

Safa Hovinen

Muotoilun ammattilaisten käsityksiä muotoilusta ilmiönä ja ammattina vastuullisen toiminnan näkökulmasta

maaliskuu 2013

Taiteen kandidaatin opinnäytetyö
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma
Median laitos
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto-yliopisto



Tekijä Safa Hovinen

Työn nimi Muotoilun ammattilaisten käsityksiä muotoilusta ilmiönä ja ammattina vastuullisen toiminnan näkökulmasta

Laitos Median laitos

Koulutusohjelma Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Vuosi 2013

Sivumäärä 24

Kieli suomi

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni on ammatti-identiteettitutkielma, jossa peilaan omia käsityksiäni muotoilusta tunnistettujen ammattilaisten toteamuksiin alamme luonteesta ja sillä työskentelyyn vaadittavista asenteista. Pohdin, mitä muotoilu on, mitä sen kuuluu tehdä, millaisia ongelmia muotoiluun liittyy ja mitä muotoilijan ammatissa toimiminen edellyttää. Käytän sanoja muotoilu, suunnittelu ja design synonyymeinä toisilleen. Vastuullisen toiminnan pohdinta näyttäytyy läpi tekstin itseni ja muiden alaamme kommentoivina huomautuksina. Aineistonani käytän lukuisten muotoilun ammattilaisten kirjoituksista ja puheista keräämiäni ytimekkäitä toteamuksia.

Avainsanat muotoilu, suunnittelu, muotoilija, vastuullisuus, eettisyys, ekologisuus, yksilöllisyys, talous, yhteiskunta, taiteilija, Victor Papanek, Norman Potter, Adrian Shaughnessy

Sisällys

1 Johdanto

2 Muotoilu

2.1 Muotoilun yleinen määritelmä

2.2 Muotoilun tehtävä

3 Muotoilija

3.1 Kuka on muotoilija?

3.2 Mitä muotoilija tekee ja mitä häneltä vaaditaan?

3.3 Onko muotoilija taiteilija?

4 Yhteenveto

¶ Lähdeluettelo

The commercial artist who wants to be more than a “stylist” must either become clear as to what his cultural contribution may be, or else be overwhelmed by the demands of clients, myths about public tastes, consumer research surveys etc. ^{Rand 1960.}

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on ammatti-identiteettitutkielma, jonka avulla peilaan omia käsityksiäni muotoilusta tunnustettujen ammattilaisten toteamuksiin alamme luonteesta ja sillä työskentelyyn vaadittavista asenteista. Minua kiinnostaa erityisesti se, miten muotoilun voi määrittellä ilmiönä ja ammattina vastuullisen toiminnan näkökulmasta.

Aineistonani käytän lukuisten muotoilun ammattilaisten tekstejä ja puheita. Aineistoa tutkiessa tavoitteenani on ollut löytää näiden konkreettien ytimekkäitä toteamuksia siitä, mistä muotoilussa on kyse – tai mistä siinä pitäisi olla kyse. Koska tarkoitukseni on tehdä kevyt kartoitusta siitä, mitä alalla on keskusteltu, en pyri sisällyttämään opinnäytetyöhöni laajoja selittäviä kokonaisuuksia. Suurin osa aineistostani on kirjoitettu muutaman viime vuosikymmenen aikana, mutta joukkoon mahtuu kirjallisuutta ja puheita myös 1940- ja 50-luvuilta.

Vastuullisella toiminnalla tarkoitan sellaista ajattelun ja toiminnan lähtökohtaa, jossa muotoilija – tai paremminkin ihminen – ottaa velvollisuudekseen vastata elämänsä ja työnsä asettamiin eettisiin, ekologisiin ja yhteiskunnallisiin haasteisiin. Nämä haasteet tulevat usein vastaan vaikeiden kysymysten ja pulmallisten tilanteiden muodossa. Olenko rehellinen, jos suunnittelen jotakin täysin tarpeetonta? Miten minun tulisi suhtautua ympäristön kuormittamiseen, kun tämän ammatin ”tarkoituksena” on tuottaa koko ajan uutta poisehitettävää? Mikä on muotoilijan yhteiskunnallinen vastuu?

Käytän sanoja muotoilu, suunnittelu ja design synonymeinä toisilleen. Kutsun itseäni graafiseksi muotoilijaksi, sillä katson alamme olevan selkeä osa muotoilun kenttää, ja siksi haluan painottaa sitä myös suomenkielisessä ilmaisussa. Englanninkielen termissä *graphic designer* tämä laajempi kytkös muotoiluun tulee esille itsestään selvästi. Pyriinkin työssäni poistamaan turhat raja-aidat eri muotoilualojen väliltä ja osoitan *muotoilun* ja *muotoilijan* koskemaan kaikkien suunnittelualojen muodostamaa kirjoa, sillä alojemme työnkuvan samankaltaisuus sallii sen.

Opinnäytetyöni aiheen käsittely tapahtuu toisessa ja kolmannessa luvussa. Ensiksi tarkastelen muotoilun yleistä määritelmää ja sille asetettua tehtävää, jonka yhteydessä myös käsittelen muotoilualan liittyviä ongelmia. Kolmannessa luvussa tarkasteluni painotus siirtyy muotoilijan rooliin. Vastuullisen toiminnan pohdinta näyttäytyy läpi tekstin itseni ja muiden alaamme kommentoivina huomautuksina.

2 Muotoilu

2.1 MUOTOILUN YLEINEN MÄÄRITELMÄ

Muotoilu näyttäytyy kaikkialla, tahtomattammekin, sillä kaikki ihmisen valmistama on muotoiltu – tiedostaen tai välinpitämättömästi. Kaikki tavarat ja viestit Kelan opintotukilomakkeesta kirveeseen ovat käyneet läpi muotoiluprosessin, jonka aikana joku on ehdottanut tai päättänyt, missä muodossa ajatus viiden sentin kolikosta – tai idea ydinkärjestä – on tuotava tähän yhteiseen todellisuuteemme. Käsityötieteen emeritusprofessori Pirkko Anttila on todennut, että “muotoiluksi voidaan käsitellä kaikki se toiminta, jossa ihminen jonkin materiaalin avulla saa aikaan ympäristön muutoksia”^{Anttila 1992: 14}.

Anttilan määritelmä korostaa mielestäni liiaksi muotoilun kytköstä aineelliseen, joten käännyn yhteiskunnallista ja ympäristöllistä vastuuta peräänkuuluttaneen muotoilijan ja opettajan Victor Papanekin puoleen hänen korostaessaan, että muotoilu toimii perustana melkein kaikelle ihmisen toiminnalle ja että siksi mikä tahansa suunnittelu toivotun lopputuloksen aikaansaamiseksi on muotoilua^{Papanek 1970: 21}.

Laajassa merkityksessä muotoilu ei siis vaadi aineellista materiaalia tai kohdistu pelkästään käsin kosketettavaan, vaan se ulottuu kaikkiin sellaisiin pyrkimyksiin, joissa kaavailaan ja tuotetaan suunnitelmia päämäärien saavuttamiseksi. Tämän ajatuksen Papanek vie yhä pidemmälle tiivistäessään, että “muotoilu on tietoista yrittämistä merkityksellisen järjestyksen saavuttamiseksi”^{Papanek 1970: 22}.

Tällaisenaan määritelmä on tietenkin äärimmäisen ympäripyöreä, koska se käsittää jokaisen ihmisen ja hänen määrätietoiset tekonsa. Onko esimerkiksi myös sellainen elävän elämän ilmiö kuin kosto, kaikessa suunnitelmallisuudessaan ja väkinäisessä pohdinnassaan, muotoilua? Aiheen käsittelyn helpottamiseksi onkin kätevää rajata muotoilun määritelmä koskemaan vain sellaista suunnittelua, jota ammattilaiset tekevät maksettuna työnä. Tuo muotoilun määritelmä pitää sisällään myös alan oppilaitokset ja järjestöt, jotka omalta osaltaan yrittävät kehittää alaa ja kasvattaa sen tunnettua. Aineistoni olen kerännyt nimenomaan tätä ammatillisen muotoilun maailmaa tutkailemalla.

Ammatillisen muotoilun piirteitä selostaa ansiokkaasti – ja rehellisesti modernismia[•] ihannoivasta näkökulmastaan – brittiläinen muotoilija Norman Potter kirjassaan *What is a designer*. Potterin vuonna 1969 ilmestyneen kirjan alaotsikkona on *things, places, messages*, jossa oikeastaan tiivistyy vakiintunut käsitys ammattimuotoilijoiden alojen

• Modernismi tavoitteli yhteiskunnan, taiteen ja muotoilun uudistamista teknologisen kehityksen ja tieteellisen ajattelun kautta. Muotoilussa se näkyy loogista päättelyä korostavassa, neutraaliuteen pyrkivässä pelkistetystä muotokielestä.

moninaisuudesta ja siksi se auttaa samalla määrittämään tässä opin-
näytetyössä muotoilulle hakemani rajauksen. Käsittelen siis ilmiötä ja
ammattia nimeltä muotoilu, joka on esineiden, paikkojen ja viestien
tietoista ja merkityksellistä muodostamista ja järjestelyä.

Muotoilijan toimenkuva on tällä tavalla määriteltynä tietenkin
edelleen laaja, mutta käsitettävissä oleva. Se sisältää joukoittain koko-
naan omia ammattikuntiansa kuten arkkitehtuuri, maisema-arkkiteh-
tuuri, sisustusarkkitehtuuri, teollinen muotoilu, graafinen suunnittelu,
kirjainmuotoilu, pelisuunnittelu, kalustesuunnittelu, vaatesuunnittelu
sekä lukuisat näiden ja muotoilun ulkopuolella olevien alojen yhdis-
telmät ja variaatiot. Tähän muotoilualojen moninaisuuteen palaan lu-
vussa 3.

2.2 MUOTOILUN TEHTÄVÄ

Lontoon designmuseon johtaja Deyan Sudjic esittää kirjassaan *The
Language of Things*, että muotoilua – joka kehittyi omaksi alakseen
1700-luvun teollistumisen myötä – sävyttää neljä erilaista näkemystä.
Yhdessä niistä muotoilijat pitivät itseään yhteiskuntaansa uudista-
vina aatteellisina toimijoina, kun taas toisessa muotoilija on koho-
tettu karismaattiseksi, katteettomia lupauksia myyväksi kauppiaksi.
Ensimmäiseen lokeroon Sudjic sujauttaa esimerkiksi englantilaisen
Arts and Crafts -liikkeen perustajahahmon, William Morrisin[●], ja toi-
seen ranskalais-amerikkalaisen myyntikäyrien virtaviivaistajan, Ray-
mond Loewyn[■]. Kolmannen käsityksen mukaan muotoilu on puhtaasti
palveluammatti. Neljäs näkökulma ehdottaa, että muotoilu pyrkii löy-
tämään asioissa piilevän totuuden ja tarkoituksellisuuden eettisyyden
kautta.^{Sudjic 2008.}

● William Morris (1834–1896) oli
monialainen muotoilija, taiteilija
ja sosialisti, joka painotti kauneu-
den merkitystä elämässä.

■ Raymond Loewy (1893–1986)
oli äärimmäisen kaupallinen,
monialainen muotoilija, jolle
tuotteiden ulkoasulla oli suuri
merkitys niiden markkinoita-
vuudessa.

Sudjicin esiin tuomat näkemykset muotoilun monista kasvoista ovat
tietysti jokseenkin yksinkertaistavia. Todellisuudessaan jopa yksit-
täinen esine voi edustaa kaikkia niitä yhtäaikaan riippumatta tekijänsä
tarkoituksesta. En silti kiellä näiden näkemysten oivallisuutta stereo-
typioina, jotka auttavat hahmottamaan muotoilun saralla toimivien ih-
misten sisäisiä pyrkimyksiä. Minulle muotoilijan toimenkuvassa oleel-
lisin on ollut Sudjicin toteamista näkemyksistä viimeinen, sillä se antaa
tähän ammattiin syvyyttä, vaikka alalle tullessani minua myös imarteli
ontto toive päästä joskus Loewyn kaltaiseksi kaikkien asioiden suunnit-
telijaksi, makutuomariksi.

Victor Papanekin teeseissä yhdistyvät näkökulmista ensimmäinen,
kolmas ja neljäs: aatteellinen pyrkimys kohentaa yhteiskuntaamme pal-
velemalla ihmisten aitoja tarpeita – totuutta etsimällä. Hän arvioi, että
“muotoilun perimmäisenä tehtävänä on muuttaa ihmisen ympäristöä ja
työkaluja ja siten myös häntä itseään”^{Papanek 1970: 41}. Lisäksi hän näkee mer-
kityksellisyyden oleellisena vaatimuksena muotoilulle, sillä “merkityk-
sellisyys” korvaa nyt jo mitäänsanomattomat käsitteet “kaunis”, “ruma”,
“miellyttävä” ja vastaavat^{Papanek 1970: 23}. Ei siis ole tarkoituksenmukaista ar-
vioida esineitä puhtaasti ulkonäköön perustuvien mielipiteiden kautta,
vaan on syvennyttävä asioiden todellisuuteen, siihen, ovatko ne todella

tarpeellisia vai eivät.

Papanek huomauttaakin, että ongelmien ja perustarpeiden ratkaisu on muotoilijan ensimmäinen velvollisuus^{Papanek 1970: 165} ja että sen tehdäkseen muotoilun tulee keskittyä sisältöön eikä pelkästään kuluttajia viettelevään ulkokuoreen^{Papanek 1970: 186}.

Kuten monet jo ennen Papanekia, hän tarkoitti tällaiset kriittiset kannanottonsa vastavoimaksi sille kerskakulutuksen ja tavarariippuvuuden kulttuurille joka syntyi 1950-luvun Yhdysvalloissa ja jatkaa edelleen voittokulkuaan maailman joka kolkassa. Kulutukseen ja jatkuvaan talouskasvuun perustuvan elämäntavan tyhjyys ja ongelmallisuus lienee meille kaikille tuttu. Olisi silti tekopyhää väittää teollistumisen johtaneen vain ympäristötuhojen ja äärimmäisten tuloerojen kaltaisiin ikäviin seurauksiin. Se on ollut myös tärkeä työkalu yleisen hyvinvoinnin kehittymisessä ja yksilöille avautuneiden uusien valintojen mahdollistamisessa. Toisaalta brittiläinen graafinen suunnittelija Adrian Shaughnessy toteaa, että vaikka teollistumisen kautta aiempaa useammat pääsivät käsiksi entistä laadukkaampaan tavarahan ja arkkitehtuuriin, joista sitä ennen vain rikkaat olivat voineet nauttia, alkoi massatuotanto lopulta painottamaan muotoilun roolia lähinnä kulutushalujen kiihottajana^{Shaughnessy 2010: 100}.

Tätä kiihottamisen dynamiikkaa avaa vuonna 1955 julkaistussa omaelämäkerrassaan *Designing for People* maailmankuulu amerikkalaisen muotoilun pioneeri ja massakulttuurin puolestapuhuja Henry Dreyfuss. Hän kirjoittaa, että teollisen muotoilun tehtävä on tuottaa hyvin toimivia ja puoleensavetäviä tuotteita. Jotta tuotteet myyvät hyvin, muotoilijan on osattava ennakoida kuluttajien makutottumukset ja toiveet hyvissä ajoin.^{Dreyfuss 1955} Muotoilun tulee siis tyydyttää ihmisten psykologiset tarpeet, jotta he ostaisivat useammin ja enemmän.

Konsumerismin[▼] ongelma on, että vaikka se ei – tietenkään – voi syntyä tyhjästä, sen toivotaan siunaavan meitä jatkuvalla talouskasvulla. Maailmanmarkkinoiden vaatiessa kaikkialla uusien, toivottoman lyhytikäisten tuotteiden alituista kehittelyä ja lanseeraamista sivuutetaan täysin, että ehkä vastuullisempi kasvun strategia voisi pikemminkin kytkeytyä mahdollisimman tinkimättömään ja kestäväan muotoiluun, jonka peruspilareina olisivat päivitettävyyys ja korjattavuus. Siis laadullista kehitystä, ei määrällistä moninkertaistamista.

Dreyfussin kollegan, Loewyn *Industrial Design* vuodelta 1979 on kuin katalogi edellisten vuosikymmenten melkein kadehdittavasta amerikkalaisesta unelmasta – kolmen vuoden välein vaihtuvista autoista, keittiöistä pullollaan sähköisiä apuvälineitä, näennäisen huolettomasta elämästä; ei murheita saasteista tai öljyn ja muiden luonnonvarojen rajallisuudesta.

Anttila tiivistää muotoilun tehtävän toteamalla, että se on hyvän muodon kehittäminen kullekin esineelle^{Anttila 1992: 17}. ”Hyvä” maku on ollut kiistanalainen kysymys niin kauan, kun ihmisillä on ollut oikeus henkilökohtaisiin esteettisiin näkemyksiin. Onneksi ”hyvä” muoto onkin jo – ainakin hieman – helpommin määriteltävissä oleva asia, sillä kuten Papanek ja vastakkaista leiriä edustava Dreyfusskin molemmat

▼ Konsumerismi on näkemys, jonka mukaan talous ja yhteiskunta kehittyvät nimenomaan jatkuvan ja lisääntyvän kulutuksen turvin.



vaativat, tulee muotoilun olla toiminnallisesti pätevää.

Näiden kahden leirin, konsumerismin ja vastuullisuuden välissä ku-koistanut saksalainen muotoiluikoni ja pelkistettyjä muotoja ihannoiva Dieter Rams määrittelee hyvälle muotoilulle kymmenen sääntöä:

- Hyvä muotoilu on kekseliästä.
- Hyvä muotoilu tekee tuotteesta käytettävän.
- Hyvä muotoilu on esteettistä.
- Hyvä muotoilu tekee tuotteesta ymmärrettävän.
- Hyvä muotoilu on huomaamatonta.
- Hyvä muotoilu on rehellistä.
- Hyvä muotoilu kestää aikaa.
- Hyvä muotoilu on huolellista jokaista yksityiskohtaa myöten.
- Hyvä muotoilu on ympäristöystävällistä.
- Hyvä muotoilu on niin vähän muotoilua kuin mahdollista. ^{● Rams 2013.}

● Good design is innovative. Good design makes a product useful. Good design is aesthetic. Good design makes a product understandable. Good design is unobtrusive. Good design is honest. Good design is long-lasting. Good design is thorough down to the last detail. Good design is environmentally friendly. Good design is as little design as possible.

Ramsin kymmenen käskyä ottavat huomioon oikeastaan kaikki edellisillä riveillä esitetyt haasteet, ja enemmänkin. Ne yhdistävät eettisyyden ja ympäristön huomioinnin toiminnallisuuteen ja ihmisten palveluun.

Sudjic ^{2008: 50} kirjoittaa, että muotoilu voi toimia yhteisöllisen ja henkilökohtaisen identiteetin luojina, joita ovat esimerkiksi kansallisvaltioiden tunnukset sekä brändit. Muotoilijoista erityisesti graafiset suunnittelijat ovat avainasemassa brändien luomisessa ja ylläpitämisessä, ihmisten ostohalujen herättäjinä ja kuluttajauskollisuuden syventäjinä.

Shaughnessy lyttää brändäyksen täysin:

Yleinen käsitys sanelee, että kaiken täytyy olla brändi. TV-ohjelmat ovat brändejä, suklaapatukat ovat brändejä. Jopa valtiot ovat brändejä. Tosiasiassa ne eivät ole brändejä; ne ovat TV-ohjelmia, suklaapatukoita ja maita. – – Tämä on tuotteistamisen ongelma: brändistä on tullut tärkeämpi kuin siitä mitä se väittää edustavansa. ^{■ Shaugh-}

nessy 2010: 106.

■ Conventional wisdom dictates that everything needs to be a brand: TV shows are brands, chocolate bars are brands; even nations are brands. In truth, however, they are not brands; they are TV shows, chocolate bars and countries. – – This is the problem with branding: it has become more important than the thing it purports to brand.

Brändikeskeisen kulttuurimme ongelmallisuus tuo mukanaan muitakin haasteita kuin pelkän kyltymättömän konsumerismin ja tavaranhimon lieveilmiöineen. Sen voidaan nimittäin nähdä rapauttavan myös muotoilun perustaa. Shaughnessy jatkaa brändipohdintojaan toteamalla, että brändikulttuurin ja markkinointikeskeisyyden myötä usealla alalla muotoilua ohjaavat ja johtavat lähinnä markkinointi-ihmiset, mikä on yritysviestinnässä pudottanut muotoilijat vähäiseen rooliin

Shaughnessy 2010: 107.

Itse näen tämän haasteen pelkkää viestintää laajempänä. Liian usein esineet, paikat ja viestit syntyvät ja saavat muotonsa niistä mieliteistä ja kartoituksista, joita yritysten markkinointiosastoilla on kerätty kuluttajien ostokäyttäytymisestä, toiveista tai tarpeista. Toisin sanoen tuote kehitetään alusta alkaen helposti markkinoitavaksi tietylle

ihmisryhmälle, markkinasegmentille, jonka tämänhetkiset toiveet tai kulutustottumukset ymmärretään – tai oikeastaan selitetään – polttaviksi tarpeiksi. Eikö olisi järkevämpää toteuttaa aidosti tarpeellinen ja laadukas tuote ja vasta sitten miettiä sen markkinointia?

Tähän viitaten Papanek heittää mustaa huumoria sisältävän arvi-
onsa muotoilijoiden kieroutuneesta roolista markkinavoimien asia-
miehinä:

Teollinen muotoilu eroaa sisaraloistaan arkkitehtuurista ja tekniikasta. Arkkitehdit ja insinöörit palkataan yleensä ratkaisemaan ongelmia, kun taas teolliset muotoilijat palkataan usein luomaan uusia. Niin pian kuin he ovat onnistuneet luomaan uuden tyytymättömyyden aiheen ihmisten elämään, he ovat myös valmiita löytämään siihen väliaikaisen ratkaisun. Papanek 1970: 187.

Muotoilun pulmallisen aseman pohtiminen vetää mielen matalaksi ja saa koko alan näyttämään pakotetulta sirkusnorsulta sillä kaupallisen kukoistuksen arenalla, jonka kulisseissa maapallon ekosysteemiä silvotaan, miljoonia ihmisiä työnnetään köyhyyteen[▼] ja samanaikaisesti vielä useampia taivutellaan omistamaan elämänsä jatkuvaan tavaroiden ja palveluiden ostamiseen.

Toisaalta toiveikkaina hetkinä voi innostua alamme mahdollisuuksista kanavoida kurinalaista luovuutta sinne, missä sitä eniten kaivataan. Sudjic vahvistaa, että muotoilu on kieli, jota soveltamalla yhteiskunnan päämääriä ja arvoja kuvastavia tuotteita luodaan. “Sitä voidaan käyttää laskelmoivilla ja kyynisillä tai luovilla ja tarkoituksellisilla tavoilla.”^{* Sudjic 2008: 49.} Koska muotoilu ei ole tarkoitus itsessään, vaan keino toivottujen tavoitteen saavuttamiseksi, sitä voidaan helposti käyttää niin hyvään, pahaan kuin niiden välissä oleviin lukemattomiin harmaan sävyihin.

Shaughnessy kiteyttää sen lopputuloksen, mihin myös Papanek kerta toisensa jälkeen päätyy: meidän on asetettava eettisyys yhtä tärkeään asemaan kuin tyylilliset ja kaupalliset seikat. Alkeellisimmillaan se on sitä, että pyrimme suunnittelemaan ainoastaan olennaisia asioita tässä vähenevien luonnonvarojen todellisuudessa. Shaughnessy 2010: 109.

▼ Vandana Shiva, intialainen ympäristöaktivisti huomauttaa, että jalot pyrkimyksemme miljoonien ihmisten saattamiseksi pois köyhyydestä eivät voi mitenkään toimia ennen kuin heidän työntämisen köyhyyteen lopetetaan. Hän mm. kritisoi kansainvälistä viljasiementen lisensointia toteamalla, että “köyhiä työnnetään syvempään kurjuuteen pakottamalla heidät maksamaan siitä, mikä alunperin oli heidän omaansa”. (The poor are pushed into deeper poverty by making them pay for what was theirs.)

* It can be used in ways that are manipulative and cynical, or creative and purposeful.

3 Muotoilija

Nyt, kun olen tarkastellut muotoilun ammattilaisten käsityksiä muotoilusta ilmiönä, siirryn pohtimaan niitä edellytyksiä, ansioita ja velvoitteita, joita he kytkevät muotoilijan tehtävään.

3.1 KUKA ON MUOTOILIJA?

Kuten edellisessä luvussa todettiin, periaatteessa kaikki ovat muotoilijoita. Eli siis kuka tahansa, joka hahmottelee lopputulosta pitäen mielessään sen aikaansaamiseen vaadittavia vaiheita. Onneksi sana *ammattilainen* tulee taas kerran apuun. Siispä rajaan käsitteen *muotoilija* koskemaan sellaista henkilöä, joka pohtii muodonantoon liittyviä kysymyksiä ammattinaan.

Lukija on varmasti jo pannut merkille, että Papanekin ja muiden kirjoittaessa termeillä *teollinen muotoilu*, *graafinen suunnittelija* tai *arkkitehti* sovellan heidän argumenttinsa koskemaan kaikkia muotoilualoja. Minua kiehtoo ajatus siitä, että suunnittelijan työ voi ulottua ”lusikasta kaupunkiin”[●] Rogers – ajatus, että osaava ja intoutunut muotoilija voi suunnitella mitä tahansa, alkuperäisestä ammattitaustastaan riippumatta. Potter esittää, että muotoilijat takertuvat usein liikaa ammattinimikkeidensä ehdottamaan identiteettiin, josta tulee heille pian tärkeämpi kuin heidän työstään^{Potter 1969: 23}.

Maallikko voi hyvin tietää, mitä arkkitehti tai muotoilija tekevät työkseen. Hehän suunnittelevat koteja, Bemareita ja Arabian astioita! Aineettomammiksi jäävien luomusten suunnittelijat – esimerkiksi graafiset suunnittelijat – mielletään enemmänkin tietokoneiden kanssa puuhastelijoina. Tietokone on tärkeimpiä työvälineitämme, mutta sitä se on jo jokaisella alalla. Onkin mielenkiintoista huomata, että usein juuri graafiset suunnittelijat käsittelevät kirjoituksissaan laajasti muitakin muotoilun aloja omansa lisäksi. Liittykö tämä kenties siihen alemmuuden tunteeseen, jota graafisen muotoilun ammattilaiset saattavat kokea suhteessa lähtökohtaisesti aineellisempien tuotteiden suunnittelijoihin, ja siitä kumpuavaan pyrkimykseen osoittaa oma alamme selkeämmin muotoilun piiriin kuuluvaksi?

Muotoilija on liiaksi kiintynyt siihen, miten kollegat ottavat vastaan hänen suunnitelmansa, miten uudesta toimeksiannosta saisi kadehdittavan työn portfolioon tai millaista arvostusta hänen tekemänsä päätökset tulevat nauttimaan vaikkapa alan kilpailuissa. Papanek moittii muotoilijoita siitä, että he suunnittelevat pääasiassa vain toisilleen, ja

● Dal cucchiaio alla città. Ernesto Nathan Rogers (1909–1969) oli milanolainen arkkitehti, joka keksi tämän hokeman kuvatessaan milanolaisien arkkitehtien pyrkimystä kokonaisvaltaiseen muotoiluun.

vaatii siksi suunnittelijoita toimimaan monialaisissa, tavallisia ihmisiä sisältävissä tiimeissä ^{Papaneck 1970: 14}.

Papaneck ¹⁹⁷⁵ myös väittää, että muotoilun ammattilaiset yrittävät piddättää muotoiluosaamista vain harvoille ja tarkkaan valituille korostamalla olemuksemme ja työmme myyttisyyttä. Hän vaatii, että muotoilu – inhimillisen itseoivalluksen perustaito – ja sen koulutus tulisikin siksi vapauttaa myyteistä ja ammattimaisuudesta[■]. Hän huomauttaa, että

■ de-mythologize and de-professionalize

jos Muotoilu (*sic*) olisi oikeasti ihmisiä varten, se tekisi heidät kykeneviksi osallistumaan suunnitteluun ja tuotantoon ja siten auttamaan niukkojen luonnonvarojen säästämässä sekä ympäristötuhojen vähentämisessä ^{Papaneck 1975}.

▼ If Design were really for people it would enable people to participate in design and production; help conserve scarce resources; and minimize environmental damage.

Muotoilun mytologisoinnin voi nähdä esimerkiksi siinä tavassa, miten ylenkatsoen suunnittelijat suhtautuvat tavallisen ihmisen *Comic Sans* -kokeiluihin tai miten muotoilijoita – erityisesti vaatesuunnittelijoita – saatetaan käsitellä mediassa kaiken osaavina taikureina. Heidän persoonallisuuttaan ja ratkaisujensa ainutlaatuisuutta pyritään korostamaan kaikin keinoin taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi.

Muotoilun opettaja Sinikka Ruohonen kirjoittaaakin, että muotoilijat “osallistuvat tuotteillaan suunnittelijaimagonsa rakentamiseen ja heidän tuotteitaan käyttävien kuluttajien identiteettityöhön” ^{Ruohonen 2009: 132}. Edellisessä luvussa sivuamani kulutusyhteiskunnan toiminta näkyy juuri tässä. Muotoilija nähdään henkilönä, jonka tehtävänä on rakentaa ja ylläpitää pääasiallisesti visuaalisiin kysymyksiin erikoistunutta tavarakulttuuria, jonka puitteissa yksilöt rakentavat identiteettinsä ostovalinnoillaan ja käyttämillään brändeillä. Samalla suunnittelijasta itsestään kasvaa rokkitähdän veroinen kuuluisuus. Muotoilijoita siis todella arvostetaan, mutta vääristä syistä.

3.2 MITÄ MUOTOILIJA TEKEE JA MITÄ HÄNELTÄ VAADITAAN?

Muotoilijan ammattitaito jakaantuu useisiin huomionkipeisiin osa-alueisiin, joiden hallitseminen – tai vähintäänkin ymmärtäminen – on tärkeää. Ei riitä, että tuntee muotoelementit, materiaalien käyttäytymisen ja työkalut, on myös ymmärrettävä ihmisyyden ensisijaisesti henkisenä olemuksena. Muotoilija Tuula Huittinen toteaa artikkelissaan *Väreitä vedessä*, että

muotoilijan työhönsä tarvitsema tieto ei tänä päivänä pysy materiaalsen maailman rajoissa. – – Muotoilijan työ onkin kirjaimellisesti elinikäisen tutkimisen ja oppimisen leimaamaa, jossa teknisten taitojen lisäksi ihmistieteiden jonkinasteinen tuntemus on eduksi. Jos ihminen unohtuu, ihmiselle käypä muotoilu kuolee ja muuttuu toimimattomaksi, ärtymystä aiheuttavaksi, kylmäksi, tunteettomaksi teknologiaksi. ^{Huittinen 2009: 152}.

Suunnittelu ihmisten tarpeisiin on jo valmiiksi haasteellista, mutta

erityisen vaikeaa se lienee silloin, jos muotoilijalla ei ole kiinnostusta tai tarttumapintaa muiden ajatteluun. Sillä en tarkoita ainoastaan yksilöiden psykologisia vaikuttimia ja tottumuksia, mutta myös laajempia, yhteiskuntaa ja viime kädessä koko ihmiskuntaa koskettavia ilmiöitä.

Myös Potter yhtyy tähän ajatukseen ja toteaa, että toisin kuin taiteilija, muotoilija suunnittelee etupäässä muita ihmisiä varten. Heidän, eikä omia ongelmiaan varten.^{Potter 1969: 16.} Tämä tekee muotoilusta palveluammattin. Itse asiassa kaikki ammatit ovat palveluammatteja, mutta selkeyden vuoksi on todettava, etten tarkoita sillä asiakkaan saanelemien ehtojen ja vaatimusten orjallista noudattamista tai toisen ihmisen työkaluna toimimista. Muotoilija palvelee ihmisiä nimenomaan käyttämällä omia aivojaan kaikkein parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi maailman ja ihmiskunnan kannalta, ja joskus tämä voi vaatia jopa toimeksiannon täydellisen haastamisen tai hylkäämisen. Ehkä samaa asennetta voi soveltaa kaikissa ammateissa siivoojasta pankkiiriin?

Graafinen suunnittelija ja opettaja Arja Karhumaa luettelee muotoilijan työn asettamia vaatimuksia:

Suunnittelijan tulisi tuntea historia ja teorit sekä hallita hierarkiat. Hänen pitäisi ymmärtää puhuttua, kirjoitettua ja visuaalista kieltä. Lisäksi häneltä vaaditaan mittaamattomasti yleistietoa ja kiinnostusta elävään elämään eikä vain siihen, mitä alan sisällä puuhailaan.^{Karhumaa 2004: 16.}

Etenkin viimeisessä virkkeessä korostuu usein toistuva muotoilijan tarve kasvaa kaikesta kiinnostuneeksi yleisihmiseksi (ei yli-ihmiseksi tai taikuriksi), jolle mikään elämänalue ei tunnu vieraalta tai vaikeasti lähestyttävältä. Shaughnessyllakin on oma listansa muotoilijuuden vaa-teista: “diplomaatti, liiketoiminnan ajattelija, tutkija, esteetikko, eetikko, luova uudistaja – oikeastaan yleisnero”^{Shaughnessy 2010: 18.} Hän kuitenkin jatkaa kiteyttäen työmme edellyttämät merkitykselliset ominaisuudet ammatillisten taitojen lisäksi kolmeen piirteeseen, jotka ovat kulttuuritietous, viestintätaidot ja rehellisyys.

Vaikka Karhumaa ja Shaughnessy molemmat ovat graafisia suunnittelijoita, heidän ehdottamansa upottautuminen sivistykseen ja siten pyrkimys ymmärtää kulttuuria ja yhteiskuntaa sen kaikissa muodoissa on välttämätöntä jokaisella muotoilun alalla. Meidän tulee yhtäältä tiedostaa ja seurata niitä pieniäkin keskusteluja, tapahtumia ja ilmiöitä, jotka näyttävät arjen tasolla, mutta toisaalta olla myös kiinnostuneita sellaisista avarammista näkökulmista, jotka pyrkivät selittämään koko ihmiskunnan ja maailmankaikkeuden historiaa, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Uuden omaksuminen pitää luovat aivonystyrämme käynnissä. Shaughnessy ilahduttaa kertomalla, että muotoilualan koulutuksenkin todellinen tarkoitus on opetella oppimista^{Shaughnessy 2010: 23.}

Muotoilu on myös kutsumusammatti, sillä yleisneroksi kasvaminen on parhaimmillaankin vain pintapuolista hääramistä verrattuna siihen tietouteen ja ydinosaamiseen, joka useimmilla suunnittelijoilla on jos-takin tietystä muotoiluammattista. Taitojen ja tietojen kehittämisen li-

● ...a diplomat, a business thinker, a researcher, an aesthete, an ethicist, an innovator – in fact, a polymath.

säksi työskentely muotoilijana tarkoittaa monesti neronleimausten jatkuvaa odottelua ja oivallusten hakemista sekä maksetulla työajalla että sen jälkeen. Olet varmasti kuullut sanottavan, että parhaimmat ideat syntyvät usein kylvyssä ja unessa.

Karhumaa vahvistaa, että ”graafisen suunnittelijan työ perustuu niin tiukasti hänen omaan persoonaansa, lahjakkuuteensa ja kiinnostuksiinsa, että muilla aloilla tavallinen työminän ja siviiliminän erottaminen toisistaan on mahdotonta, vaikka usein haluaisimme uskoa toisin”⁷ Karhumaa 2004: 15. Uskon asian olevan näin muidenkin muotoilijoiden elämässä.

Potter^{1969: 18} määrittelee yhdeksi keskeiseksi muotoilijan vaatimukseksi olla kiihkoton päätöksenteossaan. Hänen listansa muotoilijan ominaisuuksista on kaikenkattava ja tarkka, mutta lopulta myös armollinen:

Hänen täytyy osata arvioida ongelmaa tai mahdollisuutta sen (ja itsensä) asettamissa puitteissa maltillisella tavalla ja sen mukaisesti valita, sovittaa tai unohtaa ratkaisunsa. Hänen pitää pystyä kukoistamaan rajoitteissa ja käyttämään hyväksi jokainen mahdollisuus. Hänen on pidettävä ihmisistä ja ymmärrettävä heitä sekä osattava käsitellä heitä. Hänen tulee voida hyväksyä melko monimutkaisiakin tilanteita, joissa hän saattaa toimia ryhmän jäsenenä. Hänen on ilmaistava itseään kohtalaisen hyvin. Hänen on oltava käytännönläheinen ja valmis mittaviin velvollisuuksiin muita ihmisiä kohtaan. Lopuksi hänen täytyy olla halukas käyttämään vähintään puolet ajastaan havainnollistavien välineiden parissa, sillä usein muotoilu näyttäytyy päätösten teon jälkeen erilaisina piirustuksina. – – Käytännössä muotoilijan elämä on kuitenkin yhtä sotkuista, epämuodollista ja altista vahingoille kuin useimpien ihmisten. Ei ainoastaan kullisien takana, mutta myös niiden edessä.⁸ Potter 1969: 18–19.

■ He must be able to weigh up a problem, or an opportunity, in a dispassionate way, on its terms (as well as his own), and to select, arrange, and dispose his decisions accordingly. He must be able to thrive on constraint and to turn every opportunity to good account. He must like and understand people and be able to treat with them; he must be able to accept fairly complex situations in which he may well be working as a member of a team. He must be reasonably articulate. He must be practical and prepared for extensive responsibilities to other people. Finally he must be prepared to spend at least half his time working with graphic media, since most design work appears in drawings of one sort or another when decisions have been finalized. – – In practice, of course a designer's life is as muddled, informal, and accident-prone, as most people's lives manage to be; not only behind the scenes, but sometimes in front of them.

▼ Architecture is organization. You are an organizer, not a drawing-board stylist.

Kirjansa alussa Potter siteeraa modernistisen arkkitehtuurin edelläkävijää, sveitsiläis-ranskalaista Le Corbusieria: ”Arkkitehtuuri on organisointia. Olet organisoija, *et tyylittelijä*.”⁹ Potter 1969: 6. Le Corbusierin ajatuksessa on viisautta, sillä lähes kaikki muotoiluongelmat vaativat ensi kädessä järjestämisen taitoa. On osattava hahmottaa tarpeita, mahdollisuuksia, rajoituksia, ongelmia, toiveita, materiaaleja ja välineitä. On järjesteltävä kokonaisuuksia pienemmistä osista. Ennen kaikkea, on laadittava suunnitelmia.

Kuten jo aiemmin totesin, Papanek kumooa harhakäsityksen, jonka mukaan muotoilijoilla on vain heille ominaisia erityislahjoja, joita voidaan harjaannuttaa pelkästään useamman vuoden koulutuksen kautta. Sen sijaan hän nimeää oleellisiksi kyvyiksemme asioiden kuvallisen ja sanallisen esittämisen ja merkityksellisten kokonaisuuksien rakentamisen.¹⁰ Papanek 1975. Muotoilija on siis kaikin tavoin organisoinnin asiantuntija.

Potter^{1969: 46} ehdottaa loogisen päättelynsä turvin, että ennen kuin asioiden tekemistä kannattaa edes pohtia, on ensin selvitettävä, mitä on tehtävä, ja että juuri tämä kaukokatseisuus on muotoilijan roolille

ominaista. Papanek tulkitsee tuon ominaisuuden myös vastuullisen toiminnan kautta:

Hänen [muotoilijan] tulee käyttää yhteiskunnallista ja moraalista harkintaansa jo kauan *ennen* kuin hän alkaa suunnittelunsa, koska hänen on ratkaistava etukäteen, ansaitseeko se esine, jota hänet on kutsuttu suunnittelemaan tai kehittämään, lainkaan hänen huomiotaan, toisin sanoen, onko hänen suunnittelutyöstään yhteiskunnallista hyötyä vai ei ^{Papanek 1970: 68.}

Tyylien päälleliimaaminen, on suunnittelutyön prosessin kannalta erittäin epäolennaista puuhastelua. Silti maailma on täynnä *kitschiä* ja tyylipastisseja, jotka perustuvat sujuvan toiminnallisuuden tai rehellisen käyttökelpoisuuden sijasta nykyisen tai edesmenneen muodin jäljittelyyn. Juuri siinä näkyy suunnittelijan alistuminen markkinoinnin pyyteille ja sen käsityksiin hyvästä muotoilusta, jota ei voi oletettavasti olla ilman helposti käsiteltävää kuluttajaryhmää. Kiistanhaluisissa kirjoituksissaan saksalainen graafinen muotoilija ja typografi Otl Aicher valittelee, ettei mitään enää aidosti muotoilla:

Muotoilu liimataan niihin jälkikäteen. Muotoilua lainausmerkeissä, ulkoasuna, symbolina. Tavaroilla ei enää ole tarkoitusta, jota täyttää. Ne valmistetaan kulutettaviksemme. ^{Aicher 1991: 33.}

● Design is stuck on to them retrospectively. As design in inverted commas, as form of appearance, as a symbol. Things no longer have a purpose to fulfil, they are produced for us to consume.

Aiemmin pohdin muotoilun roolia kuluttajien ostohalujen kiihottajana. Silloin tällöin muotoilijat nousevat joukoittain vastustamaan tätä asemaa. Esimerkiksi Papanekin ehdoton vaatimus on, että luopumalla muotoiluun ja tavaraan liittyvistä myyteistä, suunnittelun tulee parantaa ihmiset tavarariippuvuudesta ^{Papanek 1975.} Gary Hustwitin suunnittelun maailmaa kuvaavan dokumenttielokuvasarjan ensimmäisessä, graafista suunnittelua ja typografiaa käsittelevässä osassa, *Helvetica*, italialais-amerikkalainen suunnittelija Massimo Vignelli taas kuvailee muotoilijan kamppailua ympäröivän maailman rumuutta vastaan lääkärin taisteluna sairauksia vastaan ^{Vignelli 2007.} On sääli, että usein muotoilijan tinkimättömäksi virittyneen kirurginveitsen alle joutuu vanhentuneeksi koettujen massatuotteiden rinnalla myös maailman rikasta kulttuuriperintöä.

Vuonna 1964 julkaistussa *First Things First* -manifestissa graafiset suunnittelijat yrittivät luoda pesäeroa kaupallisen suunnittelutyön tyhjäänpäiväisyyteen ja kannustaa muotoilijoita aidosti merkityksellisten asioiden tuottajiksi. Manifestissaan he ehdottivat “tärkeysjärjestyksen kääntämistä käytettävämpien ja kestävämpien viestintämuotojen hyväksi” ^{Garland 1964.} He toivoivat, että yleinen graafinen muotoilu katukylteistä tiedejulkaisuihin asetettaisiin etusijalle.

Kulutusyhteiskunnan historiaa vilkaisemalla huomaa, ettei manifestilla ollut juuri mitään vaikutusta. Se joutui teollisuuden ja markkinoinnin rattaisiin, eikä edes hidastanut niitä. 35 vuotta myöhemmin, 1990-luvun lopun antiglobalismikiimassa [▼] nuoremman polven graafi-



■ a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication.

▼ 1990- ja 2000-lukujen vaihteessa monikansallisten suuryritysten ja globalisaation vastustus saavutti näkyvää huomiota mielenosoitusten muodossa. Esimerkiksi vuonna 2001 Genovan ja Göteborgin mielenosoitukset äityivät väkivaltaisiksi mellakoiksi, joista uutisoitiin laajasti.

set suunnittelijat julkaisivat manifestin uudelleen, hieman muotoiltuna, nimellä *First Things First Manifesto 2000*. Uusi manifesti kirvoitti alan sisällä laajan keskustelun, joka jakoi suunnittelijat kahteen leiriin. Ensimmäinen niistä ilmoitti, että se ei aio osallistua vastuuttomien ja haitallisten tuotteiden muotoiluun, toinen syytti ensimmäistä hurskaste- lusta ja kuluttajien aliarvioimisesta ^{Bierut ym. 2002}.

What is a designer -kirjassaan Potter tuo jatkuvasti esille, että muotoilijan varsinaisen ajattelutyön lisäksi hänen on tehtävä ohjeet, joiden avulla muut voivat valmistaa tuotteita. Kirjan kirjoittamista seuraavina vuosikymmeninä erityisesti graafisen suunnittelun osalta näiden ohjeiden laadinta jäi huomattavasti pienempään rooliin kuin muilla muotoilualoilla. Graafisen muotoilijan työ perustuukin nykyään siihen, että hän osaa itse käyttää visuaalisen ilmaisun välineitä keskivertoa paremmin ja vastaa siten myös lopullisesta tuotannosta omin käsin huomattavasti pidemmälle kuin moni kalustesuunnittelija tuolinsa parissa – arkkitehdeista puhumattakaan.

Huomionarvoista on myös se, että muiden luodessa tiloja ja aineellisia hyödykkeitä on graafisten muotoilijoiden tehtävänä ensi kädessä muotoilla viestejä. Niitä ovat esimerkiksi ohjeet, opit, käskyt, neuvot, mainokset, uutiset, ilmoitukset ja identiteetit. Koska kaikki viestit ovat pohjimmiltaan aineettomia ja ne käyttävät hyväkseen voimakkaita välineitä kuten kuvaa ja tekstiä, niillä on meihin ihmisiin suurempi vaikutus kuin millään aineen maailman jakkaralla. Viestien avulla tehdään sekä hetken, päivän että elämän mittaisia valintoja. Vastuullinen graafinen suunnittelija ei siis voi olla välinpitämätön, sillä tämä muotoilun ala on tekemisissä kaikkein voimakkaimman materiaalin kanssa vastaten myös tuotteen syntyprosessista kaikkein kokonaisvaltaisemmin.

3.3 ONKO MUOTOILIJA TAITEILIJA?

Siitä lähtien, kun muotoilu erkaantui yleisistä kädentaidoista – eli silloisesta taiteesta – omaksi alakseen ja massatuotannon asiantuntijaksi, on suunnitteluuden ja taiteilijuuden välistä suhdetta pohdittu. Muotoilu ja taide ovat todella lähellä toisiaan, käytämmehän usein samoja välineitä ja menetelmiäkin. Keskustelun taustalla on yhteisten juurien ja samankaltaisten metodien lisäksi käsitys siitä, että kuvataide ja muotoilu ottavat molemmat ensisijaisesti kantaa visuaalisuuteen. Tosiasiassa kumpikin voi kuitenkin liikkua nykyisin erittäin abstraktilla tasolla. Muotoilijan ammatti oli pitkään muodon laatimista annetulle sisällölle, siis aina suhteessa johonkin tai johonkuhun, kun taas taide on pidempään ollut itsenäisten *auteurien** ala. Entä kysymys vastuullisuudesta?

Usein taide määritellään määrittelemättömäksi ja siksi jätän sen itsekin määrittelemättä. Taiteeseen liittyvien ilmiöiden pohtimista suhteessa muotoiluun tämä ei kuitenkaan estä.

Artikkelissaan *Art's Little Brother* brittiläinen muotoilukriitikko Rick Poyner ²⁰⁰⁵ selittää taiteellistuvaa muotoilua toteamalla, että osa muotoilijoista on luomustensa kautta halukas astumaan taiteeksi kutsutulle alueelle: henkilökohtaiseen ilmaisuun ja ympäröivän maailman

* Ranskankielen sana *auteur* (auktori, tekijä) tarkoittaa itsellistä tekijää, joka luo teoksia omien ajatustensa ja toiveidensa pohjalta.

kommentomiseen. Muotoilijat siis toivovat tunnustettua roolia myös sisältöjen luojana. En ole koskaan pitänyt itseäni juurikaan taiteilijana vaan lähinnä ongelmanratkaisuun keskittyneenä muotoilijana, mutta se ei tarkoita, ettenkö olisi sisällöntuottaja. Otan tekijänä kantaa niin sisällöllisiin, estettäisiin kuin teknisiin haasteisiin, mutten pyri tekemään töistäni suoranaisia kommentteja, sillä työn tekeminen itsessään on jo kannanotto. Se määrittää, kenen pulmia haluan olla oikomassa, mil-laisten asioiden puolesta haluan osaamistani käyttää, kenen joukoissa seison.

Useimmiten muotoilijat ja muotoilukirjallisuus vetävät selkeän rajan taiteilijan ja suunnittelijan välille. Kuten ylempänä lainaamani Potter^{1969: 16} toteaa, muotoilijan vastuu on puhtaasti muiden ihmisten ongelmien ratkaisemisessa. Toisin sanoen taiteilijan oletetaan toimivan omista lähtökohdistaan, itseään varten.

Vuonna 1956 Aspenin kansainvälisessä muotoilukonferenssissa pitämässään puheessa azerbaidžanilais-brittiläinen arkkitehti ja muotoilija Misha Black näkee taiteilijoiden itsellisyyden rinnalla suunnittelijoille maltillisemmän roolin. Hänen mukaansa muotoilijat ovat yhdistävä linkki urauurtavien taiteilijoiden ja tavallisten ihmisten välillä. Hän selittää muotoilijan tehtäväksi kääntää taidemaailman viimeisintä huutoa olevat kokemukset muitakin ihmisiä koskeviksi sovellutuksiksi. Vignelin tavoin hän vertaa tätä muotoilun ja taiteen välistä suhdetta lääketieteeseen, jossa lääkäri hoitaa potilaitaan tutkijan löytämällä parannuskeinoilla.^{Black 1956.}

Ajatus on kuitenkin yhtä ontuva kuin muotoilijan nostaminen kaikenkattavaksi taikuriksi, sillä se kohottaa taiteilijan jonkinlaiseksi sivistyksen etujoukoissa kulkeväksi puolijumalaksi, joka irrallaan muusta maailmasta ja Matti Meikäläisistä tuottaa luomuksia, joita vain riittävän pyhittäytyneet muotoilijat voivat käsittää ja tiivistää arjen visuaaliseksi kieleksi.

Muun muassa Aicherin näkemykset muotoilun ja taiteen suhteesta korostavat näiden välistä eroa: hän pitää muotoilua ja taidetta täysin vastakohtina toisilleen esimerkkeinään niin tuli ja vesi^{1991: 128} kuin tieto ja uskokin^{1991: 20}. Hän esittää, että muotoilun tulee perustua tieteen ja teknologian tavoin todisteille toisin kuin taiteen ja hämärän pohdiskelun^{1991: 20}. Hän perustelee väitteensä toteamalla, että muotoilun mit-tareita ovat “esineet ja niiden merkitykset, niiden sosiaalinen suvait-sevaisuus, tekninen toiminta ja taloudellisuus”[•], joita taide ei lainkaan tarvitse^{Aicher 1991: 128}. Hän siis esittää, ettei taiteilija ole sidottu lainkaan samanlaiseen monisuuntaiseen vastuullisuuteen kuin muotoilija.

Poynor²⁰⁰⁵ panee merkille sellaisen suhtautumistavan, jossa muotoilun omaksuessa liikaa taiteellisuutta, siitä tuleekin kokonaan taidetta. Hän havaitsee, kuinka herkästi muotoilijat inhoavat tarpeetonta itseil-maisua – etenkin kollegoidensa töissä, vaikka se ei estäisikään tuotteen toiminnallisuutta. Poynor tulkitsee tällaisen kritiikin silkkanä mielty-myksenä anonymimpaan tyyliin, jossa muotoilijan persoonan ei kuu-luisi näkyä. Aicherilla taiteellisen muotoilun täystyrmäys taas liittyy ärtymykseen, joka kohdistuu toimimattomiin esineisiin: “Tuoli, jolla ei

• ...by things, by their meaning, their social tolerability, their technical function and their economy.

■ A chair that is not good to sit on is a bad chair, even if it would be suitable as a work of art. It is bad design.

ole hyvä istua on huono tuoli, vaikkakin se menettelisi taideteoksena. Se on huonoa muotoilua”^{Aicher 1991: 21.}

On hyvin mahdollista, että olen itsekkin syyllistynyt edellä kuvattuun ajatteluun, vaikka yleisesti arvostan oivaltavia ja hauskojakin muoto- ratkaisuja, kunhan ne myös toimivat. On helppo tuomita asioita, joiden ilmenemiselle ei itse näe tarvetta, esimerkiksi kukkakoristeet ompelukoneessa, massatuotantona valmistettava taide-esine tai yhteiskunnallisesti kantaaottava, mutta muuten tarpeeton tuote.

Toisaalta vastuullisen toiminnan näkökulmasta tulee kysyä, ovatko maailmaa kommentoivat tai suunnittelijan yksilöllisyyttä esiin tuovat muotoiluesineet hyvää muotoilua silloin, jos ne jäävät vain materia- n muodossa esitetyiksi avoimiksi kysymyksiksi. Onko järjen häivääkään tuottaa joukottain käyttöesineitä, jotka eivät toimi parhaalla mahdol- lisella tavalla niihin kulutettuihin luonnon- ja muihin varoihin näh- den? Ihmiset tarvitsevat toimivia ja laadukkaita esineitä. Eivät he pää- sääntöisesti ole muotoilijan sepittämän yhteiskuntakritiikin tarpeessa, varsinkaan kun sellaisen ainoa ilmenemismuoto tänä päivänä näyttää olevan kulutusyhteiskunnan kuvaston kyseenalaistaminen, mutta vain konsumerismin omilla menetelmillä.

Taiteelle on varattu oma ilmaisukanavansa, jotta ihmisyyttä ja maailmanjärjestystä kommentoivat, kauneutta tutkivat sekä yksilöl- listä ajattelua ilmaisevat teokset saavat arvoisensa esillepanon. (On to- sin mainittava, että taidemaailman kytkeytyessä galleriakeinotteluun ja muihin taidetta määrittäviin kovan rahan instituutioihin, siitä on tullut käsittämätön tavalliselle ihmiselle.) Maailma ei tarvitse tuhansia kapp- leita samaa taideteosta, eikä taideteoksen arvokkuudellekaan taida olla hedelmällistä, että sitä valmistettaisiin suuria määriä teollisen massa- tuotannon avulla.

Eräät muotoilijat näkevät nykytaiteilijat omahyväisinä itsensä to- teuttajina, jotka käyttävät taidetta omatoimisen terapian kanavana, ja pelkäävät samanlaisen asenteen tarttuvan suunnittelutyöhön. Esi- merkiksi Papanek^{1970: 52} harmittelee, ettei

“taiteilija, käsityöläinen eikä eräissä tapauksissa muotoilijakaan enää toimi kuluttajan parhaaksi; pikemminkin ovat monet heidän luo- muksistaan muuttuneet erittäin yksilöllisiksi, taiteilijan itseään var- ten tekemiksi ilmauksiksi.”

Artikkelissaan Poynor²⁰⁰⁵ esittää, että kuvallinen esitystapa on ol- lut 1960-luvulta lähtien taiteilijoille pinnallista ja mielenkiinnostonta, minkä johdosta taidemaailma on halunnut mieluummin visuaalisen ajattelijan kuin toteuttajan roolin.

AIGA[▼]-yhdistykselle osoittamassaan puheessa amerikkalainen typo- grafi ja kuvittaja Thomas Maitland Cleland¹⁹⁴⁰ suomii oman aikansa asenneilmapiiriä, joka hänen mukaansa taiteen nimissä peräänkuulutti yksilöiden omaperäisyyttä ja kekseliäisyyttä varsinaisen toimeliaisuu- den tai aikaansaamisen kustannuksella. Hän jatkaa ja toteaa, että

▼ The American Institute of Graphic Arts

● Hand in hand with this premeditated individualism goes, more often than not, a curious irritation with standards of any kind. The conscious cultivator of his own individuality will go to extravagant lengths to escape the pains imposed by a standard.

käsi kädessä tämän ennalta suunnitellun yksilökeskeisyyden kanssa kulkee useimmiten outo ärtymys kaikkiin sääntöihin. Valveutunut yksilöllisyytensä kehittäjä on valmis menemään liiallisuuksiin paetakseen sääntöjen edellyttämää vaivannäköä.●

Taiteessa ja muotoilussa korostuva yksilökeskeisyys on monisuuntainen haaste, josta minulla on kaksi pääajatusta. Ensinnäkin, vaikka opinnäytetyöni rajaus on ammatillinen, yhdyin siihen näkemykseen, jonka Papanek¹⁹⁷⁵ esittää muotoilun kuulumisesta kaikille. Sovellan sen myös tarkoittamaan, että taidekin kuuluu kaikille ihmisille. Meillä kaikilla on oikeus ilmaista itseämme taiteen kautta ja samoin meillä kaikilla tulisi määrättyissä kohtuuden rajoissa olla oikeus käyttää omaehtoista ajatteluaamme myös tavaroidemme ja ympäristömme itsenäiseen kehittelyyn, eli ongelmanratkaisukyvyyn harjoittamiseen.

Mutta toisaalta, kun muotoilijoiden ja taiteilijoiden yksilösuorituksista on tullut muotoilun ja taiteen koko toiminnan itsetarkoitus – ja samanaikaisesti eliitille tehokas keino hallita massakulttuuria, on liiallinen yksilökeskeisyys osoittautunut rasitteeksi. Papanekin harmittellessa muotoilualan rakenteissa vallitsevia asenteita, jotka estävät ja lannistavat ihmisiä aktivoitumasta “muotoiluajattelijoiiksi” voi samaa sanoa taiteen kentästä, jossa määrittelemätön on loppujen lopuksi sittenkin taidetta vasta, kun se myy tai nousee tiettyjen makutuomareiden suosioon. Miksi “ei-taiteilijoiden” teoksia on niin harvoin museoissa ja gallerioissa? Miksi bloggaaja on oikea kirjailija vasta, kun hän pääsee pois internetistä? Miksi viereinen Andreas Gurskyn Rein-jokea esittävä valokuva – vaikkakin fyysisesti isokokoinen vedos – maksoi taidehuutokaupassa yli neljä miljoonaa dollaria?



4 Yhteenveto

Edellisillä sivuilla olen tarkastellut muotoilua ilmiönä ja ammattina siirtymällä yleiseltä muotoilun määrittelyn tasolta muotoilijan yksilöllisyyttä käsitteleviin pohdintoihin.

Kaikki ihmisen tuottama on muotoiltu – joko harkitsevasti ja vastuullisesti tai välinpitämättömästi ihmiskunnan todellisia ongelmia kohtaan. Muotoilun ei tulisi koskaan olla itsetarkoitus. Jos se ei ole kiinteästi sidoksissa yhteiskunnan kehittämiseen tai pyri tunnistamaan ja vastaamaan yksilöiden elämässä piileviin haasteisiin, se ei edusta muotoilua vaan esteettistä tai älyllistä puuhastelua.

Maailmassa, jossa massakulttuuri säädettyine tavaroineen ja viihdykkeineen on onnistunut muuntamaan tekijöiden ja taitajien kulttuurin ostajien ja kuluttajien aivottomuudeksi, voisi muotoilijan rooli esineiden, paikkojen ja viestien suunnittelun lisäksi korostua ihmisten kannustamisessa omaehtoiseen suunnitteluun ja kädentaitojen elvyttämiseen[■]. Viime aikoina kehitystä tällä saralla on tapahtunut muun muassa kaikille avointen työpajojen muodossa. Jos pelkkä villasukkien kutominen ei kiinnosta, kuka tahansa voi mennä oppimaan ja kehittämään itselleen tarpeellisten asioiden valmistusta uudenaikaisin menetelmin vaikkapa Aalto-yliopiston omaan Fablabiin tai uppoutua elektroniikan ja digitaalisuuden perusteisiin yhteisöllisessä Helsinki Hacklabissa, ilmaiseksi.

Meillä on tapana painottaa ympäristöllistä ja yhteiskunnallista vastuutamme muotoilijoina, ammattilaisina. Kutsumme itseämme maailman uudistajiksi, merkityksellisten kokonaisuuksien rakentajiksi. On totta, että muotoilijan roolissa yksilöllä on mahdollisuus tehdä paljon valintoja, jotka saattavat vaikuttaa sukupolviksi eteenpäin. On silti todettava, että olemme loppujen lopuksi tavallisia ihmisiä, jotka toimivat mitä erilaisimpien asioiden parissa koulukirjoista aseisiin ja että vastuumme näkyy juuri tässä: mihin suuntaamme pyrkimyksemme yksilöinä? Mitkä ovat niitä asioita, joiden puolesta työskentelemme? Kanadalaista graafista suunnittelijaa David Bermania mukailen, parhaimmatkaan mainoskampanjat tai palkituinkaan muotoilu eivät aina ole parhaita tekoja. Monesti niihin liittyvät mekanismit ovat kaukana yhteiskunnallisesta oikeudenmukaisuudesta tai kohtuudesta ja elättävät toiveita rajattoman individualismin mahdollisuudesta.

Myönnän, että taipumukseni käsitellä asioita hyötynäkökulmasta saattaa sumentaa ymmärrystäni taiteellisen muotoilun tarpeellisuudesta. Muotoilijoiden pyrkimys päästä entistä enemmän vaikuttamaan

■ Käsin tekemisellä on yhteys sellaiseen ymmärtämiseen, jota ei voi saada kirjoja lukemalla eikä varsinkaan huonekaluja ostamalla. Suomenkielen sana *käsittää* viittaa tähän käden kautta oivaltamiseen.

sisältöihin tai määrittelemään ne kokonaan itse, on rakentavaa kehitystä. Tosin en näe sen välttämättömyyttä nimenomaan osana muotoilijan roolia, sillä todellisuudessa jokainen ihminen on *auteur* – tai ainakin jokaisen olisi hyvä olla – ja hengentuotteitaan pitäisi voida kehittää ilman pyrkimystä tai leimautumista taiteilijaksi, muotoilijaksi tai taikuriksi.

g Lähdeluettelo

AICHER, OTL (1991)

The world as design. Ernst & Sohn, Berlin, 1994.

ANTTILA, PIRKKO (1992)

Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. WSOY, Porvoo, 1993.

BIERUT, MICHAEL YM. (TOIM.) (2002)

Looking Closer Four: Critical Writings on Graphic Design. Allworth Press, New York.

BLACK, MISHA (1956)

The designer and the client. Puhe kuudennessa Aspenin kansainvälisessä muotoilijakonferenssissa 1956. Teoksessa Bierut, Michael ym. (toim.), *Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design*, 109–111, Allworth Press, New York, 1999.

CLELAND, THOMAS MAITLAND (1940)

Harsh words. New Yorkissa 5.2.1940 The American Institute of Graphic Arts -yhdistykselle osoitettu puhe. Teoksessa Bierut, Michael ym. (toim.), *Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design*, 75–83, Allworth Press, New York, 1999.

DREYFUSS, HENRY (1955)

Designing for People. Simon and Schuster, New York.

GARLAND, KEN (1964)

First Things First. Teoksessa Monem, Nadine ym. (toim.), *Font. The Sourcebook.* Black Dog Publishing, London, 2008.

HUITTINEN, TUULA (2009)

Väreitä vedessä. Teoksessa Mäkelä-Marttinen, Leena (toim.), *Luova työ tutkimuksen kohteena. Avauksia design-alojen metodologiaan.* Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

KARHUMAA, ARJA (2004)

(Est)etiikka. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.), 1. Luku. *Graafiset suunnittelijat kirjoittavat.* Grafia ry, Helsinki.

LOEWY, RAYMOND (1979)

Industrial Design. Faber and Faber, London.

PAPANEK, VICTOR (1970)

Turhaa vai tarpeellista? Saksankielisestä alkuteoksesta *Das Papanek Konzept* suomentanut Jyrki Saarikivi. Yhteiskirjapaino Oy, Helsinki, 1973.

- PAPANEK, VICTOR (1975)
 Edugraphology—the myths of design and the design of myths. *Iconographic* 1975: 9.
 Teoksessa Bierut, Michael ym. (toim.), *Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design*, 251–255, Allworth Press, New York, 1999.
- POTTER, NORMAN (1969)
What is a designer: things, places, messages. 4. painos. Hyphen Press, London, 2012.
- POYNOR, RICK (2005)
 Arts Little Brother. Artikkelit *Icon*-julkaisussa nro 023 ja *Icon Eye* -sivustolla, viitattu 9.3.2013. <<http://www.iconeye.com/read-previous-issues/icon-023-%7C-may-2005/art-s-little-brother-%7C-icon-023-%7C-may-2005>>.
- RAMS, DIETER (2013)
 Good design. Vitsoe-yrityksen internetsivuilla, viitattu 5.3.2013. <<https://www.vitsoe.com/eu/about/good-design>>.
- RAND, PAUL & ANN (1960)
 Advertisement: Ad vivum or ad hominem? *Deadalus* 1960: winter. Teoksessa Bierut, Michael ym. (toim.), *Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design*, 139–145, Allworth Press, New York, 1999.
- ROGERS, ERNESTO NATHAN
 Lainattu Paula Antonellin esseestä Talk to me. Museum of Modern Artin internetsivuilla, viitattu 8.3.2013. <<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/essay/>>.
- RUOHONEN, SINIKKA (2009)
 Design-alan ihminen merkitysten tuottajana. Teoksessa Mäkelä-Marttinen, Leena (toim.), *Luova työ tutkimuksen kohteena. Avauksia design-alojen metodologiaan*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- SHAUGHNESSY, ADRIAN (2010)
How to be a graphic designer without losing your soul? Laurence King Publishing, London.
- SUDJIC, DEYAN (2008)
The Language of Things. Penguin Books, London, 2009.
- VIGNELLI, MASSIMO (2007)
 Haastattelu. Dokumenttielokuvassa *Helvetica*, Gary Hustwit (ohj.). Swiss Dots.



Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu