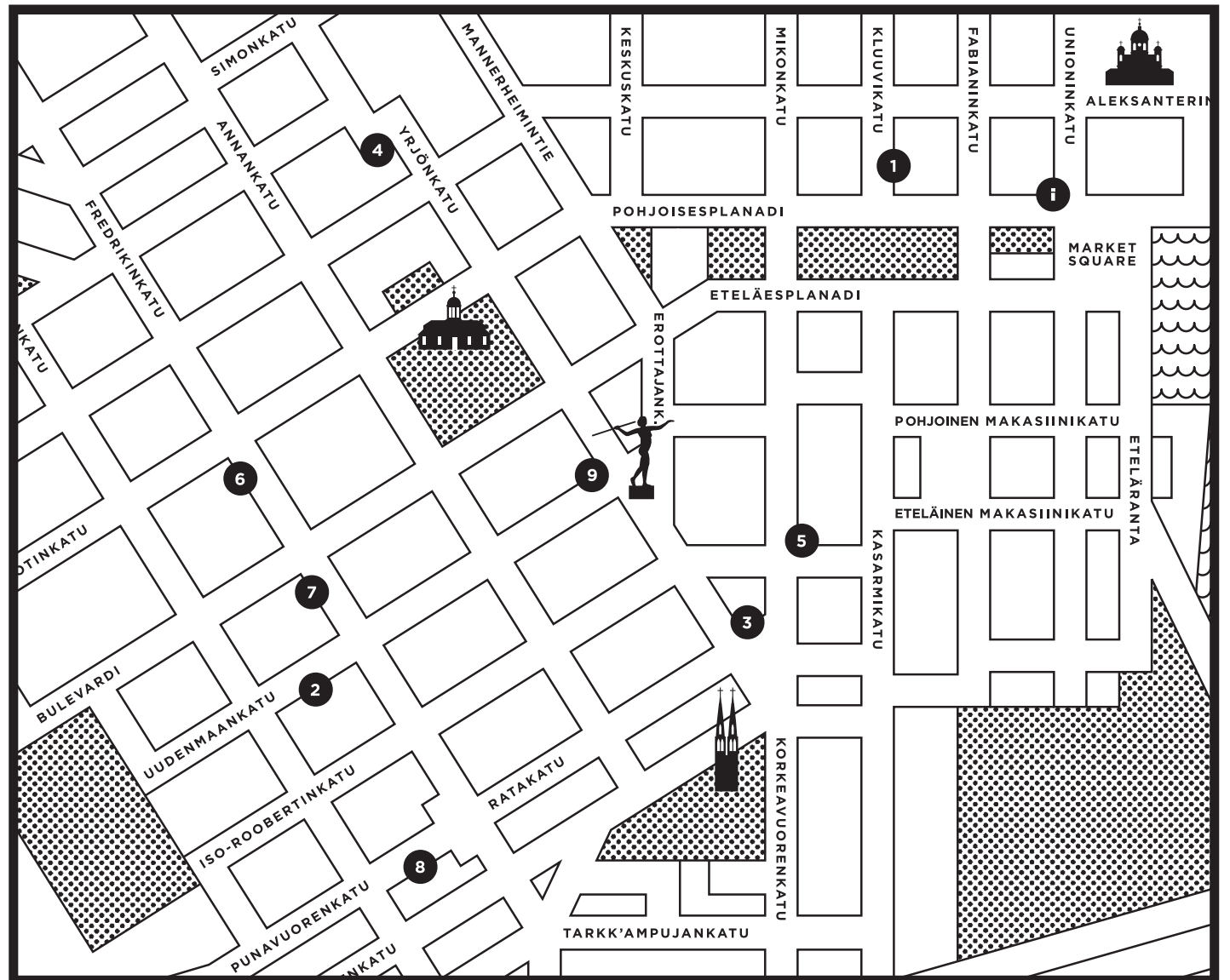


Kati Lappalainen
jewellery

Uudenmaankatu 2
Helsinki
tue-fri 11-18
sät 11-14

tel. 040 728 1105
koruja@katilappalainen.fi
www.katilappalainen.fi

BILD: VÄNSKAP




HALSBANDET "FORNSKOGAR"
I BÄRNSTEN OCH SILVER

Guldsmed Harri Syrjänen Tfn: 09-649096
Adress: Bangatan 1 Vard. 10-17, lö 10-14
00120 Helsingfors WWW.HARRISYRJANEN.FI



DESIGN SHOPPING

To-må under år 2008, dagligen under kampanjperioder.

Design District är en samlad grupp av kreativa företagare i hjärtat av Helsingfors. Området innefattar 25 gator och 150 prickar på kartan som består av smyckeskonstnärer, barägare, gallerier, klädaffärer, designbyråer och hotell. Här finns det mycket att se, uppleva och köpa. Övernattning högst upp i Tornii, med fantastisk utsikt och badrum i glas. Morgonmål ovan taken i Helsingfors i Ateljee Bar i 14 våningen.

Från 102,50 €/person/dygn/dubbelrum

Innehåller logi, morgonmål, Design Districts karta, förmåner i Design Districts butiker och Design Forums gåva Design Year Book Finland.

Logi: Sokos Hotel Tornii, Helsingfors

Förfrågningar och beställningar: Sokos Hotels Försäljningstjänst, tfn 020 123 4600, eller direkt från hotellet, tfn 020 123 4604

Priserna är frånpris för fritidsresor. Priset varierar enligt vilken dag du väljer, kontrollera priset när du reserverar. Priset i kraft för S-gruppens kundägare, för andra tillkommer 9€/rum/dygn.

SOKOS HOTEL
TORNII HELSINKI



Georgsgatan 26, 00100 Helsingfors, tfn: 020 1234 604, www.sokoshotels.fi



ISABEL B.
interiors

DECO A LA CARTE med unika tyger, stänger, kantband, tapeter, designerlampor, möbler, franskt fajans, bröllopslista och andra gåvor till hemmet, samt inredningsexpertis. Välkommen!



CASUARINA

Adress: Fredriksgatan 30
Öppettider: Vard. 10-18, lö 10-15
www.casuarina.net

DISTRICT HELSINKI

Helsinki ger själ åt stadsbilden

-Besök!

TEXT: JOHANNA ORIS

Design District Helsinki fick sin början nästan av misstag. Flera aktörer inom designbranschen hade slumpmässigt dykt upp i Rödbergen i Helsingfors centrum och vd:n för Design Forum Finland Ilpo Santala beskrev i ett tal området som ett designkvarter. Efter det började aktörerna inom design att ta kontakt och på så vis fick det hela sin början, berättar **Eija Taljavaara**, som är projektchef för Designkvarteret rf.

Designkvarteret rf grundades som en följd av en vilja att ge en själ åt gatubilden och sammanföra likasinnade människor. Nu har föreningen redan ca 170 medlemmar.

– Medlemmarna består bland annat av inrednings-, design-, och klädfaffärer, museer och gallerier, samt restauranger och hotell som verkar i området, listar Taljavaara.

Medlemmarna av Designkvarteret rf får synlighet, och dessutom ökar innovativiteten och kreativiteten, när man arbetar tillsammans.

– Och samtidigt får Helsingfors stad ett bra turistattraktion, anmärker Taljavaara.

– Vi vill bryta ner fördomar. All design är inte svår eller dyr, och det går att ströva och se sig om i affärerna utan köptvång, påminner Taljavaara.

På utforskningsfärd med karta

Den största av Designkvarteret rfs årliga satsningar är en karta över området. Varje medlem finns utmärkt på denna. Kartan förnyas och publiceras två gånger per år.

– Dessutom har föreningen sina egna webbsidor, på vilka det informeras om medlemmarna och kommande evenemang.

Med de årliga evenemangen strävar man efter ökad synlighet för området. För en del människor är design fortfarande en svår och obekant sak och föreningen strävar efter att sänka tröskeln.

– Vi vill bryta ner fördomar. All design är inte svår eller dyr, och det går att ströva och se sig om i affärerna utan köptvång, påminner Taljavaara.

Under våren händer det igen i kvarteret. "ODD DAY" bjuder in stadsborna för att bekanta sig med området och njuta av stadskulturen.

– Vår förening vann vid slutet av förra året priset Best Nordic Oddity 2007. Med evenemanget vill vi påminna att design inte är en så värst allvarlig sak.

– Jag förstod redan som liten att det lönar sig att bekanta sig med designkläder. Materialen, slutbehandlingen och formerna var underbara, och alldeles nya, berättar Sarén.

Kulturturister och berömdhet

Modedesignern **Hanna Saréns** hjärta började brinna för branschen redan som liten. Hemma sydde man kläder och stickade tröjor. Dessutom skickade tanten från London modehusens designkläder åt Sarén.

– Jag förstod redan som liten att det lönar sig att bekanta sig med designkläder. Materialen, slutbehandlingen och formerna var underbara, och alldeles nya, berättar Sarén.

Sarén anslöt sig till Designkvarteret rf

när hennes affär lanserades år 2006.


– För det första hade jag hört endast gott om föreningen, för det andra tänkte jag att jag bättre når ut till kulturturisterna som rör sig i området genom att ansluta mig till föreningen, och dessutom ville jag göra mitt varumärke mera känt.

Samarbetet med föreningen har för Saréns del inneburit bland annat pressmöten, förevisning av design åt olika grupper, representationer, Late Night Shopping-evenemang och små seminarier.

– Föreningens verksamhet har varit positiv som marknadsföringskanal och lett till efterlängtat resultat. Samarbetet har även varit professionellt och effektivt, konstaterar Sarén. •

- Oz Jewel** - Gud- och silverform. Oz Jewel är en finsk smyckesaffär på Glogatan i hjärtat av Helsingfors som har specialiserat sig på guld- och silversmycken.
- Guldsmed Kati Lappalainen** - unika smycken som handarbete. Spännande smycken.
- Guldsmed Harri Syrjänen** - Handgjorda smycken och läderarbeten, invid Design Museum! Vard. 10-17, lö 10-14
- Sokos Hotel Tornii** - Georgsgatan 26, 00100 Helsingfors. www.sokoshotels.fi
- Isabel B.** - DECO A LA CARTE med unika tyger, stänger, kantband, tapeter, designerlampor, möbler, franskt porslin, bröllopslista och andra gåvor till hemmet. Välkommen! Högbergsgatan 29 / Lilla Robertsgatan 5. www.variationsathome.com

- Casuarina** kombinerar toppmodern design och vintagemöbler. På bilden Poliformis helhet Sintesi. Adress: Fredriksgatan 30, Öppettider: Vard. 10-18, lö 10-15, Tfn (09) 685 585 80 www.casuarina.net
- Interiors** - Moderna lampor från Skandinavien och övriga Europa. Välkommen och besöka oss eller gå in på vår hemsida. www.interiors.fi
- ArtGlassCenter** - med unikt designglas i fokus. Försäljning, utställningar, kurser, evenemang. www.artglasscenter.fi
- Work of Art WOA** - Skor och väskor av toppdesigners för kvinnor och män. www.woa.fi



interiors
MODERN LIGHTING

Fredriksgatan 26
öppet må-fr 10.00-17.00, lö 10.00-14.00
www.interiors.fi



finnfashion

vägvisare
för
inhemskt mode

www.finnfashion.fi

WORK OF ART WOA SÄLJER
SKOR OCH VÄSKOR AV TOPPDESIGNERS
FÖR KVINNOR OCH MÄN BLAND ANNAT
SALVATORE FERRAGAMO, MORESCHI, AKI
CHOKLAT OCH JULIA LUNDSTEN / FINSK.

SPECIALERBJUDANDEN
WOA:S ETTÅRSFÖDELSESDAG TILL ÅRA
31.3-5.4.

STYLIST ILKKA RUOTSALAINEN OCH
SKODESIGNER AKI CHOKLAT PÅ PLATS
LÖ 5.4 KL. 11-16.

Work of Art WOA
Nylandsgatan 7 | 09 611 115 | www.woa.fi

ArtGlassCenter
- med unikt designglas i fokus



Välkommen till Rödbergsg. 4 (innergård). Här hittar du munblåst och med andra tekniker framställt unikt designglas. Lär känna glasets fascinerande värld genom våra utställningar, evenemang och kurser. Öppet tisdag - fredag kl 11 - 18. www.artglasscenter.fi



BIRGER KAIPIAINEN, (1915-1988). En av Finlands mest omtyckta keramiker. Började sitt arbete i slutet på 30-talet på Arabia med fantasifulla keramikföremål i bysantisk stil. På 50-talet jobbade han en tid på Rörstrand för att senare återkomma tillbaka till Arabia. På 60-talet formgav han den älskade Paratiisi-serien. På 1970-talet präglades hans verk av tredimensionella keramikpärlor och stora blommor.

PÄRLFÅGEL. Spov. Sign. Kaipainen. Uppbyggd av oliktfärgade glaspärlor, ca 1960. Höjd 36 cm. Kaipainens mest egenartade och internationellt kända verk är hans pärlfåglar. Den första, som är i Arabia-museets ägo, hade formen av en höna. Spovliknade fåglar såg man på Birger Kaipainens utställning i Helsingfors 1958. På Triennalen i Milano 1960 hade pärlfågeln en framträdande plats och renderade Kaipainen med ett Grand Prix. Klubbades för 11 000 euro på Bukowskis auktion 26.11.2005.



TAPIO WIRKKALA, (1915-1985) var en mångsidig formgivare som arbetade inom flera olika grenar bl.a. glas, smycken, trä, metall, lampor, möbler osv. Hans legendariske Kantarell-vas och Ultima Thule-serien är klassiker i finska hem.

Förutom för sina designföremål är Tapio Wirkkala även känd som formgivare av smycken. På 1960-70-talen skapade han

över 20 olika smycken av varierande material – guld, silver och brons. Största delen av hans smycken är serietillverkade. Vissa skapelser, ofta inspirerade av naturen, är ändå unika. På höstens Moderna auktion sålde Bukowski ett beställningsarbete i guld, **OXHUVUD** (från 1966), för 10.000 euro (utropspris 3.500 euro). Populära bland samlarna är också Wirkkals smycken i silver.

Harri Koskinen designar långvariga produkter

Harri Koskinen gör design både utgående ifrån egna idéer och i samarbete med företag. Det senaste arbetet är Arabias servis Oma.

TEXT: PÄIVI PIISPA

Produktionen av varan är inte huvudsaken för **Harri Koskinen**. Han vill göra långvariga produkter som köps av förnuftska. Startskottet för Koskinens designarbeten kan få sin början av personlig inspiration eller en idé som härstammar från någon av kunderna. De egna idéerna kan få sin början i tillfälligheter och upplevelser. Ibland rör det sig om en idé eller ett behov vars bakomliggande arbete kan ha börjat under semestern. En av de kommande produkterna, ett material relaterat till bygge, har sitt ursprung i ett erfarenhetsba-

serat behov. Koskinen funderade på varför inte ifrågavarande material är tillgängligt.

- Under de senaste åren har företagens beställningsarbeten hållit mig så upptagen att jag inte hunnit verkställa självständiga projekt. Men jag njuter av samarbetet med företagen; det är fråga om en kontinuerlig inlärningsprocess och forskning, berättar Koskinen.

Det senaste företagsprojektet är servisen Oma åt Arabia som omfattar en kärleserie med 20 föremål för servering. Oma består av fyra olika sorters

material: förutom de keramiska produkterna har föremålen framställts av glas, ek och aluminium. Vid planeringen av serien och valet av materialet har utgångspunkten varit naturlighet och autenticitet.

- Jag valde materialen på basis av det som var lämpligast för varje enskilt föremål, trots att Arabia är känt för sin keramik, säger Koskinen.

Målet för servisen Oma var att framställa kärl som är användbara för matstunder av flera olika slag. Planeringen tog två år, vilket är en normal tid för en helhet. Efter mottagandet av uppdraget fortskred designprojektet i etapper, i enighet med Koskinens syn på formgivning som är att föremålets form föds på samma vis som avtryck; kärlden är kantlösa och har oavbrutna runda linjer.

- Det finns flera idéer i servisen som jag alltid velat verkställa. Kärlden kan användas till flera ändamål: locket kan t.ex. fungera som espressokopp eller snapsglas, berättar Koskinen.

UNION DESIGN
TIMELY REFLECTIONS



Södra Kajen 14, Helsingfors
Mittmot Gamla Saluhallen,
inngården
+358 (0)962200333
må-fre 10-18 lö 10-15
www.uniondesign.fi

DESIGN PETRI PULLIAINEN

Finsk design ute i världen

De klassiska namnen inom finsk design upprätthåller en uppskattning för Finland som designland. Men våra unga designers är inte lika kända ute i världen. Designmuseet är en av många instanser som arbetar för att göra finsk design och finska designers mer kända.

TEXT: KAISA-MAIJA PITKÄNIEMI

Finsk design uppskattas. Trots att de yngre formgivarna är mindre kända har finsk design fortfarande ett gott rykte ute i världen, tack vare de klassiska designnamnen.

- Det finns också varumärken och produkter som är välkända men som man inte alltid förstår att förknippa med Finland. Det här gäller till ex-

empel Nokia och Fiskars, berättar Designmuseets chef **Marianne Aav**.

Designmuseet i Helsingfors påbörjade sin verksamhet år 1873. Museet för finsk design till utlandet. Det är främst retrospektiva utställningar som cirkulerar utomlands. För tillfället är till exempel utställningen Marimekko - Fabrics, Fashion, Architecture utställd i Mexico City.

- Museet har fört konsthantverkare på besök till en mäsas som arrangeras av konstmuseet i Philadelphia. Norsu Galleria för också konsthantverk till mässor inom branschen. Konst-





FOTO: IITTALA GROUP

” Former och mönster föds ofta på mera personliga grunder än andra designarbeten.

Personliga projekt

För tillfället har Harri Koskinen flera järn i elden. Han har bl.a. designat inredningen av en bar som snart öppnar i Manhattan i New York samt en villa i Ekenäs.

- Alla slag av projekt är intressanta. Omfånget på designen varierar beroende på projektet, det kan variera mellan allt från tryckmönster till hela hus, säger Koskinen.

För Koskinen är design ett väldigt personligt arbete och ibland kan det vara svårt att lämna ifrån sig ett arbete till kunden, eftersom Koskinen skulle vilja bearbeta föremålen i ännu större utsträckning.

- Former och mönster föds ofta på mera personliga grunder än andra designarbeten, avslutar Koskinen. •

Harri Koskinen

- Det mest kända designarbetet är Block-lampan som även haft internationell framgång.
- Servisen Oma åt Arabia är ett av de nyare arbetena.
- Koskinen vill designa långvariga designprodukter. Produktionen av varan är inte det viktigaste.
- Design är ett väldigt personligt arbete för Koskinen.
- Designerns idéer kan få sin början i tillfälligheter och upplevelser. Även olika behov eller en idé som fått sin början under en semester kan ligga bakom ett arbete.

Arabia: Oma



FOTO: BUKOWSKI

En enkel och klar stil liksom även naturens betydelse speglar sig i finsk formgivning.

närerna har egna kontakter till internationella gallerier. Inom dagens industriella produktion sker exporten närmast via företagen själva och via Design Forum. Det som vi kanske borde förbättra är samarbetet för att förbättra synligheten, konstaterar Marianne Aav.

Utöver att arrangera internationella utställningar har Designmuseet även till uppgift att samla in och bevara designbranschens samlingar för eftervärlden, och att arrangera olika inhemska utställningar. Designmuseet ansvarar också för en del av forskningen inom branschen.

Finsk design nu och i framtiden

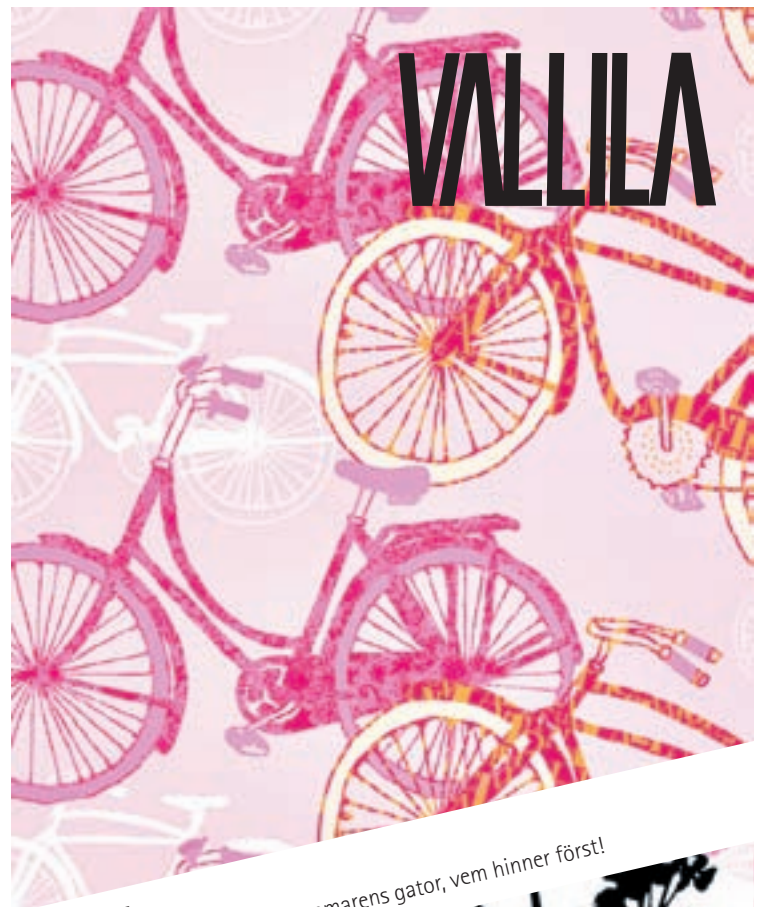
- Det är svårt att ge en exakt definition av karaktärsdragen för finsk design eftersom många unga designers arbetar för internationella producenter, vilket gör att slutresultatet påverkas av tillverkarens vision. Internationella trender och designerns

hemland och utbildning, reflekteras också i designerns arbete. En minimalistisk och förenklad design som fokuserar på att formge verkligt högklassiga bruksprodukter är exempel på detta. Man ser sällan någon kasta loss, konstaterar Aav.

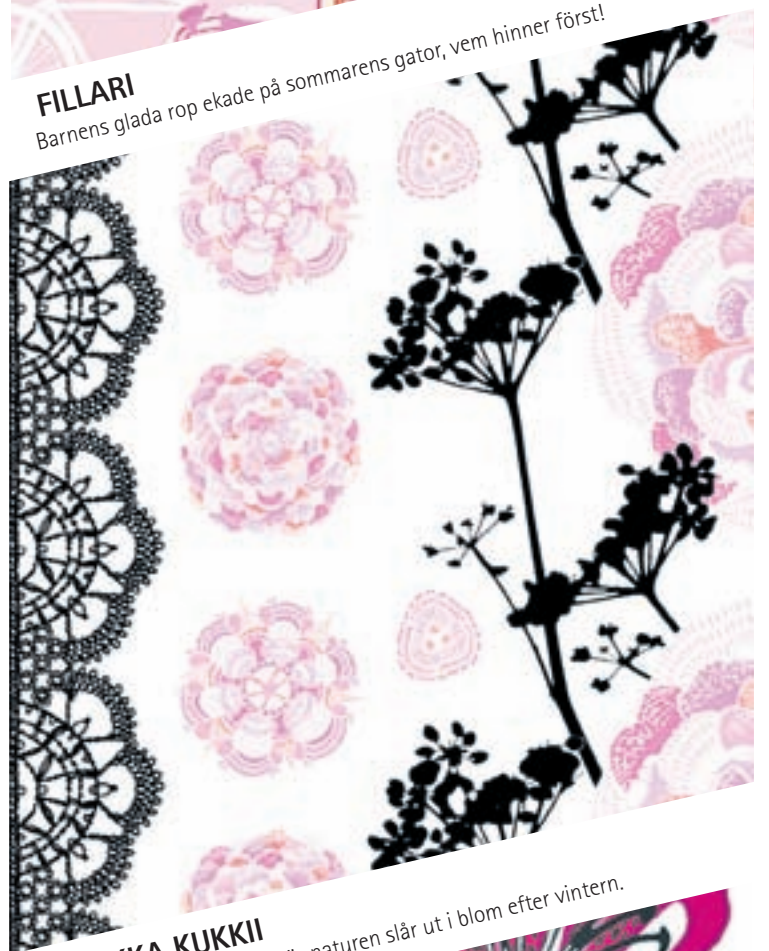
- När man granskar finsk formgivning utifrån ser man faktiskt extra tydligt hur naturens redan klichéartade betydelse lyser igenom överallt, tillägger hon.

Aav förhåller sig positivt till framtiden. Enligt henne finns det många starka unga designers i Finland.

- Problemet är att konsumtionen och produktionen blir allt mer trendmedveten och att konsumtionstakten blir snabbare, samt att billiga internationella varumärken fyller marknaden. Det talas mycket om ansvarsfull konsumtion och hållbara värderingar, men jag undrar om de verkligen syns på ett bredare perspektiv i produktionen och konsumtionen, avslutar Aav. •



FILLARI
Barnens glada rop ekade på sommarens gator, vem hinner först!



KIRSIKKA KUKKII
Hela livet står framför dig när naturen slår ut i blom efter vintern.



TIKERINLILJA
Tigerliljan - drottningen i den gamla innergårdens vackra blomrabatt.



Yin och Yang

Idén till Hannu Taskinens Yingyang-smycke kommer från den gamla asiatiska filosofin, där allting grundar sig på eviga motsatser.

– Jag har rest runt mycket i Asien, Nepal och Himalaya. Jag ville hitta gamla Dzi-pärlor, som människorna använde i smycken för över 2 000 år sedan. Samtidigt lärde jag känna de uråldriga tankarna om ett gott liv. Tankarna gav mig idén om att göra ett smycke vars like alltid har funnits och vars grundtanke aldrig föråldras, säger Taskinen.

Delarna i Taskinens smycke kan tas i sär så att man kan använda dem till exempel som förlovningsmycken. Smycket finns i silver, vitguld och guld. •



Födelsen av den kraftiga rörelsen

Med hantverkstekniken Anticlastic raising kan man skapa luftiga tredimensionella former av platta skivor. Formerna har ett påtagligt element av rörelse. Guldsmeden och designern **Juha Koskela** lärde sig det ovanliga hantverket i USA.

TEXT: PAULA HARMAALA

– Livet är rörelse och kontinuitet, men det funderar man inte alltid på

när man gör smycken. Jag vill göra användbara och vackra smycken, säger Juha Koskela. Han tillverkar guldsmedsarbeten i silver, guld och titani-

um med denna ovanliga hantverksteknik. På svenska betyder Anticlastic raising en form som böjer sig så att två axlar börjar vrida sig i motsatt riktning vid 90 graders vinkel. Man börjar med en platt skiva som man sedan bearbetar för att skapa graciösa och plastiska former.

– Den här teknikens möjligheter är fascinerande. Man kan skapa alla möjliga intressanta former av metallski-

vor. Det är också intressant att se hur materialet betar sig. Det är inte lätt att göra kantiga former, menar Koskela.

Tekniken följde med hem från USA

Juha Koskelas intresse för att lära sig tekniken Anticlastic raising väcktes för ungefär tre årtionden sedan. Juha Koskela hade precis blivit färdig från



Stiliga inredningsidéer på nätet.

www.ottodesign.fi
040 7200 183

Guldsmeden Pekka Piekäinen gav varje form en mening

"Varje form och skepnad är berättigad, den har sin mening." Pekka Piekäinen, en av Finlands mest förenämsta guldsmeder genom tiderna, ansåg att naturens ändamålsenlighet var det bästa som den kunde ge en formgivare. Den prisade guldsmeden blev världskänd under sin över fyrtio år långa karriär.



FOTO: MIKAELA KATRO

TEXT: DANIELA PERSSON

En guldsmed skiljer sig från silvermeden genom att guldsmeden också utför små detaljarbeten som tillverkning och omformning av smycken. Pekka Piekäinen var en konstnär i ordets sanna mening när det gällde smycken och hans design kan hittas i klockkollektioner hos världskända märken som Omega och Tissot. Sta-

tens konstindustriella pris fick han år 1979 och år 2002, och före sin död år 2004, blev han vald till årets guldsmed av Finlands Guldsmedsförbund. Det egna företaget Platin-Oro Ab startades år 1991 i hemstaden Åbo och idag är det ett av de ledande bolagen inom finsk smyckesdesign som tillverkar smycken för bland annat finländska designmärket Aarikka.

Lahtis guldsmedsskola och sökte sig till fortsatta studier i USA – till det enda stället där man lärde ut tekniken.

– Professor **Heikki Seppä** ledde metallarbetsutbildningen på konstinstitutionen på Washington University i St. Louis på den tiden. Han hade utvecklat tekniken Anticlastic raising och skapade olika föremål i silver, berättar Juha Koskela.

Efter studierna arbetade Juha Koskela i **Michael Goods** verkstad i Rockport i delstaten Maine på västkusten. – Good är guldsmed och tillverkar smycken. Han har också utvecklat tekniken Anticlastic raising betydligt, säger Koskela.

När Koskela återvände till Finland anslöt han sig till den nya guldsmedsverkstaden Union Design. År 2000 fick Union Design Statens Konstindustripris. Tre år senare valde Suomen Kultaseppien liitto (sv. Finlands guldsmedsförbund) Juha Koskela till Årets guldsmed.

Lyft på vidderna

I dag verkar Juha Koskela i Österbotten. Hans verkstad i Storkyro bär hans eget namn. Han tillverkar egna modeller och beställningsarbeten. Ungefär hälften av det som han tillverkar säljer han direkt till kunderna. En del går via Union Design.

– På sistone har jag gjort mest silversmycken, men också en del guldsmycken. De nyaste modellerna är silversmycken med stora ytor, berättar Koskela.

Finländarna är inte längre lika anspråkslösa som tidigare. Nu vågar vi försköna oss med smycken och visa vår egen personlighet.

– Nu vill kunder allt oftare ha individuella smycken. De vill gärna ha mer imponerande och dyra smycken. Guldsmedsbranschen genomgår ett lyft, konstaterar Juha Koskela. •

Silver Piekäinens egen favorit

Trots att det egna bolaget Platin-Oro hänvisade med sitt namn till metallen platina var det silvret som kom Piekäinen nära. Han använde materialet för såväl bruksvaror som smycken och presentvaror. Det kunde vara fråga om en stälkast-rull, ett armbandsur, en kristallvara, silversmycke eller ljusstake – alla hade de ändå en sak gemensamt, Piekäinens linjeraka och opretentiösa design.

Blev inspirerad av naturen

Sina idéer fick Pekka Piekäinen från naturen – havets vågor, trädets former, klipporna, naturens krafter och ordning gav honom inspiration. Han ville ändå inte imitera naturen och dess gång, snarare förstå dem och föra över det till sina arbeten. •

Ett smycke berättar alltid något om sin bärare

För tillfället är det mycket populärt att bära smycken till vardagen. Att bära smycken endast till fest, hör till en gängen tid.

TEXT: JARI NIKKOLA

– Man ser allt oftare att folk bär på värdefulla smycken även till vardags. Ett sådant smycke berättar alltid någon om bärarens personlighet och personliga val, säger **Sirkku Karpinen**, verkställande direktör vid Jewelaffären A. Tillander. Enligt Karpinen reflekterar ett smycke även alltid en del värden. Ett smycke kan vara värdefullt pga. att det har ett känslvärde eller så är det kanske ett trevligt minne av någon eller så kan smycket ha gått i arv. – I sådana fall får smycket liv på ett helt annat sätt. Då är smycket inte längre endast ett föremål utan blir till något mycket mer. Smycket ska alltid vara personligt. Det ska stöda bärarens personliga egenskaper och således vara en del av den jagbild bäraren vill bygga upp. Dragen ut till sin spets, syns denna filosofi i diverse unikkollektioner som under de senaste åren varit en verklig hit på lyxsmuckesmarknaden.

– Alla talar om uniksmycken men det är inte helt enkelt att förklara vad de egentligen är, konstaterar Karpinen. – Ett smycke som inte kan reproduceras och som innehåller ett element som inte kan återskapas är ett uniksmycke. Visst är det en utmaning för att formge dessa smycken. Men utmaningen erbjuder också formgivarna en helt unik chans att frigöra sig från de normala, vardagliga rutinerna.

Unikkollektionerna har varit oerhört populära även hos Tillanders. Smyckesfamiljerna med stenar i samma nyans och färg kompletteras inom snar framtid av en nyhetsserie som skiljer



FOTO: TILLANDER

sig på ett radikalt sätt från allt vi tidigare sett på marknaden. Under hösten år 2008 får Tillanders i enlighet med den rådande trenden på den europeiska marknaden en egen unik meteoritserie. – Projektet avviker starkt från allt vi tidigare gjort. Tekniskt sätt är produkterna de samma som tidigare, en sten i mitten får en ram av diamanter men själva materialet skänker designprocessen en helt speciell mystik, förutser guldsmed **Jouni Salo**. – Seriens formspråk kommer att handla om runda former med starka referenser till ett rymdtema och futurism. Trots allt får smykestillverkning heller aldrig enbart stöda sig på användningen av ovanliga material. Enligt Karpinen kan man skilja sig ur mängden på flera andra positiva sätt. – Ett avvikande material är inget egenvärde. Naturen och naturelement kompletterar den färdiga produkten endast med sitt eget formspråk. Även en formgivare kan vara en brand, så som till exempel **Jukka Rintalas** smyckesserier är. Möjligheterna är många, påpekar Karpinen. •

Kom och bada med oss...

Delta i vår gallup och vinn Escape Day Spas Well-Being-Massage för två.

Berätta din åsikt om våra tematidningar!
Delta i gallupen på nätet:
www.tutkimus.mediaplanet.fi/palaute



MEDIA PLANET

Escape Day Spa

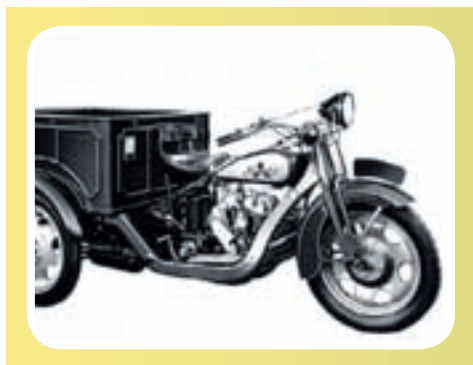
VALLILA

MUSTIKKASUU
Somriga tuvor fulla med läckerheter, en blåbärsmun minns den blåa smaken.

KATARINA SUURI
Ett majestätiskt ornament, självskrivet och störst! Katarina den stora.

RAPARPERIN ALLA
I mammas trädgård, under rabarbern – där är grodan och hans vän igelkotten!

FOTO: MAZDA



1931

Produktionen av ett fordon med namnet Mazdagon började år 1931.



1960

Mazda R360 Coupe presenterades.



1967

Cosmo Sport 110S.

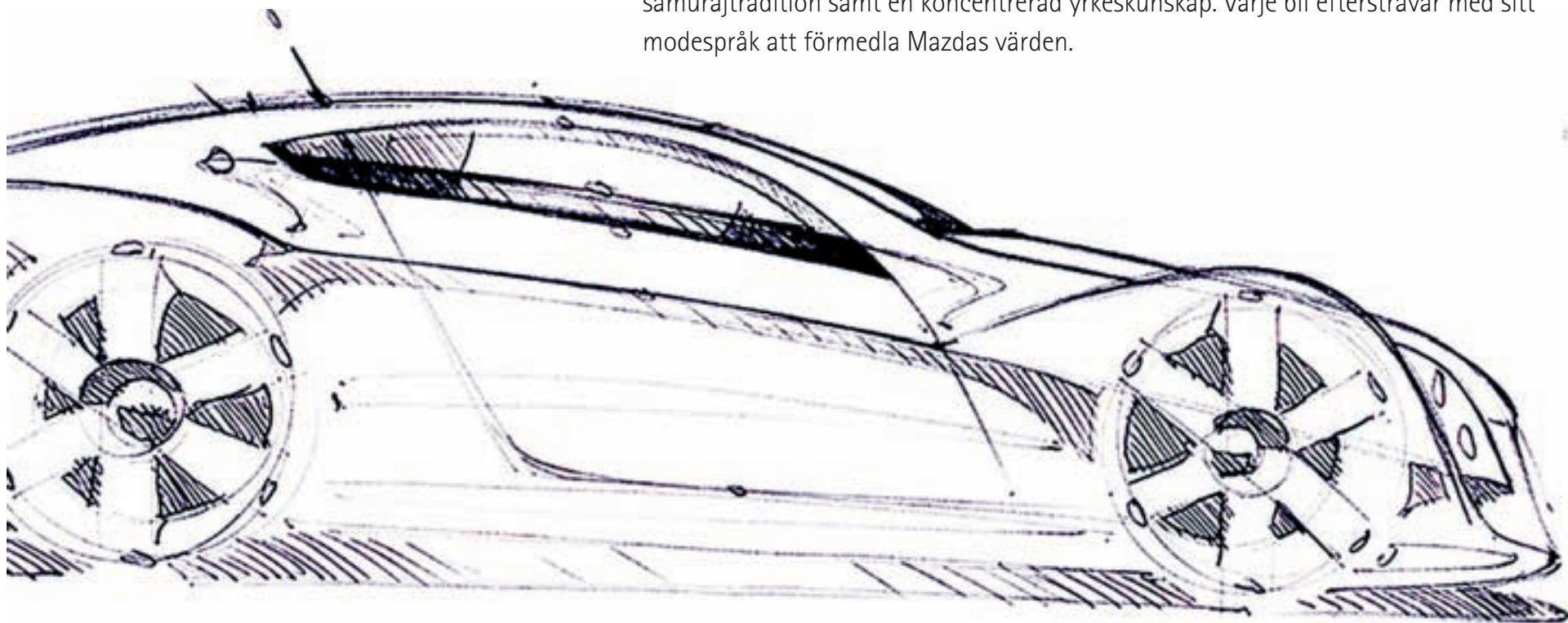


1989

Mazda MX-5

Varje Mazda har sportbilens själ

Mazda, vars huvudkontor ligger i Hiroshima, har en designfilosofi som innehåller rikligt med traditionell japansk symbolik. Bilarnas estetik återger naturens harmoni, samurajtradition samt en koncentrerad yrkeskunskap. Varje bil eftersträvar med sitt modespråk att förmedla Mazdas värden.



GENELEC®

Högklassig inhemsk ljudåtergivning sedan 1978 — www.genelec.fi

Design Harri Koskinen



1991

Le Mans 24-timmars som första japanska biltillverkare.



2006

Mazda Kabura



Mazda Ibuki

TEXT: PÄIVI SURAKKA

Mazdas historia sträcker sig ända till år 1875 då grundaren av Mazda, **Ju-jiro Matsuda**, föddes i Japan. Den fördomsfria pojken var tidigt övertygad om att han inte skulle fortsätta i faderns fotspår och bli fiskare, utan valde istället att utbilda sig till smed. Till en början tillverkade Matsuda pumpar och med de ihopsparade pengarna började han utveckla ett fordon som rörde sig med en motor. Produktionen av ett fordon med namnet Mazdagon började år 1931.

Det har sagts att Matsuda har gett namnet Mazda för att visa sin vördnad för Japans spirituella arv och sin familj. Mazda har även många andra betydelser; det betyder bland annat "stor visdom". Denna anda är inte bortglömd hos företaget Mazda. Japanska traditioner har respekterats ända sedan Mazdas födelse, och japansk symbolik används fortfarande i bilens design. Man strävar efter att göra bilarna enkla, men starka som samurajsvärd, eller i likhet med sumobrottarna, kraftiga men samtidigt även reaktionskänsliga. Billyktorna återger naturens estetik, formen har de fått av blad.

Då designen är som bäst, för form-språket fram bilens anda. Allt sedan företagets tidiga år har design varit en viktig del av Mazdas företagskultur.

Detta bekräftas av den ena mer personliga bilen efter den andra. Kända designers inom branschen har planerat bilens utseende, bland annat den världskände Bertone. Nuförtiden ansvarar Mazdas tre designstudion i Japan, Kalifornien och Tyskland för bilarnas exteriör.

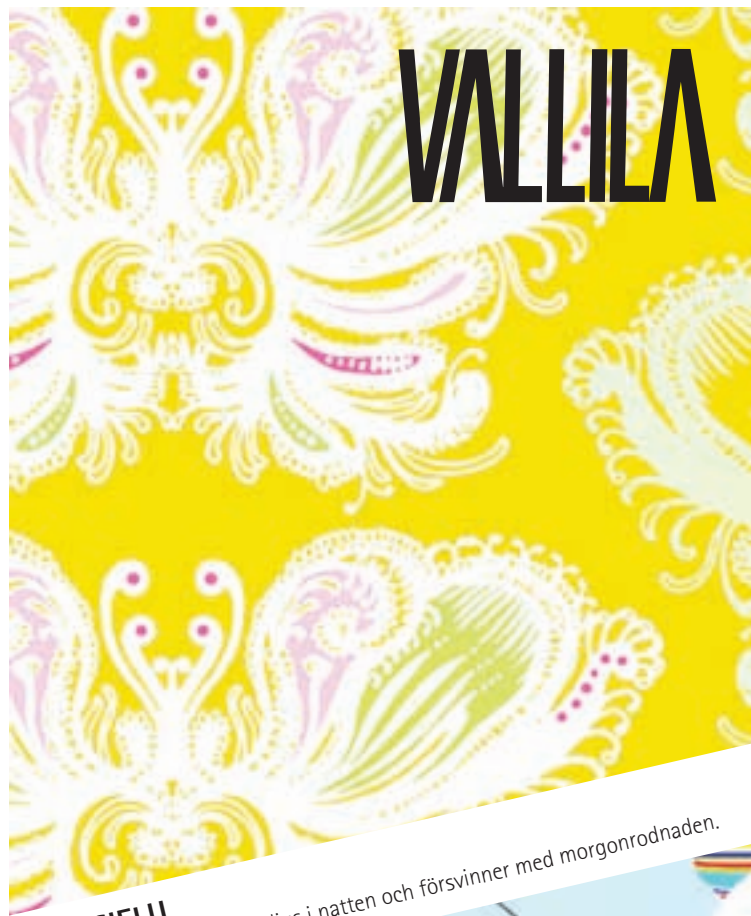
Att Mazda fortsatt på den väg som Matsuda stakade ut har delvis också varit vägen till framgång. Den senaste förnyelsen, som ägde rum år 2002, strävar just efter grundarens anda. Företagets slogan Zoom-Zoom beskriver en barnslig förtjusning över fart och rörelse, som Mazda vill påminna sina vuxna användare om. Äventyrligheten och fartfylldheten förmedlas förutom av den effektiva och fungerande mekaniken även, av de mjuka linjerna i designen, som skildrar Mazdas sportbilssjäl.

En bil utan anda vore överflödig. Bilen bör svara på de förväntningar som den stiliga designen ställer. Mazda har under hela sin historia litat på en stark och modig produktutveckling, annars skulle inte Mazda vara känt som det märket det är idag. Den fördomsfria attityden inom produktutvecklingen syns bland annat genom satsningen på utvecklingen av den så kallade Wankelmotorn, det vill säga vridkolvmotorn, vilket är ett projekt som många bolag inom bilindustrin

lämnat åt sidan när uppgiften visade sig vara för utmanande. Mazda försäkrade sig om patentet för Wankelmotorn och utvecklade den till en progressiv motor, med vilken man bland annat vunnit Le Mans 24-timmars biltävling som första japanska biltillverkare.

Vridkolvmotorerna utvecklas fortfarande, och inriktningen är allt mer ekologisk. Väteversionerna av motorn testas redan i Japan. Inom den del av konsumtionssamhället som är medveten om klimatförändringen, finns det en efterfrågan av bilar som inte alls producerar koldioxidutsläpp. Mazda eftersträvar att erbjuda en egen lösning på frågan.

Mazdas vision om en bra bil förmedlas även av de nya Mazda6-modellernas design och körbarhet. Bolagets målsättning är, i enighet med Zoom-Zoom-andan, att skapa modeller med stor vikt på körupplevelsen. Tidningen Tuulilasi utnämnde All-new Mazda6 till årets bil år 2008. Tidningen hyllade i sin recension bland annat modellens elegans trots de utvidgade måtten. Med materialval har man gjort bilen lättare och ytterligare utökat kvaliteten, vilket å sin sida minskar på bränslekonsumtionen, samt utsläppsmängden. Genom designen framkommer samurajsvärdets element: Bilen är väldigt strömlinjeformad och stark. •



TULISIELU

En fjäril med eldsjäl flyger ljus i natten och försvinner med morgonrodnaden.



POUTAPÄIVÄ

Minns du ännu den ljuvliga sommardagen när vi spanade mot himlen?



HANAA

Motorvägen inbjuder till frihet. Den ryker och dundrar. Hör du det redan?



凜

RIN

Spänst, intryk, värdighet

幽玄

YUGEN

I harmoni med naturen,
balanserad

精緻

SEICHI

Perfektion i minsta detalj



Design Mazda

ZOOM-ZOOM

Nya Mazda6 bensinmodeller pris från 24.990 € + lokala leveranskostnader. Förbrukning och utsläpp: 6,8-8,2 l/100 km, CO₂ 161-193 g/km.
Nya Mazda6 dieselmodeller pris från 31.490 € + lokala leveranskostnader. Förbrukning och utsläpp: 5,6-5,7 l/100 km, CO₂ 149-151 g/km.

www.mazda.fi

All-new
MAZDA6

Inchcape, Gruvsta bilhus
Draggränden 1, Vanda
Tel. 0207 704 200.

Inchcape, Esbo bilhus
Ängmalmsvägen 8, Esbo
Tel. 0207 704 600.

Laakkonen Hertonäs
Mekanikergatan 9, Helsingfors
Tel. (09) 5407 4410.

Delta-Auto Nummela
Tervasauntie 2, Nummela
Tel. 0207 408 780.

Delta-Auto Ekenäs
Horsbäck. Ekenäs
Tel. 0207 408 790.

Delta-Auto Borgå
Mästarvägen 26, Borgå
Tel. 0207 408 560.