Viileä asenne visuaalisen viestinnän suunnitteluprosessissa

Hilla Mäkelä

Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Aalto-yliopisto, PL 11000, 00076 AALTO
www.aalto.fi

Taiteen kandidaatin opinnäytteen tiivistelmä

Tekijä Hilla Mäkelä

Työn nimi Cool: Viileä asenne visuaalisen viestinnän suunnitteluprosessissa

Laitos Median laitos

Koulutusohjelma Visuaalisen viestinnän muotoilun koulutusohjelma

Vuosi 2018 **Sivumäärä** 52 **Kieli** suomi

Tiivistelmä

Tämä opinnäyte on kirjallisuuskatsaus, joka kartoittaa cooliutta kulttuurisena ilmiönä ja yhdistää ilmiön vaikutuksia graafiseen suunnitteluun. Työ havainnollistaa cooliuden yhteyksiä graafiseen suunnitteluun cooliuden historiasta löytyvän tiedon sekä runojulkaisu Tuli & Savun suunnitteluprosessin analysoinnin kautta. Cooliuden tavoista ilmentyä suunnitteluprosessissa ei ole paljoa tutkimusta, vaikka cooliuden ja graafisen suunnittelun yhteys on hyvin tiedostettu. Työ pyrkii vastaamaan kysymykseen, miten coolius näkyy graafisessa suunnittelussa. Työ tarkastelee cooliuden syntyä ja kehitystä nykyisenlaiseksi ilmiöksi, jonka kautta se pyrkii selittämään cooliuden ilmenemismuotoja graafisessa suunnittelussa.

Tämä opinnäytetyö tutkii cooliutta kulttuurintutkimuksen ja käyttäytymistieteiden piiristä valikoidun tutkimustiedon ja aikalaiskirjallisuuden avulla. Tutkimus sisältää analyysin Aalto- yliopiston visuaalisen viestinnän muotoilun opiskelijoiden ja runoyhdistys Nihil Internit ry:n kanssa yhteistyössä toteutetun runojulkaisu Tuli & Savun suunnitteluprosesseista. Analyysi hyö- dyntää kerättyä teoriaa cooliuden vaikutuksista kulttuurissa Tuli & Savun suunnitteluprosessin analysoimisessa. Analyysi ei kuvaa yhtä suunnitteluprosessia, vaan koskee yleisesti runolehden suunnittelua.

Cooliuden historian, innovatiivisuuden, ihmisen käyttäytymisen sekä graafisen suunnittelun alan sisäisen keskustelun tutkimisen kautta löytyi tietoa, miten graafinen suunnittelija toimii työssään ja toisintaa cooliuteen pyrkiviä toimintamalleja. Innovatiivisuuden kuten trendien omaksumisen avulla suunnittelija pyrkii ratkaisemaan ongelmia sekä ilmaisemaan itseään. Suunnittelijan autonomia ilmaista itseään määrittyy kulttuurisista normeista, joiden sisällä hän toimii. Coolius heikentää informaatiota, sillä cool informaatio vaatii oikean lukutavan. Itseilmaisu ja coolius hämärtävät informaatiota. Cooliuden tavoitteluun vaikuttaa erilaiset motivaattorit; innovaatioiden omaksumiseen motivoi tarve tai ongelma sekä statuksen nostattaminen. Cooliuden havittelun motivaattoreita voi tarkastella ihmisen perustarpeiden kautta.

Coolius Tuli & Savun suunnittelussa johtaa suunnitteluratkaisuihin, joita yhdistää koulutusohjelman sisäiset suunnittelunormit. Suunnittelijalla on vastuu suunnittelustaan, kun kyseessä on asiakasprojekti ja työ päätyy julkiseksi. Kulttuurisen kritiikin opetuksen, opiskelijoiden ymmärryksen lisääminen viestinnästä, suunnittelusta ja suunnittelijan vastuusta kulttuurin tuottajana muotoiluopintojen aikana sekä alan rakenteista ja käytännöistä saattaisi lievittää konventioiden ristiriitaa taidekoulun ja ammattielämän välillä.

Avainsanat cool, graafinensuunnittelu, informaatio, autonomia, normi, Tuli&Savu

Taiteen kandidaatin opinnäytetyö
Kevät 2018

Viileä asenne visuaalisen viestinnän suunnitteluprosessissa

Hilla Mäkelä
Visuaalisen viestinnän muotoilun koulutusohjelma
Median laitos
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto-yliopisto

Johdanto 6

I Cool 9

1.1 Cool: etymologia 9
1.2 Cool: alkuperä 9
1.3 Amerikkalainen Cool: kehitys ja hipsterien synty 10
1.4 Cooliuden määritelmiä 13
1.4.1 Cooliuden luonteenpiirteitä 13
1.4.2 Nuorisokulttuuri 14

II Kaupallinen Cool 15

2.1 Kaupallistumisen kulttuurivallankumous 15
2.2 Coolhunt ja trendit 15
2.3 Diffusion of Innovations 16
2.4 Trendiryhmät 17

III Trendit, motivaatio ja autonomia 18

3.1 Trendsetterit 18
3.2 Motivaatio 19
3.3 Autonomia 20

ÄLTÖ

IIII Cool viestintä 22

4.1 Kulttuurintutkimus 22
4.2 Cool informaatio 23
4.2.1 Tietotyö ja tietotyöläiset 23
4.2.2 Luova tuho 25
4.2.3 Moderni ja postmoderni 25
4.2.4 Cool teknologia 26
4.2.5 Kritiikki 27
4.2.6 Tuntematon tekijä 28
4.2.7 Itseilmaisu, auteur ja tuottaja 28
4.2.8 Sisältö ja merkitys 29

V Cool suunnittelu 31

5.1 Pohjustus 31
5.2 Tuli & Savu 32
5.3 Opiskelijoiden profilointi 32
5.3.1 Suunnittelijat, trendsetterit ja coolihunterit 33
5.3.2 Nuoret ja hipsterit 34
5.4 Konteksti 34
5.4.1 Taidekoulu 35
5.4.2 Ammattikenttä 36
5.5 Suunnitteluprosessi 37
5.5.1 Autonomia 38
5.5.2 Motivaatio 39
5.5.3 Itseilmaisu ja trendit 40
5.5.4 Suunnittelijan vastuu 41

Lopuksi 42

Viitteet 44
Lähteet 46
Liitteet 48

SISÄ

Johdanto

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni halusin löytää syitä ja seurauksia sille, miksi nykypäivän graafinen suunnittelu näyttää siltä miltä näyttää, ja minkälaisia tekijöitä visuaalisuuden takana on. Graafinen suunnittelu on populaarikulttuurin yksi selkein ilmenemismuoto ja populaarikulttuurin estetiikka on mm. graafisen suunnittelun lopputuote. Näin ollen graafinen suunnittelu ja sen ilmiöt ovat linkittyneitä sitä ympäröivään kulttuuriin sekä ihmisiin, niin suunnittelijoihin kuin kuluttajiinkin.

Tutkimusta tehdessäni eräs kulttuuria kokonaisuudessaan laaja-alaisesti koskettava ilmiö, jota on tutkittu esimerkiksi kulttuurin sekä ihmisen käyttäytymisen kuten nuorison ja kuluttajan käyttäytymisen näkökulmasta, antoi vastauksia minua kiinnostaviin kysymyksiin ja tarjosi tutkittua teoriaa, jota saatoin soveltaa graafisen suunnittelun tutkimuksessa. Tämän ilmiön nimi on Cool. Perehdyn opinnäytteessäni Cooliuteen ilmiönä ja graafisen suunnitteluun, jota tutkin Cooleuden avulla. Pyrin vastaamaan kysymyksiin mitä Cooleus on ja miten se vaikuttaa graafisessa suunnittelussa.

Graafisen suunnittelun visuaalisuus ja sen tutkiminen alkoivat kiinnostaa minua ensimmäisen kerran, kun tein kouluprojektina asiakaslähtöistä suunnittelutyötä, jonka visuaalinen lopputulos saattoi olla mitä vain, kunhan se sopisi muodoltaan suomalaisen runolehti Tuli & Savun lehtikonseptiin. Ilmasto-teemainen Tuli & Savu oli viimeinen vuonna 2015 julkaistu numero, jonka ulkoasu toteutettiin alusta loppuun parityönä. Suunnittelutyö oli todella intuitiivista, ei vain siksi, että vielä tässä vaiheessa minä ja työparini olimme molemmat opiskelijoina melko kokemattomia suunnittelijoina, mutta myös siksi, että meillä oli selkeä käsitys siitä, minkä *tyylisen* julkaisun halusimme tehdä.

Suunnittelu ja tekeminen tapahtuivat luontevasti limittäin projektin edetessä. Lehden ulkoasu oli sekoitus kaikkea, mikä oli mielestämme siinä ajassa visuaalisesti mielenkiintoista. Valmis lehti oli yhdistelmä trendejä, jotka olivat jo pinnalla tai tuloillaan. Moni voisi kuvailla lopputulosta rumana suunnitteluna tai trendeillä kikkailuna. Itse pidin tekemäämme lehteä melko coolina.

Tuli & Savun suunnittelun ja työnteon lomassa huomasin, kuinka koulussa opittujen yleisten graafisen suunnittelun konventioiden vastustaminen ja paine niiden kunnioittamiseen aiheuttivat minussa ristiriitoja. Työ oli ristiriidoista huolimatta tekijöilleen mielekästä, sillä suunnittelimme lehden miten halusimme – konventioista ja säännöistä huolimatta. Taidekoulun opiskelijoina olimme vapaita ammattielämän haasteista, vaikka kyseessä olikin oikea asiakasprojekti. Tuli & Savun toteutus oli varmasti kapinahenkeä kaikkea sitä vastaan, mitä kaupallinen suunnittelu parhaimmillaan ja pahimmillaan edustaa sekä siitä, mihin me molemmat olimme jo sen hetkisten opintojen ja aluillaan olevan suunnittelijan uran aikana ehtineet tutustua.

Tekemämme numero oli jatkumoa sille muotokielelle, jota Aalto-yliopistossa graafisen suunnittelun (nyk. visuaalisen viestinnän muotoilun) pääaineessa opiskelijoiden keskuudessa yleisesti tehtiin. Tekemämme lehden inspiraation lähteet olivat syvällä internetin kuvamaailmassa ja valintamme heijastelivat ajan henkeä. Silloin, kun lehden visuaalista ulkomuotoa suunniteltiin ja toteutettiin, en valitettavasti tiennyt itsekään, mitä tarkoittamani ”ajan henki” merkitsee. Olin suunnittelijana tietämätön niistä päätöksistä ja valinnoista, jotka muut olivat tehneet puolestani vuosikymmeniä aikaisemmin ja kulttuurisista tekijöistä, jotka vaikuttivat oman suunnittelutyöni tekoon. Tämä opinnäyte toimii itselleni reflektiona sille, mitä tekemäni visuaalinen suunnittelu edustaa ja mistä sen konventiot sekä arvomaailma ovat peräisin.

Cooleus on ilmiö ja käsite, joka on kiinnostanut tutkijoita eri tieteenaloilta. Tämänhetkinen graafisen suunnittelun tutkimus ei juuri ota kantaa Cooleuden vaikutuksesta alan sisäisessä kehityksessä. Tarkoitukseni oli päästä sisään suunnittelijuuden harmaalle alueelle – tai oikeastaan katsomaan sitä ulkopuolelta ja selvittää mitä alan sisällä tapahtuu. Olen käyttänyt lähteinäni kulttuurintutkimuksen, käyttäytymistieteiden ja kuluttajatutkimuksen piirissä tehtyä tutkimusmateriaalia sekä aikalaiskirjallisuutta. Tutkimuksessani haluan yhdistää Cooliudesta löytämäni tutkimustiedon graafiseen suunnitteluun ja peilata tätä kokonaisuutta Tuli & Savun -runojulkaisun kautta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole ottaa kantaa siihen, minkä näköistä graafista suunnittelua ollaan tehty, tehdään nyt tai minkä tyylistä suunnittelua tulevaisuudessa tullaan tekemään. En siis tule esittelemään trendejä tai tyylisuuntia, jotka ovat Cooleja. Tutkimukseni tarkoitus perustuu tiedon etsinnälle siitä, kuinka kulttuurissamme joka puolella läsnä oleva Coolius on kehittynyt, ketkä sitä levittävät, miten se mahdollisesti leviää, miten se vaikuttaa kulttuurissa, minkälaisia teoreettisesti tarkasteltavia rakenteita Cooliuden takana on sekä kuinka Cooliuden teoreettista tutkimusta voidaan soveltaa graafiseen suunnitteluun.

Luvussa 1. perehdyn Cooliuteen sen etymologian, käsitteen, historian ja ominaiduuksien näkökulmasta. Luvussa 2. perehdyn trendeihin ja luvussa 3. Trendien levittäjiin, motivaatioon sekä autonomiaan. Luvussa 4. avaan kulttuurintutkimuksen yhteyttä Cooliuden tutkimukseen kirjallisuuden ja viestinnän näkökulmasta. Sen lisäksi avaan Cooliutta informaation ja graafisen suunnittelun näkökulmasta. Lopuksi luvussa 5. perehdyn Cooliuteen aineistoni Tuli & Savun Ilmasto-numeron kautta.

Käyttämäni lähdekirjallisuus on valtaosin englanninkielistä, eikä suoria käännöksiä suomeksi välttämättä löydy. Olen siis itse kääntänyt osan suorista lainauksista, joiden käännökset olen sijoittanut viitteisiin. Tekstin lomassa sulkumerkkien sisällä olevat suomennokset englanninkielisistä termeistä ovat myös omiani. Tekstissä en suoraan viittaa kuvamateriaaliin, mutta liitteet-osioon olen sijoittanut havainnollistavia kuvia Tuli & Savu -numeroiden kansista tukemaan tekstiäni sekä lukijan ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta.

I had a problematic relationship with David Carson and I wasn't trying to make work for him, but when he came through the graduate studio at Cranbrook when I was a student, one of the things that he said really stuck with me. I asked him what was the single most important characteristic that he attributed his success to. He said very clearly, "Attitude".[1]

– Elliott Earls

1. Cool

Cooliutta käsitteenä sekä sen merkityksiä ja rakenteita. Avaan myös keitä ovat ne ihmiset, jotka ovat Cool ja ovat vieneet ja vievät Cooliuden ideologiaa eteenpäin.

1.1 Cool: etymologia

Cool tai Coolius on kulttuurissa kaikkialla läsnäoleva ja tavoiteltava asenne, tyyli ja tapa olla (Wikipedia 2018a). Coolius on kuitenkin paljon monikerroksellisempi ilmiö, joka ei rajoitu vain ihmisen olemiseen tai toimintaan. Cooliutta on tutkittu paljon ja se on huomioitu yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti tärkeänä tutkimusalana myös akateemisessa tutkimuksessa (Warren & Campbell 2014).

Kirjassaan *Cool Rules, Anatomy of an Attitude* Dick Pountain ja David Robins kertovat Cooliuden olevan universaali ilmiö, jonka ilmenemismuodot vaihtelevat eri konteksteissa eri tavoin ajasta, paikasta ja sukupolvesta riippuen (Pountain & Robins 2000: 20). Coolius on merkittävä kulttuuria muokkaava tekijä ja siksi myös keskeisessä roolissa muovaamassa visuaalisen viestinnän suunnittelua ja populaarikulttuurin estetiikkaa.

Cooliuden käsite ja sen olemassaolo on kulttuurissamme niin itsestäänselvää, että myös suomen kieleen sana on omaksuttu englanninkielisessä kirjoitusasussaan ja taivutetaan suomenkielen sijamuodoissa. Ennen kaikkea Cool ilmaisee konkreettisesti lämpötilaa, viileyttä. Sana *cool*, jolla tarkoitetaan asennetta nimeltä Cool, on monimerkityksellinen termi ja sitä onkin haastavaa kääntää suomeksi; Kielitoimiston käännösehdotuksia ovat mm. *viileä, mitään hätkähtämätön, tunteitaan paljastamaton, hyvä, kiva* ja *muodikas* (Kotus 2018). Suomenkielessä käytetään yleisesti myös sanaa *siisti*.

Cool asenteena ja ilmiönä on kuitenkin eri asia kuin puhekielessä käytetty *cool*, joka ilmaisee hyväksyntää ja siitä usein käytetään synonyymiä *hyvä*. Puhekielen sana *cool* on suppeampi, vaikkakin osa Cooliutta ilmiönä ja asenteena. Cool, toisin kuin *cool*, ei nimittäin tarkoita aina hyvää, sillä myös pahaa, vahingollista ja kiellettyä voidaan kuvailla termillä Cool. (Pountain & Robins 2000: 30–31) Pyrin erottamaan lukijalle nämä kaksi samannimistä termiä toisistaan kirjoittamalla Cooleudesta puhuttaessa asenteena ja ilmionä isolla alkukirjaimella ja puhekielen suppeamman ilmauksen pienellä alkukirjaimella.

1.2 Cool: alkuperä

Tutkijat arvelevat Cooleuden juurien olevan syvällä länsi-afrikkalaisissa Joruba- ja Ibo-heimojen kulttuureissa, joissa yksi kolmesta kulttuurin keskeisestä käsitteestä on *ituitu*, joka voidaan kääntää myös *Cool*. Kaksi muuta keskeistä termiä ovat *ashe* (eng. command), joka merkitsee hallitsemista tai hillitsemistä sekä *iwa* (eng. character) eli luonne. (Pountain & Robins 2000: 35.) Tutkimuskirjallisuus ei ole yhteneväinen

siitä, kuinka vanha Cooliuden käsite on, mutta varhaisemmat arviot ulottuvat 2000–3000 vuotta ennen ajanlaskumme alkua (Majors & Mancini Billson 1992: 57).

Fyysinen kauneus on näissä Joruba- ja Ibo-heimojen kulttuurissa osa Cooliutta, mutta Coolius on kaunista ja ihailtavaa katseltavaa, jos kauneuden takana on hillitty olemus ja ylevä asenne. Jos Joruba-heimon jäsen joutui jumalan riivaamaksi, muut saattoivat tunnistaa sen hänen kivettyneistä kasvoistaan, *mask of Cool*, joka muistutti ikään kuin naamiota. (Pountain & Robins 2000: 36.)

Coolius levisi Yhdysvaltoihin Afrikasta vietyjen orjien mukana ja asenteen ilmeneminen säilyi orjien jälkeläisissä selviytymismekanismina; Cooleus oli keino taistella valkoisen miehen harjoittamaa orjuutusta sekä sortoa vastaan pitämällä yllä mustan väestön ylpeyttä ja omanarvontuntoa. Afroamerikkalainen Coolius, *Cool pose*, on ikään kuin naamio, jonka avulla pystyy asettumaan rooliin sekä piilottamaan tunteet ja persoonan valkoiselta väestöltä (Majors & Mancini Billson 1992: 7–8).

Cool ei ole pelkästään amerikkalainen ilmiö, vaikka se on levittäytynyt amerikkalaisen populaarikulttuurin valloittaessa maailmaa. Cooliuden konsepti nykyisessä muodossaan on kuitenkin kiistatta amerikkalainen ilmiö. On hyvä muistaa, että samanhenkisiä kulttuurisia ajatussuuntauksia on esiintynyt autonimisesti myös muualla maailmassa eri paikoissa ja eri aikoina. (Pountain & Robins 2000: 52.)

Kirjassaan *American cool, Constructing a Twentieth-Century Emotional Style,* Peter Stearns kuvaa Cooliuden konseptia amerikkalaisen kulttuurin emotionaalisena tyylisuuntana, *emotional style*, joka muovautui ensimmäisen maailmasodan jälkeen. 1920-lukuun mennessä tiukka viktoriaaninen tunneilmapiiri alkoi väistyä uuden viileämmän tunneilmaston tieltä ja 1960-luvulla Cool oli yleisesti hyväksytty ja tunnustettu käyttäytymismalli sekä ajattelutapa amerikkalaisessa kulttuurissa (Stearns 1994: 231).

1.3 Amerikkalainen Cool: kehitys ja hipsterien synty

Afroamerikkalainen Coolius levisi edelleen 1920- ja 1930-luvulla Jazz-musiikin ja 1940-luvulla Cool jazzin mukana osaksi valkoisten amerikkalaisten kulttuuria sekä 1950-luvulla rock'n'rollin avulla Coolius nousi populaarikulttuurin valtavirtaa leimaavaksi ilmiöksi. Kun musta musiikki, *race music*, valjastettiin Elvis Presleyn kaltaisten valkoisten artistien käyttöön, populaarikulttuuri määrittyi uudelleen; Presley teki itsestään ikonin, jonka Cool asenne merkitsi musiikinteossa enemmän kuin musiikillinen lahjakkuus. (Pountain & Robins 2000: 47–78.), Rock'n'rollin luoma fanikulttuuri edesauttoi uudenlaisen nuorisokulttuurin synnyssä, joka eriytti nuoret pysyvästi heidän vanhempiensa sukupolvesta (Pountain & Robins 2000: 49).

Yhdysvaltalainen kirjailija ja toimittaja Norman Mailer avaa vuonna 1957 julkaistussa esseessään *The White Negro* uudenlaisen amerikkalaisen ihmistyypin, *hipsterin*, tunnusmerkkejä. Mailer kuvailee hipsterin olevan maailmansotien jälkeisen aikakauden Cooliuden ilmentymä, valkoinen amerikkalainen eksistentialisti, joka elää kuoleman ollessa jatkuvasti läsnä jokapäiväisessä elämässä. Hipsterin maailmankuvan syntyyn vaikuttivat vahvasti 1930-luvun lama, toinen maailmansota sekä kylmän sodan poliittinen ilmapiiri. Koko maailman poliittista tilannetta leimasi 1950-luvulta aina kylmän sodan loppuun asti jatkuva ydinsodan uhka. (Mailer 1957.)

Mailer tuo esille kuinka kuoleman pelko, mutta myös elämään tyytymisen pelko sen aikaisten olosuhteiden puitteissa oli itsessään ihmiselle vahingollista. Emotionaalinen eristäytyminen ja carpe diem -asenne modernin ihmisen henkisenä pelastusrenkaana oli vastaus ajan status quolle. Kapinallinen hipsteri pystyi taistelussaan sovinnaisuutta ja auktoriteettia vastaan samaistumaan mustan amerikkalaisen väestön kamppailuun valkoista valtaa vastaan. Mailer esittää vertauskuvallisesti hipsteriyden olevan valkoisen ja mustan liitto, jossa musta osapuoli oli vastuussa kulttuurisen myötäjäislahjan antamisesta. (Mailer 1957.)

Maailmansotien jälkeinen tunneilmapiiri ja sen myötä herännyt halu irtaantua yhteiskunnasta poliittisesti usutti ihmisiä mielihyvän etsimiseen poliittisesta passiivisuudesta ja anarkismista. (Pountain & Robins 2000: 70.) 1960-luvulla rauhantahtoinen ilmapiiri loi perustan vastakulttuurille ja beatnik-liikkeen pohjalle kehittyneelle hippiliikkelle, joka toi oman vivahteensa Cooliuteen (Pountain & Robins 2000: 72–73). Hippiliikkeen jälkeen moni muu vaihtoehtoliike ja alakulttuuri sekä tietysti 1950-luvulla alkunsa saanut nuorisokulttuuri ovat omineet tavan erottaa itsensä valtavirtakulttuurista ja auktoriteeteista Cooliuden avulla.

Seikkailunhaluisen hipsterin voidaan sanoa olevan Cooliuden ilmentymä, jonka vastakohta ja vihollinen on sopeutuvainen (eng. conformist) ja tylsä *kalkkis* (eng. square), josta tuli erottautua radikaalilla tavalla. Mailerin mukaan hipsteriys on itsensä tuntemista; on tunnettava omat toiveet, halut, ahdistuksen ja turhautumisen aiheet sekä helpotuksen lähteet omien epämieluisten tunteiden hillitsemiseksi. Tätä itseensä tutustumista ja sitä kautta ulkoisen minän ymmärtämistä kutsutaan *diggailuksi* (eng. dig). Omiin tuntoihin tulee Mailerin mukaan etsiä tauotta ylevää helpotusta ja mielihyvän tuojaa, joka saattaa löytyä mistä tahansa, milloin tahansa. Hipsteri siis tutkii ympäröivää kulttuuria diggailemalla; hän tunnustelee aina uusia tapoja ruokkia omaa egoaan sekä tapoja olla Cool. (Mailer 1957.)

Vaikka hipsteri pyrkii erottautumaan muista, hänen syvimpään olemukseensa liittyy vuorovaikutus muiden kanssa. Tätä ”itseä rikastavaa” vuorovaikutusta Mailer kutsuu *svengaamiseksi* (eng. swing) muiden kanssa, jonka välityksellä pystyy kommunikoimaan oman *rytminsä* (eng. rythm) ja liittymään muiden rytmiin. Svengaamisessa

ei ole kyse tanssista, vaan sosiaalisesta kanssakäymisestä. Se on peli, jossa tärkeintä ei ole olla samaa mieltä ollakseen samassa rytmissä muiden kanssa, vaan svengaaminen on oppimisprosessi vuorovaikutuksen aikana, jolloin hipsteri opettelee jäljittelemään muiden rytmejä ja liittyy niihin. Svengailemalla muiden tahdin mukaan hipsteri hakee hyväksyntää muilta ja piilottaa omat tunteesa ja epävarmuutensa. Ylemmyyden tunne on hipsterille tärkeää ja se on saavutettavissa olemalla askeleen kalkkiksia edellä. Svengailemalla ensin siellä missä kalkkis ei ole käynytkään, on Cooliuspelissä voitto hipsterin hyväksi. (Mailer 1957.)

Vaikka Norman Mailerin terminologia on auttamatta vanhentunutta ja jopa rasistista, hänen kuvailemansa hipsteri-ihmistyyppi, *white negro*, ei ole kadonnut minnekään – päin vastoin. Hipsteri on yhä ironisesti tunnetasolla eristäytynyt yhteiskunnasta ja pyrkii edelleen erottautumaan valtavirrasta oman klaaninsa jäsenten kanssa.

Hipsterit voidaan nähdä nykyajan kulutuskulttuurin etujoukkona, trensettereinä, jotka ovat muiden alakulttuurien siivittämänä osanneet svengailla itsensä tärkeäksi osaksi kulttuuria ja nostaneet itsesä kulutuskulttuurin keskiöön huomionarvoisena kohderyhmänä. Globaalissa kulutusyhteiskunnassa Coolius ilmenee näkyvimmin trendien nopeana vaihtuvuutena, joka on kaukana siitä Cooliuden käsitteestä, joka oli Afrikasta kuljetetuilla orjilla, mutta asenteena sen perimmäinen olemus on pysynyt melkein muuttumattomana – kaikki haluavat olla Cool.

> ***Cool touches upon the domain of the individual and the collective, the aesthetic and the mental, the social and the political, but also economic dimensions, i.e. media and market, as. well as gender, nationality, and race. The concerned field could not be vaster.*** [2]
>
> **– Anette Geiger, Gerald Schröder & Änne Söll**

1.4 Cooliuden määritelmiä

Cool on ilmiö, jolla on hyvin laaja määritelmä siitä, mitä kaikkea se on. Cool voidaan kuitenkin määritellä vaikkapa sen luonteenomaisten piirteiden avulla (Pountain & Robins 2000), joissa kohtaa amerikkalainen Cool, hipsteriys, nuoriso- ja alakulttuurit sekä afroamerikkalainen Cool (Stearns 1994; Mailer 1957; Pountain & Robins; Majors & Mancini Billson 1992; Frank 1997). Cooliutta voidaan myös tarkastella kulutustutkimuksen pohjalta saadun tiedon perusteella kuluttajan käyttäytymisestä (Kohlenberger 2016; Warren & Campbell 2014), uusia teknologioita määrittävänä tekijänä (Gioia 2011), informaation ja tietotyön näkökulmasta (Liu 2009), sosiaalisena konstruktiona (Dar-Nimrod, Hansen, Proulx, Lehman, Chapman & Duberstein 2012).

1.4.1 Cooliuden luonteenpiirteitä

Tutkijat ovat samanmielisiä siitä, että Cooliutta voidaan tarkastella erilaisten luonteenpiirteitä kuvailevien ominaisuuksien kautta. Pountain ja Robins luettelevat kolme Cooliuden ytimessä olevaa persoonan ominaisuutta: narsismi, ironinen eristäytyminen ja hedonismi (Pountain & Robins 2000: 26).

Narsismi voidaan ymmärtää turhamaisuutena eli liioiteltuna itseihailuna. Cooliuden narsismi vetää huomiota itseensä, mutta ei jaa sitä muille (Pountain & Robins 2000: 26). Juuri narsismi on se Cooliuden luonteenpiirre, joka huokuu ulospäin ylempiarvoisuutena ja manifestoituu käytöksenä, joka pyrkii erottamaan Cooliuden muista.

Toinen Cooliuden olemusta määrittävä piirre on ironinen eristäytyminen, joka on omien todellisten tunteiden piilottamista passiivisten vastakkaisten tunteiden taakse (Pountain & Robins 2000: 26). Ironinen eristäytyminen erottaa Cooliuden kantajan muista henkisellä tasolla ja pyrkii suojelemaan persoonaa negatiivisita tunteilta, kuten noloudelta (Stearns 1994: 1). Rick Poynor kuvailee ironian voimaa seuraavasti: ”Just spray it on and nothing would pierce your psychological defences; nor would anything socially embarrassing leak out.” [3] (Poynor 2001: 82.)

Viimeinen kolmesta Cooliutta määrittävästä tekijästä on hedonismi, joka on helpoin ymmärtää mielihyvän tavoitteluna, vaikka Cooliuden mielihyvä onkin monimerkityksellisempää (Pountain & Robins 2000: 28). Myös Mailerin kuvailema hipsteri hakee mielihyvää svengaillessaan eli tunnustellessaan kulttuuria ja diggaillessaan eli löytäessään ensin jotakin, jonka valtavirta tulisi löytämään paljon myöhemmin (Mailer 1957). Cooliuden perimmäinen huolenaihe on säilyttää kunniakkuus sekä oman mielihyvän tavoittelu kiinnittämällä huomiota ympäristön pieniin vihjeisiin hyväksyttävistä tavoista olla ja käyttäytyä (Pountain & Robins 2000: 111); Cooliuden silminnähtävin ominaisuus on ennen kaikkea näyttää Coolilta (Pountain & Robins 2000: 114).

1.4.2 Nuorisokulttuuri

Cool on ironista kapinahenkeä sekä pyrkimystä eristää itsensä muista ja ympäristöstään, mutta sen perusluonteeseen kuuluu yhteisöllisyys ja hyväksyntä tietyn ryhmän sisällä. Cool määrittää itsensä sen perusteella kenet se sulkee ulkopuolelleen; se mikä ei ole Cool on *uncool*. Coolius eriarvoistaa itsensä eikä usko olevansa valtavirran arvojen vaikutuspiirissä. (Pountain & Robins 2000: 23, 24.) Cooliuden luonteenpiirteet ovat selkeästi näkyvillä nuorisokulttuurissa, jonka muodostaneita tekijöitä olivat mm. populaarikulttuurin ja vastakulttuurien synty.

Mainosteollisuuden nousu 1960-luvulla ja uusi kapitalistinen massakulttuuri havahtuivat nuorisokulttuurin voimasta kuluttajamarkkinoilla. 1960-luvulla kapitalistinen koneisto ymmärsi, että nuorisokulttuuri on voimakas uusi markkina-alue, jonka tarpeita tuli ymmärtää, jotta sinne voisi päästä sisälle (Frank1998: 109). 1960-luvulla puolet väestöstä olivat tai tulisivat pian olemaan alle 25-vuotiaita ja nuorten osallistuminen kuluttajamarkkinoihin olisi ikävälillä 13–22 noin 25 miljardia dollaria. Nuoret huomioitiin laajalti vaikutusvaltaisina kuluttajina. (Frank 1998: 109.)

> ***Trends are — — a fundamental part of our emotional, physical and psychological landscape, and by detecting, mapping and using them to anticipate what is new and next in the world we live we are contributing in no small way to better understanding the underlying ideas and principles that drive and motivate us as people.*** [4]
>
> **– Martin Raymond**

2. Kaupallinen Cool

Kun Cooliudesta tai ”hippeydestä” (eng. hip) tuli kulttuurisesti hyväksyttyä 1960-luvulla, amerikkalainen kapitalismi seurasi perässä (Frank 1998: 123.) 1950-luvulla vastakulttuurin ja nuorisokulttuurin nousun myötä amerikkalainen kapitalismi loi itsensä uudelleen ja kehitti uuden tavan selittää itsensä massoille (Frank 1998: 118). Se oli vallankumous (eng. cultural revolution), jolloin Coolius tuli uusi määrittävä tekijä amerikkalaisessa kulutuskulttuurissa (Frank 1998: 123).

2.1 Cultural revolution: Cooliuden kaupallistumisen kulttuurivallankumous

Cooliuden assimilaation amerikkalaiseen massakulttuuriin voidaan sanoa lähteneen liikkeelle kahden eri alan ahdingosta, jonka jälkeen Coolius nousi alakulttuurien asenteesta osaksi kapitalistista massakulttuuria. Molempien alojen, mainosalan ja miesten vaatetusalan, kehitys oli ollut melkeinpä pysähdyksissä 1960-luvulle tultaessa. (Frank 1998: 26–27.) Molemmat kävivät 1960-luvulla läpi vallankumouksellisen muutoksen, jonka liikkeellepaneva voima ja luovuus ammennettiin vastakulttuurista ja nuorisokulttuurista (Frank 1998: 27.) Uusi Cool yrityskulttuuri omi vastakulttuurin ja nuorisokulttuurin arvot, joiden avulla se pyrki liittoutumaan näiden kanssa. Bisnesmaailma oli aikaisemmin edustanut sopeutuvaisuutta ja taantumuksellisuutta, mikä oli irvikuva aikansa kapinalliselle nuorisolle.

Bisnesmaailman omiessa nuorekkaat arvot osaksi yrityskulttuuria, kapinallisuudesta ja vanhan kyseenalaistamisesta tuli itseään toistavia mantroja amerikkalaisessa kulutuskulttuurissa, ja vanhan bisneskulttuurin kankeat asenteet saivat väistyä uusien tuulien tieltä. Näiden kahden alan muutokset asennekulttuurissa levisivät pian koko yhteiskuntaan populaarikulttuurin muodossa.

Vaikka uusi kulutuskulttuuri ammensi energiansa vastakulttuurista ja nuorisokulttuurista, se ei tavoitellut pelkästään nuorisomarkkinoita, vaan pyrki saavuttamaan koko väestön huomion. (Frank 1998.) Kun kulutuskulttuurin onnistui omia Cool asenne omakseen ja samalla Coolius muuttui kaupallisen kulttuurin pelinappulaksi, uusi keskiluokka ja valtavirta omaksuivat omalla tavallaan alakulttuurin Coolin eetoksen, jonka kuluttamisen nautinnoista kehittyi modernin yhteiskunnan tapa elää (Liu 2004: 103).

2.2 Coolhunt ja trendit

Cool on ennen kaikkea ihmisissä ilmenevä ominaisuus (Pountain & Robins 2000), tosin elottomat asiat, kuten esineet ja muut kulttuuriset objektit (esim yritykset ja brändit) voivat myös olla Cool; kulttuuristen objektien Coolius riippuu siitä, miten ihmiset niistä ajattelevat. (Warren & Campbell 2014)

Massakulttuurin omaksuessa Cooliuden, viileä mentaliteetti osana kulutusyhteiskuntaa on vähitellen muuttunut; tutkijat ehdottavat, että uudempi Cool (eng. postcool) on vähemmän kapinahenkistä ja keskittyy enemmän ulkoiseen vetovoimaan ja halutta-vuuteen (Gioia 2011; Dar-Nimrod, Hansen, Proulx, Lehman, Chapman & Duberstein 2012). Cool on yksi modernin maailman merkittävimmistä markkinoita ajavista voimista, joka painoarvo on vaikuttavassa estetiikassa ja vahvoissa mielikuvissa.

The New Yorkerissa julkaistussa artikkelissaan *The Coolhunt* (1997), toimittaja ja kirjailija Malcolm Gladwell kiteyttää Cooliuden yksinkertaisuudessaan tiedostamiseksi *mikä meno on* (eng. knowing what's up). "Coolhunting is not about the articulation of a coherent philosophy of cool. It's just a collection of spontaneous observations and predictions that differ from one moment to the next an from one cool hunter to the next." [5] (Gladwell 1997.)

Gladwell listaa kolme eri Cooliden perussääntöä, jotka muodostavat yhdessä kehän, jota Coolius kiertää. Ensimmäinen sääntö on Cooliuden katoavaisuus: "The quicker the chase, the quicker the flight. The act of discovering what's cool is what causes cool to move on, which explains the triumphant circularity of coolhunting – –". [6] Toinen Gladwellin sääntö Cooliuden etsimisessä on muistaa, ettei Cooliutta voi keksiä tyhjästä, vaan se tulee löytää. Kolmas sääntö Cooliuden löytämiselle on olla itse Cool, jotta voi tunnistaa mitä on Cool. (Gladwell 1997.) Gladwellin artikkeli kertoi kaupallisesta Cooliudesta ja Cooliuden metsästäjistä, mutta todellisuudessa hän kuvaili myös trendien kiertokulkua.

Cooleuden sykli pyörii kulutuskulttuurissa trendien ympärillä. Trendit ovat ennen kaikkia tarttuvia ilmiöitä, (Gladwell 2000: 11) jotka ovat seurausta muutoksesta eli poikkeama kulttuurissa, joka eroaa normista (Raymond 2010: 14). Trendit voivat olla tyylejä, tyylisuuntia, innovaatioita tai vaikkapa ideologioita, mutta trendit ovat ennen kaikkea jotakin, mikä on uutta omassa kulttuurisessa kontekstissaan.

2.3 Diffuusio eli Diffusion of Innovations

Diffusion of Innovations eli diffuusio on yhdysvaltalaisen sosiologin ja viestintätutkimuksen professori Everett M. Rogersin kehittelemä teoria ideoiden leviämisestä; se pyrkii selittämään mm. miksi, miten ja millä nopeudella uudet *innovaatiot* kuten ideat ja teknologiat leviävät (Rogers 1962: 12). Rogersin mukaan diffuusio on prosessi siitä, miten innovaatio leviää tietyssä ajassa tietyn sosiaalisen ryhmän sisällä (Rogers 1962: 5). Uuden idean leviämiseen tarvitaan neljä erilaista elementtiä: *innovaatio itse*, *viestintäkanavat*, joissa innovaatio leviää, *aika* ja *sosiaalinen verkosto* (Rogers 1962: 11). Rogers selittää diffuusion sosiaalisena muutoksen prosessina, joka vaihtelee sosiaalisen systeemin rakenteesta ja merkityksestä riippuen (Rogers 1962: 6).

Tärkein tekijä diffuusiotutkimuksen ytimessä on innovatiivisuus. Tämä johtuu Rogersin mukaan siitä, että innovatiivisuutta on tutkittu tärkeimpänä käyttäytymismallina, joka on vaikuttamassa muutoksen syntymisessä. Innovatiivisuus indikoi muutoskäyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi kognitiivinen tai asenteellinen muutos. (Rogers 1962: 267–268.) Innovaation käyttäjämäärä kasvaa, kun tietyn omaksujaryhmän sisällä tieto uudesta innovaatiosta leviää. Tämä tapahtuu omaksujaryhmän jäsenten välisessä kommunikaatiossa ja kanssakäymisessä. Diffuusiota voidaan verrata tarttuvien epidemioiden leviämiseen.

2.4 Trendiryhmät

Trendien tutukija Henrik Vejlgaard kuvailee kirjassaan *Anatomy of a Trend* (2008) trendien leviämistä erilaisten ihmisryhmien kautta. Vejlgaardin timanttimallin ryhmiä on kahdeksan, joista kuusi keskimmäistä ovat vastuussa trendien *leviämisessä*. Nämä *trendiryhmät* (eng. trend groups) ovat kaikki yhtä tärkeitä osallistujia trendien leviämisessä. (Vejlgaard 2008: 63, 65)

Vejlgaardin trendiryhmät ovat: *trendsetterit* (eng. trendsetters), *trendien seuraajat* (eng. trend followers), *varhainen valtavirta* (eng. early mainstreamers), *valtavirta* (eng. mainstreamers), *myöhäinen valtavirta* (eng. late mainstreamers) ja *konservatiivit* (eng. conservatives). Vejlgaard kuvailee keskimmäisen kuuden ryhmän (trendsetterit, trendien seuraajat, varhainen valtavirta, valtavirta, myöhäinen valtavirta ja konservatiivit) erityislaatuisia tunnuspiirteitä, joiden avulla voidaan tarkastella *asenteita* trendejä kohtaan. (Vejlgaard 2008: 63)

Vejlgaardin mukaan tärkein trendiryhmiä erottava tekijä on *avoimuus muutokselle*. Trendit kuvaavat muutosta; vaikka trendit tarkoittavat eri asioita eri ihmisille, puhekielessä ne ovat erityisesti *tyylissä* ja *maussa* tapahtuvaa muutosta (Vejlgaard 2008: 8). Uusi tyyli ja maku alkavat levitä, kun ihmiset alkavat kiinnostua samoista tyyleistä tarkkailemalla toisten tyylejä (Vejlgaard 2008: 143). Tätä prosessia trendin kehitysprosessia Vejlgaard kuvailee sanoilla *simmer* (suom. poreilu) ja *boiling* (suom. kiehuminen) (Vejlgaard 2008: 27).

Nämä poreilu- ja kiehumisprosessit tapahtuvat yhden erityisen trendiryhmän sisällä. Tämän ryhmän nimi on trendsetterit ja he ovat Vejlgaardin mukaan 5% siitä joukosta, joka tulevat omaksumaan uuden trendin (Vejlgaard 2008: 30, 75). Trendsettererin tarkkailu ja heidän luonteenomaiset piirteensä ovat tärkeässä roolissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa, sillä he ovat juuri niitä ensimmäisiä trendien omaksujia, jotka löytävät uudet ideat ja innovaatiot sekä levittävät niitä eteenpäin. Trendien vaikutus kulutuskulttuurissa on levinnyt myös osaksi visuaalisen viestinnän muotoilua.

3. Trendsetterit, motivaatio ja autonomia

3.1 Trendsetterit

Coolius on kulttuurista ja sosiaalista pääomaa, jota kaikilla ei ole (Hirvonen 2014). Tiedetään, että Cooliutta ei voi opettaa, vaan sen tiedostaminen on eräänlaista herkkyyttä nähdä, kuulla ja tuntea mitä Cool on (Gladwell 1997). Näin ollen Cooliuden voidaan sanoa olevan eri aistein havaittavissa oleva ilmiö sekä tietynlaista herkkyyttä, jota tarvitaan ilmiön havaitsemiseen. Cooliuden etsiminen on jatkuvaa *uutuuden jahtaamista.*

Uutuudelle herkät ihmiset löytävät uudet asiat ensimmäisenä, jonka jälkeen ne useimmiten leviävät muualle väestöön tarkkailun, matkimisen ja kanssakäymisen (eng. mingling) seurauksena. Kun valtavirta omaksuu tietyn Cooliuden manifestaation tai trendin, sen löytäjät ovat jälleen uudessa ”porisemisprosessissa” uudesta tulevasta ilmiöstä ennen kuin se ”alkaa kiehua” eli muuttuu uudeksi trendiksi. Trendien vaihtuvuus muistuttaa heilurimaista liikettä; pinnalla olevaa trendiä seuraa uusi trendi, joka on edeltäjänsä tyylillinen vastakohta. (Vejlgaard 2008: 27, 20) Trendeistä puhuttaessa kyse on makuasioista, tyylistä ja mausta, jotka vaihtelevat ajoittain. Yleensä muutokset tyylissä ja maussa on ihmisen aiheuttamia. (Vejlgaard 2008: 24.)

Trendsetterit ovat siis trendiryhmä, jonka jäsenet eivät itse keksi trendejä, vaan he löytävät ne seurustelemalla muiden samanmielisten kanssa ja tarkkailemalla muita (Vejlgaard 2008: 52). Avoimuuden lisäksi uteliaisuus uusille tyyleille eli halu ja uskallus uusien tyylien kokeilemiselle ovat trendsetterien tunnusmerkkejä. He näkevät muutoksen tyylissä ja maussa hyvänä asiana kun se tapahtuu tietyin väliajoin. Ennen kaikkea he ovat ensimmäisiä, jotka omaksuvat uudet trendit ja uskaltavat alkaa toteuttaa niitä ennen muita. (Vejlgaard 2008: 71.)

> ***— — [No] matter how you slice it, if everyone’s doing it, it ain’t cool.***[7]
>
> **– Charlie LeDuff**

Vejlgaard myöntää, että trendsetterien käytös ei johdu pelkästään avoimuudesta uudelle. Mielikuvituksella, monimuotoisuuden suosimisella, itsenäisyydellä sekä individualismilla on myös paikkansa trendsetterin psyykessä. (Vejlgaard 2008: 70). Trendsetterit ovat luonnollisesti kirjava joukko ihmisiä ja heitä löytyy kaikilta elämän aloilta. On kuitenkin olemassa ihmisryhmiä, joissa trendsetterien voidaan sanoa olevan selvässä enemmistössä.

Nämä *monisosiaaliset ryhmät* (eng. polysocial groups) ovat ovat *nuoret, suunnittelijat, taiteilijat, varakkaat, julkisuuden henkilöt* sekä *homomiehet* (Vejlgaard 2008: 73–74). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei iäkkäämpiä trendsettereitä tai vähempivaraisia trendsettereitä olisi olemassa tai että trendsetterien joukossa ei voisi olla muita sukupuolia edustavia seksuaalivähemmistöjen jäseniä (Vejlgaard 2008: 63). Edellä mainituissa ryhmissä on myös ihmisiä, jotka eivät lukeudu trendsettereihin, vaan edustavat muita trendiryhmiä. Tällä tavalla trendiryhmien väillä tapahtuu ristikkäistä kanssakäymistä, joka on tärkeässä roolissa trendien leviämisen kannalta. (Vejlgaard 2008: 52.)

3.2 Motivaatio

Vejlgaard tuo esille, että trendien vaihtuvuus ei ole pelkästään tyylin ja maun muuttumista, vaan se on kokonaisuudessaan suurempi sosiaalinen muutos. Jotta yksilöt voisivat keskittyä tyyli- ja makuasioihin, heillä tulee olla omassa elämässään perustarpeet riittävässä määrin tyydytettyinä. Idean esitteli alunperin yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow, jonka psykologinen teoria tunnetaan paremmin nimellä *Maslow'n tarvehierarkia* (Maslow's Hierarchy of needs). (Vejlgaard 2008: 22–23) Maslow'n teorian ytimessä on ajatus siitä, että ihmisen toimintaa motivoi erilaiset *tarpeet*.

Tutkimuksessaan *A Theory of Human Motivation* (1943) Maslow listaa viisi ihmisen perustarvetta, jotka tärkeysjärjestykessä ovat: *fysiologiset tarpeet* (eng. physiological needs), *turvallisuuden tarpeet* (eng. safety needs), *yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet* (eng. belongingness and love needs), *arvonannon tarpeet* (eng. esteem needs) ja *itsensä toteuttamisen tarpeet* (eng. self-actualization needs). (Maslow 1943.)

Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen elossapysymisen fyysisiä edellytyksiä, kuten tarpeet saada ruokaa, juomaa ja hengitysilmaa. Turvallisuuden tarpeilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti ihmisen tarvetta tuntea itsensä ja olonsa turvalliseksi kehollisesti, mutta myös taloudellisesti. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin lukeutuvat mm. ystävyyden, rakkauden ja ryhmään kuulumisen tunteiden tarpeet. Arvonannon tarpeilla Maslow tarkoittaa yksilön tarvetta kokea arvostusta ja kunnioitusta itseään kohtaan sekä muilta tulevaa arvostuksen tunnetta. Itsensä toteuttamisen tarpeilla tarkoitetaan mm. yksilön oman kyky- ja taitokapasiteetin laaja-alaista käyttöä esimerkiksi työssä tai vanhemmuudessa. (Maslow 1943.)

Jokainen on yksilönä ainutlaatuinen, mutta ihmisissä on enemmän samankaltaisuuksia kuin eroavaisuuksia, yksilöllisyydestä tai kulttuurista riippumatta (Maslow 1954: 6). Vaikka yksilöinä eroamme toisistamme suuresti, jaamme samat motivaationlähteet, jotka liikuttavat ja motivoivat meitä. Vaikka tarpeita kuvataan Maslow'n teoriassa hierarkiana, jossa tarpeet ovat ns. arvojärjestyksessä, on harhaanjohtavaa kuvitella, että aina edellistä tyydytettyä tarvetta seuraa uusi tyydytettävä tarve. Maslow'n mukaan tarve voi olla kanava, jonka läpi kulkee useita impulsseja. (Maslow 1954: 29.)

Näin ollen yhden tarpeen tyydyttäminen voi tyydyttää useampaa tarvetta, kuten uutuuden etsiminen saattaa tehdä. Kulttuuria tarkkaileva trendsetteri saattaa saada mielihyvää löytäessään jotakin uutta, mutta se saattaa olla myös omaa minäkuvaa kohentava rituaali. Toiminta saattaa tyydyttää ryhmään kuulumisen tarvetta sekä arvonannon tunteiden tarvetta muilta samanmielisiltä. Kokonaisuutena uutuuden etsinnässä voi olla kyse Maslow'n hierarkian viimeisestä tarpeesta, itsensä toteuttamisen tarpeesta.

Innovaatiot syntyvät *tarpeesta* tai *ongelmasta* ja pyrkimyksestä saada niihin *ratkaisu* (Rogers 2003: 137). Vaikka Rogersin mukaan diffusioteoria pohjautuu ongelmanratkaisulle, yksi tärkeimmistä motivaattoreista innovaatioiden omaksumisessa on pyrkimys nostattaa omaa sosiaalista statusta. Statuksen nostattaminen on todettu olevan pääsyy muiden käytöksen kopioimiselle Rogers toteaa, että ihmiset, jotka toimivat statuksensa nostattamiseksi kuuluvat tiettyyn omaksujaryhmään ja omaksuvat innovaatiot tiettynä aikana; status on todettu olevan tärkeämpää innovaattoreille, aikaisen valtavirran ja valtavirran edustajille, kun taas myöhäisen valtavirran tai anti-innovattorien ryhmiin kuuluvat eivät ole kiinnostuneita statuksesta. (Rogers: 230–231.)

3.3 Autonomia

Autonomia ja kaupallinen Cool ovat niin ikää linkittyneitä toisiinsa; tutkijat esittävät, että Cooliuden kokeminen on riippuvaista vallitsevista normeista ja siitä, mikä koetaan sopivana käyttäytymisenä. Tutkijat ovat huomanneet, että autonomia lisää Cooliutta vain, jos autonomia on yleisesti hyväksyttyä. Näin ollen Coolius, mutta myös epäcool, ovat riippuvaisia normeista ja siitä mistä halutaan erottautua.

Pyrkimys erottautua yleisesti vahingolliseksi mielletystä asiasta, kuten vaikkapa rikollisuudesta, autonomia koetaan hyvänä asiana. Jos pyrkimys on erottautua yleisen normin mukaan hyväksyttävästä toimintatavasta, kuten vaikkapa lakien tai sääntöjen noudattamisesta, autonomian huomattiin vähentävän Cooliutta. Onko autonomia hyväksyttyä vai ei, riippuu siitä, kuinka paljon on tarkoitus erottautua. "Rajatun" autonomian tai keskimääräisen autonomian on huomattu olevan Coolimpaa kuin vähäisen autonomian tai toisessa ääripäässä olevan korkeamman tason autonomian. (Warren & Campbell 2014).

Vallitsevien normien on huomattu vaikuttavan Cooliuteen, mutta samalla lailla myös ihmisten mielipiteet vaikuttavat nähdäänkö kulttuuriset objektit (ihmiset, brändit, tuotteet, trendit, ym.) Cooleina vai ei. Vastakulttuuria edustavat kriittisemmät kuluttajat ovat suvaitsevaisempia mitä tulee keskimääräistä korkeamman autonomian käyttöön. Vastaavasti yhteiskuntaan sopeutuvaisemmat valtavirtaa edustavat kuluttajat vastustavat korkeaa autonomian tasoa. (Warren & Campbell 2014).

Cooliuden havaitsemisen voidaan todeta olevan hyvin subjektiivinen, positiivisesti latautunut *kulttuurinen ja sosiaalinen konstruktio*, joka on riippuvainen kulttuurisista objekteista ja niiden yleisesti hyväksyttävistä tavoista olla autonomisia. Autonomia voidaan nähdä niin ikää tärkeänä osana Cooliuden ja trendien syklissä. (Warren & Campbell 2014).

Kun trendi leviää alakulttuurista radikaalimpiin kuluttajiin, jotka eivät ole alakulttuurien edustajia, he alkavat omaksua uusia käyttäytymismalleja, eikä heidän autonomiansa pian vaikuta yhtä radikaalilta sopeutuvaisempienkaan kuluttajien keskuudessa. Näin sopeutuvaisempien kuluttajien on myös helpompi omaksua asteittain uusi trendi. Coolius vähenee trendien levitessä kuluttajaryhmältä toiselle, jolloin autonomian taso laskee. Kehitys johtaa lopulta Cooliuden katoamiseen ja syntyy uusi normi (Warren & Campbell 2014), jolloin Coolius on jälleen valmis aloittamaan uuden kierron.

> ***Amid the coldest and richest of our contemporary seas — awash in the bright, quick data streams and great knowledge surges — lies the continent of cool.*** [8]
>
> **— Alan Liu**

4. Cool viestintä

4.1 Kulttuurintutkimus

Cooliuden tarkastelu nykykulttuurissa sijoittuu akateemisessa tutkimuksessa myös kulttuurintutkimuksen (eng. cultural studies) ja sen kritiikin (eng. cultural criticism) alle. Kulttuurintutkimus ja sen käsittely eivät kuulu suoraan tähän opinnäytteen aihealueeseen, mutta kokonaisuuden ja Cooliuden ymmärtämisen kannalta lukijan on kuitenkin hyvä tietää, mitä kulttuurintutkimus on, mitä se tutkii sekä miten se määrittää graafisen suunnittelun historian tarkastelua ja Cooliuden tutkimusta.

Kulttuurintutkimus syntyi nykyhetken tutkimukseksi selvittämään mitä tapahtuu *juuri nyt*. Kulttuurintutkimuksen voidaan nähdä pohjautuvan valistuksen ajan ajattelijoiden kysymykseen siitä, mitä tarkoittaa elää juuri nyt eikä milloinkaan muulloin. Tämä kysymys kätkee sisäänsä ihmisyyden historian selkeän muutoksen aikakäsityksessä; sana *moderni* alkoi kuvata eroa nykyisyyden ja menneisyyden välillä. Tulevaisuus oli aikaisemmin näyttäytynyt ihmisille kaukaisena mahdollisuuksien haavemaailmana, mutta modernissa maailmassa ihmiset saattoivat elää täyttä elämää ja tehdä *historiaa* juuri nyt. Ihmisille kehittyi uusi aikakäsitys nykyhetken löytämisen kautta. (Lehtonen 1994.)

Kulttuurinen kritiikki puolestaan syntyi ottamaan selvää miksi valistuksen ajoista lähtien tietoisuus nykyhetkeen ja historiaan muovautui humanismin kulmakiveksi, mitä varten uusi moderni aikakäsite muovautui ja ketä se palvelee. Kulttuurisen kritiikin huolenaihe on aina ollut historian laajemmassa merkityksessä juurikin modernisaatio ja sen vaikutus kulttuuriin. Kulttuurinen kritiikki on modernin kritiikkiä, joka haluaa nostaa esille menneen modernismin, sen jälkeen tulleiden muiden historiallisten jaksojen kuten postmodernin ja nykyhetken erot. (Liu 2004: 5.)

Kulttuurintutkimus kehittyi nykyisenlaiseksi tieteenalakseen 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa akatemian vaiheittaisena reaktiona yhteiskunnan muutoksiin, kuten nuorisokulttuurin syntyyn, massakulttuurin ja amerikkalaisen kulttuurin yleistymiseen, uusien tiedotusvälineiden käyttöönottoon sekä vanhanaikaisen yhteiskunnan rapistumiseen. Kulttuurintutkimusta on luonnehdittu myös termeillä *jälkiteollinen* ja *postmoderni.* (Lehtonen 1994.)

Kulttuurintutkimus pyrkii etsimään vastauksia nykymaailmaa koetteleviin ongelmiin ja toimii samalla modernin maailman kritiikkinä. Kulttuurintutkija tutkii maailmaa subjektiivisesti sisältä käsin ja tarkastelee kulttuurisia nimittäjiä samanarvoisina. Kulttuurintutkimus onkin sosiaalisen todellisuuden tutkimista; se ” – – on kulttuurin tutkimusta sekä materiaalisena että symbolisena toimintana jokapäiväisenä yhteiskunnallisena todellisuutena.” (Lehtonen 1994.)

4.2 Cool informaatio

Graafisen suunnittelun näkökulmasta ja Cooliuden tutkimuksen kannalta kulttuurintutkimus on keskeisessä roolissa. Cooliutta on tutkittu kulttuurintutkimuksen piirissä muun muossa viestinnässä, jota myös graafinen suunnittelu edustaa. ”– – [K]ulttuurintutkuksen alueena on yhteiskuntien taiteiden, uskomusten, näihin liittyvien instituutioiden ja viestintäkäytäntöjen tutkiminen.” (Lehtonen 1994.) Jotta voisin syventää analyysiäni Tuli & Savu -lehden teosta, koin tarpeelliseksi avata Cooliutta myös viestinnän näkökulmasta.

Kirjassaan *The Laws of Cool: Knowledge Work and the Culture of Information* (2004), Alan Liu avaa modernin tietotyön, tietotyöläisen ja Cooliuden yhteyksiä. Liun tutkimuksen perusta on kirjallisuudessa (eng. the literary) ja sen tutkimuksessa. The literary termi ei viittaa pelkästään kirjallisuuteen, vaan laajemmin muotonsa ja laatunsa vuoksi arvostettuun kirjallisuuteen, sen tutkimukseen sekä sisältöön.[9] Liu määrittää tutkimuksensa koskemaan sekä kulttuurin kirjallista sisältöä, mutta myös esteettistä sisältöä, joka on ”– – ceaseless creation and re-creation of the forms, styles, media, and institutions of postindustrial knowledge work.” [10] (Liu 2004: 2–3.)

Liun mukaan Cool on nykyestetiikan, psykologian, moraalin, politiikan ja kaiken *katoamispiste* tietoyhteiskunnassa, jossa ei ole enää muita attribuutteja kuin Cool tai epäcool. Kirjallisuus on sulautunut yhteen markkinoiden, median, poliitiikan, oppilaitosten ja muiden instituutioiden kanssa, jolloin sen merkitys määräytyy aina uudelleen. Kirjallisuus on korvattu sisällön tuotannolla, joka on arvokasta valuuttaa jatkuvaa mediahuomiota arvostavassa informaatioyhteiskunnassa. (Liu 2004: 2–3.)

Liu puhuu luovista sisällöntuottajista tietotyöläisinä (eng. knowledge workers), jotka työskentelevät kulttuuristen instituutioiden sisällä luomassa omaa luovaa Cooliuden kultturia. (Liu 2004: 8–9.) Tieto, informaatio ja viestintä eli Liun tarkoittama kirjallisuus ja siihen liittyvät taiteet ja muotoilun alat, ovat modernin tietotyön perusta. Näin ollen graafinen suunnittelu ja sen laajan sateenvarjon alle kerääntyneet alat ja ammattikunnat lukeutuvat myös sisällöntuottajiin ja muotoilijoihin, jotka siten myös lukeutuvat moninaiseen tietotyötä tekevien ammattilaisten joukkoon.

4.2.1 Tietotyö ja tietotyöläiset

Tietotyöläisten Cooliuden kulttuuri juontaa juurensa Cooliuden levittäytymisestä ihmisten elämään populaarikulttuurin nousun myötä 1950- ja 1960-luvulla. Coolius ei enää määrittänyt pelkästään kotona elettyä elämää, vaan siitä oli tullut myös tapa tehdä työtä (Liu 2004: 78). Työelämän alkaessa järjestäytyä uudelleen Yhdysvalloissa 1900-luvun alkupuolella (Liu 2004: 92), tehdastyöläisille (eng. blue-collars) esiteltiin uusi rakenne työyhteisön sisällä, kun työtä ei enää tehty joukolla vaan vastuualueita jaettiin uudelleen (Liu 2004: 91).

Uusi työmalli esitteli työntekijöille myös uudet työnjohtajat ja esimiehet, joista kehittyi 1900-luvun uusi toimihenkilöiden ja virkamiesten (white-collars) muodostama keskiluokka (Liu 2004: 85). Samalla tunneilmapiiri rajoitettiin vain tarpeelliseen, työn kannalta välttämättömään kommunikaatioon työyhteisön sisällä (Liu 2004: 90). Esimiestehtävissä (eng. management work) olevat toimihenkilöt omaksuivat parhaiten viestin, jota heidän tuli välittää alaisilleen: olla Cool (Liu 2004: 95–96).

Sosiologi C. Wright Mills kuvasi kirjassaan *White collar: The American middle classes* (1951) työn murrosta eli vapaa-ajan ja työn erkaantumista termillä *The Big Split*. Uusi valkokaulusluokka ei pystynyt ilmaisemaan tai toteuttamaan itseään työssä, he toteuttivat itseään vapaa-ajalla (Mills 1953; 235–237). Vapaa-ajasta tuli uuden luokan leikkikenttä, jossa pystyi luomaan ja kuluttamaan samaan aikaan. Vapaa-ajan lisääntyessä, teknologian kehittyessä ja internetin tulon jälkeen kuluttamisen sekä tuottamisen rajat ovat sekoittuneet työ- ja vapaa-ajan välillä. (Liu 2004: 77.)

Uusi *tuottamisen kulttuuri* (eng. producer culture) on *työn* velvoittaman jatkuvan uuden oppimisen ja vapaa-ajan viihteen eli *leikin* yhdistelmä (eng. edutainment), jotka täydentävät toinen toisiaan. Uusi luova tietotyötä tekevä sukupolvi luo vapaa-ajastaan työtä, jossa he hyödyntävät vapaa-ajallaan kartuttamia taitojaan ja päinvastoin. (Liu 2004: 77.) Tuottamisen kulttuurissa kulutusyhteiskunnan Cool tapa kuluttaa on siirtynyt työmaailmaan tavaksi tuottaa. (Liu 2004: 215). Itseilmaisun ja tuottamisen sekä työn ja vapaa-ajan luova lifestyle tai lyfedesign on luonut ympärilleen kulttuurin, jossa kaikki haluavat olla suunnittelijoita. (Liu 2004: 215)

> ***It is a style that presumes that more is hippier than less, confusion is better than simplicity, fragmentation is smarter than continuity, and that ugliness is its own reward.***[11]
>
> **– Stephen Heller**

4.2.2 Luova tuho

Viestinnän määrä kasvaa jatkuvasti. Perinteisestä kirjallisuudesta on muuttunut kulttuurista sisältöä, jota kulutetaan viihteen tavoin ja suuri osa tuotetusta kulttuurisesta kirjallisesta sisällöstä on viestintää. Kirjallisuus on aikaisemmin ymmärretty yliopiston näkökulmasta autonomisena voimana osana kulttuurista kritiikkiä. Omassa ajassamme kirjallisuudella tai paremmin sanottuna viestinnällä, on kasvavassa määrin takanaan kulttuurinen ja taloudellisen koneisto, jotka ovat vastuussa tiedon tuottamisesta. (Liu 2004: 1–2.)

Suuri osa tuotetusta tiedosta ja sisällöstä tulee systeemien sisältä, mikä luo systeemin rakenteita uudelleen. Tätä teoriaan kutsutaan *luovaksi tuhoksi* (eng. creative destruction). Luova tuho muovaa alan sisäisiä rakenteita vastaamaan sen tarpeita (Liu 2004: 1–2). ”Luovan tuhon syy on innovaatiot, jotka synnyttävät uusia tuotantotapoja, työtehtäviä ja tuotteita. Samalla vanhoja menetelmiä ja työtehtäviä katoaa.” (Maliranta 2014.)

Viestinnän näkökulmasta luova tuho on ottanut koko tiedonvälittämisen kentän haltuunsa; viestintää ja graafista suunnittelua tuottavat tahot ovat olleet myllerryksessä jo useamman vuosikymmenen ajan, eivät pelkästään maailman digitalisoitumisen myötä, vaan myös viestinnän alojen sisäisestä asennemuutoksesta johtuen.

4.2.3 Moderni ja postmoderni

Yksi merkittävimmistä graafisen suunnittelun sisällä yhä käynnissä olevista keskusteluista liittyy kommunikaation ja sen merkityksen muotoon ja funktioon. Merkittävä keskustelu aiheesta käytiin Hollannissa vuonna 1972, jolloin kaksi merkittävää hollantilaista suunnittelijaa, Wim Crouwel ja Jan van Toorn, kohtasivat julkisessa keskustelutilaisuudessa ja keskustelivat omista ammatillisista periaatteistaan.

Nämä kaksi suunnittelijaa edustivat kahta ääripäissä olevaa koulukuntaa: Wim Crouwel edusti modernistista, objektiivista ja insinöörimäistä suunnitteluperinnettä, jonka keskiössä oli *sisältö* (eng. content) ja Jan van Toorn puolestaan edusti postmodernia kriittistä tapaa tehdä suunnittelua, joka nojautui suunnittelijan subjektiivisiin näkemyksiin tehdä suunnittelua sekä suunnittelijan vastuuseen subjektiivisuudestaan ja asemastaan viestin välittäjänä.

Crouwel oli suunnittelija, jonka tärkein tavoite oli tuottaa asiakkaalle ajatonta muotoilua sisällön sanelemilla ehdoilla. Jan van Toornin edustama postmoderni suunnittelu asettui modernin suunnittelun kritiikiksi haastamaan vanhoja suunnitteluperinteitä sekä lukijoita tekemään omia tulkintoja viestin sisällöstä. (Crouwel, van Toorn, Poynor, Huygen, van de Vrie 2015: 13.) Jan van Toorn näkökulma suunnitteluun vihjasi, että myös suunnittelija voisi olla sisällöntuottaja oman suunnittelunsa kautta.

Moderni funktionaalinen suunnittelu, *total design*, edustaa kokonaisvaltaisuutta. Tämä suunnittelun yhtenäisyyttä, selkeyttä ja konstailemattomuutta korostava suuntaus oli tiiviisti sidottuna *gridiin* (suom. ruudukko), joka sitoi suunnittelun täydelliseksi kokonaisuudeksi. Modernia suunnittelua pidettiin puhtaana, hyvänä suunnitteluna, joka pyrki selkään viestin välittämiseen. (Liu 2004: 198–201.) Kokeilu ja persoonallinen toteutus eivät lukeutuneet hyvään suunnitteluun; suunnittelijan identiteetin esiintuominen nähtiin amatöörimäisenä toimintana, joka epäonnistuu idean viestimisessä. (Crouwel, van Toorn, Poynor, Huygen, van de Vrie 2015: 35–36.)

Postmodernismi nousi modernin kritiikiksi, joka levittäytyi kulttuurin eri osa-alueille. Myös graafisen suunnittelun piirissä alkoi ilmetä uudenlaisia ajatuksia siitä, mitä graafinen suunnittelu on ja mitä on graafisen suunnittelijan vastuu yhteiskunnassa. Jan van Toornin tavoin muutkin kriittiset suunnittelijat kyseenalaistivat suunnittelijuuden pelkkänä pinnan muotoiluna. Kriittisen suunnittelun taustalla on kulttuurinen kritiikki ja yhteiskunnallinen vastuu. Crouwelin mukaan suunnittelijan ei sopinut sotkeutua viestin sisältöön millään tavalla eikä hän tunnustanut suunnittelijalla olevan vastuuta työnsä sisällöstä, sillä modernistinen suunnittelija oli vain objektiivinen välikäsi tiedon tuottajan ja yleisön välissä (Crouwel, van Toorn, Poynor, Huygen, van de Vrie 2015: 25–26).

Postmoderni kriittinen ja kokeileva suunnittelu muovautui graafisen suunnittelun visuaaliseksi eetokseksi, joka on hallinnut 1970-luvulta lähtien suunnittelijoiden vapautusaate graafisen suunnittelun modernistisista konventioista. Lopputulos oli muotojen ja typografian ”kaaos”, joka nousi punkin kaltaisista nuoriso- ja alakulttuureista sekä vapaamielisistä taideyliopistoista leviten koko alan sisälle. 1990-luvulle tultaessa radikaalin suunnittelun taustalla olleet aatteet olivat unohtuneet uuden suunnittelijasukupolven ammentaessa inspiraatiota postmodernin tradition mukaan aikaisemmista modernistisista tyyleistä ja vuosikymmenistä ironisella tavalla tehdäkseen jotakin uutta, mikä johti suunnittelun ja muodon pinnallistumiseen. (Heller 1993; Poynor 3003: 95.)

4.2.4 Cool teknologia

Teknologia mullisti graafisen suunnittelun, kun ensimmäinen Apple Macintoch julkaistiin 1984. Uusi teknologia ei vain tarjonnut uutta tehokasta tuotantokoneistoa suunnittelijoille, vaan se tarjosi suunnittelijoille myös täysin säännöistä vapaan uuden median työskennellä. (Poynor 3003: 95.)

Selkeyttä ja luettavuutta horjutettiin sumentamalla (eng. blurring), vääntelemällä (eng. twisting), venyttämällä (eng. stretching), vääristelemällä (eng. distorting) ja toistamalla tekstielementtejä suunnittelussa, mihin ohjelmat kuten MacPaint alkuperäisessä Apple Macintoch -tietokoneessa tai ohjelmistokehittäjäyritys Adoben

vuonna 1988 julkaisemassa, alalla asemansa lujittaneessa kuvankäsittelyohjelmassa, Photoshopissa tarjoutui mahdollisuuksia. (Liu 2004: 216, 218.) Uusien ohjelmien Teknologian omaksuminen sai uusia merkityksiä Cooliudesta; uusi teknologia näyttäytyy Coolina jopa ”todella Coolina”. Innovatiivinen teknologia tuo esiin omaksujansa innovatiivisuutta sekä käyttäjänsä Cooliutta. (Pountain & Robins 2000: 109.)

Internet on yksi Cooliuden ilmentymä ja media, jotka tarjoaa alustan Coolille informaatiolle. Alkuinternetin Coolit internetsivut (eng. cool pages) yrittivät jo vuonna 1997 selvittää mitä internetin Coolius oikein tarkoittaa. ”I know it when I see it”[12] kuvaa mystistä Online-Cooliutta, jota ei voi tietää ja nähdä samaan aikaan. (Liu 2004: 177.) Coolien sivujen sisältö ei viesti välttämättä mitään muuta kuin itse asennetta. Vaikka moni internetin käyttäjä etsii verkosta tietoa, mikä edellyttää tiedon sisällön merkityksellisyyttä ja käytettävyyttä kuin myös muotoilun selkeyttä ja merkityksellisyyttä. Coolin sivun ei tarvitse olla mitään niistä. (Liu 2004: 185.)

4.2.5 Kritiikki

Vanhaa modernistista koulukuntaa edustavat suunnittelijat kuten Paul Rand ja Massimo Vignelli nousivat 1990-luvun alkupuolella kritisoimaan postmodernin dekonstruktion vaikutuksia graafisessa suunnittelussa. Vignelli kritisoi voimakkaasti mm. Rudy VanderLensin julkaisemaa ja visuaalisesti kuratoimaa *Emigre-lehteä,* joka oli yksi aikansa radikaaleimmista julkaisuista. Vignellin mukaan Emigre oli ”kulttuurinen mielenhäiriö”[13] ja edusti ”valtakunnallista katastrofia”[14]. (Poynor 2003: 148; Vignelli & Benguiat 1991.) Rand osallistui keskusteluun kirjoittamalla kuuluisan esseensä *Confusion and Chaos: The Seduction of Contemporary Graphic Design (*Rand 1993), jossa hän toteaa nykysuunnittelun olevan tyyliin painottuvaa sekavaa kaaosta (Poynor 2003: 148; Rand 1993).

Tiukimman kannanoton julkaisi kirjailija ja kriitikko Steven Heller, jonka esseen *Cult of ugly* (1993) sävy oli ennen kaikkea huolestunut alan kehityssuunnasta. Hellerin kritiikki kohdistui lähinnä yhdysvaltalaisiin taide- ja muotoilualan yliopistoihin, erityisesti arvostettuun *Cranbrook Academy of Artsiin,* jonka opiskelijat olivat graafiesen alan modernistista koulukuntaa edustavien suunnittelijoiden mielestä pahamaineisimpia dekonstruktivistisen suunnittelun viestinviejiä (Poynor 2003: 148; Heller 1993). Hellerin mukaan opiskelijoiden harjoittama kokeellinen suunnittelu ja dekonstruktivismi, jota hän nimittää termillä *hothouse sensibility*, oli muuttanut suunnittelun amatöörimaiseksi, vaikeaselkoiseksi ja rumaksi (Heller 1993).

Rick Poynor tarkastelee Hellerin esseen sanomaa kymmenen vuotta myöhemmin julkaistussa kirjassaan *No More Rules: Graphic Design and Posmodernism* (2003) ja esittää, ettei hothouse-suunnittelussa ollut kyse rumuudesta ollenkaan. Poynor toteaa, että historiallisesti tarkasteltuna kritiikki ajan suunnittelijoiden ja kriitikoiden keskuudessa oli pikemminkin shokkitila, joka kumpusi ajan mukaisen suunnittelun uutuudesta,

johon ei oltu vielä ehditty tottua. (Poynor 2003: 149–150) Poynor toteaa myös, että vanhempi modernistinen suunnittelijasukupolvi oli huolissaan omasta ammattistaan, joka oli mullistunut sääntöjen rikkomisen, uuden teknologian ja yleisen postmodernistisen tunneilmaston myötä (Poynor 2003: 148).

4.2.6 Tuntematon tekijä

Modernistisen suunnittelijoiden viesti dekonstruktiosta oli selkeä: se on vaikealukuista kaaosta, jossa tieto hämärtyy. Postmoderni suunnittelu oli kuitenkin hothouse-oppilaitosten opiskelijoiden keskuudessa tapa tehdä suunnittelua ja välittää informaatiota. Cooliuden tutkijat ovat sitä mieltä, että Cool katoaa, kun sen löytää. Liu asettuu tätä olettamusta vastaan väitteellään, että Cool ei häviä, kun se löydetään, vaan Coolius kätkee sisäänsä osittain tuntemattoman ominaisuuden.

Tämä Cooliuden tuntematon tekijä, *ethos of the unknown,* ei kuitenkaan ole määrittävä tekijä Cooliuden tutkimuksessa. Cooliuden mystinen ja tuntematon ominaisuus voidaan ajatella olevan tietoa vastustava tekijä, joka estää informaation ymmärtämisen. Liu muotoilee asian seuraavasti: ”– – cool is *information designed to resist information* – –. ”[15] (Liu 2004: 197, 445–446.) Cooliuden tutkijat ovatkin kuitenkin yhtämielisiä siitä, että Cool tunnistaa Coolin. Näin ollen vain Cooliuden tunnistava osaavat lukea Cooliuden sisään piilotettuja viestejä.

4.2.7 Itseilmaisu, auteur ja tuottaja

Luovan tuhon voidaan katsoa olevan graafisen alan sisäisten käytäntöjen muutosta, joka on vaikuttanut alan muuttumiseen. Graafisen suunnittelun kentällä mm. uuden teknologian ja uusien tekniikoiden esiinmarssi 1980-luvulta lähtien on tuonut ammattisuunnittelijoille, mutta myös kouluttamattomille ”amatöörisuunnittelijoille” (Meggs 2016: 618), kuten 1990-luvun alussa tähtisuunnittelijan asemaan nousseen David Carsonin kaltaisille toimijoille mahdollisuuden toimia suunnittelijoina. Uudet innovaatiot, toimijat ja asenteet ovat hedelmällistä maaperää uusille mahdollisuuksille itseilmaisuun, joka on postmodernin perintö nykykulttuurille ja visuaalisen viestinnän muotoilulle. Taiteen ja suunnittelun rajan hämärtyessä taiteesta tai itseilmaisusta on tullut ”destruktion destruktio” eli luova dekonstruktio (Liu 2004: 8–9). Liun sitaatti on huomionarvoinen:

> -- [I]t is difficult to avoid the conclusion that the most ambitious art will henceforth ”make history” by itself performing acts of destruction – or at least of blockage and trespass – in a certain manner, against certain targets. Whether it is expressed as appropriation, sampling, defacement, or hacking, there will be nothing more cool – to use the term of nascent, everyday aesthetics of knowledge work – the content, form, or control of information. [16]

1990-luvun loppupuolella itseilmaisu graafisessa suunnittelussa oli vakiinnuttanut asemansa, mutta sen merkitys suunnittelijan työssä oli vailla alan sisäistä mandaattia; suunnittelijat ja kriitikot pohtivat suunnittelun ja suunnittelijuuden luonnetta sekä samalla koittivat ratkaista miten itseilmaisu sisällön välityksessä tulisi tulkita. Graafinen suunnittelija Michael Rock ehdotti, että suunnittelija ottaisi työssään *luojan* tai *tekijän* aseman olemalla työn *auteur*. (Rock 1996.)

Auteur on tekijä, joka on täydessä vastuussa luomisprosessista. Auteur tekee suunnittelua omilla ehdoillaan, mikä muistuttaa taiteilijan tapaa tehdä taidetta. Suunnittelussa auteur ei kuitenkaan tuota sisältöä taiteilijan tavoin, vaan ilmaisee itseään sisällön kautta. Tekniikan hallinta ja persoonallinen tyyli eivät kuitenkaan riitä olemaan suunnittelutyön auteur; suunnittelun kautta auteur luo sisällölle oman suunnittelunsa avulla *syvemmän merkityksen*. Auteur vahvistaa omaa statustaan, joka antaa työlle myös ”jotakin mystistä arvoa.” Rock oli huolissaan suunnittelijan asettamisesta suunnittelutyön keskiöön, sillä auteur-suunnittelijan itseilmaisu pakottaa katsojaa tulkitsemaan työtä ”oikealla” tavalla. (Rock 1996.)

Graafinen suunnittelija Ellen Lupton ehdotti, että suunnittelija tulisi olla tuottaja (eng. producer), joka ei olisi pelkkä fasilitaattori tai toteuttaja, vaan hänen tulisi lähestyä suunnittelua laajemmasta näkökulmasta. Auteur on tekoprosessinsa aivot ja sielu. Tuottaja, josta Lupton puhuu, lähestyy suunnittelua fyysisen työn kautta sekä samalla antaa työlle merkityksiä. Lupton kannustaa muotoiluoppilaitosten opetushenkilökuntaa kannustamaan opiskelijoita *tuottamaan* ja *kuluttamaan* merkityksiä. (Lupton 1998.)

4.2.8 Sisältö ja merkitys

’I think the word ”cool” has replaced the word ”content”. If you have enough attitude in your work, if it’s cool enough, then it doesn’t matter that there’s no content.”[17] Näin totesi Steven Hellerin haastateltavana ollut graafinen suunnittelija Tibor Kalman, kun häneltä kysyttiin onko sana *cool* korvannut sanan *merkitys*. (Heller & Kalman 1998.) Kalman väittää, että sisältö on yhdentekevä, jos työn ulkonäössä on riittävästi asennetta. Asenne, sisältö, suunnittelijan tuottamat merkitykset ja niiden ”mystinen arvo” ovat mietityttäneet kriitikoita ja tutkijoita alan sisällä. Coolius on nostettu keskusteluun vain satunnaisesti. Voisiko olla, että Cooliudella on suurempikin merkitys siinä, miten alan sisäinen dialogi on rakentunut?

Ellen Lupton ohjeistaa, että tulevia suunnittelijoita tulisi opettaa kuluttamaan ja tuottamaan merkityksiä. Mikäli meille tuottamisen malli on vaivatonta kopioida tutusta Coolista tavasta kuluttaa kulutusyhteiskunnassa, kuten Adam Liu myös esittää, tietotyössä ja suunnittelussa Cool voidaan rinnastaa viestin merkitykseen. Mikäli Liun teoriaa soveltaa tietotyön ja suunnittelun sisällöstä, jonka kaiken läpäisevä eetos on Cool, voidaan todeta, että Cool on rinnasteinen myös sisällön kanssa.

Liu täsmentää Cooliuden olemusta suunnittelussa: '[r]elevance, clarity, and utility are not the virtues of cool qua cool except insofar as these traits of efficient information are parodied, misapplied, radicalized, and otherwise used against the grain to "roughen" and "defamilirize" the notion of efficient information.' [18] (Liu 2004: 186.) Cool on "designia" ja "anti-designia" samaan aikaan (Liu 2004: 216).

If our belief systems and ideas don't change, then reality won't change either. It is our hope that speculating through design will allow us to develop alternative social imaginaries that open new perspectives on the challenges facing us. The idea of the "proposal" is at the heart of this approach to design: to propose, to suggest, to offer something. This is what design is good at. [19]

– Anthony Dunne & Fiona Raby

5. Cool suunnittelu

Suunnittelijana ja opiskelijana tätä tutkimusta tehdessäni päämääräni oli selvittää mitä Coolius on, mistä se on tullut, miten se vaikuttaa kulttuurissa ja erityisesti minua kiinnosti selvittää miten Coolius vaikuttaa graafisessa suunnittelussa. Halusin selvittää miten Cool on vaikuttanut suunnitteluprosessissa, jossa olen ollut itsekin mukana ja miten paljon suunnittelija tiedostaen tai tiedostamattaan pyrkii olemaan osa Cooliuden kulttuuria oman suunnittelutyönsä kautta.

Tässä luvussa käsittelen teoriaani Tuli & Savu -lehden kautta. Pyrin yhdistämään lukijalle Cooliuden yhteydet graafisen suunnittelun sekä luvuissa 1, 2, 3 ja 4 esittelemäni teorian välille. Käytän lehteä esimerkkinä havainnollistamaan Cooliuden vaikutuksia suunnitteluprosessissa. Pyrin keskittymään työtapoihin ja toimintamalleihin, joita suunnitteluprosessissa käytettään sekä tuoda niihin merkityksiä aiemmissa luvuissa esittelemäni teorian keinoin.

5.1 Pohjustus

Jotta saatoin tarkastella Tuli & Savua Cooleuden ja graafisen suunnittelun kannalta, minun tuli selvittää miten käsittelisin aihetta. Teoriani pohjalta minulla oli käytössäni tietoa siitä, kuinka Coolius vaikuttaa informaatioon, innovatiivisista trendsettereistä ja monisosiaalisista ryhmistä, miksi trendit vaikuttavat suunnitteluun, miten Cool on yhteydessä kaupallisiin trendeihin, minkälaiset ihmisryhmät ovat innokkaita trendien kuluttajia, miten nuorisokulttuuri ja alakulttuurit ilmentävät Cooliutta, statuksesta motivaattorina uuden trendin tai innovaation omaksumisessa, ihmisiä motivoivat tarpeet sekä niiden yhtäläisyydet Cooliuden ominaispiirteiden kanssa. Kokosin tärkeitä tekijöitä Cooliudesta, jotka ovat yhteydessä graafiseen suunnitteluun ja löysin neljä iteäni kiinnostavaa ”teemaa”.

Ensinnäkin tietotyössä Cool on asenne ja tapa tuottaa sisältöä. Tietotyöläiset sekä suunnittelijat tuottavat sisältöä kuten kuluttavat kaupallisia trendejä. Trendien ominaispiirre nykykulttuurissa on niiden nopea vaihtuvuus. Cool ilmenee suunnittelussa uusina trendeinä ja innovatiivisuutena omaksua niitä. Trendien ensimmäisiä omaksujia ovat trendsetterit. Trendsetterit ovat innovatiivisia ja avoimia uutuudelle. Trendsetterien joukossa on paljon suunnittelijoita.

Toiseksi Coolius ilmenee suunnittelijan mm. itseilmaisuna ja suunnittelijan luomissa merkityksissä suunnittelunsa kautta. Suunnittelijan autonomia määrittää hänen tapansa toimia yksilönä ja suunnittelijana. Liian korkea autonomia ja liian matala autonomia nähdään epäcoolina, mutta ”rajattu” autonomia eli kultainen keskitie vallitseviin normeihin nähden lisää Cooliutta. Hyväksyttävästä normista ei ole Coolia poiketa. Autonomian taso riippuu siitä, kuinka paljon halutaan erottautua. Jokaisen kulttuurin ja alakulttuurin sisällä on omat norminsa.

Kolmanneksi Cool on osittain tuntematon, vaikka silti löydettävissä. Suunnittelussa ja tiedon vaikealukuisuus on Coolia, ja vain he, jotka osaavat lukea sekä tulkita viestejä oikein, ymmärtävät mistä Cooliudessa ja Coolissa informaatiossa on kyse. Postmoderni dekonstruktivismi ja suunnittelijan lisääntynyt itseilmaisu ovat johtaneet suunnittelun ”kaaokseen” ja tiedon hämärtymiseen.

Neljänneksi Coolius on sosiaalinen konstruktio, joka on ihmisten luoma. Innovatiivisilla ihmisillä status ja sen nostattaminen lisää motivaatiota omaksua uusia innovaatioita tai trendejä. Uuden trendi, tekniikan tai teknologian omaksuminen voi lähtee tarpeesta tai ongelmasta (suunnitteluongelma) tai statuksen nostattamisesta. Yksilöinä meitä ohjailee kaikille ihmisille ominaiset perustarpeet.

Kuten tämän opinnäytetyön edellisissä luvuissa on jo käynyt ilmi, ihmiset ovat kulttuurinsa luomuksia; he ovat subjekteja, jotka tuottavat kulttuuria itseään ympäröivän kulttuurin ehdoin ja samalla lailla ihmiset ovat objekteina alttiita ympäristönsä vaikutukselle. Jotta pystyin analysoimaan Tuli & Savun syntyprosessia ja Cooliutta, minun tuli tutkijana määritellä *keitä* lehden suunnittelevat opiskelijat ovat ja millaisessa *kontekstissa* he tekevät suunnittelutyötä. Aiheen käsittelyn ja ymmärrettävyyden kannalta päätin jakaa Tuli & Savun analysoimisen kolmeen kategoriaan: lehden suunnittelijoihin, suunnittelukontekstiin ja lehden suunnitteluprosessiin

5.2 Tuli & Savu

Ensin varsinaista analyysia, esittelen aineistoni lukijalle. Tuli & Savu on runoyhdistys Nihil Internit ry:n toimittama Suomessa julkaistava runolehti, jota on julkaistu vuodesta 1994 lähtien. Tuli & Savun toimitus on tehnyt ulkoasutoteutuksessa yhteistyötä Aalto-yliopiston visuaalisen viestinnän muotoilun (ent. graafinen suunnittelu) kandidaattiopiskelijoiden kanssa vuodesta 2003.[20] Jokaisen numeron ulkoasu on toteutettu alusta loppuun yhden vaihtuvan suunnittelijaparin toimesta.

Lehden sisältö koostuu yksittäisten kirjoittajien, runoilijoiden ja taiteilijoiden tuotannosta. Ulkoasun suunnittelusta vastaavat opiskelijat eivät osallistu tekstisisällön tuotantoon. Aikaisemmat lehdet ovat uuden numeron lähtökohta, sillä suunnitteluprosessi on samalla oppimisprosessi. Aikaisemmat julkaisut havainnollistavat opiskelijoille mallin Tuli & Savun lehtikonseptista ja antavat opiskelijoille käsityksen minkälainen julkaisu Tuli & Savu sisällöltään on sekä millaisia painoteknisiä ratkaisuja aikaisemmissa numeroissa on hyödynnetty.

5.3 Opiskelijoiden profilointi

Lähdin etsimään kokoamastani teoriasta tietoa erilaisista ihmistyypeistä. Vejlgaardin monisosiaaliset ryhmät (nuoret, suunnittelijat, taiteilijat, varakkaat, julkisuuden henkilöt sekä homomiehet) tarjosivat eniten käytännön tietoa siitä, millaisia ihmisiä trendien ja Cooleuden kontekstissa liikkuu. Tuli & Savun suunnittelijoissa saattaa olla edustajia kaikista monisosiaalisista ryhmistä, mutta lehden suunnittelun näkökulmasta minua kiinnosti eniten *suunnittelijoiden* ryhmä. Muita ryhmiä tarkastellessani huomasin, että niiden joukossa oli toinenkin ryhmä, joka sopii lehteä suunnitteleviin opiskelijoihin. Tämä ryhmä on *nuoret*.

5.3.1 Suunnittelijat, trendsetterit ja coolihunterit

Suunnittelijat tekevät suunnittelua toteuttamalla ideoitaan oman näkemyksensä mukaan (Vejlgaard 2008: 39). Tuli & Savun tekijöitä on pyydetty ratkaisemaan seuraavan numeron ulkonäkö eli se, miten sisältö asettuu lehden sivuille. Suunnittelu on ongelmanratkaisua. Ongelmien ratkomiseen tarvitaan näkemystä ja visio siitä, mikä toimisi lehden konseptissa ja miltä valmis julkaisu voisi näyttää.

Esitän, että suunnittelijoiden tapa olla luovia piilee heidän mielikuvituksessaan eli visiossaan ja tapana toteuttaa ne. Jokaisella suunnittelijalla on oma visio ja suunnittelun ongelmanratkaisu voi myös liittyä tapaan toteuttaa visioita. Tuli & Savun kaltaisen julkaisun konseptissa, jolla ei ole omaa vakituista visuaalista ilmettä, suunnittelijoiden oman maun ja tyylin toivotaan näkyvän itseilmaisuna ja luovana ongelmanratkaisuna lopullisessa painetussa lehdessä.

Suunnitteluongelma toimii motivaattorina suunnittelijoille. Trendsetter-suunnittelijat pyrkivät olemaan selvillä alan sisäisistä uusista ilmiöitä, jotka auttavat heitä suunnittelijan ammatissa. Toimeksiannon luonteesta riippumatta suunnittelija tarvitsee työssään ongelmanratkaisutaitoja muotoon liittyvissä ongelmatilanteissa, mutta hän saattaa huomata lisäksi tarvitsevansa työssään uusia työvälineitä ja tekniikoita. Uusi teknologia, sen omaksuminen ja käyttäminen ovat keinoja olla Cool.

Suunnittelu vaatii uusia näkökulmia ja uusien visioiden sekä ratkaisujen etsimiseen suunnittelijat hakevat inspiraatiota ympäröivästä kulttuurista, paikoista, joissa heitä kiinnostavat trendit leviävät. Suunnittelijat usein seuraavat mitä nuorisokulttuureissa tapahtuu pysyäkseen tietoisina uusista trendeistä (Vejlgaard 2008: 53). Suunnittelijan työssä trendsetterin ominaispiirteet kuten avoimuus uudelle, innovatiivisuus, mielikuvitus ja uskallus kokeilla uutta ovat tärkeässä roolissa ratkaisujen sekä uusien muotojen löytämiseksi.

Graafinen suunnittelija ilmentää työssään populaarikulttuurin kuvastoa ja on itse luomassa sitä. Suunnittelijat koittavat pysyä kulttuurisen uutuuden perässä; he ovat oman alansa Coolhuntereita, jotka omalta osaltaan pitävät Coolien trendien sykliä yllä. Cool ei tunnista ajatonta tyyliä, vaan Coolius ja trendit ovat aina liikkeessä ja muutoksessa. Kun trendi on levinnyt valtavirtaan, Coolhunterit ovat etsimässä jo uusia tyylejä.

5.3.2 Nuoret ja hipsterit

Aalto-yliopistossa visuaalisen viestinnän muotoilun pääaineen kandidaatin opinnoissa valtaosa opiskelijoista on opintojen aloitushetkellä alle 30-vuotiaita, joka tarkoittaa, että suuri osa suunnitteluopiskelijoista on *nuoria* [21] ja siten nuorisokulttuurin vaikutuspiirissä. Tuli & Savun suunnittelijoissa löytyy varmasti kaikkia Vejlgaardin trendiryhmän jäseniä, mutta näiden ryhmien tarkastelu, ei kuulu oman tutkimukseni alle ja heidän identifiointiin tarvittaisi lisää tutkimustyötä.

Opiskelijat ovat ikänsä ja tulevan ammattinsa vuoksi hyvin innovatiivisia. Innovatiivisuus on uteliaisuutta sekä kykyä nähdä kulttuurissa uusia asioita ja ilmiöitä. Nuorisokulttuurin sisällä trendit vaihtuvat nopeasti ja nuoret seuraavat mitä ikätoverit ympärillä tekevät ja kuluttavat. Nuorisokulttuuri on yksi selkeimpiä sosiaalisia konstruktioita, joissa Coolius on yksi rakenteellinen kantava voima (Frank 1998; Pountain & Robins 2000; Gladwell 1997).

Hipsteri on kapinallinen hedonisti, joka haluaa erottautua kalkkiksista ja valtavirrasta, mutta haluaa tuntea myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota hipsteri hakee svengaillen muiden kanssa. Hyväksyntä ryhmän sisällä on tärkeää, joka vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta. Nuorisokulttuurissa erottautuminen massasta, vanhemmista sukupolvista tai auktoriteeteista vahvistaa oman ryhmän sisäistä yhteenkuuluvuuden dynamiikkaa. Toisaalta erottautuminen muista vahvistaa yksilön tarvetta ilmaista itseään omalla tavallaan olemalla uniikki individualisti. Hipsterin Cool käyttäytyminen mukailee Cooliuden luonteenomaisia piirteitä (narsismi, hedonismi ja ironinen eristäytyminen).

Nuorisokulttuuri luo alakulttuureita. Nuorisokulttuuriin tai alakulttuuriin kuuluvat nuoret ilmentävät itseään ryhmän sisällä esimerkiksi samantyylisellä pukeutumisella, tuottamalla samantyylistä taidetta ja musiikkia, kapinoimalla samalla tavalla vanhempia vastaan tai vaikkapa suosimalla tiettyjä merkkejä tai brändejä. Ryhmän avulla nuoret erottautuvat auktoriteeteista ja alakulttuurit valtavirrasta.

5.4 Konteksti

Tuli & Savu on asiakkaan toimeksianto suunnittelijoille. Vaikka työ onkin kouluprojekti, suunnittelu tapahtuu asiakkaan kanssa työskennellessä. Toimeksianto tapahtuu ammattielämän ja taidekoulun rajapinnassa.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen kulttuurisia toimintaympäristöjä, jossa Tuli & Savu suunnitellaan. Nämä ympäristöt vaihtelevat varmasti opiskelijoiden välillä, mutta valitsin kaksi kontekstia, joiden normit vaikuttavat suunnittelussa: taidekoulun konteksti ja ammattielämän konteksti.

5.4.1 Taidekoulu

Opiskelijat alkavat hahmottaa omaa suunnitteluidentiteettiään suunnitteluopintojen aikana. Joillakin on enemmän kokemusta entuudestaan suunnittelijan työstä kuin toisilla ennen opintojen aloittamista. Taideyliopisto on tärkeässä roolissa muovaamassa kunkin opiskelijan käsitystä alasta, graafisesta suunnittelusta sekä suunnitteljuudesta. Taidekoulun sisäinen kulttuuri mahdollistaa oppimisen ja kokeilun. Opiskelijat ovat vapaita kokeilemaan ja oppimaan vapaasti ilman ammattielämän käytäntöjä.

Taidekoulun ja visuaalisen viestinnän muotoilun pääaine ovat tiivis yhteisö saman henkisiä ihmisiä, jotka ovat kokoontuneet saman asian äärelle oppimaan ja tekemään muotoilua. Oman vuosikurssin sekä muiden samaan aikaan opintojaan suorittavien vuosikurssien jäsenet verkostoituvat ja luovat oman kulttuurin opintojen aikana. Opintojen aikana luodut verkostot usein säilyvät alan pienuuden vuoksi ja opiskelukaverit sekä -tuttavat saattavat usein päätyä opintojen jälkeen työelämässä työskentelemään yhdessä. Yhteistyötä harjoitellaan jo opintojen aikana ryhmätöiden ja Tuli & Savun tyyppisissä asiakasprojekteissa.

Kukin sukupolvi muovaa alaa työelämään siirtymisen jälkeen, mutta myös opiskeluaikana. Steven Heller käytti yhdysvaltalaisista muotoiluoppilaitoksista hothouse-termiä, joka kuvaa uuden suunnittelijasukupolven kehitystä opiskelijasta suunnittelijaksi sekä uuden suunnittelijasukupolven tapaa tehdä muotoilua. Nämä oppilaitokset toimivat kuten kasvihuoneet; lämpö tiivistyy järjestelmän sisällä kunnes se purkautuu ulkopuolelle.

Uuden opettelu on oppimisprosessi. Opintojensa aikana tulevat suunnittelijat oppivatkin paljon mm. työtavoista, materiaaleista, metodeista, konventioista, tyyleistä, medioista ja työvälineistä. Oppimiseen kuuluu onnistumisia, mutta myös epäonnistumisia sattuu opintopolun varrelle. Opiskeluun kuuluu sääntöjen ja konventioiden opettelua, mutta opinnot ovat ennen kaikkea sarja kokeiluja, joista opiskelijat oppivat eniten. Omaan työtapaan voi kuulua tekniikoita tai toimintamalleja, jotka eivät kohtaa alan konventioiden ja sääntöjen kanssa. Opiskeluaikana oppimiseen kuuluu omien ja oman alan rajojen testaaminen. Opiskelijoiden luova yhteisö oppilaitoksen ja oman pääaineen sisällä on hedelmällinen maaperä tarkastella kuinka omat opiskelutoverit työskentelevät. Ideat, tyylit ja trendit leviävät herkästi pienen yhteisön sisällä tiiviissä kanssakäymisessä.

5.4.2 Ammattikenttä

Koulumaailmassa suunnitteluprosessissa haastavia tekijöitä voivat olla suunnitteluun liittyvät tekniset seikat, jotka eivät ole vielä kovin tuttuja. Suunnitteluprosesseja vasta harjoittelevien opiskelijoiden ammatilliset tiedot ja taidot eivät ole samalla tasolla kuin ammattisuunnittelijalla. Toisaalta opiskelijat ovat koulumaailmassa vapaita toteuttamaan itseään suunnitteluprosessien aikana, mikä ei ammattisuunnittelijalle ole aina mahdollista. Virheet kokeilevassa suunnittelussa voivat olla itse päämäärä, kun taas ammattisuunnittelijan kohdalla virheet saatetaan tulkita heikoksi ammattitaidoksi.

Suunnittelija on oman alansa ammattilainen. Suunnittelun lähtökohdat voivat olla joko asiakkaan tai suunnittelijan omia, mutta on vaikea kuvitella suunnittelijaa, joka tekisi suunnittelua vain itselleen. Suunnittelijan työ onkin kulttuurista pääomaa, kun se otetaan käyttöön julkisesti. Suunnittelijan työ on suunnittelun lisäksi mm. asiakaspalvelua, konsultointia, ja ongelmanratkaisua. Toimeksiannosta riippuen suunnittelijan työnkuva saattaa vaihdella paljonkin erilaisten toimeksiantojen ja projektien välillä. Ammattitaidoksi suunnittelijan ammatissa lukeutuu mm. tekniikat, materiaalien ja työvälineiden hallinta, harjaantunut tyyli eli *silmä hyvälle maulle ja* konventioiden tiedostaminen. Suunnittelijan ammattitaitoon lukeutuu niin ikää asiakaspalvelutyössä tarvittavat taidot kuten hyvät vuorovaikutustaidot.

Suunnittelijuuteen kuuluu alan sisäisten konventioiden tiedostaminen. Konventiot määrittävät alan sisäiset normit; mikä on hyväksyttyä ja mikä ei. Jokainen suunnittelija tekee itse valinnan siitä, haluaako työskennellä normien mukaan vai tehdä asiat omalla tavallaan. Postmodernin suunnittelun esiinmarssin jälkeen 1970-luvulla on avannut nykysuunnittelijoille tietä ottaa enemmän vapauksia alalla vallinneista normeista.

Se millä tasolla suunnittelija päättää sopeutua alan normeihin, on osa suunnittelijan ammatillista etiikkaa. Etiikkaan sisältyy kriittinen näkökulma oman ammattikunnan nykytilasta ja normeista. Suunnittelijan on hyvä pohtia miten oma suunnittelu vaikuttaa kulttuurissa. Suunnittelijana voi suosia ympäristöystävällisiä materiaaleja, joka on osa suunnittelijan eettistä toimintaa. Suunnittelija voi myös valita vain asiakkaita, jotka toimivat eettiseltä pohjalta. Suunnittelijan etiikka on myös vastuuta omasta työstään asiakkaalle ja yleisölle. Avoimen kritiikin näkyvyys alan sisällä on saanut suunnittelijat pohtimaan suunnittelun vaikutuksia. Kriittinen näkökulma pyrkii kysymään miten suunnittelu tulkitaan ja miten suunnittelu vaikuttaa sisältöön sekä viestin välittymiseen.

Suunnittelijalla on täysi vastuu omasta työstään. Postmoderni näkökulma vastustaa vanhanmallisten suunnittelun sääntöjen noudattamista ja omaa ilmaisua sekä merkitysten tuottamista olemalla työn auteur tai producer. Modernin suunnittelun keskiössä on viestin välittäminen sisällön ehdoilla ilman suunnittelijan omaa persoonallista tapaa välittää informaatiota.

Tuli & Savun suunnittelijat ovat opiskelijoina vapaita toteuttamaan itseään taidekoulun konventioiden mukaan, mutta heillä on velvollisuus toteuttaa asiakkaan antama toimeksianto. Sillä lehden toimittaminen on liiketoimintaa, opiskelijat ovat myös vastuussa lehden lukijakunnalle miellyttävän lukukokemuksen tuottamisesta. Asiakasprojektin luonne velvoittaa heitä toimimaan opiskelijaidentiteetin ohella ammattilaisen roolissa.

5.5 Suunnitteluprosessi

Opiskelijat valitaan suunnitteluprosessiin jonotuslistalta, johon halukkaat saavat ilmoittautua. Lehden suunnittelu on opiskelijoiden keskuudessa haluttu projekti. Koska Tuli & Savu on projekti, joka vaatii suunnittelijoilta valmiuksia konseptointiin, se on houkutteleva niille, jotka haluavat päästä ilmaisemaan itseään monipuolisesti julkaisun tekemisessä.

Tuli & Savun suunnittelussa lähtökohtana on tuottaa jokaiselle numerolle omanlaisensa visuaalinen ulkoasu ja identiteetti. Jokaisen lehden lähtökohtana on, että jokainen numero on oma vahva ja itsenäinen kokonaisuutensa, joka koostuu Tuli & Savun toimituksen kuratoimasta sisällöstä. Lehden lähtökohta on myös noudattaa lehden lehtikonseptia, joka määrittää julkaisun fyysisen koon. Jokaiselle numerolle on asetettu budjetti, jonka puitteissa opiskelijat saavat valita materiaalit olemalla itse yhteydessä painoon.

Suunnittelijaparit eivät voi vaikuttaa lehden tekstisisältöön, mutta tapa, jolla sisällön haluaa tuoda esille, on jokaisen suunnittelijaparin itse ratkaistavissa. Jokainen suunnittelijapari saa itse arvioida kuinka paljon he haluavat korostaa visuaalisuutta ja kuinka paljon visuaalisuus tuo tekstisisältöä esille. Suunnittelijat saavat ilmaista itseään omalla tavallaan. Tuli & Savun historiassa on nähty monenlaisia ratkaisuja runouden esittämiseen; lehden numeroiden ulkoasutoteutukset ovat vaihdelleet selkeästä minimalismista aina rönsyilevään 3D-grafiikkaan.

Jokaisella numerolla on teema, jota silmällä pitäen lehden sisältö on kuratoitu. Opiskelijat ovat vapaita tulkitsemaan teemaa omalla tavallaan; itseilmaisu on jokaisen ulkoasun kantava voima. Itseilmaisu voi joko tukea tai hämärtää informaatiota ja itseilmaisun kautta suunnittelijat voivat lehden ulkonäköön liittyvillä valinnoillaan osallistua omalta osaltaan siihen, kuinka lehteä luetaan ja mitä merkityksiä se välittää lukijalle.

5.5.1 Autonomia

Ammattielämässä toimintatavat ja käytännöt poikkeavat taidekoulun normeista. Suunnittelijan valinta normien noudattamisesta tai niiden rikkomisesta voidaan tulkita olevan yhteydessä yksilön autonomiaan; radikaalisti itsensä erottaminen normeista viittaa korkeaan autonomiaan ja mukautuvaisuus puolestaan matalaan autonomiaan. Autonomian tason on havaittu olevan yhteydessä Cooliuteen (ks. Luku 3.3). Taidekoulussa suunnittelun sääntöjen rikkominen ja kokeileminen on normi, ammattielämässä normin rikkominen saatetaan nähdä negatiivisena toimintana.

Coolius kasvaa, jos autonomia on yleisesti hyväksyttyä. Coolius vähenee mikäli pyrkimys on erottautua jostakin normien mukaan ideaalista käyttäytymisestä tai toimintatavasta. Coolius kasvaa myös ns. rajatussa autonomiassa, jolloin autonomia ei ole liian alhaisella tai liian korkealla tasolla. Esimerkiksi asenteiltaan radikaalimmat vastakulttuurien edustajat ja nuoret ovat keskivertaista suvaitsevaisempia korkeaa autonomiaa kohtaan. Yhteiskunnan normeihin ja valtavirtaan mukautuvat pitävät korkeaa autonomiaa radikaalina ja jopa negatiivisena asiana.

Tuli & Savu *erottautuu* visuaalisuutensa kautta valtavirrasta ja ehkäpä myös muista runojulkaisuista omalla tavallaan. Se erottautuu myös alan modernistisista konventioista. Tuli & Savu *mukautuu* visuaalisuutensa kautta alan sisäiseen postmoderniin muotoiluun, koulutusohjelman sisäisiin normeihin, asiakkaan normeihin (yhteistyötä on tehty vuodesta 2004) ja taidekoulun normeihin. Opiskelijat tulkitsevat em. normeja subjektiivisesti riippuen omasta autonomian tasosta riippuen suunnittelijan ja nuoren identiteeteistä käsin.

Opiskelijat myös tulkitsevat Tuli & Savun autonomiaa. Syy, miksi Tuli & Savun ulkonäkö vaihtuu, mutta silti säilyttää samanlaisen radikaalin suunnittelun edellisten numeroiden lailla on, että opiskelijat tiedostaen tai tiedostamattaan ylläpitävät lehden autonomiaa samalla tasolla mitä tulee sen visuaalisuuteen. Suunnitteluun vaikuttaa suunnittelijoiden oma autonomia, mutta myös se minkälainen autonomia Tuli & Savu -lehdellä on kulttuurisena objektina.

Siispä Tuli & Savun kohdalla visuaalisuus määräytyy osittain sen mukaan millä tasolla sen autonomia on vallitsevissa normeissa koulutusohjelman sisällä ja taidekoulussa. Tätä voisi puhekielellä kuvata lehden *olemukseksi* tai *tyyliksi*. Lehdellä ei kuitenkaan ole tyyliä, sillä sen ulkoasu vaihtuu joka numerossa. Suunnittelijoiden autonomiaan vaikuttaa näin ollen myös suunniteltava tuote, joka voi rajoittaa tai lisätä vapauksia suunnittelijan persoonalliseen itseilmaisuun. Tuli & Savun kontekstissa lehden autonomian säilyttäminen samalla tasolla numerosta toiseen nähdään Coolina koulutusohjelman sisäisten normien kautta tarkasteltuna.

5.5.2 Motivaatio

Motivaatiot Cooliuden tavoitteluun ovat pohdituttaneet tutkijoita. Koska Coolius on sosiaalinen konstruktio, jota ihmiset kehittävät ja pitävät yllä, on Cooliuden tavoitteluun motivoivien tekijöiden tarkastelu perusteltua kohdentaa ihmisiin. Tuli & Savun kontekstissa Cooliutta ylläpitävät ihmiset ovat opiskelijat, jotka suunnittelevat lehteä.

Opiskelijat identifioituvat Tulen & Savun suunnittelijoina monella tavalla; he ovat nuoria ja suunnittelijoita. He voivat myös identifioitua trendsettereinä tai hipstereinä. Kuten käsittelemäni teoria ja lähdekirjallisuus toteaa, Cool on jotakin, mikä yhdistää kaikkia em. ihmistyyppejä ja identiteettejä. Coolius on asia, jonka ihminen saavuttaa toimintansa seurauksena. Mikä siis ajaa opiskelijat toimimaan Coolisti tai havittelemaan Cooliutta? Mikä *motivoi* heitä Cooliuteen?

Trendien leviäminen lähtee ihmisten keskuudessa liikkeelle uuden tarpeen tai ongelman tiedostamisesta. Diffuusiotutkimuksen mukaan innovatiivisuus indikoi muutoskäyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi kognitiivinen tai asenteellinen muutos. Vejlgaardin trendsetterien ryhmään kuuluvat ihmiset ovat ensimmäisiä uusien innovaatioiden omaksujia. Rogersin mukaan innovaatioiden omaksuminen on kiinni omaksujien innovatiivisuudesta, mutta myös statuksesta ja halusta statuksen nostattamiseen. Trendsetterit ovat kiinnostuneempia statuksestaan innovaatioiden ja trendien omaksumisessa kuin esimerkiksi valtavirtaa edustavat ihmiset.

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen perustarpeita ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Perustarpeet liikuttavat eli motivoivat ihmisiä kaikessa toiminnassa. Ehkäpä taidekoulun ja visuaalisen viestinnän muotoilun koulutusohjelmassa nuoret opiskelijat toteuttavat itseään kuulumalla joukkoon ryhmän jäseninä, mutta erottautumalla oman persoonallisen tyylinsä kautta. Joukkoon kuulumisen ja erottautumisen käytösmalli on koulun sisäinen normi, jota noudattamalla opiskelijat tulevat hyväksytyiksi ryhmän sisällä ja ehkä myös nostattavat statustaan. Vallitseviin normeihin mukautuminen lisää Cooliutta.

Nämä motivaattorit selittävät sitä, miksi opiskelijat suunnittelevat myös Tuli & Savu -lehteä miten suunnittelevat; innostuvat trendeistä, opettelevat käyttämään tarvitsemiaan työvälineitä ja valitsevat tietynlaisia materiaaleja. Opiskelijat ilmaisevat itseään suunnittelun kautta, mutta he myös ratkaisevat ulkonäön suunnittelulla ongelman seuraavan numeron ulkonäöstä, jonka ratkaisun kautta Tuli & Savu ilmentää itseään.

5.5.3 Itseilmaisu ja trendit

Koska Tuli & Savulla ei varsinaista lehtikonseptia ole, opiskelijat kehittävät sellaisen itse. Itseilmaisun keinoja on monia ja ne riippuvat esimerkiksi kunkin suunnittelijan taidoista ja tavoista työskennellä, tavoista tarkastella kulttuuria ja omasta autonomian määrästä vallitsevissa normeissa sekä kunkin opiskelijan perustarpeista esim. tarpeista itseilmaisuun tai kuulua ryhmään. Itseilmaisuun vaikuttavat myös Tuli & Savun autonomia ja se minkälaisena opiskelijat näkevät lehden.

Tuli & Savu on lehti, jossa jokaisessa numerossa näkyy uniikki tyyli ja itseilmaisu, joka on lehdelle ”tyypillistä”. On perusteltua siis sanoa, että opiskelijat eivät ole poikenneet Tuli & Savun normeista lehden suunnittelussa ja sen autonomia on pidetty melko korkealla. Toki lehden pieni fyysinen koko vaikuttaa siihen, miten kukin lehti muotoutuu, mutta olisi vaikea ajatella lehteä tehtynä esimerkiksi keltaiselle lehdistölle tyypillisillä konventioilla ja tyylillä. Opiskelijoiden mukautuvaisuus pysyä taidekoulun normissa on oleellinen tekijä myös Tuli & Savun ulkonäköä.

Tuli & Savun suunnittelijat noudattavat suunnittelussaan rajattua autonomiaa. Lehden suunnittelu vastaa myös koulutusohjelman sisäisiä normeja; jokainen Tuli & Savu -numero heijastelee melko uskollisesti aikansa yhteisestä käsitystä siitä, minkälaista graafisen suunnittelun tulisi olla Aalto-yliopiston visuaalisen viestinnän opiskelijoiden mielestä. Trendsetterieinä suunnittelijoiden ominaispiirre on jäljitellä toistensa toimintaa, minkä ansiosta trendit, mutta myös tyyli ja maku leviävät koulutusohjelman ja koko taidekoulun sisällä. Myös Tuli & Savu rakentuu trendien varaan ja jokaisen lehden ulkonäkö on oiva indikaattori siitä, mikä suunnitteluopiskelijoiden mielestä on tällä hetkellä kulttuurissa uutta ja Cool.

Vaikka kukin Tuli & Savu -numero on tekijöidensä näköinen, jokainen numero kantaa edellisten numeroiden visuaalista perintöä. Visuaalisen perinnön voidaan katsoa olevan samalla pääaineen opiskelijoiden keskuudessa yleinen konsensus siitä, mitä graafinen suunnittelu on, miltä se voisi näyttää ja mitä mielenkiintoista kulttuurissa tapahtuu juuri nyt. Jokainen Tuli & Savu -numero heijastelee kullakin hetkellä pääaineessa opiskelevien opiskelijoiden käsitystä graafisesta suunnittelusta, jota määrittää oma itseilmaisu. Tuli & Savun kohdalla itseilmaisu voi olla mitä vain. Vaikka jokainen suunnittelijapari on vapaa toteuttamaan lehden millä tahansa tyylillä tai tekniikalla, jokaisen numeron tyyli ja maku ovat linjassa edellisten numeroiden ja oman koulutusohjelman sisäisen konsensuksen kanssa tyylistä ja mausta.

Lehti on suomalaisessa julkaisumaailmassa visuaalisuutensa puolesta radikaaleimmasta päästä, jolla tarkoitan, että suunnittelijat saavat lehden ulkoasullaan erottautumaan valtavirtatyylisestä julkaisusuunnittelusta. Valtavirran mukaista tyyliä voi tarkastella vaikkapa ruokakauppojen ja kioskien lehtihyllyillä. Tuli & Savu toimii eränlaisena laboratoriona, josta käsin opiskelijat saavat tutustua asiakastyön tekemiseen sekä omaan ilmaisuun. Tuli & Savu toimii kulttuurisena tuotteena ja peilinä ”ulkomaailmaan” yhden pääaineen ja taideyliopiston opiskelijoiden näkemyksistä graafisesta suunnittelusta, mutta myös opetuksen sisällöstä sekä ajan tekniikoista ja teknologiasta.

Itseilmaisu, trendikäs suunnittelu, ironinen tapa nostalgisoida historiaa ja menneitä tyylejä sekä dekonstruktivistinen postmoderni tapa ovat aikamme tapoja vapaamielisiä ja jopa radikaaleja tapoja lähestyä suunnittelua. Vapaamielisyys itseilmaisuun on näyttäytynyt historiassa ja nykypäivänä suunnitteluna, joka hämärtää informaatiota. Kritiikki, joka oli käynnissä jo vuonna 1972, kun Wim Crouwel ja Jan van Toorn kävivät kuuluisan väittelyn ja 1990-luvun alussa, kun Massimo Vignelli, Paul Rand ja Steven Heller lähtivät puolustamaan alan konventioita viestin selkeyttä puoltavasta suunnittelusta, on tarpeellista myös nyt vuonna 2018.

5.5.4 Suunnittelijan vastuu

Tuli & Savu tarjoaa opiskelijoille tilaisuuden tutustua omaan tekemiseen muotoilijoina. Samalla opiskelijoilla on mahdollisuus tarkastella omaa vastuutaan suunnittelijoina, viestijöinä ja kulttuurin tuottajina; jokainen suunnitteluprosessi on mahdollisuus tutkia omia arvoja ja lähtökohtia suunnitteluun. Tuli & Savun toimitus antaa jokaisen numeron kohdalla opiskelijoille niin sanotusti vapaat kädet lähestyä prosessia. Vapaat kädet eivät kuitenkaan tarkoita, että opiskelijat olisivat vapaita vastuusta. Päinvastoin, opiskelijoilla on omat vastuualueet, joiden tiedostaminen on osa oppimisprosessia.

Opiskelijoilla on vastuu kunnioittaa muiden lehden tekoon osallistuneiden työtä. Heidän tulee kunnioittaa runojen tekijöitä, jotka ovat muotoilleet tekstit kuten niiden kuuluu olla. Opiskelijoiden tulee kunnioittaa kunkin runon autonomiaa omana teoksenaan. Opiskelijoilla on myös vastuu asiakasta ja toimeksiantoa kohtaan eli lehden tulee sisältää asiakkaan toimittama sisältö. Opiskelijoilla on vastuu lukijaa kohtaan ja velvollisuus kunnioittaa tekstin luettavuutta. Kriittiset opiskelijat voivat prosessin aikana pohtia suunnittelun luonnetta: suunnittelijan tulee miettiä, onko kaikki säännöt tehty rikottaviksi.

Opiskelijoilla on vastuu siitä, kuinka paljon he haluavat mystifioida tai demystifioida sisältöä tai puuttua tekstin muotoon tuottamalla esimerkiksi omilla grafiikoillaan lisämerkityksiä taitossa. Alan sisäinen postmoderni tapa suunnitella on mahdollistanut suunnittelijoille ottaa enemmän tilaa itseilmaisulle työssään. Sääntöjen ja gridin hylkääminen on herättänyt alan sisällä kritiikkiä suunnittelun muuttumisesta kaaokseksi. Informaation kaaos vaatii lukijalta valmiuksia lukea informaatiota ns. oikealla tavalla. Informaation kaaos ja dekonstruktio ovat Cooleja niille ketkä niitä hyödyntävät sekä niille, jotka ymmärtävät mistä dekonstruktiossa on kyse.

Taidekoulun Cooliuden normi muotoilussa on vaikuttanut Tulen & Savun ulkonäköön, joka on luonut sille oman tyylin, vaikka sillä ei ole vakiintunutta visuaalista identiteettiä. On kuitenkin aiheellista pohtia, palveleeko Cool muotoilu lukijoita ollenkaan. Palveleeko Coolius itse lehteä? Ketä Cool palvelee? Jos Cool on vain opiskelijoiden tapa ilmentää itseään omista tarpeistaan käsin, voidaan muotoilun lähtökohtien ajautuneen kauas viestin eteenpäin välittämisestä. Mikäli Cool on tapa ratkaista muotoiluongelmia ja tuottaa entistä syvällisempää viestintää omine merkityksineen, joita suunnittelijat omalla itseilmaisullaan tuottavat, Cool suunnittelu silloin melko Cool.

Lopuksi

Graafisen suunnittelun historia osoittaa, että se on alana ollut jatkuvassa luovan tuhon prosessissa. Uudet aatteet, tyylisuunnat, teknologiat, kulttuuriset sekä yhteiskunnalliset tekijät ovat ylläpitäneet jatkuvaa muutosta, jolla on monia syitä. Tämän tutkimuksen valossa voi kuitenkin todeta, että Cool on kulttuurisena eetoksena myös uutuuden eetos, joka on omalta osaltaan vaikuttamassa jokaisessa kulttuurisessa prosessissa.

Cool on myös tyylin ja maun eetos, joka ei pelkästään määritä miltä suunnittelu, katumuoti tai laajemmin tarkasteltuna trendit tai kulttuuri näyttävät, vaan se on mukana jatkuvasti muovaamassa uutta kulttuuria ja uutta kulttuuriin. Cool on tapa, jolla ihmiset katselevat ympäröivää kulttuuria. Cool on levittäytynyt laaja-alaisesti koko maailmaan samalla viestien omaa sanomaansa, mutta vain Cooliudelle herkät tietävät mitä se haluaa sanoa – sitä on olla Cool.

Halusin tietää, miten Coolius näkyy graafisessa suunnittelussa. Halusin saada vastauksia, miksi kulttuurissamme on sellainen asenne kuin Cool, mistä se on tullut ja kuinka se jatkaa kulttuurimme muovaamista. Halusin selvittää itselleni, miksi itse toimin suunnitteluprosesseissa tietyllä tavalla ja mikä minua motivoi tietynlaiseen käyttäytymiseen, joka vaikuttaa suunnitteluuni. Cooliuden käsite ja sitä tutkiva akateeminen kenttä on valtava. Coolius on levinnyt ihmisten mukana jokaiseen maanosaan ja jokaiselle elämän osa-alueelle. Minua kiinnosti Coolius graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Halusin selvittää millä tavalla Coolius on osa suunnittelijan identiteettiäni.

Perehdyin tässä opinnäytteessä todella kapeaan osaan koko Cooliuden ilmiöstä, koska se oli aiheen ymmärtämisen kannalta välttämätöntä. Minun oli silti vaikea pitää tutkimukseni kandidaatin opinnäytetyön rajoissa. Aiheen rajauksen tärkeys oli tärkein oppi, mitä opinnäytetyön teko minulle opetti itse tutkimustulosten ohella. Opinnäytetyön tekeminen itselleni tärkeästä aiheesta oli kuitenkin palkitsevaa, vaikka hankalaa.

Tutkimuskysymykseni kysyi miten Coolius vaikuttaa graafisessa suunnittelussa. Olettamuksena siis oli, että Coolius on yhtenä tekijänä suunnittelijan työssä ja suunnittelun lopputuloksessa. Tutkimukseni perusteella pystyin analysoimaan runojulkaisu Tuli & Savun suunnittelua ja opiskelijoita, jotka suunnittelevat lehteä. Sain mielenkiintoisia vastauksia siitä, miten Coolius vaikuttaa ihmisissä ja viestinnässä. Samalla sain selville mitä Coolius on ja mitkä sen tunnuspiirteitä ovat.

Sain selville, että suunnittelijat ovat ihmisiä, joita motivoi kaikille ihmisille universaalit tekijät, tarpeet. Sain selville, että tarve synnyttää innovaatioita ja niiden omaksumiseen tarvitaan tietynlaisia luovia ihmisiä, jotka ratkovat ongelmia. Meihin vaikuttaa oma statuksemme ja se, miten muut näkevät meidät ihmisinä. Opin miten oma autonomiamme toimia vaikuttaa muiden suhtautumiseen meistä ihmisiä ja pyrimmekö mukautumaan vallitseviin normeihin vai emme. Statuksemme ja tarpeemme kuulua

yhteisöön ja erottautua yksilönä ajavat meitä omaksumaan uusia asioita, kuten trendejä, jotka kantavat kulttuurista arvoa eli Cooilutta. Sain selville, että Cool on tapa tehdä työtä ja tapa viestiä. Cool sulkee epäcooliuden ulkopuolelleen ja Cool viestintä toimii samoin. Sain selville, että kulttuurinen kritiikki tarjoaa näkökulmaa tarkastella omaa toimintaamme kriittisesti.

Tutkimustulokseni ovat mielestäni hyödyllisiä jokaiselle Tuli & Savun suunnittelijalle, mutta myös ammattisuunnittelijoille, sillä Cool on yksi viestintää hämärtävistä tekijöistä. Maailmassa, jossa informaatiota on todella paljon, on tärkeää tuottaa merkityksellistä tietoa, joka saavuttaa tavoiteltavan kohderyhmän. Cool toisaalta myös auttaa tiedon leviämistä juuri siinä yhteisössä (vastakulttuurit, nuorisokulttuurit), jotka ymmärtävät mitä se koittaa viestittää. Emme voi poistaa Cooliutta kulttuuristamme ja sillä on oma tarkoituksensa, kuten suojata yksilöä ja tämän psyykettä. Cooliudella voi olla kuitenkin myös haitallisia seurauksia ja jos emme osaa tarkastella Cooliutta kriittisesti, Coolius ei ole enää niin Cool.

Cooliuden läsnäolo graafisessa suunnittelussa on tiedossa, mutta miten se vaikuttaa suunnitteluun, on monelle mysteeri. Mielestäni Cooliuden vaikutuksia tulisi tutkia laajemmin, sillä se muovaa ihmisten välistä viestintää ja vuorovaikutusta. Mielestäni kulttuurintutkimus ja kriittisyys saisivat olla suuremmassa roolissa muotoiluopiskelijoiden opinnoissa, sillä kulttuuria tuottavina ammattilaisina kulttuurin ymmärrys on tärkeää. Toivon, että tämä tämän opinnäytteen lukija saa lukemastaan hyödyllistä informaatiota ja uusia näkökulmia visuaalisen viestinnän suunnitteluun.

Viitteet

1) **”Minun oli vaikeaa suhtautua David Carsoniin enkä yrittänyt tehdä töitä häntä varten, mutta hänen tullessaan Cranbrookiin ollessani opiskelija, yksi hänen sanomansa asia todella sai minut pysähtymään. Kun kysyin häneltä mikä oli merkittävin tekijä hänen menestyksensä takana, hän vastasi epäilemättä: asenne.”** HM
Ahlberg, P. (2016). Please make this look nice: The graphic design process. Skira Rizzoli Publications, Inc. New York. 166

2) **”Cooliuden ulottuvuudet koskettavat yksilöllisiä ja kollektiivisia, esteettisiä ja mentaalisia, sosiaalisia ja poliittisia sekä taloudellisia ulottuvuuksia, kuten mediaa ja markkinoita kuin myös suokupuolta, kansallisuutta ja rotua. Tutkimusala ei voisi olla laajempi.”** HM

Alkuperäinen sitaatti: **”Cool als Kulturtechnik berührt die Bereiche des Individuelle und Kollektiven, des Ästhetischen und des Psychischen, des Sozialen und Politischen, aber auch die Dimensionen der Ökonomie, d.h. der Medien und Markets, ebenso wie die der Geschlechter, Nationalitäten und Hautfarben. Das betroffene Forschungsfeld könnte also weiter gefasst sein.”**

Geiger, A., Schröder G. & Söll, Ä. ed. (2010): Coolness: Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde. Transcript Verlag. Bielefeld.
Alkuperäisen sitaatin englanniksi kääntänyt Judith Kohlenberger: Kohlenberger, J. (2016). The New Formula for Cool: Science, Technology, and Popular in the American Imagination. Transcript Verlag. Bielefeld. 24

3) **”Suihkimalla sitä [ironiaa] päällesi mikään ei läpäise psyykkistä suojakuortasi eikä mikään sosiaalinen kiusallisuus pääse ulos.”** HM
Poynor, R. (2001). Obey the giant: Life in the image world. August, Birkhuser. London, Basel. 82

4) **”Trendit ovat – – tärkeä osa emotionaalista, fyysistä ja psyykkistä elinpiiriämme ja paikantamalla, kartoittamalla ja käyttämällä niitä ennustamaan mikä on uutta seuraavaksi maailmassa, jossa elämme, osallistumme edistämään ymmärrystä perimmäisistä ideoista ja periaatteista, jotka liikuttavat ja motivoivat meitä ihmisinä.”** HM
Raymond, M. (2010). The trend forecaster’s handbook. Laurence King Publishing. London. 15

5) **”Coolhunting ei ole cooliuden yhdenmukaisen filosofian artikulointia. Se on spontaaneja havaintoja ja ennustuksia, jotka vaihtelevat hetkestä toiseen ja Cooliuden metsästäjästä toiseen.”** HM
Gladwell, M. (1997): The Coolhunt. New Yorker, 3/1997, 78–87

6) **”Mitä nopeampi ajojahti, sitä nopempi pako. Cooleuden löytäminen saa coolin siirtymään eteenpäin, mikä selittää cooliuden metsästämisen voittoisan syklisyyden – –”.** HM
Gladwell, M. (1997): The Coolhunt. New Yorker, 3/1997, 78–87

7) **”– – [E]i ole väliä miten asian pukee, jos kaikki tekevät sitä, se ei ole cool.”** HM
LeDuff, C. (2006): US Guys: The True Twisted Mind of the American Man. The Penguin Group. New York. 90

8) **”Kylmimpien ja syvempien merien keskellä – kirkkaiden ja nopeiden data-virtojen sekä suurten tietomaininkien rajapinnassa – sijaitsee cooliuden maa.”** HM
Liu, A. (2004): The Laws of Cool: Knowledge Work and the Culture of Information. University of Chicago Press. Chicago. 76

9) Oxford English Dixtionary määritelmä 'the literary' -termille:
”Concerning the writing, study, or content of literature, especially of the kind valued for quality of form.”
Oxford English Dictionaty 2018: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/literary> (16.04.2018)

10) **”– – jälkiteollisen tietotyön loputonta muotojen, tyylien, medioiden, instituutioiden luomista ja uudelleenluomista.”** HM

11) **”Se on tyyli joka olettaa, että enemmän on hipimpää kuin vähemmän, sekasorto on parempi kuin selkeys, sirpaleisuus on fiksumpaa kuin jatkuvuus ja että rumuus on itsessään päämäärä.”** HM
Heller, S. (1993): Cult of the ugly. Eye: the International Review of Graphic Design, No. 3, Vol. 9. 52–59

12) **”Tiedän, kun näen sen.”** HM

13) Alkuperäinen sanamuoto englanniksi: **"aberration of culture"**. Käännös tekstissä on omani.
Rand, P. (1993): Design, form and chaos. Yale University Press. New Haven.

14) Alkuperäinen sanamuoto englanniksi: **"national calamity"**. Käännös tekstissä on omani.
Rand, P. (1993): Design, form and chaos. Yale University Press. New Haven.

15) **” – – [C]ool on informaatiota, joka on suunniteltu vastustamaan informaatiota – –. ”** HM

16) **”[O]n vaikea välttyä johtopäätökseltä, että kunnianhimoisin taide tästä edes ”tekee historiaa” itsestään noudattaen destruktiota – tai ainakin tukkien tai rikkoen – tietyllä tavalla vastaan tiettyjä tavoitteita. Oli se sitten toteutettu varastamalla, sotkemalla tai hakkeroimalla, ei tule olemaan mitään coolimpaa – käyttämällä termiä orastavalla jokapäiväisellä tavalla tietotyöstä – kuin sisältö, muoto tai tiedon hallinta.”** HM
Liu, A. (2004): The Laws of Cool: Knowledge Work and the Culture of Information. University of Chicago Press. Chicago. 8

17) **’Mielestäni sana ”cool” on korvannut sanan ”sisältö”. Jos sinulla on työssäsi tarpeeksi asennetta, silloin sisällön puuttumisella ei ole väliä.’** HM
Heller, S. & Kalman, T. (1998): Tibor Kalman, Designer and Editor. Print. 1–2/1998, Vol. 52 Issue 1. 36

18) **’Merkityksellisyys, selkeys ja käytettävyys eivät ole cooliuden hyveitä cooleina, paitsi siinä määrin, että vastoin periaatetta näitä toimivan informaation ominaisuuksia parodioidaan, käytetään väärin ja radikalisoidaan ”kähentämällä” ja ”vieraannuttamalla” [ne] tehokkaan informaation käsityksestä.’** HM

19) **’Jos uskomusjärjestelmämme ja ideamme eivät muutu, silloin todellisuus ei myöskään muutu. Toivomme on, että suunnittelun kautta spekulointi sallii meidän kehittää vaihtoehtoisia sosiaalisia ulottuvuuksia, jotka avaavat uusia näkökulmia kohtaamistamme haasteista. ”Ehdottamisen” idea on tämän tavan keskiössä lähestyä suunnittelua: ehdottaa, esittää, tarjota jotakin. Siinä suunnittelu on hyvä.’** HM
Dunne, A. & Raby, F. (2013): Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming. cop. 2013. MIT Press. Cambridge (Mass.). 189

20) Nihil Internit -verkkosivu: <https://nihilinterit.wordpress.com/tulisavu/> (11.4.2018)

21) Suomen nuorisolain määrittämä ikä nuorelle on kaikki 29-vuotiaat. (Nuoren tai nuorison määrittelyt vaihtelevat määrittelevästä tahosta riippuen.)
Nuorisolaki 1285/2016. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285> (11.4.2018)

Lähteet:

Crouwel, W.; van Toorn, J.; Poynor, R.; Huygen, F.; van de Vrie, D.; Brouwers, T. (2015): *The debate: The legendary contest of two giants of graphic design* (First American edition.). The Monacelli Press. New York.

Dar-Nimrod, I.; Hansen, I. G.; Proulx, T.; Lehman, D. R.; Chapman, B. P. & Duberstein, P. R. (2012): *Coolness: An Empirical Investigation, Journal of Individual Differences*, Vol. 33(3), 175–185

Frank, T. (1998): *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press. Chicago, London.

Gioia, T. (2011): *Post Cool: Craving up the new frontier of style. Adbusters,* 1–2/2012, Vol.20(1)

Gladwell, M. (1997): *The Coolhunt. New Yorker,* 3/1997, 78–87

Gladwell, M. (2000): *The Tipping Point: How little things can make a big difference.* Back Bay books / Little, Brown. Boston.

Heller, S. (1993): *Cult of the ugly. Eye: The International Review of Graphic Design,* No. 3, Vol. 9. 52–59

Heller, S. & Kalman, T. (1998): *Tibor Kalman, Designer and Editor. Print.* 1–2/1998, Vol. 52 Issue 1. 36

Hirvonen, I. (2014): *Pakko olla in. Ylioppilaslehti,* 1/2014. 18–23

Kohlenberger, J. (2016): *The New Formula for Cool: Science, Technology, and Popular in the American Imagination.* Bielefeld: Transcript Verlag

Lehtonen, M. (1994): *Kulttuurintutkimus modernin kritiikkinä. Niin & Näin,* 1/1994, 13–19

Liu, A. (2004). *The Laws of Cool: Knowledge Work and the Culture of Information*. University of Chicago Press. Chicago.

Lupton, E. (1998). *The Designer as Producer, The Education of a Graphic Designer.* Ed. Stephen Heller. Allwort Press. New York. 159–162

Mailer, N. (1957): *The White Negro*. City Lights. San Francisco. <https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957> (7.4.2018)

Majors, R. & Mancini Billson, J. (1992): *Cool Pose: The Dilemma of Black Manhood in America*

Maliranta, M. (2014): *Luovan tuhon tie kilpailukykyyn: Miten innovovointi vaikuttaa yrityksiin, kansantalouteen ja kansalaisiin.* Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Helsinki. <http://www.ttt-saatio.fi/wp-content/uploads/Maliranta.pdf> (6.4.2018)

Maslow, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review,* 50(4). 370–396.

Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality* (3. ed. 1970.). Harper & Row. New York.

Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2016): *Meggs' History of Graphic Design* (6.st. 2016). John Wiley & Sons. Hoboken.

Mills, C. W. (1953): *White collar: The American middle classes.* Oxford University Press. New York.

Pountain, D. & Robins, D. (2000): *Cool rules: Anatomy of an attitude*. Reaktion. London.

Poynor, R. (2001): *Obey the giant: Life in the image world*. August, Birkhuser. London, Basel.

Poynor, R. (2005): *Art's little brother. Icon,* 023, 5/2005

Rand, P. (1993): *Design, form and chaos.* Yale University Press. New Haven.

Raymond, M. (2010): *The Trend Forecaster's Handbook*. Laurence King Publishing. London.

Rock, M. (1996): *Designer as Author, Multiple Signatures: On Designers, Authors Readers and Users.* Spring 2013.

Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations* (5th ed. 2003.). Free Press. New York.

Vejlgaard, H. (2008): *Anatomy of a trend.* McGraw-Hill. New York.

Vignelli, M. & Benguiat, E. (1991): *Massimo Vignelli vs. Ed Benguiat (Sort Of). Print,* 1/9/1991, Vol. 45(5), *88–95, 143–144, 148*

Warren, C. & Campbell, M. C. (2014): *What makes this cool? How autonomy influences perceived coolness*, *Journal of Consumer Research,* 1/8/2014, Vol. 41(2), 543–563

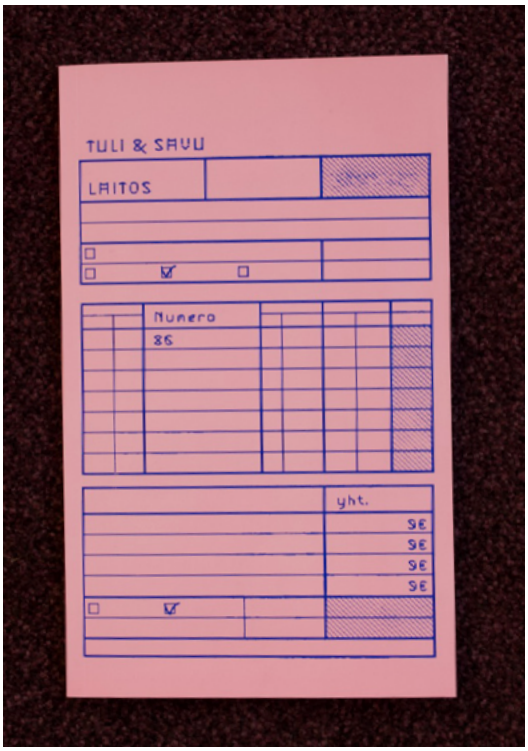
Wikipedia 2018: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cool_(aesthetic)> (16.1.2018)

Liitteet

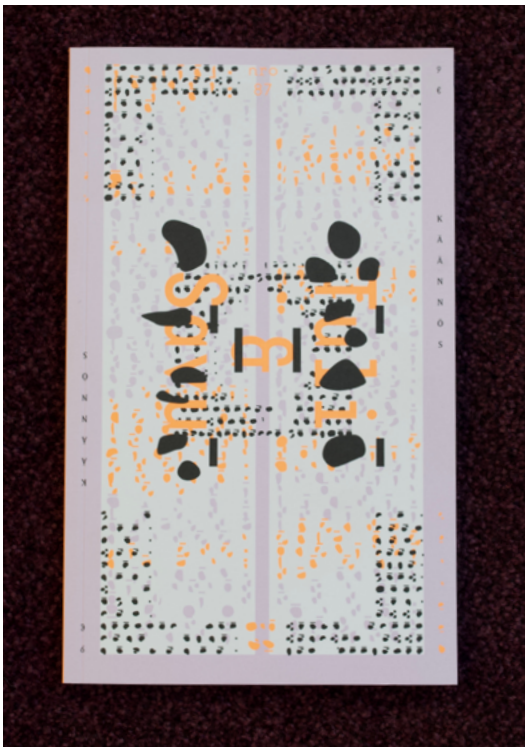
#83 Ilmasto

#84 Minä

#85 Esine



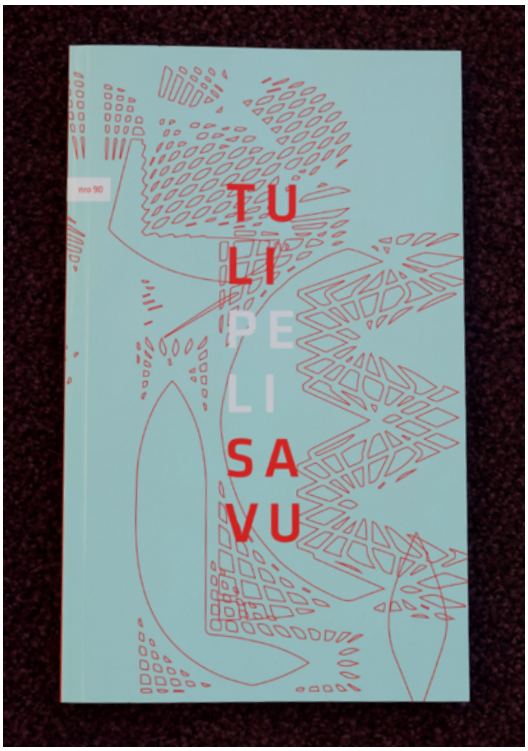
#86 Laitos



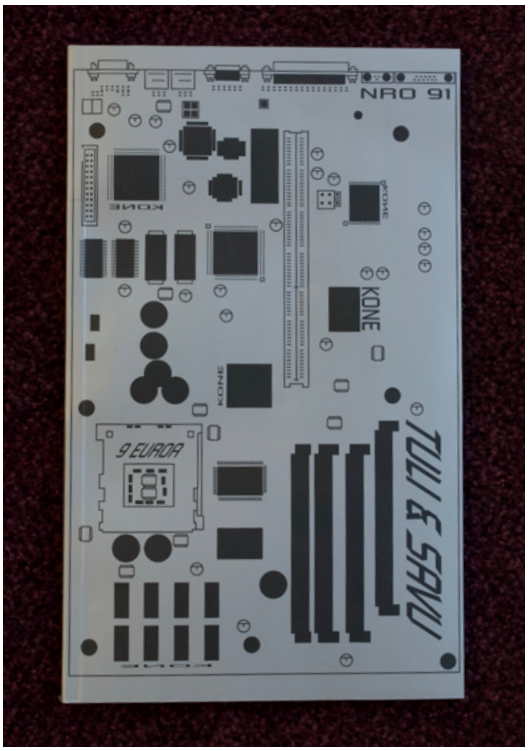
#87 Käännös

#88 Romantiikka?

#89 Laina



#90 Peli



#91 Kone

#92 Eläin

Kuvat: Hilla Mäkelä