Pomeliina Puumala

Graafisen suunnittelun trendien vaikutus suunnittelijan työhön

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.4.2015

Metropolia

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Pomeliina Puumala Graafisen suunnittelun trendien vaikutus suunnittelijan työhön 53 sivua + 2 liitettä 29.4.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tuomas Aatola Lehtori Katri Myllylä

Tämä opinnäytetyö pyrkii selittämään, mitä graafisen suunnittelun trendit ovat ja miten ne leviävät. Opinnäytetyö keskittyy graafisen suunnittelun visuaalisten trendien käsittelyyn. Trendien nähdään esiintyvän sekä väliaikaisina muoti-ilmiöinä että laajoina sosiaalisina ja kulttuurisina muutoksina.

Tutkielmaa varten laaditun haastattelun avulla pyrittiin ymmärtämään graafisten suunnittelijoiden näkemyksiä alan trendeistä, hyvästä graafisesta suunnittelusta ja suunnittelijan tyylistä. Nimettöminä käsiteltävät haastattelut raottavat myös suunnittelijoiden suhdetta ammattiinsa sekä suunnittelijoiden ammatillisia inspiraationlähteitä. Haastattelut toteutettiin keväällä 2015.

Opinnäytetyö hyödyntää laajasti erilaisia teorioita ja lähteitä. Työssä käsitellään muun muassa innovaatioiden leviämistä, trendien ennustamista, verkostoitumista ja meemejä.

Graafisen suunnittelijan rooli on kyseenalaistettu sekä suunnittelijoiden itsensä että asiakkaiden toimesta. Tämän vuoksi suunnittelijoiden ammatillisten tietojen ja taitojen päivittäminen on tärkeää. Opinnäytetyön tavoitteena on herättää keskustelua aiheesta graafisten suunnittelijoiden keskuudessa. Uusia menetelmiä ja työkaluja ehdotetaan käytettäväksi ammatin arvostuksen lisäämiseksi. Graafista suunnittelijaa kehotetaan sekä tunnistamaan alansa visuaaliset trendit että opettelemaan trendien ennustamista työnsä laadun parantamiseksi.

Aiempaa tutkimusmateriaalia graafisen suunnittelun trendien vaikutuksesta graafisen suunnittelijan työhön ei ole saatavilla. Tämän opinnäytetyön esittelemät uudet näkökulmat hyödyttävät toivottavasti graafisia suunnittelijoita ja inspiroivat oman työn reflektoimiseen. Työ esittää tarpeen jatkotutkimukselle graafisen suunnittelun visuaalisten trendien vaikutuksesta graafisten suunnittelijoiden välittämiin viesteihin.

Avainsanat	Graafisen suunnittelun trendi, trendien tunnistaminen, trendien ennustaminen, innovaatioiden leviäminen, tyyli

Author Title Number of Pages Date	Pomeliina Puumala Role of Graphic Design Trends in the Work of a Graphic Designer 53 pages + 2 appendices 29 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Supervisors	Tuomas Aatola, Senior Lecturer Katri Myllylä, Senior Lecturer

This Bachelor's thesis aims to explain what graphic design trends are and how they spread through our culture. The thesis focuses on the visual trends in graphic design. Trends are recognized both as temporary fads and vast social and cultural changes.

A series of interviews was carried out in order to understand how graphic designers view trends, good graphic design and style. The thesis also investigates how graphic designers view their profession and what inspires them professionally. The interviews took place in spring 2015.

The study draws on a wide variety of theories and sources regarding, for example, diffusion of innovations, trend forecasters' toolkit, networking and memes.

The role of the designer is frequently questioned by designers and clientele. Therefore it is crucial to stay on top your game. The aim of the thesis is to initiate discussion on role of trends among designers. New working methods and tools are suggested in order to generate added value to the profession. Graphic designers are advised to actively recognize and forecast visual trends to enhance the quality of their work.

No previous study has investigated how trends affect the work of a graphic designer. New approaches introduced in the study will hopefully benefit graphic designers and inspire them to reflect on their work. In the future, more research should be done on how visual trends affect the visual messages created by graphic design.

Keywords	Graphic design trend, trend recognition, trend forecasting, diffusion of innovations, style

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Graafisen suunnittelun visuaaliset trendit 3

2.1 Trendin määritelmä 6

2.2 Trendien tunnistaminen 8

2.2.1 Trendit yksityiskohdissa 11

2.2.2 Trendit kokonaisuuksissa 15

2.3 Trendien leviäminen 22

2.3.1 Innovaatioiden leviämisen teoria 23

2.3.2 Henrik Vejlgaardin trendien leviämisen teoria 30

2.4 Trendien ennustaminen 33

2.5 Graafisen suunnittelun yksilön ja trendien suhde 40

3 Näkemyksiä trendeistä ja tyylistä 41

4 Näkemyksiä trendien vaikutuksesta graafiselle suunnittelulle 43

5 Yhteenveto 48

Lähteet 51

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Kuvalähteet

1 Johdanto

Graafisten suunnittelijoiden huoli ammattinsa arvostuksesta ja tulevaisuudesta on noussut julkisessa keskustelussa esille tuon tuosta. Graafisen suunnittelun työkalujen kehittyminen ja, voisiko sanoa, vapautuminen myös muiden kuin suunnittelijoiden itsensä käyttöön on herättänyt kysymyksiä koko ammatin tarpeellisuudesta. Graafisen suunnittelun kuvaston voisi nähdä supistuneen, kun suunnittelijat joutuvat työskentelemään yhä tiiviimmässä tahdissa. Kiire kuitataan usein toistamalla ja kopioimalla.

Viime vuosien plagiointikohujen voidaan nähdä edustavan tämän opinnäytetyön käsittelemän ilmiön ääripäätä. Kopioida voi hillitymminkin. Graafisen suunnittelun visuaaliset trendit ovat samojen vaikutteiden ja tyylikeinojen toistumista useiden suunnittelijoiden töissä suunnilleen saman aikaisesti. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään miten kyseisten trendien ymmärtäminen voisi auttaa suunnittelijoita työssään, mikä on trendien vaikutus graafiseen suunnitteluun ja voisiko trendiajattelun valjastaa graafisen suunnittelun uudeksi työkaluksi. Trendit syntyvät aina ihmisten toimesta. Siinä määrin kuin voimme ymmärtää ja selittää ihmisten toimintaa voimme myös ymmärtää ja selittää trendejä ja niiden syntymistä (Vejlgaard 2008, 26).

Arja Karhumaan mukaan graafisen suunnittelijan työlle nähdään vain tietty välinearvo, jolla haetaan taloudellista hyötyä. Karhumaa esittää, että olisi tärkeää tuoda näkyväksi suunnittelijoiden sosiokulttuurinen tieto ja taito. (Karhumaa 2014, 23.) Samaisessa Grafia-lehdessä, jossa Karhunmaa penää suunnittelijoita muuttumaan äänekkäiksi tekijöiksi, esittää Katri Soramäki pääkirjoituksessaan huolensa suunnittelijan työn merkityksellisyydestä.

> Helposti sanotaan, että kuka tahansa voi olla tekijä, kun tekniikka on kaikkien saatavilla. Viestinnässä, olipa se sitten tekstiä, kuvaa tai liikkuvaa kuvaa, on kuitenkin kyse sisällöstä ja sanomasta. Se taas ei synny pelkällä tekniikalla. (Soramäki 2014, 4.)

Lehti esittelee ajatuksen liikkuvan kuvan haltuunotosta uutena graafikon työkaluna ja arvon lisääjänä alallemme. Yksi opinnäytetyöni lähtökohdista oli samantapainen tarve lisäarvon löytämiselle sekä oman työni ja ammattitaitoni perustelemiselle. Näen ristiriidan siinä, että uusia teknisiä työkaluja esitellään graafisen suunnittelijan ammatin pelastukseksi, kun juuri teknisten taitojen kartuttaminen on mahdollista kenelle tahansa. Tutkielmani käsittelemien visuaalisten trendien voidaan nähdä laskevan graafisen suunnitte-

lun arvostusta, mutta olen osittain pyrkinyt kääntämään tämän asetelman päälaelleen. Esittelen trendien tunnistamisen ja ennustamisen keinona löytää graafisen suunnittelijan työlle uusia merkityksiä.

Luku 2 pyrkii tarjoamaan kaikki ne perustiedot, jotka trendeistä kiinnostunut suunnittelija tarvitsee. Alaluvuissa 2.1 ja 2.2 avataan niin sanottua trendien anatomiaa ja sitä, miten trendit esiintyvät graafisessa suunnittelussa. Trendien nähdään jakautuvan muoti-ilmiöihin ja megatrendeihin. Näiden tasojen käytännön ero pyritään tuomaan esille. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole luetella tai osoittaa trendejä. Sen sijaan työ tarjoaa lukijalleen työkalut trendien itsenäiseen tunnistamiseen. Aiheen havainnollistamiseksi on toki ollut tarpeellista esitellä muutamia alalla lähiaikoina havaittuja trendejä esimerkkien avulla.

Luvussa 3 avataan tyylien ja trendien suhdetta toisiinsa yhdessä tyyliin liittyvien näkemysten kanssa. Kuten myöhemmin osoitetaan, trendit syntyvät tyyleistä. Trendien voidaan nähdä ilmentävän suunnittelijoiden tarvetta käyttää samaa tyylivalikoimaa samaan aikaan. Trendien voidaankin nähdä sitovan graafisen suunnittelun aikaan. Tämä on yksi syy sille miksi koen tarpeelliseksi, että suunnittelijat pyrkivät ymmärtämään alansa trendejä; trendien avulla suunnittelija voi ymmärtää niin omaa aikaansa kuin alan historiaa sekä tulevaisuutta.

Luku 4 pyrkii kaivamaan esille trendien mahdollisia vaikutuksia graafiseen suunnitteluun suunnittelijoiden näkemysten kautta. Luku kokoaa yhteen aiemmin käsiteltyjä teemoja ja teorioita. Koen, että omat kokemukseni alan töistä ja työskentelytavoista sekä lukuisat aiheesta käymäni keskustelut ovat johtaneet aiheen valitsemiseen. Nämä tekijät näkyvät selkeimmin juuri luvun 4 tekstissä. Varsinainen vaikutusten tutkiminen on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

Opinnäytetyön tarkoitus ei ole olla historiakatsaus. On kuitenkin huomionarvoista, että osa lähteinä käytetyistä artikkeleista ja esseistä on kirjoitettu yli 100 vuotta sitten. Graafinen suunnittelu näyttää herättäneen ammatinharjoittajissaan samanlaista huolta koko verrattain lyhyen historiansa ajan. Jos vuonna 2015 pohdimme samoja kysymyksiä ammatin tarpeellisuudesta, asemasta ja työkaluista, kuin Paul Randin tai Jan Tschicholdin aikaan, tarkoittaako se, ettei alalla ole tapahtunut kehitystä kuluneiden vuosikymmenten aikana? Tavoitteenani on ollut herättää keskustelua alamme ongelmista käsittelemällä yhtä vähälle huomiolle jäänyttä teemaa.

Tutkittava aihe on varsin uusi. Tieteellistä aineistoa löytyy lähinnä muodin ja teollisen muotoilun parista. Aiheen käsittely on vaatinut sukellusta niin filosofian, sosiologian kuin futurologian teorioihin ja käytäntöihin välittämättä siitä, mille alalle näitä teorioita on alkuperäisissä lähteissä sovellettu. Opinnäytetyössä käsiteltävät teemat ovat varsin subjektiivisia, minkä vuoksi on nähty tarpeelliseksi kerätä näkemyksiä aiheesta myös graafisen suunnittelun ammattilaisilta. Suunnittelijoiden urallaan kartuttama kokemus ja kyky havainnoida oman alansa muutoksia oli peruste asiantuntijahaastattelun toteuttamiselle. Haastattelurunkoon (ks. liite 1) tutustuminen voi auttaa hahmottamaan opinnäytetyön keskeisiä teemoja. Tutkielma on toteutettu kokonaisuudessaan kevään 2015 aikana. Esitetyt teoriat ja metodit ovat sovellettavissa graafisen suunnittelun lisäksi myös muille muotoilun aloille. Toivonkin opinnäytetyöni tarjoavan mielenkiintoista luettavaa graafisten suunnittelijoiden lisäksi myös muille trendeistä kiinnostuneille.

Monille tutkimuksessa esitetyille termeille ei ole suomenkielisiä vastineita. Olen vapaasti suomentanut nämä termit ja osoittanut käännökseni sisällyttämällä alkuperäisen termin sulkeisiin käännökseni perään.

2 Graafisen suunnittelun visuaaliset trendit

Graafisen suunnittelun visuaaliset trendit näyttäisivät herättävän sekä vihastusta että ihastusta. Osa suunnittelijoista syleilee ennakkoluulottomasti uusia visuaalisia keinoja, osan vannoessa ajattomuuden ja sisällön nimeen. Tämä luku pyrkii avaamaan ymmärrettävästi mitä trendit ovat, miten ne voidaan tunnistaa, miten trendit leviävät ja ketkä ovat niiden takana.

Opinnäytetyötä varten laaditussa asiantuntijahaastattelussa suunnittelijat pääsivät pohtimaan suhdettaan graafisen suunnittelun trendeihin ja jakamaan näkemyksiään aiheesta. Haastattelurunko on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 1. Haastattelu lähetettiin keväällä 2015 sähköpostitse 14 pääkaupunkiseutulaiseen pieneen tai keskisuureen suunnittelutoimistoon. Haastattelulla haluttiin tavoittaa juuri sellaiset toimistot, joiden erityisosaaminen liittyy opinnäytetyön esimerkkeihin; brandaamiseen, pakkaussuunnitteluun, tapahtumailmeisiin ja julistesuunnitteluun. Haastattelu tavoitti yli 50 graafista suunnittelijaa tai muuta graafisen alan osaajaa. Haastatteluun vastasi kahdeksan suunnittelijaa. Vastaajien keski-ikä oli 34 vuotta. Heistä kuusi oli miehiä ja kaksi naisia. Haas-

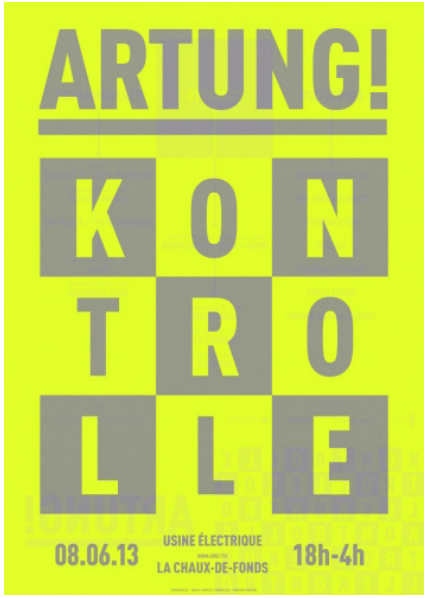
tateltavat ovat toimineet alalla keskimäärin kymmenen vuotta. Haastattelut on käsitelty työssä nimettöminä.

Haastattelun avulla oli mahdollista selvittää, miten suunnittelijat suhtautuvat alan visuaalisiin trendeihin ja millaisia trendejä suunnittelijat ovat havainneet sekä koko uransa että viimeisten vuosien aikana. Osa suunnittelijoista kertoi seuraavansa mielellään alan trendien kehittymistä, vaikkeivät aina ymmärtäisikään, mikä trendeissä muita suunnittelijoita viehättää. Trendien arveltiin peilaavan yhteiskunnan muuttuvia arvoja, minkä vuoksi niiden seuraaminen koettiin mielenkiintoiseksi. Eräs suunnittelijoista vastasi helposti analysoitavien visuaalisten trendien olevan epäkiinnostavia ja painottikin ideatason trendien kiinnostavuutta. Rivien välistä oli luettavissa, että trendien vaikutusta omiin töihin pyritään välttämään. Aikaa kestävän suunnittelun koettiin olevan tavoittelemisen arvoista ja trendien nähtiin olevan ristiriidassa tämän pyrkimyksen kanssa. Trendien koettiin myös rajoittavan käytettäviä visuaalisia mahdollisuuksia.

Havaitsemistaan graafisen suunnittelun visuaalisista trendeistä suunnittelijat mainitsivat muun muassa 2000-luvun alun IT-huuman mukanaan tuoman tietokone-estetiikan, pastelli- ja neonvärien käytön, 80- ja 90-lukujen vaikutteet, kolmiulotteisten muotojen käytön ja tasapaksun typografian. Vastauksissa vilahti myös International Style, Gill Sansin suosion nousu ja lasku, autenttisuutta ja perinteikkyyttä korostavat “hipster”-ilmeet (vrt. luvussa 2.2.2 esiteltävä craftsmanship-trendi) sekä viivapiirrosten käyttö. Esimerkkejä näistä trendeistä voi nähdä kuvassa 1. Eräs vastaajista mainitsi anarkistiseksi anti-estetiikaksi tulkitsemansa trendin. Hän kuvaili trendiä seuraavasti: “Tässä trendissä korostuu jonkinlainen piittaamattomuus tekijän ulkopuolisista intentioista; pyrkimyksenä on pikemminkin tekijän korostuminen ja ankkuroituminen tietynlaiseen avantgardistiseen viitekehykseen.” Sisältölähtöisen ja muotolähtöisen suunnittelun jakautuminen kahteen leiriin nähtiin myös yhtenä alan trendeistä. Vastauksissa oli paljon päällekkäisyyksiä; voidaan siis sanoa, että joidenkin trendien havaitseminen on erityisen helppoa. Kuten trendin määritelmän yhteydessä luvussa 2.1 kerrotaan, trendit syntyvät aina vastustamaan normia muuttuen myöhemmin itse normiksi. Vastauksissa olikin havaittavissa trendejä, joiden voidaan sanoa syntyneen tarpeesta toistensa kumoamiselle.

a

c



b

d

Kuva 1. Esimerkkejä töistä, jotka voisivat edustaa haastatteluun vastanneiden suunnittelijoiden näkemyksiä viimeaikaisista visuaalisista trendeistä graafisessa suunnittelussa.

Seuraavien lukujen tarkoituksena on antaa graafisen suunnittelun trendeille mahdollisuus. Trendien ymmärtäminen esitetään tärkeänä osana tulevaisuuden graafisen suunnittelijan työtä. Sitä, miksi suunnittelijoiden tulisi tutustua trendien teoriaan käsitellään tarkemmin luvussa 4.

2.1 Trendin määritelmä

Trendi sanana viittaa muun muassa talouden, politiikan ja historian tilastotieteeseen, mutta arjessa se yhdistetään useimmiten tyyliin ja muotoiluun. Trendeihin liitetään usein intuitio. Henrik Vejlgaardin mukaan harhaluulo johtuu siitä, että trendien kanssa toimivien ihmisten on usein vaikea luonnehtia syitä trendien synnylle. Trendi voidaan määritellä ilmiönä, joka ei ole vielä ottanut muotoaan, mutta joka tulee saavuttamaan keskivertoihmisen hyväksynnän kuljettuaan ensin tietyn tapahtumaketjun läpi. Trendin voidaan sanoa olevan kolmen näkemyksen yhdistelmä; se on muutosten sarja, joka johtuu tuotekehittelystä, joka taas johtaa uusiin tuotteisiin (Vejlgaard 2008, 7–8). Tuotekehittelyn ja uusien tuotteiden näkökulma liittyy vahvasti esimerkiksi muotiteollisuuteen, jossa trendsettereinä pidetyt muotitalot luovat halpavaateliikkeiden myöhemmin kopioimia tyylejä.

Trendi on suunta, johon asialla on tapana liikkua ja jolla on merkittävä vaikutus siihen kulttuuriin, yhteiskuntaan tai toimialaan, jonka läpi se liikkuu (Raymond 2010, 14). Koska trendi on kehityssuunta, on se näin jatkuvassa liikkeessä ja alttiina muutoksille. Trendi voidaan nähdä poikkeavuutena; voimana, joka vastustaa yleistä normia. Trendien syntyyn vaikuttavat niin luonnonmullistukset, maailmanpolitiikka, tiede, taide kuin teknologinen kehitys (Capiten 2014).

Trendi on sosiaalisella tasolla tapahtuva prosessi, jonka aikana tyyli tai maku muuttuu. Muutokset voivat olla lyhyt- tai pitkäikäisiä. Hetkellisiä muutoksia kutsutaan villityksiksi (eng. fad) tai muoti-ilmiöiksi. Pitkäikäiset muutokset leviävät laajimmalle ja syvimmälle, ja trendi-sana sen varsinaisessa merkityksessä kuvaakin juuri näitä muutoksia. Villitykset koskettavat pieniä ihmisjoukkoja lyhyen ajan sisällä, kun taas trendit vaikuttavat massoihin pitkän ajan kuluessa. (Vejlgaard 2015.)

Trendit eivät synny tyhjästä, mutta eivät myöskään pakottamalla. On osoitettu, että lyhytikäisiin muoti-ilmiöihin liittyy usein niiden tarjoaminen yleisölle, kun taas varsinaisiin

trendeihin liittyy kattavan luovan ihmisryhmän läpikäymä sosiaalinen prosessi. Näiden ihmisten ei välttämättä edes tarvitse olla tekemisissä keskenään; riittää, että he jakavat saman kiinnostuksen uutta tyyliä tai makua kohtaan. Nämä niin kutsutut trendsetterit havainnoivat ympäristöään visuaalisten taipumustensa vuoksi aktiivisesti. Havainnoimisen nähdäänkin liittyvän erottamattomasti trendien syntymiseen. (Vejlgaard 2008, 17.) Myöhemmin luvussa 2.4 kerrotaan havainnoimisen tärkeydestä myös trendien ennustamisessa.

Tutkielmaa varten laaditussa haastattelussa kysyttiin suunnittelijoiden näkemyksiä siitä, miten alan trendit syntyvät. Puolet vastaajista näki yksilöiden alkuunpanevan trendit, kun taas puolet koki trendien syntyvän vuorovaikutteisesti. Yksilön rooliin trendien syntymisessä palataan luvussa 2.5. Vastauksissa kuvattiin trendien syntyvän “synteesinä aikakaudessamme ilmenevistä vaikutteista ja virtauksista” ja heijastavan ajan henkeä ja arvomaailmaa. Arkkitehtuurin, musiikin, teollisen muotoilun, sisustussuunnittelun ja muodin trendien koettiin vaikuttavan myös graafisen suunnittelun trendeihin. Trendien kuvailtiin syntyvän tarpeesta uusien ja poikkeavien ilmaisumuotojen löytämiselle. Yksi vastaajista esitti graafisen suunnittelun trendien kumpuavan aloilta, joilla panostetaan tutkimukseen ja uuden kehittämiseen, ja koki, että graafisen suunnittelun rooliksi jää jo keksityn kaupallistaminen. Eräs vastaajista arvioi, että visuaalisten ideoiden tultua hyväksytyksi osaksi yhteistä kieltä, on niitä helppo levittää ja käyttää uudelleen. Voitaisiin siis sanoa, että vastaajat näkivät trendien syntyneen silloin, kun jokin idea on valjastettu massojen käyttöön.

Muutokset voivat tapahtua esimerkiksi muodissa, musiikissa tai kulutustuotteissa, mutta myös mielentiloja tai ideoita voidaan pitää trendeinä (Raymond 2010, 15). Yhteiskunnan läpäisemiä trendejä voidaan nimittää megatrendeiksi. Megatrendit kuvaavat kehityksen suuria, usein globaaleja linjoja. Megatrendin luonteeseen liittyy vääjäämättömyys (Megatrendianalyysi 2015). Trendin ja megatrendin käsitteet ovat osittain päällekkäisiä. Megatrendejä ja käsitteiden päällekkäisyyksiä käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.2.

Trendien luonteeseen kuuluu niiden tarttuvuus; olemme niille alttiina halusimme tai emme. Trendien virusmaisen luonteen kuvaamista auttaa evoluutiobiologi Richard Dawkinsin vuonna 1976 kirjassaan the Selfish Gene esittelemä termi meemi (eng. meme) (Blackmore 2012). Meemi on geenin kulttuurinen vastine. Meemien esiintyminen perustuu ihmisen luontaiseen tarpeeseen kopioida ja matkia. Imitoiminen on tapa taata oma

sosiaalinen selviytyminen. (Raymond 2010, 17.) Meemi liittyy pitkälti siihen, miten trendit toimivat.

Meemit ovat informaatiota, joka leviää ihmiseltä toiselle; esimerkiksi laulut, urbaanilegendat, uskonnot, tieteelliset teoriat ja trendit ovat meemejä. Meemien kopioitumiseen liittyy valikoituminen ja vaihtelu. Siinä missä geeneihin liittyvä luonnonvalinta kehittää organismeja, ihmismieli ja kulttuuri kehittyvät meemien luonnonvalinnan kautta. Meemejä tarkastellessa kysytäänkin usein miksi juuri tämä meemi on selvinnyt? Osaan meemeistä liittyy viraalisuus; ne leviävät halusimme tai emme (esimerkiksi tietokonevirukset). Toisessa ääripäässä ovat meemit, joiden selviytyminen perustuu niiden hyödyllisyydelle. Tällaisia meemejä ovat esimerkiksi perinteet urheilussa ja taiteessa. (Blackmore 2012.) Meemit voidaan nähdä väistämättömänä osana ihmisluontoa. Ja koska trendit ovat meemejä, voidaan ajatella ettei yksikään taiteenala – edes graafinen suunnittelu – voi välttyä niiltä.

Georg Simmelin klassinen Muoti-essee vuodelta 1895 esittää hyvin edellisten kaltaisia ajatuksia trendien luonteesta. Simmelin mukaan muoti perustuu tarpeelle jäljitellä. Jäljittelyn kautta kautta yksilö sulautuu osaksi ryhmää. Jäljittely ei Simmelin mukaan vaadi suunnatonta henkilökohtaista luovaa panosta. Simmel näkee, että muodissa yhdistyy sekä yksilön tarve ainutlaatuisuuteen että tarve sulautua sosiaalisen kokonaisuuteen. (Simmel 1895, 101–103.) Trendien luonteeseen voidaankin nähdä kuuluvan erottautumisen ja jäljittelyn ristiriidan. Tähän ristiriitaan palataan myöhemmin luvussa 3.

Sekä lyhyt- että pitkäikäisiä vaikutuksia kutsutaan tässä opinnäytetyössä trendeiksi, sillä sanaa pidetään jo jonkinlaisena yleisnimityksenä myös villityksille. Luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2 esitellään tarkemmin, miten nämä kaksi trendin tasoa eroavat toisistaan ja miten ne esiintyvät graafisessa suunnittelussa.

2.2 Trendien tunnistaminen

Edellisessä luvussa pyrittiin selittämään, mitä trendit ovat. Trendin anatomian ymmärtäminen onkin ensimmäinen vaihe trendien tunnistamisen prosessissa. Vaikka trendien tunnistamiseen liittyy olennaisesti epävarmuus siitä, mitä ollaan etsimässä, on tärkeää ymmärtää trendin perusluonteeseen liittyviä ominaisuuksia.

Trendien tunnistamisen avainsana on havainnointi (Vejlgaard 2008, 24). Varmaa on, että tyyli ja maku muuttuvat ajoittain, ja että muutosten takana on aina ihmisten toiminta (2008, 26). Muutokset saattavat olla vaikeasti havaittavissa ja selitettävissä. Niiden yhteydessä puhutaankin usein niin sanotuista heikoista signaaleista. Heikkojen signaalien havainnointi on yksi apukeino trendien tunnistamisessa.

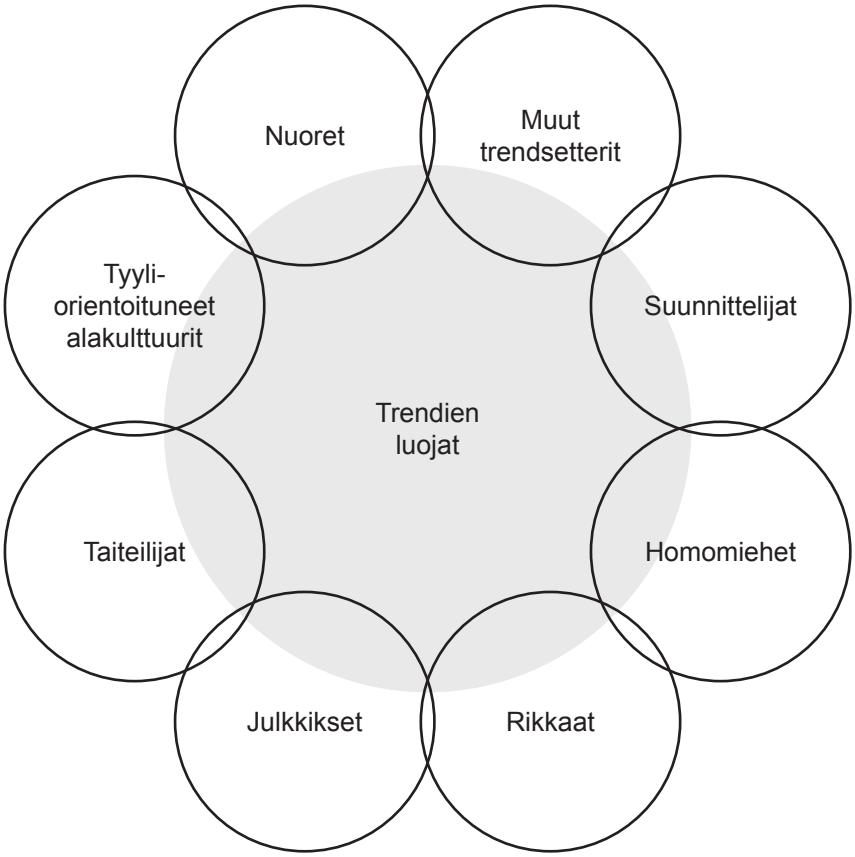
Heikot signaalit ovat varhaisia merkkejä muutoksesta. Ne voivat näyttäytyä mitättöminä suhteessa nykypäivään. Niillä voi kuitenkin olla yllättävä vaikutus tulevaisuuden tapahtumiin, asenteisiin tai yhteiskunnallisiin rakenteisiin. (Trends, megatrends, wild cards and weak signals 2015.) Heikkojen signaalien tunnistaminen ja niihin reagoiminen voi parhaimmillaan asettaa graafisen suunnittelijan etulyöntiasemaan työmarkkinoilla. Signaalien huomiotta jättämisellä taas voi olla merkittävät seuraukset esimerkiksi yritystoiminnalle. Yksi esimerkki tästä voisi olla digitalisoitumisen huomioiminen työskentelytapoja muuttavana voimana. Graafiset suunnittelijat, jotka ovat huomanneet ja reagoineet asiakkaiden tarpeeseen uusille digitaalisille sovelluksille ovat luultavasti vieneet töitä suunnittelijoilta, jotka ovat jättäneet nämä muutokset huomioimatta. Heikkojen signaalien avulla voidaan myös tunnistaa muutoksia maussa ja tyylissä. Tämä voi auttaa suunnittelijoita trendien luomisessa; uuden tyylin omaksuminen ennen muita voi tuoda lisäarvoa omalle työlle. Heikkojen signaalien tunnistamista käytetään varsinkin tulevaisuuden tutkimisen työkaluna. Käsite kannattaakin pitää mielessä tutustuttaessa luvun 3 näkemyksiin trendien ennustamisesta.

Myös Henrik Vejlgaard viittaa heikkojen signaalien havainnoimiseen trendien tunnistamiseksi. Hän esittää lisäksi muitakin keinoja. Vejlgaardin keinoihin kuuluu muun muassa sellaisten ihmisten tarkkailu, joiden voidaan nähdä luovan trendejä. Trendit ovat yleensä poikkeavuuksia valtavirrassa ja ilmiöiden ääripäiden tarkastelu onkin yksi keino tunnistaa trendejä. Jos saman uutuuden voi nähdä leviävän kahden tai useamman toimialan sisällä, voidaan mitä todennäköisimmin puhua trendistä. (Vejlgaard 2008, 27.)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi Vejlgaard puhuu niin sanottujen trendsetterien tarkkailusta trendien tunnistamiseksi. Trendsetter suomennettaan usein edelläkävijäksi. Tässä opinnäytetyössä suomennosta ei kuitenkaan käytetä, sillä trendsetter koetaan puhekieleen vakiintuneena ilmauksena, joka kuvaa paremmin edelläkävijän suhdetta juuri trendeihin.

Trendsetterit eivät ole trendien luojia. Trendsetterit eivät innovoi vaan omaksuvat. Trendsetterien luonteeseen kuuluu usein välinpitämättömyys muiden ihmisten mielipiteitä kohtaan. (Vejlgaard 2008, 32.) Tämä luonteenpiirre auttaa tekemään yllättäviä ratkaisuja esimerkiksi pukeutumisessa tai suunnittelutehtävissä. Nämä valinnat sittemmin leviävät valtavirran käyttöön ja muuttuvat trendeiksi.

Vejlgaardin tunnistamat trendsetter ryhmät on esitelty kuviossa 1. Kuvion keskiössä ovat trendien luojat, joihin trendsettereillä on valtavirrasta poiketen kontakteja. Trendsetterien tunnistaminen voi olla helpompaa kuin trendien luojien tunnistaminen. Tämän vuoksi myös Vejlgaard keskittyy trendien tunnistamiseen trendsetterien avulla. Trendsetterit ovat myös tiiviimmiin tekemisissä valtavirran kanssa. Trendsetterit osallistuvat tapahtumiin ja käyvät paikoissa, joissa he tapaavat muihin trendsetter-ryhmiin kuuluvia ihmisiä. Näin trendsetterit pääsevät havainnoimaan muiden ryhmien tyyliä ja käytöstä ja uutuudet pääsevät leviämään trendsetter-ryhmästä toiseen. (Vejlgaard 2008, 52–53.)



Kuvio 1. Trendsetter-ryhmät Henrik Vejlgaardin mukaan. Kuvio osoittaa eri ryhmien olevan vuorovaikutuksessa keskenään. Esitystapa on suoraviivainen; tosiasiassa jokainen ryhmä on tekemisissä keskenään.

Nuoret, taiteilijat, julkkikset, varakkaat, suunnittelijat, homomiehet ja tyyli-orientoituneiden alakulttuurien edustajat muodostavat Vejlgaardin mukaan merkittävimmät trendsetter-ryhmät. Vejlgaard tunnistaa, että trendsettereitä löytyy myös näiden ryhmien ulkopuolelta. Trendin syntyminen on todennäköistä, jos yhden ryhmän sisällä omaksutaan laajasti uusi tyyli tai maku. Todennäköisyys kasvaa useamman ryhmän omaksuttua uuden tyylin. Trendsetterien tyyliä ja makua tutkimalla on mahdollisuus pysyä trendien edellä, sillä muutokset näiden ryhmien tyylissä ja maussa seuraavat usein samoja kaavoja. (Vejlgaard 2008, 57.) Trendsettereitä yhdistää kyky ajatella luovasti ja valtavirrasta poiketen. Trendsettereillä on usein myös mahdollisuus erilaisiin toimintatapoihin johtui se sitten heidän varakkuudestaan tai heidän ammattinsa tarjoamista vapauksista.

Vejlgaard tarkoittaa suunnittelijoilla nimenomaan vaatesuunnittelijoita (2008, 38–40). Arkkitehdit hän taas sijoittaa taiteilijoiden ryhmään (2008, 41). Myös graafisten suunnittelijoiden voitaisiin nähdä kuuluvan trendsettereihin ominaisuuksiensa vuoksi. Graafisten suunnittelijoiden voisi nähdä sijoittuvan johonkin suunnittelijoiden ja taiteilijoiden välimaastoon. Vejlgaardin mukaan on huomionarvoista, että luovat ihmiset ovat trendien kanssa tekemisissä usein myös oman alansa ulkopuolella (2008, 42). Graafisen suunnittelun tiivis kanssakäyminen muiden alojen kanssa yhteistyön ja asiakkuuksien kautta on varmasti omiaan lisäämään graafisten suunnittelijoiden kykyä tunnistaa ja omaksua trendejä.

2.2.1 Trendit yksityiskohdissa

Graafisen suunnittelun visuaalisia trendejä, jotka näyttäytyvät ennemmin yksityiskohdissa kuin kokonaisuuksissa, voitaisiin kutsua alan muoti-ilmiöiksi. Graafisen suunnittelun muoti-ilmiö voi olla esimerkiksi tietyn värin, kirjasintyypin tai asettelumallin suosiminen artefakteissa, jotka antavat tilaa kokeiluille ja joiden elinikä on yleensä lyhyt. Julisteet ovat yksi hyvä esimerkki tällaisista artefakteista. Kuten luvussa 2.1 esitettiin muoti-ilmiöt koskettavat pieniä ihmisjoukkoja lyhyen ajan sisällä. Graafisen suunnittelun villitysten voidaan nähdä leviävän vain osan suunnittelijoista käyttöön. Muoti-ilmiöt saavat varsinaisia trendejä herkemmin kritiikkiä osakseen. Tätä kritiikkiä käsitellään luvussa 4, jossa puhutaan trendien merkityksestä graafiselle suunnittelulle.

Muoti-ilmiöt leviävät – ja usein myös kuolevat – nopeasti. Henrik Vejlgaardin mukaan kaikkia villityksiä yhdistää se, että seuraava villitys koituu aina edellisen tuhoksi (2008, 12). Informaation voi sanoa leviävän nopeimmin internetissä. Graafisen suunnittelun muoti-ilmiöt omaksutaankin varmasti useimmin internetin portfolio-sivuilta, kuten Behancesta, tai moodboard-palveluista kuten Pinterestistä tai Designinspiration-sivustolta. Kuva 2 esittää kuvakaappauksia edellä mainituista sivuista. Kaikilla sivuilla käytettiin kuvakaappausta varten samaa hakusanaa (identity), jotta voitaisiin tarkastella erottuuko jokin visuaalinen keino heti hakutulosten joukosta. Trendin määritelmän yhteydessä luvussa 2.1 kerrottiin, että trendien omaksuminen tapahtuu joskus alitajuntaisesti. Uskonkin, että säännöllinen vierailu muun muassa edellä mainituilla sivuilla voi vaikuttaa graafisen suunnittelijan tekemiin muodollisiin ratkaisuihin, vaikkei tämä tarkoitus olisikaan.

Kuva 2. Trendien havaitseminen internetissä voi olla yksinkertaista sivujen tarjoamien työkalujen avulla. Kollaasi esittää kuvakaappaukset Pinterest-, Designinspiration- sekä Behance-sivustoilta. Sivustot rajattiin näyttämään tuloksia hakusanalle identity. Tietyt elementit näyttäisivät toistuvan hakutuloksissa; kasvien käyttäminen kuvituselementteinä, groteskit kirjasintyypit sekä pastellivärit. Kuvakaappaukset suurempina liitteessä 2.

Opinnäytetyötä varten toteutetussa haastattelussa kysyttiin, mitä alan julkaisuja graafiset suunnittelijat seuraavat sekä mistä ja miten he inspiroituvat. Kysymysten tarkoituksena oli sekä kartoittaa samojen alan lähteiden toistuvuutta vastauksissa että alan ulkopuolisia inspiraation lähteitä. Puolet vastaajista mainitsi käyttävänsä Pinterestiä inspiraation hakemiseen. Pinterestin mainittiin toimivan kuvapankkina, johon kerätään referenssikuvia erilaisia projekteja varten. “Nykyisin Pinterest on minulle ehdoton työkalu: kymmenillä inspiraatiolaudoillani on kymmeniä tuhansia kuvia.” eräs vastaajista tiivisti. Referenssikuvien käyttö suoraan omissa töissä kiellettiin; kuvien arvo nähtiin uusien ideoiden ja lähestymistapojen herättäjinä. “Lähteitä ei tietenkään käytetä sellaisenaan yhtään mihinkään. Kyse on paremminkin erilaisten mahdollisuuksien ja kehityskulkujen kartoittamisesta kevyesti, ilman varsinaista suunnittelua,” eräs vastaajista kuvaili Pinterestin roolia työssään. Haastateltavat mainitsivat seuravaansa myös alan blogeja, Grafia-lehteä sekä yksittäisiä henkilöitä. Osa vastaajista kertoi inspiraation löytyvän kollegojen töiden lisäksi luonnosta, arkkitehtuurista ja matkoilta.

Pinterest, Behance ja Designinspiration ovat esimerkkejä sivuista, joiden avulla alan töihin on helppo tutustua, ja jotka voivat auttaa trendien kokoamisessa. Tämän hetken mielenkiintoisin työkalu graafisen suunnittelun visuaalisten trendien tarkasteluun on kuitenkin mielestäni Trend List. Trend List etsii, nimeää ja luokittelee graafisen suunnittelun visuaalisia trendejä. Sen sisältö koostuu pääasiassa julisteista, levyn-, lehtien- ja kirjankansista, katalogeista sekä kutsuista. Nämä artefaktit antavat Trend Listin luojien mukaan mahdollisuuden kaikkein ajankohtaisimman tyylin käyttämiselle. Trend List pyrkii selvittämään missä ja milloin trendit nousevat, missä maissa ne ovat suosittuja ja miten ne kehittyvät ajan saatossa. (Trend List 2015.) Tämän opinnäytetyön kuvamateriaali on kerätty pääasiassa Pinterestin että Trend Listin avulla.

Trend List on tähän mennessä luokitellut tuhansia töitä 33 trendin alle. Sivuston esittämiä trendikkäitä visuaalisia keinoja ovat muun muassa alleviivaus (eng. Underlined), kehykset (eng. Frame), neonvärit (eng. Neon Colors) sekä antiikin patsaat (eng. Ancient Statues). Esitellyistä trendeistä ehdottomasti suosituin on neljän suunnan trendi (eng. Left, Right, Up & Down), jota edustaa 929 työtä (13.4.2015). (Trend List 2015) Esimerkkejä tästä trendistä on esitetty kuvassa 3. Luvun 2.3.1 yhteydessä on esitelty Trend Listin luokittelemia trendejä niiden vuosittaisen suosion mukaan (kuvio 5, sivu 28).

Kuva 3. Left, Right, Up & Down -trendiä edustavia töitä Trend Listin mukaan.

Sivusto erottaa muodon sisällöstä ja esittää työt pelkästään niiden visuaalisen kielen kautta. Perusteena on, että näin tehdään jo jokaisessa graafisen suunnittelun näyttelyssä ja julkaisussa, jossa työt on erotettu niiden kontekstista. Katsojan ainoaksi mahdollisuudeksi jää suunnittelun tutkiminen vain sen pinnan kautta. (Trend List 2015) Tämä liittyykin muoti-ilmiöiden arvioimisen vaikeuteen; villitykset nähdään usein päälleliimattuina keinoina, mutta onko katsojalla edes mahdollisuutta muunlaiseen näkemykseen, jos työn lähtökohdat ja prosessi jätetään mysteeriksi?

Trend Listin mukaan on mielenkiintoista, miten monet aikamme suunnittelijoista julistavat luovansa käsitteellistä suunnittelua asiakkaalle räätälöitynä. Sisällön sanotaan menevän muodon edelle. Silti nämä suunnittelijat käyttävät sekä toistuvaa muotokieltä että toistuvia teemoja töissään; siis trendejä. Sivuston mukaan suunnittelijat eivät kuitenkaan halua uskoa trendien vaikutukseen alalla, vaan pitävät kiinni töittensä sisällöllisistä lähtökohdista ja tyylinsä ainutlaatuisuudesta. (Trend List 2015)

Suomalaisista toimistoista Kokoro & Moin sekä Tsto:n töitä on sivustolla määrällisesti eniten esillä. Kummankin toimiston nimi nousi myös haastattelussa esille suunnittelijoiden pohtiessa viime vuosien aikana havaitsemiaan trendejä. Eräs vastaajista kertoi kiinnittäneensä huomiota “naiiviksi kaaokseksi” kutsumaansa trendiin, jota hänen mielestään juuri Kokoro & Moi sekä Tsto ovat jo vuosien ajan noudattaneet. Näitä toimistoja voitaisiin tämän yhteensattuman puitteissa pitää joko trendsettereinä tai vaihtoehtoisesti vain erityisen alttiina ajankohtaisimmille tyyleille. Tämän kysymyksen tutkiminen vaatisi kuitenkin toisen opinnäytetyöllisen verran tilaa.

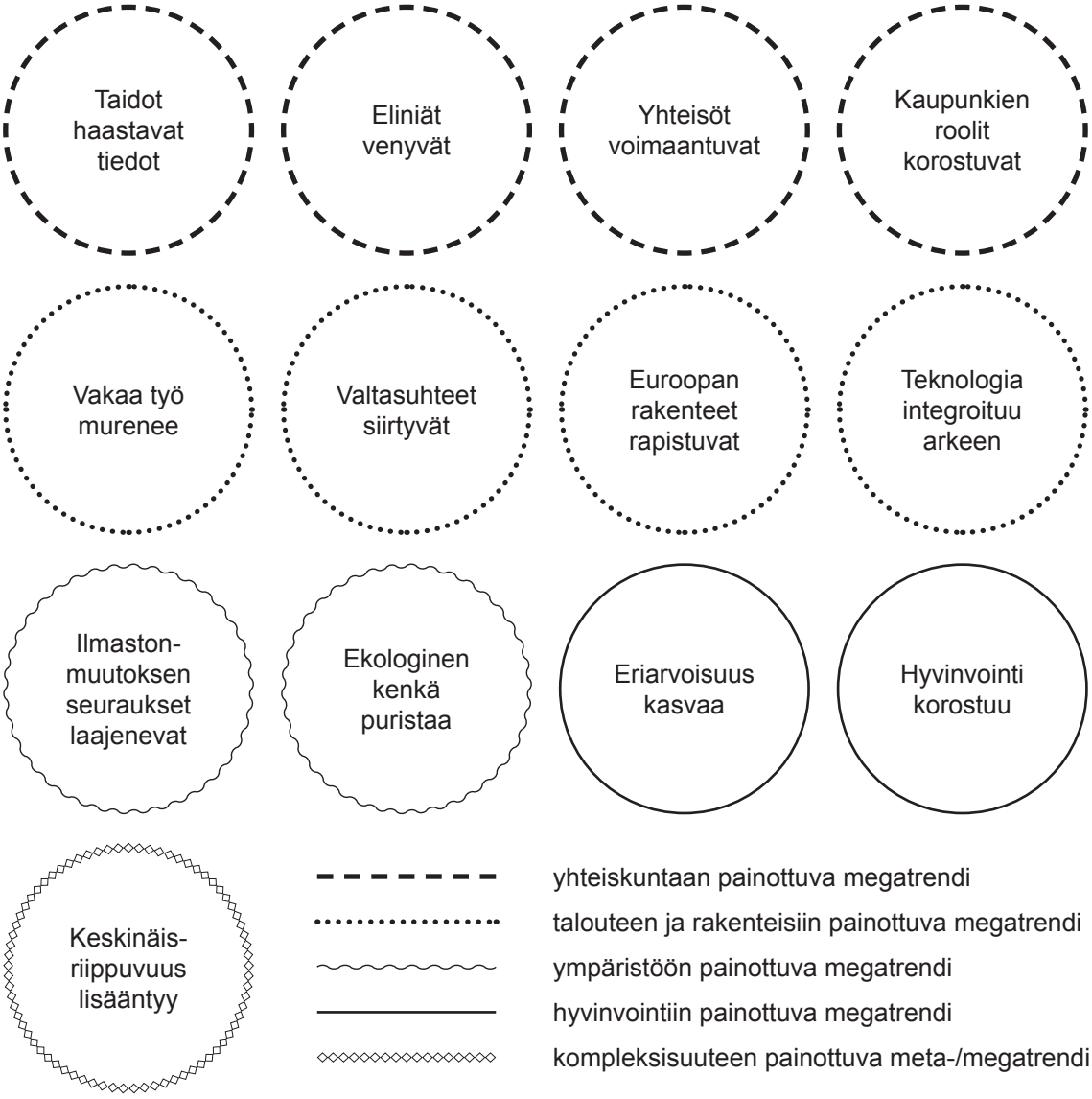
2.2.2 Trendit kokonaisuuksissa

Luvussa 2.1 esitetyn trendin määritelmän voidaan nähdä liittyvän ennen kaikkea megatrendeihin. Trendien ja megatrendien ero ei aina ole kovin selkeä; siinä missä trendit kuvaavat jonkin ilmiön kehityssuuntaa megatrendi voi olla trendien joukko, joka määrittää tulevaisuuden suunnan. Sekä trendit että megatrendit ovat kuitenkin sekä ennustettavissa että jäljitettävissä. (Rubin 2015.) Joskus trendin ja megatrendin erottaminen toisistaan voi olla jopa makukysymys. Tässä luvussa käsitellään sekä selkeitä megatrendejä että hieman vaikeammin luokiteltavia muotoilualan ilmiöitä, jotka voidaan siis nähdä jompana kumpana. Yhtä kaikki graafiset suunnittelijat voivat vaikuttaa siihen, millaiset visuaaliset muodot (mega)trendit ottavat.

Henrik Vejlgaard esittää kirjassaan Anatomy of a Trend edeltävästä kuvauksesta eriävän määritelmän megatrendille. Vejlgaardin mukaan megatrendeinä kuvatut muutokset ovat täysin trendeistä poikkeava ilmiö (2008, 22). Megatrendit ovat Vejlgaardin mielestä vaikeasti ennustettavissa ja niiden kuvaileminen vaatii lähes jokaisen sosiaalisen teorian soveltamista (2008, 22). Erilaisten näkemysten kirjo osaltaan osoittaa megatrendi-käsitteen vaikeaselkoisuuden. Tässä opinnäytetyössä megatrendejä kuitenkin käsitellään, sillä niillä nähdään olevan vaikutus graafisen suunnittelijan työhön.

Tutustumalla megatrendeihin graafinen suunnittelija voi oppia ymmärtämään niiden vaikutuksen työhönsä. Sitran vuosittain julkaistava trendilista on kotimainen tietopankki megatrendeistä. Sivun mukaan se esittää yhden tulkinnan globaalien muutosilmiöiden suunnasta (Hartikainen 2015). Vuoden 2014–2015 trendlistaan on koottu 13 keskeistä megatrendiä, jotka on esitetty kuviossa 2. Asiantuntija Ernesto Hartikainen kirjoittaa:

“Sitran trendilista toimii työkaluna ja keskustelupohjana toimintaympäristön muutoksia tarkasteltaessa esimerkiksi strategiatyön yhteydessä.” (Hartikainen 2014.)



Kuvio 2. Sitran 2014–2015 trendilistan esittämät globaalit muutosilmiöt eli megatrendit.

Strateginen ajattelu on osa graafisen suunnittelijan työtä muun muassa yritysviestintää tai tapahtumailmeitä suunniteltaessa. Sekä graafisen suunnittelijan että tämän asiakkaan toimintaympäristöissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat siihen miten ja millaista työtä suunnittelijan tulee tehdä. Toimintaympäristö koostuu poliittisista, sosiaalisista, taloudellisista ja teknologisista ympäristöistä (Markkinointisuunnitelma 2015), joissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat kaikki suunnittelijan työn mahdollisuuksiin. Sitran trendilistaan tutustuminen voi parhaimmillaan osoittaa graafiselle suunnittelijalle mihin suuntaan katsoa; miten suunnittelija voisi omassa työssään reagoida esitettyihin muutosilmiöihin?

Sitran trendilista ei esitä näkemyksiä megatrendien visuaalisuudesta. Kaikki visuaalinen viestintä tarvitsee kuitenkin muodon. Se, miten mainostamme, kerromme yrityksen arvoista, pakkaamme tuotteemme tai miltä pikaviestimme näyttävät on osaltaan graafisen suunnittelijan käsissä. Megatrendien yhteiskunnallisen vaikutuksen vuoksi suunnittelijan työhön viestien välittäjänä voidaan nähdä liittyvän erityisen paljon vastuuta. Se kenet viesti tavoittaa, onko se luettava tai eriarvoistaako se vastaanottajia riippuu pitkälti suunnittelijan tekemistä valinnoista.

On luultavasti tarpeellista havainnollistaa, miten Sitran havaitsemat megatrendit voisivat vaikuttaa graafisen suunnittelijan työhön. Otetaan esimerkiksi yhteisöjen voimaantuminen. Tämän megatrendin piirteitä ovat hierarkisten rakenteiden muuttuminen verkostomaisiksi ja yksilöiden vallan kasvaminen. Omistamiseen perustuva kulutus saa uusia vaihtoehtoja jakamistalouteen pohjautuvista malleista. Trendi haastaa perinteiset instituutiot kun yksilöiden ja yhteisöjen merkitys kasvaa. Kansalaiset ryhtyvät aktiivisesti toimiin edistääkseen tärkeäksi kokemiaan yhteisiä asioita. Edelläkävijät näyttävät teoillaan, että asiat voi tehdä myös ohi julkisten rakenteiden. Ravintolapäivä on yksi viimeaikojen tunnetuimmista voimaantuneen yhteisön esimerkeistä. (Cook 2015.)

Yhteisöjen voimaantumisen megatrendi näkyy ennen kaikkea suunnittelun demokratisoitumisena. Yhteisöjen voimaantumisen myötä muun muassa osallistavan muotoilun menetelmien käyttö voisi lisääntyä graafisten suunnittelijoiden keskuudessa. Tällöin suunnittelija ei ole enää yksin vastuussa siitä, millaiset muodot visuaaliset viestit ottavat. Suunnittelija voi esimerkiksi luoda kehykset tai esittää suunnan, mutta lopputulos on suunnittelijan ja käyttäjän yhteistyön hedelmä. Graafisen suunnittelijan rooli asiantuntijana korostuu. Trendin voisi nähdä liittyvän erityisesti suunnitellun ympäristön parantamiseen yhteisöllisin keinoin kuten kuvan 4 esittämässä Street Art Vantaa -projektissa.

Kuva 4. Yhteisöjen voimaantumisen megatrendi näkyy osallistavan muotoilun menetelmien lisääntyneenä käyttönä suunnittelutyössä. Street Art Vantaa on graafisen suunnittelijan ohjaama työpaja, joka osallistaa paikalliset koululaiset ja asukkaat luomaan lähiympäristöstä miellyttävämmän paikan asua.

Trendien ennustajat ovat tunnistaneet ja nimenneet arkkitehtuurissa, teollisessa muotoilussa, muodissa ja designissa ilmeneviä visuaalisia muutoksia (Raymond 2010, 14–15). Nämä muutokset ovat trendin määritelmän ytimessä. Tällaiset trendit ovat paljon muutakin kuin muutoksia esteettisyydessä; ne vaikuttavat design-alan laajoihin kokonaisuuksiin sekä sosiaalisiin ja kulttuurisiin ympäristöihin (Raymond 2010, 45). Arkkitehtuuri poislukien, muotoilun aloilla muutoksien nähdään ilmenevän vuosittaisella, kuukausittaisella tai viikoittaisella tasolla (Raymond 2010, 15). Seuraavaksi esitellään kolme hyvin erilaista kaksituhattaluvulla alkanutta trendiä keskittyen niiden vaikutukseen graafisessa suunnittelussa. Trendeistä käytetään niiden englanninkielisiä nimiä.

Eve-olution yhdistää sanat Eve (luomiskertomuksen Eeva) ja evolution (evoluutio). Trendi kuvaa sitä, kuinka brandit, tuotteet ja palvelut suunnitellaan yhä enenevissä määrin vastaamaan feminiinisen kohderyhmän emotionaalisia, esteettisiä ja käytännöllisiä tarpeita. (Raymond 2010, 206.)

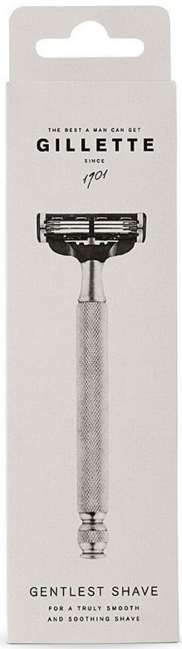
Graafisessa suunnittelussa eve-olution-trendi ilmenee naisellisuuden korostamisena. Pehmeät muodot, vaaleat ja pastelliset sävyt sekä klassiset typografiset valinnat ohjaavat feminiinisen vaikutelman syntymistä. Aistikkuus ja mielihyvä välittyvät suunnitelluista artefakteista. Eve-olution ei kuitenkaan ole vain naissuunnittelijoiden harjoittama trendi; sen vaikutus näkyy yhtälailla sekä mies- että naissuunnittelijoiden töissä. Kuvassa 5 esitellään esimerkkejä eve-olution trendiä edustavista töistä.

Kuva 5. Esimerkkejä eve-olution-trendin esiintymisestä graafisessa suunnittelussa.

2000-luvun alkupuolella alkanut taantuma nosti esille new sobriety, new seriousness tai new modesty -nimellä kulkevan maltillisuuden trendin (Raymond 2010, 15). Trendi syleilee kaikkea hillittyä ja asiallista ja sen luonteeseen kuuluu tietynlainen vakavuus. Maltillisuus näkyy niin valituissa materiaaleissa, väripaletin niukkuudessa kuin muotojen eheydessä. Muotokielellä pyritään luomaan kontrolloitu ja rauhallinen tunnelma. Yksinkertaiset arvot ja periaatteet ohjaavat trendiin liittyviä valintoja. Se on vastakohta trendeille, jotka kannustavat kuluttamiseen, merkkiuskollisuuteen ja ylilyönteihin visuaalisuudessa. (Raymond 2010, 15.)

Graafisessa suunnittelussa new sobriety -trendin voisi nähdä vaikuttavan erityisesti pakkaussuunnittelussa ja muotimerkkien brandaamisessa. Tämä voisi johtua trendin lähtökohdasta; trendin syntymiseen vaikuttivat muutokset taloudellisessa tilanteessa ja tätä kautta kulutustottumuksissa. Suunnittelua leimaa klassisuus ja valkoisen tilan käyttö. Visuaaliset keinot korostavat kallista makua ja eksklusiivisuutta. Vähemmän on enemmän -ideologia näkyy voimakkaasti. Kohderyhmä omistaa mieluummin vähemmän mutta laadukkaampaa ja myös graafisen suunnittelun on vastattava tähän tarpeeseen. Kuvassa 6 esitellään esimerkkejä new sobriety trendiä edustavista töistä.

a



b

Kuva 6. Esimerkkejä new sobriety -trendin esiintymisestä graafisessa suunnittelussa. Trendin muotokeinoja on sovellettu erityisesti vaatemerkkien brandaamisessa.

Craftsmanship-trendi liittyy perinteen ja autenttisuuden ihannointiin. Se vastustaa kertakäyttökulttuuria ja massatuotantoa (Sforza 2012). Trendi näkyy erityisesti kalustemuotoilussa, mutta on ulottunut myös varsinkin yritysilmeiden suunnitteluun. Käsityön nähdään lisäävän tuotteiden laatua ja tätä kautta hintaa. Graafisessa suunnittelussa craftsmanship-asennetta saatetaankin käyttää työn arvon lisäämiseksi. Trendistä kiinnostuneet kuluttajat peräänkuuluttavat tuotantoprosessien läpinäkyvyyttä; he haluavat tietää missä ja kenen toimesta tuotteet on kasvatettu tai valmistettu ja mitä niiden tekemiseen on vaadittu (Bailey 2012). Saman asenteen voi nähdä graafisessa suunnittelussa suunnittelijan tahtona osoittaa prosessin kaikki vaiheet, käytetty työmäärä sekä -välineet, jotta asiakas olisi halukkaampi maksamaan tehdystä työstä.

Craftsmanship-asenteeseen liittyy pyrkimys käsillä tekemisen korostamiseen. Graafisen suunnittelijan käyttämät keinot ilmentävät maskuliinisuutta ja pelottomuutta. Trendi peräänkuuluttaa laatua, ainutlaatuisuutta ja ajattomuutta. Craftsmanhip-asenne merkitsee siirtymistä teknologian parista piirustuspöydän ääreen. Ammatin lisäarvo saadaan – joskus näennäisestä – työmäärän lisääntymisestä; valitut työskentelymetodit ovat aikaa vieviä ja vaativat tekijältään taitoa ja ymmärrystä. Kädenjälki ja orgaanisuus näkyvät erityisesti logoissa, kuvituksissa ja typografisissa valinnoissa. Väripaletti on usein maanläheinen. Nahka, puu, kivi ja värjäämättömät paperit muodostavat käytettyjen materiaalien suosituimman valikoiman. Suunnittelijoiden portfolio-kuvissa voi nähdä sahanpurua, tusseja, pensseleitä ja leimasimia. Ihmisen läsnäolo korostuu. Trendi pyrkii liittämään graafisen suunnittelun ammattina puuseppien, nahkurien ja räätälien heimoon. Kuvassa 7 esitellään esimerkkejä craftsmanship trendiä edustavista töistä.

b

a

c

Kuva 7. Esimerkkejä craftsmanship-trendin esiintymisestä graafisessa suunnittelussa. Trendi näyttäisi viime vuosina olleen erityisen suosittu yritysilmeiden suunnittelussa.

Megatrendien voidaan nähdä muuttavan erityisesti suunnittelijan roolia ja työskentelymenetelmiä. Muotoilualalla vaikuttavat sosiaaliset trendit taas ilmenevät pääasiassa suunnittelun lopputuloksissa. Vaikutukset kuitenkin sekoittuvat; megatrendi voikin näkyä juuri visuaalisessa esityksessä, muotoilualan trendi taas uusina työskentelytapoina.

2.3 Trendien leviäminen

Luvussa 2.1 esitettiin, että trendit ovat yksi meemien esiintymismuodoista; ne ovat eräänlaisia kulttuurisia geenejä tai viruksia, jotka leviävät ihmiseltä toiselle. Graafisen suunnittelun visuaalisten trendien leviämisen kaavaa käsitellään opinnäytetyössä sekä Everett Rogersin innovaatioiden leviämisen teorian että Henrik Vejlgaardin trendien leviämisen teorian kautta.

The Future Laboratoryn (ks. http://thefuturelaboratory.com) perustaja Martin Raymond esittää kirjassaan The Trend Forecaster's Handbook ajatuksen innovaatioiden leviämisen teorian sovellettavuudesta hyvinkin erilaisten ilmiöiden tutkimiseen. Tutkittavat ilmiöt voivat olla kaikkea luomuviljelyn tai rap-musiikin suosion kasvamisesta uuden nuorisokulttuurin leviämiseen. (Raymond 2010, 18.) Raymondin mukaan innovaatioiden leviämisen teoria on sovellettavissa myös muotiin, minkä vuoksi se on otettu käsittelyyn graafisen suunnittelun trendien yhteydessä. Innovaatioiden leviämisen teorian sovellettavuus erilaisten ilmiöiden tutkimiseen perustuu inhimillisen pääoman merkitykseen. Teoria jakaa ihmiset viiteen ryhmään sen mukaan, miten yksilöt omaksuvat innovaatioita. Nämä ryhmät esitellään myöhemmin luvussa 2.3.1.

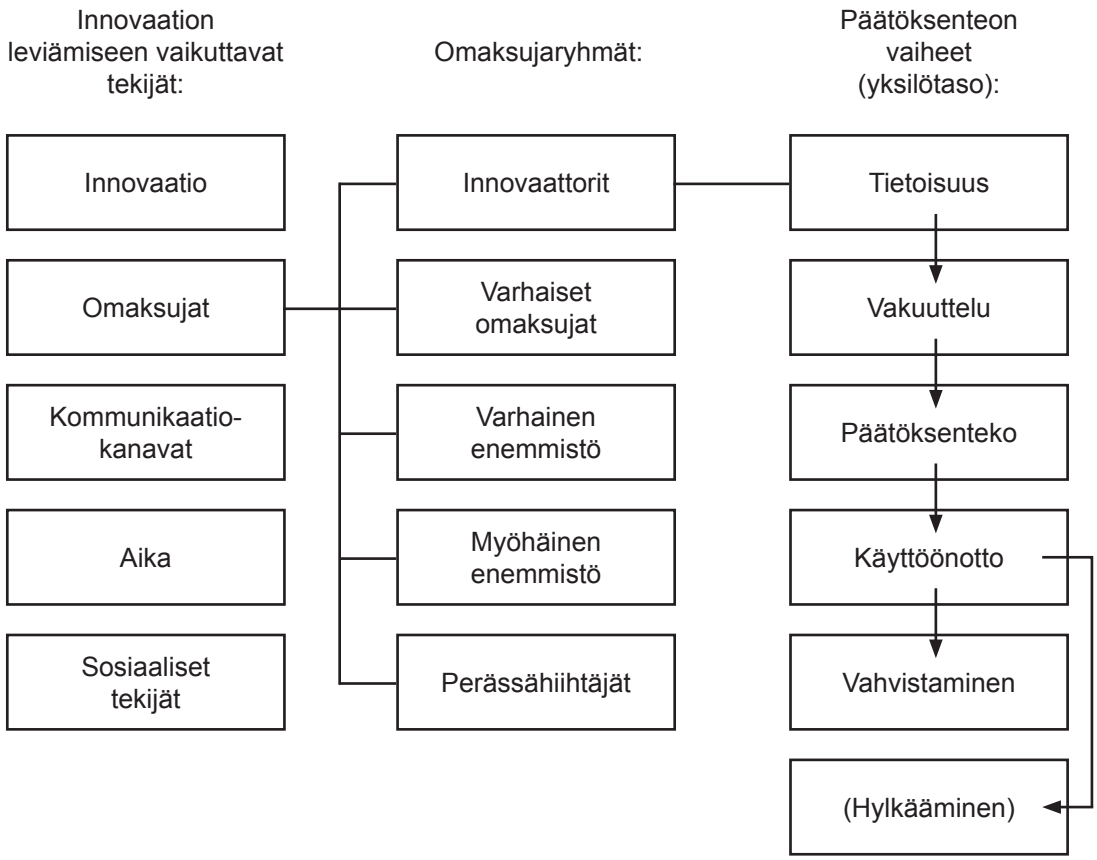
Myös Vejlgaard jakaa ihmiset ominaisuuksiensa puolesta erilaisiin ryhmiin, joiden kautta hän tarkastelee trendien leviämistä. Vejlgaardin tunnistamat ryhmät ja luoma timanttimalli esitellään luvussa 2.3.2. Kahden eri teorian tarkastelu opinnäytetyössä on nähty tarpeelliseksi, sillä vaikka teoriat ensisilmäyksellä vaikuttavatkin hyvin samanlaisilta, esittävät ne joitain ristiriitaisia näkemyksiä.

Teorioiden ymmärtämiselle voidaan nähdä kahdenlainen arvo. Sen lisäksi, että esitellyt teoriat auttavat selittämään, miten trendit leviävät graafisten suunnittelijoiden keskuudessa, voi niiden tunteminen olla graafisille suunnittelijoille itselleen hyödyllistä. Kohderyhmillä on tärkeä rooli graafisen suunnittelijan työssä. Teorioiden esittämiä ryhmiä tulee kaikkia lähestyä eri tavoin ja mahdollisesti myös eri kanavien kautta. Kuten luvuissa 2.3.1 ja 2.3.2 tullaan esittämään, sekä Rogersin että Vejlgaardin ryhmien jäsenet suhtautuvat hyvin eri tavoin uutuuksiin. Graafinen suunnittelija voi teorioihin perehdyttyään pyrkiä tunnistamaan, mitä teorioiden esittämistä ryhmistä kulloinkin tavoiteltava kohderyhmä parhaiten vastaa. Suunnittelutöissä käytettävän muotokielen tulee puhutella kohderyhmää ja ottaa huomioon sen herkkyys uusille visuaalisille keinoille.

2.3.1 Innovaatioiden leviämisen teoria

Yhdysvaltalainen sosiologi Everett Rogers (1931–2004) omisti uransa innovaatioiden leviämisen tutkimiselle (Matikka 2012). Rogersin kokoama innovaatioiden leviämisen teoria (eng. diffusion of innovations) pohjautuu Bryce Ryanin ja Neal Grossin aiempiin tutkimuksiin aiheesta (Raymond 2010, 17). Rogersin alkuperäinen hypoteesi oli, että keksinnöt leviävät laajoille massoille, kunhan niistä kerrotaan kouluissa ja tiedotusvälineissä. 1970-luvulla Rogers kollegoineen kuitenkin havaitsi, että uutuuksien leviämiseen vaikuttaa niin sanottu viestikapulailmiö. Auktoriteettien tai organisaatioiden vaikutusvallan sijaan uutuudet kulkeutuvat massoille kokeilijoiden kautta. (Matikka 2012.)

Innovaatioiden leviämisen teoria pyrkii selittämään miten, miksi ja millä nopeudella uudet ideat, teknologiat tai trendit leviävät kulttuureissa. Rogersin mukaan tärkeimmät uutuuden leviämiseen vaikuttavat tekijät ovat itse innovaatio, innovaatioiden omaksujat, käytettävät kommunikaatiokanavat, aika ja sosiaaliset tekijät. (Wikipedia 2015a.) Kuvio 3 pyrkii havainnollistamaan innovaatioiden leviämisen teorian tasot.



Kuvio 3. Innovaatioiden leviämisen teorian tasot.

Innovaatio voi olla mitä vain – idea, esine tai tapa – kunhan yksilö tai yhteisö kokee sen uudeksi (Wikipedia 2015a). Opinnäytetyössäni graafisen suunnittelun visuaaliset trendit mielletään innovaatioiksi. Innovaatioihin liittyy piirteitä, joiden keskinäinen vaikutus ja muodostama kokonaisuus määrää sen, omaksutaanko innovaatio vai ei. Nämä ominaisuudet ovat innovaation hyöty yksilölle, sen yhteensopivuus nykyisiin menetelmiin ja käytäntöihin, sen monimutkaisuus tai haasteet sen oppimisessa, sen testattavuus, sen potentiaali yhä uusien innovaatioiden luomisessa ja sen havaitut vaikutukset. Koska kokonaisuus ratkaisee, voi hyvinkin vaikeasti omaksuttava innovaatio levitä, jos sen aikaansaamat seuraukset ovat tarpeeksi positiiviset. (Wikipedia 2015a.) Voidaan siis olettaa, että vaikka graafisen suunnittelun trendi esimerkiksi vaatisi suunnittelijalta uusien ohjelmien opettelemista, voidaan se silti omaksua. Näin on luultavasti tapahtunut esimerkiksi teknisiä taitoja vaativan 3D-kuvitustyylin kanssa. 3D-työkalujen opettelu on parhaimmillaan voinut tuoda suunnittelijalle uusia asiakkaita; trendin omaksuminen on siis ollut vaivalloisuudestaan huolimatta kannattavaa.

Uutuuksien leviäminen tapahtuu yhteisöissä yksilöltä toiselle. Tieto uutuudesta välittyy käytettävien kommunikaatiokanavien kautta. (Wikipedia 2015a.) Kommunikaatiokanavan luonne määrittää sen, millaisella volyymilla innovaatio leviää. Esimerkiksi graafisen suunnittelun visuaalisten trendien voidaan nähdä leviävän alan julkaisujen, blogien ja nettisivujen kautta lyhyessä ajassa ja maailmanlaajuisesti suurille massoille.

Innovaatiot leviävät aina ajan kanssa. Joidenkin innovaatioiden laajaan omaksumiseen menee kymmeniä vuosia, joidenkin vain joitain kuukausia. Aikaa tarkastelemalla voidaan havaita syklejä, joissa trendit syntyvät, leviävät ja kuolevat. Myös sosiaalisilla tekijöillä on vaikutus uutuuksien leviämiseen. Sosiaalinen ympäristö on yhdistelmä yksilöllisiä ja yhteisöllisiä tekijöitä. Massamedia sekä organisaatiolliset ja valtiolliset mandaatit nähdään yhteisöllisinä vaikuttajina, kun taas ihmissuhteiden määrä ja laatu sekä sosiaalinen etäisyys innovaattoreista vaikuttavat yksilötasolla innovaatioiden omaksumiseen. (Wikipedia 2015a.) Graafisen suunnittelijan olisi siis todennäköisintä omaksua uusi trendi sekä seuraamalla tiiviisti alansa julkaisuja että verkostoitumalla tehokkaasti.

Innovaatioiden leviämisen teorian yhteydessä puhutaan kahdesta termistä; omaksumisesta ja leviämisestä. Omaksumisella ilmaistaan idean tai uutuuden käyttöönottoa yksilötasolla. Leviäminen taas ilmaisee yhteisöissä havaittavaa ilmiötä. (Wikipedia 2015a.)

Rogersin teoria jakaa ihmiset viiteen ryhmään sen mukaan, mikä on yksilön halukkuus omaksua uutuus muuhun yhteisöön nähden. Matikka käyttää artikkelissaan ryhmistä nimityksiä vikkelät vaanijat, portinvartijat, muotitietoiset, vitkastelijat ja vastustajat (Matikka 2012). Olen opinnäytetyötäni varten suomentanut ryhmien nimet vastaamaan paremmin niiden englanninkielisiä alkuperäisnimiä.

Innovaattorit (eng. innovators) esittelevät uudet ideat. Innovaattorit kattavat vain noin 2,5 % yhteisöstä. Innovaattorit eivät niinkään luo uusia trendejä vaan ennemminkin osaavat esittää uutuudet sellaisessa valossa, joka saa yhteisön muut jäsenet kiinnostumaan niistä. Innovaattoreiden tunnistaminen yhteisöistä auttaa pääsemään trendien alkulähteille. (Raymond 2010, 18.)

Varhaiset omaksujat (eng. early adopters) ovat läheisissä tekemisissä innovaattoreiden kanssa. He voivat olla esimerkiksi innovaattoreiden kollegoja tai parhaita ystäviä. Varhaiset omaksujat luottavat innovaattoreihin ja arvostavat heitä. Yhteisön jäsenistä noin 13,5 % luetaan varhaisiksi omaksujiksi. Varhaisten omaksujien sosiaaliset piirit ovat yleensä laajemmat kuin innovaattoreilla. Siinä missä innovaattorit ovat globaaleja tekijöitä, varhaiset omaksujat toimivat paikallisesti. Heidän puoleensa käännytään, kun uutuudesta halutaan lisää tietoa. (Raymond 2010, 18–20.)

Innovaattorit ja varhaiset omaksujat ovat trendien leviämisen kannalta kriittisimmät ryhmät. Uutuuden voidaan sanoa saavuttaneen niin sanotun leimahduspisteensä silloin, kun nämä ryhmät ovat menestyksekkäästi omaksuneet sen. Tämän pisteen jälkeen uutuus leviää massoille harvojen enää vastustaessa sitä. (Raymond 2010, 18–20.)

Varhainen enemmistö (eng. early majority) kattaa noin 34 % yhteisöstä. Tähän ryhmään kuuluvien henkilöiden tulee nähdä uutuuksien toimivuus ennen niiden käyttöönottoa. Varhaisen enemmistön jäsenet eivät ole keksijöitä tai mielipidevaikuttajia vaan seuraajia. Tästä huolimatta varhaisen enemmistön jäseniä pidetään tarpeeksi herkkinä havaitsemaan, jos uutuus on liian radikaali. Tämän vuoksi heillä on suuri vaikutus myöhäisen enemmistön toimintaan. Varhainen enemmistö toimiikin ikään kuin siltana todellisten vaikuttajien (innovaattorit ja varhaiset omaksujat) ja yhteisön enemmistön välillä. (Raymond 2010, 18.) Varhaisen enemmistön jäsenet pitävät uutuuksista kiinni pisimpään. Varhaisen ja myöhäisen enemmistön välillä nähdäänkin eniten päällekkäisyyttä makujen ja tottumusten limittäytyessä uutuuksien jo siirryttyä ryhmältä toiselle.

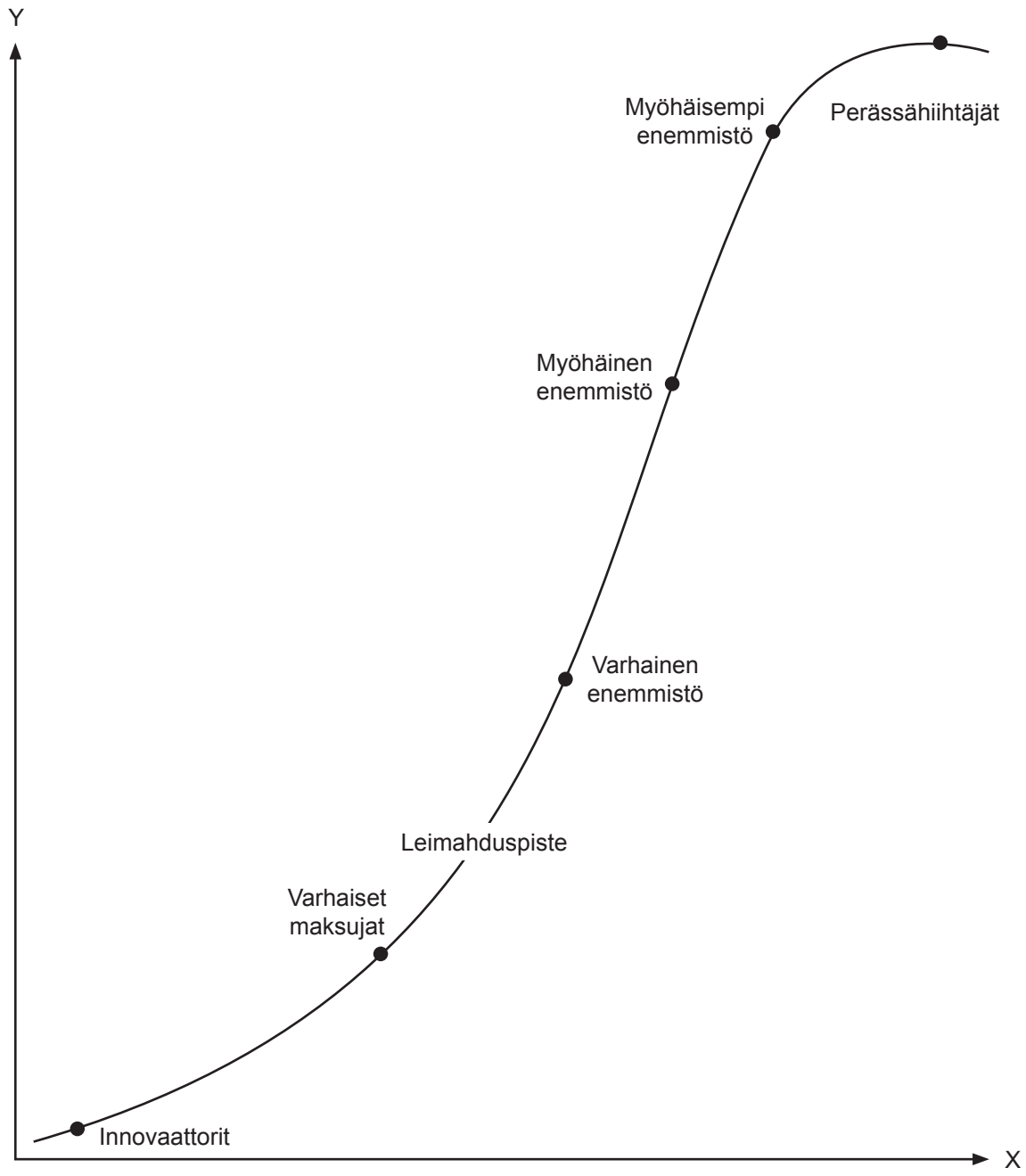
Myöhäisen enemmistön (eng. late majority) jäsenet ovat konservatiivisia ja tarvitsevat varhaista enemmistöä enemmän vakuuttelua uutuuden hyödyistä. Varhaisen enemmistön tapaan he muodostavat 34 % osuuden yhteisöstä. Myöhäisen enemmistön jäsenten tulee kokea uutuuden omaksumisen turvallisuus näkemällä se esimerkiksi julkkisten tai yhteisönsä vaikuttajien käytössä. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset ovat herkimpiä kopioimaan tiettyä tyyliä muokkaamatta sitä laisinkaan. Tämän vuoksi ryhmän jäsenet on helpoin havaita ja heidän makunsa helpoin analysoida. Ryhmän helppo tavoitettavuus ajaa monet yritykset markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan juuri myöhäiselle enemmistölle. (Raymond 2010, 20.)

Myöhäinen enemmistö voi pahimmillaan myös tehdä suurimman hallan yritystoiminnalle. Ryhmän jäsenet nimittäin ovat kaikkein alttiimpia sosiaaliselle paineelle ja välittävät eniten yleisestä ja ystäviensä mielipiteestä. Tämän seurauksena myöhäisen enemmistön jäsenet hylkäävät trendin lähes yhtäaikaisesti uuden trendin ilmaantuessa. (Raymond 2010, 26.) Myöhäistä enemmistöä leimaa sen herkkä suhde trendien ja omakuvan välillä. Varhaisnuoret ovat paras esimerkki tämän ryhmän edustajista.

Varhainen ja myöhäinen enemmistö yhdessä kattavat suurimman osan yhteisöstä. Niillä voidaankin nähdä olevan suurin ostopotentiaali. Näiden ryhmien tunnistaminen ja tavoittaminen on markkinoinnissa yleisintä. Näitä ryhmiä tavoitellessaan graafisen suunnittelijan tulee pitää mielessään ryhmien herkkyys entuudestaan tutuille visuaalisille keinoille. Innovaattorit ja varhaiset omaksujat taas ovat avoimempia, ja reagoivat näin myös visuaalisesti haastavampiin keinoihin.

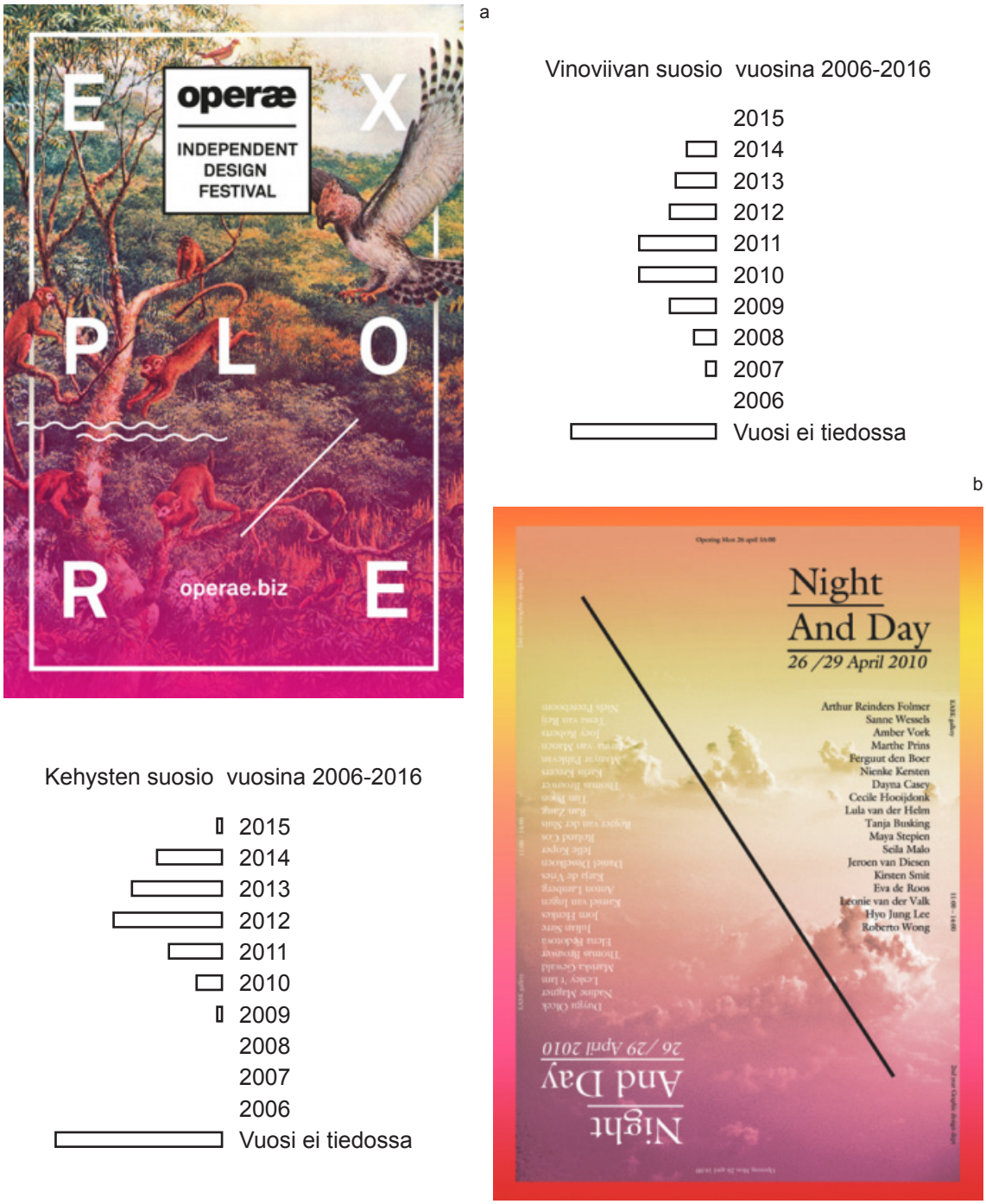
Perässähiihtäjät (eng. laggards) omaksuvat trendin vasta sen saavutettua normin aseman. Perässähiihtäjien määrä yhteisössä on yllättävän suuri, noin 16 %. Tämän ryhmän jäsenet ovat luonteeltaan äärimmäisen muutosvastaisia ja konservatiivisia. Trendin saavutettua perässähiihtäjien hyväksynnän tiedetään, että toisaalla innovaatioiden syklissä on syntymässä uusi, normia vastustava trendi. (Raymond 2010, 26.)

Nämä viisi ryhmää voidaan esittää koordinaatistossa S-käyrällä (kuvio 4). Koordinaatiston x-akseli kuvaa omaksumiseen käytettyä aikaa. Y-akseli taas kuvaa omaksujien määrää. Aiemmin mainittu leimahduspiste ajoittuu S-käyrän alimmaiseen kurviin, jolloin trendi on saavuttamassa suuren yleisön tietoisuuden. Käyrän ylimmäinen kurvi taas kuvaa kohtaa, jossa trendi on saavuttanut lakipisteensä ja muuttunut normiksi. Tässä vaiheessa uusi trendi on jo syntymässä käyrän alkupäässä.



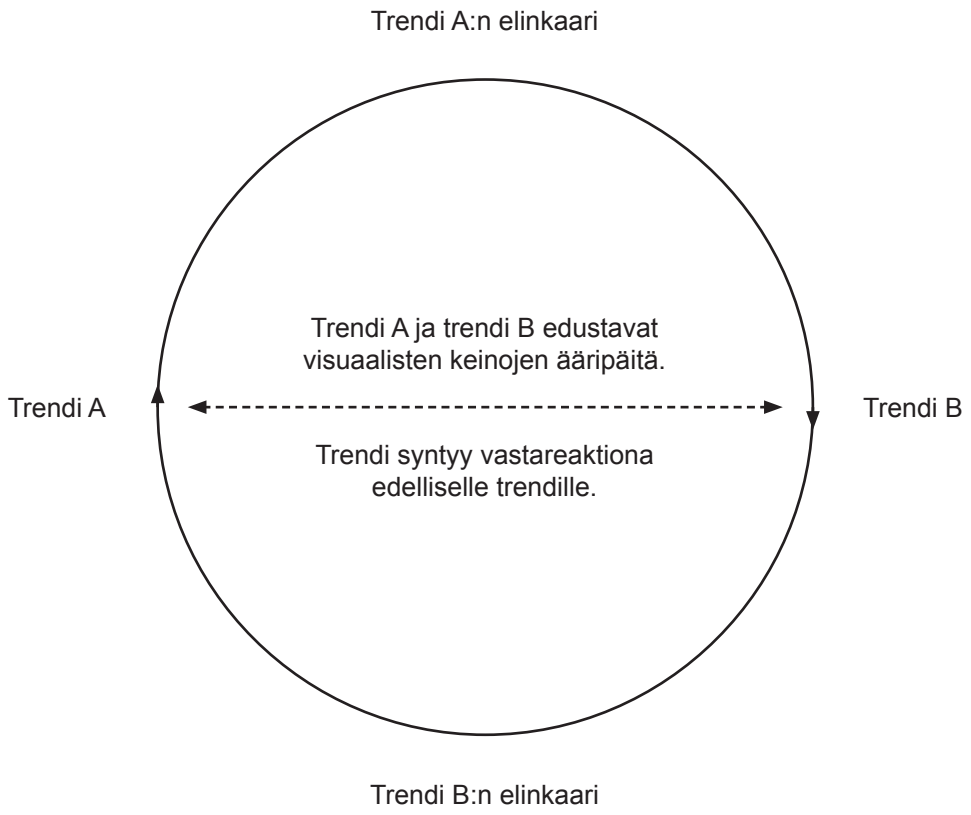
Kuvio 4. Innovaatioiden leviämisen S-käyrä.

Kuviota 4 lukemalla voidaan huomata, että S-käyrän alkupäähän sijoittuvat innovaattorit ja aikaiset omaksujat siis tarvitsevat käyrän loppupäähän sijoittuvia vastustajia lyhyemmän ajan uutuuden omaksumiseen. Kuvio 5 esittää joitain graafisen suunnittelun visuaalisia trendejä yhdessä niiden vuosittaisen suosion kanssa. Voidaan sanoa, että innovaattorit ja varhaiset omaksujat ovat olleet trendin ensimmäisenä vuonna tuotettujen artefaktien takana. Pylväsdiagrammit havainnollistavat, milloin trendi on saavuttanut huippunsa ja milloin sen suosio on lähtenyt laskuun.



Kuvio 5. Kehys- ja vinoviiva-trendien kehitys Trend Listin mukaan. Esimerkkikuvat osoittavat, että yhteen työhön voidaan yhdistää useita trendikkäitä ilmaisukeinoja.

Näen, että S-käyrän lisäksi trendin elämä voitaisiin esittää linjana, jonka päät yhdistyvät muodostaen ympyrän. Syklisyys kuuluu trendien luonteeseen. Koen trendien olevan jatkuvassa liikkeessä ja muutoksessa, ikään kuin sykkivän janaa ympäri. Ympyrän vastakkaisilla navoilla ovat visuaalisten keinojen ääripäät, joiden välinen skisma pitää trendisyklin jatkuvassa liikkeessä. Olen havainnollistanut trendien syklisen luonteen kuviossa 6.



Kuvio 6. Kirjoittajan näkemys trendien syklisestä luonteesta.

Aiemmin esitellyt omaksujaryhmät koostuvat yksilöistä. Innovaatioiden leviämisen teorian mukaan uutuuksien leviäminen ilmenee yksilötasolla viisivaiheisena päätöksentekoprosessina. Nämä vaiheet ovat tietoisuus (eng. knowledge), vakuuttelu (eng. persuasion), päätöksenteko (eng. decision), käyttöönotto (eng. implementation) ja vahvistaminen (eng. confirmation). (Wikipedia 2015a.)

Päätöksenteon ensimmäisessä vaiheessa yksilö tulee tietoiseksi uutuudesta (Wikipedia 2015a). Suunnittelija saattaa tässä vaiheessa esimerkiksi törmätä uudenlaisen värimaailman käyttöön surffaillessaan internetin inspiraatiosivuilla. Ensimmäisessä vaiheessa yksilön tiedot uutuudesta ovat vielä puutteelliset. Hän ei myöskään koe tarvetta lisätiedon etsimiselle.

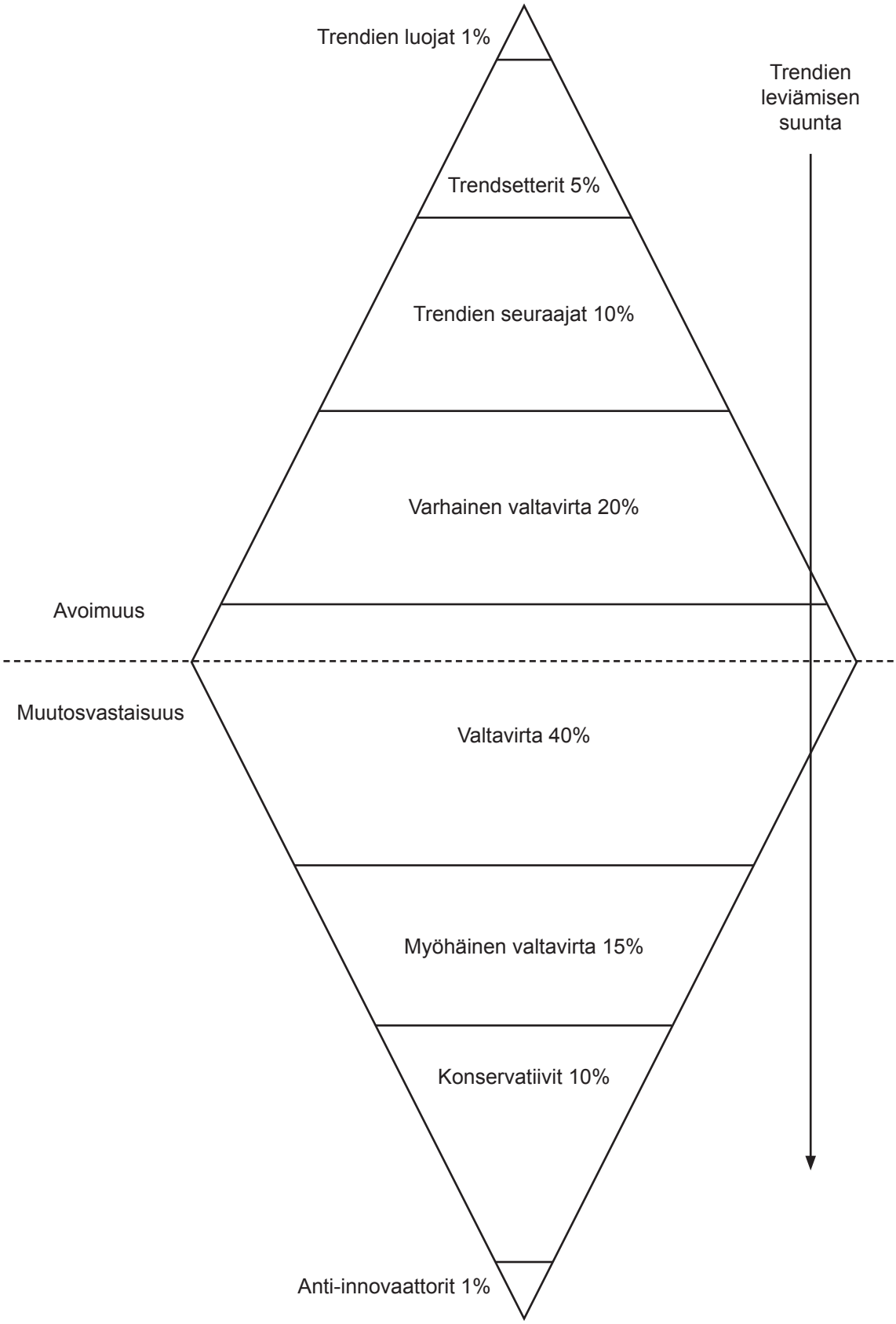
Prosessin toisessa vaiheessa yksilö aloittaa tiedonhaun ja aiheeseen tutustumisen (Wikipedia 2015a). Suunnittelija voi tässä vaiheessa aktiivisesti kartoittaa töitä, jotka edustavat hänen aiemmin havaitsemaansa uutta tyyliä. Kolmannessa vaiheessa yksilö punnitsee uutuuden hyötyjä ja haittoja ja päättää, onko uutuus kokeilemisen arvoinen (Wikipedia 2015a).

Neljännessä vaiheessa uutuus joutuu ikään kuin tulikokeeseen. Tässä vaiheessa uutuuden todellinen arvo paljastuu yksilölle, kun hän valjastaa sen käyttöönsä (Wikipedia 2015a). Suunnittelija saattaa esimerkiksi päättää trendikkään muotokielen käyttämisestä asiakastyössä. Työn onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa siihen, käyttääkö suunnittelija samoja keinoja kenties tulevaisuudessa. Prosessin viimeisessä vaiheessa siis joko vakuututaan uutuuden hyödyistä tai vaihtoehtoisesti hylätään se.

Uutuuden omaksumisella voi Rogersin mukaan olla kolmenlaisia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia. Rogersin listaamat kategoriat ovat toivotut / ei toivotut vaikutukset, suorat / epäsuorat vaikutukset sekä ennakoidut / odottamattomat vaikutukset. (Wikipedia 2015a.) Näitä vaikutuksia tutkimalla voidaan pyrkiä selvittämään esimerkiksi miten graafisten suunnittelijoiden omaksumat visuaaliset trendit vaikuttavat luotujen artefaktien tavoitteiden täyttymiseen, graafiseen kulttuuriin yleisellä tasolla tai graafisen suunnittelun arvostukseen yhteiskunnassa. Vaikutuksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.

2.3.2 Henrik Vejlgaardin trendien leviämisen teoria

Everett Rogersin lisäksi myös tanskalainen trenditutkija Henrik Vejlgaard käsittelee trendien leviämistä jakamalla ihmiset ryhmiin persoonallisuuksien mukaan. Vejlgaardin tutkimus painottaa luvussa 2.2. esiteltyjen trendsetterien valtaa trendien leviämisessä. Trendsetterien lisäksi Vejlgaardin teoria sisältää trendien luojat (eng. trend creators), trendien seuraajat (eng. trend followers), varhaisen valtavirran (eng. early mainstreamers), valtavirran (eng. mainstreamers), myöhäisen valtavirran (eng. late mainstreamers), konservatiivit (eng. conservatives) ja anti-innovaattorit (eng. anti-innovators). Vejlgaard esittää näiden ryhmien suhteen toisiinsa ja trendien leviämiseen patentoimansa timanttimallin (eng. Diamond-Shaped Trend Model) avulla. Vejlgaardin mukaan jokainen yksilö on osa trendien leviämisen prosessia, minkä vuoksi timanttimallin avulla voidaan usein havainnollistaa koko populaation käytös. (Vejlgaard 2008, 63.) Kuviossa 7 esitetään ryhmien järjestys ja koko toisiinsa nähden, sekä kunkin ryhmän keskeisimmät piirteet Vejlgaardin timanttimalliin sijoitettuna.



Kuvio 7.Vejlgaardin timanttimalli.

Vejlgaard kehitti mallin 90-luvun puolivälissä selvittääkseen, kuinka monta erilaista asennetta muotia ja tyyliä kohtaan voidaan yleensä havaita (Vejlgaard 2008, 65). Vejlgaard käytti tutkimuksessaan pohjana vaatetyylien tutkimista, mutta on itsekin soveltanut malliaan myös muiden alojen tutkimiseen. Vejlgaard muodosti timanttimallissa esitettyjen ryhmien kuvaukset tutkimuksissaan havaitsemiensa kahdeksan asenteen pohjalta. (2008, 66–67.) Timanttimalli havainnollistaa ryhmien koon suhteessa toisiinsa. Sitä tulkitaan ylhäältä alaspäin; trendit ikään kuin valuvat trendien luojilta kohti anti-innovaattoreita. Vejlgaard esittää, että timanttimallin avulla trendien leviämiseen kuluva aika voidaan ennustaa (2008, 152). Vejlgaard on huomioinut, että helpoimmin kopioitavat trendit myös leviävät nopeimmin (2008, 155). Hitaimmin leviäviin trendeihin taas liittyy vaikeasti kuvailtava tunnepuoli. (Vejlgaard, Raymondin 2010, 24 mukaan.) Tällainen trendi voisi olla esimerkiksi kulutustottumusten muuttaminen luontoystävällisiä tuotteita suosivaksi.

Vejlgaardin tutkimusten mukaan kosmetiikkaan liittyvien uutuuksien leviäminen vähemmistöltä enemmistölle kestää yhdestä kahteen vuotta, kun vaatteilla ja asusteilla tähän kuluu kahdesta kolmeen vuotta ja kodin sisustuksella taas viidestä seitsemään vuotta. Vejlgaard esittää, että timanttimallin yläpäässä trendien leviäminen on nopeampaa kuin mallin alapäässä. Tämä johtuu esiteltyjen ryhmien erilaisista asenteista uutuuksia kohtaan. (Vejlgaard 2008, 155–157.) Siinä missä trendsetterit ovat avoimia ja ennakkoluulottomia, konservatiivit suorastaan vastustavat muutosta (2008, 71–72). Vejlgaard mukaan trendit leviävät, kun ihmiset tarkkailevat sellaisia henkilöitä, joihin voivat samaistua (2008, 143). Tämän vuoksi trendit leviävät aina timanttimallin esittämässä järjestyksessä trendien luojilta trendsettereille ja niin edelleen.

Yksi Vejlgaardin mielenkiintoisimmista havainnoista liittyy mielestäni siihen, että ihmiset eivät välttämättä kuulu samaan ryhmään koko ikäänsä. Vaikka yksilö olisi nuoruudessaan ollut trendsetteri, voi hän myöhemmin kuulua konservatiivien joukkoon. Muutos voi johtua yksilön arvojen tai asenteiden muuttumisesta tai yksinkertaisesti siitä, ettei yksilö olekaan enää valmis luopumaan kerran omaksumastaan tyylistä. Vejlgaard esittää, että saavutettuaan 30-vuoden iän, yksilön todellinen asema timanttimallissa vakiintuu. (Vejlgaard 2008, 76–77.)

Vejlgaard on itse esittänyt hypoteesin siitä, että muun muassa teknologian ja viestintäkanavien kehittyminen saattaa vaikuttaa trendien leviämisen nopeutumiseen. Vejlgaard ei usko kehityksen kuitenkaan vaikuttavan itse prosessiin. Hän on havainnollistanut tren-

dien leviämisen nopeutumista taidesuuntauksien avulla; siinä missä renesanssi kesti 180 vuotta, impressionismin elinikä oli enää 20 vuotta ja pop-taiteen vaivaiset 10 vuotta. Vejlgaard uskoo, että teknologian kehittyminen voi myös hidastaa trendien leviämistä. Hän esittää, että kun vastaanotettavan informaation personointi lisääntyy, yksilön mahdollisuudet saada tietoa uutuuksista rajoittuvat. Uuden informaation määrää voivat rajoittaa esimerkiksi vain tietyn alan julkaisujen lukeminen tai vain tiettyjä aiheita käsittelevien uutiskirjeiden tilaaminen. Mitä tiiviimmin trendsetterit pysyttelevät mukavuusalueellaan – suunnittelijat suunnittelun tai homomiehet homoyhteisön parissa – sitä hitaammaksi trendien leviäminen voi käydä. (Vejlgaard 2008, 193–200.)

Vejlgaardin mukaan syitä sille, miksi jotkin tyylit eivät koskaan muutu trendeiksi, on useita. Yksi syistä on uusien tyylien ylitarjonta; trendsetterit eivät mitenkään ehdi omaksua tai haluakaan omaksua kaikkia uusia tyylejä. Jotkin uutuudet taas ovat yksinkertaisesti liian radikaaleja omaksuttavaksi. Tyyli ei voi muuttua trendiksi, jos sen kopioitumiselle on yksikään este. (Vejlgaard 2008, 148.)

Vejlgaard on kritisoinut luvussa 2.3.1 esitettyä innovaatioiden leviämisen teoriaa. Vejlgaardin mukaan Rogersin tutkimat ryhmät ovat olleet liian suppeita, eikä niiden pohjalta voi tehdä olettamuksia koko populaation käytöksestä. Vejlgaard myös kokee Rogersin tutkimien ryhmien olleen liian homogeenisia. Hän esittää oman mallinsa pätevämmäksi, sillä trendien leviäminen tapahtuu hänen mukaansa heterogeenisten ryhmien keskuudessa. Vejlgaard näkee teorioiden erot myös siinä, että innovaatioiden leviämisen teoria selittää vain ilmiöitä, jotka tapahtuvat rajatulla maantieteellisellä alueella. Trendien leviämisen teoria taas pyrkii selittämään ilmiön niin, että sen on mahdollista levitä kaikkiin maailman kolkkiin. (Vejlgaard 2008, 162–163.)

2.4 Trendien ennustaminen

Martin Raymondin mukaan kaikki trendit ovat ennustettavissa (2010, 4). Tässä luvussa avataan joitain Raymondin kirjassaan The Trend Forecaster's Handbook esittelemiä ennustamisen työkaluja ja sitä, miten niiden käyttö voitaisiin sisällyttää graafisen suunnittelijan työhön. Raymondin esittelemistä metodeista on jätetty kokonaan huomiotta muun muassa trendien ennustaminen skenaarioiden avulla, sillä sen voisi nähdä liittyvän ennemmin esimerkiksi arkkitehtuurin trendien ennustamiseen. Raymondin mukaan trendien

ennustaminen vaatii sekä taitoa, eli juuri tässä luvussa esiteltyjen metodien hallitsemista, että herkkyyttä. Herkkyys tarkoittaa yksilön kykyä havainnoida kaikkia sosiaalisen ja fyysisen ympäristönsä piirteitä ja muutoksia ennakkoluulottomasti. (2010, 34.) Näkisin, että tällainen herkkyys on osittain ajanut monet graafiset suunnittelijat ammattinsa pariin. Tämän vuoksi graafisen suunnittelijan lähtökohdat trendien ennustamiselle voisivat olla keskivertoa paremmat.

Opinnäytetyötä varten toteutetussa asiantuntijahaastattelussa suunnittelijoilta kysyttiin mielipiteitä trendien ennustamisesta. Kahdeksasta vastaajasta neljä arvioi, että trendien ennustaminen voisi olla graafiselle suunnittelijalle hyödyllistä. Vastaajat pohtivat, että ennustamisen avulla suunnittelijat pystyisivät arvioimaan millaiselle suunnittelulle tulevaisuudessa on tarvetta ja pysymään näin ajan hermolla. Trendien ennustamisen suurin hyöty nähtiin mahdollisuutena trendien luomiseen. Trendien ennustaminen herätti kuitenkin puolessa vastaajista epäilyksiä; ennustaminen koettiin kikkailuna ja asiakkaiden epäiltiin olevan valmiita tulevaisuuden kuville. Eräs vastaajista tiivisti näkemyksensä ennustamisesta seuraavasti: “Haluamme ainakin ajatella, että ne visuaaliset maailmat, joita itse arvostamme, olisivat syntyneet jo olemassa olevan ympäristön havainnoinnista, eikä tulevaisuuden laskemisesta.”

Uskon edellisen kaltaisten vastausten luonteen liittyvän osittain siihen, etteivät ennustamisen metodit ole välttämättä kovin tuttuja. Trendien ennustaminen on ennen kaikkea havainnointia, minkä vuoksi esitetyssä sitaatissa voisi nähdä ristiriidan. Sitaatti toisaalta osoittaa, että graafiset suunnittelijat saattavat jo käyttää ennustamisen työkaluja tiedostamattaan. Trendien ennustamisen hallitsemiselle voisi nähdä muutamankin eri motiivin. Uusi työkalu voisi tarjota peräänkuulutettua lisäarvoa graafisen suunnittelijan työlle. Jo nyt suuntauksena näyttäisi olevan, että suunnittelutoimistot tarjoavat asiakkailleen kokonaisvaltaista suunnittelupalvelua; visuaalisen työn oheen on tuotu muun muassa markkinointistrategioiden ja palvelumuotoilun kehittämistä. Reagoiminen myös asiakkaan tulevaisuudennäkymiin, esimerkiksi asiakkaan kohderyhmän maun ja tyylin muuttumiseen, voisi auttaa suunnittelijaa luomaan kestävämpää graafista muotoilua. Tämä ajatus kävi ilmi myös suunnittelijoiden haastatteluvastauksissa. Trendien ennustamisen työkalujen, varsinkin verkostoajattelun, käyttäminen voisi auttaa suunnittelijaa myös muokkaamaan omia työskentelytapojaan, ei vain asiakastöissä vaan kokonaisvaltaisemmin.

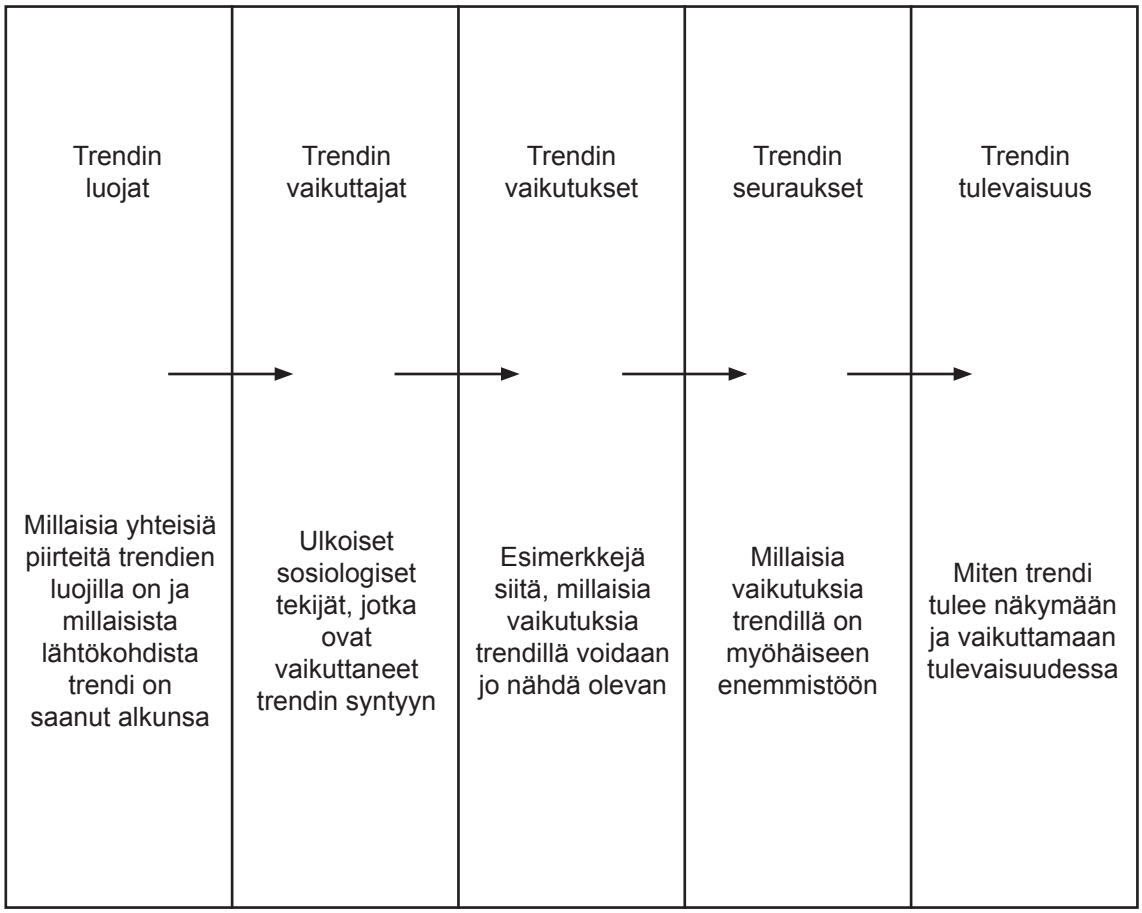
Internetistä löytyy lukuisia trendien ennustamiseen erikoistuneita sivuja, joilla vierailu voi tarjota nopean sukelluksen trendien ennustamisen maailmaan. Tällaisia sivuja ovat muun muassa saksalainen Trendbüro (trendbuero.de), sälän kokoamiseen erikoistunut Cool Hunting (coolhunting.com), lähes samanniminen The Cool Hunter (thecoolhunter.co.uk) sekä erityisesti pakkaussuunnitteluun erikoistunut The Dieline (thedieline.com). Dezeen (dezeen.com) on yksi seuratuimmista muotoilun trendien sivuista. Hollantilainen Trendwatching (trendwatching.com) taas tarjoaa uutiskirjeensä tilaajille ilmaisen kuukausittaisen trendiraportin. (Raymond 2010, 46.)

Martin Raymond ehdottaa trendien ennustamisen aloittamista niin sanotun sälän (eng. stuff) huomioimisella ja keräämisellä. Sälä voi Raymondin mukaan olla mitä vain; pari lenkkareita, musiikkikappale tai kampaamon sisustus. Asiantuntijahaastattelun tulokset antaisivat viitteitä siitä, että monet suunnittelijat harjoittavatkin jo tällaisen sälän keräämistä. Trendien ennustamisen kannalta sälän tulee kuitenkin täyttää joitain ehtoja. Sen tulee olla jotain ainutlaatuista tai uutta, joka ylittää visuaalisen, tunteellisen tai älyllisen näkökenttämme tavalla, joka vaatii huomiota tai herättää kuriositeetin. (Raymond 2010, 34.) Trendien tunnistamisen yhteydessä luvussa 2.2.1 käsitelty moodboard-palvelu Pinterest voisi hyvin toimia (ja kuten aiemmin mainittiin, näyttäisi jo toimivankin) graafisen suunnittelijan apuna sälän keräämisessä. Sekä suunnittelijan itsensä että muiden palvelun käyttäjien luomat niin kutsutut taulut, voivat parhaimmassa tapauksessa nopeallakin vilkaisulla kertoa, millainen trendi voisi olla nousemassa.

Pelkkä sälä ei vielä riitä trendien ennustamiseen. Sälä on ikään kuin raakaa massaa, joka muokataan ennusteiksi erilaisten metodien avulla. Yksi näistä metodeista on Faith Popcornin kehittämä cultural brailling (Raymond 2010, 36). Löyhästi suomennettuna termi tarkottaisi kulttuurista sokeainkirjoitusta. Aivan kuten sokeainkirjoituksessa teksti ymmärretään töyssyinä paperilla, trendien tunnistamisessa menetelmä tunnustelee töyssyjä kulttuurissa (2010, 36). Töyssyjen tunnistaminen vaatii kaikkien aistien käyttämistä. Havaitut töyssyt ovat juurikin aiemmin esiteltyä sälää. Oikeiden kysymysten esittäminen on cultural brailling -menetelmän tärkein osa. Trendien ymmärtämiseksi menetelmä kysyy kuka aloitti trendin, miten trendin voisi nimetä, mistä trendi sai alkunsa, miksi se esiintyy juuri nyt ja milloin trendi oli ensimmäisen kerran havaittavissa (2010, 36–41). Näihin kysymyksiin vastaaminen on ikään kuin havaittujen töyssyjen sujuvaa lukemista. Menetelmään kuuluu olennaisesti, että sälää kerätään eri kulttuureista ja eri toimialoilta (2010, 44).

Niin sanottua kolmen kerran sääntöä käytetään, kun halutaan vahvistaa epäilys uudesta trendistä oikeaksi. Suunnittelijan tulee valita keräämästään sälästä kolme esimerkkiä samasta kategoriasta, esimerkiksi kolme yritysilmettä. Näiden yritysilmeiden tulisi jakaa samoja piirteitä keskenään. Tämän jälkeen suunnittelija valitsee kolme esimerkkiä muilta aloilta – esimerkiksi muodin tai arkkitehtuurin saralta – jotka vastaavat piirteiltään tarkasteltavia yritysilmeitä. Jos suunnittelija on ollut kykenevä löytämään kolme selkeää esimerkkiä uudesta trendistä, jos nämä esimerkit ovat selvästi valtavirrasta poikkeavia ja jos samanlaisia piirteitä on havaittavissa muilla aloilla, on hypoteettisen trendin syvempi tutkiminen kannattavaa. Trendin läpäistyä kolmen kerran säännön, tulee suunnittelijan jatkaa samanlaisten esimerkkien keräämistä kartuttaakseen tietämystä trendin luonteesta. Menetelmä on kvalitatiivinen; se perustuu täysin käyttäjänsä subjektiivisille havainnoille. (Raymond 2010, 55.)

Kun trendin jäljille on päästy, voidaan aloittaa niin sanotun trendikartogrammin (eng. trend cartogram) rakentaminen. Kartogrammi sisältää karsittua sälää, jota tulee siis olla kerättynä eri aloilta. Vain näin voidaan ymmärtää trendin kokonaisluonne (ks. trendin määritelmä luvusta 2.1). Karsittua sälää tutkimalla suunnittelijan tulisi olla kykenevä vastaamaan alkuperäisiin kuka, mitä, missä, miksi ja milloin kysymyksiin (Raymond 2010, 65). Kartogrammi auttaa määrittämään trendin oleellisimman piirteet. Sen avulla voidaan hahmottaa trendin lyhyt- ja pitkäaikaiset vaikutukset innovaatioiden leviämisen teorian (ks. luku 2.3.1) yhteydessä esiteltyihin ryhmiin, esimerkiksi myöhäiseen enemmistöön. Kartogrammi rakennetaan järjestelemällä kerätty sälä viiden otsakkeen alle. Nämä otsakkeet ovat trendin luojat (eng. trend innovators), trendin vaikuttajat (eng. trend drivers), trendin vaikutukset (eng. trend impact), trendin seuraukset (eng. trend consequences) ja trendin tulevaisuus (eng. trend futures) (2010, 60–61.) Otsakkeet, ja niiden mukana sälä, asetellaan edellisen järjestyksen mukaisesti vasemmalta oikealle, jolloin kartogrammia katsomalla, voidaan nähdä syy-seuraussuhteita. Kuvio 8 auttaa hahmottamaan, millainen kartogrammin rakenteen tulisi olla.



Kuvio 8. Trendikartogrammin pohja. Nuolet kuvaavat vaikutusten suunnan.

Graafiset suunnittelijoiden voidaan sanoa tekevän työssään erityisen paljon intuitiivisia valintoja. Intuition suurin ongelma on, ettei se metodina ole kovin läpinäkyvä (Raymond 2010, 68). Aavistuksen varassa tehtyjä valintoja voi kuitenkin pyrkiä avaamaan muille – esimerkiksi asiakkaille – muun muassa edellä esitellyn kartogrammin avulla (Raymond 2010, 71). Kartogrammin lisäksi on olemassa muitakin intuitiota käyttäviä trendien ennustamisen menetelmiä. Tärkeintä intuitiivisessa ennustamisessa on luopua kaikista ennakkoluuloista ja hypoteeseista (Raymond 2010, 91). Intuitiiviseen ennustamiseen liittyy muun muassa riskin ottamista ja valintojen tekemistä yksilön kartuttaman kokemuksen pohjalta (Raymond 2010, 71–77). Jotta intuitiivisesta työskentelystä ja ennustamisesta voidaan saada kaikki irti, tulee yksilön sekä olla tietoinen historiasta (millaisia kaavoja trendit ovat noudattaneet) että pystyä ajattelemaan tulevaisuutta ilman historian taakkaa (Raymond 2010, 78–83). Intuitio ja aiemmin esitelty cultural brailling ovat toisiaan ruokkivia trendien ennustamisen työkaluja.

Sälän kerääminen ja intuition käyttäminen ovat yksilön keinoja trendien ennustamiseksi. Verkostoituminen ja omien verkostojensa ymmärtäminen taas auttavat yksilöä tekemään ennustamiseen liittyviä havaintoja yhteisöjen avulla. Verkostot saavat monet toimimaan muutaman hyväksi; tässä tapauksessa verkoston panos auttaa trendin ennustajaa työssään. Verkostojen läpi kulkeva informaatio pitää ne elävinä. Mitä laajempi verkosto on sekä kooltaan että yksilöidensä erilaisuudelta, sitä monipuolisempaa informaatiota sen lävitse kulkee. Verkostot vaativat jatkuvaa osallistumista, mutta oikeanlaisen verkoston rakennettuaan yksilöllä on mahdollisuus päästä käsiksi kaikkein uusimpiin ja monipuolisimpiin ideoihin. Verkostot voidaan jakaa niiden rakenteen mukaan hierarkkisiin, yhteistyöhön perustuviin ja levittäytyneisiin verkostoihin. (Raymond 2010, 117.)

Hierarkkinen verkosto (eng. hierarchical network) on yritysmaailmassa tutuin verkostomalli. Kuten verkoston nimi kertoo, yksilöt järjestyvät verkostossa arvojärjestykseen. Verkoston jäsenet toimivat ylimmän tahon päätösvallan alaisina. Verkosto voi koostua useista pienemmistä yksiköistä, jotka harvoin ovat tekemisissä keskenään. Hierarkkisessa verkostossa ideat siirtyvät aina kohti yhtä päättävää elintä. Tämän voi nähdä verkoston heikkoutena; ideat eivät pääse kehittymään tiukan hierarkian vuoksi. Kaikki valta idean käyttämisestä, siis esimerkiksi uuden trendin omaksumisesta, on hierarkiassa korkeimmalla vaikuttavalla yksilöllä. Vallan keskittyminen voi pahimmillaan johtaa muutosvastaisuuteen. (Raymond 2010, 99–101.)

Yhteistyöhön perustuva verkosto (eng. collaborative network) on rakenteeltaan hierarkkista verkostoa löyhempi. Yhteistyöhön perustuvissa verkostoissa on aina useampia päättäviä elimiä (vrt. hierarkkisen verkoston yksi päätösvaltaa käyttävä yksilö). Tieto kulkee näissä verkostoissa sekä alhaalta ylös, että yksilöiden ja yksiköiden välillä. Pienempiä yksiköitä on määrällisesti enemmän kuin hierarkkisissa verkostoissa. Koska tiedon on mahdollista kulkea kaikkiin suuntiin verkoston sisällä, voi verkosto kokonaisuudessaan tuottaa monipuolisemmin uusia ideoita. Useampien yksilöiden käsitellessä ja tuottaessa uutta tietoa, on mahdollista että verkosto tuottaa innovatiivisempia ratkaisuja. (Raymond 2010, 101–108.)

Levittäytynyt verkosto (eng. distributive network) sisältää kaikista verkostomalleista eniten erillisiä yksiköitä. Nämä yksiköt ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja käsittelevät määrällisesti enemmän sälää kuin yksiköt muunlaisissa verkostoissa. Verkostoa leimaa myös informaation nopea kulku sen sisällä. Levittäytyneet verkostot ovat kaikille avoimia

ja niihin sekä liittyy että niistä eroaa jatkuvasti jäseniä. Internetiä voidaan pitää levittäytyneen verkoston parhaimpana esimerkkinä. Informaation nopean siirtymisen ja uusien ideoiden jatkuvan syntymisen vuoksi verkoston tarkkaileminen voi olla raskasta. Tästä johtuen uudet trendit saattavat joskus jäädä huomaamatta. (Raymond 2010, 108–115.)

Verkostojen rakenteen tunteminen voi auttaa trendien ennustamisen lisäksi yrityksen ideointikyvyn ja innovatiivisuuden tehostamisessa. Uusien trendien nopea huomioiminen, luominen ja niiden tehokas käyttöönotto yhteisössä voi parantaa työlle asetettujen tavoitteiden – esimerkiksi erottumisen kilpailijoista – saavuttamista. Toimistoissa vallitsevaa hierarkiaa ja dynamiikkaa hallitsemalla ja muuttamalla voidaan saada suurin potentiaali irti jokaisesta työntekijästä ja päätyä kaikkein luovimpiin ratkaisuihin. Luovan toimiston toiminnan kannalta työyhteisön ohjaaminen yhteistyöhön perustuvan verkoston muodostamiseksi voisi olla hedelmällisintä.

Verkoston kykyyn ennustaa, havaita ja luoda uusia trendejä vaikuttaa sen rakenteen lisäksi rikkaus sen yksilöiden välisissä eroissa. Tätä rikkautta voidaan kuvata homogeenisen ja heterogeenisen yhteisön käsitteiden avulla.

Homogeeninen yhteisö (eng. homophilous group) muodostuu yksilöistä, jotka muistuttavat toisiaan monin eri tavoin. Ryhmän jäsenet jakavat esimerkiksi saman koulutustaustan, arvot, etnisyyden, vakaumuksen ja sosiaalisen statuksen. Ryhmän jäsenet ovat usein samaa ikäluokkaa ja sukupuolta. (Raymond 2010, 28–29). Nämä tekijät helpottavat ryhmän jäsenten välistä kommunikointia ja edesauttavat ryhmän syntymistä (Wikipedia 2015b). Sosiologien mukaan samankaltaisuus merkitsee useimmille ihmisille turvallisuutta ja mukavuutta. Myöhäisen enemmistön ja vastustajien edustajat (ks. 2.3.1) kuuluvat muita useammin homogeenisiin ryhmiin. (2010, 28–29.)

Heterogeeninen yhteisö (eng. heterophilous group) on rakenteeltaan homogeenisen ryhmän vastakohta. Heterogeeniset ryhmät ovat usein homogeenisia ryhmiä suurempia sekä etnisesti ja sosiaalisesti monipuolisempia. Heterogeeninen ryhmä on avoimempi uutuuksille ja valmiimpi muutoksiin. Innovaattorit ja aikaiset omaksujat (ks. 2.3.1) kuuluvat useimmin heterogeenisiin ryhmiin. (Raymond 2010, 29–30.) Tämä osaltaan osoittaa uusien ideoiden syntyvän yhteisön tai yksilön ollessa altis monipuolisille virikkeille ja näkemyksille.

Nopea tiedonkulku, blogit ja graafisen suunnittelun (verkko)julkaisut, ovat tuoneet suunnittelijat ympäri maailmaa lähemmäs toisiaan ideoineen ja tyyleineen. Jos tarkastellaan alamme visuaalisia trendejä, voidaan esittää rohkea väite globaalisti homogeenisesta suunnittelijayhteisöstä. Samanlaisten sommitelmien, värien, typografian ja kuvitustyylin toistuvuus näyttäisi liittyvän maailmanlaajuiseen kollektiiviseen käsitykseen hyvästä suunnittelusta. Suosittujen töiden yhdenmukainen linja osaltaan osoittaa trendien olemassaolon graafisessa suunnittelussa. Tulee tietysti muistaa, että verkko ja julkaisut tarjoavat vain pintaraapaisun kaikesta graafisen suunnittelun kentällä tapahtuvasta. Jos suunnittelija haluaisi pyrkiä uusien ideoiden luomiseen, voisi hänelle olla kannattavinta hakeutua mahdollisimman erilaisten ihmisten joukkoon. Myös luovat toimistot voisivat saada suurimman hyödyn työntekijöittensä heterogeenisyydestä.

2.5 Graafisen suunnittelun yksilön ja trendien suhde

Opinnäytetyötä varten laaditun haastattelun vastaajista puolet koki, että trendit ovat yksilöistä lähtöisin. Vastaajat kuvailivat “jonkun keksivän jossain jotain uutta, jota muut sittemmin pyrkivät kopioimaan.” Vastaukset viittaisivat siihen, että alalla nähdään vaikuttavan joukko trendien luojia (ks. luku 2.3.2).

Psykologian professori Keith Sawyer esittää kirjassaan Group Genius väitteen yksilön kyvyttömyydestä tuottaa innovaatioita, uusia ennennäkemättömiä ideoita, pelkän sisäisen luomisvoiman pohjalta. Sawyerin mukaan tutkimukset osoittavat, että luovuuden kipinät eivät koskaan ole lähtöisin yksilön synnynnäisestä luovasta kapasiteetista. Sen sijaan ihmismieli itsessään on verkosto, jonka kyky luoda perustuu ulkopuolisen informaation käsittelylle ja uudelleen järjestelylle. (Sawyer 2007, xii.) Yksilön tuottamat luovat ratkaisut saavat merkityksensä vasta niiden reagoidessa muiden yksilöiden tuottamien luovien ratkaisujen kanssa (Sawyer 2007, 15). Kärjistäen voitaisiin sanoa Sawyerin väitteiden kieltävän yksittäisten trendien luojien olemassaolon.

Hollantilainen filosofi ja design-kriitikko Hugues C. Boekraad kritisoi esseessään Norm and Form: the Role of Graphic Design in the Public Domain suunnittelun eristäytymistä muusta maailmasta. Boekraad esittää, että postmodernismin vapautettua graafiset suunnittelijat modernismin tiukoista säännöistä 1980-luvulla, on suunnittelijoiden suhde ammattiinsa muuttunut radikaalisti. Boekraadin mukaan suunnittelun prioriteetiksi on

noussut suunnittelijan tarve peilata suhdettaan muihin suunnittelijoihin. Yksilöiden ihannointi on muuttanut graafisen suunnittelun itsensä ruokkimiseksi. Boekraadin mukaan graafisen suunnittelun perimmäisen tarkoituksen tulisi kuitenkin olla yhteisön palveleminen. (Boekraad 1992, 227–228.) Ruokkimalla ideaa yksilöstä trendien luojana ja näin ihailtavana hahmona, voi vaarana tosiaan olla Boekraadin esittämä suunnittelun ja muun yhteiskunnan loittoneminen toisistaan. Yksilöllisyyden korostaminen voi edesauttaa alan arvostuksen laskemista, jos suunnittelijat pyrkivät yhä enenevissä määrin kehittämään vain itseään, eivät alaansa.

Sawyerin ja Boekraadin näkemykset yhdistettynä voitaisiin todeta, että koska suunnittelija ei voi koskaan ottaa täyttä kunniaa ilmaisukeinojen luomisesta on yksilöllisyyden pyrkimys turha. Väite voi tuntua turhan rankalta; onhan totta, että luovuus voidaan liittää erityiseen taitoon yhdistellä ja muokata. Mielestäni tämän luvun esimerkit osoittavatkin, että trendien luonteeseen kuuluu se, etteivät ne synny tyhjästä. Yksilöiden ja trendien suhde graafisessa suunnittelussa voitaisiin nähdä seuraavasti; yksilöt luovat ulkoisten vaikutusten alaisena – siis vuorovaikutuksessa keskenään – ilmaisutapoja, jotka leviävät yhteisön käyttöön. Trendien syntymisen takana on siis aina yhteisön panos. Yksilön ja trendien suhde nousee esille myös luvussa 3 tyylien tarkastelun yhteydessä.

3 Näkemyksiä trendeistä ja tyylistä

Henrik Vejlgaardin mukaan ihmiset ovat aina olleet kiinnostuneita tyylistä (2008, 23). Tyyli mielletään usein yksilön omaisuudeksi. Tyyli voikin olla yksilöstä lähtöisin. Ratkaisevaa kuitenkin on, että tyyli on kopioitavissa. Tämän ominaisuuden voi nähdä yhdistävän tyylin käsitteen trendin käsitteeseen. Tässä luvussa nämä käsitteet osittain sekoittuvatkin. Georg Simmelin mukaan tyylistä yksilön ominaisuutena voidaan oikeutetusti puhua silloin kun yksilö on luonut täysin oman ilmaisutapansa, joka koetaan kyseisen yksilön kaikkien yksittäisten töiden yleiseksi nimittäjäksi (1908, 89). Tyylikysymys ei tällöin ole edes olennainen; kohtaamme työt eheinä kokonaisuuksina unohtaen tyylilliset seikat (1908, 88). Vaikka tämä tyyli leviäisi muiden käyttöön, viitataan sen alkuperäiseen luojaan yleensä tyylin luonteesta ja ominaisuuksista keskusteltaessa. Tyylin luojaa voidaan pitää trendin luojan synonyymina. Myös Vejlgaard näkee tyylin muuttuvan trendiksi, kunhan trendsetterit ovat omaksuneet sen trendien luojilta (2008, 30).

Simmel näkee, että tyyli kieltää teoksilta yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden, sillä tyylikeinot viittaavat aina teosten ulkopuolisiin, yhteisiin alkuperiin. Simmeliä lainatekseni: “Tyyli alistaa yksittäisen teoksen erityisyyden yleisen, myös muihin teoksiin pätevän muodon alaiseksi.” (Simmel 1908, 88.) Saman voi nähdä tapahtuvan trendien kanssa. Kun suunnittelija käyttää trendikkäitä visuaalisia keinoja töissään, tulee hän tahattomasti liittäneeksi työnsä muiden samoja keinoja käyttävien töiden joukkoon. Tämän voi havaita selvimmin muun muassa vierailemalla luvussa 2.2.1 mainitulla Trend List -sivulla. Arja Karhumaa esittää esseessään (est)etiikka, että “tyylien ongelma on siinä, että ne ovat aina päälleliimattuja mekanismeja, jotka huomaamattamme tuottavat uusia, ylimääräisiä merkityksiä kohinaksi sisällön ja lukijan välille.” Karhumaa kutsuu tyylejä “extra-designiksi” ja esittää huolensa siitä, että niiden käyttö voi estää yleisöä havaitsemasta heille suunnattuja viestejä. (Karhumaa 2004, 16.) Trendejä tarkasteltaessa voidaankin arvioida heikentävätkö vai vahvistavatko jotkin ilmaisukeinot viestien luettavuutta. Trendien mahdollisista vaikutuksista viestinnällisyyteen lisää luvussa 4.

Simmelin mukaan “tyyli on yleisen prinsiippi, joka joko sekoittuu yksilöllisyyden prinsiippiin tai syrjäyttää sen (Simmel 1908, 90).” Graafiselle suunnittelijalle saattaakin käydä, että hän hukkaa niin sanotun oman äänensä tyylittelyllä. Tämä voi olla myös tietoista; Simmelin mukaan nimittäin tyylien puoleen käännytään, kun halutaan vapautua yksilöllisyydestä ja kätkeä henkilökohtaisuus (1908, 97). Simmel näkee, että tyylit puhuttelevat katsojassa yksilöllisyyden ulkopuolisia tekijöitä; niitä tunteita, jotka liittävät yksilön yhteisöön (1908, 95). Tyylit (ja trendit) voitaisiinkin nähdä positiivisessa valossa silloin, kun niiden avulla on tarkoitus tavoittaa trendeille alttiita kohderyhmiä, esimerkiksi varhaisnuoria.

Bruno Munarin mukaan ajatus suunnittelijan omasta tyylistä on vain romanttinen jäänne. Suunnittelijan tyyli tekee hallaa mainostettavalle tuotteelle, ellei yritys ole niin sanotusti ottanut tyyliä – ja näin ollen suunnittelijaa – omakseen. Munarin mukaan artefaktit erottaa toisistaan niiden luojan maku ja puhdas sattuma, joka johti suunnittelijan tekemään lopulliset ratkaisut. Tyyli tulisi erottaa suunnittelijan ominaisuudesta mainostettavan tuotteen ominaisuudeksi, sillä loppujen lopuksi vain tuotteen erottuvuudella on merkitystä. (Munari 2008, 54.)

Opinnäytetyötä varten toteutetussa haastattelussa saatiin selville myös suunnittelijoiden näkemyksiä tyylistä. Puolet vastaajista esitti hyvin Munarin kaltaisia ajatuksia, puolet

taas koki tyylin olevan oleellinen osa suunnittelijan identiteettiä. Vastauksissa toistui ajatus suunnittelijan kädenjäljestä. Muutama vastaaja koki, ettei kädenjäljen tarvitse aina tarkoittaa visuaalista otetta, vaan se voi liittyä myös suunnittelijan kykyyn ideoida. Tyylin “puolustajat” näkivät tunnistettavan tyylin omaamisen positiivisena tekijänä asiakasmarkkinoilla; oma tyylin luominen oli auttanut osaa vastaajista asiakaskunnan luomisessa. Tyyli voikin olla jotain, mihin potentiaalisen asiakkaan on helppo tarttua. Suunnittelijaa valitessaan asiakas tietää mitä tilaa. Persoonallisen tyylin “vastustajat” taas kokivat, että tyylin pitää olla asiakkaasta lähtöisin. “Taiteilijoilla on tyylinsä. Mielestäni tyylin pitää olla asiakas/tapauskohtainen. Toivottavasti minulla ei ole omaa tyyliä”, eräs vastaajista kuvaili suhdettaan tyyliin. Kummatkin argumentit ovat relevantteja ja liittyvät myös Simmelin näkemykseen tyylistä; parhaimmillaan tyyli näyttäytyy yksilön luovuuden kruununa, huonoimmillaan kankeasti kopioituna irrallisuutena. Luvussa 2.1 trendi määriteltiin tyylien muuttumisena. Tyylien ja trendien suhde on siis erottamaton; trendit syntyvät aina tyyleistä.

4 Näkemyksiä trendien vaikutuksesta graafiselle suunnittelulle

Opinnäytetyössä esitettyjen teorioiden ja näkemysten kautta voimme pohtia, millaisia vaikutuksia visuaalisilla trendeillä voisi olla sekä graafisen suunnittelijan ammatille, alalle että tuotetuille artefakteille. Innovaatioiden leviämisen teorian yhteydessä luvussa 2.3.1 kerrottiin Everett Rogersin jakaneen mahdolliset trendien vaikutukset kolmeen kategoriaan; toivottuihin ja ei toivottuihin, suoriin ja epäsuoriin sekä ennakoituihin ja odottamattomiin vaikutuksiin. Tässä luvussa esitellään näkemyksiä siitä, millaisia positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia graafisen suunnittelun trendeillä voisi olla.

Vaikutusten arviointi aloitetaan tarkastelemalla graafisen suunnittelijan ammattia. Opinnäytetyötä varten toteutetussa asiantuntijahaastattelussa suunnittelijoilta kysyttiin muun muassa mitä graafinen suunnittelu heille tarkoittaa ja mitä varsinainen työ sisältää. Kuusi kahdeksasta vastaajasta kuvaili graafista suunnittelua asiakkaan viestien ja sisältöjen muotoiluksi tarkoituksenmukaisin visuaalisin keinoin. Graafisen suunnittelijan muotoileman viestin tulisi vastaajien mukaan saavuttaa viestin lähettäjän tavoitteet ja herättää tavoitellun kohderyhmän huomio. Eräälle vastaajista graafinen suunnittelu kiteytyy “elementtien kauniiksi, visuaaliseksi ja tarkoituksenmukaiseksi järjestelyksi ja presentaa-

tioksi.” Kahdelle vastaajalle graafinen suunnittelu merkitsi yksinkertaisesti tulonlähdettä, ammattia ja ilmaisutapaa.

Johannes Ekholm esittää kirjassaan ongelmalliseksi ajatuksen siitä, että graafinen suunnittelija näkisi itsensä vain niin sanottuna viestinviejänä. Tämä rooli tekee suunnittelijasta näkymättömän ja erottaa suunnittelijan loppujen lopuksi kokonaan työstään. Viestinviejän ei tarvitse ottaa vastuuta siitä, millaisia viestejä välittää. (Ekholm 2013, 24.) Ekholm esittää myös, että jos suunnittelijan ainoa peruste valinnoilleen on se, että asioiden halutaan näyttävän hyvälle, ammatin ainoaksi tehtäväksi jää koristelu (2013, 25). Suunnittelijan tulisi siis rohkeasti myöntää muodon tärkeys työssään, varoen samalla ettei muoto näyttäydy itsetarkoituksellisena.

Arja Karhumaa on pohtinut muodon ja viestin suhdetta esseessään (est)etiikka. Karhumaan pohdinnat pohjautuvat huoleen siitä, mitä graafisen suunnittelijan ammatti oikeastaan merkitsee. Karhumaa kokee, että pelkän muodon, siis pinnan ja tyylin, ajattelu johtaa usein viestin merkityksen ja luettavuuden huonontumiseen (2004, 15).

> Itseään etsivien teinipukeutujien näennäinen yksilöllisyys vastaa mielestäni graafisessa suunnittelussa sitä, kuinka uskollisesti muoto palvelee sisältöä. Nykyisessä ympäristössämme päivittelen päivittäin sitä ammottavaa kuilua, joka repeää muodon ja sisällön välille. Tätä kuilua ei usein havaita, koska sen täyttää juuri kaikkivaltias tyyli. Tyyli on hätkähdyttävää mutta mykkää pintaa. Jokapäiväisessä elämässä tätä on vaikea tiedostaa, mutta se nakertaa maailmankuvaamme ympäristön viestimassan yleisenä sumeutena, banaalina näennäistietona ja tympeinä, vaikeasti määriteltävinä merkityksinä, joista ei saa kiinni. (Karhumaa 2004, 15.)

Karhumaan kritiikin tyyliä kohtaan voi nähdä liittyvän graafisen suunnittelun visuaalisiin trendeihin. Näen alan visuaalisilla trendeillä olleen vaikutusta graafisten suunnittelijoiden identiteettikriisiin; samalla kun trendejä ihannoidaan, loitontavat ne suunnittelijat viestin parista. Viestin tarkoituksenmukainen muotoilu saattaa unohtua, jos suunnittelija on valinnut käyttämänsä tyylilliset keinot jo ennen viestiin paneutumista. Trendien voitaisiin nähdä hämärtävän graafisten suunnittelijoiden omaa ymmärrystä työstään sekä muuttavan työskentelytapoja muotoa palvelevaksi. Georg Simmel on kirjoittanut, että jokaisella alalla käytettävissämme on niin suuri määrä tyylejä, että yksilön suoritus on vain ikään kuin helppojen valintojen tekoa (1908, 98). Kyynisesti voitaisiinkin todeta, että trendien omaksuminen voi muuttaa graafisen suunnittelijan työn ongelmien ratkomisesta, viestien välittämisestä ja luovien ratkaisujen tekemisestä pintojen täyttämiseksi valmiilla kuvas-

tolla. Eräs haastateltava arvioi myös trendien vaikutusta suunnittelijoiden motiiveihin ja henkilökohtaisiin tavoitteisiin.

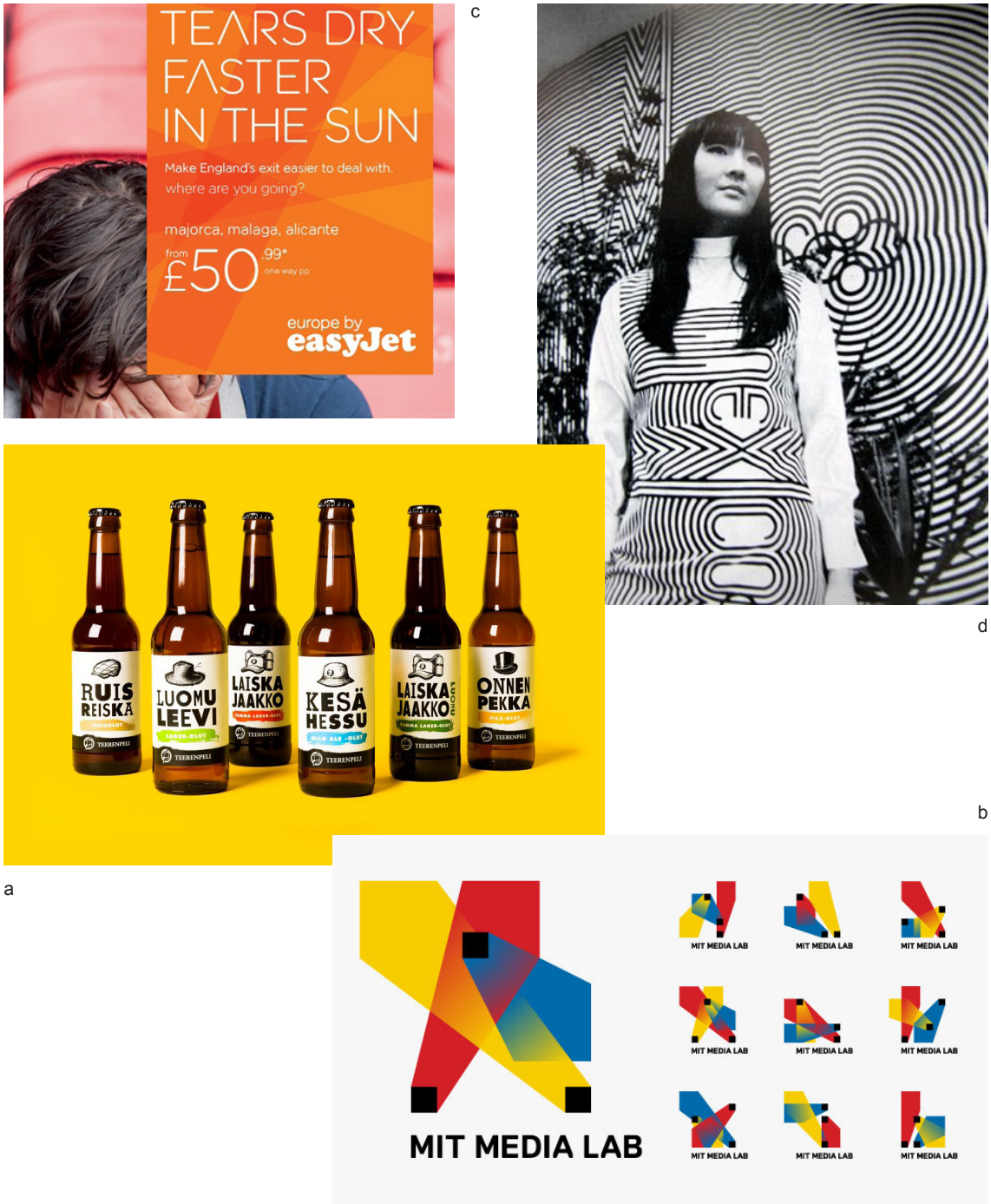
> Internetin ja sovellusten kuten pinterestin tuoma “moodboard”-ajattelu on alkanut yhtenäistää ja tasapäistää kädenjälkeä. Viimeisimpien vuosien aikana omaperäisyys ei selvästikkään ole enää niin tavoiteltavaa kuin ehkä aikaisemmin. Visuaalisten vaikutteden helppo jaettavuus ja refenssien paljous on synnyttäny kulttuurin, jossa uniikkiudesta on anettu periksi ja tekijät ovat mielummin osana yhteistä kieltä ja yhteisöä, kuin sen ulkopuolella. (Nimetön vastaaja.)

Samalla kun trendit vaikuttavat graafisten suunnittelijoiden tavoitteisiin ja työskentelytapoihin, vaikuttavat ne tietysti myös tuotettuihin artefakteihin. Karhumaan sitaatissa esitetään, että trendit vaikuttavat viestimassan geneerisöitymiseen. Haastattelussa kävi ilmi, että myös suunnittelijat ovat huolissaan tästä suunnasta. Eräs vastaajista tiivisti hyvin, että trendeissä “positiivista on se, että kaikki ei näytä ikuisesti samalta. Negatiivista on se, että kaikki näyttää hetkellisesti samalta.” Jos viestin ainoa tavoite on tulla nähdyksi, ei yhdennäköisyyteen muiden viestien kanssa ole varaa. Haastatteluvastauksissa arvioitiin trendien tuoman ennalta-arvattavuuden myös laskevan alan arvostusta; graafisten suunnittelijoiden tulisi pyrkiä haastamaan sekä itsensä että alansa välttäen trendien tarjoamia helppoja ratkaisuja. Tyylien päälleliimaaminen nähtiin ammatillisena laiskuutena. Visuaaliset tyylit koettiin uhkana syvälliselle design-ajattelulle.

Trendeihin liitettävä pinnallisuus ja sen aiheuttama viestin sumeneminen ja ammatin arvon laskeminen, tuntui vaivaavan useita haastatteluun vastanneista suunnittelijoista. Simmelin mukaan pinnallisuuden vaikutelma syntyy, kun toiminnan tulos näyttää syntyneen ikään kuin irrallisesta ja hetkellisestä ärsykkeestä, jonka omaksuminen ei ole vaatinut aiheen tuntemusta (Simmel 1908, 98). Sen sijaan ajattomuuden vaikutelma saadaan aikaiseksi, kun luominen ammentaa yksilön oman olemisen syvyydestä (1908, 99).

Haastatteluun vastanneet suunnittelijat painottivat pyrkimystään ajattoman suunnitelun luomiseen. Siinä missä trendien koettiin olevan aikaansa sidottuja irrallisia tyylikeinoja, hyvää suunnittelua kuvailtiin ajattomaksi. Hyvän suunnittelun kuvailtiin ilmentävän synnyinajankohtaansa visuaalisin keinoin ainoastaan siltä osin, kun on olennaista ja kestävää. Hyvä graafinen suunnittelu tuntuu vastaajien mielestä ajankohtaiselta ja kiinnostavalta myös vuosien ja vuosikymmenten päästä. Taito, laatu ja tarkoituksenmukaisuus kuuluivat vastaajien mielestä onnistuneeseen graafiseen suunnitteluun. Onnistuneissa töissä nähtiin jokin “twisti”, joka tekee näennäisen yksinkertaisestakin työstä erityisen mielenkiintoisen. Hyvä graafinen suunnittelu on vastaajien mielestä ennen kaikkea on-

nistunutta viestintää ja tarkoituksenmukaisuutta; leipätekstin lukeminen ei tuota ongelmia, kuvitus jatkaa tarinaa tai mainoskampanja jää mieleen. Toisaalta hyvä suunnittelu on enemmän kuin ongelmanratkaisua; se kiinnostaa ja jättää jäljen. Hyvä graafinen suunnittelu siis luo lisämerkityksiä ja -arvoa. Kuva 8 esittelee töitä, jotka ilmentävät haastateltavien mielestä hyvää graafista suunnittelua.



Kuva 8. Vastaajien esimerkkejä hyvästä graafisesta suunnittelusta; easyJetin graafinen ilme (c), Meksikon vuoden 1968 olympialaisten graafinen ilme, Teerenpelin oluiden uudet pakkaukset (a) ja MIT Media Labin graafinen ilme (b).

Haastatteluvastaukset osoittavat siis kolme perustetta sille, miksi trendien seuraaminen ei tuota hyvää graafista suunnittelua; trendit sitovat suunnittelun liikaa aikaansa (1) ja niiden itsetarkoituksellisuus (2) vaikuttaa heikentävästi työn viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseen (3).

Trendeillä voidaan nähdä olevan myös positiivista potentiaalia. Eräs vastaajista pohti, että “hyvä suunnittelu voi synnyin ajankohtanaan näyttää trendikkäältä, mutta ajan myötä trendikkyys kääntyy tyylikkyydeksi.” Trendien käyttö ei siis automaattisesti kumoa työn mahdollisuutta säilyä hyvännäköisenä ajan kuluessa. Eräs vastaajista esitti myös tärkeän huomion siitä, että erilaisten töiden tulee kestää aikaa eri tavalla. Voimmekin kysyä, miksi kaikkien töiden - esimerkiksi klubijulisteiden - tulisi kestää aikaa, jos niiden ei ole tarkoitus olla yleisönsäkään nähtävillä kuin ohikiitävä hetki?

Trendit tarjoavat joidenkin vastaajien mielestä mahdollisuuden ammatilliselle kehittymiselle ja kannustavat kokeilemaan uusia työskentelytapoja ja tyylejä. Trendien nähtiin kehittävän monimuotoisempaa visuaalista ympäristöä uusien ajanmukaisten tyylien kautta.

Positiivisena nähtiin myös trendien vaikutus erityisosaamisen arvostukseen. “Trendinä saattaa olla esim. käsin kuvittaminen, jolloin esiin pääsevät taitavat kuvittajat. Joskus taas typografiset taidot ovat nosteessa, jolloin typografian tekijät ovat vahvoilla,” tiivistää eräs vastaajista. Tämä näkökulma toki asettaa graafisille suunnittelijoille paineen pysyä ajan hermolla. Vain yhden tyylin tai tekniikan hallitseminen voi koitua ongelmaksi kyseisen tyylin tai jäljen mentyä muodista. Trendit asettavat suunnittelijat joka tapauksessa valinnan eteen; liittyäkö trendien seuraamisen kautta tiettyyn koulukuntaan vai pyrkiäkö erottamaan oma työ tyylillisistä seikoista?

Haastatteluissa nousi esille myös mielenkiintoinen kysymys siitä, voisiko trendien nopea sykli lisätä graafisten suunnittelijoiden töitä. Tätä perusteltiin trendien taipumuksena tuottaa lyhytikäistä designia, jolloin uudistuksia tulee tehdä useammin. Tähän voisi liittyä myös graafisten suunnittelijoiden tarve luoda ajatonta suunnittelua; vain niin omien töiden tulokset pysyvät nähtävillä mahdollisimman pitkään ilman, että toiset suunnittelijat pääsevät niihin käsiksi.

Trendien potentiaalin voi nähdä myös tämän opinnäytetyön esittämien teorioiden ja metodien kautta. Trendien ymmärtäminen voi auttaa suunnittelijaa kääntämään trendit

vahvuudeksi. Yhteenvedossa käsitellään tarkemmin sitä, millaisiin graafisen suunnittelun ongelmiin trendit voivat tarjota vastauksen. Videotaiteilija Jaakko Pallasvuo näkee, että siinä missä sisällöt pysyvät, kuvat tulevat aina muuttumaan trendien mukana, sillä trendit ovat vääjäämättömiä (Ekholm 2013, 80). Juuri tämän vuoksi koen trendien vaikutusten pohtimisen graafisten suunnittelijoiden keskuudessa erityisen tärkeäksi.

5 Yhteenveto

Johdannossa esitettiin, että graafisen suunnittelun ammattilaiset painivat tällä hetkellä erilaisten suunnittelijaidentiteettiin liittyvien ongelmien kanssa; miten perustella oma työ, miten lisätä työn arvostusta ja mitä graafiseen suunnittelijan työnkuvaan liittyy. Opinnäytetyö on osoittanut, että graafisen suunnittelun visuaaliset trendit voidaan nähdä sekä osana johdannossa esitettyjä ongelmia että ongelmien ratkaisuna. Olen pyrkinyt kääntämään trendien tuntemisen vahvuudeksi läpi tutkielman.

Johannes Ekholm esittää graafisesta suunnittelusta puuttuneen niin sanotun “arkkitehdin asenteen”; laajemman kiinnostuksen yhteiskunnasta, politiikasta tai kulttuuri-ilmapiiristä. Ekholmin mielestä graafinen suunnittelu on aina ollut tekniikkalähtöistä ja keskittynyt työkaluihin. (Ekholm 2013, 230.) Tämän opinnäytetyön yhtenä lähtökohtana olikin esittää tutkimuksellinen, havainnoiva ja teoreettinen näkökulma, jota voitaisiin hyödyntää alan työkalujen kehittämisessä.

Näen, että graafisen suunnittelun tutkimukselle tulisi löytää muukin hyöty ja arvo kuin historian kirjoittaminen. Jos alan tutkimuksen tulokset olisi mahdollista implementoida suunnittelijan jokapäiväiseen työhön, uskoisin tutkimustyön herättävän suurempaa kiinnostusta. Tämä opinnäytetyö on pyrkinyt osoittamaan yhden tavan soveltaa teoriaa käytäntöön. Graafiset suunnittelijat saattavat hakea valinnoillensa perusteita muun muassa värianalyyseistä, mutta koen, että tällaiset metodit eivät riitä kokonaisuuksien teoreettiseksi perustaksi. Trendianalyysit ja tulevaisuuden tutkimus voisivat parhaimmillaan tarjota syvällisemmän lähestymistavan ratkaistaviin ongelmiin. Uskon, että potentiaaliset asiakkaat voisivat paremmin ymmärtää suunnittelijan työn merkittävyyden, jos suunnittelijat itse osaisivat perustella mitä, miten ja miksi tekevät.

Trendien ennustaminen esiteltiin tutkielmassa graafisten suunnittelijoiden mahdollisuutena intuitiivisten valintojen perustelemiselle. Trendien ennustamista varten suunnittelijan tulee kerätä niin sanottua sälää. Sälä voi olla mitä vain kunhan sitä kerätään ennakkoluulottomasti ja laaja-alaisesti. Sälä karsitaan kolmen kerran säännön avulla. Menetelmä auttaa selvittämään onko hypoteettisella trendillä mahdollisuus tulevaisuudessa. Karsittu sälä kootaan trendikartogrammin muotoon. Kartogrammi auttaa vastaamaan cultural brailling -menetelmän esittämiin keskeisiin kysymyksiin; kuka, mitä, missä, miksi ja milloin.

Trendien leviämisen kaavoja avattiin, sillä niiden nähdään hyödyttävän suunnittelijaa kohderyhmien tavoittamisessa ja näin ollen töiden viestinnällisyyden parantamisessa. Esittelyyn valittiin Everett Rogersin innovaatioiden leviämisen teoria ja Henrik Vejlgaardin trendien leviämisen teoria. Kummatkin teoriat pohjautuvat ihmisen käytöksen tutkimiselle. Teoriat jakavat ihmiset erilaisiin ryhmiin sen mukaan, mikä on yksilön halu omaksua uutuuksia. Rogersin ja Vejlgaardin ryhmistä suunnittelijat voivat kohderyhmänsä lisäksi tunnistaa myös itsensä; olenko uusien ideoiden luoja, nopea omaksuja vai kenties vastustaja?

Opinnäytetyön heikoimpana lenkkinä pidän laatimani haastattelun kehnoa osallistujamäärää. Uskon, että pidemmällä aikavälillä toteutettu haastattelu olisi poikinut enemmän vastauksia. Nyt annettu kahden viikon vastausaika oli selkeästi liian lyhyt. Kevään kiireet entisestään karsivat vastaajien määrää. Sähköpostitse toteutettu haastattelu antoi suunnittelijoille vapauden vastaamiseen kellon ympäri. Uskon, että kasvokkain olisin kuitenkin saanut aiheesta irti vielä mehukkaampaa ja syvempää pohdintaa. Aihetta olisi ollut hienoa päästä käsittelemään myös ryhmähaastatteluissa, joissa vuorovaikutus olisi tuonut keskusteluun oman lisänsä.

Opinnäytetyön tulokset, sikäli kun niitä tuloksiksi voi kutsua, perustuvat pääasiassa sekä haastateltujen suunnittelijoiden että kirjoittajan itsensä näkemyksille. Subjektiivinen käsittelytapa voikin vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen; koska näkemysten määrä on rajallinen, ei tuloksia voida laajentaa käsittämään koko alan käsityksiä aiheesta.

Opinnäytetyö saattoi paikoin kärsiä esittämänsä aiheen uutuudesta. Tutkielma luultavasti herätti enemmän kysymyksiä kuin se antoi vastauksia. Sen arvon voi kuitenkin nähdä

tehdyssä pohjatyössä; aiheen käsittelyä ja siitä puhumista on nyt toivottavasti helpompi jatkaa.

Grafian vuonna 2004 julkaisema esseekokoelma 1. Luku – Graafiset suunnittelijat kirjoittavat, sisältää useita pohdintoja tutkimuksen ja avoimen keskustelun tarpeellisuudesta alalle. Helsinkiläinen graafikko Hanna Kurppa kirjoittaa, että “graafisen suunnittelun tulos on – – populaaria, kaikkien nähtävissä, mutta julkinen sana ei juuri koskaan tartu siihen pohtivalla otteella. Näin ollen itse prosessi eli työn motiivit ja vaikuttimet jäävät usein vain kysymysten varaan (Kurppa 2004, 7).” Kurpan mielestä graafisten suunnittelijoiden tulisi käydä keskustelua työnsä lähtökohdista juuri yleisön kanssa, jotta ala voisi saavuttaa muiden muotoilualojen kaltaista arvostusta. Kurppa esittää, että keskustelun kautta graafisen suunnittelun tutkimus ja ammatinharjoittaminen voitaisiin luontevasti yhdistää. (2004, 10). Toivon, että työni ja sen esittelemät teoriat ja metodit omalta osaltaan auttavat graafisia suunnittelijoita löytämään kielen, jolla puhua työstään yleisön kanssa.

Hannu Pulkkinen pohtii Don’t Shoot the Messenger – Graafisen suunnittelun laajeneva kenttä -näyttelyn (Designmuseo 11.10.2013–12.1.2014) arvostelussaan lyhyesti muutamaa opinnäytetyön teemaan liittyvää kysymystä. Pulkkinen toteaa erään näyttelyssä mukana olleen hollantilaisen suunnittelutoimiston päätyvän “valitettavan usein eräänlaiseen rumuuden ja sekavuuden estetiikkaan.” Toteamuksen jälkeen Pulkkinen jatkaa: ”Vanha käpy kysyy: Miten viesti voi kantaa merkityksiä, jos siitä ei saa tolkkua?” (Pulkkinen 2013.) Pulkkisen kuvailema rumuuden estetiikka voidaan liittää joihinkin tämänhetkisiin trendeihin, joita haastatellut suunnittelijat pohtivat luvussa 2. Näenkin suurimman jatkotutkimuksen tarpeen sille miten graafisen suunnittelun visuaaliset trendit vaikuttavat graafisen suunnittelijan välittämiin viesteihin.

Trendit sitovat graafisen suunnittelun aikaan. Parhaimmillaan ne rikastuttavat suunnittelijoiden käyttämää visuaalista kieltä. Suunnittelijoiden ennakkoluulottomat kokeilut johtavat joskus modernismin kaltaisten koko alaa leimaavien tyylisuuntien ja ideologioiden syntymiseen. Joskus nämä kokeilut huvittavat jo vuoden päästä. Jos tyylit ja täten trendit eivät muuttuisi voitaisiin graafisen suunnittelijan ammatin tarpeellisuus viimeistään kyseenalaistaa. Graafisesta suunnittelusta voisi tulla vain ohjelmoitu työkalu, jos uusien lähestymistapojen kehittämiselle ei nähtäisi perusteita.

Lähteet

Bailey, Heather 14.6.2012. The Renaissance of Craftsmanship. BostInno. [verkkosivu] <http://bostinno.streetwise.co/channels/the-renaissance-of-craftsmanship/> (Luettu 25.4.2015)

Blackmore, Susan 2012. About Memes. Memes UK. [verkkosivu] <http://www.susanblackmore.co.uk/memetics/about%20memes.htm> (Luettu 13.4.2015)

Boekraad, Hugues C. 1992. Norm and form: The role of graphic design in the public domain. Bierut, Michael & Drenttel, William & Heller, Steven & Holland, DK 1997. Looking Closer 2, Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth Press. 225–230

Capiten, Irma 2014. Kuka keksii muodin? Finavia.fi [verkkosivu] <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/lehti/2014-02/juttu/kuka-keksii-muodin/> (Luettu 11.4.2015)

Cook, Justin 11.3.2015. Sitran trendit: Voimaantuvat yhteisöt haastavat vanhat instituutiot. Sitra. [verkkosivu] <http://www.sitra.fi/artikkelit/megatrendit/sitran-trendit-voimaantuvat-yhteisot-haastavat-vanhat-instituutiot> (Luettu 25.4.2015)

Ekholm, Johannes 2013. Graafinen suunnittelu – Käytännöt, tekniikat, strategiat. Helsinki: Tsto.

Hartikainen, Ernesto 13.10.2014. Sitran trendilista 2014–2015 on valmistunut. Sitra. [verkkosivu] <http://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendilista-2014-2015-valmistunut> (Luettu 25.4.2015)

Hartikainen, Ernesto 2015. Megatrendit. Sitra. [verkkosivu] <http://www.sitra.fi/tulevaisuus/megatrendit> (Luettu 25.4.2015)

Karhumaa, Arja 2014. Itsekritiikki. Grafia 2014, 23.

Karhumaa, Arja. (Est)etiikka. Karttunen, Liisa & Koskinen, Katriina & Kurppa, Hanna & Merenlahti, Anu & Ollikainen, Teemu & Reponen, Anja 2004. 1. Luku, Graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia ry. 12–17.

Kurppa, Hannu. Tutkimusmenetelmät. Karttunen, Liisa & Koskinen, Katriina & Kurppa, Hanna & Merenlahti, Anu & Ollikainen, Teemu & Reponen, Anja 2004. 1. Luku, Graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia ry. 6–10.

Markkinointisuunnitelma 2015. Toimintaympäristö. [verkkosivu] <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>
(Luettu 24.4.2015)

Matikka, Tuija 5.6.2012. Miten uutuus leviää? Tiede.fi. [verkkosivu] <http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/miten_uutuus_leviaa_> (Luettu 4.2.2015)

Megatrendianalyysi 2015. Opetushallitus. [verkkosivu] <http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/menetelmat/toimintaympariston_tarkastelu/megatrendianalyysi> (Luettu 25.4.2015)

Munari, Bruno 2008. Design as Art. Lontoo: Penguin Books Ltd.

Pulkkinen, Hannu 23.11.2013. Nykysuunnittelu kaataa raja-aitoja. Hs.fi. [verkkosivu] <http://www.hs.fi/arviot/N%C3%A4yttely/a1385111195121>
(Luettu 9.3.2015)

Raymond, Martin 2010. The Trend Forecaster’s Handbook. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Rubin, Anita 2015. Megatrendi. Futurix. [verkkosivu] <http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit> (Luettu 11.4.2015)

Sawyer, Keith 2007. Group Genius. New York: Basic Books.

Sforza, Eric 18.5.2012. Cultural Trends & Innovation: Part 1 – The Rise of Craftsmanship. Have you met Eric? [verkkosivu] <https://esforza.wordpress.com/2012/05/18/cultural-trends-innovation-part-1-the-rise-of-craftsmanship/> (Luettu 25.4.2015)

Soramäki, Katri 2014. Liikkuva kuva – uusi musta. Grafia 2014, 4.

Trends, megatrends, wild cards and weak signals 2015. Antofagasta foresight. [verkkosivu] <https://antofagastaforesight.wordpress.com/methods/trends-megatrends-wild-cards-and-weak-signals/> (Luettu 20.4.2015)

Vejlgaard, Henrik 2008. Anatomy of a Trend. New York: McGraw-Hill.

Vejlgaard, Henrik 2015. Q & As. Henrikvejlgaard.com [verkkosivu] <http://www.henrikvejlgaard.com/?id=167> (Luettu 12.4.2015)

Wikipedia 2015a. Diffusion of Innovations. [verkkosivu] <http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations> (Luettu 5.1.2015)

Wikipedia 2015b. Homophily. [verkkosivu] <http://en.wikipedia.org/wiki/Homophily> (Luettu 19.4.2015)

Haastattelurunko

Nimi:
Ikä:
Koulutus:
Ammattinimike:
Työuran kesto (alalla):
Työpaikka:

Haluatko, että vastauksesi käsitellään opinnäytetyössä nimettömänä? (Rastita)
Kyllä / Ei

Omat työskentelytavat ja henkilökohtainen suhtautuminen ammattiin:
- Mitä graafinen suunnittelu tarkoittaa sinulle?
- Millaisia töitä teet pääasiassa?
- Miten kuvailisit omaa tyyliäsi suunnittelijana? Onko oman tyylisi näkyminen töissäsi sinulle tärkeää? Miksi/miksi ei?
- Millaiset tavoitteet ohjaavat työskentelyäsi?
- Miten haet inspiraatiota?
- Mitä alasi julkaisuja (lehdet, blogit, sivustot jne.) seuraat säännöllisesti?
- Onko sinulle tärkeää, että työsi saa huomiota kollegojesi keskuudessa? Miksi/miksi ei?
- Onko sinulle tärkeää, että työsi menestyvät alasi kilpailuissa? Miksi/miksi ei?

Ala ja trendit:
- Millaisia visuaalisia trendejä olet havainnut graafisessa suunnittelussa urasi aikana?
- Entä viimeisen viiden vuoden aikana?
- Miten alasi visuaaliset trendit mielestäsi syntyvät?
- Mikä on suhtautumisesi alasi visuaalisiin trendeihin?
- Mitä positiivista näet alasi visuaalisissa trendeissä? Mitä negatiivista näet alasi visuaalisissa trendeissä?
- Miten koet alasi visuaalisten trendien vaikuttavan itse alaan?
- Voisiko graafisen suunnittelun visuaalisten trendien ennustaminen olla suunnittelijoille hyödyllistä? Miksi / miksi ei?
- Miten kuvailisit hyvää graafista suunnittelua? Jos mahdollista, anna esimerkkejä töistä, jotka vastaavat määritelmääsi.

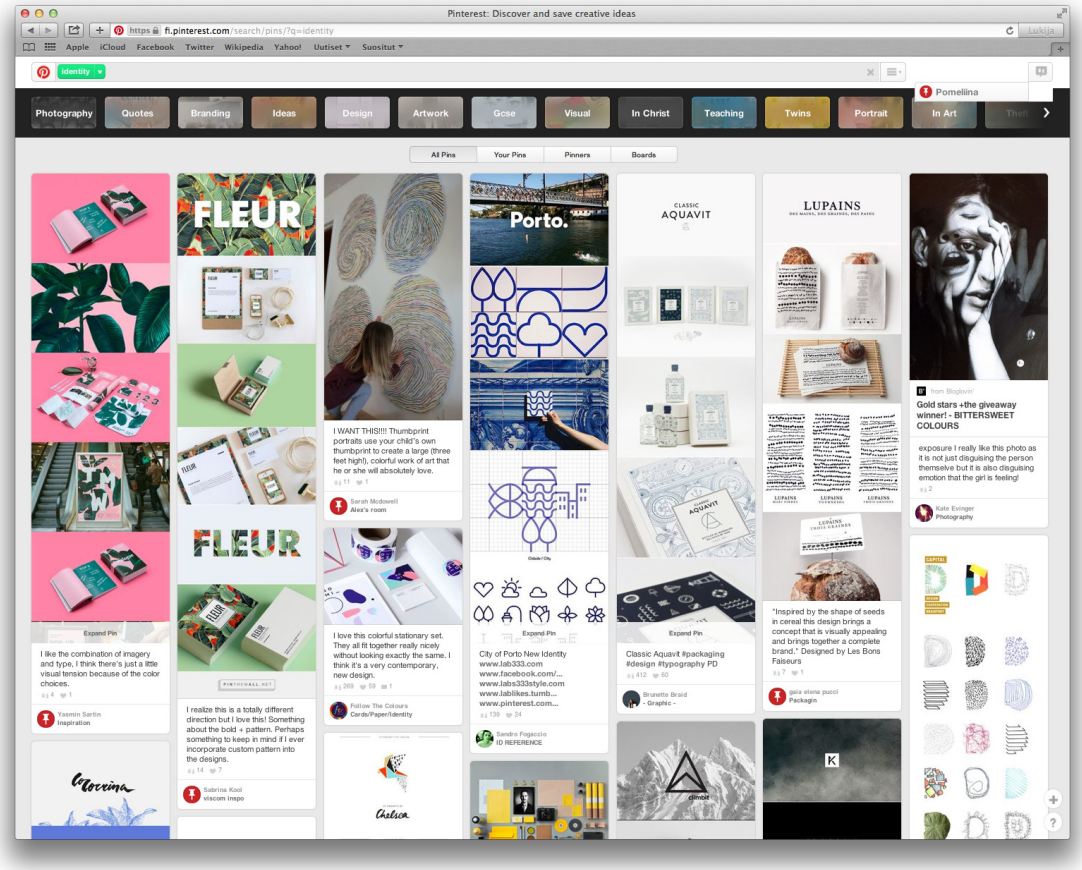
Kuvalähteet

Kuva 1 a <http://www.trendlist.org/images/miyake>

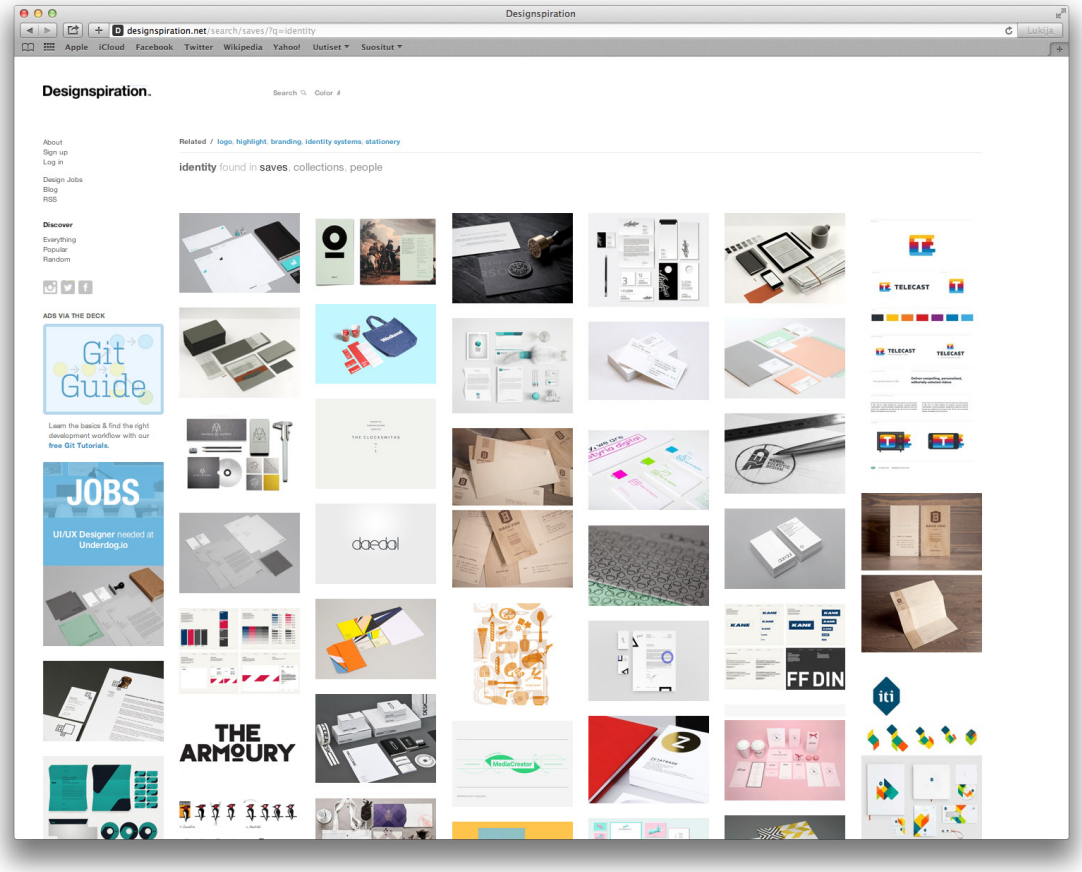
Kuva 1 b <http://www.trendlist.org/images/artung-kontrolle>

Kuva 1 c http://designspiration.net/image/5281147094533/>

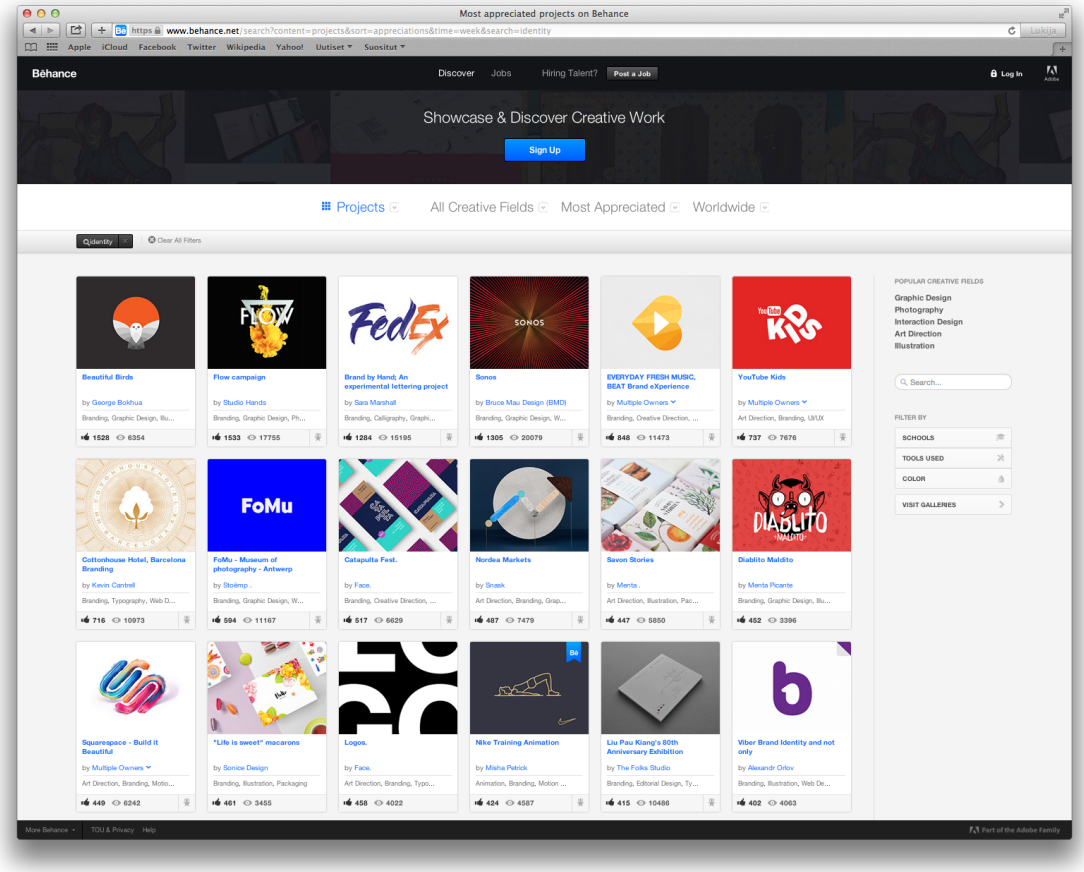
Kuva 1 d http://www.trendlist.org/images/don-t-trust-anyone-over-thirty>



Kuva 2 a https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=identity>



Kuva 2 b http://designspiration.net/search/saves/page/1/?q=identity>



Kuva 2 c https://www.behance.net/search?content=projects&sort=appreciations&time=week&search=identity>

Kuva 3 a http://www.trendlist.org/images/preistrager-premiati-2013-villa-romana>

Kuva 3 b http://www.trendlist.org/images/concrete-fluid-exhibition>

Kuva 3 c http://www.trendlist.org/images/stellar-on-source>

Kuva 3 d http://www.trendlist.org/images/cuir-a-paris-aw-14-15>

Kuva 3 e http://www.trendlist.org/images/stockfish-film-festival>

Kuva 4 http://streetartvantaa.com/?works=workshop-myyrmaki>

Kuva 5 a http://roandcostudio.com/projects/honor-brand-book>

Kuva 5 b http://designspiration.net/image/19065280047634/>

Kuva 5 c https://www.pinterest.com/pin/208924870190267453/>

Kuva 6 a <http://designspiration.net/image/26074602559720/>

Kuva 6 b <http://designspiration.net/image/27696227226598/>

Kuva 7 a <http://designspiration.net/image/5048780578365/>

Kuva 7 b <http://bond-agency.com/project/puustelli-miinus/>

Kuva 7 c <http://designspiration.net/image/17344192659357/>

Kuva 8 a <http://www.kuudes.fi/ty%C3%B6t/teerenpelin-oluet/>

Kuva 8 b <http://www.richardthe.com/medialab/>

Kuva 8 c <http://img.championat.com/i/news/82/18/1340638218_b_easyjet.jpg>

Kuva 8 d <http://farm3.static.flickr.com/2687/4540992627_bd1b593e90.jpg>

Kuvio 5 a <http://www.trendlist.org/images/operae-2014>

Kuvio 5 b <http://www.trendlist.org/images/night-and-day>