



Estetiikasta etiikkaan, kulttuurista politiikkaan: muotoilun "kultakausi" uusin silmin

Harri Kalha



Taiteen yleisö, niinkuin kriitikot ja tutkijatkin sortuvat toisinaan eristämään esteettiset objektit omaan, näennäisen itseriittoiseen keinotodellisuuteensa: värien, muotojen, sommitelmien, valmistustapojen, taikka sitten luovan yksilön persoonan ja sitä heijastavan työprosessin tasolle. Taidemaailmaan pesiytynyt esteettisen autonomian ihanne säätää, että kauniit esineet nähdään "viattomina", puhtaan esteettisen kontemplaation tuotteina ja kohteina.



Tämä asenne sinnittelee jossain määrin myös muotoilun maailmassa. 1950-luvun taideteollisen menestystarinan tähtirolia näytelleet *Kantareellit* ja *Lansetit* tunnetaan iskuvoimaisina taide-esineinä, niiden suunnittelijanimet – etenkin sankarillisen triumviraatin *Wirkkala–Franck–Sarpaneva* – tunnistaa suurikin yleisö. Teollisuuden tuotteina esineet ymmärretään ehkä liittää teknologiaan ja kauppaan, mutta niiden rooli kulttuuristen ja poliittisten mielikuvien viestittäjinä jää usein hämäräksi.



Suomen 1940- ja 50-lukujen taideteollisuutta tarkasteltaessa nuo vieroittaneet kauniit esineet on syytä hetkeksi jääviyttää. Ne olivat osallisina muotoilun kultakauden menestystarinassa, joten niiden todistusvoimaan täytyy hakea etäisyyttä. Tutkijalle yksi tapa tehdä se on kääntää katse objektia ympäröiviin diskursseihin, eli julkiseen "puheeseen" (teksteihin, mutta myös kuviin ja mainoksiin), joista paljastuu muuten näkymättömiksi jääviä arvoja, ideologioita, kulttuurisia hierarkioita ja identiteettejä.



"Kerrotut" asiat ovat vähintään yhtä merkittävä osa sosiaalista todellisuutta kuin "tapahtuneet" asiat – ei vähiten silloin kun ensinmainitut saavat mytologisia ulottuvuuksia, niinkuin sodanjälkeisen taideteollisen "maailmanvalloituksen" kohdalla aivan ilmeisesti on käynyt. Roland Barthesin mukaillen mytologia tai myytti voidaan määritellä *depolitiisoivaksi puheeksi*, joka muuttaa "ideologian luonnoksi". Juuri tällaista mytologiaa edustaa puhe suomalaisen muotoilun kultakaudesta. Esineiden laatu ja näyttelymenestykset olivat sinänsä tosiasia, mutta tapahtumien kulkua dokumentoineen populaarin kirjoittelun ja eräiden myöhempien historiallisten kommenttien tyyli on jättänyt huomiotta edustusprofiiliin liittyneen valikoinnin, markkinointimekanismit sekä menestyksen taustalla piilleet kulttuuriset ja poliittiset agendat. Barthesin myytin voi siten rinnastaa modernin taideteollisuuden symboliseen vitriiniin, lasikaappiin, joka etäännyttää esineen lasin taakse, erilleen yhteiskunnallisesta kontekstistaan ja hyödykeroolistaan.



Primitiivistä luontoonsamaistumista ja nuorekasta alkuvoimaa



Taideteollisuuden näyttelyistä ulkomailla kirjoitetut arvostelut muodostavat oman kansallisen narratiivinsa, kertomuksen suomalaisuudesta. Modernismin universaalisuusihanteesta huolimatta suomalainen muotoilu kiinnosti alkuperäisenä ja omintakeisena, ja sellaisena sitä opittiin myös esittelemään ulkomailla. Esimerkiksi Suomessa pitkään asunut ruotsalaiskriitikko ja taiteilija Tyra Lundgren korosti vuonna 1945 suomalaisesta muotoilusta kirjoittaessaan



"primitiivistä luontoonsamaistumisviettä, joka suomalaisissa on selvemmin havaittavissa kuin meissä [ruotsalaisissa], koska he rotuna ovat vain puolittain vapautuneet luonnontilasta. (...) Suomalaisilla on kansana omalaatuinen voima, primitiivinen taidevietti, jolla he lataavat työnsä. Se on salaperäinen sekoitus noituutta ja erämaamelankoliaa, värihekkua ja hamaata köyhyyttä, pakanuutta, kauneudenkaipuuta ja sitkeää voimaa. Heidän muototunteensa ei ole klassisten esikuvien koulun, se ei perustu ihmisten vuosituhsien varrella kehittämiin muotoihin. Heidän esikuvansa on ympäröivä primitiivinen luonto, muodot, jotka voi puukolla kaivertaa puuhun, vain tunnettaan ja vaistoaan seuraten."



Skandinaavisen käsityksen mukaan suomalaiset loivat



vaistolla, ei tiedolla. Luonnehdinnat kertaavat *luonto-kulttuuri*-dikotomiaa, jossa muokkaamaton tai alkuperäinen erotetaan kulttuurin eli sivistyksen hiomasta – suomalaisuus oli tietenkin alkukantaisuutta. Muotoilun maailmassakin suomalaiset olivat vain puolittain luonnontilasta vapautunut "rotu", joka *"tuntee vieläkin olevansa osa metsää, maata, sammalta, heinäkorppia..."*, tai he olivat *"kuin luonnonlapsia... ilman tietoa menneisyyden saavutuksista"*. Suomi oli pohjoismaisen muotoilun jalo villi.

Kaiken ihastelun taustalla piili hierarkkinen kulttuurijärjestys; luonnehdinnat esitettiin "ylhäältä alaspäin", ja Suomen sovelias nöyryys oli osa asetelmaa. Esitellessään lehdistölle Arabian tehtaan Tanskassa esiteltävää keramiikkakokoelmaa vuonna 1946, tehtaan taiteellinen johtaja Kurt Ekholm totesi: *"Syyste pelkäämme [tanskalaisten] isäntien kritiikkiä... Olemmehan me, Arabian taiteilijat, heihin verrattuna kuin saven kanssa leikkivät lapset perinteellisten taiteilijain rinnalla."*

Suomen nuorekas alkuvoimaisuus määriteltiin "sivistyksestä" käsin, mutta modernismin puitteissa tätä primitiivisyyttä oli toki lupa ihaila. Villin jalostumista edesauttoi se voimakas myötätunto, joka liittyi "pienen sisukkaan Suomen" ponnistuksiin sodassa.

Eskapismin käsite sopii valottamaan sekä sodan että jälleenrakennuksen muotoilua ja esittämisstrategioita. Sotavuosina "paettiin" runolliseen materialismiin, volyymien runsauteen ja värien mehevyYTEEN. Jälleenrakennuksen vauhdittuessa leijuttiin optimistisesti konkreettisesta abstraktiin, kohti aineettomuutta ja avaruutta. Suomessa edelleen vallitseva pula häivyttiin, tai oikeastaan sublimoitiin, esteettiseksi asketismiksi. Rankin primitiivisyys väistyi myös ulkomaisten kommentaattorien kirjoituksista. Edelleen korostettiin turmeltumatonta viattomuutta, aitoutta ja vaatimattomuutta – arvokäsitteet liittyivät siis oikeastaan etiikkaan enemmän kuin estetiikkaan. Italialainen arkkitehti ja *Domus*-lehden päätoimittaja Gio Ponti luonnehtikin Suomen panosta Milanon triennaalinäyttelyyn vuonna 1951 *"yleväksi moraaliseksi oppitunniksi"*. Nöyryys ja köyhyys olivat sitä metatekstiä, johon muut kiittelevät adjektiivit suhteutuivat.

Vaatimattomuus tuntuu ehkä oudolta määreeltä niistä, jotka muistavat suurten muotoilijamestariemme kuuluisuuden ja yhä upeammat näyttelyesineet. Sankarikulttia tarvittiin kansalliseen rakentamiseen. Johtava taidekriitikko Onni Okkonen esitti vuonna 1919 toivomuksen, "että nuori taiteemme tekisi joitakin suuria tekoja, jotka kuuluttaisivat sen ja välillisesti myös kansamme merkitystä", ja osoitti myöhemmissä kirjoituksissaan tehtävää nimenomaan muotoilulle. Taideteollisen alan merkittävin kouluttaja Arttu Brummer puolestaan julisti *Domus*-lehdessä vuonna 1930 lähes fasistisin painotuksin: "Kaipaamme yksilöitä, jotka ovat meitä suuremmat..., kaipaamme sankareita ja sankaripalvontaa". Tarve korostui toisen maailmansodan jälkeen.

Maaailmanvalloitus

Ulkomaisissa yhteisnäyttelyissä, etenkin Milanon triennaaleissa jaetut tunnukset – kultamitalit ja *Grand Prix't* – osuivat Suomessa vastaanottavaiseen maaperään. Näyttelyiden kilpailulunne korostui kun kulttuurin jalo kilvoittelu korvasi (ja samalla auttoi unohtamaan) päättyneen maailmansodan raa'an kilpailun. Ja Suomella oli katkeran sodan jälkeen tarve voittaa, jossakin muodossa. Kansa otti muotoilunäyttelyiden "voittajat" vastaan kansallissankareina, ja mikä oli ottaessa, kun media tiedotti menestyksistä tuttuakin tutumpaa urheilukieltä soveltaen.

Kysymys oli kansallisen itsetunnon voitelusta. *Voitimme Milanossa*, otsikoi kriitikko Annikki Toikka-Karvonon kirjoituksensa heti vuoden 1951 triennaalin jälkeen, todeten:

"... [taideteollisuutemme] voitto on vakuuttava todistus siitä, että suomalaisella hengellä on omintakeista annettavaa ihmiskunnalle ja että se pystyy itsenäisellä ponnistuksella löytämään myös omat ulkonaiset keinonsa ilmaistakseen näkemyksiään, runojaan, tarvitsematta kulkea ulkonaisesti mahtavampien oppipoikana ja jäljittelijänä."

Ulkonaisesti mahtavampien voittamisen teema on Suomelle tuttu; se liittyy kiinteästi kulttuurisen alamaisuuden tunteen ja herravihan perinteeseen. Tämä oli oikeastaan sublimoitua "junttienergiaa"; kykyä kääntää takapajuisuus voimaksi ja ylpeyden aiheeksi. Esineet sinänsä eivät olleet takapajuisia, mutta ne eivät myöskään olleet liian moderneja, tai ainakaan mekanistisia. Kansainvälinen modernismi kaipasi aitoutta ja viattomuutta, ja sitä löytyi kulttuurin reuna-alueilta.

Todellinen maailmanvalloitus toteutui kuitenkin nimikkeellä

Scandinavian design, vain aniharvat ammattilaiset ulkomailla oppivat erottamaan Suomen muotoilun omaksi käsitteekseen. Sulautumalla osaksi skandinaavista projektia päästiin hyödyntämään Tanskan ja Ruotsin vakiintuneempia kauppa- ja kulttuurisuhteita. Pohjois-Amerikkaa 1954-57 kiertänyt *Design in Scandinavia* -näyttely (niinkuin muutkaan tuon ajan muotoilunäyttelyt) ei ollut myyntitytely, vaan taidemuseomaailmaan lavastettu monitasoinen ja tehokas markkinointitempaus.

Muotoilu ja ulkopoliittinen tehtävä

Esineiden rinnalla tarjottiin mielikuvaa Pohjolan turmeltumattomasta ja demokraattisesta kotikulttuurista, vastapainoksi teollistuneen länsimaailman *hard core* -modernismille.

"Kaikki lämpö, kaikki liike, kaikki rakkaus on pyöreätä, tai ainakin ovaalia... Vain kylmä, liikkumaton, välinpitämätön ja inhottava on suoraa ja nelikulmaista... Elämä on pyöreätä, kuolema on kulmista",

julisti *House Beautiful* -lehti (Ellen Keyn sanoin) esitellessään Timo Sarpanevan *Orkidea*-maljakkoa vuonna 1954. *Orkidea*, niinkuin monet muutkin suomalaisesineet, sai Amerikassa toimia aktiivisen makupropagandan mannekiinina.

Suomen näkökulmasta muotoilu (ja *Design in Scandinavia* -näyttely erityisesti) sai myös ulkopoliittisen tehtävän (*The Times-Picayune New Orleans States* 6.2.1955):

"Oli aika, jolloin suomalaiset sinkosivat kotitekoisia kranaattejaan pysäyttääkseen etenevät venäläiset tankit. Tänä päivänä he käyttävät lasia, tekstiilejä ja keramiikkaa 'aseina' hiipivää kommunismia vastaan, joka yhä uhkaa heidän itsenäisyyttään. Suomea sitovat erilaiset sopimukset Venäjän kanssa ja Venäjän painostus... Niinpä Suomi tekee tunnetuksi taideteollisuuttaan, muistuttaakseen maailmaa siitä, että se on kulttuurisesti ja ideologisesti länsimaihinkin sidottu."

Nämä New Orleansissa helmikuussa 1955 julkaistut sanat osuvat harvinaisen eksplisiittisesti siihen kosketusarkaan pisteeseen, jossa estetiikan ja politiikan välinen raja häipyi näkymättömiin. Myös kotimaassa Hufvudstadsbladetin otsikko tiedotti iloisesti saman vuoden lopulla: *"Näyttely korjasi rautaesiripun paikkaa USA:n silmissä"*.

1950-luvun kuluessa Suomen valtion taideteollisuuden näyttelytoiminnalle osoittama tuki moninkertaistui. Tämä merkitsi alan legitimaatiota julkisesti tunnustettuna korkeakulttuurin muotona; julkinen tukihan implikoi paitsi statusta myös epäkaupallisuutta ja taiteellista "puhtautta". Tuen valtaisa kasvu osoitti samalla, miten merkittävänä taideteollisuuden ulkopoliittinen viestintäpotentiaali koettiin.

Niinkuin Amerikassa todettiin, Suomen taideteollisuus oli parhaimmillaan ihanan "lämmintä ja pyöreätä". Mutta olivatko esineet sittenkään niin viattomia kuin miltä ne historiallisesta kontekstistaan riisuttuina näyttävät?

Kirjoittaja on tutkija Suomen Akatemian "Aine, aika ja ajatus" -projektissa. Hänen väitöskirjansa "Muotopuolen merenneidon pauloissa" (Suomen historiallinen seura & Taideteollisuusmuseo, 1997) palkittiin 27.3.1998 Vuoden tiedekirja -kunniamaininnalla.