Mainosgraafikon
mu(i)stelmat
Matti Lassila

Mainosgraafikon mu(i)stelmat

Matti Lassila

Mainosgraafikon mu(i)stelmat

© 2026 Matti Lassila
Taitto ja kansi: Books on Demand
Kustantaja: BoD · Books on Demand, Mannerheimintie 12 B, 00100 Helsinki,
bod@bod.fi
Kirjapaino: Libri Plureos GmbH, Friedensallee 273, 22763 Hampuri, Saksa
ISBN: 978-952-89-4028-9

Sisältö

Lukijalle 7
Pitelemätöntä väkeä 8
Erikoinen toimiala 12
Haluan graafikoksi! 14
Aika lehtipiirtäjänä 1973 – 17
Aika Yhtyneissä Kuvalehdissä 1974 –1975 23
Lööppi 25
Ravintolakulttuuria oppimassa 28
Ateneumiin ja armeijaan 31
Perheen perustaminen 37
Aika Sanoma Oy:ssä 1976 –1979 41
Sanomien sattumuksia 46
Opiskelu työn ohessa 50
Aika Mainos Kunnaksella 1979–1981 55
Aika Juniormainoksessa 1981–1985 58
Työtapoja 63
Mieluista uutta 68
Aika Turkama & Kumppaneilla 1985–1989 77
Turkamalla tapahtunutta 82
Hyvin menee…? 85
Parasta aikaa 90
Sivutyö 95
Canonin tiimissä 97
Potkut? 102
Mitä seuraavaksi? 107
Aika SEK&GREYssä 1989–1995 111
Ei voi olla totta… 116
Sujuuko työ? 118
SEKin sakissa 123
Suuria tunteita 126
Opittavaa 128
Miten idea syntyy? 132
Leopardin hyppy 136

Nokia -Connecting people 141
Tilintekoa 145
Elämäni suurin riski 150
Pilot nousee varjoista 152
Alkuvuodet Pilotissa 158
Saamme työntekijöitä 163
Suurempiin tiloihin 168
”Erikoistutaan” 174
Rekrytointeja 181
Kantoja kaskessa 185
Kiinalainen juttu 188
City Kolme 191
Sunshine state 193
Amerikan trendejä 202
Yleishyödyllistä 206
Kasvukipuja 209
Itku lyhyestä ilosta 216
Tarjouksen teon vaikeus 219
Kaappaus 221
Sattuu ja tapahtuu 225
Digiaika niin ja näin 235
Päähänpotkittavia firmoja 240
Kaupan kiehtova maailma 244
Hyötyä Pilotista 248
Sinooperi 251
Rajapintakahinaa 253
Ei me kaverilta tilata 255
Työn sävy muuttuu 257
Amerikan herkkua 259
Kotitieto 266
Myyntivalmennusyhtiö 274
Pilotin jäähdyttelyvaiheet 278
The end 285
Mitä jäi käteen? 288
Kiitokset 292

Lukijalle

Tein yli puolen vuosisadan mittaisen uran graafisen suunnittelun kiehtovassa maailmassa. Pääasiassa mainostoimistojen vauhdikkaissa käänteissä, niin suurissa kuin pienissäkin markkinoinnin ja designin kuvioissa. Olin mukana mainosalan kulta-ajan 80-luvulla ja pysyin mukana myös hyytävät lamavuodet. Mainosalan arvostus oli korkealla, mainonnan suunnittelijaksi pääseminen oli monelle suuri unelma.

Suuren osan urastani työskentelin suurissa mainostoimistoissa AD:na, mutta pisimmän jakson olin yrittäjänä, pyörittäen omaa mainostoimistoani nimeltä Pilot Oy. Yrittäjyyden huolet ja menestyksetkin tulivat tutuiksi talouselämän ristiaallokoissa luoviessa.

Millainen tuo puoli vuosisataa oikein oli? Kirjasta löytyy lukuisia yllättäviä ja kirpeitäkin hetkiä. Ollaan traumojen syntyhetkissä, voitetaan ja hävitään, eteen tupsahtaa sekä eteenpäin puskevia että kampittavia tyyppejä. Kaikesta selvitään ja mieleen päällimmäisiksi jäävät iloiset tuokiot ja kokemukset, joissa oma osaamiseni palveli saumattomasti suurempia hankkeita. Koettuja vaiheita ja nipin napin läpi elettyjä tilanteita kuvaan värikkäästi, joskus siloitellen ja joskus maustaen todellisuutta tulisemmiksi hyvän tarinan vaatimalla logiikalla. Kenellekään en halua olla ilkeä, kaikkia kohtaamiani muistan lopulta hymy huulilla.

Elin mukana toimialan murroksessa digitaaliaikaan siirryttäessä. Onneni oli, että sain tehdä työtä, josta pidin kovasti ensimetreistä eläkeikään asti.

Pitelemätöntä väkeä

Tunnelma SEK&GREYn neuvotteluhuoneessa on sähköinen. Suunnittelutiimin jäsenet istuvat paikoillaan ja hypistelevät käsissään olevia esittelymateriaaleja. Osastopäällikkö on hermostuneen oloinen ja on siksi pyytänyt tiiminsä tueksi myös toimitusjohtajan paikalle. Kyseessä on mainostoimiston suurimmalle asiakkaalle pidettävä tärkeä presentaatio.

Toimitusjohtaja heittää pari rohkaisevaa kommenttia – hyvin se tulee menemään! Hän poistuu hetkeksi neuvotteluhuoneesta ja aikoo tulla mukaan heti, kun asiakkaan seurue on saapunut.

Osastopäällikkö pyytää suunnittelutiimin copywriteriä Camillaa käymään vielä läpi presentaation keskeiset teemat. Camilla on valmistautunut hyvin ja meikannut itsensä huolellisesti, tilaisuus on näyttävälle blondille hyvin tärkeä. Hän kävelee siroissa korkkareissaan piirtoheittimen luo ja aloittaa esityksensä.

Heti sen otsikko saa ärtymyksen nousemaan osastopäällikön kasvoille. Hän jyrähtää: –Mehän sovittiin, ettei paljasteta heti tätä ”Convenient functionality” slogania heille, sen keksimisellähän on tarkoitus tehdä se varsinainen tili. Nyt sä tuot lopputuloksen heti kärkeen esille tuohon. Se on tarkoitus synnyttää kivulla pitkän ajan kuluessa! Nyt on viisainta kertoa vain mitkä ainekset ovat lähtökohtina. Jos ne sanovat, että ei ainakaan tuollaista kiteytystä, niin mitäs me sitten teemme?

–No meiltä on kyllä vaihtoehtoisiakin, älä sä siitä huolehdi, napauttaa Camilla.

–No mutta kun juuri sovittiin eri tavalla!

–No me on nyt mietitty tää asia nyt näin, hoksaat kyllä, että se on näin hyvä! Camilla puolustautuu.

Osastopäällikkö murahtaa jotakin epäkohteliasta, joka selvästi loukkaa blondia, koska hän on esiteltävän suunnitelman ”äiti”. Hän räpyttelee silmiään ja karaistaakseen mieltään kiroilee hiljaa osastopäällikölle, jolla alkaa selvästi kiukku nousta kapinoinnista. –Mene eteenpäin, hän sanoo tylysti blondille. Neitosen ääni on käynyt hiukan epävarmaksi, kun hän etenee esityksessään.

Osastopäällikön harmiksi ”Convenient functionality” on yläotsikkona seuraavissakin kalvoissa, mutta hiljalleen hänellekin alkaa selvitä, että sloganin ennalta paljastamisessa onkin tietty vinha logiikka. Kun argumentteja tuodaan yksi kerrallaan esille, esitystä seuraaville alkaa hahmottua sloganin kattavuus ja he tavallaan ”ostavat” sen jo alitajunnassaan. Tiimin jäsenille logiikka on selvä ja he nyökyttelevät hyväksyvästi. Osastopäällikkökin on oivaltanut esitystavan edun, mutta hän ei vielä tuo hyväksymistään esille. Esitystä pitävä Camilla vilkuilee osastopäällikköä uhmakkaasti, etsien hyväksyvää elettä, mutta sitä ei kuitenkaan tule.

Sitten tapahtuu räjähdys. Seuraavan kalvon leipätekstissä on kirjoitusvirhe. Convenient functionalityn tilalla lukee ”Conventional functionality”. – Ei jumalauta, karjahtaa osastopäällikkö. – ”Tavanomaista toiminnallisuutta,” just joo! Olemmepa me nyt tosiaan inhorealisteja, sanomme että ei tämä teidän hieno konseptinne ole muuta kuin tavanomaista! Tästähän asiakkaamme riemastuu! Tää on pahin moka mitä ollaan koskaan tehty! Tää on nyt hävitty!

Blondikin huomaa kirjoitusvirheensä, joka on kyllä korjattavissa, mutta nyt hänkin hurjistuu.

Hän on ollut äärimmilleen latautunut ja valmistautunut muutaman minuutin kuluttua alkavaan presentaatioon. Odottamansa tuen sijasta hän saakin moitteita. Hän alkaa kiljua ja heittää koko esitysmateriaalin kohti osastopäällikköä. Kalvonippu hajoaa ja lennähtelee pitkin huonetilaa. Blondi huutaa suoraa huutoa ja marssii kohti neuvotteluhuoneen wc-tilaa. Hän läimäyttää oven perässään kiinni ja lukittuu toilettiin parkumaan äänekkäästi. Hän kirkuu tappavansa itsensä.

Neuvotteluhuoneeseen jääneet kokoilevat kalvoja ja osastopäällikkö alkaa nopeasti järjestellä niitä oikeaan järjestykseen. Tiimin jäsenet kokoontuvat toiletin oven eteen rauhoittelemaan sisään lukittautunutta Camillaa. Asiakkaan delegaatio kuuluu jo saapuneen eteiseen.

Kuulostaa siltä, että toimitusjohtaja ottaa heidät eteisessä vastaan. Blondi kirkuu itkien suureen ääneen toiletin oven takana. Lähin tiimiläinen koettaa rauhoitella häntä ja sanoo hänelle oven läpi, että lopeta itku, sun meikithän valuu poskille. Vollotus kuuluu varmasti toimitusjohtajankin korviin eteiseen, koska hän alkaa delegaatiota vastaanottaessaan kertoa äänekkäästi jotakin hauskaa tervetuliaisvitsiä peittääkseen itkun äänen.

Ennen kuin delegaatio astuu neuvottelutilaan, toiletista tuleva ääni vaikenee. Tiimiläinen maanittelee Camillaa avaamaan oven, mutta blondi kieltäytyy ja sanoo toiletin oven läpi nyt yllättävän rauhallisesti: –Valtimot on jo auki. Tuli vetäistyä kunnolla. Mä kuolen nyt. Kohta näette, kun oven alta alkaa valua verinorot. Siinäpä pomolle mieleenjäävä asiakastapaaminen, viimeinen tämän asiakkaan osalta ja viimeinen mun osalta! Minut on häpäisty, minua teidän ei tarvitse enää kärsiä.

Tiimiläinen on tottunut blondin dramaattisuuteen ja sanoo, että sun meikit on varmaan jo ihan pilalla, vielä ehdit luikahtaa sieltä vessasta pois sen toisen oven kautta ja mennä työhuoneeseesi rauhoittumaan. Asiakkaan porukka tulee tänne neukkaan ihan just. –Mä en tuu täältä enää minnekään, blondi sanoo voipuneena. –Mun taju alkaa jo kadota, hyvästi maailma!

Osastopäällikkö on koonnut blondin heittämän esitysmateriaalin mieleiseensä järjestykseen ja koettaa keskittyä pitääkseen itse esityksen, jonka on määrä alkaa tuota pikaa. Asiakkaan delegaatio tulee toimitusjohtajan luotsaamana neuvottelutilaan ja tervehtii huoneessa olijoita. Kestää minuutin pari ennen kuin kaikki ovat ottaneet paikkansa. Sitten saadaan kulumaan vielä reilu minuutti, kun toimitusjohtaja kaataa kaikille kahvit ja kyselee kohteliaasti jokaisen kermat sekä sokerit sekä kierrättää sen jälkeen kampaviineritarjottimen vitsaillen samalla jotakin kevyttä.

Kun kaikilla on edessään kahvit tykötarpeineen, lusikoiden hento kilinä kahvikupissa on hetken aikaa ainoa ääni neuvotteluhuoneessa. Asiakkaiden ilmeistä näkee, että odotukset juuri alkavan esityksen suhteen ovat suuret. Toimitusjohtajan kepeä vitsailukin on loppunut. Lusikat kilisevät. – Eikö Camilla tulekaan, kysyy asiakkaan markkinointipäällikkö ja osastopäällikkö rykäisee aikoen aloittaa esityksen.

Samassa huoneen sivuovi avautuu. Camilla astuu määrätietoisin askelin huoneeseen ja sanoo: –Kyllä Camilla tulee! Korjasin vain presentaatiomateriaaliin vielä pari kohtaa. Camilla tervehtii lämpimästi jokaista asiakkaan edustajaa ja oma väki katsoo häntä ällistyneenä. Äskeisestä mielenkuohusta ja itkemisestä ei näy Camillan kasvoilla jälkeäkään. Meikit ja hiukset ovat moitteettomasti, valtimotkaan eivät vuoda verta. Camilla on parissa minuutissa koonnut itsensä aivan uskomattomasti. Hän asettautuu pöydän päätyyn piirtoheittimen viereen ja aloittaa vahvalla, mukaansa tempaavalla argumentoinnilla esityksensä.

Esityksen edetessä alkaa asiakkaiden eleistä paljastua, että esitys on odotuksien mukainen, jopa ne ylittävä. Tiimiläiset alkavat hymyillä, osastopäällikkökin alkaa rentoutua. – Juu tämä ”Convenient functionality” on niin kuin kattoteema, jonka olemme kiteyttäneet, hän sanoo. – Niin ja sehän voisi olla myös slogan, kuten Camilla juuri kertoi? toteaa asiakkaan markkinointipäällikkö. – Juu niin niin, se on oikeastaan slogan, osastopäällikkö mutisee vähän nolouttaan peitellen.

Presentaatio etenee rentoutuneessa tunnelmassa. Esitys on menestys! Tiimiä ja Camillaa kehutaan. Kun suunnittelun jatkotoimista on sovittu, jutellaan vielä hetkinen iloisesti muista aiheista ja delegaatio poistuu toimitusjohtajan saattelemana eteiseen. Kun he vaatenaulakoilla alkavat sonnustautua ulkovaatteisiinsa, neuvotteluhuoneesta alkaa kuulua voimakkaita ääniä, ikään kuin autonjarrujen kirskuntaa tai naisen kiljuntaa – vai onko se lokkien kirkunaa? Joku läimäyttää neuvotteluhuoneen kiinni ja äänet vaimenevat. – Aa, läpiveto varmaan ja katumelu kuuluu täällä Annankadulla tähän aikaan iltapäivästä kovasti, sanailee toimitusjohtaja asiakkaille.

Erikoinen toimiala

Ennen kuin ammattiurallani olin päässyt edellä kuvattuun, mainostoimistojen luovuutta ja myös omalaatuista huumoria tihkuvaan sisäpiiriin osallistujaksi, olin ehtinyt toimia mainosgraafikkona jo 18 vuoden ajan. Olin jo perusteellisesti tottunut alan dramatiikkaan ja tilanteitten yhtäkkisiin kärjistymisiin ja leppymisiin enkä osannut enää hätkähtää mistään. Normaalit rationaalisesti toimivat ihmiset pitivät mainosalan toimintakulttuuria pidäkkeettömän omalaatuisena, mutta yhtä kaikki se tiedettiin tuloksekkaaksi. Tärkeintä on lopputulema, ei niinkään se, millaisen prosessin kautta siihen on päästy. Tärkeää oli myös hauskuus työnteossa, ja joskus työn tuoksinassa sitä kaivettiin esiin vaikka kivenkolosta, tylsyyden karkottamiseksi. Hauskuuden sivutuotteena saatiin usein roppakaupalla draamaa.

Tuskin olisin edes uskonut, että edessäni oli vielä yli 30 vuoden jakso tätä eriskummallisen viehättävää alaa vaativassa roolissa yrittäjänä. Siinä tuli kestettäväksi monenmoista ääri-ilmiötä; ukkosta ja salamointia ja toisinaan hellettä ja paahdetta, mutta eipä juuri koskaan haukotuttavaa virkamiesmäisyyttä. 1980-luvulla mainostoimistoihin liitettiin gloriaa ajan materialistisen hengen mukaisesti, myöhemmin olojen vakavoiduttua mainosalallakin oli pakko ottaa asioiden edistämiseen rationaalisempi asenne.

Tuo kirjan alkukohtaus ilmensi mainostoimiston tyypillistä arkipäivää. Niissä työskenteli luovia, kekseliäitä ja jollakin kapealla sektorilla lahjakkaita ihmisiä, jotka usein oivalsivat yllättävästi asioita mutta antoivat mielialojensa heittelehtiä äärilaidasta toiseen vahvasti ja tunteella. Mainosalan omaperäinen kulttuuri salli sen ja jopa suosi sitä. Niinpä moni alalle tuleva sai pian juonesta kiinni ja vähensi itsehillintää käytöksessään ollakseen kuten alalla on tapana. *Asialliset hommat tehdään, mutta muuten ollaan kuin Ellun kanat.*

Elleivät luovat suunnittelijat eli art director (AD) ja copywriter osoittaneet käytöksellään tiettyä oikkuilua, heidän kompetenssinsa luovan työn tekijöinä saatettiin tällaisessa ilmapiirissä jopa kyseenalaistaa. Täytyi olla vähän arrogantti, jotta olisi uskottava mainosalan tähti. Sopeutuva ja kompromissiha-

luinen suunnittelija saattoi saada vähemmän kiinnostavia töitä tehtäväkseen. Alalla oli kirjoittamaton sääntö, että ei kannata jäädä huomaamattomaksi, vaan olla mieluummin vähän vaikeasti käsiteltävä.

Miksi oli näin? Luovien suunnittelijoiden tuli tuottaa visuaalisia ja verbaalisia ideoita, mielellään vähän yliampuvastikin. Tiimin muiden jäsenten tehtävänä oli sitten jalostaa ideat asiakkaiden tarpeisiin soveltuviksi. Tiimissä yhteyspäällikön, trafiikkisihteerin, assistentin ja joskus osastopäällikönkin ajasta iso osa kului luovien suunnittelijoiden ohjailemiseen. Näin tiimin rationaaliset tyypit saivat päteä ohjatessaan tähtisuunnittelijoita ikäänkuin raviohjastajat suitsivat vauhkoja hevosia.

Usein asiakkaat sietivät luovilta suunnittelijoilta oikkuilua ja provosoivaakin sanailua, koska oli totuttu ajattelemaan, että heidän villissä mielessään saattoi piillä juuri se luovuuden siemen, joka tarvittiin. Toisinaan asiakaspalaveriin mennessä päätettiin tarkoituksella ottaa tällaiset roolit esimerkiksi niin, että luova suunnittelija oli se ”bad guy” ja yhteyspäällikkö ”good guy”. Kun bad guy vähän kärjisti ja provosoi, good guy ja asiakas yhdessä hoksasivat, että hei, mielenkiintoinen näkökulma, tuosta vähän jalostaen saadaankin mainio idea! Tällainen roolipeli tuntui tehokkaalta tavalta edistää töitä.

Asiakkaat asioivat pääasiassa tiimin vetäjän kanssa, jolloin heidän yhteinen hupinsa oli hymähdellä luovien suunnittelijoiden villille ajatuksenjuoksulle. Niiden kautta löytyi kuitenkin usein kultahippuja ja samalla työn arkeen saatiin elävyyttä ja mausteita.

Luovilla suunnittelijoilla ei useinkaan ollut kykyä ymmärtää asiakkaan bisnestä perusteellisesti eikä heitä aina edes kiinnostanut sen syvempi ymmärtäminen, vain markkinointiin liittyvä osuus siitä kiinnosti. Laajempi osaaminen kuului yhteyspäälliköille. Siksi suunnittelijat olivat riippuvaisia yhteyspäälliköistä, jotka pohjustivat heille sen, mitä kulloinkin piti ideoida. Yhteyspäälliköt tiesivät, miten ideat myydään asiakkaille. Osuva mainosidea syttyi harvemmin yhteyspäällikön päässä, siihen heidän ajattelunsa oli liian rationaalista. Tästä syystä mainostoimistoissa rationaaliset ja luovat ihmiset tarvitsivat toisiaan ja elivät tuloksellisessa symbioosissa.

:::

Haluan graafikoksi!

Jo hyvin nuorena koulupoikana Pohjois-Pohjanmaalla haaveilin työstä kuvataiteen tai tarkemmin sanoen piirtämisen parissa. Halusin sarjakuvapiirtäjäksi tai johonkin vastaavaan työhön. Myös kaikenlainen kirjoittaminen ja vaikkapa ”perhelehden” toimittaminen viehätti.

Itse asiassa tuota haavetta edelsi toive päästä lentäjän ammattiin. Olin sen verran toimelias, että heti opittuani kirjoittamaan laadin tiedustelukirjeen Aero Oy:lle, siis Finnairin edeltäjälle. Kysyin mahdollisuuksistani päästä lentäjäksi. Yllättäen Aerolta vastattiin, kohteliain sanakääntein. Minulle selvisi, että siinä työssä pitäisi olla virheetön ja tarkka näkökyky. Se oikeastaan vesittikin mahdollisuuteni, sillä käytin jo tuolloin silmälaseja ja olin ollut silmäleikkauksessa. Ei tulisi Matista lentäjää, mutta onhan maailmassa muutakin mielenkiintoista. Esimerkiksi piirtäminen ja kirjoittaminen. Niinpä keskityin niihin askareihin koko sydämelläni.

Käytin oikeastaan kaiken vapaa-aikaani tällaisiin puuhiin. Koulutehtävät eivät kiinnostaneet, ei myöskään kovin vahvasti urheilu tai poikien leikit. Tai oikeastaan kyllä nekin mutta vähän mutkan kautta: Esimerkiksi organisoin poikajoukkojen välisiä kamppailuja ja oman pieniä lähiömme nahisteluja vain siksi, että saisin siitä seuraavaan sarjakuvaani hyvää materiaalia. Toiset pojat eivät tätä puolta asiasta tajunneet, vaan tappelun nujakassa mottasivat minua ja kavereitani oikeasti turpiin, olimmehan ilmoittaneet halustamme tapella. Piirsin sitten tappelusta sarjakuvan huuli turvoksissa ja kuhmu otsassa. Sainpa kuitenkin aineksia sarjakuvaani, vaikka mustelmien hinnalla.

Kun olin tarpeekseni piirrellyt jengisotasarjoja ja myös itse kehittämiäni Tarzan-tyyppisiä hahmoja, aloin siinä 13 ikävuoden tienoilla seurata kiinnostuneena käsiini saamieni sanomalehtien ajankohtaispiirroksia. Minulla oli tilaisuus seurata useiden eri puolueiden lehtiä. Oivalsin piirroksissa niiden mainiot kiteytykset päivän uutisista. Näin, että piirtäjällä oli toimittajia vapaampi kenttä huumorin varjolla käsitellä vaikkapa ajankohtaisia poliittisia asioita eri näkökulmista ja sopivasti kärjistää niitä. Arvostin ajankohtaispiirroksien

tekijöitä. He olivat rohkeita ja oivaltavia, ja usein piirrokset osuivat naulan kantaan. Sellaista työtä minäkin tekisin mielelläni! Jotenkin ounastelin, että ehkä osaisin ideoidakin osuvasti tuollaisia ajankohtaispiirroksia.

Jo alakouluikäisenä kiinnostuin myös liikemerkeistä. Esimerkiksi mietin, miksi Esson merkki alkoi väärinpäin olevalla kolmosella? Onko yrityksen nimi kolme -äs-äs- oo? Vanhempani kertoivat, että merkkien suunnittelijoilla on lupa leikkiä kirjaimilla ja kuvioilla. Liikemerkkeihin ja tunnuksiin sisältyi parhaimmillaan oivallusta ja mielikuvia. Hyvän liikemerkin tekijä näytti ajatelleen viestiään monelta kantilta, joskus jopa perusteellisemmin kuin työn tilaaja.

Jo pienenä oivalsin, että graafikolla on lupa soveltaa sääntöjä. Kolmosen voi kääntää nurin ja tehdä siitä E-kirjaimen, jolloin se tukee merkin ovaalia muotokieltä. Tällainen luova työ maistuisi minullekin sitten aikuisena.

Oivalsin, että myös liikemerkit eli logot, julisteet, esitteet, pakkaukset ja vaikkapa lehtien taitto ovat tavallaan myös piirtämistä, ne kaikkihan ovat graafisen suunnittelun sektoreita. Kynällä voi hahmotella tilanjakoja, muotoja, tehdä taittoja ja sommitelmia, antaa värien viestiä, herätellä assosiaatioita, nostaa pintaan erilaisia tunteita. Graafinen suunnittelija saa logoja suunnitellessaan käsiinsä

koko maailman leikin ja tyylittelyn kautta, kirjaimien ja kuvioiden kautta, säädellen elementtien keskinäisiä suhteita. Siihen maailmaan minäkin halusin!

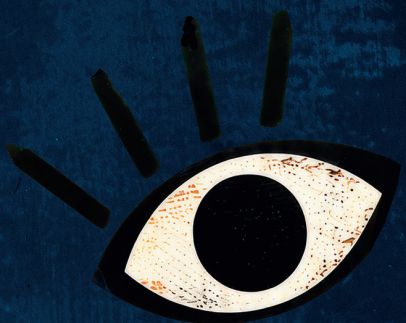
Suunta oli siis selvillä, mutta ei tietoa, mitä reittiä pitkin sellaisiin ammatteihin pääsisi. Kun koulussa tuli ajankohtaiseksi ammatinvalinnan ohjaus, ei minun kouluni näköalattomasta ohjaajasta ollut apua. Hän näki kehnon koulumenestykseni, vitosta ja kutosta todistuksessa, paitsi piirtäminen ja ainekirjoitus kiitettäviä. – Hyvä niin, mutta eipä niillä taidoilla työelämässä taida pärjätä, ohjaaja tuumi. Hän kertoi, että on olemassa oppilaitos, jota sanotaan Ateneumiksi, mutta sieltä valmistuu lähinnä taidemaalareita. Siihenkin opinahjoon tarvittaisiin ylioppilastodistus, johon minulla nelosluokan tuplanneella oli valovuosien matka. Ammatinvalinnanohjaaja kertoi myös muutamasta muusta taidealan oppilaitoksesta ja vähän lakonisesti kehoitti minua ottamaan niistä itse selvää. Näin hänen ilmeestään, että olin hänelle aika keskivertoinen tapaus, jonka menestyksen puolesta hän ei olisi valmis lyömään vetoa. Kaveri taisi ajatella, että insinööriksi tuosta pojasta ei ole, poliisiksi ehkä, mutta siihenkin hommaan tarvittaisiin 175 sentin pituus. Olin vielä tuossa iässä noin 160-senttinen, myöhemmin kasvoin parissa vuodessa 187 cm pituuteen.

Minua kiinnosti taidemaalarioppia viihteellisempi sektori; piirtäminen, kuvittaminen ja myös esimerkiksi sarjakuvien teko. Lehdistä ja piirretyistä elokuvista sain selville, että yleisimmät sarjakuvat olivat ylikansallisten, suurien amerikkalaisten syndikaattien tuottamia, kuten Walt Disney ja Warner Bros ja muutama muu. Tuskin suomalaisella koulupojalla on sinne mahdollisuuksia päästä mukaan suureen piirtäjien joukkoon tuottamaan Aku Ankkaa tai Tomia ja Jerryä. Tiesin kyllä, että niissä studioissa oli kymmeniä piirtäjiä ja ehkäpä minäkin voisin sinne mukaan mahtua, kunhan vain keksisin, miten. Ja pahus vieköön, siellähän pitäisi puhua englantia!

Sitten kerran luin lehdestä jutun suomalaisesta mainospiirtäjästä, joka suunnittelee käyttögrafiikkaa kuten esimerkiksi houkuttelevia elintarvikepakkauksia ja logoja sekä tuotemerkkejä. Tajusin, että tuollaisella taideteollisuuden alalla on siis Suomessakin tekijöitä ja tilaajia. Sitä alaa voi myös Suomessa opiskella. Siinä minun tulevaisuuteni!

Mainosala nousi arvostettuun asemaan 80-luvulla ja alalle pääseminen oli monen unelma.

Sain tehdä tätä työtä yli puoli vuosisataa; lehtien pilapiirtäjästä suurten mainostoimistojen AD:ksi, yrittäjänä ja työllistäjänä kymmeniä vuosia, läpi toimialan hyytävien lamavuosien ja vauhdikkaan digimurroksen. Sinnikkäästi ja periksi antamatta, mustelmiakin leukaperiin ottaen ja joskus työn hedelmiäkin mehukkaasti puraisten.

Mitä jäi käteen? Rakkaus graafiseen suunnitteluun ja markkinointiin, kiitollisuus työn ilon jakamisesta läheisten ja työtoverien kanssa, monet riemastuttavat alan persoonat ja huumorin täyttämät tuokiot asiakastilanteissa. Lue mutta älä ota liian vakavasti.

BoD
9 789528 940289