



Ami Koiranen

Katsaus design-aktivismiin visuaalisessa viestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

14.11.2022

Tiivistelmä

Tekijä: Ami Koiranen
Otsikko: Katsaus design-aktivismiin visuaalisessa viestinnässä
Sivumäärä: 68 sivua + 1 liite
Aika: 14.11.2022

Tutkinto: Medianomi
Tutkinto-ohjelma: Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu
Ohjaaja: Lehtori Katri Myllylä

Opinnäytetyössä tarkastellaan design-aktivismia, sen määritelmää ja sovelluksia erityisesti visuaalisen viestinnän muotoiluun kirjallisuuskatsauksen kautta sekä osittain ankkuroidun teorian periaatteita soveltaen. Katsauksen päätavoitteena on löytää käyttökelpoinen teoreettinen ja käytännöllinen määritelmä design-aktivismille niin, että määritelmää voi käyttää visuaalisessa viestinnässä, ja niin, että tuloksista voi laatia suomeksi helposti lähestyttävän, visuaalisesti painottuvan oppaan eli työn projektiosuuden. Tämänkaltaista opasta ei tällä hetkellä vaikuta olevan saatavilla suomenkielisille visuaalisen viestinnän muotoilijoille.

Aluksi aktivistisesti orientoitunutta design-kirjallisuutta analysoidaan määritelmän löytämiseksi yleisellä tasolla, ja tarkastellaan, miten yleinen määritelmä voisi soveltua visuaalisen viestinnän muotoiluun. Tämän jälkeen tutkaillaan näkemyksiä siitä, miksi ja millaisilla keinoilla design-aktivismia voidaan käytännössä toteuttaa muodostetun määritelmän puitteissa, sekä minkä tyyppisiä asioita on kenties otettava huomioon design-aktivistisen projektin suunnittelussa.

Tulokset viittaavat siihen, että yleisellä tasolla hahmoteltua design-aktivismin määritelmää voi pääasiallisesti käyttää myös visuaalisen viestinnän kontekstissa pienin painotuseroin. Tämän laajan design-aktivismin määritelmän voi tiivistää tarkoitushakuisesti, epäkaupalliseksi aktivismiksi, jossa käytetään eettisiä suunnittelullisia keinoja aiheuttamaan häiriöitä vallitsevaan tilaan, minkä kautta tavoitellaan tiettyä poliittista muutosta aliarvostetun ryhmän tai tahon eduksi. Työn muut tulokset ovat yleispätevä motivaatio lähestyä visuaalisen viestinnän muotoilua eettisistä ja aktivistisista lähtökohdista, sekä ehdottava ohje design-aktivismin käytännön toteuttamisesta, joka on opinnäytetyön projektiosuus PDF-muodossa: ”Design-aktivismia! Opas designereille”. Opinnäytetyö pyrkii madaltamaan suomenkielisten designerien kynnystä design-aktivismin tekoon esittelemällä sen periaatteita suomeksi, sekä tarjoamalla käteviä työkaluja design-aktivististen projektien käytännölliseen toteuttamiseen niin yleistasolla kuin tarkemmin visuaalisen viestinnän keinoin.

Avainsanat: design-aktivismi, visuaalinen viestintä, aktivismi, graafinen suunnittelu, eettinen design, kestävä design

Abstract

Author: Ami Koiranen
Title: An Overview of Design Activism in Visual Communication
Number of Pages: 68 pages + 1 appendix
Date: 14 November 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor: Katri Myllylä, Senior Lecturer

The final project examines design activism, the definition and executions thereof, specifically in visual communication, by the methods of literary survey and some principles of grounded theory. The main objective is to define design activism in theory and in practice and to determine how it may be applicable in visual communication, to then compile an approachable, visually oriented guide in Finnish as the practical section of the final project, thereby addressing the apparent lack of such assets at the disposal of Finnish-speaking visual communication designers.

By perusing activist-inclined design literature, a general definition is first formulated, which is then evaluated as to how it may be applicable to visual communication design. This is followed by an exploration into why and how design activism can be actualised in accordance with the definition and what to perhaps take into consideration when planning a design activist project.

The results show that a working general definition for design activism is principally relevant to visual communication as it stands, with minor variations of emphasis. This broader definition of design activism can be summarised as intentional, uncommercial activism which utilises designerly ways of disrupting the status quo to seek specific political change for the benefit of an undervalued group or entity. Other results of the final project are a broad motivation for approaching visual communication design from an ethical, activistic standpoint, and a proposed set of guidelines for practical design activism, which comprises the practical section of the final project: "Design Activism! A Guide for Designers" in PDF form.

The purpose of both the written and the practical sections is to make design activism more feasible to Finnish-speaking designers by introducing its principles in Finnish, and by offering helpful tools for practicable design activism, both universally as well as more specifically by means of visual communication.

Keywords: design activism, visual communication design, activism, graphic design, ethical design, sustainable design

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Design-aktivismin määritelmästä ja määrittelystä	8
2.1	Designin määritelmästä	9
2.2	Aktivismin määritelmästä	10
2.3	Design-aktivismin määrittelystä ja määritelmistä	16
2.4	Lähikäsitteitä	26
3	Design-aktivismista visuaalisessa viestinnässä	31
4	Visuaalisen viestinnän design-aktivismin toteuttamisesta	37
4.1	Motiiveista ja tausta-ajatuksista	37
4.2	Toteuttamisesta visuaalisessa viestinnässä	44
4.3	Design-aktivismin väyliä	59
5	Yhteenveto	62
	Lähteet	69
	Kuvalähteet	73
	Liitteet	74
	”Design-aktivismia! Opas designereille”	74

1 Johdanto

Opinnäytetyö kartoittaa design-aktivismiin eri tavoin painottuvia määritelmiä ja yleisiä suuntaviivoja design-aktivismiin tekemiseen sekä yleistasolla, että erityisesti visuaalisessa viestinnässä. Yleistason design-aktivismi esitetään kenties näkyvimmin esine- ja tilamuotoilun kontekstissa, minkä vuoksi omalla alallani, eli visuaalisen viestinnän laajalla kentällä, design-aktivismiin mahdollisuudet tarvitsevat erityistä esillenostoa, jotta alalla toimiva voi kokea aktivistisen työn itselleen saavutettavammaksi.

Työssä tarkastelen eri designin aloja edustavien kirjoittajien ja tutkijoiden tekstejä ja niissä esiin tulevia näkemyksiä design-aktivismista analysoiden, vertaillen ja pohtien. Koska kyseessä on pääasiassa kirjallisuuskatsaus, aineisto ja lähteistö ovat pitkälti samat. Aineisto koostuu kirjoista ja artikkeleista, jotka käsittelevät design-aktivismia yleistasolla, tietyn suunnittelun, muotoilun tai projektin kontekstissa, tai jostakin tietystä näkökulmasta. Aineisto rajautuu minulle saatavilla olevaan kirjallisuuteen ja artikkeleihin, jotka joko erikseen mainitsevat design-aktivismiin, tai käsittelevät siihen läheisesti liittyviä näkökulmia. Sisällytän aineistoon sekä teoria- että käytäntökeskeistä materiaalia, painottaen teoreettisuutta määritelmäosuudessa ja käytännöllisyyttä toteutusosuudessa.

Design-aktivismiin merkittävän vaikuttajan, Victor Papanekin, perusteoksen ”Design for the Real World” (1971, tarkistettu versio 1997) juuret johtavat 1960-luvun osallistavan suunnittelun fennoskandinaavisiin liikkeisiin, joista löytyy yllättävän vähän tietoa design-aktivismiin yhteydessä. Keskityn pääasiassa tätä uudempaan aineistoon, jota ei juuri ole saatavilla suomeksi. Arvelen, että aktivistisesti orientoituneet projektit ja toimijatahot käyttävät tyypillisesti englannin kieltä, vaikka osallisena olisi myös suomenkielisiä, koska tällaiset projektit toteutetaan usein kansainvälisin voimin.

Koska aineisto on valtaosin englanninkielistä, englanniksi annetut määritelmät ja englantia puhuvan maailman asetelmat designiin ja aktivismiin ovat tutkielmassa ensisijaisena lähtökohtana ja tarkastelun kohteena. Tutkiskelu kohdentuu näiden teosten tuoman rajauksen myötä nk. länsimaiseen yhteiskuntaan, enkä monen aiheesta kirjoittavan tapaan pyri esittämään väittämiä design-aktivismin mahdollisuuksista kulttuurikontekstista riippumatta. Opinnäytetyö on suomen kielellä siksi, että se olisi lähestyttävämpi suomenkielisille designereille. Uskon myös, että kieli vaikuttaa ajatteluun ja sitä kautta siihen, millaista aktivismia ja designia tekee. Vaikka analyttinen kääntäminen sekä osittainen lokalisointi eivät irrota työtä kokonaan angloamerikkalaisesta kulttuurikontekstista, eikä toisaalta kulttuurivaikutteita ole syytä vältellä täysin, voi suomen kieli kuitenkin avata väylän osittain omanlaiseensa ajatteluun ja toimintaan.

Pääasiallinen syy käyttää nimenomaan kirjallisuutta aiheen käsittelyyn on, että Suomessa ei vaikuta tällä hetkellä olevan sellaisia korkean profiilin ja pitkän linjan design-aktivisteja, joita haastatteleamalla saisi todennäköisesti yhtä kattavaa aineistoa etenkin määritelmäosuuteen, kuin mitä kansainvälistä kirjallisuutta tutkimalla on mahdollista kerätä. Oma kokemusasiantuntijuuteni puolestaan rajoittuu muuhun kuin spesifisti design-aktivismiin. Alan kirjallisuus taas välittää laajasti ja monipuolisesti sekä teoreettiseen tietoon että käytännön työhön pohjautuvaa tietoa. Pääasiassa aineistoni kirjoittajat ovat joko pitkän linjan akateemikkoja suunnittelututkimuksen kentältä, tai suunnittelijoina pitkään toimineita henkilöitä, joilla on vankka ote sekä itse design-työhön että aktivismiin. Aineisto muodostaa moniäänisen tietopohjan, jonka keskiöön nousevat toistuvat, yhdistävät tekijät.

Työn metodologinen viitekehys on ankkuroitu teoria (grounded theory) siinä määrin, kuin design-aktivismi nimenomaisesti visuaalisen viestinnän kontekstissa määrittyy edes jossakin määrin muista design-aktivismin muodoista erilliseksi kokonaisuudeksi. Visuaalisen viestinnän kontekstia ei kuitenkaan pyritä osoittamaan täysin itsenäiseksi muusta design-aktivismista.

Tavoitteenani on määritellä suomeksi design-aktivismiin tekemiselle suuntaviivat niin, että niitä voidaan soveltaa visuaalisessa viestinnässä, ja siten antaa alan toimijalle parempi käsitys omista mahdollisuuksistaan tehdä aktivismia alansa keinoja hyödyntäen, ja näin ollen kenties madaltaa kynnystä ryhtyä aktivistiseen toimintaan. Käsitteen määrittely antaa lähtökohdan design-aktivismiin tekemiselle, ja auttaa ymmärtämään aktivististen projektien sisäistä logiikkaa. Koska aihepiiri on laaja, tuon esille myös muita aiheeseen liittyviä käsitteitä lyhyesti lähinnä, jotta lukija voi poimia niistä avainsanoja, joita käyttää omaan tiedonhakuunsa. Hypoteesin mukaisessa lopputuloksessa sekä teoreettinen määritelmä että alan asiantuntijoiden näkemykset käytännön toteuttamisesta toimivat ohjeena siitä, millaista design-aktivismia visuaalisessa viestinnässä voisi tehdä ja miten, mistä syntyvää tietoa sovelletaan visuaalisesti painottuvan oppaan muotoon, joka on opinnäytetyön projektiosuus ”Design-aktivismia! Opas designereille” (liite). Opas pyrkii kuitenkin aineiston mukaisesti suunta-antavuuteen sekä pääasiassa teoreettisuuteen. Oppaassa esitellään tekstin mukaiset konseptit vähemmän akateemisella otteella, mutta koska aktivismin kenttä on laaja, sillä ei yritetäkään kattaa kaikkia mahdollisia design-aktivismiin sisälle mahtuvia projekteja.

Pyrkimykseni ei kuitenkaan ole määritellä visuaalisen viestinnän design-aktivismille ”virallista totuutta”, vaan antaa suunnittelijoille lähtökohtia ja ajattelemisen aineksia. Koen vallitsevan globalistisen maailmantilanteen olevan sekä talous-, ympäristö- että sosiaalipoliittisesti käännekohdassa, jossa lähes millä tahansa alalla työskentelevä joutuu miettimään, millaisia seurauksia omalla toiminnalla tai toimimattomuudella on laajassa mittakaavassa. Kuka tahansa, jonka mielestä vallitseva tila ei ole ideaali, voi hyötyä aktivismin työkaluista. Näitä pyrin lukijalle antamaan sekä tekstillä että oppaalla.

Tarkastelen aineistoa subjektiivisena kokijana, visuaalisen viestinnän muotoilun opiskelijana, suhtautuen kriittisesti tieteen objektiivisuuteen (Harawayn, 1988, esittämän tavan mukaisesti). Lähtökohtiini opinnäytetyön tekijänä vaikuttavat myös muut poliittiset suuntaukseni, kuten marksilainen vasemmistolaisuus, intersektionaalinen feminismi, useat kriittisen teorian mukaiset näkemykset,

sekä kokemusasiantuntijuuteni ruohonjuuritason aktivistina. Nämä piirteet värittävät tekstiä todennäköisesti niin paljon, että erilaisista lähtökohdista ponnistava kirjoittaja päätyisi eri lopputuloksiin. Omien kokemusteni sisällyttämisen puolesta tässä työssä on kevyt autoetnografinen sävy. Taustoitan itseni kirjoittajana kannustaakseni laajempaan kriittiseen tarkasteluun ja kyseenalaistaakseni tutkimuksellisesti orientoituneen perinteen käsitystä tieteentekijöistä objektiivisina toimijoina. Näin ollen sen sijaan, että yrittäisin väittää kirjoittavani kontekstittomasta tyhjiöstä käsin, sanoitan, millaisen maailmankuvan kautta olen aineistoa tarkastellut.

Määrittelen aluksi pohjakäsitteet ”design” ja ”aktivismi”. Tämän jälkeen etsin design-aktivismille keskusteleuvia määritelmiä erilaisia näkökulmia hyödyntävistä lähteistä, ja käyn läpi muutamia aiheelle relevanteja lähikäsitteitä.

Määritelmäosion ja käytännön osion välissä sovellan saatua design-aktivismin määritelmää visuaalisen viestinnän kontekstiin. Käytännön osiossa käsittelen kirjallisuuden antamia näkemyksiä design-aktivismin motiiveista ja tekemisestä, ja sovellan löytämiäni määritelmällisiä peruseriaatteita näihin näkemyksiin. Lopuksi summaan katsauksen tuloksia ja reflektoin työtä ja sen tavoitteita.

2 Design-aktivismin määritelmästä ja määrittelystä

Hyödynnän ankkuroidun teorian lähestymistapaa siitä lähtökohdasta, että design-aktivismista erityisesti visuaalisen viestinnän kontekstissa on tarpeen rakentaa käsitteen määrittelyn kautta teoria, jonka soveltaminen mahdollistaa design-aktivismin toteuttamisen. Ankkuroitu teoria (grounded theory) on menetelmä tai tutkimusote, jossa analysoidaan empiiristä aineistoa aiheesta, josta ei ole riittävästi tutkimustietoa tai johon halutaan tuoda uusi näkökulma, ja pyritään luomaan käsitteiden varaan rakentuva teoreettinen malli (Airaksinen n.d.). Visuaalinen viestintä on näin ollen se uudehko näkökulma, jota työssä haluan tuoda esiin. Periaatteiden soveltamisesta huolimatta pitäydyn ehdottavassa sävyssä aiheen monitulkintaisuus, alan laajuus ja opinnäytetyön rajallisuus huomioon ottaen. Teoreettista näkökulmaa ei pyritä esittämään täysin uutena, vaan kirjallisuuskatsauksen kautta kokoavana ja sovellutuksia

helpottavana mallina design-aktivismille. Kirjallisuuskatsauksessa analysoidaan aiheesta laadittua aiempaa kirjallisuutta, joka viitoittaa uutta tutkimusta (koppa.jyu.fi n.d.). Aktivistina omat kokemukseni värittävät myös tulkintaa, joka vie tulkintaa osittain autoetnografiseksi. Autoetnograafisessa tutkimuksessa tutkijan omat kokemukset muodostavat aineiston keskeisen osan (Uotinen n.d.), mutta kuten todettua, tässä työssä autoetnografinen ote on kevyt ja ei-systemaattinen taustatekijä.

2.1 Designin määritelmästä

Designin laajaan määritelmään kuuluu kirjo eriasteisia suunnittelun tapoja ja oppeja (Macmillan English Dictionary 2002). Kielitoimiston sanakirja (2021) määrittelee designin (taide)teollisuuden tuotteiden muotoiluna ja suunnitteluna. Englanninkielisen design-sanan voi verbinä kääntää sekä ”suunnittelemiseksi” että ”muotoilemiseksi” (Sanakirja.org n.d.) – tehdä tai suunnitella tekevänsä jotakin tiettyä tarkoitusta varten (Sanakirja.fi / MOT Oxford Dictionary of English 2022). Substantiivina sanalla tarkoitetaan paitsi tarkoitusta tai suunnitelmaa, joka on toiminnon, tiedon tai esineen takana, tai oppia tai toimintaa, jolla muodostetaan ja tuotetaan suunnitelma tai luonnos jostakin ennen kuin se tehdään (Sanakirja.fi / MOT Oxford Dictionary of English 2022), myös tällaisen prosessin lopputuotetta (Macmillan English Dictionary 2002).

Osa tämän kirjallisuuskatsauksen aineistosta määrittelee design-termin design-aktivismin yhteydessä. Papanek (1971; 1997) määrittelee designin tietoisesti tehtäväksi pyrkimykseksi luoda merkityksellistä järjestystä, ja se voidaan nähdä yleisinhimillisenä toimintana, joka kuuluu erottamattomasti ihmisyyteen. Designin voidaan jopa tulkita olevan määritelmällisesti kaikkea sitä, millä tavalla ihminen on vuorovaikutuksessa oman maailmansa sekä toisten kanssa (Fry 2011). Toisin muotoiltuna design voidaan nähdä tapana ajatella, oppia, ja olla kanssakäymisissä maailman kanssa, ja sekä ammattimaisena että kansanperinteenä periytyvänä toimintana. Toisaalta erityisen inklusiivinen designin määritelmä poikkeaa poliittisesta todellisuudesta, jossa vain osa designista nähdään arvokkaana, tai kreditoidaan. (Costanza-Chock 2020.)

Alastair Fuad-Luke (2009) summaa designin mm. Simonia ja Papanekia mukaillen seuraavasti: "Design on ammattisuunnittelijan tai muun henkilön tietoisesti tai tiedostamatta käyttämä keino siirtyä tarkoituksellisesti vallitsevasta tilanteesta toivottuun tilanteeseen." (Fuad-Luke 2009, 5.) Termi on moninainen ja sen ymmärtäminen sitoutuu vahvasti kontekstiin. Design on vaikea määritellä myös, koska sitä on nykymaailmassa kaikkialla ja se on sidoksissa kulttuurisiin havaintoihin (Fuad-Luke 2009). Samaan kaikkialla olemiseen viittaa myös Clarke (2015a), joka nostaa esiin kysymyksen siitä, kuinka muuntautuvaksi design voidaan määritellä ilman, että se menettää kaikkea tehoaan. Samaan aikaan designin rationalisoitu, tarkka rajaaminen voidaan nähdä reduktiivisena ja merkityksiä hämärtävänä (Papanek 1988). Yksinkertaisen määritelmän tarjoaa Mike Monteiro (2019): design on tietyissä rajoissa tehty tarkoitushakuinen ratkaisu ongelmaan.

Tämän tutkielman yhteydessä jätän sanan "design" joko kääntämättä, tai käytän sanoja "suunnittelu" ja "muotoilu" vaihtelevasti, mutta nämä molemmat sanamuodot pitävät tässä kontekstissa sisällään sekä suunnittelun että muotoilun. Sisällytän määritelmään design-aktivismiin kontekstissa niin ikään suunnittelu- ja muotoiluprosessin lopputuotteen, koska nähdäkseni vain toteutettu tai toteutettava design voi kiistatta olla aktivistista, toki pitäen mielessä, että etenkin visuaalisessa viestinnässä muotoilun lopputuote saattaa edelleen olla myös suunnitelma.

2.2 Aktivismiin määritelmästä

Aktivismiin voi määritellä aktivisti-sanalla kautta tarkoittamaan poliittisten tai sosiaalisten muutosten aiheuttamiseen tähtävästä toimintaa, erityisesti osana organisaatiota (Macmillan English Dictionary 2002). Muutaman muun sanakirjamääritelmän mukaan aktivismi on toimintaperiaatteita tai toimintaa, jossa kampanjoidaan määrätietoisesti poliittisen tai sosiaalisen/yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi (Oxford Learner's Dictionaries n.d.; Sanakirja.fi / MOT Oxford Dictionary of English 2022). Suomeksi Kielitoimiston sanakirjan (2021) määritelmässä aktivismi on

yksinkertaisesti ”aktiivisen toiminnan politiikka”. Aktivismiin sisältyvä aktiivisuuden käsite viitanee myös aktiiviseen ajatustoimintaan, eikä ainoastaan konkreettiseen toiminnallisuuteen ja eri toimintojen tekemiseen, vaikka näillä olisi poliittista merkitystä. Tätä näkemystä tukee myös Cammaerts (2007) argumentoidessaan, että toimijuus ja yhteiskuntaan vaikuttaminen ovat aktivismin määritelmän keskiössä.

Mediassa aktivismi viittaa Cammaertsin (2007) mukaan kykyyn toimia ja vaikuttaa tapahtumiin käyttämällä mediaa symbolisena areenana. Fuad-Luke (2009) määrittelee osin Tarrow'ta mukaillen aktivismin olevan toimintaa, joka katalysoi, provosoi tai aiheuttaa muutosta, joka tähtää sosiaalisiin, kulttuurillisiin ja/tai poliittisiin muutoksiin, ja se voi myös sisältää yksittäisten aktivistien muuttumisen. Aktivismia voi myös luokitella tarkemmin sen mukaan, onko se pääasiassa antroposentristä eli ihmiskeskeistä (esim. AIDS, pasifistiliike, feminismi jne.), vai biosentristä eli ympäristökeskeistä (esim. eläinten oikeudet, ympäristönsuojelu jne.). Aktivistit, eli ne, jotka suorittavat aktivismia, voivat kuulua sosiaalisiin, ympäristö- tai poliittisiin liikkeisiin, jotka ovat paikallisia tai hajanaisia, ja jotka perustuvat kollektiivisille ja/tai yksilöllisille toiminnoille. (Fuad-Luke 2009).

Aktivismin lajityyppejä voidaan tarkastella sen kautta, millä pääoman muodoilla ne operoivat. Jaottelun voi tehdä kolmeen, jolloin muodot ovat sosiaalinen, kulttuurillinen ja poliittinen pääoma. The Forum for the Future -kollektiivi jaottelee pääomat viiteen: ympäristöllinen, sosiaalinen, yhteiskunnallinen, teollinen ja taloudellinen pääoma. Näistä kolme viimeistä ovat lähtöisin kahdesta ensimmäisestä. Lisäksi voidaan tarkastella kolmea lisäpääomaa: keinotekoiset (aineelliset) tuotteet, kulttuurillinen, ja symbolistinen pääoma. Design toimii välittäjänä kaikkien pääomien välillä, ja aktivismi vaikuttaa näistä erityisesti sosiaalisesti orientoituneisiin pääoman muotoihin, joihin yhteiskunnallinen ja poliittinen muutos nojaa. Pääoma on symbolisesti edustettuna kaikissa antroposentrisissä aihealueissa, koska Fuad-Luken mukaan se muodostaa perustan sille, minkä perusteella tunnistamme yksilöiden sosiologisen tai antropologisen statuksen yhteiskunnassa tai sosiaalisten

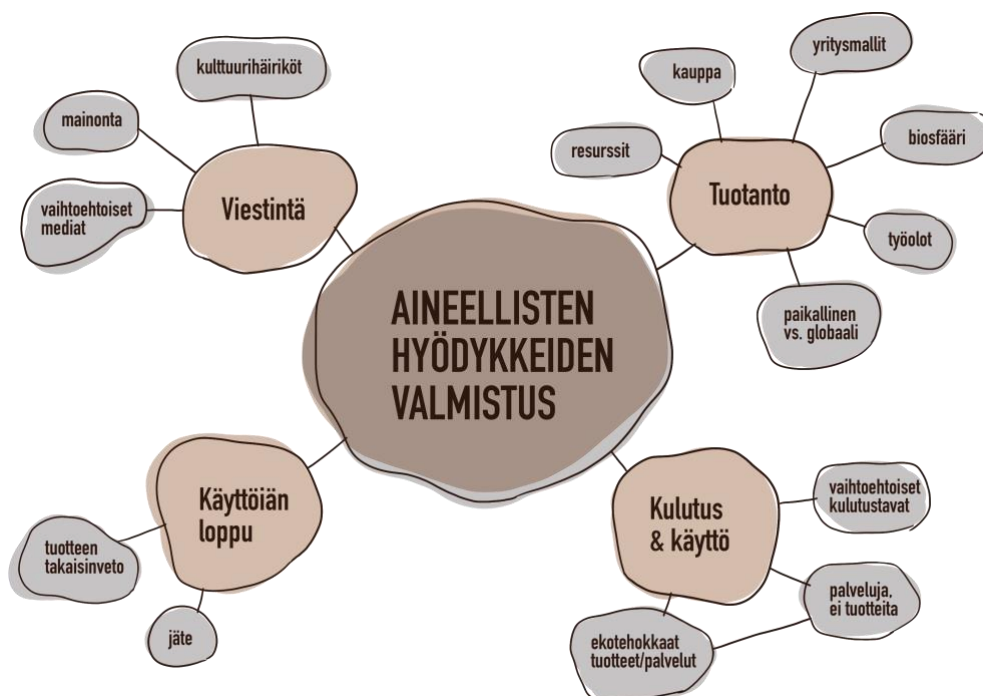
yksikköjen tai ryhmien sisällä. (Fuad-Luke 2009.) Menetelmä siis voi auttaa käsitteellistämässä, koska kapitalismi ja kapitalistinen ajattelu on useimmille tuttua. Toisaalta voi pohtia sitä, miten nimenomaan kapitalistinen viitekehys vaikuttaa aktivistiseen ajatteluun, jos vaikuttaa. Käytettäessä pääoma-ajattelua tutkimaan aktivismin päämääriä voidaan tulkita pyrittävän määrittelemään kapitalismin säännöillä arvo monille sellaisille asioille, joille mm. Thorpen (2007) mukaan ei pystytä antamaan kapitalismin hyväksymää arvoa. Myöhemmin myös Fuad-Luke (2009) toteaa, ettei markkinoiden ulkopuolelle jäävälle ”kauneudelle” anneta nyky-yhteiskunnassa mahdollisuutta tulla todeksi. Luokittelu voi kuitenkin olla hyödyllinen väline laajentamaan omia näkemyksiä siitä, mihin kaikkeen aktivismilla pyritään vaikuttamaan.

Inhimillisen pääoman tulkintaan ovat kuuluneet fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja hengellinen pääoma; tässä (Zoharia mukailen) hengellinen pääoma ei viittaa uskonnollisuuteen vaan jaettuihin merkityksiin, arvonantoihin ja tarkoituksiperiin, ja että tämä on kriittisen tärkeää, jotta voidaan saavuttaa ”kestävä kapitalismi ja kestävä yhteiskunta”. (Fuad-Luke 2009.)

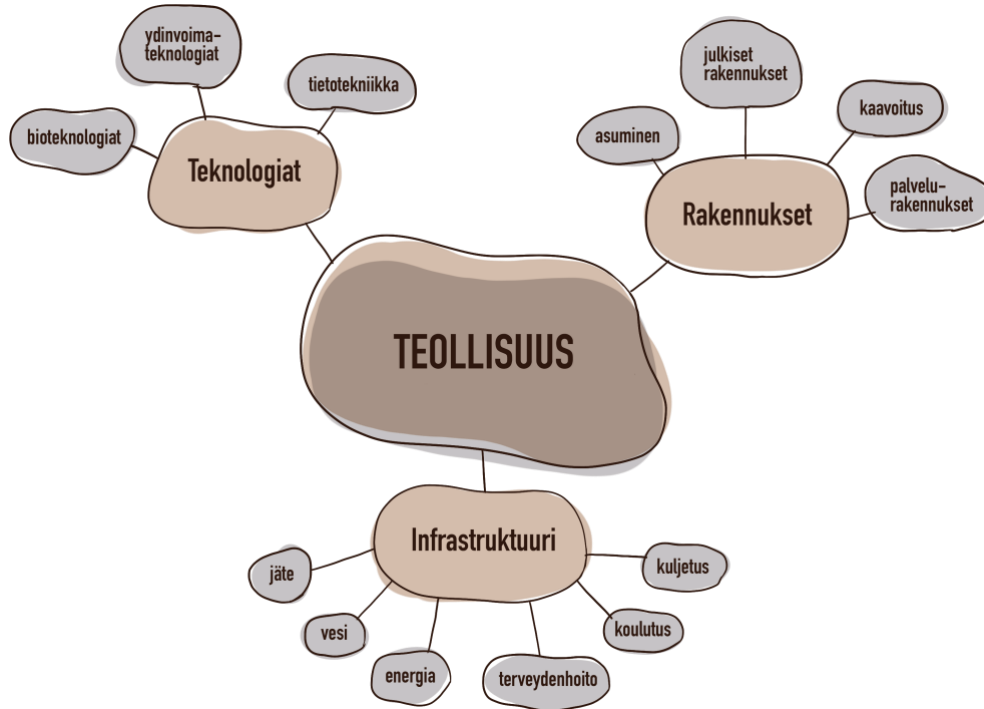
Kestävä kapitalismi on kuitenkin oksymoron, koska jatkuva kasvu tarkoittaa jatkuvaa kulutuksen kasvua. Kestävyyden (*sustainability*) erään määritelmän mukaisesti kulutus ei voi kasvaa nopeammin kuin resurssien kierto sallii (Thorpe 2007). Tällöin resurssien kierto pitäisi saada kasvamaan ikuisesti, mikä ei ole fyysisesti mahdollista. Myös Fuad-Luke (2009) itse toteaa, että kestävyys konseptina haastaa kapitalistisen tuotanto- ja kulutusjärjestelmän, joka edellyttää jatkuvaa kasvua. Kestävyyden määritelmää suunnittelun yhteydessä käsittelen lyhyesti alaluvussa 2.4.

Mielestäni kapitalistista kehystä voi erityisesti käyttää retorisenä keinona pyrkiessään vaikuttamaan tahoihin, jotka ovat tottuneet toimimaan lähinnä kapitalismin säännöillä, eivätkä realistisesti arvioituna ole aikeissa irrottautua tästä lähtökohdasta. On kuitenkin kyseenalaista, kannattaako omaa aktivistista ajattelua rakentaa kapitalistisen arvottamisen varaan. Siksi olen alla (kuviot 1–6) tulkinut The Forum for the Futuren ja Fuad-Luken pääomalähtöisen

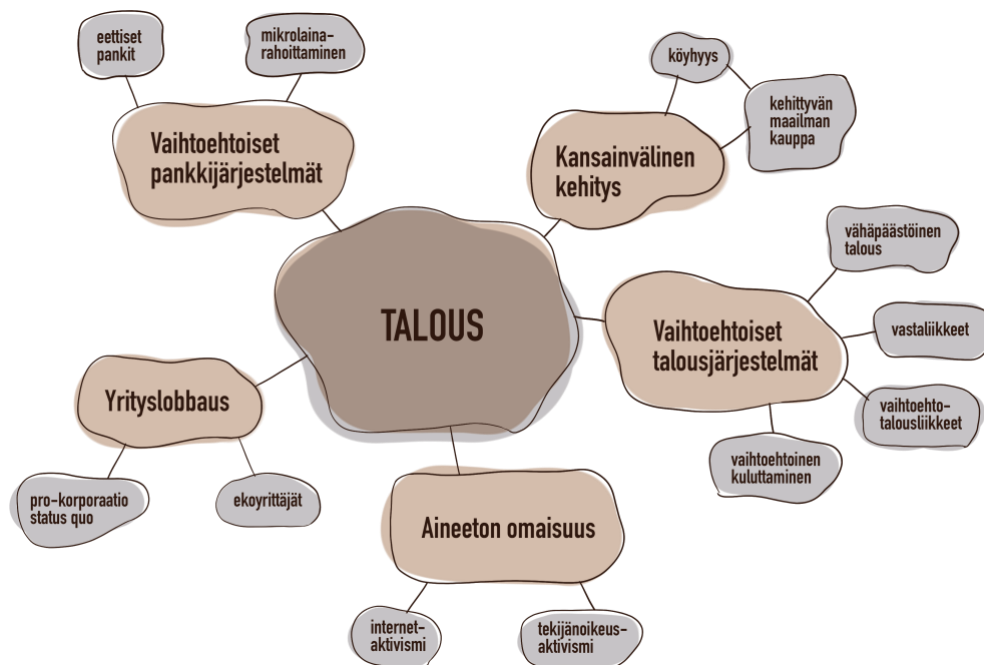
jaottelun perusteella tehtyjä kuvioita yksinkertaisesti aihepiirijaotteluna pienin lokalisoinnein ja yksinkertaistuksin. Raja monen eri aihealueen välillä on häilyvä, jos ajatellaan yhteiskuntaa holistisena kokonaisuutena, ja monet agendat sijoittuvat usealle eri alueelle (Fuad-Luke 2009). Monet kysymykset edellyttävät intersektionaalista tarkastelua, jotta voidaan muodostaa totuudenmukainen käsitys siitä, millaiset seikat elämän eri osa-alueilla vaikuttavat ihmisen kokemaan todellisuuteen (Lupton, Kafei, Tobias, Halstead, Sales, Xia & Vergara 2021), ja kuviot edustavat erittäin epätäydellistä listaa, mutta yksinkertaistettukin jaottelu voi auttaa hahmottamaan erilaisia agendoja niin kuin ne painottuvat erilaisissa aktivismin muodoissa. En kuvioissa ota kantaa yksittäisten agendojen kelpoisuuteen tai muihin ominaisuuksiin, sillä näihin sovelletaan tässä aktivismi-termin erittäin laajaa merkitystä, johon sisältyy siksi muitakin agendoja kuin sellaisia, jotka nähdäkseni sopisivat design-aktivismin kohteiksi.



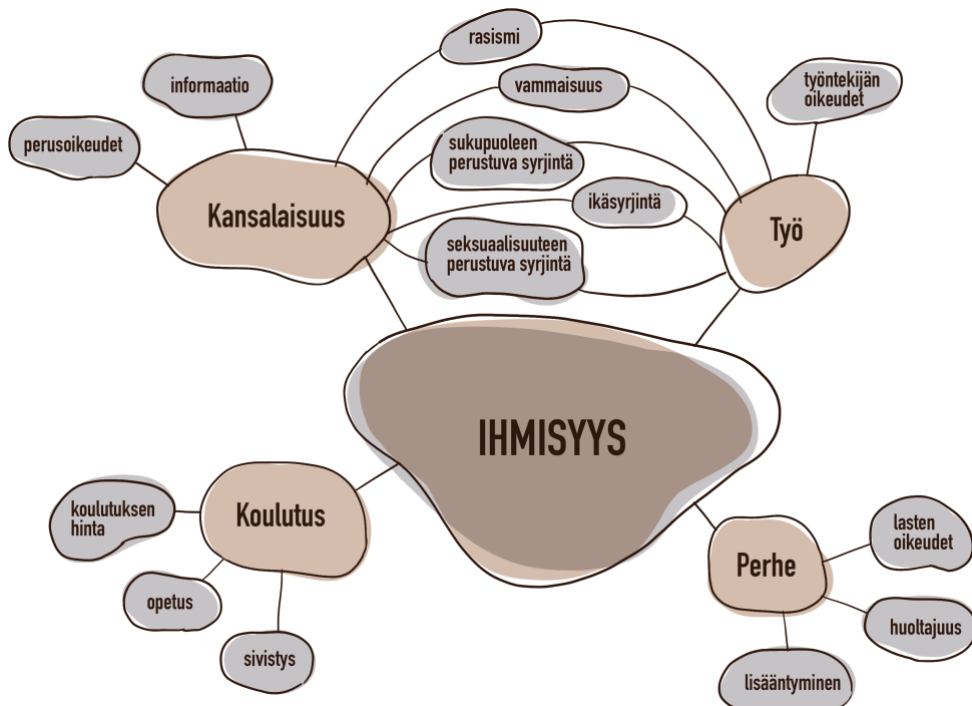
Kuvio 1. Aktivismin aihealueita: aineellisten hyödykkeiden valmistus.



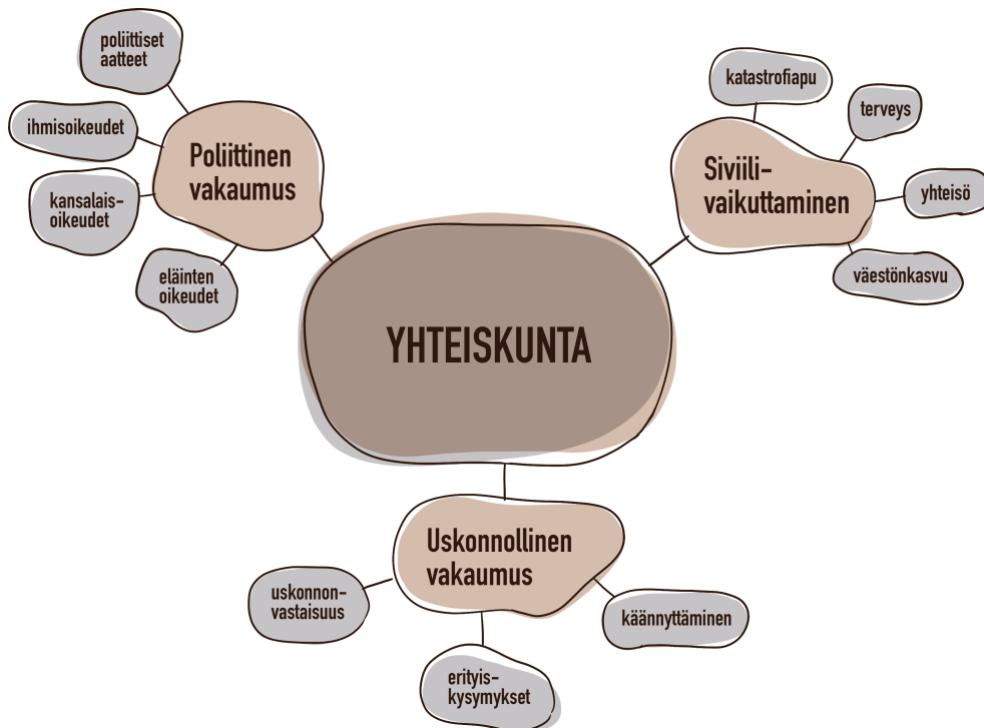
Kuvio 2. Aktivismien aihealueita: teollisuus.



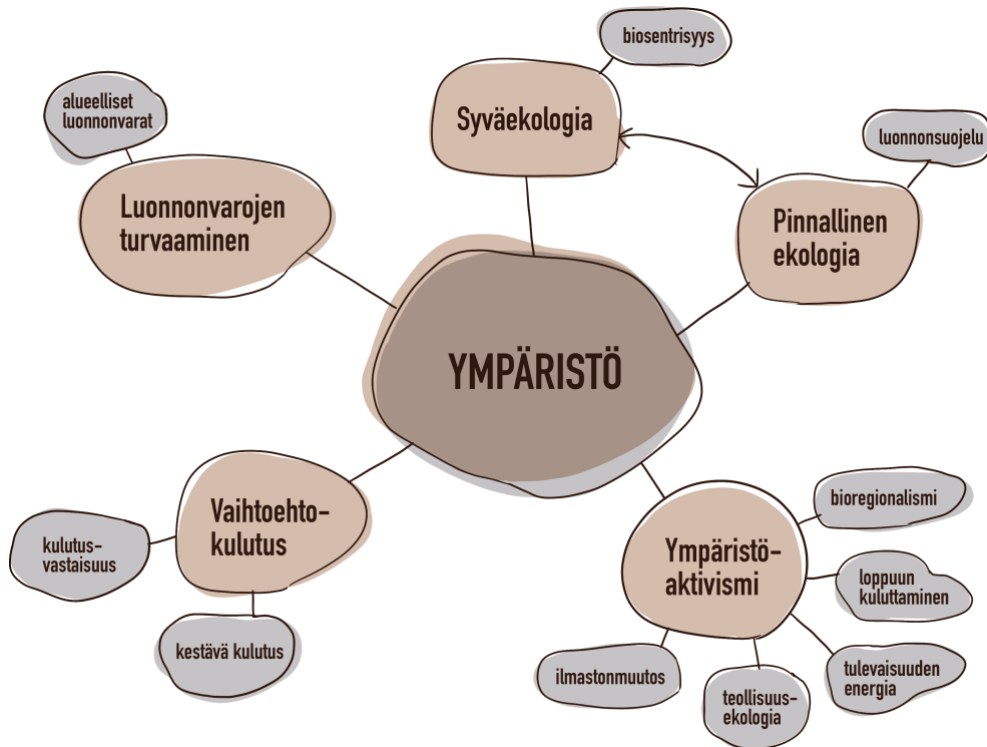
Kuvio 3. Aktivismien aihealueita: talous.



Kuvio 4. Aktivismien aihealueita: ihmisyyss.



Kuvio 5. Aktivismien aihealueita: yhteiskunta.



Kuvio 6. Aktivismin aihealueita: ympäristö.

2.3 Design-aktivismiin määrittelystä ja määritelmistä

Design-aktivismia on määritelty asiaa spesifisti käsittelevän kirjallisuuden (kirjateosten ja tutkimuksellisten artikkelien ja esseiden) lisäksi konferenssijulkaisuissa sekä design-aktivististen kampanjoiden yhteydessä, yleensä samoihin aiemmin tehtyihin määritelmiin viitaten. Huomionarvoista on, että useissa design-aktivismia käsittelevissä artikkeleissa termi jätetään määrittelemättä, tai määritellään monitulkintaisesti tai ainoastaan alatekstin kautta. En ole määritelmän muodostamiseen sisällyttänyt aineistoa, joka keskittyy pelkästään tiettyyn kampanjaan, koska tällaisessa aineistossa tyypillisesti määritelmä jää erityisen paljon rivien väleihin. Yksittäiset kampanjat osana kirjallisuutta kuitenkin ilmentävät usein hyvin design-aktivismin periaatteita, joten käytän sellaisia esimerkkeinä tässä tarkoituksessa, etenkin luvussa 4 käytännön toteuttamisen esittelyyn.

Keskeisimpiä selkeästi termin sisältöön kantaa ottavia määritteliä viime vuosikymmenten kirjallisuudessa ovat Alastair Fuad-Luke, Ann Thorpe ja Guy

Julier, joiden lähestymistapojen voidaan todeta pohjautuvan pitkälti Victor Papanekin 1970-luvulla teollisen muotoilun kontekstissa esittämään, aktivistiselle ajattelulle perustuvan designin konseptiin, ensisijaisesti kirjassa ”Design for the Real World: Human Ecology and Social Change” (1971), sekä tämän jälkeenkin ilmestyneisiin julkaisuihin. Useimmat muut esiteltyt kirjoittajat viittaavat vähintään yhteen näistä neljästä vaikuttajasta.

Fuad-Luken mukaan design-aktivismiin määrittelyn vaikeus alkaa siitä, että sekä ”design” että ”aktivismi” ovat käsitteinä muovautuvia. Lisäksi design-aktivismi omana käsitteenään viittaa vakiintuneisuuteen, mikä on kunnianhimoinen väittämä. (Fuad-Luke 2009.) Suomeksi design-aktivismi ei tällä hetkellä vaikuttaisi vakiintuneelta termiltä. Eetos vastuullisesta suunnittelusta, jota voisi nimittää design-aktivismiin inspiraatioksi, muodostui kuitenkin osaksi fennoskandinaavista designia jo 1960–70-lukujen taitteessa, ja Victor Papanekin voidaan nähdä vaikuttaneen merkittävästi tähän liikkeeseen, sekä toisaalta ottaneen siitä itse vaikutteita ajatteluunsa ja avaintekseensä (Clarke 2015b; Lie 2016). Vastuullisen suunnittelun ja design-aktivismiin päällekkäisyys on etenkin näillä alkujuurilla selkeää, ja vaikka SDO:n (Scandinavian Design Students Organization) elinikä jäi suhteellisen lyhyeksi (Lie 2016), sekä 1960-luvulta alkaen että 2000-luvulle tultaessa sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja ympäristöliikkeiden myötä Suomessa voidaan nähdä aktivistista toimintaa tehdyn ja tehtävän siinä missä muualla maailmassa. Näin ollen ei ole syytä epäillä, etteikö myös suomenkielisessä kontekstissa olisi mahdollista tavoitella määritelmää design-aktivismille, joka eroaa esimerkiksi retorisesti käytetyimmältä vaikuttavasta vastuullisesta suunnittelusta ja sen variaatioista. Saman tyyppisiä kysymyksiä käsittelevät design-lähestymistavat vaikuttaisivat olleen jatkuvasti läsnä 1970-luvulta nykyhetkeen asti. On myös huomionarvoista, että Fuad-Luken teos ”Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world” on vuodelta 2009, minkä jälkeen design-aktivismiin käsitteellä on ollut aikaa vakiintua vähintään englanninkielisissä yhteyksissä. Suuri osa aineistosta on kirjoitettu vuoden 2009 jälkeen ja antaa ymmärtää, että design-aktivismiliike olisi samalla tavalla ajankohtaista 2010–2020-luvuilla kuin 1960–70-luvuilla (esim. Julier 2013).

Design pystyy toimimaan esineiden ja järjestelmien kautta, mikä tekee siitä erityisen sopivan välineen sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristöllisten kysymysten käsittelyyn. Designia ja aktivismia yhdistää myös se, että molempia tehdään eri tarkoitushakuisuuden tasoilla, sekä ammattilaisena että maallikkona. Design-aktivismi sumentaa kenties ammattimaisuuden ja maallikkouden rajoja erityisen paljon. (Fuad-Luke 2009.) Arkielämässä myös sellaiset tahot, jotka eivät itse määrittele itseään suunnittelijoiksi tai aktivisteiksi, tai nimitä tekojaan näillä sanoilla, saattavat tehdä suunnittelullisiksi ja/tai aktivistisiksi tulkittavissa olevia tekoja. Toiminta voi nähdäkseni johtaa samankaltaisiin lopputuloksiin aikomuksesta tai toiminnallisesta viitekehyksestä riippumatta.

Kysymykseksi nousee, kuinka laajasti ja rajoja sumentaen voidaan määritellä sekä design että aktivismi niin, että design-aktivismi määritelmänä säilyttää merkityksellisyyttä. Fuad-Luken (2009) summaus omasta määritelmästä on seuraava: ”Design-aktivismi on ‘muotoiluajattelua’, mielikuvitusta ja käytäntöä, joita sovelletaan tiedostaen tai tiedostamatta luomaan vastakertomus, jonka tarkoitus on tuottaa ja tasapainottaa positiivista yhteiskunnallista, institutionaalista, ympäristöllistä ja/tai taloudellista muutosta.” Samalla mainitaan, että design edellä toimiva aktivismi on kirjan keskiössä (Fuad-Luke 2009, 27), eli tiedostamatonta designia ei aseteta tiedostetun kanssa täsmälleen samalle viivalle.

Mainittu muotoiluajattelu (*design thinking*) on laaja designin oppiala, joka käytännössä keskittyy pääasiassa liiketalouden ja johtamisen kysymyksiin. Ajattelua on kuvattu ihmiskeskeiseksi lähestymistavaksi innovointiin, jossa muotoilijan työkaluja käyttämällä pyritään integroimaan inhimilliset tarpeet, teknologian tuomat mahdollisuudet ja liiketaloudellinen menestys. Käytännössä muotoiluajattelu kuitenkin lähinnä soveltaa ”tyhmennettyjä” muotoilun menetelmiä liiketaloudelliseen hallintoon, ja lujittaa design-ideoiden sidettä kapitalistisiin pyrkimyksiin. (Pater 2021.) Se vahvistaa kolonialistista talouspolitiikkaa, jossa designia käyttävät ainoastaan globaalin pohjoisen yhtiöt, ja ylikorostaa muotoilun yleismaailmallista ratkaisukeskeisyyttä, joten on

kyseenalaista, kuinka hyvin sitä voi soveltaa yhteiskunnallisten tasa-arvo- ja jakautumiskysymysten käsittelyyn (Costanza-Chock 2020) – eli myös aktivismiin.

Vaikka sekä designia että aktivismia voi tehdä ilman, että määrittelee toimintansa kummankaan termin kautta, design-aktivismin on nähdäkseni oltava tietoinen valinta täyttääkseen varsinaisen määritelmän kriteerit. Myös Fuad-Luke mainitsee, että designin aktivistinen käyttö edellyttää selkeää käsitystä käyttötarkoituksesta ja sen mahdollisesta tehosta (Fuad-Luke 2009), mutta tämä ei sisälly hänen määritelmänsä. Samoin Katrin Bichler ja Sofie Beier väittävät, että jotkin visuaaliset projektit voidaan tulkita aktivistisina, vaikka niissä ei olisi alun perin aktivistista aikomusta (Bichler & Beier 2016). Tässä palataan ensisijaisesti aktivismin määritelmään, sillä designin määritelmään voitaneen mielekkäästi sisällyttää myös tiedostamattomasti tehty suunnittelutyö, jotta pystytään analysoimaan kaiken inhimillisen suunnittelun yhteiskunnallisia vaikutuksia. Papanekin määrittelemä tietoinen suunnittelu voidaan ymmärtää myös sen kautta, että itse *toiminnan* on oltava tietoista, vaikka *suunnitteluprosessia* ei olisi sanoitettu suunnitteluksi. Fuad-Luke taas jättää tässä yhteydessä määrittelemättä, mitä tiedostamaton design on, mutta viittaa myöhemmin huomioihin, joiden mukaan on luonnollista korjata tai suunnitella uudelleen epäonnistuneita tai vajavaisia muotoja, ja että kaikilla on taipumusta suunnitteluun muuttamalla olosuhteita suotuisammiksi (Fuad-Luke 2009). Ei näin ollen ole yksiselitteistä, missä vaiheessa design-prosessia tiedostavuuden on oltava läsnä, jotta prosessi pysyisi määritelmän sisällä, tai millä tasolla tiedostavuutta mitataan.

Fuad-Lukesta poiketen intentio näyttäytyy itsestään selvänä osana design-aktivismia Guy Julierin määritelmässä: ”Design-aktivismi viittaa tavoitehakuisuuteen – haluan reagoida tilanteeseen” (Julier 2013). Toisessa artikkelissa Julier määrittelee design-aktivismin osittain sen mukaan, miten ilmiö on ollut nähtävissä suunnittelun historiassa, esimerkiksi Italian anti-designer-radikaaliliikkeessä 1960–70-luvulla, joka edusti anti-korporatismia, antikapitalismia sekä anti-kulutuskulttuuria. Termin kuvailema toiminta on

vapaaehtoista, poliittisesti motivoitunutta liikehdintää, jossa tavoitellaan muutosta kohti ”parempaa maailmaa”. Nykypäivän design-aktivisti toimii kahden toiminnan virran välissä, valtaideologian sääntöjen ja vastakulttuurin välisenä neuvottelijana. 1970-luvun anti-designerit olivat ”kietoutuneet aikakauden mukaisiin valtiovallan ja kapitalismin vastaisiin liikkeisiin” (Julier 2011.) Sanavalinta implikoi, että näihin liikkeisiin kuulumisen olisi ollut näköalaton tai muuten rajoittunutta. Talouspoliittinen julkinen sektori on Julierin (2011) mukaan muuttunut 70-luvun jälkeen sellaiseksi, jossa on mahdollista toteuttaa aktivismia. Tässä artikkelissa design-aktivismi on järjestelmän sisäpuolella toimimista, jossa suunnittelija luo lisäarvoa uusille pääoman muodoille (Julier 2011). Toisaalta Julier myös mainitsee toisessa artikkelissaan design-aktivismin nousseen vastareaktioksi uusliberalismin kriiseille. Hän vertailee valtavirtadesignkulttuuria ja design-aktivismia: designkulttuuri on olosuhteiden reaktiivista tuotosta, design-aktivismi taas liike, joka reagoi olosuhteisiin ja on politisoitua. Sekä uusliberalismista että designkulttuurista voi lainata strategioita design-aktivismiin. Design-aktivismin lähikonsepteiksi mainitaan sosiaalinen, yhteisöllinen, osallistuva ja kriittinen design. (Julier 2013.) Lähikäsitteitä määrittelen lyhyesti alaluvussa 2.4.

Jos oletetaan Julieria mukaillen, että design-aktivismia voi olla mahdollista tehdä myös sen kulttuurin sisällä, jota pyrkii kritisoimaan, tai jonka yksityiskohtiin pyrkii vaikuttamaan, suunnittelijan on tehtävä se suunnittelijan keinoilla, jotta se olisi edelleen myös designia. Suunnittelijan keinojen käyttämisen merkitystä korostaa erityisesti Thomas Markussen (2011), joka käyttää sanaa *designerly* kuvastamaan sitä suunnittelullista ajatus- ja toteutustapaa, jonka on vaikutettava näkyvästi aktivistisen toiminnan takana, jotta tämän voisi määritellä design-aktivismiksi (Markussen 2011).

Suunnittelullisuus voidaan nähdä ainutlaatuisena lähestymiskulmana, joka vertautuu esimerkiksi taiteelliseen ja tieteelliseen lähestymiseen. Design-kysymykset ovat usein epämääräisiä verrattuna luonnontieteellisiin kysymyksiin, ja niihin joudutaan reagoimaan myös silloin, kun kaikkea tarvittavaa tietoa ei ole saatavilla, tai edes mahdollista saada, eikä siten yhtä, selkeästi oikeaa ratkaisua ole mahdollista määritellä pitkällisen tieteellisen analyysin kautta.

Suunnittelullinen lähestymistapa on ratkaisukeskeinen, eikä ratkaisun voida olettaa vain odottavan löytäjänsä, vaan se edellyttää suunnittelijalta rakentavia, tuottavia toimia. Tämänkaltainen konstruktiiivinen ajattelu poikkeaa induktiivisesta ja deduktiivisesta päättelystä. Suunnittelullisen tiedon (*designerly ways of knowing*) voi tiivistää viiteen kohtaan: 1) epämääräisten tai ”viheliäisten” ongelmien ratkaiseminen; 2) ratkaisukeskeinen ongelmanratkaisu; 3) konstruktiiivinen ajattelu; 4) abstraktien vaatimusten muuntaminen konkreettisiksi objekteiksi; 5) ”esineiden kielen” ymmärtäminen ja käyttäminen. (Cross 1982.)

Ann Thorpe (2011) määrittelee design-aktivismiin seuraavien reunaehtojen mukaisesti: 1) se kehystää tai tuo julkisesti näkyväksi ongelman tai haastavan ajankohtaiskysymyksen; 2) se peräänkuuluttaa muutosta tähän ongelmaan tai kysymykseen; 3) se toimii laiminlyödyn, poissuljetun tai epäedullisessa asemassa olevan ryhmän eduksi; 4) se aiheuttaa häiriöitä rutiineihin tai auktoriteettijärjestelmiin, mikä asettaa sen perinteisten muutoskanavien ulkopuolelle. Määritelmän taustalla ovat olemassa olevan design-aktivismiin tai sen kaltaiseksi määriteltävän toiminnan ilmentymät, esimerkiksi kriittinen design, mutta Thorpe toteaa osin Fuad-Lukeen viitaten, että koko käsitteen moninaisuus vaikeuttaa yhden selkeän määritelmän muodostamista. Thorpen lähestymistapa nojautuu vahvasti protestin ja vastarinnan konsepteihin, mutta hän tekee selkeän eron design-aktivismiin ja yhteiskunnallisesti protestoivan designin tai design-vastarinnan välille. Huomionarvoista tässä erottelussa on kysymys vastustamisesta ja tuottavuudesta: design-aktivismi ottaa tyypillisesti generatiivisen muodon, eli pyrkii tuottamaan paremman vaihtoehdon (pelkän) vastustamisen sijaan. (Thorpe 2011.) Design-aktivismiin alustavassa typologiassa (kuvio 7) Thorpe listaa (Fuad-Luken, 2009, mukaan) myös tavanomaisen aktivismin yhdeksi osaksi design-aktivismiin keinoja – ei ole selvää, onko tavanomainen aktivismi mukana pelkän vertailun vuoksi, vai onko se osa design-aktivismia niin, että tutkimuksen kohteena olleeseen design-aktivistiseen projektiin on liittynyt myös konventionaalista toimintaa.

Thorpen määritelmä liittyy läheisesti käsitykseen vastuullisesta ja kestävästä suunnittelusta (Thorpe 2007; 2010), joka on yksi Papanekin laajoista ydinajatuksista (Papanek esim. 1971; 1975; 1988; 1997). Kaikista aineistoni määrittelijöistä ainoastaan Thorpe ottaa määritelmätasolla suoraan kantaa siihen, millaisen tahon puolesta design-aktivismi puhuu. Muut määritelmät käyttävät joko aktivismin laajaa määritelmää, joka sisältää sekä progressiiviset että reaktiiviset liikehdinnät (Julier 2013) tai tuovat altavastajaan asemassa olevat ryhmät esiin joko aktivististen projektien tai alatekstin kautta, tai esittämällä uusliberalistisen konsumerismin etuoikeutetut ryhmät antagonistisina, jolloin kaikki ryhmät, jotka eivät ole etuoikeutettuja, voidaan nähdä Thorpen määritelmän mukaisina ryhminä.

Bichler ja Beier (2016) määrittelevät design-aktivismiin yleisellä tasolla ja sovittavat määritelmän graafiseen suunnitteluun. Whiteleytä, Marttilaa, Julieria ja Markussenia mukaillen he toteavat, että design-aktivistit haastavat designin roolin yhteiskuntaa ja ympäristöä vahingoittavana markkinoinnin työkaluna uusliberalistisessa talousjärjestelmässä, joka palvelee harvojen etuja muiden kustannuksella. Aktivistisessa designissa suunnittelijan ”eettinen ylijäämä” (Lazzaraton termi) valjastetaan suunnittelulliseen interventioon, joka häiritsee valtarakenteita (Bichler & Beier 2016). Artikkelissa Bichler ja Beier soveltavat tämän ohella suoraan Thomas Markussenin määritelmää.

Markussen (2011) määrittelee design-aktivismiin Thorpen työhön pohjaten: design-aktivismi edustaa ajatusta siitä, että design on keskeisessä roolissa 1) sosiaalisen muutoksen edistämiseksi, 2) tietoisuuden kasvattamisessa tiettyihin arvoihin ja uskomuksiin, *tai* 3) massatuotannon ja konsumerismin arkea rajoittavien vaikutusten kyseenalaistamisessa. Design-aktivismi on läheistä sukua poliittiselle aktivismille sekä taideaktivismille (Markussen 2011), eli siinä lienee väistämättä piirteitä kummastakin aktivismin muodosta.

Markussen kuitenkin kyseenalaistaa Thorpen tavan ymmärtää design-aktivismia sosiologisesta näkökulmasta tai toisaalta DiSalvon tavan vastaavasti poliittisen teorian näkökulmasta, ja argumentoi, ettei kummallakaan käsitte pohjalla pysty

ilmaisemaan sitä, mikä tekee design-teosta ainutlaatuista. Tämä liittyy vahvasti aiemmin mainittuihin suunnittelullisiin keinoihin. Markussenin määritelmässä keskeiseksi muodostuu ajatus siitä, että design aktivismin keinona pakottaa itse designin aktivismin keskiöön tavalla, joka on helposti erotettavissa poliittisesta toiminnasta. Huomionarvoista on, että Markussenin listaamat esimerkit, joita hän nimittää poliittisiksi teoiksi tai toimiksi (*political act*), ovat boikotti, lakko, protesti ja mielenosoitus. (Markussen 2011.) Rajauksen voidaan nähdä edustavan melko kapeaa näkemystä siitä, mikä on poliittinen teko ja mikä ei, toki huomioiden, että kyseessä oli tarkoituksenmukaisesti epätäydellinen lista. Jos design-aktivismi nähdään Markussenin määrittelemissä raameissa, tarvitaan raja poliittisen ja ei-poliittisen toiminnan välille, jota suunnittelutyössä ei ylitetä, jotta se voisi olla design-aktivismia. Tämä johdattelee Markussenin esittämän design-aktivismin määritelmän kauemmas aktivismin kattomääritelmästä, johon voidaan nähdä elimellisesti liittyvän poliittinen toiminta, kuten luvussa 2.2 on todettu.

Toisaalta Markussenin määritelmän sisälle kuuluu ero poliittisen *teon* ja poliittisten *vaikutusten* välille, ja näistä jälkimmäisen hän nimeää yhdeksi design-aktivismin keskeisimmistä ominaisuuksista. Näin ollen vaikka design-aktivistinen teko itsessään ei määrittäisi poliittiseksi teoksi, design-aktivistisen teon seuraukset ovat poliittisia. (Markussen 2011.) Ei ole selvää, sisällyttääkö Markussen poliittisia seurauksia itse määritelmään niin, että design-aktivistinen teko olisi design-aktivismia vain, jos sillä on poliittisia seurauksia. Esitän itse, että missä tahansa aktivismissa seurausten arviointi sekä ennakkoon että usein jopa jälkikäteen on erityisen hankalaa, mikäli aktivismin kohde ei ole jokin selkeästi rajattu, yksittäinen agenda, jonka poliittiset seuraukset ovat välittömät. Esimerkiksi se, että kohdennetun aktivismin seurauksena yksi metsä nimettäisi luonnonsuojelukohteeksi, voitaisi nähdä poliittisena seurauksena aktivismille, mutta jos aktivismi kohdistuu laajemmin yleiseen metsien tuhoutumisen estämiseen, kaikki muut poliittiset seuraukset kuin se, että kaikki metsien tuhoutuminen loppuu heti, ovat vaikeampia arvioida.

Aktivismin potentiaali näyttäisi sen sijaan olennaisemmalta osalta määritelmää. Markussen (2011) toteaaakin, että design-aktivismilla on poliittinen potentiaali häiritä tai kaataa valta- ja auktoriteettijärjestelmiä ja nostaa yleiseen tietoisuuteen kriittistä ajattelua, ja toisaalta design-aktivismi tuottaa taideaktivismin tapaan esteettisiä kokemuksia, jotka voivat avata väylän katsojan käyttäytymismallien ja tunteiden välille, ja tämän väylän kautta voi neuvotella uudelleen käyttäytymisen ja tunteiden välisen suhteen. Myös Julier (2013) viittaa Markussenin design-aktivismin muusta poliittisesta toiminnasta erottavaan ominaisuuteen ja sitoo design-aktivismin arkisiin sosioekonomisiin asiayhteyksiin ja prosesseihin. Aktivismi on interventio, joka haastaa ja pyrkii ohjaamaan olosuhteita niitä samanaikaisesti hyödyntäen, pääasiassa uusliberaaleissa raameissa (Julier 2013).

Fuad-Luken (2009) mukaan poliittisuus design-aktivismin kontekstissa ei rajaudu poliittisten puolueiden ja niiden filosofioiden ja uskomusten rajaamaan näkemykseen. Design itsessään voidaan nähdä poliittisena (Fuad-Luke 2009; Fry 2009; 2011; Monteiro & Castillo 2019), eli poliittisuus yhdistää sekä designia että aktivismia tehden näiden yhteenliittymästä erityisen luontevaa.

Ozgur Deniz Cetin argumentoi erityisesti poliittisesti motivoituneen design-aktivismin puolesta, Ruchtia ja Neidhardtia mukaillen: aktivistiset liikkeet voidaan institutionalisoida täydentäviksi poliittisten intressien välittäjiksi moderneissa yhteiskuntajärjestelmissä. Ne eivät pyri syrjäyttämään, vaan suostuttelemaan poliittisia puolueita tai intressiryhmiä. Design politiikkana tavoittelee näin ollen pidempää tähtäintä kuin muut design-aktivismin metodit. Voimakkaampien poliittisten argumenttien ja instituutioiden kehittäminen voi todennäköisemmin johtaa design-aktivismin pitkän tähtäimen tavoitteiden saavuttamiseen. (Cetin 2016.)

Markussenin, Julierin ja Cetinin kannanotot design-aktivismista poliittisena toimintana eroavat juuri siinä, että Cetin ei esitä design-aktivismin kontekstissa selkeää rajaa poliittisen *toiminnan* ja poliittisiin *vaikutuksiin pyrkivän toiminnan*

välille. Cetinin näkemykseen poliittisesta motivaatiosta design-aktivismissa sisältyy vahva potentiaali myös organisoitumiselle.

Kuten Thorpen, Markussenin määritelmään design-aktivismista kuuluu läheisesti häiriötä aiheuttava estetiikka (*disruptive aesthetics*) Jacques Rancièren estetiikan filosofian mukaisesti (Markussen 2011). Ero Thorpen (2011) määritelmään on, että Thorpe ei tarkenna häiriöiden aiheuttamista ensisijaisesti estetiikkaan. Fuad-Luke (2009) taas sisällyttää häiriöiden aiheuttamisen yleisesti osaksi aktivismia; tavoitteena on häiritä vakiintuneita näkemyksiä jaetuista merkityksistä, arvoista ja tarkoitusperistä, jotta ne voitaisi kollektiivisesti vaihtaa uusiin.

Thorpen määritelmä on kenties ristiriidassa Julierin määritelmän kanssa, sillä Julierin määritelmän mukaista design-aktivismia voi tehdä myös yrityskulttuurin tai julkishallinnon sisällä (Julier 2011), ja on kiistanalaista, onko Thorpen tai Markussenin määritelmien mukainen häiriöiden aiheuttaminen estetiikkaan, rutiineihin tai auktoriteettijärjestelmiin mahdollista voittoa tavoittelevissa tai valtiovaltaa käyttävissä toimintaympäristöissä, joissa todellisten häiriöiden aiheuttaminen häiritsee näiden tahojen ideaalien mukaista voiton maksimointia ja/tai vallankäyttöä eli ydintarkoitusta. Toisaalta juuri Julier (2013) määrittelee esimerkiksi design-aktivistisen esineen sellaiseksi, jolla on jokin muu tavoite kuin itse esineen käyttäminen ja sen käyttökulttuuri, kun taas voittoa tavoittelevassa ympäristössä kehitetty tuote pyrkii palvelemaan itseään. Kenties on mahdollista kuvitella jokin tapa toimia myös yllä mainituissa ympäristöissä niin, että näennäisesti noudatettaisiin ydintarkoitusta, mutta samalla tehtäisiin hienovaraista, lähes huomaamatonta vastarintaa.

Etenkin Thorpen (2011) määritelmään viitaten väitän, että poliittinen toiminta kiistatta valtahierarkian ylätasolla olevien tahojen etujen ajamiseksi ei ole aktivismia ainakaan design-aktivismin yhteydessä. Sisällyttäisin design-aktivismiin määritelmään osittain myös Bichleria ja Beieria (2016) mukailleen edellytyksen siitä, että se ei samanaikaisesti toimi tekijänsä kaupallisia pyrkimyksiä edistävänä kampanjana, jollei tekijä tai sidosryhmä itse edusta

laiminlyötyä, poissuljettua tai epäedullisessa asemassa olevaa ryhmää, Thorpen (2011) määritelmän mukaisesti. Huomioitavaa tässä on toki, ettei aina ole yksiselitteistä, mitä ovat kaupalliset pyrkimykset. Aktivististen ajankohtaiskysymysten valjastaminen ilmeisiin kapitalistisiin käyttötarkoituksiin on silti rajattava pois design-aktivismin määritelmästä, jottei lopputuloksena ainoastaan tuotettaisi vähemmän vahingollista versiota designista ongelmien juurisyihin pureutumisen sijaan, ja toisaalta, jotta myös yritysten ”viherpesu” rajautuisi määritelmällisesti aktivismin ulkopuolelle (Pater 2021). Esitän kuitenkin, että myös kaupallisessa toimintaympäristössä voi olla mahdollista tehdä design-aktivistisesti orientoituneita tekoja esimerkiksi mainitun vastarinnan kautta, tai vähintään soveltaa aktivistista ajattelua.

2.4 Lähikäsitteitä

Tässä alaluvussa käyn läpi käsitteitä, jotka yhdistyvät usein design-aktivismiin, tai määrittyvät samantyyppisten aihepiirien sisälle. Olen sisällyttänyt useimpiin alkuperäisen englanninkielisen määritelmän, jonka olen yleensä suomentanut itse (ellen ole löytänyt sille valmiiksi vakiintuneen oloista suomennosta), jotta myös alkuperäiset termit olisi helpompi tunnistaa, kun niitä todennäköisemmin kohtaa englanniksi kuin suomeksi. Kaikki määritelmät alla voidaan nähdä suuntaa antaviksi ja tiivistetyiksi, ja eri lähteitä käyttämällä voisi saada samoille konsepteille erilaisia määritelmiä. Monet käsitteet myös risteävät, ja rajanvedot ovat hämäriä.

Kestävä kehitys voidaan konseptina tulkita monesta eri näkökulmasta. Ann Thorpen (2007) mukaan se on kehitystä, joka kultivoi ympäristö- ja sosiaalisia olosuhteita, jotka ylläpitävät inhimillistä hyvinvointia loputtomasti. Tieteen termipankki (2022) antaa sanamuodoiltaan hieman vaihtelevia määritelmiä riippuen siitä, onko konteksti historia, ympäristötieteet, taloustiede, vai oikeustiede. Taloustieteen näkökulmasta määritelmä on seuraava: ”Sellainen talouskasvu, joka tyydyttää nykyisen sukupolven tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Tieteen termipankki 2022). Historian, ympäristötieteiden ja oikeustieteen määritelmään termipankki

ei sisällytä sanaa ”kasvu” tai ”talouskasvu”, mutta esimerkiksi oikeustieteen määritelmässä mainitaan, että ihmiskunnan nykyiset perustarpeet pitää voida tyydyttää viemättä tulevilta sukupolvilta vastaavaa mahdollisuutta (Tieteen termipankki 2022). Kestävän kehityksen kritiikki kiinnittää huomiota juuri näihin asioihin: talouskasvuun ja tarpeiden määritelmään sikäli, kuin ne ymmärretään nykyisen elintason toteutumisenä. ”Kestävyiden” diskurssin lähtökohdat ovat teollisessa ajattelutavassa, joka on mekanistinen eikä ekologinen (Fuad-Luke 2009). Kestävän kehitykseen sisältyvä näkemys nykyisen elintason säilyttämisestä jättää myös ottamatta kantaa siihen, minkä ihmisryhmän nykyiseen elintasoon viitataan ja näin ollen jää määrittelemättä, mitkä ovat elintason aineelliset edellytykset, millä voidaan nähdä olevan valtava merkitys ympäristöön kohdistuvan kuormituksen kannalta (Fry 2009).

Kestävä suunnittelu (*sustainable design*) sisältää design-teoriaa ja käytäntöä, jotka kultivoivat ympäristö- ja sosiaalisia olosuhteita, jotka ylläpitävät inhimillistä hyvinvointia loputtomasti (Thorpe 2007). Kestävyys käsitteenä voidaan nähdä ”viheliäisenä ongelmana” (*wicked problem*), jonka ratkaisemiseen tarvitaan yhteisölähtöistä suunnittelua (Fuad-Luke 2009). Toisaalta esimerkiksi First Things First Manifeston toteaa, ettei kestävyys ole enää riittävä tavoite suunnittelussa, vaan on luotava uusia järjestelmiä, jotka kumoavat ja korjaavat jo tehtyä vahinkoa. First Things First -manifestin alkuperäinen versio julkaistiin 1964, jolloin sen viesti oli kyseenalaistaa suunnittelijan rooli konsumerismin välikkappaleena. Manifestista on kirjoitettu uusia, eri asioita painottavia versioita vuonna 1999, 2004 ja viimeisimpänä 2020. (O’Brien, Dharia, Gaydos, Harrison, Yezbick, Stein Shanley, Cellinese & Binell 2020.)

Epäekologisessa eli tyypillisessä ihmisen tekemässä suunnittelussa otetaan materiaaleja, usein litosfääristä, ja levitetään niitä suhteellisen hyödyttömässä muodoissa kaikkiin muihin sfääreihin. **Ekologinen design** puolestaan ottaa huomioon kaikki neljä ekosfääriä. Haasteena on materiaalin suhteellinen näkymättömyys, ja sen näkyväksi tekeminen on avainkysymys kestävään suunnitteluun. Askeleita kohti kestävää suunnittelua ovat kierrätys, materiaalien luokittelu käyttökelpoisuuden mukaan olemassa olevia suosituksia hyödyntäen,

toimintamallit ja säätely, esim. ekotehokkuus. (Thorpe 2007.) Laajan mittakaavan toimintamallien muutoksia ovat esim. inspiraation ottaminen luonnon rakenteista ja toiminnallisuuksista (*biomimicry*) (Papanek 1971; 1997; Thorpe 2007) materiaalien metabolismin rakentamiseksi eli teollinen, mukautuva ekosysteemi, jossa kaikki materiaalit ovat teknistä tai biologista ravinnetta (Thorpe 2007). Ihmisten design on osa järjestelmää, joka nojautuu ekosfääriin terveeseen toiminnallisuuteen. (Thorpe 2007.)

Co-design on kattotermi sellaisille suunnittelumuodoille, joissa lähtökohtana on osallistavuus eli yhteissuunnittelu. Se edustaa näkemystä, jonka mukaan henkilöillä, jotka käyttävät suunnittelun lopputuotetta, on oikeus vaikuttaa sen suunnitteluun, mikä taas edesauttaa lopputuotteen onnistumista. Co-design sitoutuu inklusiivisuuteen suoralla syvädemokratialla, rikkoo totuttuja valtarakenteita, ja edellyttää molemminpuolista oppimista sidosryhmän ja toimijoiden välillä ja sisällä. Design-prosessi on tällöin interaktiivinen, pohjautuu oikean maailman tuottamiin aitoihin tilanteisiin, ja saattaa tuottaa uudenlaista arvoa, mutta edellyttää uudenlaisia taitoja ja ajattelutapaa suunnittelijoilta. (Fuad-Luke 2009.)

Sosiaalinen muotoilu (*social design*) on ammatillinen toimintatapa, joka myötävaikuttaa paikalliseen taloudelliseen kehitykseen tai elinkeinoihin ja pyrkii parantamaan inhimillistä hyvinvointia. Sosiaalisen muotoilun lähtökohtana on strateginen design-ajattelu. Tämän kautta luodaan toimintaperiaatteita, jotka otetaan käyttöön kansalaistasolla. Sosiaalisen muotoilun projektin päätavoite on tyydyttää ansiottoman tai marginalisoidun väestön tarpeet. Sosiaalisen muotoilun kohderyhmät ovat näin ollen marginalisoituja yhteisöjä, joita yritykset ja teollisuuden alat eivät yleensä näe potentiaalisina asiakkaina. Siinä missä markkinoita varten tehdyn designin pääasiallinen tarkoitus on luoda myytäviä tuotteita, sosiaalinen muotoilu pyrkii inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseen. (Júdice & Júdice 2007; Miettinen 2007; Fuad-Luke 2009.)

Osallistava suunnittelu (*participatory design*) pyrkii varmistamaan, että designin loppukäyttäjät ovat avainasemassa sen suunnitteluvaiheessa, ja tätä

kautta demokratisoimaan päätöksentekoa ylhäältä alaspäin suuntautuvan johtamisen sijaan. Painotus on erilaisten systeemien tai rakenteiden luomisessa designin keinoin, jotta ratkaistaan eri näkemysten, toimijoiden tai sidosryhmien välille syntyviä eturistiriitoja. Osallistava suunnittelu ei ole vain yksi metodi, mutta se käsittelee ensisijaisesti ihmisten toimintaa, sidosryhmien roolia designissa, jaettujen designien representaatiotyyppejä, osallistavien toimintojen laajuutta ja ajallista kestoja, sekä käyttäjien suhdetta suunnitteluun suhteutettuna muutoksiin näiden tiedoissa ja taidoissa. Merkittävää on asennoituminen ja usko siihen, että kaikilla on jotain tarjottavaa design-prosessille. Osallistavuus voimaannuttaa toimijuuteen passiivisen vastaanottamisen sijaan, mikä vähentää yksipuolista johtajuutta ja tuo esille ihmisten taipumuksen avunantoon ja altruismiin. (Fuad-Luke 2009.)

Sosiaalisesti tiedostava design (*socially conscious design*) pyrkii kattokäsitteenä sisällyttämään erilaisia eettisiä sitoumuksia, joita pyrkii noudattamaan omassa suunnittelussa, kuten rehellisyys ja vahingoittamattomuus. Perustasolla kyse on tiedostavien, valveutuneiden päätösten tekemisestä ja sen ymmärtämisestä, että omilla design-valinnoilla vaikuttaa toisiin ihmisiin ja maapalloon. Sosiaalisesti tiedostava designer pyrkii tunnistamaan jokaisen tilaisuuden tehdä työssään parempia valintoja, jotka pitkällä tähtäimellä johtavat parempaan yhteiskuntaan. (Scalin & Taute 2011.)

Kriittinen design (*critical design*) tai spekulatiivinen design (*speculative design*) on design-tutkimusta, jossa tehdään esineitä, joiden tarkoitus on paljastaa piileviä arvoja ja luoda keskustelua (Forlizzi, Koskinen, Hekkert & Zimmerman 2018), sekä haastaa ja kyseenalaistaa teollista agendaa (Fuad-Luke 2009). Kriittinen design sisältää taiteen ja humanismin perinteitä, ja käyttää strategioinaan liioittelua ja ironiaa. Kriittisen designin erityinen tarkoitus on irrottaa muotoilu kaupallisuuden tiukasta otteesta ja arvioida uudelleen sen tarkoitus tutkimuksen keinoja hyödyntäen. (Forlizzi ym. 2018.) Termin ovat lanseeranneet Anthony Dunne ja Fiona Raby, jotka määrittelevät sen pääasialliseksi tavoitteeksi saada ihmiset ajattelemaan (Dunne & Raby 2007). Kriittinen design voi olla ulkoisesti vaikea erottaa taideaktivismista vähintään

käyttämiensä metodien vuoksi. Vaikka kriittinen design käsittelee ensisijaisesti esinemuotoilua, vastaavaa menetelmää olisi nähdäkseni mahdollista hyödyntää myös visuaalisen viestinnän muotoilussa.

Inklusiivinen design (eli mukaan ottava design) pohjautuu feministisiin ajattelu- ja toimintatapoihin, joissa omia ennakkoluuloja ja oikeuksia tarkastellaan aktiivisesti, pyritään luomaan moninaisia representaatioita olemassaolon tavoista, ja annetaan tilaa aliedustetuille äänille. Se on rajoja rikkova lähestymistapa suunnitteluun ja edellyttää, että suunnittelussa puretaan valtarakenteita ja normeja paitsi yhteiskunnan tasolla, myös omassa itsessä ja omissa toimintaympäristöissä. Ketään syrjimättömän designin varmistamiseksi on otettava prosessiin mukaan historiallisesti marginalisoituja ihmisryhmiä, joille myös taataan korvaus työstään. Nämä ryhmät ovat paitsi oman tilanteensa asiantuntijoita, myös itse suunnittelijoita. (Lupton ym. 2021.) Suunnittelun lähtökohdana on käyttäjän ymmärtäminen eikä muoto (Thorpe 2007). Termi välittää ajatuksen siitä, ettei suunniteltu tuote, palvelu tai lopputulos olisi kenenkään saavuttamattomissa. Designerit säätelevät käyttäjien, sidosryhmien ja toimijoiden osallistumisen tasoa, joten inklusiivinen suunnittelu on sosiaalisesti vastuuntuntoista. (Fuad-Luke 2009.)

Representaatio on monihaarainen termi, jonka voi tulkita tarkoittavan objektia, tilaa tai ominaisuutta, joka toimii havaittavana esityksenä tai edustuksena tietystä käsitteestä. Termin eräs keskeinen kysymys liittyy poissaolevuuteen ja sitä kautta totuudenmukaisuuteen – kun itse asia ei ole läsnä, mitä käytetään sen tilalla edustamassa sitä ja miksi? Representaatiot linkittyvät toisiinsa ja vaikuttavat toistensa merkityksiin, ja välittävät vain osittaista informaatiota siitä, mitä ne edustavat. (Knuutila & Lehtinen 2010.) Representaatiot kuvallisilla keinoilla voidaan nähdä samalla tavalla sopimuksellisiksi kuin puhuttu kieli, eli ne sisältävät sisäisiä viittaussuhteita sekä toisiinsa että todellisuuteen itsensä ulkopuolella (Kaitaro 2010). Sopimuksellisuus on sidoksissa kulttuurikontekstiin, eli se, missä yhteydessä representaatio havaitaan, vaikuttaa sen jäsentämiseen, eikä havaitsemista voida erottaa tulkinnasta. Näin ollen näkemys esimerkiksi tietyn representaation ”realistisuudesta” voi perustua

lähinnä totuttujen tapojen tuntemukselle. (Mikkonen 2017.) Visuaalisessa viestinnässä tuotetaan representaatioita tiedosta ja ideoista, mutta kysymykseksi jää, keitä esitetään (Lupton ym. 2021) tai mitä esitetään ja miten, ja miten tietynlaiset kuvalliset representaatiot kielellisten ilmaisujen tapaan muokkaavat todellisuutta.

Design-oikeudenmukaisuus (*design justice*) on analyysirunko sille, miten design jakaa etuja ja taakkoja erilaisten ihmisryhmien välillä. Design-oikeudenmukaisuus keskittyy siihen, millä tavoilla design toisintaa ja/tai haastaa hallinnan matriisin (*the matrix of domination*), johon kuuluvat valkoinen ylivalta, heteropatriarkaatti, kapitalismi, ableismi, asuttajakolonialismi, sekä muut rakenteellisen eriarvoisuuden muodot. Design Justice on myös kasvava toimijayhteisö, joka pyrkii takaamaan designin etujen ja taakkojen tasapuolisemman jakautumisen ja merkityksellisen osallistumisen designia koskeviin päätöksiin, sekä tunnistamaan yhteisökeskeiset, alkuperäiskansojen kehittämät sekä diasporiset design-perinteet, -tiedon ja -käytännöt. (Costanza-Chock 2020.)

3 Design-aktivismista visuaalisessa viestinnässä

Visuaalinen viestintä on kuvilla tehtävää kommunikaatiota tai kieliopillista koodausta (Tieteen termipankki 2022). Tarkka, kokonaisvaltainen määritelmä olisi tähän työhön liian laaja. Jo "kuvan" tai "visuaalisen" määritelmät ovat monitulkintaisia, "viestinnästä" puhumattakaan. Yleisesti, kun puhutaan visuaalisesta viestinnästä, puhutaan toiminnoista, joilla tuotetaan edustuksia ideoista, asenteista ja arvoista käyttäen valikoimaa visuaalisia keinoja. Visuaalinen kulttuuri ulottuu kaikkeen silmillä havaittavaan, mitä ihminen tuottaa ja mihin kiinnittää merkityksiä ja kommunikaatiota. (Machin 2014.) Visuaalinen viestintä voidaan rajata sisältämään kaikki massamedian tuottamat esitykset, jotka ovat visuaalisia, ja jättämään ulkopuolelle kaikki se, mitä ei voida jäljentää yhtenä joukkona (Kelly, Josephson & Smith 2020). Työni kontekstissa määrittelen edeltävien näkemysten yhdistelmänä visuaalisen viestinnän sellaiseksi visuaalisen median kautta tehtäväksi viestinnäksi, joka on erityisesti

suunniteltu tiettyä kommunikaatiotarkoitusta varten, ensisijaisesti visuaalisen viestinnän suunnittelijan/ muotoilijan ammatillisen työnkuvan kautta. Esimerkiksi kaksiulotteiset kuvat, animoidut videot, visuaaliset digitaaliset käyttöliittymät ja muut vastaavat edustavat tässä työssä visuaalista viestintää.

Perinteisesti design-aktivismi yhdistetään johonkin niistä suunnittelumuodoista, joissa lopputuloksena on kolmiulotteinen tila tai esine, eli usein teolliseen muotoiluun, tuotesuunnitteluun ja arkkitehtuuriin (Bichler & Beier 2016).

Aktivismin kenttä on kuitenkin laaja, ja sisältää mahdollisuuksia ajaa sekä antroposentrisiä että biosentrisiä asioita tai aatteita, joille myös muilla aloilla voi olla paljon annettavaa (Fuad-Luke 2009). Graafisen suunnittelun design-aktivismi koetaan usein rajoittuvan vastuullisille asiakkaille työskentelyyn, tai muiden alojen aktivismin kommunikaatiovälineenä toimimiseen (Bichler & Beier 2016). Termin määrittely visuaalisen viestinnän kontekstissa on tämän vuoksi olennaista, jotta myös visuaalisen viestinnän muotoilija voisi kokea laajamittaisemman design-aktivismin itselleen mahdolliseksi.

Erytyisesti graafiseen suunnitteluun yleensä liitettävä poliittisesti kantaaottava juliste- ja mainoskuvasuunnittelu lienee edelleen visuaalisen viestinnän design-aktivismin tämänhetkinen tyyppi-ilmentymä. Graafisen suunnittelun design-aktivismi on usein näyttäytynyt erityisesti aatteita edistävinä julisteina ja vastamainoksina (Fuad-Luke 2009; Julier 2013; Bichler & Beier 2016). Tunnettuja tämänkaltaisia kampanjoita tekevät mm. mediajärjestö Adbusters (Adbusters.org 2022), Suomessa myös Voima-lehden Häiriköt (Voima.fi 2022).

Bichlerin ja Beierin mukaan visuaalisen viestinnän design-aktivismi noudattaa tällä hetkellä suoraan suostuttelevaa metodia, jossa käytetty kuvasto pohjautuu vallitsevaan design-kulttuuriin ja siten vahvistaa sen sääntöjä. He nimeävät aktivistisen designin keskeiseksi pyrkimykseksi ”neutraalin tiedon asettamisen saataville”, mikä on tapa ratkaista ongelmia funktionaalisella tasolla, mikäli ongelman ytimessä on tiedon puute. (Bichler & Beier 2016.) Thorpe muotoilee samankaltaisen ajatuksen toteamalla, että jo pelkkä tiedon visualisointi on validia aktivismia (Thorpe 2011).

Informoivan ja suostuttelevan visualisoinnin ero voi kuitenkin olla vaikea määritellä. Vähintäänkin informaation saataville asettamisen tarkoitus on tulla nähdyksi. Esimerkiksi Tyler toteaaakin Bichlerin ja Beierin (2016) mukaan, että design, joka pyrkii tiedottamaan tai kouluttamaan, pyrkii samalla suostuttelemaan ottamaan vastaan uutta informaatiota tai dataa. On kyseenalaista, onko olemassa objektiivista tietoa etenkin sellaisia asioita tarkasteltaessa, joihin voisi perustellusti nähdä liittyvän tarvetta tehdä aktivismia. Neutraaliksikin mielletävän tiedon tulkinta on alisteinen sekä viestijän että vastaanottajan maailmankuvalle. Tutussa yhteiskuntajärjestyksessä tuotettu tieto saatetaan nähdä neutraalina ja kaikki tästä poikkeava (puhekielisesti) ”ideologisenä”. Yksi tapa lähestyä neutraaliuden ongelmaa voisi olla tiedon subjektiivisen luonteen asettaminen eksplisiittisesti saataville samalla peruseriaatteella. Tosin kuten Messaris Bichlerin ja Beierin mukaan toteaa, kuvilla ei voi argumentoida eksplisiittisesti (Bichler & Beier 2016), mikä tarkoittaa, että käytännössä tiedon subjektiivisuus tulisi ilmaista kuvan ohella kielellisesti. Tämä veisi lopputuloksen kauemmas suunnittelijamaisten keinojen hyödyntämisen periaatteesta visuaalisessa viestinnässä.

Kaikki poliittisesti kantaa ottava graafinen suunnittelu ei tietenkään sovi design-aktivismiin määritelmään. Graafiset tuotokset, joissa on aktivistisia piirteitä, mutta jotka edustavat eksplisiittisesti etuoikeutettua valtaa käyttävää kansallista tahoja, voitaneen määritellä ensisijaisesti propagandaksi (Tieteen termipankki 2022) erotuksena design-aktivismista. Lisäksi nyky-yhteiskunnassa suuryhtiöiden voidaan nähdä epäsuoremmin käyttävän samankaltaista valtaa kuin valtioiden, sekä edustavan selkeästi tiettyjä ideologioita, joten myös korporaatioiden tuottama kuvasto – eli mainonta ja muu markkinointiviestintä – voitaisiin määritellä propagandaksi samalla periaatteella. Toki propagandan laaja määritelmä ei ota kantaa sitä käyttävän tahon valta-asemaan, ja toisaalta antaa ymmärtää, että sen edustama poliittinen ideologia olisi aina eksplisiittinen (Tieteen termipankki 2022) eikä implisiittinen, millaisena kapitalistisen markkinointiviestinnän ideologia tyypillisesti voidaan nähdä. Tällä viitataan siihen, miten kaupallisen viestin edustama laajempi poliittinen ideologia ei yleensä käy

siitä ilmi suoran viestinnän kautta, eli esimerkiksi mainoslauseen kirjaimellisesta tulkinnasta tai mainoskuvan ulkoasusta, vaikka viestiä ei erityisesti pyrittäisi peittelemäänkään. Kenties erityisen räikeästi ja kritiikittä poliittista ideologiaa ilmentävä markkinointiviesti voitaisiin nimetä propagandaksi.

Vastamainosten ja muun kaupallista kampanjointia imitoivan graafisen tuotannon yhteiskunnallista vaikuttavuutta voidaan pitää kyseenalaisena (Bichler & Beier 2016). Bichler ja Beier argumentoivat graafisen suunnittelun kontekstissa Florian Pfefferiä mukaillen, että pelkän oman agendan esittelyn ja sillä vakuuttelun sijaan uusien design-strategioiden tulisi voimaannuttaa ihminen oman itsensä asianajajaksi, eli kutsua toimintaan (Bichler & Beier 2016; ks. myös Bieling 2019). Esimerkiksi pääasiassa visuaalisia keinoja käyttänyt Safari 7 -yhteisöprojekti pyrki tutustuttamaan kaupunkilaiset omaan, urbaaniin ekosysteemiinsä, ja sitä kautta ymmärtämään paremmin omaa vaikutustaan ympäristöönsä, mikä puolestaan tähtäsi hyvinvoinnin parantamiseen (Shea 2011). Projekti inspiroi joitain newyorkilaisia jatkamaan projektia omatoimisesti (Shea 2011), mikä voidaan nähdä onnistuneena osallistamisena.

Tavoite voimaannuttaa ihminen ratkaisemaan omat ongelmansa tiedon visualisoinnin avulla on kuitenkin hankala, kun kyseiset ongelmat eivät ensisijaisesti nouse yksilön, vaan laajojen valtaa käyttävien instanssien ydinkäyttäytymisestä. Esimerkiksi luonnonvarojen teollinen ylikäyttö on ongelma, jonka ratkaisemisen esteenä ei tyypillisesti ole tiedon, vaan poliittisen tahdon puute. Toisaalta on myös kyseenalaista, voiko visuaalista design-aktivismia ylipäätään kohdistaa muuhun kuin yksilöön; suunnittelun keinot käyttävät nähdäkseni aina epäsuorempia vaikuttamisen tapoja kuin sellainen suora poliittinen aktivismi, jota kohdistetaan ns. ylätason toimijoihin, kuten valtioihin tai korporaatioihin. Tällöin käytettäneen tyypillisemmin nykyään termiä ”lobbaaminen” (Cammaerts 2007) etenkin, jos aktivismia tekevän tahon, yleensä organisaation, voi nähdä käyttävän merkittävän paljon yhteiskunnallista valtaa. Tämän näkemyksen vaikuttaisi jakavan myös Fuad-Luke, joka erottelee aktivismin määritelmän yhteydessä aktivistit lobbaajista mainitsemalla näiden toimivan korporaatioden ja poliittisten puolueiden asialla, vaikka ottavat

aktivistisen roolin (Fuad-Luke 2009). Tässä tehdään mielestäni selkeä ero aktivistisen roolin, jossa toimintatavat muistuttavat aktivismia, ja aktivismin itsensä välille.

Yksilön tekemät valinnat ympäröivässä kulttuurissa muokkaavat osaltaan kulttuuria, mutta yksilön suora vaikutusvalta hierarkian ylätasoihin on rajallinen. Myös tämän vuoksi ihmisten voimaannuttaminen ratkaisemaan itse omia ongelmiaan silloin, kun se on mahdollista, on ehdottoman tarkoituksenmukainen tavoite, vaikka sen tuloksia olisi vaikea todentaa. Jälleen nousee esiin kysymys siitä, kuinka luotettavasti tuloksia voidaan arvioida. Fuad-Luke (2009, 183) kehottaa aktivistia yrittämään arvioida strategioidensa, työkalujensa ja metodiensa tehokkuutta, sillä palaute on ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan joko tehdä korjaavia toimenpiteitä prosessiin, tai yksinkertaisesti onnitella osallistujia tavoitteiden saavuttamisesta. Tähän kannattaa varmasti pyrkiä, mutta etenkin visuaalisen viestinnän projekteissa lienee syytä suhtautua arviointiprosessiin joustavasti, ja totutella siihen ajatukseen, että lopullisia vaikutuksia ei välttämättä näe, ainakaan välittömästi. Visuaalisen viestinnän design-aktivismin lopputuloksena ei kuitenkaan tarvitse olla muutos ylätasolla, jotta se voitaisiin nähdä mielekkääksi toiminnaksi.

Osallistava suunnittelu voi näyttäytyä visuaalisessa viestinnässä epäsuoremmin kuin teollisessa muotoilussa. Vaikka myös visuaalisen viestinnän lopputuote voi olla interaktiivinen (verkkosivu, sovelluksen käyttöliittymä jne.), se voi usein olla myös jotain, minkä kanssa ei olla aktiivisessa fyysisessä interaktiossa, kuten ruudulta katsottava animaatiovideo, tai minkä käytön kannalta itse interaktio ei ole merkittävin osa designin tarkoitusta ja interaktiiviset käyttötarkoitukset ovat rajatut, kuten lehteiltävä julkaisu. Kuitenkin myös näissä ei-interaktiivisissa lopputuotteissa voidaan nähdä mahdollisuuksia mielekkääseen design-aktivismiin suunnittelijan tekemien visuaalisten valintojen kautta. Käyttääkseni mainittua animaatiota esimerkkinä, mm. näkyvään vähemmistöön kuuluvan henkilöhahmon esittäminen valtarakenteita haastavalla tavalla kontekstissa, jossa on totuttu stereotyyppisempään esitystapaan, täyttäisi monia design-

aktivismin tunnusmerkkejä, vaikka se ei yksinään ratkaise itse ongelmaa muuten, kuin toimimalla esimerkkinä vaihtoehtoisesta representaatiosta.

Osallistavuus ei näin ollen kuulune välttämättä itse määritelmään, ellei osallistavuutta määritellä vähemmän konkreettisesti, mutta se on yksi mahdollinen design-aktivismin osa myös visuaalisessa viestinnässä. Esine, joka ei aiheuta minkäänlaista osallistumista, voisi yhtä hyvin olla kuva, joten osallistavuuden merkityksen esine- ja tilamuotoilussa ymmärtää tästä näkökulmasta tärkeäksi. Toisaalta ei ole selvää, missä osallistumisen raja kulkee – onko esimerkiksi esteettinen tulkinta jo osallistumista, ja tällöin visuaalisen viestinnän design-aktivismi väistämättä osallistavaa? Tästä nousee kysymys liittyen myös muihin määritelmän osa-alueisiin: olisiko visuaalisessa viestinnässä lähtökohtaisesti hyödyllisintä tulkita koko määritelmää teollista muotoilua ja arkkitehtuuria abstraktimmalla tavalla?

Kaikissa luvussa 2 esitetyissä design-aktivismin määritelmissä keskeistä on pyrkimys muuttaa joitakin vallitsevia olosuhteita, mikä nousee kenties tärkeimmäksi edellytykseksi aktivistiselle designille. Siinä missä esimerkiksi arkkitehtuurilla voidaan vaikuttaa hyvin konkreettisesti erilaisiin toimintamalleihin ja -kulttuureihin (Julier 2013; Thorpe 2011), visuaalisen viestinnän keinot ovat tyypillisemmin joko ehdottavia tai alitajuisia, mutta harvoin aiheuttavat suoraan tietynlaista toimintaa, käyttöliittymäsuunnittelu pois lukien, tai välitöntä muutosta esimerkiksi toimintatavoissa. Käytettävissä olevat suunnittelijamaiset keinot ovat abstraktimmat ja vahvasti esteettiset. Samoin rakenteiden ravistelu ja ns. häiriöiden aiheuttaminen on kenties harvoin konkreettista, mutta voi silti välittää vahvan viestin, joka pyrkii muutokseen. ”Häiriö” voi tällöin olla edellisessä kappaleessa mainitsemani kaltainen tekijä, mihin myös Markussen (2011) viittaa *disruptive aesthetics* -termillä. Esimerkiksi Shea (2011) esittelee kampanjan, jossa Clevelandin julkisiin liikennevälineisiin suunniteltiin ilmaston lämpenemisen vastaiset ”Green Patriot”- teippaukset. ”Häiriön” tässä tapauksessa voidaan nähdä tarkoittavan yksinkertaisesti kuvamateriaalia, joka poikkeaa epäkaupallisuutensa sekä epätavallisen käsitteyhdistelmänsä vuoksi muusta julkisessa tilassa esiintyvistä kuvamateriaalista. Toinen käsite

ilmaisemaan samantyyppistä ajatusta voisi olla ”kontrasti”, tai ”odottamaton representaatio”.

4 Visuaalisen viestinnän design-aktivismiin toteuttamisesta

Tässä luvussa keskitytään soveltamaan määritelmän ja design-aktivismiin kenttätöitä käsittelevän kirjallisuuden antamia suuntaviivoja design-aktivismiin toteuttamiseen käytännössä, sekä yleistasoisesti että mahdollisuuksien mukaan erityisesti visuaalisessa viestinnässä. Alaluvut olen jaotellut summittaisesti design-aktivismiin taustamotivaatioihin, eli syihin, miksi tehdä design-aktivismia, design-aktivismiin käytännön toteuttamiseen, eli miten tehdä design-aktivismia, sekä erilliseen omaan hahmotelmaani design-aktivismiin väylistä eli lähestymiskulmista, joita suunnittelija voi käyttää apuna arvioidessaan omaa aktivismiaan.

4.1 Motiiveista ja tausta-ajatuksista

Design-aktivismia ja sen lähikäsitteitä käsittelevien kirjoittajien voi tulkita pohjaavan teoksensa valtaosin siihen lähtökohtaan, että design vaikuttaa voimakkaasti koko yhteiskuntaan, minkä vuoksi suunnittelijalla on suuri vastuu valinnoistaan ja toiminnastaan. Tämä on etenkin Victor Papanekin teesin ydin (Papanek esim. 1971; 1997), mitä kaikki myöhemmät kirjoittajat toistavat. Esimerkiksi Scalin ja Taute (2011) toteavat, että designerit usein törmäävät ammattinsa kautta eettisiin ongelmiin ja joutuvat miettimään esimerkiksi, ottaisivatko toimeksiannon, joka edistää näkemystä, jota he eivät jaa, tai joka marginalisoi tiettyä ihmisryhmää, tai joka tuottaa tarpeetonta jätettä.

Yksinkertaistettuna yksi Papanekin (1971) ajatuksista on, että suunnittelija voisi ns. kymmenyksiä maksamalla, eli käyttämällä kymmenesosan työajastaan aktivistisesti, pyrkiä kompensoimaan sitä vahinkoa, mitä saattaa muulla työajallaan aiheuttaa. Toisaalta etenkin nykypäivänä suunnittelija saattaa joutua

niin huomattavan vahingonteon välikappaleeksi, etteivät kymmenykset riittäisi korvaamaan sitä (Monteiro & Castillo 2019; Pater 2021).

Visuaalisella viestinnällä on yhteiskunnallisia vaikutuksia ja siksi myös yhteiskunnallista vastuuta etenkin, koska sen lähettämät viestit edistävät useimmiten kaupallisia intressejä uusliberalistisen kulutuskulttuurin sisällä (Bichler & Beier 2016). Esimerkiksi graafisen suunnittelun tyyppisovellutuksia ovat mainonta, markkinointi, brändäys ja digitaalinen vähittäiskauppa (eli verkkokaupat) (Thorpe 2007), joiden kaikkien voidaan nähdä toteutuvan ensisijaisesti kaupallisten tahojen ajamina. Kaikille yhteisiä resursseja brändätään jatkuvasti yksityisten kaupallisten tahojen vallankäytön alaisiksi graafisen suunnittelun avulla (Pater 2021). Koko graafista suunnittelua leimaa sen vahva sidos uusliberaaliin korporaatiomaailmaan (Gale 2019).

Vaikka kenties erityisesti esineitä ja rakennelmia tuottavan designin on vastattava kysymykseen omasta tarpeellisuudestaan, myös graafisten ja digitaalisten esitysten pitäisi ensisijaisesti olla sitä ”designia oikealle maailmalle” (Bichler & Beier 2016), jota mm. Papanek peräänkuuluttaa, eli vastata johonkin oikeaan tarpeeseen (esim. Papanek 1971; 1997). Design voidaan nähdä määritelmällisesti erityisesti ongelmanratkaisun keinona (Cross 1982), mikä eettisestä näkökulmasta viittaa siihen, että lähtökohtana on oltava jokin todellinen ongelma, esimerkiksi puutteet jossakin inhimillisessä tarpeessa. Inhimillisiä tarpeita voidaan nähdä olevan hengissä säilyminen, turvallisuus, läheisyys, ymmärrys, osallistuminen, vapaa-aika, luovuus, identiteetti ja vapaus (Thorpe 2007). Jälleen on muistettava, että tämänkaltaiset listaukset on tehty omassa kulttuurillisessa viitekehysessään, ja nk. länsimaiden ulkopuolella tarpeet voisi todennäköisesti määritellä yhtä totuudenmukaisesti osittain eri tavoilla. Nähdäkseni tässä kontekstissa tämänkaltaisen listaus auttaa silti hahmottamaan joitain elämisen peruseriaatteita, joiden kautta voi arvioida aktivistisen suunnittelun lähtökohtia. Design voi vaikuttaa suoraan perustarpeiden toteutumiseen esimerkiksi palveluesineinä (Fuad-Luke 2009, 125). Visuaalinen viestintä pystyy kuitenkin ottamaan perustarpeet huomioon vain tiettyjen rajojen sisällä, välillä varsin epäsuorasti: yksikään graafinen esitys

ei voi ruokkia nääntyvää. Toisaalta oikea kuva oikeassa paikassa oikeaan aikaan voi aloittaa tapahtumien ketjun, jonka lopputuloksena nääntyvä saa konkreettista ravintoa.

Jos laajennetaan inhimillistä hengissä säilymisen tarvetta, päästään perinteiseen antroposentrisyyteen yhdistämään biosentrisyys, eli tarkastellaan ympäristöä itseisarvokkaana. Mikä tahansa pyrkimys nähdä ympäristö kokonaan irrallisena ihmiskeskeisestä maailmankuvasta katsoo mielestäni aina liian lyhyttä aikaväliä, sillä ihminen ei elä ilman ympäristöä, joka ylläpitää inhimillisiä tarpeita. Fryn (2011) mukaan nk. yleinen ympäristöpolitiikka irrottaa valtaosin ympäristön oireilun ihmisen toimintaan itse toiminnasta, vaikka ihminen olisi ilmiselvästi syy oireiluun. Huomionarvoista on, että tämä arvio on tehty yli kymmenen vuotta sitten, mutta tuntuu pätevän yhä; mielestäni suuri osa ympäristöpoliittisista toimista hoitaa edelleen seurauksia, ei syitä. Design poliittisena toimintana on se päätöksenteon ja ohjaavan toiminnan prosessi, jota tarvitaan radikaalin muutoksen aikaansaamiseen miltei kaikilla yhteiskunnallisilla tasoilla (Fry 2011).

Jos siis todetaan, että designilla on yhteiskunnallisia ja ekologisia vaikutuksia ja siten myös vastuuta, pyrkimykset kantaa tätä vastuuta voisi nähdä pyrkimyksiksi eettiseen toimintaan. Tämänhetkisessä kapitalistisessa yhteiskunnassa suunnittelutyötä ei tyypillisesti ohjaa mikään sellainen näkemys, jota voisi tulkita tavoitteiltaan eettiseksi, vaikka toissijaisesti lopputulema voisikin olla enemmän tai vähemmän eettinen. Näin ollen ero eettisen suunnittelun ja design-aktivismin välillä voi olla hämärä – koska vastuullisuus ei edusta valtaintressejä, sen asettaminen oman toiminnan kärkiajatuksiksi on nähdäkseni itsessään jonkinlaista aktivismia. Tästä seuraa, että suunnittelijan on käytännössä tehtävä design-aktivismia, jos haluaa toimia työssään eettisesti. Voi kuitenkin olla mielekäästä säilyttää käsitetasolla ero aktivistisesti orientoituneen designin ja design-aktivististen projektien toteuttamisen välillä, koska nähdäkseni nämä käyttävät kaikesta huolimatta tosielämässä erilaisia toteutumisen väyliä.

Millainen on eettinen suunnittelija? Alkulähteille palataksemme Papanekin näkemyksen eettisyydestä suunnittelussa voisi pyrkiä summaamaan jonkinlaiseksi totuuden etsinnäksi: designerin pitäisi pyrkiä ratkaisemaan oikean maailman ongelmia ja keskittyä suunnittelun siihen osuuteen, jonka vain ihminen voi tehdä (Papanek 1971; 1997) eli kysymys vaikuttaisi valtaosin palautuvan priorisointiin: mikä on oikeasti tärkeää, mikä ei. Eettinen suunnittelija arvioi näin ollen oman työnsä lähtökohdat ja seuraukset mahdollisimman pitkälle. Tämä edellyttää, että suunnittelija pysyy tietoisena aikansa ilmiöistä, ja suhtautuu kriittisesti esimerkiksi yksipuolista kuvaa välittävään kaupalliseen mediaan; oman kielitaidon rajoissa kannattaa pyrkiä etsimään samasta uutisesta versiot useista eri lähteistä, ja suosia uutistoimistoja, jotka lähettävät omat toimittajansa kentälle pelkkien toisen käden lähteiden käyttämisen sijaan (Scalin & Taute 2011).

Mike Monteiro (2019) lähestyy asiaa oman alansa eli UX-suunnittelun näkökulmasta ja listaa epäeettisen suunnittelutyön tunnusmerkkejä: *Dark patterns* (pyrkimykset ohjata käyttäjää toimimaan niin, että yhtiö hyötyy eikä käyttäjä), manipuloiva kielenkäyttö, addiktoiva ohjelmisto, tiedonkeruun väärinkäytökset, vainoamisen mahdollistaminen, disinformaatio mainoksissa, sananvapauden väärinkäyttö, käyttäjäsällönvalvonnan puutteet ja väärinkäyttö, sekä kohdennettu mainonta. On muistettava, että useimmat tässäkin mainituista epäeettisistä toimintatavoista ovat toistaiseksi täysin laillisia. (Monteiro & Castillo 2019.) Monet manipuloivat taktiikat on kopioitu suoraan uhkapelitaloudelta, kuten loputon vieritys, kirkkaat ja äänekkäät ilmoitusviestit, tahallaan hämmentävä navigointi ja automaattinen toisto (Pater 2021). Designer on portinvartija, ekspertti, joka on palkattu suunnittelemaan, ja joka siksi käyttää paljon vaikutusvaltaa. Taho, jolle eettinen suunnittelija on viime kädessä vastuussa, on työn sidosryhmä eikä työnantaja. Eettisesti toimiva suunnittelija asettaa oikeat tavoitteet työn lopputulokselle, eikä pelkkä rahan ansaitseminen riitä sellaiseksi. (Monteiro & Castillo 2019.)

Monteiro (2019) korostaa myös suunnittelijan aktiivisuutta oman työntekonsa ohjaajana ja kannustaa suunnittelijaa valikoimaan työpaikkansa huolellisesti.

Suunnittelijan on sekä todettava mahdollisuutensa vaikuttaa paikassa kuin paikassa, että tunnistettava ilmiselvästi epäeettiset toimintamallit. ”Hyvää työtä ei voi tehdä, jos työn kuvaan kuuluu satuttaa, huijata tai manipuloida ihmisiä”. (Monteiro & Castillo 2019, 97). Jo se, että työpaikan johtoporras kuuntelee työntekijöitään, ja että työtoverit haluavat toimia eettisesti, voi tehdä monen eri alan paikasta hyvän. Monteiro argumentoi designerien olevan keskimäärin niin etuoikeutettuja, etteivät toimeentuloon liittyvät kysymykset riitä syyksi tehdä epäeettistä työtä. Mikäli on taloudellisesti ahtaalla, eikä voi valita eettistä työnantajaa, epäeettisyyttä vastaan on taisteltava sabotaasin keinoin. (Monteiro & Castillo 2019.) Sabotaasin voisi tässä yhteydessä tulkita paitsi vahingonteoksi, myös vastarinnaksi eli tekemättä jättämiseksi. Tämänkaltaisen toiminta voi olla esimerkki aiemmin mainitusta häiriöiden aiheuttamisesta järjestelmien sisällä, vaikka se ei olisikaan generatiivista.

Väestötutkimusta tekemättä on vaikea ottaa kantaa siihen, kuinka perusteltuja Monteiron näkemykset ovat design-alalla toimivien keskimääräisestä varallisuuden asteesta etenkin, kun tilanne Suomessa saattaa olla erilainen kuin Monteiron kotimaassa Yhdysvalloissa, esimerkiksi koulutuksen maksullisuuden ja siten alalle kouluttautuneiden lähtökohtaisen taloudellisen kyvykkyyden vuoksi. Omien etuoikeuksien tunnistaminen lienee avainasemassa: suunnittelijalta, jolla on paljon valinnanvaraa ja toimintamahdollisuuksia, voinee perustellusti odottaa tiukempia kriteerejä työpaikkansa ja työnsä sisällön eettisyydestä. Aktivismia voi nähdäkseni tehdä kestävästi vain, mikäli sen eteen ei joudu uhraamaan perustoimeentulonsa edellytyksiä, mutta rajanveto on vaikeaa.

Thorpe (2007) määrittelee suunnittelijan etiikkaa kestäväen suunnittelun tai muotoilun lähtökohdista (ks. lähikäsitteet luvussa 2.4) ja ottaa myös kantaa etuoikeuskysymykseen sekä designerin että kohderyhmäajattelun kautta. Jos globaali varallisuus olisi tasaisempaa, kysyntä ja saatavuus kaikille tuotteille ja palveluille olisi laajempaa ja syvempää, mikä kasvattaisi mahdollisuuksia ja tilaisuuksia designille (Thorpe 2007). Ihmisissä on huikean paljon variaatiota silloinkin, kun varallisuus jätetään pois laskuista – miten paljon erilaisia tarpeita

ja toiveita jääkään toteuttamatta, kun vain pienellä prosentilla väestöstä on mahdollisuus vaikuttaa designin kysyntään ja tarjontaan.

Ruben Pater (2021) kehystää graafisen suunnittelun erottamattomaksi osaksi kapitalistista järjestelmää, josta olisi eettisintä pyrkiä irrottautumaan kokonaan. Monteiron (2019) tapaan hän argumentoi, että on noudatettava myös itse työssä niitä suuntaviivoja, joita pyrkii edistämään aktivismilla, jotta design-aktivismi ei jäisi vain eleeksi. Individualismin korostamisen sijaan tarvitaan suunnittelijoiden välistä solidaarisuutta ja pyrkimystä muuttaa designin oppialan lähtökohtia kollektiivisemmiksi ja yhteisökeskeisemmiksi, sekä edistää yhteiskäytöllisyyttä (*commoning*). Eettinen design edellyttää sekä vahvaa moraalista kompassia että henkilökohtaista ja käytännöllistä lähestymistä. Kokonaisen talousjärjestelmän kumoaminen vaatii globaalia massaliikettä, mutta yksittäinen suunnittelija voi ottaa pieniä askelia kohti eettisempää ja kestävämpää tulevaisuutta. Voi esimerkiksi tutustua työntekijöiden oikeuksiin, kieltäytyä ilmaisista harjoittelujaksoista, vaatia reilua korvausta, boikotoida puhetilaisuuksia, joissa on liian kapea edustus, pyrkiä organisoitumaan kollegojen kanssa, sekä tuomita avoimesti riisto ja väärinkäytökset. (Pater 2021.)

Voiko eettisyydestä oman suunnittelun lähtökohtana olla haittaa? Joskus sellaiset, jotka noudattavat tarkkaa eettistä koodia, ovat holhoavia ja tekevät asioita sidosryhmiensä puolesta eivätkä heidän kanssaan. Vastapainoksi tälle ilmiölle on sisällyttää sidosryhmä alusta asti osaksi designia. Etiikkaa korostavat suunnittelijat, kuten Papanek aikanaan, voivat myös saada ”liian vakavamielisen” suunnittelijan leiman. (Fuad-Luke 2009.) Designer voi kuitenkin pyrkiä lähestymään vakaviakin aiheita tietynlaisella keveydellä ja leikkimielisyydellä (Shea 2011), ja brändätä itseään positiivisen muutoksen ja moderneihin vaatimuksiin reagoimisen airuena etenkin, jos ensin hankkii hyvät pohjatiedot asioista, joita pyrkii edistämään. (Fuad-Luke 2009.) Tähän yhdistyy näkemys nykypäivän työelämän vaatimuksista, joihin vastatakseen suunnittelijan on joka tapauksessa markkinoitava ja brändättävä itseään (Pater 2021). Jos siis jonkinlainen kuva on itsestä suunnittelijana luotava, itsensä

tekeminen tunnetuksi eettisenä suunnittelijana on mielestäni hyvä tietoinen valinta.

Eettisen työn ja etenkin voittoa tavoittelemattoman työn hyödyllisyys lienee yleensä ilmeistä, mutta sillä voi olla myös toissijaisia positiivisia seurauksia. Vaikka kyse on aktivistisesta työstä, jonka lähtökohdat eivät ole kaupallisessa menestyksessä ja suunnittelijan oman uran edistämisessä, myös designer voi hyötyä non-profit-työstä paitsi ajamalla hyvää asiaa, myös löytämällä non-profit-työhön selkeän, kodifioitun lähestymistavan, avaamalla rekrytointimahdollisuuksia, osallistamalla ihmisiä paikallistasolla ja parantamalla heihin suhteitaan, sekä saamalla henkilökohtaista tyydytystä ja mielekkyyden kokemusta (Shea 2011).

Miksi sitten suunnittelijan pitäisi tehdä nimenomaan design-aktivismia eikä vain noudattaa mahdollisuuksiensa mukaan eettisiä suuntaviivoja jokapäiväisessä työssään? Kysymystä voidaan lähestyä suunnittelijan yksilöllisten vaikutusmahdollisuuksien kautta. Yksittäisen suunnittelijan, myös visuaalisen viestinnän muotoilijan, rooli voidaan nähdä melko pienenä kapitalistisessa yhteiskunnassa, etenkin korporaatiokulttuurissa, jossa on sijaittava melko korkealla hierarkiassa tai vaihtoehtoisesti oltava erityisen vaikutusvaltainen yksityisyrittäjä, jotta jokapäiväisellä design-toiminnalla voitaisiin nähdä olevan selkeitä ja suoria vaikutuksia ns. ihmiskunnan suuriin kysymyksiin tai selkeästi rajautuviin ongelmiin. Sen sijaan kuka tahansa voi olla design-aktivisti (Scalin & Taute 2011). Yksittäinenkin suunnittelija voi jopa moninkertaistaa oman vaikuttavuutensa yhdenkin aktivistisen projektin kautta verrattuna siihen, että ensin pyrkisi uurastamaan tiensä päättävään asemaan. Monen suunnittelijan järjestäytyminen yhdeksi eettistä suunnittelua tavoittelevaksi kollektiiviksi taas on tyypillinen tapa design-aktivismiin tekemiselle (esim. Scalin & Taute 2011; Shea 2011; Pater 2021). Lisäksi voidaan tarkastella eettistä suunnittelua siitä näkökulmasta, että se on jälleen yksittäiselle suunnittelijalle suuri vaatimus. Kukaan yksi henkilö ei voi olla täysin tietoinen kaikista muuttujista, jotka vaikuttavat hänen työhönsä, ja sekä maailma itse että ymmärrys siitä kehittyvät jatkuvasti. Monet tässäkin opinnäytetyössä käytetyt kirjoittajat saattaisivat

muotoilla ajatuksensa toisin, jos kirjoittaisivat nyt uudestaan, ja ovatkin päivittäneet näkemyksiään eri julkaisujen välillä. Tehdessään design-aktivismia voi kenties osin irrottautua aatepuhtausdebatista, joka myös leimaa myös kestävästä suunnittelusta (Thorpe 2007). Luvussa 4.3 pyrin peräänkuuluttamaan aktivismin väylien kautta myös aktivistin lupaa olla epätäydellinen ja olla omistamatta koko elämänsä aktivismille ja eettisyyssovelmujen selvittämiseksi.

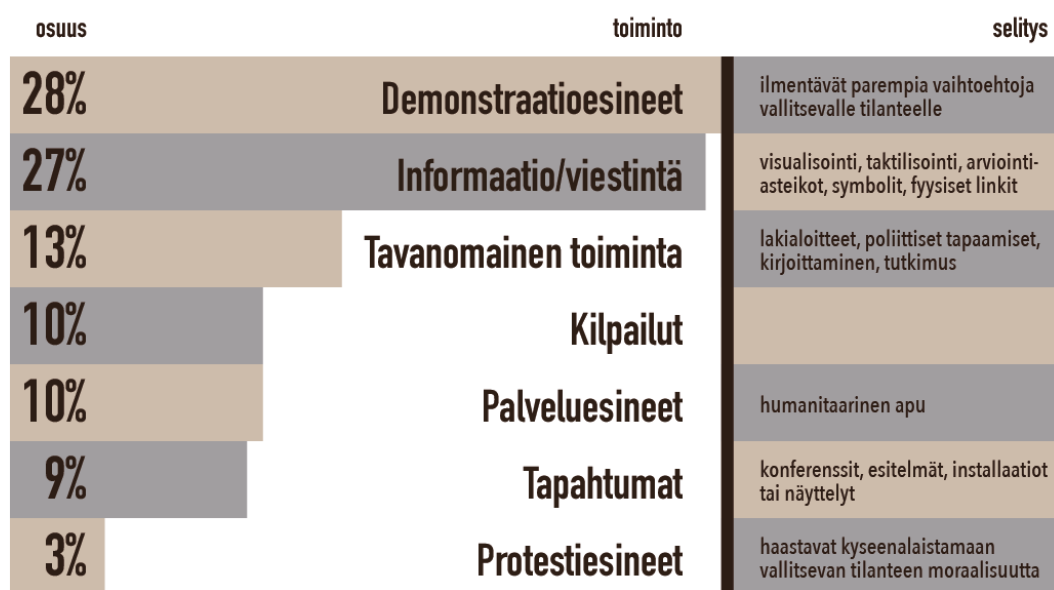
Erytisesti visuaalisen viestinnän etiikkaa ja design-aktivistisia projekteja voisi lähestyä myös jonkinlaisen vaikuttamisen ketjun näkökulmasta. Fuad-Luke esittää avaintoimijoiden ja sidosryhmän tunnistamiseen tarkoitetun kaavion muodossa hieman tämäntyyppisen rakennelman, jossa esimerkiksi yksi reitti on *henkilökohtainen elinpiiri – työpaikka – liikeyritys tai julkishallinto* (Fuad-Luke 2009, 168). Ensimmäisenä lenkinä ketjussa pyrkimyksenä olisi tehdä näkyväksi laajempia sidosryhmän asemaan liittyviä yhteiskunnallisia ja poliittisia epäkohtia laajalle yleisölle ja samalla ratkaisemaan jokin visuaalisin keinoin ratkaistavissa oleva sidosryhmän ongelma. Tämän laajan yleisön tullessa tietoiseksi epäkohdista jokin osa valtakulttuurissa voi alkaa käydä läpi asennemuutosta, mikä ennen pitkää näkyy myös valtakulttuurin arvojen muuttumisessa ja sitä kautta poliittisessa käyttäytymisessä, esimerkiksi äänestämässä tai tavanomaisessa poliittisessa aktivismissa. Tämä puolestaan voisi luoda painetta ketjun seuraavaan osaan eli konkreettista ylätasoa valtaa käyttäviin poliittisiin vaikuttajiin, jotka mahdollisesti reagoivat yleiseen poliittiseen ilmapiiriin tekemällä muutoksia esimerkiksi lakiin, asetuksiin tai suosituksiin. Ketju voi aihepiiristä riippuen olla miltei mikä pituinen tahansa, eikä hierarkia tuki aina ole yksiselitteinen. Tavanomaisen vaikuttamisen voi kuitenkin nähdä kulkevan pääasiassa ylhäältä alaspäin, siinä missä aktivistisen, osallistavan vaikuttamisen suunta olisi alhaalta ylöspäin (esim. Shea 2011; Pater 2021).

4.2 Toteuttamisesta visuaalisessa viestinnässä

Tässä kappaleessa käyn läpi suuntaviivoja design-aktivismin toteuttamiseen visuaalisen viestinnän muotoiluun soveltuvilla tavoilla. Opinnäytetyön

projektiosa ”Design-aktivismia! Opas designereille” (liite) on tiivistetty, kuvitettu ja helppolukuinen versio samasta asiasta ohjeen muodossa, jossa on kehottavampi sävy.

Alla on suomennettu ja visuaalisesti uudelleenmuotoiltu versio Fuad-Luken (2009) kaaviosta Thorpen vuoden 2008 design-aktivismin toiminnan alustavasta typologiasta (kuvio 7), joka laadittiin kyselytutkimuksen pohjalta, ja jota voi käyttää hahmottamaan, millaisia aktivistisia toimintoja design-aktivismiin on kuulunut ja voi kuulua. Prosentit viittaavat siis siihen, kuinka suuri osa tarkastelun kohteena olleista design-aktivistisista toimista kuuluivat kuhunkin kategoriaan. On huomattavaa, että kartoitus itsessään ei ota kantaa käytettyjen toimintamallien tehovoimaan (Fuad-Luke 2009), minkä lisäksi se on ennen kaikkea historiallista tutkimustietoa, jota tulee tulkita nykypäivän näkökulmasta.



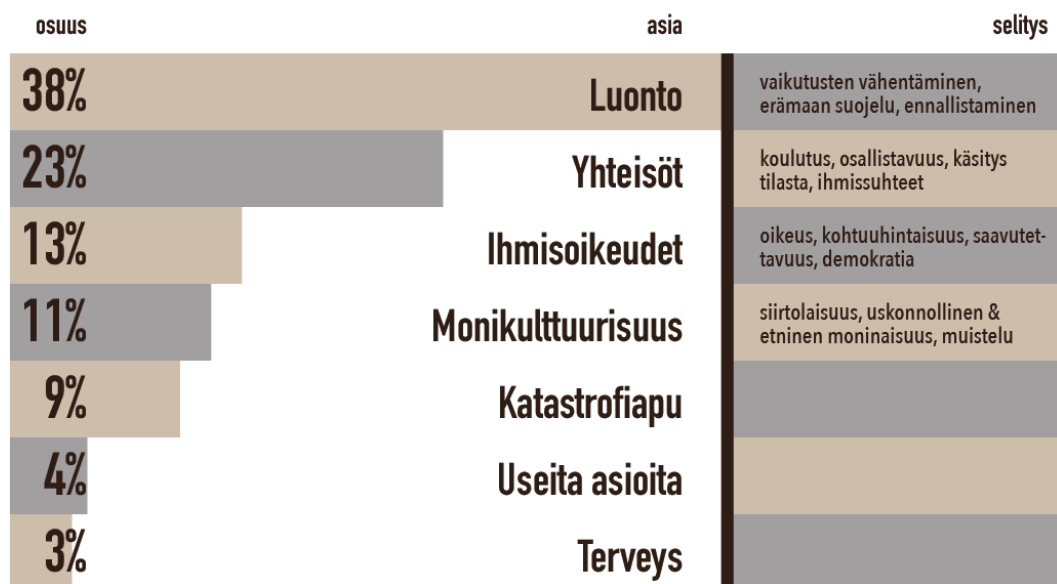
Kuvio 7. Alustava design-aktivismi typologia (Fuad-Luke, 2009, Thorpen, 2008, mukaan).

Alustavan typologian oletuslähtökohta on teollinen muotoilu, mutta siitä voisi tehdä tulkintoja myös visuaalisen viestinnän muotoiluun. Visuaalisen viestinnän kontekstiin käännettyinä demonstraatioesineet voisivat olla esimerkiksi kuvaesityksiä, jotka edustavat positiivisia ja paranneltuja vaihtoehtoja status

quo'n mukaisille kuville. Informaation ja viestinnän toiminnot ovat visuaaliselle viestinnälle luonteenomaisia, esimerkiksi kuvan ja tekstin yhdistelmät ja infografiikka. Tavanomainen toiminta voi nähdäkseni olla osa design-aktivistista toimintaa, mutta se ei yksinään ole design-aktivismia, kuten luvuissa 2 ja 3 käydään läpi. Palveluesine visuaalisessa viestinnässä voisi olla esimerkiksi toimintaohje tietyssä aktivismille relevantissa tilanteessa, tai sidosryhmän ongelmia ratkaiseva web design, tai muu informaatiomuotoilun lopputuote. Protestiesine olisi tulkintani mukaan kuvallinen ilmaisu, joka pyrki suoraan haastamaan normeja tai muuten havahduttamaan ja tuomaan esille status quo'n epäkohtia.

Mainittujen ohella Fuad-Luke (2009) tuo esiin Walkerin "ehdottavan artefaktin" joka on väline teoreettisten ideoiden tutkimiseen, ideoiden ruumiillistuma ja tärkeä elementti kestävän suunnittelun ajattelun edistäjänä. Esineet voivat sisältää myös näkemyksiä inklusiivisuudesta ja eksklusiivisuudesta (Fuad-Luke 2009), mikä visuaalisessa viestinnässä palaa usein mahdollisesti representaatioon, esimerkiksi informaatiomuotoilun visuaalisiin esityksiin tietyistä ihmisryhmistä.

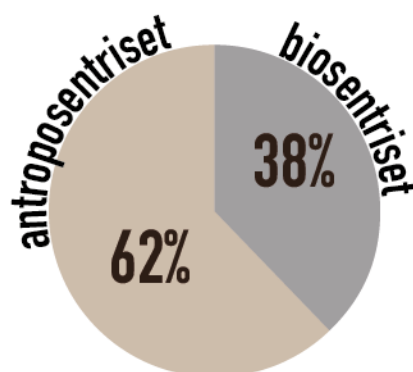
Toinen kuvio (kuvio 8) esittää saman Thorpen laatiman kyselytutkimuksen kautta saatuja tietoja siitä, millaisiin kysymyksiin design-aktivismilla on esimerkiksi otettu kantaa. Tätä voi verrata luvussa 2.2 esiteltyihin aktivismin aihealueisiin (kuviot 1–7) ja reflektoida, onko design-aktivismilla potentiaalia muissakin kuin kyselytutkimuksen toteutuksien esittelemisissä aiheissa.



Kuvio 8. Esimerkkejä design-aktivismin kautta ajetuista asioista (Fuad-Luke, 2009, Thorpen, 2008, mukaan). Huom. laskentaepätarkkuus.

Piirakkakaavio (kuvio 9) lajittelee asiat bio- ja antroposentrisiin asioihin.

Alkuperäisen aineiston ilmoittamien prosenttien summa on 101 %, mikä lienee virhe tai pyöristystarkkuusongelma – olen jättänyt ilmoitetut luvut sellaisenaan pylväskuvioon, mutta pyöristänyt sataan prosenttiin piirakkakaaviota varten.



Kuvio 9. Design-aktivististen projektien sentrisyydet prosentteina (Fuad-Luke, 2009, Thorpen, 2008, mukaan).

Design-aktivistisen projektin toteuttamisen lähtökohdaksi voidaan ottaa esimerkiksi Andrew Shean (2011) osallistumisstrategiat yhteisökeskeiseen

design-aktivismiin. Käytän seuraavassa tätä pohjarakenteena, jota kommentoin muiden aineistoni kirjoittajien lähestymistavoilla sekä pyrin tulkitsemaan visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Aktivismi on toisten ihmisten motivointia, aktivointia ja muodonmuutoksia (Fuad-Luke 2009), ja moniäänisyys on aktivistisessa designissa rikastava voimavara (esim. Gale 2019; Pater 2021) joten yhteisökeskeisyys on nähdäkseni perusteltu lähtökohta.

Shean (2011) tapaustutkimukset tarjoavat itsessäänkin hyvän rakenteen yhteisölähtöisten design-projektien suunnitteluun ja analysointiin:

- projektin yksityiskohdat
 - (a) ajankohta
 - (b) sijainti
 - (c) sidosryhmä
 - (d) designerit
 - (e) yhteistyökumppanit
 - (f) viestintä
- design-haaste
- osallistavuusstrategia
- design-strategia
- tulokset
- mitä opittiin.

Vaikka lähtökohtana on yhteisökeskeisyys, yhteisön paikalle voi sijoittaa myös jonkin väljemmin määriteltävän sidosryhmän, joka vastaa design-aktivismin määritelmän mukaista aliarvostettua tahoja. Ihmisten lisäksi myös eläimet tai ympäristö voivat edustaa tällaista ryhmää.

Joissakin tapauksissa voitaneen määritellä design-aktivismin kohderyhmä ja sidosryhmä erillisiksi toisistaan. Sidoryhmä olisi tällöin taho, jonka asiaa design-aktivismi ajaa, tai johon sillä on muu vaikutus (Fuad-Luke 2009), ja jonka omaan ajatteluun ja toimintaan vaikutetaan ryhmän omien tarpeiden määrittelemällä tavalla (Shea 2011). Kohderyhmäksi puolestaan määrittäisi sellainen taho, joka käyttää valtaa sidoryhmään, ja jonka ajatteluun ja toimintaan pyritään epäsuorasti vaikuttamaan design-aktivistisen teon tai

projektin kautta, jotta saataisiin aikaan muutosta myös sellaisissa asioissa, joita ei voida pelkän projektin kautta konkreettisesti muuttaa – esimerkiksi sidosryhmää koskeva lainsäädäntö, joka on kohderyhmän eli päättävien tahojen takana, kuten luvussa 4.1 vaikuttamisen ketjun ajatuksella esitin.

Ensimmäinen strategia on **immersoituminen** eli uppoutuminen kohteensa maailmaan. Jotta yhteisön tarpeita voi ymmärtää, on äärimmäisen tärkeää ottaa perinpohjaisesti selvää yhteisöstä ja kokea itse yhteisön jäsenten elämää ja elinympäristöä. Tällöin on todennäköisempää, että design saavuttaa tavoittelemansa tulokset. (Shea 2011) Lähestymistapaa voi soveltaa mihin tahansa suunnitteluun, sillä vaikka designia ei suunnattaisi juuri yhteisölle, sillä on tietenkin aina jokin kohde- ja/tai sidosryhmä, ja tähän ryhmään on tutustuttava, jotta designilla olisi toivottu vaikutus. Tätä ajattelua sovelletaan ymmärtääkseni myös kaupallisesti orientoituneissa design-projekteissa jatkuvasti, ja sen voi hyvin kaapata osaksi aktivismin strategiaa. Kaupallisiin hankkeisiin ero tehdään siinä, että design-aktivistisessä projektissa ryhmä pidetään mukana koko prosessin ajan. On oltava valmis luopumaan osasta kontrollia ja antamaan sidosryhmän informoida suunnittelupäätöksiä (Shea 2011). Ihmisiä on helpompi yhdistää, jos heillä on samankaltaisia intressejä, eli kannattaa hyödyntää valmiita verkostoja luodakseen järkevän sisäänkäynnin yhteisöön, jotta voi rakentaa luottamusta ja uskottavuutta. Yhteisöprojektit eivät toimi ”väkisin” – yhteisön sisällä on oltava tarve muutokseen, jotta mikään toiminta on mahdollista. (Shea 2011.)

Selkeä kommunikaatio on erityisen tärkeää kaikkien projektiin osallistuvien välillä: usein yhteisökeskeisissä projekteissa on itse sidosryhmän lisäksi muita yhteistyökumppaneita, esimerkiksi rahoittajia, joiden on pysyttävä perillä projektin suunnitelmasta ja etenemisestä, jotta prosessi sujuu kitkattomasti (Shea 2011). Luonnollisesti myös kaikkien projektiin osallistuvien designerien on panostettava toimivaan kommunikaatioon läpi koko projektin.

Toinen strategia on **luottamuksen rakentaminen**. Tämä on osa immersioprosessia etenkin yhteisökeskeisessä designissa, jossa paras tapa

kerätä tietoa yhteisöstä, jolle suunnittelee, on kokea itse yhteisön elämää. Vähäosainen tai hyväksikäytetty yhteisö voi kokea skeptisyyttä ulkopuolisten pyrkimyksistä, mahdollisesti aiempien huonojen kokemuksiensa pohjalta. Tavanomainen, arkinen kanssakäyminen ja esimerkiksi jonkin nopean, suunnittelua vaativan ongelman ratkaiseminen auttavat kasvattamaan paitsi luottamusta, myös keskinäistä ymmärrystä. (Shea 2011.)

Ihmisten saattaminen yhteen rakentaa sisäistä luottamusta: verkostoitumiseen voi hyödyntää esimerkiksi internettiä, jaettuja työskentelytiloja ja tapahtumia (Fuad-Luke 2009). Oma näkemykseni on, että projektin yksityiskohdat sanelevat, millaisia kanavia kannattaa ensisijaisesti käyttää, eikä ole lopputuloksen kannalta optimaalista, jos antaa kontaktointi- tai kommunikointivälineen ohjata liiaksi projektin toteuttamista. Kuitenkin etenkin digitaalisena graafisena suunnittelijana voi olla tarkoituksenmukaista hyödyntää teknologisia innovaatioita, jotka ovat jo mahdollistaneet monia massaliikkeitä (Fuad-Luke 2009; Bieling 2019; Gale 2019).

Suunnittelijana paneutumisen myötä omat näkemykset saattavat muuttua ja jalostua heijastamaan paremmin yhteisön luonnetta ja eetosta. palveluntarjoajan roolin ottamisen sijaan voi tutkia, millainen designer voi olla sosiaalisena kuuntelijana ja vastaajana, tutkijana ja osallistujana. (Shea 2011.) Yhteisön ehdot voivat asettaa isojakin rajoitteita suunnittelulle. Tässä kohdassa on hyvä soveltaa mm. Monteiron (2019) huomiota oman egon asettamisesta taka-alalle ja murtaa taiteellista työtä tekevän yksinäisen luovan neron myytti: jos haluaa tehdä taidetta, on tehtävä taidetta, mutta design ei ole taidetta. Yhteistyö, moniäänisyys ja diversiteetti tuottavat hyvää tulosta, individualismi ja egonpönkitys eivät (Monteiro & Castillo 2019). Design-työtä leimaa usein raju kilpailu ja ylityöllistyminen, mikä palvelee kapitalismin etuja (Pater 2021), ei designin eikä varsinkaan designerin itsensä. Lisäksi tarkkojen rajojen sisällä saattaakin syntyä jotain nerokasta ja urauurtavaa juuri rajoitteiden ansiosta. Esimerkiksi erään Lähi-Itään liittyviä stereotyyppioita vähentämään ja erilaisuuden arvostamiseen tähtäävän lastenkirjan piti voida kuvastaa erilaisiin ryhmiin kuulumista ilman, että valmiiksi stereotyyppistä ajattelua vahvistettaisiin, sekä

niin, että kuvitus noudattaisi islamilaista perinnettä, jossa ikonografia on pääasiassa kiellettyä (Shea 2011). Suunnittelija Ramsy Mazri otti mallia El Lissitzkysta, Bauhaus-liikkeestä ja konstruktivismista ja loi kuvituksen ja tarinan, joka perustui kokonaan geometrisille muodoille. Näin lukija voi itse täydentää omalla mielikuvituksellaan tarinaa, ja muodot toimivat metaforina, eivätkä ilmennä tarkkoja rakenteita. (Shea 2011.)

Kolmas strategia on **toteuttaminen**. Hyvään kommunikaatioon liittyen on luvattava vain se, minkä todella voi antaa. Ei kannata yrittää ratkaista kaikkia sidosryhmän ongelmia, vaan on arvioitava resurssit realistisesti ja tehtävä juuri sen verran, kuin käytävissä oleva aika antaa myöden. Resurssien arvioimiseen voi auttaa se, että sidosryhmään tutustuessaan tekee listan näkemistään ongelmista ja selvittää, millaisia asioita ryhmällä on jo käytettävissään, joiden päälle voisi rakentaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi palveluinfrastruktuuri, ainutlaatuiset taidot ja tiedot, sekä yhteistyökumppanit. On hyvä määritellä projektille deadline ja budjetti, ja suunnitella lopusta alkuun, jotta hahmottaa paremmin tarvittavat työvaiheet. (Shea 2011.) Yhteisöprojektit, joissa on useita yhteistyötahoja, opettavat parempaan tietoisuuteen ajankäytöstä ja resursseista. Usein vasta kokemuksen kautta oppii ymmärtämään omat resurssit ja suunnittelemaan niiden mukaisesti, eikä pidä kuvitella, että voisi antaa aina samanlaisen panostuksen olosuhteista riippumatta, sillä mitä vähemmän on aikaa ja budjettia, sitä vähemmän voi suunnitella. Tämän kanssa on oltava sinut. (Scalin & Taute 2012.)

Monialaisessa ryhmässäkin designerin vastuualue on yleensä hyvin laaja ja designer toimii yhdistävänä tekijänä asiantuntijoiden välillä. Jotta design toimisi, designerin on ymmärrettävä kaikki ne elementit, jotka vaikuttavat designiin. Designer voi harvoin vetäytyä vain omaan nurkkaansa kuvittamaan sitä, mitä muut sanovat, vaan designerin täytyy hallita kokonaisuus.

Tähän strategiaan voisi liittää myös tavoitteiden asettamisen: mitä juuri tällä design-aktivistisella teolla halutaan muuttaa. Mikäli tavoite ei ole lähtöisin mistään tietystä ihmisryhmästä, määrittelemällä projektin tarkoituksen, strategiat, kestävyysongelmat ja määränpään hahmottaa, millaisia ihmisiä

projektiin tarvitaan (Fuad-Luke 2009). Tähän voi auttaa, jos ensin identifioidaan design-aktivismiin kaksi ihmisryhmää: toimijat ja sidosryhmä, huomioiden, että nämä voivat olla samoja henkilöitä, ja nämä asemat voivat muuttua projektin aikana. Toimijat voidaan jaotella lisäksi primääreihin-, sekundäärisiin- ja avaintoimijoihin. Toimija on henkilö tai taho, joka on keskeisessä asemassa projektin toteuttamisessa. (Fuad-Luke 2009, 167.) On tärkeää paikantaa sidosryhmän tarpeet mahdollisimman ajoissa, jotta ryhmä voidaan pitää prosessissa mukana koko matkalta. (Fuad-Luke 2009; Shea 2011.) Koska aktivististen periaatteiden lähtökohdat ovat kollektivistisia, kannattaa pyrkiä siihen, että toimijoissa on useita suunnittelijoita.

Tavoitteen määrittelyyn sisältyy projektin laajuuden hahmottaminen, eli myös se, onko käsittelyssä paikallinen vai globaali ongelma. Paikallisilla ongelmilla voi lisäksi olla globaali vaikutus (Shea 2011), jolloin voi olla vaikea vetää rajaa oman toimijuuden ympärille. Mihin asti oman toiminnan vaikutus riittää, mihin asti sitä on järkevää tähdätä, missä vaiheessa paikallinen onkin jo globaalia tai toisinpäin? Vaikka jokin ilmiö, joka näkyy paikallisella tasolla, olisi myös globaali, se ei tarkoita, että vaikutussuhde toimisi molempiin suuntiin yhtä suoraan. Joitain aktivistisia ongelmia on pakko ratkoa ensisijaisesti paikallisella tasolla jäämättä jumiin siihen ajatukseen, että aina on jokin isompi ongelma, johon myös pitäisi puuttua. Väitän, että aktivismille ominaisia ovat nimenomaan tilanteet, joissa ylätasoon ongelmaan reagoidaan alatasolta ja tavoitellaan sitä, että ylätasoon toimijat havahtuvat ongelmaan. Aktivismiin aiheeseen ei tarvitse olla universaali, vaan pienet, ruohonjuuritason toiminnat ja tapahtumat ovat myös arvokkaita. Lisäksi välillä paikallinen toiminta on juuri se muutos, joka halutaan nähdä globaalisti. Määritelmäosioon viitaten voisi ajatella, että kapeampi projekti tuottaa todennäköisemmin välittömiä poliittisia tuloksia, kuten parannuksia elinolosuhteissa tai paikallisen ympäristöpoliittisen muutoksen.

Visuaalisen viestinnän tavoitteen määrittely saattaa olla haastavaa, kuten luvussa 3 on käsitelty. Graafisen suunnittelun visuaalinen retoriikka ja sen suostuttelevuus voidaan valjastaa luomaan proaktiivista keskustelua katsojan kanssa (Gale 2019). Visuaalisen viestinnän keinoilla on myös valtavasti

vaikutusmahdollisuuksia tietoisuuden herättämiseen, tiedonvälitykseen, palvelujen saatavuuden parantamiseen ja omatoimisuuden lisäämiseen (Fuad-Luke 2009). Shea siteeraa Firebelly Design Dawn Hancockia näin: ”Siinä missä hyvä design voi muuttaa ajattelua, tiedämme, että perustavanlaatuinen muutos maailmassa edellyttää jalkautumista ja osallistumista” (Hancock / Shea 2011, 84). Näiden näkemysten yhdistelmänä arvelen, että suuret muutokset tyypillisesti edellyttävät laajempia toimia, kuin mitä visuaalisen viestinnän muotoilulla voidaan realistisesti olettaa olevan saavutettavissa, ainakin, jos tarkastellaan vain yhden kampanjan tai projektin vaikutuksia. Näin ollen voisi ajatella, että pelkän visuaalisen viestinnän keinoja käyttävä design-aktivismi voi monissa tilanteissa olla ns. ensimmäinen askel, eli tietoisuuden herättäminen ja luvussa 3 mainittu tiedon asettaminen saataville, jolloin realistinen tavoite määrittäisi usein sen kautta, mihin seuraavaan askeleeseen projekti tähtää – eli vaikka itse suunniteltavan asian vaikutus ei olisi suora muutos, se voi onnistuessaan olla askel kohti muutosta. Seuraavankin askeleen osana voi olla jonkinlaista visuaalista viestintää, mutta lopulliseen tavoitteeseen pääseminen saattaa edellyttää myös muiden alojen osallistumista.

Neljäntenä strategiana on **prosessin priorisointi**. Tässä vaiheessa määritellään, mikä on paras design-ratkaisu ja toimintamalli juuri käsillä olevaan ongelmaan, mitä varten on valmistauduttava vastaamaan perustavanlaatuisiin kysymyksiin yhteisön tarpeista. Prototyypin kautta työskentely voidaan nähdä tähänkin soveltuvaksi perussuunnitteluprosessiksi, minkä lisäksi design-aktivistisella suunnittelijalla on yleensä muitakin hyväksi havaitsemiaan työkaluja ja tuoreita näkökulmia ongelmanratkaisuun. Tavoitteena on tehdä huolelliselle tutkimukselle perustuvia holistisia suunnitelmia ja välttää liian nopeita ratkaisuja. Monialainen tiimi on joskus tarpeen myös silloin, kun työ itsessään on pääasiallisesti visuaalista viestintää. Mikäli projekti kohdistuu yhteisöön, kannattaa yhteisön jäseniä tiedottaa jo projektin alussa siitä, että noudattaa prosessia, joka saattaa viedä odottamattomaan lopputulokseen. (Shea 2011.) Tällä viimeisellä näkemyksellä tulkitsem viitattavan siihen tosiseikkaan, että ennen yhteisöön ja sen tarpeisiin tutustumista ei ole mahdollista laatia ennakostrategiaa, jonka voisi varmuudella luvata

noudattavan tiettyä kaavaa. Monitahoiset projektit saattavat myös tuottaa prosessin edetessä odottamattomia käännteitä, joihin on reagoitava. Kun teke ns. kenttätutkimusta projektia varten, täytyy varautua siihen, että ensimmäiset ideat osoittautuvatkin käyttökelvottomiksi, ja jos uusi tieto tekee alkuperäisen tavoitteen mahdottomaksi, voi silti olla mahdollisuus toteuttaa projekti jollakin toisella tavalla, esimerkiksi kaventamalla kohderyhmää (Shea 2011). Prosessin priorisointiin sisältyy myös omien työtapojen kriittinen tarkastelu eettisyyden ja kestävyuden näkökulmasta muutenkin kuin tarkalleen designiin rajautuvien aiheiden osalta, kuten työntekijän oikeuksien ja hyvinvoinnin toteutuminen, läpinäkyvyys ja immateriaalioikeuskysymykset (Pater 2021).

Prosessia arvioitaessa otetaan huomioon projektin edellyttämät, toteuttamiseen liittyvät yksityiskohdat. Hierarkkisten rakenteiden haastaminen design-aktivismissa on usein perusteltua (Lupton ym. 2021; Pater 2021), mutta toimiva prosessi edellyttää jonkinlaista tehtävänjakoa, koordinoitua ja fasilitointia, johon on monenlaisia mahdollisia ratkaisuja, joista valita (Fuad-Luke 2009). Yhteisdesignin käytäntöihin sekä vapaaehtois- tai aktivistisen työn organisointiin kannattaa tutustua myös tarkemmin, kuin pystyn opinnäytetyön puitteissa niitä esittelemään.

Viidenteen strategiaan kuuluu **ristiriitojen kohtaaminen**. On arvioitava projektin tarkoitus ja tavoite ja mietittävä, millaisen viestin design pyrkii välittämään. Voisiko juuri tietty lähestymistapa aiheuttaa häiriön normeihin ja saada aikaan muutosta käyttäytymisessä kohti ongelman ratkaisemista? (Shea 2011; m. Markussen 2011; Thorpe 2011; Julier 2013.) Tässä strategiassa voi arvioida esimerkiksi representaation käsitteen kautta sitä, mikä edustaisi poikkeusta normiin ja sitä kautta muokkaisi havaittavaa todellisuutta aktivististen pyrkimysten suuntaan.

On edelleen hyvä muistaa, että design ei ole taidetta ja voi siksi puhutella yleisöä suoraviivaisemmin. Designilla voi pyrkiä leikkaamaan retoriikan läpi ja edesauttamaan keskustelun syntymistä. (Shea 2011.) Määritelmän mukaisesti design-aktivismi on kokonaisuudessaan poliittista toimintaa, mutta eroaa

kuitenkin politiikan tekemisestä suunnittelullisten keinojensa vuoksi, mikä on huomioitava kenties erityisesti ristiriitoja herättävien aihealueiden käsittelyssä.

Jotta poleemiset aiheet voidaan kohdata mielekkäästi ja tarkoituksenmukaisesti, kannattaa jälleen ottaa avuksi sidosryhmä. Voi olla tarpeen tehdä systemaattista tutkimusta, jonka metodologiassa huomioi myös sidosryhmän erityispiirteet. Hyvää makua on syytä osoittaa kautta linjan samalla, kun käyttää sidosryhmältä oppimiaan asioita ohjeena työhön. Hyvä ja jatkuva kommunikaatio varmistaa, että käsittelee poleemisia aiheita kaikkien mielestä asianmukaisesti, mutta myös omaa näkökulmaa on tuotava esiin tarpeen mukaan. (Shea 2011.) Projektin sävyä on syytä muutenkin tarkkailla: voi olla hyvä lähestyä erityisen poleemisia aiheita näennäisellä keveydellä, mikäli tarkoitus on tehdä vaikutustyötä ulospäin, koska se voi tehdä aiheesta lähestyttävämmän, mutta samalla on muistettava, että kaikki voidaan tulkita väärin.

Seuraavat strategiat limittyvät niin voimakkaasti, että yhdistän ne toisiinsa:

vahvuuksien ja voimavarojen selvittäminen ja hyödyntäminen.

Vahvuuksien selvittäminen ja myös näyttäminen on hyvä sisällyttää myös designin lopputulokseen, sillä etenkin yhteisökeskeisessä designissa pelkkiin ongelmiin keskittyminen esittää yhteisön yksipuolisesti uhrin asemassa tai säälin kohteena. Suunnittelijan ei niin ikään kannata väheksyä auttamansa ryhmän kykyjä, vaikka sen vaikutusvalta sijaitsisikin pääasiassa valtaapitävien instituutioiden ulkopuolella. Kun inspiraatiota ja prosessia työstää yhdessä yhteisön jäsenten kanssa, voidaan etsiä tapoja esittää yhteisö arvokkuudella ja antaa inhimillisen kosketuksen näkyä designissa, ja siten luoda tunneside vaikuttamisen kohteeseen eli yleensä laajaan yleisöön. Näin ollen on kartoitettava sekä voimavarat että haasteet, ja käytettävä niitä ohjeena koko prosessin ajan. (Shea 2011.)

Tasapaino tarvitsevuuden ja arvokkuuden välillä on tärkeää yhteisöä esitettäessä, ja parasta on antaa yhteisön sanoittaa itse omat kokemuksensa. Vaikka kohderyhmä ei osaisi design-kieltä ja ilmaisuja, suunnittelijan ei pidä sen

perusteella päätellä, ettei tällä voisi olla mitään annettavaa designille. On designerin tehtävä tulkita kokemukset ja ajatukset visuaaliseksi viestiksi (Shea 2011), ja tunnistaa ja fasilitoida yksilön ja yhteisön itsenäisiä, suunnittelijamaisia innovaatioita (Julier 2011). Uskon, että yhteisössä usein saatetaan tarvita juuri designerin taitoja havaitsemaan myös sitä, miten sidosryhmän vahvuutta yhdessä asiassa voidaan käyttää kohtaamaan haaste toisessa asiassa.

Seuraavat kaksi strategiaa limittyvät sekä toisiinsa että jo aiemmin mainittuihin seikkoihin: **yhteisön äänellä suunnitteleminen ja yhteisön omistajuus.**

Projektin lopputuloksen on edustettava yhteisöä tai tahoa, jolle sitä suunnitellaan, vähintään niin, että taho itse tunnistaa itsensä siitä, mutta lopputuloksen kannalta ihanteellisesti niin, että se näkyy myös ulkopuoliselle. Visuaalisen viestinnän suunnittelijalla voi usein olla vahva, omaleimainen tyyli, jota mielellään noudattaisi kaikessa omassa työssä. Aktivistisessa ja ensisijaisesti ulkopuolisen tahon eduksi tehtävässä suunnittelutyössä täytyy kuitenkin tehdä tarvittaessa tilaa autenttisuudelle (Shea 2011). Jos tämä tuntuu liian suurelta uhrukselta, voi olla syytä miettiä, onko sittenkään oikea designer suunnittelemaan juuri tätä projektia juuri tälle yhteisölle tai taholle. Tavoite on löytää yhdistelmä yhteisön ja/tai kohdeyleisön tyyliä ja suunnittelijan tuoretta näkökulmaa (Shea 2011). ”Designin moninaisuus peilaa yhteisön moninaisuutta.” (Welsh / Shea 2011, 107). Brändäämiseen tottuneelle designerille voi olla vaikea hyväksyä sitä moniäänisyyttä, joka yhteisöllisessä ja yhteisölle suunnittelemisessa on usein läsnä myös visuaalisesti, mutta moninaisuuden näkyminen voi olla juuri siksi hyvä design-aktivismissa, että se erottaa lopputuloksen ei-aktivistisesta visuaalisesta viestinnästä, ja on yhteistyön laadusta kiinni, erottuuko se edukseen vai ei.

Yhteisöltä voi lainata värejä, kirjasimia ja muita tyylielementtejä, sekä käyttää sitaatteja, videota ja äänitteitä keskusteluista yhteisön ja designerin välillä. On otettava huomioon mahdolliset paikalliset kielet, kulttuurinormit ja lukutaitotasot, ja tarkennettava designia pyytämällä palautetta yhteisön jäseniltä läpi koko design-prosessin. (Shea 2011.) Vahva yhteistyö ja yhteisöllisen tietotaidon tunnistaminen estää suunnittelijaa tahattomasti toisintamatta haitallisia

valtarakenteita (Costanza-Chock 2020). Tämänkaltainen toimintamalli estää uskoakseni myös projektia tai sen osia näyttäytymästä esimerkiksi kulttuurisena omimisena, mikä saattaisi olla vaarana silloin, kun designer ei itse edusta ryhmää, jolle työskentelee. Yhteisön omistajuutta voi vahvistaa esimerkiksi tutustuttamalla yhteisö järjestelmälliseen design-prosessiin: tavoitteiden asettaminen, tutkimus, prototyypit, testaus ja soveltaminen, muistaen samalla, että prosessi saattaa myös olla osittain ennestään tuttua (Shea 2011); myös sidosryhmässä saattaa olla suunnittelijoita (Costanza-Chock 2020; Lupton ym. 2021).

Suunnittelijan on tasapainotettava resurssien ja ammattitaidon käyttöön antaminen sen tärkeän asian kanssa, että yhteisöllä säilyy omistajuus ja itsenäisyys. Parhaassa tapauksessa lopullinen design on sellaisessa muodossa, jota yhteisö voi itse toisintaa, soveltaa tai muokata myöhemmin saatuaan suunnittelijalta hyvän perehdytyksen tarvittaviin työkaluihin. (Shea 2011.) Visuaalisessa viestinnässä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yksinkertaisesti tiedostojen jakamista ja ennakkoon hankittuun tietotasoon sovellettua opastusta kuvaohjelmiin, joita aineiston käsittelyyn tarvitaan. Projektissa voi alun alkaenkin hyödyntää mahdollisimman saavutettavia, avoimen suunnitteluprosessin tai avoimen lähdekoodin työkaluja, vaikka nämä eivät olisi suunnittelijalle kaikkein hienostuneimpia välineitä (Fuad-Luke 2009). Todennäköisesti jo ennalta on hyvä ottaa huomioon myös aineettoman omaisuuden kysymykset, eli määritellä ne säännöt, jotka pätevät suunnittelijan tuottaman materiaalin jatkokäyttöön. Tähänkin voi ottaa mallia esimerkiksi open source -tyyppisestä ajattelusta, jota tyypillisimmillään sovelletaan ohjelmoinnin tai muun informaatioteknologian projekteissa, tai tutustua copyleft- tai Creative Commons -lisensointiin, riippuen voimakkaasti projektin luonteesta, sekä toki siitä, onko projekti tuotettu yhteisöllisesti niin, ettei ainoastaan yksittäinen suunnittelija ole ainoa kreditoitava taho (Fuad-Luke 2009; Pater 2021). Etenkin, jos sidosryhmä on yhteisö, käyttöoikeudet on mielestäni määriteltävä tarkasti, jotta vältetään turhilta väärinkäsityksiltä, ja varmistetaan hyvät yhteistyömahdollisuudet myös jatkossa.

Kun yhteisön kanssa työskentelee, projektista riippuen hyvinkin suuri osa ajasta voi mennä myös muuhun kuin itse suunnitteluun ja olla silti hyvin käytettyä aikaa. Esimerkiksi ihmisiin tutustuminen on aina hyödyllistä: ”Design on ihmisiä varten – designin pitäisi parantaa ihmisten elämää, tuoda ihmisiä yhteen ja välittää viestejä, jotka ihmiset ymmärtävät, joihin he samaistuvat ja joihin he vastaavat”; ja jos ihminen ja design ovat ristiriidassa, valitse ihminen (Buck & Mooty / Shea 2011, 128) – tämä erottaa design-aktivismiin kaupallisesta designista erityisen selkeästi. Jos on tottunut arvioimaan omaa työtään lähinnä kaupallisista lähtökohdista, on pyrittävä muokkaamaan näkemystään siitä pois päin. Muuten kaupallisen alan kokemus on nähdäkseni erittäin arvokasta design-aktivismissa, joten ei pidä väheksyä omaa panosta, vaikka kaikki aiempi kokemus olisi ainoastaan markkinatalouden ohjailemalta alalta; kaikkea siellä oppimaansa pystyy hyödyntämään design-aktivismissa positiivisen kautta. Esimerkiksi kaupallista silmää miellyttämään harjaantunut visuaalinen osaaminen voidaan kanavoida kolmannen sektorin käyttöön, jossa sen hyödyntäminen voi lisätä projektin uskottavuutta sellaisten tahojen silmissä, jotka ovat tottuneet arvostamaan ainoastaan kaupallista estetiikkaa. Jälleen on otettava huomioon kohderyhmä.

Viimeisenä mainittu strategia on **jatkuva osallistuminen** eli se, ettei projekti jää yksittäistapaukseksi, vaan suunnittelija jatkaa ja ylläpitää yhteyttään tahoon, jonka hyväksi on tehnyt design-aktivismia. Tällaisia yhteyden ylläpitotapoja voivat olla esimerkiksi omien design-palvelujen tarjoaminen, harjoittelun tai oppisopimusohjelman aloittaminen yhteisön nuorten kanssa, yhteisön toimikuntaan liittyminen tai muu vastaava – eturyhmän tyyppi määrittää, mikä on juuri sille luontevinta. Yhteydenpitoa ei pidä rajoittaa pelkästään eturyhmään, vaan on hyvä rakentaa suhteita myös muihin kanssaan samankaltaisia intressejä jakaviin toimijoihin, esimerkiksi kolmannella sektorilla, kuten yhdistyksiin ja etujärjestöihin. Todennäköisesti mitä pidempään tietyn asian eteen työskentelee, sitä parempia design-ratkaisuja löytää. (Shea 2011.) Nähdäkseni tästäkin syystä on kaikkein parasta alun alkaenkin tehdä design-aktivismia sellaisen yhteisön tai tahon hyväksi, jonka asia on valmiiksi lähellä

sydäntä ja johon haluaa aidosti panostaa. Muuten ylläpitotavoite käy todennäköisesti keinotekoiseksi ja raskaaksi.

Design-aktivistin ei tarvitse olla täydellinen aktivisti eikä täydellinen designer. Tärkeintä on autenttisuus. Design-aktivismia yhteisöille ei voi tehdä oma ego edellä. Tämä on merkittävin este design-aktivismin tekemiselle, ja jos sen ylittää, ei tarvitse enää miettiä, onko oikea aktivisti tai tarpeeksi hyvä designer.

On hyvä pyrkiä lähtökohtaisesti siihen, ettei joutuisi tekemään ilmaista työtä, mikä tarkoittaa sitä, että on etsittävä tapoja rahoittaa projekteja. Suosittelen lukemaan Andrew Shean ”Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design” (2011), jonka lopusta löytyy kattava opastus rahoitusmalleista. Vastaava ohje olisi hyödyllinen myös Suomeen lokalisoituna, sillä rahoitusmallit ja lainsäädäntö Yhdysvaltojen vastaavista, mutta se ei laajuutensa vuoksi mahtuisi tähän opinnäytetyöhön.

4.3 Design-aktivismin väyliä

Yksittäiselle suunnittelijalle kenties ilmiselvin reitti aktivismiin avautuu nk. kolmannelta sektorilta, eli voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ja muiden yhteisöjen kautta. Kolmannella sektorilla työskentelevälle designerille on lähtökohtaisestiärkeintä liittyä olemassa olevaan järjestöön oman perustamisen sijaan. Tällä kentällä toimiminen eroaa kaupallisesta toiminnasta erityisesti rahoitusmallien kautta: asiakkaista kilpailemisen sijaan kilpaillaan rahoituksesta, jonka saamiseen vaadittavat kriteerit eivät välttämättä liity itse designiin. (Thorpe 2007.) Kolmannen sektorin toimijat ”tyypillisesti näkevät designin kosmeettisena ja/tai luksuksena” (Mende / Shea 2011, 118), ja saattavat tarvita muistuttamista siitä, mitä hyötyä designilla voi konkreettisesti olla organisaation valitseman asian ajamiseen (Shea 2011), tai lisätä ymmärrystä estetiikan ja käytännöllisyyden tärkeydestä etenkin alikuluttajille suunnatussa muotoilussa (Fuad-Luke 2009). Projekti-idean täytyy näin ollen toisinaan lähteä designerista itsestään (Thorpe 2007) jotta suunnittelullisia keinoja voidaan hyödyntää koko potentiaalissaan. Lisäksi rahaa liikkuu myös

kolmannella sektorilla, joten ei ole perusteltua, että juuri designer tekisi työnsä ilmaiseksi, ainakaan oletusarvoisesti (Scalin & Taute 2011).

Muilla talouden sektoreilla toimiva työelämään osallistuva designer joutunee pohtimaan tarkemmin ajankäyttöään voidakseen tehdä design-aktivismia. Toki esimerkiksi korporaatiossakin työskentelevä designer voi selvittää, onko yhtiöllä jonkinlaisia filantrooppisia hankkeita ja jos ei ole, niitä voi ehdottaa – on monia syitä, miksi myös uusliberaalin kapitalismin säännöillä toimiva yhtiö voi kokea vastuulliset investoinnit ja kestävän suunnittelun itselleen perustelluiksi (Thorpe 2007), vaikka toki eettisyyden rima on automaattisesti melko matalalla aina, kun kapitalismi rajoittaa etiikkaa. Eettistä työskentelyä painottava suunnittelija voi hinnoitella itsensä asiakkaan koon mukaan ja siten tasapainottaa elinkeinoaan niin, että myös pienemmät ja mahdollisesti projekteina mielekkäämmät toimeksiannot ovat kannattavia (Scalin & Taute 2011). Moni suunnittelija saattaa kuitenkin kokea, ettei hänellä ole tarpeeksi resursseja aktivismin tekemiseen.

Seuraavassa hahmottelen työelämän ja design-aktivismin yhdistämistä koko käyttämäni lähdekirjallisuuden esimerkkien ja anekdoottien pohjalta. Eri suunnittelijoilla on erilaiset mahdollisuudet toteuttaa aktivismia designinsa kautta työelämän realiteettien tuomien rajoitusten vuoksi. Lähtökohtana on jatkaa ”kymmenyksiä” ja jaotella, kuinka suuren osan omasta työajastaan suunnittelija voi käyttää aktivismin tekemiseen. Huomioitavaa on, että tässä puhutaan nimenomaan design-aktivismin tekemisestä, jota suunnittelija tekee ammattitaidollaan, eli vähintään työn kaltaisesti, jos ei elannokseen.

Hahmotelmani olennaisin osa eivät ole rajanvedot eri väylien välillä, vaan se, että lukija voisi niiden kautta paremmin arvioida, miten voisi itse toimia.

Tavoitteenani ei ole arvottaa eri toimintamalleja, vaan sekä validoida kapitalistisen yhteiskunnan sisällä toimimisen kokeminen haastavaksi, että tuoda esiin toimintatapoja, joita voidaan tästä huolimatta toteuttaa.

Saavutettava väylä voisi edustaa useimmille suunnittelijoille mahdollisuutta osallistua aktivismiin työnsä kautta. Keskeinen eetos on pyrkiä olemaan tekemättä vahinkoa ympäristölle tai yhteiskunnallisesti. Kuten todettua, jo tämä on aktivistisesti orientoitunutta työtä yhteiskunnassa, jossa suunnittelua käytetään suurelta osin ympäristölle tai yhteiskunnalle haitalliseen toimintaan (Papanek 1971; 1997; Monteiro 2019), ja on monessa työssä kyllin haastavaa. Saavutettavalla väylällä suunnittelija suunnittelee kestävien periaatteiden mukaisesti ja tekee yleisesti työssään eettisesti kestäviä valintoja aina, kun se on mahdollista niin, ettei hänen oma perustoimeentulonsa vaarannu. Esimerkiksi digitaalinen graafinen suunnittelija, jolta tilataan nettisivut, voi välttää ”dark patterns”-tyyppisiä käyttäjämankipulaatioita UX-suunnittelussaan (Frick 2016; Monteiro 2019; Pater 2021), ja pyrkiä johdonmukaistamaan navigaatiota niin, että käytettävyys ja sitä kautta myös energiatehokkuus paranee (Frick 2016).

Mikäli omaa työnkuvaa säätelevät erityiset lait tai asetukset, joilla pyritään vaikuttamaan työskentelyn eettisyyteen tai kestävyys, voidaan nähdä työlle määritellyn minimitason; jos saavuttaa täsmälleen tämän säätelyn mukaiset minimivaatimukset, se näyttää samalta kuin myöntäisi, että jos olisi saanut toteuttaa työnsä huonommin, olisi tehnyt niin (Thorpe 2007). Näin ollen myös se voidaan nähdä saavutettavaksi design-aktivismiksi, että pyrkii minimitason sijaan selkeästi ylittämään säätelyn tai muiden eettisten standardien asettamat vaatimukset design-työssä.

Toinen lähestymistapa voi olla Papanekin alkuperäinen ”kymmenysten maksaminen”, eli noin kymmenesosa työajasta omistetaan jonkin eettisen epäkohdan korjaamiselle, tai tehdään vastaavasti aktivistiseksi tulkittavia valintoja tai tekoja. Mikäli työnantaja on erityisen tarkka työajan käytöstä eikä ole suostuteltavissa filantropiaan, tämä tarkoittaa käytännössä oman kokonaistyöajan lisäämistä kymmenesosalla. On suunnittelijan omasta harkinnasta kiinni, arvioiko tämän ratkaisun itselleen kestäväksi.

Keskiväylä ottaa askeleen edemmäs tavalla tai toisella kohti jonkin aktivistisen tavoitteen konkreettista edistämistä tietyllä alueella. Tämä edellyttäneekin usein, että designer on päässyt asemaan, jossa vain omallakin työllä on kyllin suuri vaikutus (Fuad-Luke 2009), tai jossa voi ohjata myös muiden henkilöiden työtä vastuullisen suunnittelun periaatteiden mukaisesti. Esimerkiksi teoreettisen tutkimuksen edistäminen tai aktivismin fasilitoiminen voisivat edustaa keskiväylää myös sellaiselle suunnittelijalle, jonka oma suunnittelutyö ei olisi lähtökohtaisesti tai yksinomaan aktivistista. Voidaan ajatella, että keskiväylällä noin puolet omasta työajasta näyttäytyy jollakin tavalla aktivistisena, yleistä suunnitteluprosessia ohjaavat eettiset suuntaviivat, ja suunnittelija tekee selkeästi design-aktivistisia yksittäisiä projekteja muun työn ohessa.

Intensiivinen väylä on lähestymisreitti, jossa toimitaan aktivistisena suunnittelijana markkinatalouden ulkopuolella joko itsenäisesti tai kenties tyypillisemmin osana suunnittelijayhteisöä (Pater 2021), ja pyritään aktiivisesti vaikuttamaan muihin suunnittelijoihin, esimerkiksi tutkijana, kouluttajana tai lähijohtaja-asemassa. Intensiivisellä väylällä tehdään designia, joka pyrkii muuttamaan suoraan jotakin ympäristölle tai yhteiskunnalle arvokasta eettisesti kestävämpään suuntaan, ja korjaamaan vahinkoa, jota aiempi suunnittelu on aiheuttanut yhteiskunnallisesti tai ympäristöön. Todennäköisesti valtaosa työajasta on intensiivisellä tasolla design-aktivistista, ja työnteon prosessin eettisyyteen kiinnitetään erityistä huomiota. Eri suunnittelun alueilla intensiivinen väylä näyttäytyy eri tavoilla, ja täyteen vaikuttavuuteen päästään usean eri designerin yhteistoiminnalla, joista yksi on visuaalinen viestintä.

5 Yhteenveto

Design-aktivismia on määritelty kirjallisissa tuotannoissa monen eri muotoilualan näkökulmasta. Alan aktivistisesti orientoituneet vaikuttajat esittävät enimmäkseen toisiaan täydentäviä määritelmiä tai edellytyksiä, joissa design-aktivismi voidaan tiivistetysti nähdä suunnittelutyön kautta tehtävänä aktivistisena toimintana. Toistuvimmat elementit määritelmissä ovat pyrkimys muuttaa vallitsevia olosuhteita designin keinoilla sekä tietynlaisten arvojen

julkinen esiintuminen poliittiseksi määriteltävällä mutta suunnittelullisella tavalla. Eriäviä näkemyksiä nousee esiin painotuksia tai yksityiskohtia tutkittaessa, kuitenkin pitkälti Papanekin merkkiteoksen määrittelemissä raameissa.

Kysymys tietoisesta suunnittelusta tai tarkoitushakuisuudesta palautuu sekä aktivismin että designin määritelmään. Osassa määritelmiä tämä puoli nousee esiin selkeästi, osa ei pidä sitä merkittävänä. Vaikka myös kuvat, joiden tekijä ei tarkoitushakuisesti pyri aktivismiin, voivat aiheuttaa häiriöitä normi- ja valtarakenteisiin, väitän esittämäni aktivismin määritelmään viitaten, että tällaisia tapauksia ei ole mielekästä laskea osaksi visuaalisen viestinnän design-aktivismia. Aktivismia tehdäkseen ei ole sanoitettava toimintaansa juuri tätä termiä käyttäen, mutta toiminnasta on oltava tietoinen, jotta toiminta olisi aktivistista.

Poliittisuuden voi nähdä irrottamattomaksi osaksi design-aktivismia. Ei ole yksiselitteistä, voiko aktivismin ja muun poliittisen toiminnan välille asettaa tarkkaa rajaa. Kaikilla yhteiskunnassa tapahtuvilla toiminnoilla voi nähdä olevan laajasti määritellysti poliittisia seurauksia, mutta kaikki toiminnot eivät välttämättä ole määritelmällisesti poliittisia tekoja, jollei poliittisuutta määritellä erityisen laajasti. Suunnittelijan on selvitettävä oma suhtautumisensa siihen, että hänet nähdään poliittisena toimijana, jotta voi tehdä mielekästä design-aktivismia. Yksi mahdollinen tapa erotella poliittisuuden tasot on tarkastella, missä määrin tehdyssä aktivismissa näkyy designin vaikutus. Sidosryhmän ongelmia pyritään ratkaisemaan menetelmillä, joiden voidaan nähdä leimallisesti edustavan nimenomaan suunnittelevaa lähestymistapaa esimerkiksi lobbaavan, tieteellisen tai taiteellisen asemasta. Design-aktivismi ei ole vain aktivismin designia, vaan aktivismia, joka ottaa designin muodon.

Ei ole yksiselitteistä, voiko design-aktivismin ja muun poliittisen toiminnan välille asettaa tarkkaa rajaa. Kuitenkin poliittisuuden määritelmä riippuu asiayhteydestä, etenkin kun vertaillaan puhekielimäistä, yhteiskunnallisessa keskustelussa esiin tulevaa näkemystä erilaisiin virallisiin määritelmiin. Voisi

väittää, että pelkkä poliittisuuden määrittelemisenä ottaa jo poliittisesti kantaa.

Osassa määritelmistä näkemykset eroavat siinä, millä tavalla design-aktivismia voi toteuttaa kapitalistisessa yhteiskunnassa tai yrityskulttuurissa. Suunnittelija tekee myös korporatiivisessa ympäristössä valintoja, joilla on potentiaalia paitsi vaikuttaa kulttuuriseen ilmapiiriin, myös johtaa suoraan tietynlaisiin toimintamalleihin, ja jotka sisältävät siksi eettisiä kysymyksiä. Jos suunnittelija noudattaa tietoisesti aktivistisia periaatteita, eikä toisaalta yritä naamioida kapitalistista agendaa näennäisen aktivististen valintojen taakse, voidaan tällöin myös kaupallisten toimintojen ohessa nähdä voitavan tehdä aktivismin kaltaista toimintaa, esimerkiksi hienovaraisen vastarinnan kautta. Varsinaisten design-aktivististen projektien toteuttaminen kuitenkin edellyttäne epäkaupallisuutta, sillä nykyisen länsimaisen talousjärjestelmän ei voida nähdä toimivan epäedullisessa asemassa olevien tahojen hyväksi, mikä taas on yksi selkeä osa design-aktivismia.

Epäkaupallisuus liittyy myös vallitsevan olotilan häiritsemiseen design-aktivismin keinoilla. Aktivistinen häirintä kyseenalaistaa normeja, ja designin generatiivinen luonne tuottaa normille vaihtoehdon. Designin ollessa vahvasti yhteyksissä kaupallisiin pyrkimyksiin jo pelkkä epäkaupallisuus tuottaa kontrastia, mutta suunnittelijan keinoilla voi luoda myös voimakkaasti kantaaottavia artefakteja tai representaatioita, jotka ravistelevat rakenteita usealla eri tasolla. Parhaassa tapauksessa tuotos aiheuttaa aktivismiin läheisesti liittyvää toiminnallista osallistumista, eli ei ainoastaan provosoi ajattelemaan, vaan myös osallistaa kokijaansa. Samalla se voimaannuttaa sidosryhmää ratkaisemaan itse omia ongelmiaan tavoilla, joita vastaavat kaupalliset tuotokset eivät käytä.

Esitän, että laajan design-aktivismin määritelmän voisi muotoilla tarkoitushakuisesti, epäkaupalliseksi aktivismiksi, jossa käytetään suunnittelullisia keinoja aiheuttamaan häiriöitä vallitsevaan tilaan, minkä kautta tavoitellaan tiettyä poliittista muutosta aliarvostetun ryhmän tai tahon eduksi.

Mikäli design-työn lopputuote on interaktiivinen, voidaan pitää design-aktivismiin tavoitteena ja osamääritelmänä myös osallistavuutta ja voimaannuttamista.

Visuaalisessa viestinnässä design-aktivismi määrittyy valtaosin samoin ehdoin kuin laajassa määritelmässä, joten yllä käyttämäni määritelmää voidaan nähdäkseni pääasiassa soveltaa visuaalisen viestinnän design-aktivismista. Muissa konteksteissa tehtyjä määritelmiä ei tutkimassani aineistossa tyypillisesti ole sanoitettu rajaamaan mitään designin muotoa kokonaan määritelmän ulkopuolelle. Monet design-aktivismiin yksityiskohdat ovat sovellettavissa visuaaliseen viestintään, vaikka ne olisi alun perin esitetty teollisen muotoilun tai muun design-alan yhteydessä. Kenties erityistä huomiota visuaalisessa viestinnässä tulee kiinnittää poliittisen muutoksen tavoitteluun sikäli, että visuaalisen viestinnän rajat tulee tunnistaa, ja asettaa tavoitteet tämän pohjalta. Lisäksi koko määritelmää saatetaan joutua soveltamaan abstraktimmin kuin esinemuotoilussa.

Koska aktivismin keinoilla tehtävä vaikuttamistyö kohdistuu usein asioihin, joihin tahot, jotka eivät ole hierarkian huipulla, voivat vaikuttaa vain rajallisesti, on mielekästä tavoitella paitsi ongelmien ratkaisemista suunnittelun keinoilla, myös voimaannuttaa sidosryhmä ratkaisemaan ongelmiaan itse. Vaikutusten arvioiminen on tällöin helpompaa, kun toiminnalla on mahdollista nähdä suoraa vaikutusta. Esinemuotoilun keinot voivat tässä olla usein konkreettisempia, kuin visuaalisen viestinnän muotoilun, ja toisaalta myös visuaalisen viestinnän keinoilla voidaan toteuttaa interaktiivisia, osallistumista ja toiminnan muutosta sisältäviä projekteja. Voidaan myös ajatella, että mikä tahansa visuaalinen representaatio, joka erottuu normatiivisesta kuvallisesta kulttuurista ja näin syntyvän ”häiriön” kautta aiheuttaa tulkintaa katsojassaan, voi olla mielekästä design-aktivismia.

Eettinen suunnittelu voidaan itsessään nähdä nykyisessä nk. länsimaisessa yhteiskunnassa aktivistisena. Suunnittelija, joka tunnistaa asemansa ja vastuunsa, tietää henkilökohtaiset arvonsa ja tekee työnsä niiden mukaisesti, toimii todennäköisesti keskimääräistä eettisemmin. Yksittäisen suunnittelijan

vaikutusmahdollisuudet pelkän eettiseksi tulkittavan työskentelyn kautta ovat kuitenkin usein rajalliset, joten mikäli toivoo yhteiskunnallista muutosta, esimerkiksi kohti kestävämpiä arvoja, design-aktivismi voi olla keino muutoksen edesauttamiseen. Suunnittelijan asiantuntijuus omalla alallaan tekee designista luontevan lähtökohdan aktivismin toteuttamiseen.

Ajatusta kestävydestä täytyy soveltaa myös aktivismin tekemiseen, eli vaikka eettinen ajattelu edellyttää holistista ja kauaskatseista ajattelua, tekojen seurauksia voi realistisesti arvioida vain rajallisesti. Monet aktivismin kysymykset edustavat juuri sen tapaisia epämääräisiä ongelmia, joita designerit määritelmällisesti pyrkivät ratkaisemaan suunnittelullisilla keinoilla, ja joihin kenties (luonnon)tieteellinen lähestymistapa ei sovellu ensisijaisesti, koska ei voida luotettavasti olettaa, että olisi olemassa yksi ainoa oikea ratkaisu, joka vain odottaa löytymistään. Taide puolestaan ei liene ratkaisukeskeistä. Vaikka siis aktivismissa on yritettävä etsiä paras mahdollinen toimintatapa, minkä löytämiseksi voi pyrkiä hyödyntämään saatavilla olevaa (tieteellistä) tietoa, on samalla hyväksyttävä, ettei parasta mahdollista toimintatapaa välttämättä pysty objektiivisesti määrittelemään, ja on vain valittava se, minkä sillä hetkellä katsoo rehellisesti parhaaksi.

Omaa käytännön design-aktivismiaan voi lähestyä monesta näkökulmasta ja lähtökohdat sanelevat, millainen lähestymistapa tuottaa todennäköisimmin toivotun kaltaisen lopputuloksen. Olennaisimpia elementtejä toiminnan toteuttamisessa lienevät riittävän tutkimustyön tekeminen, kohde- ja sidosryhmien määrittely, tavoitteiden määrittely, tiivis yhteistyö ja kommunikaatio sekä toimijoiden että sidosryhmän kanssa, luottamus, sidosryhmästä ammentaminen ja sen ehdoilla toimiminen, harkittu ja suunniteltu prosessi ja periaatepäätökset, valmiudet kohdata ristiriitoja, sekä sitoutuminen. Realististen tavoitteiden asettaminen edesauttaa luottamusta ja turvaa projektin prosessin. Visuaalisen viestinnän design-aktivismin toteuttamisessa realistinen tavoite voi usein olla se, että onnistunut projekti edustaa ensimmäistä askelta kohti suurempaa konkreettista muutosta, tai on osa suurempaa, monialaista kokonaisuutta.

Design-aktivistin on hyvä tuntee toimintamahdollisuutensa. Tähän liittyen voi käyttää apunaan hahmotelmaani design-aktivismin väylistä arvioidakseen, kuinka suuren osan omasta työajastaan pystyisi käyttämään aktivistisesti sekä millaisena se mahdollisesti näyttäytyisi. Saavutettavalla väylällä pitäydytään suunnittelussa, joka ei aiheuta enempää vahinkoa, tai kompensoidaan lisäämällä työskentelyään erillisissä aktivistisissa hankkeissa. Keskiväylällä käytetään selkeä osa työajasta aktivistisiin projekteihin, ja esimerkiksi fasilitoidaan tai ohjataan sekä omaa että mahdollisesti muiden eettistä työskentelyä. Intensiivisellä väylällä valtaosa designista on aktivistista ja pyritään produktiivisesti korjaamaan jo aiheutunutta vahinkoa yhteiskunnassa tai ympäristössä.

Tutkimuksellisesti orientoituneen työni tuloksena on suomenkielistä materiaalia aiheesta, josta sitä ei tietojeni mukaan juuri ole, mutta koska tutkimus on laadullista, tulokset eivät ole yleistettävissä. Todettakoon kuitenkin, että tuloksena on eräs määritelmä design-aktivismille, hahmotelma lähtökohdista design-aktivismin tekemiselle, ja eräs lähestymistapa design-aktivismin väylille, jota vasten reflektoida omia aktivistisia tavoitteita. Jatkotutkimusmahdollisuudet ovat laajat – esimerkiksi Suomen design-aktivisteja haastatteleamalla voisi saada arvokasta lisätietoa paikalliseen vaikuttamiseen ja moniin design-aktivismin teon käytännöllisiin aspectteihin. Spesifisti visuaalisen viestinnän kontekstissa aiheesta on toistaiseksi kirjoitettu vähemmän kuin teollisessa muotoilussa tai arkkitehtuurissa, mutta käytännön toteutuksia on runsaasti, etenkin kansainvälisesti. Osa aineistoni kirjoittajista tekee saman huomion ja toteaa, että visuaalisen viestinnän aktivistisista mahdollisuuksista tarvitaan lisää tutkimustietoa. Samoin käytännölliselle design-aktivismin toteuttamiselle olisi eduksi teettää laaja selvitys esimerkiksi Suomessa mahdollisista tavoista rahoittaa aktivistisia projekteja ja muodostaa design-aktivistisia yhteisöjä.

Aineistoni akateemisuuden taso vaihtelee voimakkaasti, ja olen analysoinut ja käyttänyt lähteinä sekä selkeämmin designin teoriaa että käytäntöä hyödyntäviä kirjoittajia, koska koen, että toisen arvottaminen yksiselitteisesti toista korkeammalle olisi ristiriidassa design-aktivististen periaatteiden kanssa. Arvioni

mukaan käyttämäni kirjallisuus tiedostaa itse positionsa designin kentällä pyrkimättä ottamaan kantaa oman erikoistumisalueensa ulkopuolelta. Esimerkiksi Julier pohjaa voimakkaasti designin teoriaan, kun taas Monteiro viittaa kokemusasiantuntijuuteen. Tämä nähdäkseni kertoo käsiteltävän aiheen monitasoisuudesta: kuten todettua, sekä designia että aktivismia voi toteuttaa lukuisilla eri tavoilla, eri lähtökohdista ponnistaen ja erilaisia tuloksia tavoitellen, mutta samankaltaisia periaatteita noudattaen. Kunnianhimoinen pyrkimykseni on ollut yhdistää sekä akateemisesti että käytännöllisesti painottuvia lähteitä ja aineistoa, osoittaen, että molemmat tulokulmat tarvitsevat toisiaan design-aktivismissa. Mitä syvemmälle design-aktivismiin ja sen lähikäsitteisiin olen paneutunut, sitä laajemmin relevanttia kirjallisuutta on löytynyt. Opinnäytetyöstä on näin ollen rajautunut pois myös varmasti jotakin sellaista, joka olisi vaikuttanut työn tuloksiin, mutta jota ei ollut mahdollista ottaa mukaan.

Keskustelu design-aktivismista Suomessa saattaa olla virkoamassa, mutta voimakasta liikehdintää ei vielä vaikuttaisi olevan. Kenties aktivismin itsessään koetaan profiloituvan lähinnä perinteisiä poliittisen vaikuttamisen keinoja käyttävään aktivismiin, ja designin käsitteistöissä painottuvat muut, esimerkiksi eettiseen tai kestävään designiin viittaavat lähikäsitteet. Toisaalta aktivistit saattavat kokea etenkin visuaalisen viestinnän design-aktivismin liian epämääräiseksi tai epäkunnianhimoiseksi, ja suoran, ilmiselvästi poliittisen toiminnan suotuisammaksi ajankohtaisten asioiden ajamiseen, mikä ei ole lainkaan perusteetonta. Design-aktivismin potentiaali on kuitenkin mielestäni laaja sijaitessaan taiteen ja poliittisen vaikuttamisen välimaastossa, ja sillä voisi olla perusteltu paikkansa etenkin osana suurempia massaliikkeitä myös siinä poliittisessa ilmapiirissä, jossa tarvitaan välitöntä toimintaa. Vaikuttamistyö on kuitenkin monissa poliittisissa kysymyksissä edelleen keskeisessä asemassa, ja suunnittelijalla on käytössään monia vaikuttamisen keinoja, jotka soveltuisivat erinomaisesti tärkeiksi kokemiensa asioiden edistämiseen.

Lähteet

Adbusters 2022. About Us. <<https://www.adbusters.org/about-us>> (luettu 15.10.2022).

Airaksinen, Jenni n.d. Grounded Theory. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. (luettu 3.11.2022)

Bichler, Katrin & Beier, Sofie 2016. Graphic Design for the Real World? Visual communication's potential in design activism and design for social change. *Artifact* 3 (4), 11.1–11.10. Luettavissa osoitteessa <https://www.researchgate.net/publication/307607305_Graphic_Design_for_the_Real_World_Visual_communication's_potential_in_design_activism_and_design_for_social_change> (luettu 18.2.2021).

Bieling, Tom 2019. Designing Activism. An Introduction. Bieling, Tom (toim.) 2019. *Design (&) Activism. Perspectives on Design as Activism and Activism as Design*. Mimesis International. 2–31.

Cammaerts, Bart 2007. *Activism and media*. Bristol: Intellect. Luettavissa osoitteessa <<http://eprints.lse.ac.uk/39664/>> (luettu 19.2.2021).

Cetin, Ozgur Deniz 2016. Design activism from the past to present: A critical analysis of the discourse. Wong, Wendy Siuyi, Kikuchi, Yuko & Lin, Tingyi (toim.) 2016. *Making Trans/National Contemporary Design History*. 10th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies. São Paulo: Blucher. Luettavissa osoitteessa <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/icdhs2016/04_016.pdf> (luettu 17.2.2021).

Clarke, Alison J. 2015a. Émigré Culture and the Origins of Social Design. Resnick, Elizabeth (toim.) 2019. *Social Design Reader*. Lontoo: Bloomsbury Publishing Pic. 31–36.

Clarke, Alison J. 2015b. "Actions Speak Louder": Victor Papanek and the Legacy of Design Activism. *The Journal of the Design Studies Forum* 5 (2). 151–168. Luettavissa osoitteessa <<https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/abs/10.2752/175470813X13638640370698>> (Luettu 13.3.2021).

Costanza-Chock, Sasha 2020. *Design justice: Community-led practices to build the worlds we need*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Cross, Nigel 1982. Designerly ways of knowing. *Design Studies*, 3(4) 221–227. Luettavissa osoitteessa <<http://oro.open.ac.uk/39253/8/Designerly%2520Ways%2520of%2520Knowing%2520DS.pdf>> (Luettu 13.3.2021).

- Dunne, Anthony & Raby, Fiona 2007. Critical Design FAQ. <<http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>> (Luettu 15.10.2022).
- Gale, Kathy 2019. Wall of Words. Dialogic Activism in Collective Design. Bieling, Tom (toim.) 2019. Design (&) Activism. Perspectives on Design as Activism and Activism as Design. Mimesis International. 139–153.
- Forlizzi, Jodi, Koskinen, Ilpo, Hekkert, Paul & Zimmerman, John 2018. Let's Get Divorced: Pragmatic and Critical Constructive Design Research. Luettavissa osoitteessa <<https://scholar.uc.edu/downloads/cn69m4128?locale=en>> (luettu 25.10.2022).
- Fuad-Luke, Alastair 2009. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. Lontoo: Earthscan.
- Frick, Tim 2016. Designing for Sustainability: A Guide to Building Greener Digital Products & Services. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Fry, Tony 2009. Design futuring: Sustainability, ethics and new practice. English ed. New York, NY: Berg.
- Fry, Tony 2011. Design as Politics. New York, NY: Berg.
- Kelly, James D., Josephson, Sheree & Smith, Ken 2020. Introduction: Visual Communication Dominates the 21st Century. Josephson, Sheree, Kelly, James D. & Smith, Ken (toim.) 2020. Handbook of visual communication: Theory, methods, and media. Second edition. New York, NY: Routledge.
- Júdice, Andrea Castello Branco & Júdice, Marcelo Ortega 2007. Thoughts and Reflections on Social Design. Miettinen, Satu (toim.) 2007. Design your action: Social design in practice. Helsinki: University of Art and Design. 8–14.
- Julier, Guy 2011. Political Economies of Design Activism and the Public Sector. Nordic Design Research Conference 2011, Helsinki. Luettavissa osoitteessa <<https://archive.nordes.org/index.php/n13/article/view/94>> (Luettu 15.2.2021).
- Julier, Guy 2013. From Design Culture to Design Activism. Resnick, Elizabeth (toim.) 2019. Social Design Reader. Lontoo: Bloomsbury Publishing Pic. 327–344.
- Kaitaro, Timo 2010. Miten esittää väritön vihreä ajatus? Representaatio surrealismissa. Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (toim.) 2010. Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 158–171.
- Kielitoimiston sanakirja 2021. *Määritelmä: design. Määritelmä: aktivismi*. <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>> (Haettu 15.10.2022).
- Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri 2010. Johdanto: Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (toim.)

2010. Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 7–31.

Koppa.jyu.fi n.d. Kirjallisuuskatsaus.

<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/aihe-avainkasitteiksi/kirjallisuuskatsaus>> (Luettu 3.11.2022).

Lie, Ida Kamilla 2016. 'Make us more useful to society!' –The Scandinavian Design Students' Organization (SDO) and Socially Responsible Design, 1967-1973. Luettavissa osoitteessa

<<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/59648/3/Post%2Bprint.pdf>> (Luettu 13.3.2021).

Lupton, Ellen, Kafei, Farah, Tobias, Jennifer, Halstead, Josh A., Sales, Kaleena, Xia, Leslie & Vergara, Valentina 2021. Extra bold: A feminist inclusive anti-racist non-binary field guide for graphic designers. Hudson, New York: Princeton Architectural Press.

Machin, David (toim.) 2014. Visual Communication. Berliini/Boston: De Gruyter, Inc.

Macmillan English Dictionary 2002. Oxford: Macmillan Education.

Miettinen, Satu 2007. Design your action. Miettinen, Satu (toim.) 2007. Design your action: Social design in practice. Helsinki: University of Art and Design. 8–14.

Mikkonen, Jukka 2017. Mimesis analyttisessä estetiikassa. Mikkonen, Jukka & Salminen, Antti (toim.) 2017. Mimesis: filosofia, taide, yhteiskunta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 51–67.

Markussen, Thomas 2011. The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. Nordic Design Research Conference 2011, Helsinki. Luettavissa osoitteessa

<<https://archive.nordes.org/index.php/n13/article/viewFile/102/86>> (Luettu 18.2.2021).

Monteiro, Mike & Castillo, Vivianne 2019. Ruined by design: How designers destroyed the world, and what we can do to fix it. San Francisco, CA: Mule Design.

O'Brien, Marc, Dharia, Namita, Gaydos, Ben, Harrison, Sarah, Yezbick, Julia, Stein Shanley, Karen, Cellinese, Rachel & Binell, Rich 2020. First Things First 2020. <<https://www.firstthingsfirst2020.org/>> (Luettu 2.11.2022).

Oxford Learner's Dictionaries n.d. *Määritelmä: activism.*

<<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/activism?q=activism>> (Haettu 15.10.2022).

Papanek, Victor 1971. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Luettavissa osoitteessa <<https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/design-for-the-real-world-victor-papanek.pdf>>.

Papanek, Victor 1975. Edugraphology – The Myths of Design and the Design of Myths. Resnick, Elizabeth (toim.) 2019. Social Design Reader. Lontoo: Bloomsbury Publishing Pic. 57–62.

Papanek, Victor 1988. The Future Isn't What It Used to Be. Resnick, Elizabeth (toim.) 2019. Social Design Reader. Lontoo: Bloomsbury Publishing Pic. 87–99.

Papanek, Victor 1997. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. 2. ed., completely rev., repr. London: Thames and Hudson.

Pater, Ruben 2021. Caps Lock: How capitalism took hold of graphic design, and how to escape it. Amsterdam: Valiz.

Sanakirja.fi 2022. *Määritelmä: design. Määritelmä: activism.* <https://www-sanakirja-fi.ezproxy.metropolia.fi/oxford_english/english-english/design> Kielikone Oy (Haettu 15.10.2022).

Sanakirja.org n.d. *Määritelmä: design.* <<https://www.sanakirja.org/search.php?q=design&l=3&l2=17>> (haettu 15.10.2022).

Scalin, Noah & Taute, Michelle 2012. The Design Activist's Handbook: How to Change the World (Or at Least Your Part of It) with Socially Conscious Design. Adams Media.

Shea, Andrew 2011. Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design. Princeton Architectural Press.

Thorpe, Ann 2007. The Designer's Atlas of Sustainability. Island Press.

Thorpe, Ann 2010. Designer's Role in Sustainable Consumption. Resnick, Elizabeth (toim.) 2019. Social Design Reader. Lontoo: Bloomsbury Publishing Pic. 241–256.

Thorpe, Ann 2011. Defining Design as Activism. The Journal of Architectural Education. Luettavissa osoitteessa <<https://designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingdesignactivism.pdf>> (luettu 17.2.2021).

Tieteen termipankki 2022. *Nimitys:viestintä.* <<https://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:viestintä>> (Haettu 15.10.2022); *Kirjallisuudentutkimus:propaganda.* <<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:propaganda>> (Haettu 15.10.2022); *Estetiikka:propagandataide* <<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Estetiikka:propagandataide>> (Haettu 15.10.2022).; *Nimitys:kestävä kehitys.*

<[https://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:kestävä kehitys](https://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:kestävä_kehitys)> (Haettu 25.10.2022).

Uotinen, Johanna n.d. Autoetnografia. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>> (luettu 3.11.2022).

Voima.fi 2022. Häiriköt. <<https://voima.fi/hairikot/>> (luettu 15.10.2022).

Kuvalähteet

Kuviot 1–6. Oma kuvitus, alkuperäisversiot Fuad-Luke, Alastair 2009. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. Lontoo: Earthscan, 11–16.

Kuviot 7–8. Oma kuvitus, alkuperäisversiot Fuad-Luke, Alastair 2009. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. Lontoo: Earthscan, 80–81.

Kuvio 9. Oma kuvitus, aineisto Fuad-Luke, Alastair 2009. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. Lontoo: Earthscan, 81.

Liitteet

”Design-aktivismia! Opas designereille”

PDF-muotoinen kuvitettu opas design-aktivismiin tekemiseen erityisesti visuaalisen viestinnän muotoilijoille.

Linkki: <https://amikoiranen.com/design-activism>