Graafisesta suunnittelusta visuaalisen viestinnän muotoiluun

- Viisi tarinaa alan vaihtamisesta

Maisterin tutkinnon opinnäytetyö

Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Median laitos
Visuaalisen viestinnän muotoilu
Liisa Gylfe 2016

Graafisesta suunnittelusta visuaalisen viestinnän muotoiluun – Viisi tarinaa alan vaihtamisesta

Maisterin tutkinnon opinnäytetyö

Aalto-yliopisto

Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Median laitos

Visuaalisen viestinnän muotoilu

Liisa Gylfe 2016

Sisällysluettelo

1 Johdanto

Vuonna 2014 Helsingissä järjestettiin eurooppalainen graafisen suunnittelun festivaali Beyonderground, jossa oli puhumassa liuta suomalaisia ja ulkomaalaisia graafisia suunnittelijoita. Festivaalin tarkoitus ilmaistaan näin: ”An annual graphic festival with the goal of promoting graphic creativity”. Samaan aikaan olin pohtinut graafisen suunnittelun tehtävää ja tarkoitusta omassa työympäristössäni yritysviestinnän maailmassa. Olin kokenut, että graafisen suunnittelijan rooli on hämärtynyt enkä tiennyt mitä graafisen suunnittelun parhaimmillaan tulisi olla. Lähdin tapahtumaan selvittämään asiaa. Vierailu tapahtumassa vain lisäsi hämmennystäni ja tulkitsin, että moni muukin selvästi hakee graafisen suunnittelun määritelmää. Näin siellä kokeellinen musiikkivideoteoksen ja katsauksen satiiriblogiin. Näin ainoastaan yhden esityksen, jonka formaattina oli perinteinen kronologisesti etenevä portfoliokatsaus. Kyseessä oli kuvittaja Raizon Parein, jonka työt ovat korkean jalostusasteen vaativia 3D-tekniikalla tehtyjä kuvia. Näin tämän merkkinä siitä, että erottuvuuden ja erityislaatuisuuden taso on korkealla. Esitysten näkemisen jälkeen jäin pohtimaan, eivätkö graafisen suunnittelun työt sellaisenaan enää riittäneet kiinnostavaksi sisällöksi.

Grafia ry, Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö, tiedotti Vuoden Graafikko 2016 -valinnasta näin: ”FAT, Kasino A4 ja Huili-lehdistäkin tunnettu AD Pekka Toivonen jättää jäähyväisiä graafiselle suunnittelulle: hän on säveltänyt Grafian antaman nimityksen kunniaksi My Signs -teoksen, joka esitetään Temppeliaukion kirkossa 11.5.2016. Grafian valintaraati perusteli valintaa mm. seuraavasti: ’Pekka Toivonen (s. 1979) on graafisen suunnittelun kunnianhimoinen rokkistara, joka on kärsinyt ja taistellut alan puolesta. Toivonen tuntee suunnittelun säännöt ja perinteen, mutta soveltaa niitä tuoreella tavalla.’ Etenkin laadukkaiden julkaisujen suunnittelijana tunnettu Toivonen on suuntaamassa lahjakkuuttaan enemmän musiikin ja videotaiteen saralle. Toukokuussa 2016 järjestettävä Vuoden Graafikko -näyttely onkin performanssi, jossa kantaesityksen saa monimediallinen My Signs -teos. ” Vielä muutama vuosi sitten olisi ollut epätodennäköistä, että uransa parhaassa vaiheessa oleva graafikko olisi poistumassa areenalta. Nyt se ei varsinaisesti ihmetyttänyt ketään.

Samalle keväälle sattui vielä opiskelupaikkani Aalto-yliopiston graafisten suunnittelijoiden kevätnäyttely nimeltään: *I used to be a graphic designer*. Näyttelyn teema johtui opiskeluohjelman nimen vaihtumisesta: Graafinen suunnittelu oli nyt Visuaalisen viestinnän muotoilua. Näyttelyn avajaisissa järjestettiin paneelikeskustelu aiheella tulevaisuuden graafinen suunnittelu. Tilaisuudessa paikan päällä olleet saivat huomata, että keskustelu repeili hallitsemattomasti poliittisten näkemysten, sankarimuotoilijuuden, dogmaattisen anti-muotoilun, sukupolvien, digitaalisten alustojen hyväksymisen, digitaalisten alustojen väheksymisen, suomalaisuuden korostamisen ja kansalaisvaltioiden hylkäämisen välillä. Kun panelisteilta ja yleisöltä lopuksi kysyttiin, millainen on tulevaisuuden graafikko, kukaan ei halunnut tai osannut vastata.

Mitä siis on tapahtumassa Suomen graafisen suunnittelun kentällä?

2010-luvulla pienen ammattikuntamme sisällä on ollut nähtävissä liikehdintää, jossa muutkin menestyvät graafiset suunnittelijat kyseenalaistavat työnsä mielekkyyden. Yhä useampi tekijä on ryhtynyt venyttämään työnkuvaansa tai on ottanut kokonaan uudentyyppisen roolin työelämässä. Graafinen ala on toki hyvin altis suhdanteille ja erityisesti Suomessa talous on toipunut heikosti yli kahdeksan vuoden takaisesta globaalista talouskriisistä. Tämä on osaltaan vaikuttanut työtilanteeseen ja jotkut graafiset suunnittelijat ovat vaihtaneet alaa yksinkertaisesti töiden puutteessa. Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin kiinnittänyt huomiota erityisesti niihin suunnittelijoihin, joiden voidaan katsoa työskennelleen kiinnostavien projektien parissa, mutta jotka ovat silti päätyneet luopumaan vanhoista töistään. Kuitenkaan en tässä kohtaa väitä, että alaa vaihtavia graafisia suunnittelijoita olisi lukumäärällisesti paljon ja tämä olisi siksi merkittävä asia, vaan haluan paneutua niiden signaalien tulkintaan, jotka kertovat graafisen suunnittelun profession muutoksesta.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miksi graafiset suunnittelijat vaihtavat rooliaan, mitä se kertoo alan muutoksesta ja miten graafista osaamista hyödynnetään uusissa tehtävissä. Tutkimuksen pääaineistona toimii viiden graafisen suunnittelijan haastattelut, jotka kaikki sopivat eri tavoin edellä kuvattuun profiiliin. Haastattelut on toteutettu teemahaastatteluina. Haastateltavat valikoituivat kyselemällä ja keskustelujen kautta. Kaksi heistä esiintyi edellä mainitussa paneelikeskustelussa. Yksi haastateltava esiintyi Grafian jäsenlehden artikkelissa, jossa oli haastateltu toimenkuvaansa laajentaneita graafisia suunnittelijoita, yksi on perustanut kirjakustantamon ja mukana on tietenkin näyttävästi alalle jäähyväiset jättänyt vuoden graafikko 2016. Kaikki haastateltavat ovat opiskelleet Taideteollisessa korkeakoulussa graafisen suunnittelun kandidaatin koulutusohjelmassa aloitusvuosinaan 2000-2008. Otantaa perustelen sillä, että entinen Taideteollinen korkeakoulu,

nykyinen Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu on edustanut Suomessa pienen alamme kärkeä ja sen kouluttamat graafiset suunnittelijat ovat alan sisällä arvostettuja. Siksi juuri tämän joukon havaintojen kuuleminen ja niiden tulkitseminen on perusteltua, kun etsitään syitä tässä ajassa tapahtuvaan muutokseen. Näiden viiden suunnittelijan lisäksi olen haastatellut laitoksemme graafisen suunnittelun eli visuaalisen viestinnän muotoilun professori Zach Dodsonia, jotta saisin lisää perspektiiviä. Dodson oli keväisen *I used to be a graphic designer* –näyttelyn idean takana.

Koska tutkimuksen kohteena on syyt alan vaihtamiseen, on perusteltua lähestyä aihetta professiotutkimuksen kautta. Toisessa luvussa pyrinkin valottamaan, miten professio voidaan määritellä ja mitkä tekijät aiheuttavat siinä muutoksia. Tähän tarkoitukseen sopii parhaiten Adrew Abbotin teoria professioiden järjestelmästä, joka tutkii erityisesti asiantuntijaprofessioiden dynamiikkaa. Abbotin teoriassa professioiden nähdään kilpailevan toistensa kanssa ja siinä paneudutaan ennen kaikkea erilaisten asiantuntijoiden välisiin suhteisiin. Peilaan tätä teoriaa graafisen suunnittelun professioon. Kolmannessa luvussa esittelen haastateltavat ja haastattelun metodin. Neljännessä luvussa paneudun haastatteluaineiston tulkintaan. Aineistosta nousee kolme pääteemaa, joista kaksi on subjektiivista ja yksi objektiivinen aihe. Ensimmäiset liittyvät opiskeluaikojen odotusten romahtamiseen sekä työn merkityksellisyyteen ja jälkimmäinen digitalisaation vaikutuksiin ja graafisen suunnittelun taitojen soveltamiseen. Lopuksi pohdin graafisen suunnittelun profession tulevaisuutta ja annan näkemyksiä sen mahdollisesta suunnasta.

Henkilökohtaisella tasolla tämä tutkimus on vienyt minut retkelle ammattini alkujuuriin ja toivottavasti tuo sieltä vielä takaisinkin. Kysymykset olivat jo olemassa kun päätin saattaa opintoni loppuun. Olin vimmoissani heittänyt pois kaikki typografian perusteiden kirjani, koska koin, että niistä ei ollut minulle nykyisessä tilanteessa enää hyötyä. Ei siksi, että osaisin aiheen jo niin hyvin, vaan siksi että ne eivät auttaneet minua ratkaisemaan työtehtävieni haasteita. Nyt olen alkanut varovaisesti tutkia taas graafisen suunnittelun lähteitä ja siitä käytävää keskustelua.

I used to be a graphic designer –näyttelyn esipuheessa emeritus professori Tapio Vapaasalo kirjoittaa: ”There are still words and pictures but also a zillion other modes. – Everything we have had will continue and, at the same time, the edges rumble in all directions with the zunami of the new.” Tutkimuksessa olen koettanut tavoittaa sekä pysyviä että muuttuvia tekijöitä graafisen suunnittelun kentällä. Vapaasalon ajoittain kaihoisakin näyttelyn avausteksti taustoittaa osuvasti sitä maailmaa, missä tämän hetken graafiset suunnittelijat vaikuttavat. Tämän vuoksi olen lisännyt tekstin osaksi johdantoa.

I Used to Be a Graphic Designer

Student works from the Aalto University archives, 1921–2016

19–22.5. 2016 Exhibition by the Visual Communication Design Programme of Aalto University

Words and pictures. Paper and ink. These have been the raw materials used by graphic designers for more than 500 years. When, 90 years ago, educating visual designers in Finland started, former artists specialized their skills to meet new demands. Industrial production, communication and mass consumption had new needs. And the priorities of the accelerating progress were, first: more, second: faster and third: cheaper. The problem became quality and original ideas. The answer was to have educated professionals.

I have a notion that the best printing happened in the 1880s somewhere near Mainz. Thereafter, there has been a deterioration in the name of profit. As Walter Benjamin wrote in his The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, that is where the trade was practiced. So there was a need for a new kind of professional. In those same years, we saw the birth of the name graphic design, which would dominate until now. It is like the Moloch's gob that swallows up everything. William Addison Dwiggins had a need to describe what he was doing. He was multitasking with type, typography, books, prints, ads, illustrations and more — you name it. The existing word commercial artist missed the point. "I call myself a graphic designer," he wrote on the 29th of August 1922 in the Boston Evening Transcript.

When I started my studies at Taideteollinen oppilaitos (Institute of Industrial Arts) in 1965, I was in the middle of Gutenberg's cosmos. Like the futurists, I dreamed of breaking the chains he had forged around words, even single letters. But the changes were more of modes, styles and trends, where individual designers could nourish. I was born into the age of modernism. The sky was high and there were lots of light. Everything was clear and rational. I was serving in favor of good. With reason and wit. Plus, a pint of beauty and functionality. My world was very solid. A trade with 500 years of morals — and mechanics. I thought that it was eternal. When I began my practice in 1970s, we still lived in the high noon of that era.

Then, in the mid-eighties, I woke up one morning. The scene had suddenly changed after more than ten years of my professional slumbering. ‘Everything that had been solid melted into the air,” as Karl Marx had predicted in 1848. The Big Stories have ended. I found myself at the edge of an evolving earthquake. The walls of trust and continuity were tumbling down. Technology overturned the most of the 500-year tradition. Dozens or even hundreds of old very specific jobs ended and even more new ones were created. The world was being visualized on all fronts. Since the end of 1980s, communication has been in the hands of masses. To put it short, the trade’s glory of being something very special had ended.

When even 6-year-old kids can create and modify their own messages and images, spiced with hundreds of emojis, there is a big quest for new assignments for former graphic designers. It is easy to see that this tests designers’ egos 8-]. The search continues with accelerating speed and change. There are still words and pictures, but also a zillion other modes: screens, digitalization, interactivity, space, moving images, service, stories, management, high and low and whatever in between. Everything we have had will continue, and, at the same time, the edges rumble in all directions with the tsunami of the new.

What we once used to call graphic design is something else, too. ”I don’t live here anymore” could be the name for a film on graphic design. Now and forever change is its new home.

Tapio Vapaasalo
Graphic Designer, Professor Emeritus
Aalto University (Institute of Industrial Arts Helsinki),
Graphic Design programme, class of 1969

2 Professioiden teoria

Pystyäksemme ymmärtämään alalta siirtymisen syitä, on ensin syytä selvittää, miten tietty ammatti voidaan määritellä. Suomenkielisessä tutkimuksessa ammattikunnan tai ammatin käsite on vakiintunut professioksi, (mm. Mykkänen & Koskinen 1998). Termi kuvastaa ehkä paremmin joustavaa ja sosiaalisesti määriteltävää mielikuvaa tietystä ammatista. Kansainvälisesti professioiden tutkimusta on tehty karkeasti ottaen kahdessa ryhmässä: sosiologiassa ja organisaatiotutkimuksessa. Molemmissa on esiintynyt professioiden tutkimuksen kolme aaltoa, joista ensimmäinen korosti struktuuria ja funktionaalisuutta, toinen valtaa ja etuoikeuksia ja kolmas prosessia ja praktiikkaa. Tälle tutkimukselle on hyödyllistä, että ymmärretään mitä vaiheita 1900-luvun tutkimuksessa on jo nähty, ja miksi osa niistä on päätynyt umpikujaan. Seuraavan sivulla (*Taulukko 1)* esittelen näitä näkökulmia Roy Suddabyn ja Daniel Muzion (Suddaby & Muzio 2015) teoriakatsauksen jäsentelyn mukaisesti.

2.1 Graafinen suunnittelu professioiden järjestelmässä

Nykyaikaisessa tutkimuskentässä lähestytään professioita siis ekologisesta näkökulmasta, jolloin voidaan puhua professioiden ekosysteemistä. Ekosysteemille on ominaista orgaaninen muutos, joka tapahtuu kolmessa vaiheessa: variaatio, valinta ja säilyttäminen. Andrew Abbot on luonut pohjan professioiden lähestymiseen tästä näkökulmasta teoksessaan: System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor (1998). Teoriaa pidetään merkittävänä teoksena sosiologian tutkimuksessa ja se on pohjana tämän päivän tutkimuksille. Teorian keskeisimmät ajatukset ovat:

1. Kaikki muutokset ja kehitys professioissa tapahtuu ekologisesti, eli professiot eivät siis koskaan ole stabiileja tai erillisiä kokonaisuuksia.

	Profession teoriat sosiologiassa	**Profession teoriat johtamisen ja organisaatioiden tutkimuksessa**
Struktuuri ja funktionaalisuus 1950-1960	Yritys määrittää professioita niiden ominaispiirteiden kautta. Piirteitä olivat esimerkiksi ammatillinen auktoriteetti, eettiset säännöt tai palkitsemiskulttuuri ja lojaalisuus kollegoita kohtaan (Drinker, 1954), ja myöhemmin ammatillinen kutsumus (Greenwood, 1957). Tutkijoiden tavoitteena oli osoittaa eroja eliittiammattien ja suurten ammattiryhmien välillä. Funktionalistit näkivät professiot yhteiskunnallisen tehtävän kautta. Professiot saatettiin nähdä yhteiskunnan sivistystä ylläpitävänä funktiona (Carr-Saunders & Wilson, 1933) ja niiden toimintakyky piti yhteiskunnan rakenteita yllä. Lopulta myöhemmät tutkijat osoittivat, että professioiden ominaispiirteet ovat samankaltaisia kaikissa ryhmissä, professionaalien ja ei-professionaalinen välinen raja oli häilyvä.	Tutkimukset keskittyivät professionaalien rooliin organisaatioissa sekä asiantuntijayrityksiin. Tutkittiin, miten Asiantuntija toimi julkisen hallinnon organisaatioissa. Koska professio nähtiin itsenäisenä yksikkönä, oli väistämätöntä, että syntyisi konflikti professionaalien ydinarvojen ja kontrolloivien julkishallinnon organisaatioiden välillä. (Haug, 1973; Oppenheimer, 1973). Kuitenkin myöhemmin pystyttiin osoittamaan, että professionaalit pystyivät suojelemaan työtään myös kontrollilla johdetuissa ympäristöissä. Tutkittiin myös asiantuntijayrityksiä, jotta voitaisiin tunnistaa sellaisia ominaispiirteitä, (esim, human capital, tiedon johtaminen, maine) jotka johtivat hyvään taloudelliseen tulokseen. Lopulta oli selvää, että asiantuntijayritykset ja suuret korporaatiot eivät eroa toisistaan struktuurin tai funktion osalta, vaan adaptoivat toisiltaan toimintamalleja.
Valta ja etuoikeudet 1960-1980	Tämä koulukunta näki professiot itsekeskeisenä pyrkimyksenä saada valtaa. Professioita yhdistikin kyky käyttää valtaa suhteessa asiakkaisiin (Johnson 1972). Professiot pystyivät järjestäytymään ryhmiksi, jotka ovat riippumattomia työpaikoista tai yrityksistä. Freidson (1982: 39). Tämä jälkeen professiota alettiin tarkastella sosiaalisen kontekstin sijaan markkinatalouden jatkeena. Ensimmäiset professiot, kuten lääketiede ja laki, nähtiin omia etuja ajavana tiedon ja työn monopolisointina. (Larson 1979). Kuitenkaan, vaikka professiot tarjoaisivat jonkin verran yhtenäistä statusta ja taloudellista hyötyä edustajilleen, variaatiot professioiden sisällä ovat vähintäänkin yhtä suuria kuin eri professioiden kesken. Myöskin ammatillinen tieto on usein uhan alla. Esimerkiksi teknologian kehittyessä useat taidot voivat kadota. (Haug, 1973; Perolle, 1984; Jones & Moore, 199) On myös empiirisesti osoitettu, että professionaalisen työn siirtyessä byrokratian puolelle, sen status vähenee. (Willmott, 1995; Suddaby & Greenwood, 2001; Covaleski et al, 2003) Näin ollen ei voida väittää, että professioiden olemassaoloa ei voi selittää pelkällä etujen tavoittelulla.	Asiantuntijayrityksille tunnusomaista on niiden eliittinen asema markkinataloudessa. Friedson (1984; 1986) ja Larson (1977). Asiantuntijayrityksillä on samat toimintamallit kuin suurilla korporaatioilla, mutta pitävät kiinni professiomaisesta retoriikasta. Tällöin professiodiskurssista tulee motivoinnin ja johtamisen valine, ilman linkkiä alkuperäiseen profession praktiikkaan. (Covaleski et al, 1998; Evetts, 2003). Ehkä kiinnostavin näkökulma professioiden organisaatiotutkimuksessa on, että ne nähdään elitistisinä organisaatioina, jotka pitävät yllä globaalin kapitalismin instituutioita. (Reed, 2012; Muzio, Ackroyd & Chanlat, 2007). Lakifirmat ovat tässä ilmeisen näkyvänä tutkimuskohteena, mutta samanaisia tuloksia on saatu mm. rekrytointiyrityksistä ja kauppatieteellisistä laitoksista. Sen sijaan, että asiantuntijayritykset nähtäisiin organisaatiotyyppinä, ne omaavat avainroolin neo-liberaalisen ideologian levittäjinä.
Prosessi ja praktiikka	**Professiot järjestelmänä**	**Ekologinen lähestymistapa**
1980-	Professiot nähdään osana laajempaa institutionaalista merkitystä. Ne kilpailevat yhteiskunnassa merkityksestä ja statuksesta muiden instituutioiden joukossa. Vaikka profession liittyy taloudellinen palkkio, se ei ole sen varsinainen tarkoitus. Halliday (1987). Professioiden roolit ja tehtävät vaihtelevat kulttuurin mukaisesti. Burrage (1988.) Ymmärrettiin, että professiot eivät ole staattisia erillisiä yksikköjä, vaan että niiden olemassaoloa prosessoidaan keskustelun ja konfliktien avulla. Tässä valtiolla ja profession sisäisellä toiminnalla on näkyvä rooli. Professiot kamppailevat keskenään toimintansa valtuutuksista ja pyrkivät tekemään asiantuntemuksesta yksinoikeutettua. (Abbot 1988).	Prosessilähtöinen näkökulma, jossa asiantuntija yritykset nähdään symbioottisessa roolissa sidosryhmiensä kanssa. Asiantuntijayritykset ovat itsessään instituutioita ja yhtä aikaa osa laajempaa instituutioinnin prosessia. Näiden yritysten professionalisoinnin projektit liittyvät läheisesti muiden toimijoiden instituutioimisen projekteihin. (Scott, 2008). Esimerkiksi museoiden kuraattorit toimivat kätilöinä muutoksessa, jossa historiallisten kokoelmien valta siirtyi yksityisiltä omistajilta julkisiin gallerioihin. Kuraattorin toiminta vastasi instituutioiden yrittäjäjyyttä (institutional entrepreneurship) (DiMaggio, 1991). Tutkimuksissa onkin osoitettu, että asiantuntijayritykset laittavat alulle suuria sosiaalisia muutoksia, esimerkiksi hyväntekeväisyyden varainkeruun praktiikkaan. (Hwang & Powell, 2009).

Taulukko 1

2. Ymmärtääkseen professiota, tulee tarkastella niiden valtuutuksia ja miten (työ)tehtäviä ryhmitellään.
3. Professiot muodostavat yhdessä järjestelmän jossa ne kilpailevat keskenään valtuutuksista.
4. Professioiden välinen kilpailu tapahtuu kolmella tasolla, julkishallinnossa ja lainsäädännössä, julkisessa keskustelussa ja työpaikoilla.

Professio on luonteeltaan eksklusiivinen, eli sen olemassa ololle on välttämätöntä rajata muita pois. Professiot ovat myös riippuvaisia toisistaan ja muutos yhdessä aiheuttaa muutoksia muissakin. Tässä luvussa pyrin määrittelemään graafisen suunnittelun professioita Abbotin teorian avulla.

2.1.1 Työtehtävien määrittely

Käsityksemme tietystä professiosta muotoutuu pitkälti siitä, mitä työtä sen edustajat tekevät. Kuitenkin professiolle kuuluvien työtehtävien valinta ja rajaaminen on suhteellista ja ajassa muuttuvaa. Yhteiskuntaa muokkaavat tekijät, kuten teknologia, talous tai politiikka muokkaavat myös professioita. (Abbot 1998, s35). On myös käynyt ilmi, että eri professioryhmät omaavat keskenään samanlaisia ammatin harjoittamiseen liittyviä piirteitä, eikä uniikkeja, professiokohtaisia seikkoja ole pysytty osoittamaan. Myös ammattilaisen ja ei-ammattilaisen raja on häilyvä ja jälkimmäiset saattavat tunkeutua edellisen alueelle. (R Suddaby, D Muzio 2015) Tämä osaltaan vahvistaa ongelmien määrittelyn ja työtehtävien omistajuuden tärkeyttä professioille.

> Graafiseksi suunnittelijaksi voi kutsua itseään kuka tahansa. Työpaikoilla graafisen suunnittelijan tittelin saamiseksi ei välttämättä tarvita edes koulutusta, vaan työnäytteet toimivat todisteena osaamisesta. Koulutus ei rajaa graafiselle suunnittelijalle oikeutta tehdä valikoituja tehtäviä. Tämä on yleistä asiantuntijaprofessioissa. Graafisen suunnittelijan määrittelemiseksi katse tuleekin kääntää valtuutuksiin tehdä tiettyjä tehtäviä.

On yhteiskunnasta riippuvaa, nähdäänkö tietty ongelma asinatuntijan tehtävänä vai ei. Esimerkiksi puolison löytäminen on saatettu antaa asiantuntijan, eli parinvalitsijan tehtäväksi kun toisaalla se on yksilön tai perheen tehtävä. Nyt siitä ottaa kenties vastuunsa

treffipalvelujen algoritmien kehittäjät. Jotkut professiot omistavat tietyt tehtävät lainsäädännön myötä, kuten esimerkiksi lääkärit omistavat sairauksien hoidon. (Abbot 1998, 35).

Tehtäviä voidaan ryhmitellä professioiden alle niiden objektiivisten tai subjektiivisten ominaisuuksien perusteella. Objektiivisia ominaisuuksia ovat luonnolliset, fyysiset tai teknologiset seikat. Joitakin työtehtäviä yhdistävät niiden subjektiiviset seikat, jolloin niiden ryhmittäminen on kulttuurin määrittelemää. Kuumetaudin parantaminen tai käsivarren luiden korjaaminen kirurgisesti kuuluvat mielestämme luonnollisesti samalle professiolle, sillä onhan niissä molemmissa kyseessä ihmisruumiin hoito. Yhtä aikaa nämä kaksi tehtävää vaativat hyvin erilaisia taitoja, ja luiden korjaaminen voisi ajatella kuuluvan pikemminkin rakennusinsinöörille. Toisaalta säveltäminen tai teologian tutkimus ovat toiminallisesti katsottuna hyvin samanlaisia, mutta niitä yhdistää ajattelutyö. Niiden ero onkin kulttuurisesti rakennettua. (Abbot 1998, 36).

> Graafisen suunnittelijan tehtäväkenttä on laaja. Grafia julkaisi vuonna 2015 raportin jäsenistön tilanteesta työmarkkinoilla. Raportin mukaan graafisen suunnittelijan työnkuva koostuu seuraavista tehtävistä: Julkaisusuunnittelu (68%), yritysilmeiden ja visuaalisen identiteetin suunnittelu (63%), kuvitus (53%) digitaalinen suunnittelu (47%), mainonnan suunnittelu (43%), konseptisuunnittelu (43%), informaatiografiikka (42%), pakkausmuotoilu (21%), opetus ja tutkimus (18,4%), palvelumuotoilu (15%), kirjainmuotoilu (11%) ja pelisuunnittelu (2,4%). Kohtaan muut sijoittui myös kohtuullisen suuri siivu (20%) kyselyyn vastanneiden tehtävistä. Voidaan siis ajatella, näillä termeillä Suomen graafisen suunnittelun profession edustajat määrittävät tehtävänsä. On merkillepantavaa, että lista on ontologialtaan hyvin epätasainen ja osa tehtävistä on konkreettisia lopputuotoksia ja osa abstrakteja käsitteitä. Tässä mielessä voidaan tulkita, että graafista suunnittelun tehtävät eivät muotoudu tietyn objektin ympärille.

Profession tehtävien ryhmittely ja omistajuus määritellään keskustelun kautta, etenkin kun kyseessä on subjektiivinen ongelma. Tästä toimii hyvänä esimerkkinä alkoholismi, joka käsitteenä syntyi vasta teollistumisen alussa. Tuolloin ihmisten aika jakaantui ensimmäistä kertaa selkeästi työ- ja vapaa-aikaan. Tätä ennen alkoholia oli voinut käyttää pikkuhiljaa pitkin päivää. Samalla alkoholin hinta laski ja saatavuus parani, kun sen tuotanto teollistui. Tällöin alkoholi nähtiin ensimmäistä kertaa ongelmana. Ensiksi amerikkalaiset pitivät ongelmaa moraalisena ja antoivat sen pappien hoidettavaksi. Seuraavaksi lääkärit ottivat asian itselleen. 1900-luvun lopulla alkoholismia hoitivat asianajajat ja poliisi, ja yrittipä sitä

ottaa omakseen myös psykiatritkin. Lopulta kukaan asiantuntija ei saanut ongelmaa itselleen, vaan alkoholismi julistettiin poliittiseksi ongelmaksi, johon vaikutetaan lainsäädännöllä. (Abbot 1998, 37).

> Termin Graafinen suunnittelija lanseerasi ensimmäistä kertaa amerikkalainen William Addison Dwigginsin vuonna 1922, kuten Vapaasalokin tekstissään tuo esiin. Dwigginssin ja hänen aikalaistensa työkuvaan kuului kirjasuunnittelua, mainosgrafiikkaa, typografista muotoilua, kirjasin suunnittelua ja kalligrafiaa* Tämä muistuttaa isolta osin myös nykyajan graafisen suunnittelijan tehtäviä. Graafisen suunnittelun professio on siis onnistunut pitämään kiinni lähes kaikista tehtävistään aina 2000-luvulle asti sekä lisäämään listaan useita uusia aluevaltauksia. Modernin yhteiskunnan kehitys ja medioiden lisääntyminen ovat mahdollistaneet sen, että graafisen suunnittelun professio on onnistunut laajentumaan tehtäviensä kautta.

2.1.2 Taistelu valtuutuksista

Professioiden järjestelmässä tärkein ominaisuus professioille on valtuutus *(jurisdiction)*. Professio tarvitsee valtuutuksen määrittää ja ratkaista tiettyjä ongelmia. Valtuutusta ei ole mahdollista saada esimerkiksi vain ilmoittamalla, että nämä tehtävät kuuluvat nyt tälle professiolle. Toisin sanoen yksikään professio ei voi itse laajentaa valtuutuksiaan, vaan sen pitää perustella ja voittaa ne itselleen julkisen keskustelun kautta. (Abbot 1998, s59).Toisin sanoen valtuutus, ja sitä myöden koko professio määritellään kulttuurisessa ja sosiaalisessa todellisuudessa.

Abbotin mukaan valtuutuksia vaaditaan ja pidetään yllä kolmella eri areenalla. Ensimmäinen areena on yhteiskunnallinen päätöksentekojärjestelmä, jolla tarkoitetaan poliittista päätöksentekoa. Varmimmin professio säilyttää valtuutuksensa, jos ne on kirjattu lakiin. Tällöin muutokset ovat hitaampia, mutta yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat lopulta lainsäädäntöönkin. (Abbot 1998, 62).

Toinen areena on julkisuus. Julkisuudessa käyty keskustelu määrittää yleisesti valtuutuksiin liittyviä sääntöjä ja etiikkaa. Julkisuus määrittää varsinkin hyvin tunnettujen professioiden imagoa. Eniten julkisuudessa vaaditaan laillista valtuutusta jonkun tietyn työtehtävän tekemiseen. Samalla siinä pyritään rajaamaan ulkopuoliset työntekijät pois. (Abbot 1998, 60)

*) Design is history (http://www.designishistory.com/1850/wa-dwiggins/)

Kolmas areena on itse työpaikat. Työpaikat eroavat suuresti julkisuudessa tai poliittisessa päätöksessä käytävän keskustelun puolesta. Tärkein kysymys on, kuka saa tehdä mitkä tehtävät ja kuka saa kontrolloida ja valvoa niitä. Työpaikoilla jossa useat eri asiantuntijat työskentelevät tiiviisti yhdessä, valtuutuksien ylläpitäminen ei onnistu yhtä hyvin. Eri alojen asiantuntijat työskentelevät työpaikoilla yhdessä. Työlle on tyypillistä, että johtuen hallitsemattomasta työvirrasta asiantuntijat eivät ehdi tekemään juuri heille tarkoitettuja tehtäviä ja ne päätyvät tehtäväksi henkilöille, joilla ei ole asiantuntijan koulutusta. Toisaalta tehtävä voidaan antaa eteenpäin, jos joku asiantuntija ei omaakaan siihen tarvittavaa kompetenssia. Professioiden välisten rajojen hämärtyminen näkyy ennen kaikkea suurissa kaupungeissa, jossa työpaikoilla ammattilaisten väliset suhteet ovat kaoottisia, elleivät sitten avoimessa konfliktissa toisiaan vastaan. (Abbot 1998, 64)

> Grafian raportin mukaan graafisen suunnittelijan tehtäviin on tullut myös abstrakteja asioita, kuten konseptisuunnittelu ja palvelumuotoilu. Näissä konkreettinen lopputuotos saattaa olla kaukana perinteisestä graafisen suunnittelijan työstä, mutta näissä prosesseissa mahdollisesti sovelletaan esimerkiksi typografian sääntöjä. Abstraktien asioiden suunnitteluun oikeuttavaa valtuutusta voi olla haastavampaa perustella, ja työpaikoilla käydään tämänkin omistajuudesta taistelua. Professioiden kilpailun kolmesta areenasta (yhteiskunnallinen päätöksenteko, julkisuus ja työpaikat), vain työpaikat voidaan katsoa graafisen suunnittelun kilpailukentäksi. Toisin kuin esimerkiksi tuotemuotoilu, graafinen suunnittelu ei ole juurikaan yltänyt julkisen keskustelun aiheeksi.

2.1.3 Akateeminen tieto professioiden välisessä kilpailussa

Professioille kuuluvilla tehtävillä on objektiivisten ominaisuuksien lisäksi myös subjektiivisia piirteitä ja nämä vaikuttavat valtuutuksien saamiseen. Subjektiiviset ominaisuudet avautuvat parhaiten, kun tutkitaan asiantuntijatyön praktiikan mekanismeja. Tehtävien suorittaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: diagnoosi, päättely ja hoito. (Abbot 1998, 40). Useimmissa professioissa tämä käytännön työ sitoutuu tiukasti tiedon järjestelmään, joka muodollistaa työssä tarvittavat taidot. Tässä tietoa jaotellaan kuitenkin eri tavoin kuin kuin edellä kuvatussa kronologisessa järjestyksessä. Tietoon kuuluu omana osuutenaan akateeminen tieto. Akateemisessa tiedossa kokonaisuudet puretaan osiin tarkastelua varten. Vahvalla akateemisella tiedolla onkin yllättävän tärkeä rooli professioiden taisteluille valtuutuksista. Tämä näkyy erityisesti sellaisilla aloilla, missä praktiikkaa on vähän, kuten

armeijassa. Maanpuolustustutkimuksella on ollut näkyvä rooli armeijan kehityksessä. Mutta akateemisella tiedolla on painoarvoa myös aloilla, jossa profession perusarvoihin ei kuulu tehokkuus vaan juuri kauneus (Abbot 1998, 54) Tästä esimerkkinä toimii eurooppalainen klassinen musiikki, jonka on pitkään tukeutunut 1700-luvulta olevaan kokoelmaan akateemisia tutkimuksia kontrapunktiosta ja harmoniasta. Musiikin koulutus on tukeutunut tuohon tietoon ja muokannut musiikkia yhteiskunnan arvojen mukaiseksi. Myöhemmin tuota tehtävää ovat tehneet kriitikot. Onkin merkillepantavaa, että nykyisin yliopistoilla on tärkeä rooli akateemisen tiedon järkiperäistäjänä.

> Akateemisen tiedon järjestelmä on yhtä tärkeä kaikille professioille, eikä graafinen suunnittelu ole poikkeus. Vaikka akateeminen tieto eläisi vain papereissa, sen avulla professio pitää kiinni valtuutuksistaan. Akatemia on siis instituutio, jota ilman asiantuntijaprofessio ei voi olla olemassa. Tämä antaa uuden näkökulman siihen, että muotoilun professiot ja niiden tutkimus ovat hyvin nuoria. Ehkä siksi graafisten suunnittelijoiden on vieläkin vaikea kilpailla asemastaan etabloituneiden professioiden, kuten tekniikan, kauppatieteiden tai kirjallisuustieteiden kanssa.

2.2 Muutokset professiossa: Häiriö, kilpailu valtuutuksista, mukautuminen ja tasapaino

Profession järjestelmä voi häiriintyä ulkoisista tai sisäistä syistä. Ulkoisiin voimiin lukeutuvat teknologia ja organisaatioiden muutokset. Myös kulttuuriset ja sosiaaliset seikat voivat aiheuttaa muutoksia, mutta ne eivät koskaan ilmaannu yhtäkkiä, ja siksi niiden merkitys ei ole yhtä suuri muutoksen alullepanijoina. Kun uusi työtehtävä syntyy, yleensä siitä onnistuu ottamaan omistajuuden joku olemassa oleva professio, koska uudet professiot eivät ehdi muotoutua riittävän nopeasti. Teknologia tuottaa ja tuhoaa professioita mitä kiihtyvämmällä tahdilla. (Abbot 1998, 91)

> Painotekniikan digitalisoituminen 1980-luvulta alkaen mahdollisti graafisia suunnittelijoita ottamaan haltuunsa latojan työn. Latojan työ katosi, ja graafinen suunnittelija sai lisää vastuuta. Uusi aluevaltaus mahdollisti tekijälle yksinoikeuden graafiseen viimeistelyyn. Graafinen suunnittelija toimi portinvartijana, vain hänen kauttaan tuote oli

mahdollista saada lopulliseen muotoonsa. Nyt tämä yksinoikeus on jälleen kadonnut, koska lopputuotos on siirtynyt pääosin digitaaliseksi ja viimeistelyn saattavat hoitaa esimerkiksi ohjelmoijat, loppukäyttäjät tai algoritmit.

Ulkoisiin voimiin lukeutuvat myös organisaatiot. Eri tahoilla toimivat saman alan ammattilaiset muodostavat vähitellen oman, ammatillisen organisaation, jossa osaamista voi kehittää ja joka jonka jäsenyys on eksklusiivista. Jäsenyyden vaatimukset eivät useinkaan perustu osaamiseen, vaan ne saattavat olla vaatimuksia tietystä koulutuksesta tai kokemuksesta työelämässä. Tällaisen järjestön jäsenyys voi olla välttämättömyys ammatillisen statuksen ylläpitämiseksi. (Abbot 1998, 93)

Tästä esimerkkinä Suomessa on Suomen Arkkitehtiliitto SAFA. Arkkitehdit usein ilmoittavat tittelissään, jos he ovat SAFA-arkkitehtejä*. Jäsenyys tähän ammatilliseen ryhmään siis lisää arkkitehdin statusta ja hänen valtuutustaan tehdä arkkitehdin tehtäviä. SAFA:n jäseneksi voi hakea ainoastaan henkilöt, jotka ovat ”Suomessa yliopistotasoisen viisivuotisen arkkitehtitutkinnon suorittaneet tai ulkomailla Euroopan Unionin ammattipätevyysdirektiivin arkkitehteja koskevat vaatimukset täyttävän yliopistotutkinnon suorittaneet.” Toisin sanoen SAFA on eksklusiivinen järjestö, joka vaatii jäsenistöltään korkeakoulututkinnon. Näin toimimalla se linkittää itsensä suurempaan instituutioon, eli yliopistoon. Vaikuttaa siltä, että tällä arvonsiirtomekanismillä koko arkkitehtuurin professio vahvistaa asemaansa. Esimerkkiä on verrattava Grafiaan. Toisin kuin SAFA:n tapauksessa, Grafian jäsenet valitaan kvalitatiivisin perustein ja jäsenyyteen vaaditaan järjestön hallituksen hyväksymät työnäytteet. Tämän pitäisi kertoa paljon paremmin, että tämän organisaation jäsen omaa eksklusiivistä ammattitaitoa. Kuitenkaan Grafian jäsen ei nauti samanlaista statusta kuin SAFA:n jäsenet sen perusteella, että Grafian jäsenyyttä ei tuoda esiin ansioluetteloissa. Tämä toimiikin esimerkkinä instituutioiden merkityksestä professioille.

Muutokset organisaatioissa voivat tuhota profession yksinkertaisesti myös niin, että työn tilaajan organisaatio muuttuu tai katoaa. Jotkut ryhmät saattavat jättää huomiotta asiakaskunnan, jonka joku toinen saattaa ottaa haltuun ja siten vahvistaa asemaansa. 1800-luvun Englannissa lääkityksen asiantuntemus oli lääkäreiden hallinnassa. He olivat kuitenkin kiinnostuneita hoitamaan vain yläluokkaisia potilaita, jolloin apteekkarit ottivat tehtäväkseen alempien sosiaaliluokkien opastamisen. Tässä prosessissa lääkärit menettivät

*) Esimerkiksi JKKM arkkitehdit (www.jkmm.fi/about_us, Staff), Ala-arkkitehdit (ala.fi/who-we-are/contacts/).

yksinoikeuden lääkitsemiseen. Myöhemmin apteekkarit taistelivat itselleen myös lailliset oikeudet toimia lääkinnän asiantuntijoina. (Abbot 1998, 91)

Profession sisältäpäin syntyvät muutokset eivät yleensä luo tai tuhoa kokonaisia valtuutuksia. Ne voivat heikentää valtuutuksia, mutta yleisesti ottaen ne vahvistavat niitä. Kun professio synnyttää uutta tietoa tai taitoja, se voi niiden avulla joko vahvistaa tai laajentaa valtuutuksiaan. Silloin kun professio pyrkii laajentamaan tehtävärepertuaariaan, se aiheuttaa muutoksia myös sen vaikutuspiirissä oleviin professioihin. Professio voi nostaa olemassa olevien ratkaisujen standardeja niin, että muut professiot sen ympärillä joutuvat vastaamaan muutokseen. (Abbot 1998, 96)

> Graafisessa suunnittelun muutoksiin on vaikuttanut ehkä eniten ulkoiset tekijät, mutta esimerkkejä sisäisistäkin tekijöistä löytyy. Kirjasinsuunnittelu on alue, joka on elänyt kukoistustaan 2000-luvulla. Muutoksen ovat mahdollistaneet uudet digitaaliset työvälineet ja fonttiteknologia. Tarve uusille kirjasintyypeille ei ole tullut ulkoapäin, vaan kirjasinsuunnittelijat ovat luoneet tarpeen tuottamalla nopeaan tahtiin yhä taidokkaampia ja tiettyyn tarkoitukseen olevia kirjasinperheitä. Toinen esimerkki voisi olla painotuotteiden kehitys. Graafiset suunnittelijat ovat työllään näyttäneet, miten kirjojen kolmiulotteisuus sekä haptiset ja visuaaliset ominaisuudet ovat nostaneet kirjojen kokemuksellista tasoa ja sitä kautta nostaneet painetun tuotteen laadun standardeja.

Professiot kilpailevat valtuutuksista abstraktin tiedon avulla. Professiolla on abstraktia tietoa, jota se soveltaa konkreettisiin työtehtäviin. Abstraktion taso vaihtelee eri professioissa ja on tärkeää, että se pysyy sopivalla tasolla. Olennaista on tasapaino abstraktin ja konkretian välillä. Jos kaikki tieto on liian abstraktia, se heikentää profession uskottavuutta. Jos taas painoarvo on konkreettisessa tekemisessä, tieto ei ole yhtä helposti siirrettävissä uuteen objektiin ja sitä kautta se heikentää profession kilpailuasemaa. Jos professiolle kuuluvat työtehtävät ovat suppeat, se vahvistuu voittamalla lisää valtuutuksia. Mutta kun professio on levittäytynyt laajalle ja pyrkii voittamaan vielä lisää valtuutuksia, sen abstrakti tieto saattaa venyä liian ohueksi ja on näin alttiimpi hyökkäyksille. Ei olisi esimerkiksi uskottavaa, jos lääketiede pyrkisi ottamaan omakseen kaikki ihmisten ongelmat. (Abbot 1998, 104)

> Graafisen suunnittelun abstrakti tieto pyrkii kattamaan hyvin laajan ryhmän tehtäviä. Yhdysvaltalainen graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän järjestö AIGA määrittelee sivustollaan graafisen suunnittelun seuraavasti:

> ”Graphic design, also known as communication design, is the art and practice of planning and projecting ideas and experiences with visual and textual content. The form of the communication can be physical or virtual, and may include images, words, or graphic forms. The experience can take place in an instant or over a long period of time. The work can happen at any scale, from the design of a single postage stamp to a national postal signage system, or from a company’s digital avatar to the sprawling and interlinked digital and physical content of an international newspaper. It can also be for any purpose, whether commercial, educational, cultural, or political.” (*Juliette Cezzar*)
> Määritelmä jatkuu vielä tarkennuksilla lukuisista eri tyyppisistä tehtävistä. Tämän määritelmän valossa graafisen suunnittelun profession abstrakti tieto on venytetty äärimmilleen. Ehkä professio on kahminut itselleen niin paljon tehtäviä, että sen olemassa olevat valtuutukset ovat sen vuoksi heikentyneet. Haastattelemani Aallon graafisen suunnittelun professori Zach Dodson käyttääkin sanoja hajaantunut ja heikentynyt kuvaillessaan käsitystään alan tilasta.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että muutokset professioiden ekosysteemissä tapahtuvat ketjureaktion omaisesti, lopputuloksen saadessa monia eri muotoja. Profession ulkoa tai sisältä tulevat muutokset heiluttavat vallalla olevaa professioiden järjestelmän tilannetta josta seuraa kilpailu valtuutuksista. Kilpailun areenana toimivat työpaikat, julkinen keskustelu ja lainsäädäntö. Kilpailun välineenä on abstrakti tieto. Kilpailun jälkeen tilanne muovautuu uudeksi, ja tässä prosessissa professioita voi yhdistyä, kadota ja tehtävät voivat rytmittyä uudelleen. Saavutetaan hetkellinen tasapaino, kunnes uusi muutos on taas edessä.

3 Haastattelut

Tutkimuksen keskeisenä aineistona toimivat viiden graafisen suunnittelijan haastattelut. Kaikki haastateltavat ovat siirtyneet graafisesta suunnittelusta johonkin toiseen rooliin, jotkut kauemmaksi kuin toiset. Kuten johdantoluvussa kerrottiin, haastateltavat ovat opiskelleet Helsingissä Taideteollisessa korkeakoulussa graafisen suunnittelun kandidaatin opinto-ohjelmassa aloitusvuosien ollessa 2000-2008. He kuvailevat nykyisiä toimenkuviaan: taiteilija, (kirjailija, säveltäjä), lastenkirjailija, kuvittaja, palvelumuotoilija.

Haastattelut tapahtuivat kasvotusten ja olivat kestoltaan keskimäärin tunnin mittaisia. Nauhoitin haastattelut ja purin ja analysoin ne kuuntelemalla ne myöhemmin uudestaan.

Haastattelun runko muodostui seuraavien kysymysten pohjalle:

Miltä graafinen suunnittelu näyttäytyi sinulle opiskelusi ja urasi alkuvaiheessa?

– Mikä siinä oli kiinnostavaa?

– Miksi päädyit vaihtamaan alaa/työnkuvaa?

– Mihin muihin osuuksiin, kuin graafiseen suunnitteluun vaikutat projekteissa?

– Kerro arvoistasi työnteon kontekstissa.

– Mitä graafisen suunnittelijan kokemuksesta voit hyödyntää nykyisessä roolissasi?

– Oletko luopunut jostain?

– Mitä aiot tehdä tulevaisuudessa?

– Miten koulutusta pitäisi mahdollisesti kehittää?

Näiden kysymysten lisäksi esitin lukuisia tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastauksien pohjalta. Haastattelut tehtiin vuonna 2016 toukokuun ja elokuun välisenä ajanjaksona. Näiden alaa vaihtaneiden graafisten suunnittelijoiden lisäksi haastattelin lopuksi graafisen suunnittelun professoria Zach Dodsonia voidakseni peilata vastauksia sekä maantieteellisesti (Dodson on yhdysvaltalainen ja työskennellyt Chicagossa ennen muutaman vuoden takaista Suomeen tuloaan) että korkeakoulutuksen kautta. Dodson kertoikin, että graafisen suunnittelun diskurssi on Suomessa luonteeltaan taiteellisempaa kuin se on Yhdysvalloissa. Muilta osin Dodsonin kanssa käyty keskustelu tuki jopa hämmästyttävissä määrin haastatteluista saamaani aineistoa ja sitoi ne yhteen.

”– – Vastaus on se, että graafinen suunnittelu on edelläkävijyyttä. Että pitää aina tietää mitä seuraavaksi tapahtuu. Onhan se aina ollut ajassa. Ja onhan se merkittävä osa sitä. Se, että mitä nyt tapahtuu. Sen takia mä kieltäydyinkin siitä jostain ’*I used to be a graphic designer*’ -seminaarista. Sanoin nuorisolle, että keksikää oma vallankumouksenne, en mä tule sinne kertomaan, mitä nyt pitäisi tehdä, koska en mä ole enää edes sillä alalla. Kai se johonkin muotoon muuttuu. ”

3.1 Viisi entistä graafista suunnittelijaa

Jenni Erkintalo
Vuonna 2004: Aloitti taiteen kandidaatin opinnot graafisen suunnittelun opinto-ohjelmassa
Vuonna 2016: Kustantaja, lastenkirjailija

Johannes Ekholm
Vuonna 2004: Aloitti taiteen kandidaatin opinnot graafisen suunnittelun opinto-ohjelmassa
Vuonna 2016: Taiteilija, kirjailija

Jaakko Kalsi
Vuonna 2008: Aloitti taiteen kandidaatin opinnot
graafisen suunnittelun opinto-ohjelmassa
Vuonna 2016: Palvelumuotoilija

Pekka Toivonen
Vuonna 2000: Aloitti taiteen kandidaatin opinnot
graafisen suunnittelun opinto-ohjelmassa
Vuonna 2016: Taiteilija, säveltäjä

Linda Linko
Vuonna 2001: Aloitti taiteen kandidaatin opinnot
graafisen suunnittelun opinto-ohjelmassa
Vuonna 2016: Kuvittaja

4 Analyysi haastatteluaineistosta

4.1 Metodi ja teemat

Haastatteluaineistosta nousi esiin viisi teemaa, joista kolme ensimmäistä ovat subjektiivisia, henkilökohtaisesta kokemuksesta kumpuavia aiheita, jotka rakentuvat sosiaalisessa todellisuudessa. Niissä käsitellään haastateltavien arvomaailmaan heijastumista työntekoon ja toisaalta odotuksia ja merkityksiä työelämään liittyen. Toiset kaksi teemaa, digitalisoituminen ja graafisen suunnittelun taitojen soveltaminen, ovat käytännönläheisempiä aiheita ja ne kertovat työn praktiikan muutoksesta.

Haastateltavat ovat hakeneet omaa paikkaansa kentältä, jonka kulmissa ovat taiteelliset päämäärät, itseilmaisu, taloudellinen menestys ja toimeksiantajan palveleminen.

4.2 Odotukset, prosessi ja merkityksellisyys

Länsimaisen yhteiskunnan järjestelmässä työllä on monia merkityksiä yksilölle. Työ vaikuttaa sosiaaliseen statukseen ja se on ehkä suurin yksittäinen tekijä, jolla yksilö asemoi itsensä yhteiskunnassa. Työ on itsensä toteuttamisen väline. Graafinen suunnittelija hakee merkitystä työlleen sekä mikro- että makrotasolla. Makrotasolla hän pohtii, minkälaisia vaikutuksia hänen työllään tai hänen työnantajallaan on yhteiskunnassa. Pienemmässä mittakaavassa graafinen suunnittelija arvioi työn kokemuksellista arvoa, mm. prosessin mielekkyyttä ja taiteellista tasoa. Hän myös rakentaa mielikuvaa suunnittelijan arkkityypistä ja peilaa itseään siihen. Graafisen alan diskurssissa esiintyy käsitteitä, kuten heittäytyminen, kaikkensa antaminen ja luova prosessi, jotka saattavat olla ristiriidassa muihin työhön vaikuttavien tekijöiden kanssa, kuten esimerkiksi talouden saneleman logiikan kanssa. Graafisten suunnittelijoiden näkemyksiä ohjaavat myös heidän poliittiset kantansa.

4.2.1 Odotukset graafisen suunnittelijan työstä

Haastateltavien kokemus graafisen suunnittelun prosessista on ollut opiskeluaikana hyvin erilainen kuin mitä se myöhemmin työelämässä on ollut. Opiskellessa graafinen suunnittelu oli heille kuin suurta ajattelua, jolle ei myöhemmin ole ollutkaan tarvetta työelämässä. Ristiriitaa kuvataan suureksi kuplaksi tai arvotörmäykseksi.

”Minusta se [graafinen suunnittelu] oli uber cool juttu, kaikki designerit oli tosi cooleja ja kaikki luovat ihmiset oli siellä [opiskeluohjelmassa]. Ei ollut musta hirveesti freelancereita paitsi jotkut skede jäbät teki Sue Ellen –lehteä. Kaikki viileet tyypit olivat HEL –tyyppisessa toimistossa, ja tietenkin oli nousukausi.” Linko kertoo.

Graafinen suunnittelu nähtiin houkuttelevana ammattina ehkä siksi, että siihen sekoittui yhteyksiä kulttuurikenttään, alakulttuureihin ja toisaalta välähdyksiä suurista palkoista. Imu työelämään oli kova, ja 2000-luvulla opiskelleet muistavat hyvin seuraavan anekdootin: valmistuvien graafisten suunnittelijoiden työllistymisaste on 100% ja koulun kesken jättäneiden työllistymisaste on myös 100%.

Opiskelun työskentelymalli oli kollektiivinen, ja se on jättänyt jäljen moniin suunnittelijoihin. Sille on leimallista ideoiden validointi: ryhmän keskustelut muodostavat tekemiselle raamit, ja keskustelujen kautta haetaan työskentelylle hyväksyttävää sisältöä ja tyyliä. Opiskeluaikana rakennetaan hyvän suunnitteluprosessin arkkityyppiä: miten inspiroidutaan, miten luonnostellaan, miten visuaalisia elementtejä luodaan, miten kritisoidaan. Pienen ryhmän työskentelymoraali muodostuu: ei kopioida, etsitään aina uniikilta tuntuvaa lähestymistapaa, ollaan ajassa voimakkaasti kiinni.

”Opiskeltiin silleen pieteetillä. Oli lahjakkaita kanssakumppaneita. Siinä oltiin aika tosissaan. Jotkut oli lähdössä päivän päätteeksi kotiin ja oltiin että mitä vittuu, huomenna on kritiikki, nyt tehdään allnighteri. Jotenkin se oli sellaista elämää tärkeämpää, en tiedä miks.” Toivonen muistelee.

”Olimme tiivis yhteisö ja olimme brutaalin rehellisiä. Se opetti hyvin paljon tyylistä tai ja yleisesti siitä mikä on hyvän maun mukaista. Oli ok eksyä muiden tontille, mutta työ piti palauttaa parempana.” Linko kuvailee opiskeluajan ryhmädynamiikkaa.

Hyvän suunnitteluprosessin arkkityyppi joutuu kuitenkin koetukselle, kun päästään kosketukseen koulun ulkopuolisen maailman kanssa.

”Se oli outo huomata siinä vaiheessa, kun oli vaikka lukenut jotain kirjoja ja lehtiä, ja niissä oli tosi siistejä editoriaaleja, pakkaussuunnittelua tai mitä tahansa, ja sit otti niistä mallia ja teki omia keissejä jotka oli niitä mielikuvituksen tuotetta, niin kuin ne ekat briiffit oli. Ja sit itse submittoi niitä omia mielikuvitusduuneja johonkin skaboihin ja sitten ne rupesi

ilmestymään jossain vastaavissa julkaisuissa, ja sitten vasta tajuu, että tää koko homma on ollut feikkiä koko ajan. Että oikeasti ne duunit, missä on asiakas mukana, niin – että ei niissä pääse toteuttamaan sellaisia juttuja, että siellä näkyy pelkästään ne kilpailu-duunit mitä pystyt protoamaan omin pikku kätösin." Kalsi toteaa.

Erkintalolle työharjoittelujakso mainostoimistossa paljasti kilpailukulttuurin huonot puolet: *"Kun olin mainostoimistossa 'tutustumassa ja harjoittelemassa', sehän oli mulle aikamoinen shokki. Ajattelin, että ei tällaista, nämä arvothan ihan väärät. – – Opiskelu siihen aikaan ei tuntunut valmistavan työelämän nopeatempoisuuteen tms. Opiskelutapa ja meininki meidän luokassa oli, että me jaoimme aika paljon, mikä tuntui puuttuvan sieltä mainostoimistosta. Pikemminkin siellä vartioitiin omia ideoita. Siinä toimistossa, missä olin harjoittelussa, tekemisen kulttuuri ei ollut yhdessä kehittelyä tai prosessinomaista."*

Linko työskenteli muutamia vuosia designtoimistoissa ja viihtyi hyvin, mutta työpaikan vaihtaminen mainostoimistoon osottautui hänellekin virheeksi: *"Kyllä ongelma oli hierarkia, tapa työskennellä. Siellä kaksi ihmistä menee johonkin harmaaseen koppiin, ja sitten ne tulee ulos sieltä, ja kertoo että iso idea! Ja laita sitä dropshadowta kun käsken. Mun mielestä sillä ei ollut mitään tekemistä luovuuden tai visuaalisuuden kanssa."*

Kalsi koki, että toimistossa joutui työskentelemään sellaisten tuotteiden parissa, joihin ei itse uskonut. *"Sä teet aluksi graafista ja sä huomaat, että tää tuote on susi. Että mä haluaisin jotenkin konsultoida tätä tuotetta. Sit kun pääset konsultoimaan tuotetta, huomaatkin että tää yrityksen strategia on susi. Sitten kun pääset konsultoimaan strategiaa, huomaatkin että koko yrityskulttuuri on susi."* Graafinen suunnittelu oli ongelmanratkaisun arvoketjussa viimeisenä. Kaikki merkitykselliset asiat oli jo päätetty ja suunnittelijana hän ei välttämättä ollut yhtä mieltä siitä miten ne oli ratkottu. Hänelle ongelman ratkaisu on graafisen suunnittelijan tärkein ja mielekkäin tehtävä, eikä siinä positiossa olisi päässyt siihen kiinni. Niinpä arvoketjussa olisi kiivettävä mahdollisimman korkealle, aina yrityksen strategian konsultointiin. Tätä kohti hän on päässyt siirtymisellä palvelumuotoiluun. Kalsi kuitenkin ajattelee, että palvelumuotoilukin on hänelle välipysäkki.

Ekholm kokee, että 2000-luvun puolessa välissä maailma oli aivan toisenlainen kuin tällä hetkellä. Nämä vuodet tuntuivat viimeisiltä kissanpäiviltä ennen globaalia talouden romahdusta. Ekholmin mukaan kannatti olla *"ihana ja joustava ja tehdä ilmaiseksi töitä niin pääsee hyväpalkkaiseen duuniin"*. Ja että "lupaus siitä, että nämä investoinnit joskus antaisivat jotain takaisin on romahtanut." Alan huonoimmat puolet kiteytyvät mainosalaan. Tästä tuoreena esimerkkinä oli tuttavan vierailu mainostoimistossa, jossa vitsikkäästi kerrottiin, että tärkeä ominaisuus alalla on kyky luopua omista arvoistaan.

Ekholmin mielestä yksi koulutuksen ongelma on siinä, että siellä opetetaan, että *”graafinen suunnittelu on jotain itsessään, mutta se ei ole”*. Hän kokee todellisen vaikuttamisen tarpeen politiikassa ja talouden rakenteissa, mikä on graafisen suunnittelijan päivittäisen työn ulottumattomissa. *I used to be a graphic designer* –paneelikeskustelussa hän tarkensi samaa aihetta vielä näin: *”ei ongelmia ratkaista varainkeräyskampanjoilla, vaan todellisen ongelman alkuperä on jossain muualla, esimerkiksi globaalin talouden eriarvoisuudessa.”*

”Kai noi vuodet tuolla todellisuudessa sitten jätti jälkensä. Ihan älytön ala siinä mielessä, että vähän kuin lähtisi putkimieheksi, ja yrittäisi tehdä kaikki projektit tosi taiteellisesti. Ja sitten ihmettelee, että siitä ei sitten ihan saa sitä mitä pitäis.” Toivonen sanoo.

Kiinnostavaa kyllä, hyvin samanlaista aineistoa on saatu yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa, jossa tutkittiin miten graafisen suunnittelun professiota ohjataan instituutioilla. Tutkimuksessa keskityttiin alan korkeakoulutukseen ja kilpailuihin. Eräs haastateltavista kuvaili asetelmaa näin:

”When you’re in design school, sort of the unspoken premise of all the work you’re doing is that you’re creating heroic individual artefacts, – – You graduate and go out into the world and you find that the world sort of doesn’t really want that… But then you realize that, like, the world actually doesn’t run on this endless, non-stop, diet of originality and endless kind of differentiation for its own sake.” (LaMEre 2009, 10)

Kyseisen tutkimuksen mukaan graafisen suunnittelun korkeakoulu tuottaa abstraktia tietoa, joka määrittelee hyvän graafisen suunnittelun. Osa tästä tiedosta on tarkoittamatonta. Töiden arviointien kautta syntyy käsitys, että graafisen suunnittelun tulisi aina olla sankarimuotoilua, joka aina tähtää innovatiiviseen ja originaaliin muotoon vaikki työelämässä on paljon muitakin tekijöitä, joilla työtä arvioidaan. (LaMEre 2009, 10) Toinen tämän tutkimuksen kanssa yhtenevä teema on korkeakouluissa omaksuttu tapa tehdä viime hetkeen asti töitä hyvinvointia kuluttavalla tavalla. Tutkimuksessa esitetään, että aikataulun hallinnan tai hallitsemattomuuden korostuminen kertoo siitä, että opiskelussa keskitytään osin vääriin sisältöihin. Hyvällä ja huonolla graafisella suunnittelulla pitäisi olla muunlaisia mittareita kuin lineaarisesti mitattavat työtunnit. (LaMEre 2009, 11)

4.2.2 Arvokas prosessi

Haastateltavat ovat valikoivia siinä mihin haluavat oman ammatillisen kontribuution antaa. Työn seuraamukset ja välilliset vaikutukset tiedostetaan päivittäisessä työskentelemisessä. Graafisen suunnittelun prosessi on mitä ilmeisimmin hyvin henkilökohtainen kokemus, mutta se saattaa myös vesittyä, kun sen tulokset levitetään laajemmalle yleisölle.

Haastateltavien vastauksista on nähtävissä, että graafiset suunnittelijat ovat olleet kunnianhimoisia työnsä suhteen. *”Kaikki mikä tehdään, tehdään mahdollisimman hyvin”*, kuten esimerkiksi Toivonen sanoo. Työskentelymoraaliin on kuulunut, että työ tehdään 120% panoksella kuten *I used to be a graphic designer* -paneelikeskustelussa todettiin. Tämä yleensä tarkoittaa, että tähdätään täydelliseen päämäärään graafisen lopputuotoksen osalta ja työhön käytettyjä tunteja ei lasketa.

Tästä valtavirrasta poikkeavaa näkemystä edustaa Ekholm, joka nykyään valikoi tarkkaan mihin työhön panostaa. *”Nykyään jos mä teen rahasta jotain mä alisuoritan, jotta se palkka tuntuisi kohtuulliselta.”* Ongelmat, mitkä Ekholm näkee graafisen suunnittelun professiossa, linkittyvät hänen laajempaan kritiikkiinsä vallalla olevasta markkinatalouden järjestelmästä.

Ekholm näkee suunnitteluprosessin henkilökohtaisena ja arvokkaana kokemuksena, joka hänelle lopulta kääntyi koko työn tekemistä vastaan. *”Tuntuisi ihan kauhealta tehdä se kaikki sama uudestaan, olla yhtä innostunut yhtä motivoitunut yhtä keskittynyt ja uudestaan ylittään itsensä ja joku muu firma sitten maksaa siitä jonkun pienen korvauksen.” Korvauksen suuruudellakaan ei lopulta ole merkitystä. ”Se on mikä tällaisessa luovassa työssä on se syy miksi ihmiset ovat niin valmiita riistämään itseään ja tekemään ilmaiseksi työtä että se on oikeasti kivaa se tekeminen koska saa käyttää niitä ainutlaatuisia taitoja mutta se on just se mikä siinä on perseestä että se on talouden piirissä ja että se kaikki kiva on jonkun toisen rahaa, ja että se joku korvaus mikä jostain jutusta maksetaan ei ole ikinä ole riittävä. Se ei vaan mene tasan.”*

Prosessin erityislaatuisuutta korostavat myös muut suunnittelijat, mutta he eivät pidä tilannetta ongelmallisena. *”Kun valokuvaaja ja graafikko tekee yhdessä töitä, niin onhan se ihan älyttömän maagista. Että tuotetaan vaikkapa sitä visuaalista materiaalia alusta asti, ja sulla on täydet valtuudet tehdä asioita ja sä pääset tekemään käsin asioita. Ja pääset tekemään niitten tyyppien kanssa töitä jotka jotenkin jakaa sun näkemyksen.”* Kalsi vastaa, kun kysyn mitä hän kaipaa graafisen suunnittelijan työstä.

Erkintalolle tämän hetkinen työ on löytynyt kokeilujen kautta. Työskentelyn mielekkyyteen vaikuttavat niin ympärillä olevat ihmiset, tehtävien laajuus kuin vaikutusmahdollisuudetkin. Viimeisimmät työvuodet hän työskenteli viestintätoimistossa, ja sen jälkeen freelancerina. Freelanceriksi hän ryhtyi järjestyksessä toisen arvotörmäyksen myötä, sillä viestintätoimiston työskentelytahti oli kova perheelliselle eikä tuonut riittävää sisällöllistä arvoa. Hyvästä työllistymisestä huolimatta työnteko freelancerinä tuntui yksinpuurtamiselta. Projekteihin vaikuttaminen oli myös rajallista.

4.3 Työn merkityksellisyys

Graafinen suunnittelu on erityisen suurten ideologisten mannerlaattojen risteyksessä. Useat opiskelijat hakeutuvat alalle taiteellisen lahjakkuuden ja kiinnostuksen myötä, ja samaan aikaan graafiset suunnittelijat ovat työllistyneet mainonnan ja markkinoinnin aloille. Siinä missä taiteellisen työn vaikuttavuus arvioidaan yhteisen diskurssin kautta, on mainonnassa onnistuminen mitattavissa lukumääräisesti.

”Olen lama ajan lapsi, ja silloin kaikki oli tosi rumaa, tosi neukkua ja rupuista. Olin pienenäkin esteetikko ja olen kokenut sen missiona yhteiskunnassa, että kaikki pitäisi tehdä jotenkin kivemman näköiseksi. 30 vuodessa Suomi ja Helsinki ovat muuttuneet paljon, enkä koe tätä missiota enää tarpeelliseksi” Linko kertoo.

Graafisen suunnittelun trendien tarkka seuraaminen on myös menettänyt merkityksensä henkilökohtaisella tasolla. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että graafisen suunnittelun tyylien seuraaminen ei enää kiinnosta samalla tavalla kuin aikaisemmin.

Erkintalolle missio syntyi siitä havainnosta, että suomalainen lastenkirjallisuus ei ole uudistunut moniin vuosikymmeniin ja se tarvitsisi uutta otetta. *”Vaikuttamalla lapsiin vaikutat tulevaisuuteen.”*

Ylipäätänsä viestimisen ja brändien maailma on haastateltavien mielestä muuttunut. Linko kuvailee muutosta näin: *”Mua rupesi kyllästyttämään se brändäys. Siihen asti aina ajattelin, että on ihanaa tehdä jotain isoja juttuja että mikäs se nyt on... niin jalkautetaan tosi laajalle. Musta brändääminen oli vähän kuin siivoamista ja selkeyttämistä. Sitten tuli tunne, että tää brändääminen on vähän out, vähän boring. Et eihän minuakaan kiinnosta, et jos menen johonkin kahvilaan, että jokaisessa mukissa on joku logo. Että minua kiinnostaa juuri se, että se on vähän mitä sattuu. Että onko kyse siitä että aika muuttuu vai omakin maku muuttuu? En saanut vaan enää kiksejä. Että henkisesti väsyin siihen että piti kerta toisensa jälkeen innostua uudesta asiakkaasta, uudesta ongelmasta mikä heillä on. Että jee, tehdään jotain siistiä! Oon tosi innostunut. not. Me tehdään tähän kumminkin taas tää punainen pallo. Pistit kaikkes joka kerta täysillä peliin, mutta loppupeleissä olit niin väsynyt ja toistit vaan ittees.”*

Toivonen kertoo kyllästyneensä kuvien tekemiseen ja kokee, että kuvien avulla vaikuttaminen on tuloksetonta. *”Aika moni on varmaan tajunnut, ettei sillä graafisella voikkaan muuttaa maailmaa. Hieno lehti. Kiitos siitä. Jonkun pitäisi muuttaa maailmaa designin keinoin, mutta mä en ainakaan aio olla se. En jaksa. Siihen asti pitää nauttia näistä vanhoista pallotuoleista. Ollaan olevinaan muotoilun suurmaa.”*

Ekholm oli perustamassa graafisen suunnittelun toimistoa yhdessä opiskelutovereidensa kanssa. Tämä oli yksi mielekkäimmistä vaihtoehdoista aloittelevalle graafiselle suunnittelijalle, koska siinä saattoi valita projektit itse, ja hyvä graafinen muotoilu on pääosassa. Toimisto menestyi, mutta mitä upeampia töitä he pääsivät tekemään, sitä nopeammin Ekholm tympääntyi asetelmaan, jossa suunnitteluprosessi oli kauppatavaraa. Oman osamisen myyminen lopahdutti myös työn mielekkyyden. *”Ongelma ei ole siinä että ei ole haasteita vaan riippumatta mitä sä teet joku muu ottaa sen arvon.”*

Esimerkkinä hän käyttää musiikkifestivaalin ilmeen konseptointia ja suunnittelua. Graafisen suunnittelijan unelmaduuni ja sen toteuttaminen tavalla, joka ansaitsee täydet pisteet sekä laadullisesti että alan uudistamisesta tuottikin pettymyksen. *”Se oli sika kivaa tehdä silloin ekaa kertaa kun ei tiennyt että saako sen pitchauksen läpi —tällaista ei ole tehty ja ei tiedetä mitä tästä tulee. Mutta sitten yhtä-äkkiä kaikki ne omat kyvyt ovat niitä mainoksia jotka tursuaa kaikkialta ja joku muu rupeaa tekemään niitä meidän puolesta. –– Eikä sillä ollut mitään tekemistä meidän kanssa, vaan sitten se on jonkun vitun paskan sampanjateltan myynti juttu.”* Ekholm selventää lisää ajatusta: *”Se liittyy siihen autonomiaan. Jos olet temppukoira joka on hihnassa, niin riippumatta kuinka hyvä sä oot, et vaikka oppisit puhumaan, niin jos sä oot siinä hihnassa, niin kaikki mitä sä teet on sen sun omistajan omaisuutta. Ja sitten mä ajattelen, että on arvokkaampaa olla joku koira joka nuuhkii roskiksii ilman sitä hihnaa. Silloin kukaan muu ei vie sitä iloa.”*

Kalsi ei sinänsä kokenut ongelmallisena alan kaupallisuutta, vaan ennemminkin sen, että joutui työskentelemään tuotteiden parissa, jotka eivät olisi ansainneet huomiota. Relevantin sisällön puute vaivasi: *”Taittaa jotain editoriaalia, jota ei itse allekirjoita, tai paketoi jotain tuotetta josta näkee, että ketään ei kiinnosta, brändää jotain yritystä jonka toimintaa ei allekirjoita.”* Kalsi kertoo, ja jatkaa: *”Muotoilun ongelma on siinä, että se on arvonluontiketjussa ihan hännällä. Kaikki paskat virheet on tehty siinä vaiheessa kun mä pääsen tekemään niitä. Mä haluasin olla se joka ratkaisee niitä ongelmia, ei se joka paketoi niitä virheitä johonkin kivempaan käärepaperiin.”*

Kalsi haluaa erotella työn sisällön ja muotoilun: ”*Muotoilu on mulle instrumentti. Design ylipäätänsä on instrumentti. – Jos on töissä muotoilutoimistossa, itse muotoilusta tulee sisältöä ja silloin siitä puuttuu jotain.”*

Linko näkee kuvittajana missionsa nyt eritavoin: ”*Haluaisin, että mun työt henkisi sellaista, rentoutta ja — tää kuulostaa niin lattealta sanoa, mutta iloisuutta. Se on haastava laji tehdä iloista ja hyvännäköistä asiaa, mutta tuntuu, että tämä maailma kaipaa just nyt epätäydellisyyttä, että kaiken ei tarvitse olla niin täydellistä, ja kenenkään ei tarvitse olla täydellinen.”*

4.4 Graafisen suunnittelun praktiikan muutokset

Kommunikaation välineet ovat muuttuneet jatkuvasti ja Dodson näkeekin, että se on osaltaan syynä siihen, että erityisesti graafinen suunnittelu ei ole onnistunut kovin hyvin professionalisoinnissa.

On syytä selvittää haastatteluilla, kuinka paljon esimerkiksi alan digitalisoituminen on vaikuttanut sen praktiikkaan. Toisaalta kun konkreettiset taidot muuntuvat, pitäisi jäljelle jäädä profession abstrakti tieto. (Danner 1998, 326).

4.4.1 Työskentelyn digitalisoituminen

Median murros ja siirtyminen digitaalisiin alustoihin on vaikuttanut haastateltavien valintoihin. Oma osaamisalue on saattanut siirtyä marginaaliin.

*”Vihkobisnes 2016, eihän ketään kiinnosta. Ei muakaan enää kiinnostaa joku paperille painettu juttu. ’Who the fuck cares?’ ” T*oivonen toteaa lehtisuunnittelusta. Vuoden graafikko 2016 –esitykseen Toivonen oli valinnut töistään ainoastaan tunnuksia, koska ne ovat hänen uransa hittejä. Tunnusten suunnittelun nykytilaa hän kuitenkin ruotii näin: *”Se on hieno taiteenlaji, mutta se on sitten toinen asia, että tarvitaanko sitäkään taitoa kohta enää, koska nykyäänhän logot on sellaisia kikkareita: siihen laitetaan joku pallo ja kolmio, eikä siinä ole minkäänlaista semiotiikkaa taustalla, eikä ole mitään väliä, millä painotekniikalla sen saa painettua. Tärkempää on, että jengi saa nettileiskan.”*

Opiskeluaikana kiinnostavimmat asiat, mitä graafisen suunnittelija saattoi suunnitella, olivat Ekholmin mielestä esimerkiksi levynkannet tai julisteet. Tässäkin alan digitalisoituminen näkyy konkreettisesti, koska levynkannetkin ovat nykyään *”vain postimerkinkokoinen thumbnail Spotifyssa”*.

”On se [graafinen suunnittelu] varmaan kaiken tekniikan ja mahdollistamisen myötä ainakin ammattina kokenut inflaation, koska jokainenhan on graafinen suunnittelija. Kuka vaan voi tehdä nettileiskan, sen voi myös ostaa kuudella dollarilla valmiina jostain palvelusta, ja se on ihan yhtä hyvä. Itsellänikin on Squarespacesta nettisivu, jonka tekemiseen meni puoli päivää. Että onhan se tosi helppoa.” Toivonen kuvailee.

Kuitenkaan suunnittelijat eivät pidä muutosta huonona, vaan väistämättömänä ja myös uudessa maailmassa graafiselle suunnittelijalle löytyy aina töitä.

Erkintalo näkee digitaalisuuden vaikutukset selvinä. Graafinen ala toimii ready made -mallien pohjalta. *”Kuka tahansa voi tehdä hyvää graafista suunnittelua valmiiden teemojen*

*kautta, sä voit klikata niitä eri teemoja, clark tai Juno tai mitä niitä nyt onkaan ja myydä perunoita tai matkoja tai mitä tahansa." Er*kintalo jatkaa: *"Graafisen suunnittelun pitääkin pystyä tarjoamaan jotain muuta. Tulevaisuudessahan graaafisilta suunnittelijoilta tullaan ostamaan ajattelua ja tämä graafinen suunnittelija voi yhtä hyvin käyttää junoa tai clarkkia ja se on tietoinen valinta."*

Ekholm oli julkaisemassa kirjaa ja työskenteli yhdessä nuoren suunnittelijakollektiivin kanssa. Enää ei voida puhua ulkoasusuunnittelusta, vaan ryhmä vastasi romaanin ja vastaanottajan yhdistämisestä. Tämä sisälsi painetun kirjan ulkoasun sekä e-kirjan. E-kirjaa suunnitellessa työryhmä totesi, että romaani tulee olemaan sellaisessa muodossa kuin lukulaite sen näyttää. *"Se tuntui sellaiselta historiallisesta hetkeltä, että tajuaa just miten graafikon tietynlaiset taidot jää tarpeettomiksi ja tulee muita vaatimuksia tilalle."* Kuitenkin Ekholm halusi, että suunnittelijakollektiivi toisi jonkun uuden ulottuvuuden romaaniin. Koska fontit ovat oikeastaan äänensävyjä, he päättivät tehdä romaanista kuunnelman. *"On paljon relevantimpaa, että kirja on olemassa useissa medioissa kuin että sen kirjan kirjoitusasu on joku tietty fontti."*

4.4.2 Graafisen suunnittelun taitojen hyödyntäminen uudessa tehtävässä

Graafisen suunnittelun korkeakouluista valmistutaan retorisesti tulkittuna ammattiin. Henkilö, jolla on esimerkiksi kandidaatin tutkinto, kutsuu itseään graafiseksi suunnittelijaksi. Koulutuksen sisältö ja titteli sisältää ajatuksen craftista, artesaaniudesta, ja opiskelemisen perusasioihin kuuluu työskenteleminen materiaaleilla ja fyysisillä työvälineillä. Graafinen suunnittelija on jo valmistuessaan suuntautunut tekemään tietyntyyppistä työtä. Sen sijaan esimerkiksi valtiotieteilijät tai kauppatieteilijät opiskelevat abstraktien käsitteiden parissa, jonka seurauksena heitä ei sido samanlaiset ennakkokäsitykset. Siksi on kiinnostavaa pohtia, mitä tapahtuu, kun graafisen suunnittelijan ajattelu ja taidot erkaantuvat materiasta.

Graafisen suunnittelijan tausta voi leimata voimallisesti ammatti-identiteettiä ja osa suunnittelijoista kokee sen rajoittavanakin tekijänä.

"Kyllähän se jättää jumin. Yksi hieno ystävä, nykytaiteilija, voisi tehdä mitä vaan, mutta aina se on skannaamassa jotain. Yritän sanoa, älä tee epsiä, sitä asiaa mikä on 'kuva' siitä asiasta. Vittuun nyt ne skannerit. Itsellä on osittain sama stigma. Kun on nysvätty noitten detskujen kanssa 15 vuotta, sitä löytää itsensä tekemästä leiskaa, kun voisi tehdä mitä vaan." Toivonen kertoo.

Erkintalo näkee graafisen suunnittelun taustan vaikuttavan siihen, että hän näkee asiat aina visuaalisuuden kautta. Tästä on hänelle hyötyä tässä maailmassa, jossa houkuttelevuus mitataan klikattavuuden kautta. Hän näkee graafisen suunnittelun hyödyllisenä ja kustannustehokkaana taitona hänen kustantamonsa vielä ollessa startup -vaiheessa. Tietyt asiat tulevat kokemuksen ansioista selkäytimestä kuten se, että hän tietää mitä visuaalisesti haluaa ja hän huomaa heti jos joku asia on graafisesti pielessä. Konseptoiminen on kustantamon ytimessä. Kuitenkin oma rooli kirjan toteuttamisen prosessissa sisällön ideoinnista myytäväksi tuotteeksi on vaihtanut oleellisesti painopistettä. Kun hänen tehtävänsä on myös vastata kirjan myynnistä se antaa uuden näkökulman prosessiin. Toisaalta tässä vaiheessa hänen oma näkulma tulee usein niiden työvälineiden kautta jotka hän itse hallitsee.

Linko kertoo oppineensa arvostamaan yksityiskohtiin paneutumista. Kun designtoimistossa suunniteltiin tunnuksia, ne printattiin valtaviin mittasuhteisiin seinälle ja sen avulla hiottiin muotoja. Hänen mielestään myös typografiaa voi ymmärtää parhaiten, kun katsoo kirjaimia kuvina. Linko kokee etäisenä designerin arkkityypin, silmälasipäisen viilaajan, joka tekee *”puhdasta suunnittelua”*. Kuitenkin voi huomata, että hän tekee vastaavalla intensiteetillä kuvituksia. Rento ja epätäydellinen fiilis syntyy yhtä tarkan harkinnan kautta, mitä fonttisuunnitteluun vaadittaisiin.

Ekholm suhtautuu graafisena suunnittelijana opittuihin taitoihin positiivisesti. Kulttuurialalle siirryttyään hän on huomannut, että aika suunnittelutoimistossa on opettanut hyödyllisiä taitoja, kuten projektin suunnittelua ja aikataulujen hahmottamista. Hän näkee graafisen suunnittelun taidot yleishyödyllisinä kansalaistaitoina: siinä missä enn*en ”oli hyvä osata tehdä tulta tai nylkeä orava, on nyt kiva, kun osaa tuunata tumbleria”*. Asioiden visuaalinen järjestely on kyky, mikä pysyy tahtomattakin mukana. Halu kategorisoida asiat ja laittaa ne 90-asteen kulmaan. Ekholm jää myös pohtimaan typografian osaamisen merkitystä. Hän on usein ainoa, joka työryhmästä näkee erot joidenkin fonttien välillä ja pitää typografian osaamista graafisten suunnittelijoiden liian sisäänpäin lämpiävänä lajina. Kuitenkin hän lopulta on sitä mieltä, että typografian opeilla on merkitystä vielä tänäkin päivänä.

Ekholm katsoo graafisen suunnittelun tulevaisuuteen ilman haikeutta. Osa työstä on jo automatisoitunut ja hän toivoo suurimman osan siitä tulevaisuudessa olevan automatiikan tai robottien tekemää. Graafisen suunnittelijan työ ei ole katoamassa, se vain muuttaa muotoaan.

”Kyllä erottautumista on edelleen, on niinkuin ne oikeasti coolit levyt, ja ne oikeasti coolit kannet. Tai ne ei oo enää kansia vaan ne on sellaisia kokonaiskonsepteja, vaikka tietokonepelimaailma joka on se biisi. On se niinkun se super erikoistunut, super taidokas ja monimutkainen maailma. Vaikka joku Holly Herndon joka on sellainen tiedostava muusikko ja niin sit

se käyttää Metahavenia sen levynkansigraafikkona ja sit se tekee sille jotain musavideoita ja se on jotenkin että, jotenkin se se ajattelu on osa sitä visuaalisuutta. Tai että, vähän samalla tavalla kuin vaikka Grmmmxi:n tumblerissa on tosi paljon jotain ranskalaista teoriaa heitetty jonain sloganeina ympäriinsä koska se on niinkuin se uus musta, se on millä luodaan erottautumista. Se on se mitä kaikki kauppiksessa jotka haluu opiskella jotain luovaa markkinointia niin ne lukee sitä kapitalismikritiikkiä ja käyttää sitä aineistoa. On koko ajan vaikeempi erottua, koska kilpailua on enemmän ja koska on enemmän kilpailua, niin sitten sieltä erottuu vain kaikista spesiaaleimmat."

Ekholm kuvailee työelämässä tarvittavia taitoja kärjistäen. Hän kääntää kysymyksen toisin päin, eli minkälaiselle henkilölle on tilaus työmarkkinoilla: hänellä tulee olla lentoemännän asenne, aerobic-ohjaajan fysiikka, kuvataiteilijan silmä ja koodarin logiikka. Kuva on irvokas, mutta ei lopulta kovinkaan liioiteltu. Työelämä on muuttunut ulkonäkökeskeiseksi.

Uravalintoja pohtiessaan Kalsi on huomannut liikkuvansa yhä kapealla graafisen suunnittelun ja designin janalla. Hän haluaisikin erottaa sen, mitä intrumenttia käyttää, siitä mitä haluaa tehdä. Siksipä hän on leikitellyt ajatuksella esimerkiksi leipomon perustamisesta. Silloin graafinen suunnittelu olisi hänelle instrumentti oman liiketoiminnan kehittämisessä.

Kalsi analysoi, että graafikoille on tyypillistä kaivaa esiin kulloisenkin tehtävän perimmäinen tarkoitus, eli jalostaa brief tarkaksi. Kalsin mukaan graafisilla suunnittelijoilla on myös vahva asioiden hahmottamiskyky. *"Tapa laittaa asioita erinäköisiin palikoihin, hahmottaa isoja kokonaisuuksia ja kyky jakaa niitä pienempiin osakokonaisuuksiin ja siten järjestellä niitä."* Editoriaalidesignista opittu malli jakaa asioita hierarkiaan ja symmetrisiin osakokonaisuuksiin auttaa esimerkiksi organisaation mallintamisessa. Siinä missä yrityksillä itsellään on vaikeuksia kuvantaa omaa toimintaansa, on se graafiselle suunnittelijalle paljon selkeämpää.

Myöskään arkisessa työskentelyssä visuaalisuus ei katoa, ja Kalsi kokeekin, että visualisointikyvyille on jatkuvaa käyttöä projektien eri vaiheissa. *"Kuvien kanssa tarinan kerronta voi olla selkeämpää kuin pelkästään selittäminen tai kirjoittaminen. Et jos mulla on uusi palvelu tai uusi ajatus siitä että miten jonkun asian pitäisi toimia, sen saa paljon helpommin tai nopeammin selvitettyä sille asiakkaalle kun piirtää jonkun havainnekuvan siitä."*

"Multa kysyttiin, että mistä ne tiesi, että sä olet tämän vuoden graafikko. Vastaus on se, että graafinen suunnittelu on edelläkävijyyttä. Että pitää aina tietää mitä seuraavaksi tapahtuu. Onhan se aina ollut ajassa. Ja onhan se merkittävä osa sitä. Se, että mitä nyt tapahtuu.

Sen takia mä kieltäydyinkin siitä jostain 'I used to be a graphic designer' -seminaarista. Sanoin nuorisolle, että keksikää oma vallankumouksenne, en mä tule sinne kertomaan, mitä nyt pitäisi tehdä, koska en mä ole enää edes sillä alalla. Kai se johonkin muotoon muuttuu. Onhan nuo nykyjulisteetkin sellaista säksätystä, että kyllä siellä näköjään jotain tapahtuu. Ainahan jotain tapahtuu." Toivonen summaa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsittelen tutkimusaineiston perusteella graafisen suunnittelun nykyhetkeä ja hieman tulevaisuutta peilaan aihetta tutkimustuloksiin sekä alalla käytävään keskusteluun.

On palattava tutkimuksen alustukseen ja tutkimuskysymyksiin. Miksi graafiset suunnittelijat vaihtavat alaa, mitä se kertoo alan muutoksesta ja mitä taitoja graafiset suunnittelijat voivat hyödyntää uusissa tehtävissä?

Graafisen suunnittelun professio on mahdollisesti historiansa suurimmassa murroksessa. Siihen kohdistuu suuri määrä muutokseen ajavia tekijöitä ja suurin osa niistä on teknologian alullepanemia.

Useimmat alalla tapahtuvat ilmiöt ja keskustelut syntyvät mekanismeista, jotka toistuvat universaalisti kaikissa professioissa. Se, että graafinen suunnittelu on niin kutsuttu luova ala, tai että sen kulttuuriperimään liittyvät kuvataiteet, ei erota sitä mitenkään esimerkiksi musiikista tai lääketieteestä, kun sitä tarkastellaan professioteorian näkökulmasta. Halu puolustaa ja konservoida omalle professiolle kuuluvia tehtäviä, eli toisin sanoen puolustaa profession valtuutusta tehdä eksklusiivisesti tiettyjä tehtäviä (Abbot 1998) näkyy myös graafisessa suunnittelussa.

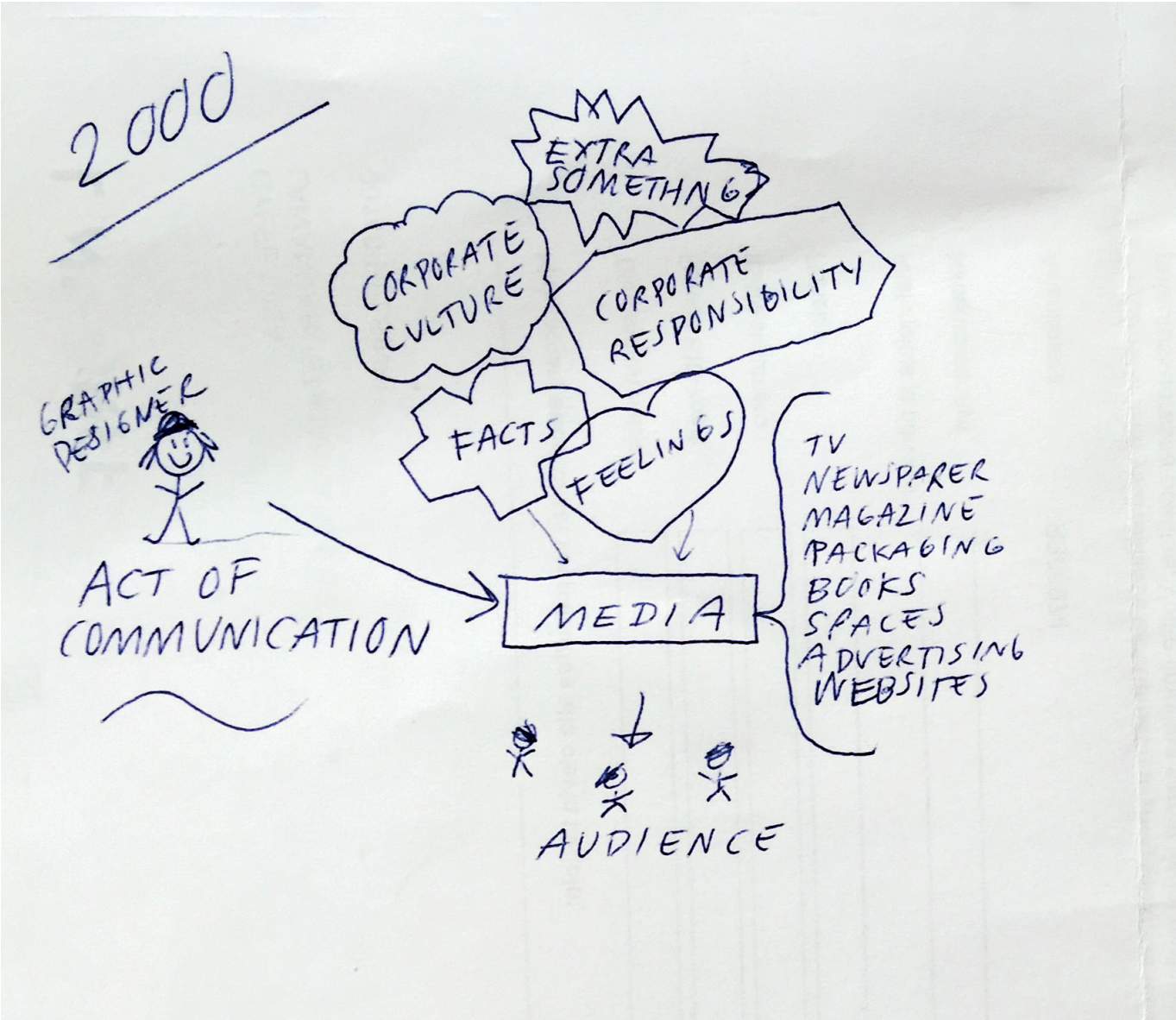
Retoriikka on olennainen väline, kun professio taistelee valtuutuksistaan julkisen keskustelun areenalla. Välillä täytyy käyttää radikaalejakin retorisia keinoja: alan merkittävimmän instituution, eli pääkaupunkimme korkeakoulun graafisen suunnittelun opiskeluohjelman nimi muutetaan visuaalisen viestinnän muotoiluksi. Opiskeluohjelman sisällöt eivät tämän myötä muutu. Tällä julkisella lausunnollaan graafisen suunnittelun professio pyrkii vahvistamaan valtuutuksiaan toimia monimuotoisilla viestinnän alustoilla ja mahdollisesti häivyttämään mielikuvat painotuotteista.

5.1 Graafinen suunnittelija viestimisen ytimessä

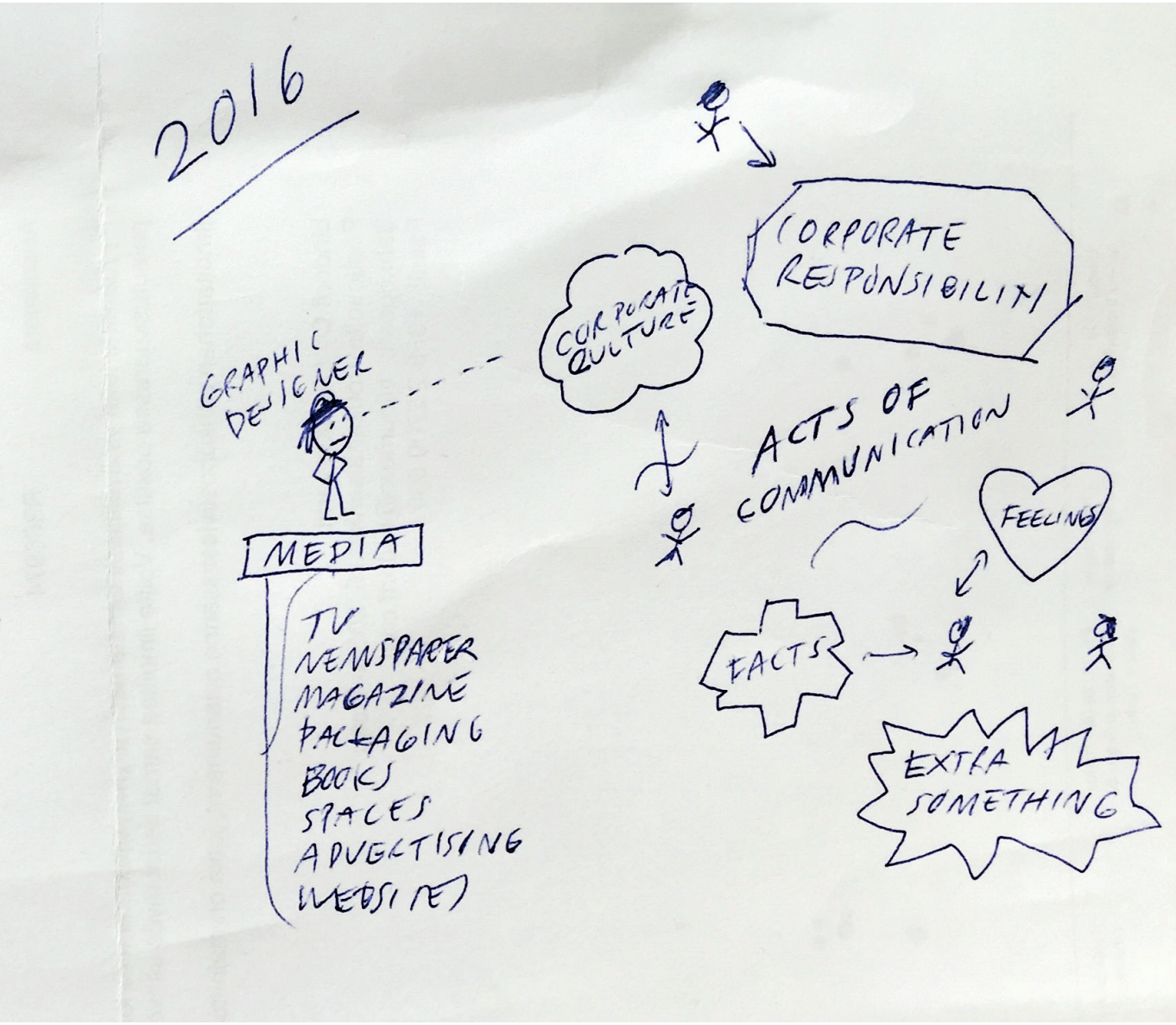
Kun tarkastellaan haastateltavien vastauksia kokonaisuutena, löytyy sieltä seuraavia seikkoja: painotuotteiden huomattavan vähentymisen myötä graafisen suunnittelijan työn tarve on siirtynyt digitaalisten tuotteiden ja palvelujen suunnitteluun. Haastateltavien konkreettiset taidot, joita työssä on käytetty, eivät ehkä ole digitaalistumisen myötä enää yhtä tarpeellisia. Graafisen suunnittelijan palveluja ei tarvita enää yhtä paljon, koska valmiit grafiikat ja templatet ovat kaikkien ulottuvilla. Visuaaliset trendit tai logouudistukset eivät ole haastateltaville enää keskustelunaiheita. Kaikkia heitä yhdistää ajatus arvonluontiketjusta. Haastateltavat ovat omien sanojensa mukaan kyllästyneet brändäämiseen tai visuaalisen identiteetin suunnitteluun tai eivät pidä niitä merkityksellisenä itselleen eivätkä suurelle yleisölle. He puhuvat arvonluontiketjun hännällä olemisesta tai työn arvon väärinkäyttämisestä.

Arvonluontiketju-käsitteessä piileekin ehkä graafisen suunnittelun profession olennainen muutos. Kuten Kalsi kuvaili asiaa: graafinen suunnittelija huomaa, että päästäkseen omassa työssä hyvään lopputulokseen, pitäisi ensin kehittää tuotetta, sitten strategiaa, sitten yrityskulttuuria. Mutta miksi tähän linjan viimeisenä olemiseen ollaan erityisen tyytymättömiä juuri nyt? Ovathan suunnittelijat aina olleet häntäpäässä tässä tuotantomallissa. Ero löytyykin siinä, että aikaisemmin graafinen suunnittelija sai olla ensimmäinen, joka vei viestin yleisölle. Nyt se on hyvin harvoin enää mahdollista. Aikaisemmin yritykset ja organisaatiot pystyivät toimimaan kaikessa hiljaisuudessa ja päättivät itse mitä, milloin ja kenelle kerrottiin. Sama koski lehdistöä ja muuta mediaa. Sosiaalinen media on kuitenkin pakottanut yritykset tekemään toiminnastaan läpinäkyvää. Yritykset joutuvat (tai pääsevät) keskustelemaan kulttuuristaan, strategiastaan ja palveluistaan monilla eri alustoilla yleisön kanssa. Tämä tarkoittaa, että viestintää tapahtuu vuorovaikutteisesti Kalsin kuvaileman arvoketjun kaikissa vaiheissa. Siinä vaiheessa, kun graafinen suunnittelija pääsee käsiksi palvelun paketoimiseen, kaikki olennainen tieto on jo yleisön saatavana.

Samalla kun mediayhtiöt ja yritykset ovat menettäneet asemansa tiedon portinvartijoina, ovat sen menttäneet myös graafiset suunnittelijat. Kun graafinen suunnittelija ei ole enää se ensimmäinen joka välittää tietoa eteenpäin, voi siitä päätellä muutamia asioita. Viestintä tapahtuu enimmäkseen muilla alustoilla, kuin niillä, mitä graafinen suunnittelija suunnittelee (*Kuva 1)*.



Kuva 1. Median murroksen vaikutus graafiseen suunnitteluun. Vuorovaikutteinen viestintä tapahtuu vuonna 2016 enimmäkseen muilla alustoilla, kuin niillä, mitä graafinen suunnittelija suunnittelee.


2016
CORPORATE RESPONSIBILITY
CORPORATE CULTURE
GRAPHIC DESIGNER
ACTS OF COMMUNICATION
FEELINGS
MEDIA
TV
NEWSPAPER
MAGAZINE
PACKAGING
BOOKS
SPACES
ADVERTISING
WEBSITE
FACTS
EXTRA SOMETHING

Tilanteeseen ollaan tyytymättömiä siis ehkä siksi, että graafinen suunnittelija on kiinnostunut itse viestinnästä eikä visuaalisten elementtien suunnittelusta. Samoin kuin kirjoittaja, graafinen suunnittelija haluaa kertoa tarinaa visuaalisuuden ollessa tarinankerronnan väline. Ironista onkin, että graafisen suunnittelijan helmasyntinä on pidetty juuri pinnallisuutta sisällön kustannuksella.

5.2 Graafisen suunnittelun uusia suuntia: alustoituminen ja yksilöllisyys

Pohtiessaan graafisen suunnittelun nykytilaa, professori Dodson luotaa taaksepäin: muotoilu on yhä samalla tiellä, josta se alkoi yli sata vuotta sitten. Silloin muotoilija ja käsityöläinen olivat yksi ja sama henkilö, Dodson kuvailee, ja jatkaa pohdintoja: teollisen vallankumouksen myötä oli mahdollisuus tehdä samanlaisia tuoleja tuhansia kappaleita. Syntyi uusi kysymys, johon muotoilija etsi vastausta: Minkälainen tuon tuolin tulisi olla? Vastauksessa arvostetaan tänä päivänä yhä samanlaisia piirteitä kuin funktionalismin alkutaipaleella: toimivuutta, yksinkertaisuutta, esteettisiä ominaisuuksia. Toteamme yhdessä, että esimerkiksi teknologiayhtiö Google tarjoaa laadukkaita ja viimeisteltyjä templateja dokumentteja varten. Siinä graafisen suunnittelijan tehtävä on ollut vastata kysymykseen, millainen miljoonille käyttäjille suunnatun dokumentin tulee olla. Tästä syntyy ajatus, että ehkä graafisen suunnittelun professiolle tapahtuu vasta nyt ikään kuin teollistuminen, mikä tapahtui huonekaluille yli 100 vuotta sitten. Olemme yhä enemmän suunnittelemassa alustoja useille erilaisille viesteille, eikä niinkään yhtä tiettyä viestiä.

Graafinen suunnittelija työskenteli aikaisemmin tyypillisesti yhdessä copywriterin tai toimittajan kanssa, jolloin he yhdessä rakensivat viestejä. Nyt nuo viestit tapahtuvat pitkälti vuorovaikutteisesti valmiilla digitaalisilla alustoilla, joista suurimmat ovat Facebook ja Twitter. Bloggaajat ympäri maailmaa tuottavat sisältönsä pääsääntöisesti yksin visualisoimalla sen helposti saatavilla olevilla templateillä ja grafiikkatyökaluilla. Tällöin osa graafisen suunnittelijan entisestä työstä on yksinkertaisesti kadonnut. Kuitenkin on syntynyt uusi tilaus näille digitaalisille alustoille.

Yhtä aikaa graafinen suunnittelu liikkuu kohti uniikkeja artefakteja. Toivonen uskoo, että kalligrafia tulee aina säilymään. *”Tuhannen vuoden päästä joku jätkä tekee vielä fraktuura aakkosia. Kirjainten käsin tuottaminen aina tulee säilymään.”* Toivonen on varmaankin

oikeassa. Käsintekeminen näkyy myös Linkon uralla, sillä hän on pitänyt kiinni käsintekemisestä ensisijaisena tekniikkanaan silloinkin kun se ei ollut vielä ”*muodissa*”. Tätä tekniikkaa ei ole yhtä helppoa kopioida kuin tietokoneella tuotettua kuvaa. Professori Dodson tunnistaa ilmiön, jossa ihmiset ovat kyllästyneet massatuotettuihin tuotteisiin ja tuntevat vetoa yksilöllisiin esineisiin. Hän käyttää esimerkkinä Niken verkkosivustoa, jossa kuluttaja voi suunnitella itse jalkineensa. Tässä kohtaa kaksi eri suuntausta leikkaavat: siinä suunnittelijan rooli on jälleen luoda alusta, mitä joku toinen voi käyttää haluamallaan tavalla.

Valmiiden mallien käyttämistä on vieroksuttu graafisen suunnittelun yhteisössä. Syystäkin, koska niiden laatu on ollut heikkoa ja koska valmiin pohjan käyttäminen ei ole koskaan voinut vastata sitä mitä graafinen suunnittelija on tehnyt, eli selkeyttänyt ajatuksia. (Morley, 2106) Hiljattain kaksi nuorta yhdysvaltalaista graafista suunnittelijaa perustivat pienen graafisia templateja tarjoavan verkkokaupan*. Tämä pakottaa käymään yhteisön sisällä keskustelua aiheesta. Kysymys esitetään seuraavasti: *Do Templates Make Good Design Accessible to All or Diminish the Role of the Designer?* Madeleine Morley(2106)) Kuten AIGAN design-blogissa pohditaan. Vaakakuppiin on asetettu demokraattinen näkemys yhteisestä hyvästä (esimerkiksi pienyritysten rajalliset resurssit) ja toisaalta uhka siitä, että graafisen suunnittelijan tehtävät korvataan uudella teknologialla.

Mielestäni kumpikaan näistä vaihtoehdoista ei osu oikeaan. Tämän tutkimuksen pohjalta näkisin, että graafisen suunnittelijan rooli on jo murtunut ja osa 1920-luvulla syntyneistä työtehtävistä on menettänyt suhteellista merkitystään viimeisen 10 vuoden aikana. Kuten Ekholm sanoi, on huomattavasti relevantimpaa, että sisältö on saatavana useissa medioissa, kuin se miten graafiset yksityiskohdat toteutuvat. En myöskään usko, että graafisen suunnittelun professiolla on asema päättää, kenellä on pääsy designiin ja miten sitä prosessia ohjataan. Tässä markkinassa on vain tarpeita ja palveluja, jotka tyydyttävät nämä tarpeet.

Entä jos graafiset suunnittelijat kääntäisivätkin ajattelunsa nykyisten työtehtävien puolustamisesta siihen, miten tätä suurta instrumenttia nimeltään internet voisi parhaiten hyödyntää? Graafiset suunnittelijat voisivat työskennellä sellaisten formaattien parissa, jotka lähtökohtaisesti tarjoavat työt vapaasti käytettäväksi. Sovelluskaupat ovat täynnä erilaisia kuva- ja graafiikkapalveluja, joista puuttuu oivaltavuus ja tuoreus. Samasta asiasta puhutaan Grafian jäsenlehdessä: *”uudenlaisten konseptien ja teknologioiden liittäminen kuvan*

*) Hands on every day, www.handsoneveryday.com

suunnitteluun tulee erottamaan tulevaisuuden tekijät kansainvälisellä kentällä. He osaavat myös uudistua tekemällä radikaaleja irtiottoja entiseen." (Suviala 2015, 29).

Näkisin, että erottuvuuden markkinoilla näissä sovelluskaupoissa olisi graafisilla suunnittelijoilla paljon mahdollisuuksia nimenomaan kokonaissisällön konseptoijina ja tuottajina. Graafisen suunnittelun alustoituminen tarkoittaa siis sitä, että graafiset suunnittelijat suunnittelevat yhä enemmän alustoja, eikä niinkään yksittäisiä tuotteita, ja näillä alustoilla käyttäjät räätälöivät omiin tarkoituksiinsa sopivia tuotteita.

5.3 Graafinen suunnittelu kansalaistaitona

Palataan pohtimaan vielä hetkeksi graafisen suunnittelun taitojen asemaa. Graafisen suunnittelijan taidot voisi nähdä ennen kaikkea työvälineinä, ei valintoja ohjaavana tekijänä, kuten haastateltavien vastauksissa on näkyvissä. "Aikaisemmin oli hyödyllistä osata nylkeä orava ja on nyt kätevää osata tuunata tubleria." Tämä Ekholmin anekdootti kertoo laajemmasta muutoksesta. Visuaalista viestintää olisi hyvä osata, jotta pärjää digitaalisten alustojen viidakossa. Graafinen suunnittelu ja itseilmaisu kuvien avulla voidaankin tässä kontekstissa nähdä uutena kansalaistaitona, joka on edellytys sille, että ihmiset pystyvät tasa-arvoisesti tuomaan äänensä kuuluviin yhteiskunnassa. Dodson totesi, että nykyään kaikkien pitää myös pystyä kyvyistä riippumatta kirjoittamaan ja olemaan sitä kautta esillä. Tämä avaa ajatuksen siitä, että ehkä visuaalista viestintää tulisi opettaa osana yliopistollista perusopetusta samoin kuin kirjoittamista opetetaan.

5.4 Lopuksi

Tämän tutkimuksen tekeminen on opettanut minulle enemmän kuin olisin osannut toivoa. Olen ymmärtänyt jotain uutta ammateista ja graafisesta suunnittelusta sekä saanut vastauksia hämmennykseeni ammatti-identiteetistä. Jokainen haastattelu on antanut monta ennakoimatonta oivallusta. Olin alusta asti suunnitellut, että teen haastateltavien kuvista hieman irvokkaat versiot Appstoresta ladattavalla grafiikka template -sovelluksella. Tämän oli

Kiitos: Philip ja Marja sekä Johannes, Jenni, Jaakko, Linda ja Pekka

Lähteet

ABBOTT, A. 1988. The systems of professions. An Essay on the Division of Expert Labor. The University of Chicago Press Chicago and London.

BURRAGE, M. 1988. Revolution and the collective action of the French, American and English legal professions. Law & Social Inquiry, 13(2): 225-277.

CARR-SAUNDERS, A.M. & WILSON, P.A. 1933. *The Professions*. Oxford: Clarendon Press

DANNER, RICHARD A. 1998 "Redefining a profession." *Law Libr. J.* 90 315.

DIMAGGIO, P.J. 1991. Constructing an organizational field as a professional project: US art museums, 1920-1940, in Powell, W.W. and DiMaggio, P.J (eds) The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago, IL: The University of Chicago Press, pp. 267-92.

DRINKER, H.S. 1954. The Ethical Lawyer. University of Florida Law Review, 7(4): 375-

FREIDSON, E. 1984. The Changing Nature of Professional Control. *Annual Review of Sociology*, 10: 1-20.

FREIDSON, E. 1986. *Professional Powers: A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.

FREIDSON, E. 1989. Theory and the Professions. *Indiana Law Journal*, 64(3): 423-432.

GREENWOOD, E. 1957. Attributes of a profession. *Social Work*, 2: 45–55.

HALLIDAY, T. C. 1987. *Beyond Monopoly: Lawyers, State Crises, and Professional Empowerment*. Chicago: University of Chicago Press.

HAUG, M. 1973. Deprofessinalization: An alternative hypothesis for the future. *Sociological Review Monograph*, 20: 195-211.

HIRSJÄRVI, S. & HURME, H. 2001. *Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

HWANG, H. AND W.W. POWELL. 2009. The Rationalization of Charity: The influences of professionalism in the non-profit sector. Administrative Science Quarterly, 54(2): 268-298.

JOHNSON, T. J. 1972. *Professions and Power* London: Macmillan

KOSKINEN, M (Toim.) 2015 Grafian jäsenet työmarkkinoilla

LAMERE, KATE ANN B (2009). Authorities/Knowledge/Beliefs/Outcomes: 'Governing' in the Profession of Graphic Design in the US. In: Undisciplined! Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July 2008.

LARSON, M.S. 1977. *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkeley: The University of California Press.

MORLEY, MADELEINE 2106, Do Templates Make Good Design Accessible to All or Diminish the Role of the Designer?in Eye on design June 26.https://eyeondesign.aiga.org/do-design-templates-make-good-design-accessible-to-all-or-hurt-the-role-of-the-designer/

MUZIO, D, ACKROYD, S. AND CHANLAT, J.F. 2007. *Re-directions in the Studies of Expertise: Doctors, Layers and Management Consultants*. Basingstoke: Palgrave.

MYKKÄNEN, JURI & KOSKINEN, ILPO (1998): Asiantuntemuksen politiikka – professiot ja julkisvalta Suomessa. Yliopistopaino – Helsinki University Press, Helsinki.

OPPENHEIMER, M. 1973. The proletarianization of the professional. *Sociological Review Monograph*, 20: 213-227.

PERROLLE, J.A. 1984. Intellectual Assembly Lines: The rationalization of professional, managerial and Technical Work, 2(3): 111-121.

REED, M.I. 2012. Masters of the universe: Power and elites in organization studies. *Organization Studies*, 33(2): 203-221.

SCOTT, W.R. 2008. Lords of the dance: Professionals as institutional agents. *Organization Studies* 29(2): 219-238.

SUDDABY, ROY, AND DANIEL MUZIO. "Theoretical perspectives on the professions." *The Oxford Handbook of Professional Service Firms* (2015): 25-47.

SUVIALA,TEEMU. 2015. Grafian jäsenlehti 1/2015, 29.