



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Inka Simola

## Liikkuvan julisteen suunnittelu

Staattisesta julisteesta moderniin kineettiseen julisteeseen.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	Inka Simola Liikkuvan julisteen suunnittelu – Staattisesta julisteesta moderniin kineettiseen julisteeseen
Sivumäärä Aika	47 sivua 20.4.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Jaakko Ruuttunen
<p>Opinnäytetyö tarkastelee digitaalisen julisteen suunnittelu- ja valmistusprosessin eri vaiheita sekä pohtii perinteisen julisteen paikkaa ja tulevaisuutta yhteiskunnassamme. Mukana ja esimerkkinä kulkee työn toiminnallinen osuus, jossa suunnitellaan ja tuotetaan julkaisuvalmiiksi asti saatettu juliste, joka juhlistaa lentoyhtiö Finnairin 95-vuotisjuhlavuotta.</p> <p>Suunnitteluprosessi syventyy aluksi tapoihimme tulkita visuaalista materiaalia ja millä eri tavoin tätä voi tutkia. Prosessi alkaa avaamalla ja pohtimalla semiotiikan sekä ikonografian oppeja, jotka pyrkivät selittämään miten ihminen tiedostaen sekä tiedostamatta tulkitsee visuaalista mediaa. Näiden teorioiden keinoja otetaan soveltaen huomioon konseptia laatiessa sekä julisteen luonnostelussa. Finnair julisteen pohjana, inspiraationa ja vaikutuksena toimii Jorma Suhosen vuonna 1948 suunnittelema juliste Aero Oy:n 25-vuotisjuhlavuotta juhlistamaan.</p> <p>Juliste rakentuu tributointi ajatuksen pohjalta, tehdyt valinnat ja muutokset esitellään sekä semiotiikan, että julisteen suunnittelu periaatteisiin nojaten. Työ myös syventyy eri komponentteihin ja teorioihin mitkä rakentavat visuaalisesti kiinnostavan, vaikuttavan ja informatiivisen julisteen. Tämän yhteydessä kulkee mukana myös julisteen suunnittelu- ja valmistusprosessi. Tributoinnin ollessa yksi toiminnallisen osuuden lähtökohta, työ käsittelee lyhyesti julisteen historiaan Suomessa ja maailmalla kuuluvat. Herää myös kysymys perinteisen julisteen tulevaisuudesta digitalisoituvassa maailmassa.</p> <p>Päämääränä toiminnallisella osalla on digitaaliselle alustalle suunnattu liikkuva mainosjuliste, minkä ohella tutustutaan ulkomainonnassa sille soveltuvia alustoja. Alueeksi on rajattu pääasiassa Helsingin seutu ja siellä vallitsevat alustat, jotka omistaa JCDecaux. Yrityksen monista tuotteista työn aihetta eniten koskettaa raitiovaunuissa sijaitsevia digitaalisia näyttöjä.</p> <p>Digitaalisen liikkuvan julisteen valmistuksen yhteydessä työ käsittelee myös liikkeen ja animaation teoriaa. Suunnitteluprosessi pohtii miten parhaiten korostaa elementtejä sekä kasvattaa staattisten median vaikuttavuutta liikkeen ja digitaalisuuden tarjoamalla mahdollisuuksilla. Lopputulokseksi pyritään valmistamaan vaikuttava liikkuva juliste, joka hyödyntää liikkeen ja animoitujen muutosten rakentamaa narratiivia viestin välittämisessä.</p>	
Avainsanat	juliste, digitaalinen juliste, semiotiikka, liikegrafiikka, finnair

Author(s) Title	Inka Simola Designing a digital poster – from static poster to modern kinetic poster.
Number of Pages Date	47 pages 20 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Jaakko Ruuttunen, Senior Lecturer
<p>The goal of this thesis is to examine and analyse the creating process that goes into producing an effective, publishing ready, digital advertisement poster. The theme of the poster aims to celebrate the 95 years of airline Finnair by a design inspired by Jorma Suhonen's 1948 poster that was celebrating the airline's 25-year milestone.</p> <p>The thesis examines different methods of visual analysis from the general perceptions of image all the way through semiology to the deeper levels of iconography and hidden meanings, even to the cultural references in the visual media. It also presents the key visual factors such as a concept, composition, image, colour and font, which are essential when designing a poster. These are examined through theory as well as a follow-through of the design process of the final poster.</p> <p>Another aspect to the poster creation is the up-and-coming trend of the digital posters. Reflecting back to these different methods of visual analysis and factors of poster design, the design process devolves into the advantages a digital platform, such as digital screens in the public transport, can offer. The goal of this digital poster is to bring more life into a traditional still poster through micro level animating and motion graphics.</p> <p>Chapter on motion graphic design inspects different aspects to consider when transforming a static poster into and kinetic one. These include factors such as preparation, animating movement, narrative and rhythm. It also examines the power and impact a well-thought-out motion can have on the viewer and the value it adds to the still poster. The design process of the poster acts as an example through the chapter and it transforms from the traditional static poster into its kinetic form through an animated change in the colour hues of the background and bringing a line design to life.</p> <p>The final report seeks to bring attention to the possibilities to reshape the concept of a traditional poster as well as to bring forward efficient and innovative theories, tools, and platforms for creative visual design.</p>	
Keywords	poster, digital poster, motion graphics, semiotics, Finnair

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalinen kulttuuri ja sen tulkinta	3
2.1	Kuva ja katsoja	3
2.2	Visuaalisen analyysi	4
2.2.1	Visuaalisen analyysin metodeja ja metodin valinta	4
2.2.2	Semiotiikka	6
2.2.3	Ikonografia	8
2.2.4	Analyysi: Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines	9
2.3	Analyysin hyödyntäminen suunnittelussa	11
3	Julisteen suunnittelu	11
3.1	Hieman historiaa	12
3.2	Suunnittelun aloittaminen	14
3.2.1	Ideointi ja inspiraatio	14
3.2.2	Luonnostelu	16
3.3	Rakenne	17
3.3.1	Kompositio	17
3.3.2	Kuvan (ja kulman) valinta	19
3.3.3	Värit	22
3.3.4	Typografia	24
3.4	Julisteen tulevaisuus	27
4	Digitaalinen juliste	27
4.1	Mikä ihmeen digitaalinen alusta?	28
4.2	Miten se voisi näkyä julisteissa?	30
4.3	Uhka vai mahdollisuus?	32
5	Liikettä julisteeseen	33
5.1	Staattisesta liikkeeseen	33
5.2	Kuvakäsikirjoitus	35
5.3	Liikegrafiikka	37
6	Yhteenveto	43
	Lähteet	45

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni paneutuu digitaalisen julisteen suunnitteluun sekä yleisesti mainostyyppisen julisteen suunnitteluun. Minusta on hyvin kiinnostavaa tutustua tarkemmin julisteen rakentamiseen ja sen kautta mediakuvan ulottuvuuksiin sekä siihen, miten kuva-analyysin ja mediakuvan teoriaa voi hyödyntää suunnitellessa julistetta. Tämä opinnäytetyö pyrkii tarkastelemaan julisteiden paikkaa nykypäivässä ja tulevaisuudessa sekä samalla esittämään potentiaalisia tulevaisuuden ratkaisuja perinteisen painetun julisteen rinnalle. Näistä suurimpina tutkimiskohteina ovat uudet digitaaliset alustat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet elävöittää ja tuoda lisää tehoa perinteisiin julisteisiin. Edellä mainitut kokonaisuudet tuon visuaalisesti esiin oman julisteprojektini kautta. Valmistan julkaisuvaiheille valmiin julisteen, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa käytän hyödykseni tutkimiani menetelmiä.

Alussa tutustun kuvien, varsinkin mediakuvien tulkintaan, kuva-analyysin tekemiseen ja sen merkitykseen. Esittelen myös eri menetelmiä, joita voi hyödyntää tehdessään analyysijä kuvista, niiden sisällöistä ja niiden paikasta mediassa. Esittelen tarkemmin semioottisen ja ikonografisen lähestymistavan lukuisten eri menetelmien joukosta. Perustelen, miksi juuri näiden avulla kuva-analyysin tekeminen tukee parhaiten tämän työn päämäärää ja avustaa mainosjulisteen suunnittelussa. Semioottisten teorioiden lisäksi tutustun hiukan myös kulttuurin vaikutukseen visuaalisen materiaalin tuotannossa ja kuinka se vaikuttaa kuluttajan tulkintaan tästä materiaalista. Luvussa teen myös havainnot siitä, miksi julisteita suunnitellessa olisi hyvä tuntee kuva-analyysin eri menetelmiä ja visuaalisen kulttuurin perusteita sekä millä tavoilla niistä on hyötyä suunnitellessa omaa julistettaan.

Koen, että analyttisen visuaalisen materiaalin tulkinnan teorian lisäksi on yhtä tärkeää tutustua myös julisteiden taustoihin ja siihen, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon suunniteltaessa toimivaa ja vaikuttavaa julistetta. Pureudun teorian, omien kokemusteni ja projektini kautta asioihin, joita tulisi ottaa huomioon julistetta suunnitellessa. Näihin kuuluvat esimerkiksi väriteoria, typografia, kompositio ja pohdinta siitä, mitä kaikkea kannattaa tuoda julisteeseen mukaan ja missä muodossa. Esittelen myös omien esimerkkien kautta inspiraation kohteita, luonnostelua ja perustelen valintoja, joita olen tehnyt koskien julisteprojektiani. Mielestäni on myös hyvä käydä hieman läpi julisteen historiaa, sillä visuaalisella medialla ja mainonnalla on tapana toisinaan ammentaa menneestä, mutta samalla kun katsomme taakse, koen myös tarpeelliseksi pohtia julisteen tulevaisuutta.

Suuressa osassa opinnäytetyötäni on oma projektini, joka kulkee mukana esimerkkeinä ja lähtökohtana työlleni. Tavoitteeni on saada aikaiseksi digitaalisella alustalla toimiva juliste, joka on selkeästi juliste, mutta ei kuitenkaan staattinen kuten painetut julisteet. Aiheekseni valitsin lentoyhtiö Finnairin ja yhtiön tulevan 95-vuotisjuhlavuoden. Aiheeni on inspiroitunut Finnairin, silloin Aero Oy, 25-vuotisjuhlavuotta juhlistavasta julisteesta vuodelta 1948. Minusta on kiinnostavaa ottaa inspiraatiota vanhoista visuaalisista kokonaisuuksista ja yrittää tuoda ne mukaan uusiin produktioihin. Tavoitteeni on tuoda vuoden 1948 juliste 70 vuotta tulevaisuuteen pitämällä kuitenkin alkuperäinen juliste tunnistettavana uudesta versiosta.

Päätin tuoda mukaan myös hyvin uudenlaisen puolen julistemaailmaa digitaalisuuden kautta. Digitaaliset näytöt ovat nykyään hyvin yleisiä katukuvassa, kauppakeskuksissa ja kulkuneuvoissa. Ne tarjoavat aivan uuden alustan jota koen, että varsinkin mainosjulistoiden tulisi hyödyntää mahdollisimman luovasti. Esittelen digitaalisten näyttöjen tekniset vaatimukset, sillä ne määrittelevät tiukat raamit työni muodolle ja pituudelle. Käyn läpi digitaalisen julisteen konseptin ja vertailen sitä perinteisen julisteen lisäksi myös video- ja animaatiomateriaaliin. Esittelen myös pienimuotoisen hypoteesini tukemaan julisteprojektini suurempaa toiminnallista osaa: julisteen vaikuttavuuden lisäämistä liikkeen avulla.

Liike on keskeisessä osassa opinnäytetyön loppupuolella. Liikegrafiikka alkaa tänä päivänä tulla yhä olennaisemmaksi osaksi mainontaa, varsinkin juuri digitaalisten näyttöjen yleistyttyä ja painettujen mainosten siirtyessä sivuun paalupaikalta. Esittelen hieman liikegrafiikan perusideoita ja sen suhdetta graafiseen suunnitteluun. Liikegrafiikassa haluan keskittyä kuinka pienellä liikkeellä voi luoda tunnelmaa, mielenkiintoa ja korostaa eri elementtejä julisteessa. Projektini Finnairin julisteesta kulkee myös tiiviisti mukanani projektin raportoinnin toimiessa useasti esimerkkinä liikegrafiikan tuonnista perinteiseen staattiseen julisteeseen. Tuon myös esiin osia liikkeen ja animaation suunnittelun teoriasta oman ymmärrykseni ja julisteen suunnittelun vaativan tarpeen välityksellä projektin toteutuksen yhteydessä.

Tavoitteenani on tutustua eri elementtien vaikutuksesta nykyaikaisiin visuaalisiin tuotoksiin ja soveltaa niitä käyttäen omaa projektiani esimerkkinä sekä näiden ohjaamana esitellä pääpuolisesti meihin vaikuttavia visuaalisia elementtejä julistesuunnittelussa. Samalla tavoitteena on myös pohtia, miten voi hyödyntää tunnettuja ja palkittuja vanhoja

visuaalisia kokonaisuuksia luomaan nostalgisia ajatusmalleja, jotka voivat vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä, vaikka he eivät itse välttämättä tunnista kaikki viitteitä. Tavoitteenani on myös löytää osittain yksinkertaisiakin tapoja, miten nykytekniikalla ja ympäristöillä voimme viedä julisteiden vaikutusta mahdollisesti vieläkin pidemmälle kuitenkin säilyttäen julisteille luodun konseptin.

## 2 Visuaalinen kulttuuri ja sen tulkinta

Käsittelen visuaalista kulttuuria ja kuvien tulkintaa erilaisten mallien, ihmiskeskeisten sekä hyvinkin teoreettisten, kautta. Mukana esimerkkinä kulkee valitsemani juliste: *Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines* (Kuvio 1) vuodelta 1948. Juliste on Jorma Suhosen suunnittelema juliste Aero Oy:lle, suomen kansalliselle lentoyhtiölle, joka tunnetaan nykyään paremmin nimellä Finnair. Juliste sopii hyvin ilmentämään eri analyysien metodeja ja se on myös suuressa osassa koko opinnäytetyössäni.

### 2.1 Kuva ja katsoja

Olemme jatkuvasti altistuneita erilaisille kuville, joista suuri osa on mediakuvaa eli visuaalista materiaalia, joka on tuotettu kertomaan tai tukemaan haluttua sanomaa. Sen tärkeä osa on myös onnistuneesti välittää tämä viesti katsojille, jotka mainonnan ja markkinoinnin kohdalla ovat myös potentiaalisia asiakkaita. On tärkeää tuntea, mitä tapahtuu mielessämme, tajunnallisesti sekä alitajuntaisesti, katsoessamme visuaalista materiaalia ja millä tavoin kuvat vaikuttavat meihin.

Ihminen oman yhteiskuntansa ja kulttuurin jäsenenä tulkitsee, varsinkin nopealla passiivisella katsauksella, visuaalista materiaalia oman opitun ideologiansa pohjalta. Tämä on vahvasti läsnä varsinkin, kun on kyse materiaalista, joka on suunnattu hänelle, esimerkiksi mainokset. Mainokset "kutsuvat" kohdeyleisöstä yksilöitä subjekteiksi suhteessa kuvaan. Subjekti kiinnittyy ideologiaan, jota kautta katsoja löytää itsensä eli identifioituu visuaalisen materiaalin kanssa. Katsoja siis kokee esimerkiksi markkinoitavan tuotteen olevan suunnattu juuri hänelle ja on siten potentiaalisempi asiakas tuotteelle. Mainonnan suunnittelussa ja identifikaatiota hakiessa on kuitenkin olennaista, että katsoja kokee itsensä vapaaksi toimijaksi, sillä niin kutsuttu "tuputtaminen" voi saada aikaan negatiivisen reaktion. (Seppänen 2005.)

Voidaan ajatella, että identifikaatio tapahtuu usein visuaalisten elementtien muodostamien mielikuvien ansiosta. Elementtien suhteet toisiinsa, kontekstiin sekä katsojaan muodostavat hänelle mielikuvan ja oletuksen niiden tarkoituksesta sekä hänen paikkaan niiden keskuudessa. Mielikuvien muodostuminen on vahvasti kytketty fantasiaan eli kuvittelukykyyn, jota voidaankin kutsua mielen toiminnan havaintoikkunoiksi. Fantasiat muodostavat siltoja tietoisesta ja tiedostamattoman ajattelun välillä ja rakentavat mielen näyttämön, jossa ihminen on kuvitteellinen toimija. Tämä tukee identifioitumista esimerkiksi oman maansa urheilijoihin tai ihan vain mainintaan omasta maasta tai kaupungista. Esimerkiksi Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines -julisteessa (Kuvio 1) juhlistetaan juhlavuotta korostamalla suomalaisuutta kahdella eri kielellä, jolloin suomalainen katsoja identifioituu julisteen subjektiksi ja mahdollisesti kokien ylpeyttä juhluvuodesta. Tämä saattaa saada hänet myös pohtimaan mahdollista tulevaa matkaa juuri tällä lentoyhtiöllä, sillä se on kohdennettu juuri hänelle. (Seppänen 2005)

Tehdessämme havaintoja kuvan ja katsojan suhteesta toisiinsa tutkimus on yleensä hyvinkin ihmis- ja kulttuurikeskeistä. Vaikka tulkintoja ja varsinkin ensivaikutelmia on mahdollista tai jopa helppoa tehdä, jäävät ne usein hyvin geneerisiksi tai suppeiksi. Ongelmallista tämä on moneltakin kannalta: vahvan tuloksen hankkiminen vaatisi suurta tutkimusta sekä nostaa esiin kysymyksen siitä, kuinka objektiivisesti voimme luottaa ihmisen tulkintoihin omasta alitajunnastaan. Ihmiset eivät ole täysin passiivisia katsojia, vaikka niin usein oletetaan tutkimuksissa, vaan he saattavat tietoisesti tai tiedostamattaan manipuloida omaa tulkintaansa. (Collier 2001.)

## 2.2 Visuaalisen analyysi

### 2.2.1 Visuaalisen analyysin metodeja ja metodin valinta

Mediakuvien tulkitseminen ei ole ollenkaan yksiselitteistä, ja analysoimiseen on olemassa lukuisia eri metodeja. Osa näistä metodeista on todella tarkkoja ja pitkälle kehitettyjä, kun taas toiset hyvinkin abstrakteja ja uusia. Suosituimpia näistä tuntuvat olevan sisältöanalyttinen metodi, semioottinen ja ikonografinen metodi sekä kulttuuriantropologiset metodit. Kaikilla mainituilla on vahvuutensa ja heikkoutensa, joten on hyvä tutustua eri metodeihin löytääkseen tutkimusta parhaiten tukevan. (Van Leeuwen & Jewitt 2001)



Koin aiheeseeni ja julisteiden tulkitsemiseen sopivimmaksi metodiksi semioottisen ja ikonografisen metodin, sillä ne paloittelevat kuvan eri osiin, joita tarkastelemalla voi analysoida yksittäisten kuvan osien tarkoitusta ja viestiä, sekä syventyvät kuvan kontekstiin ja sen tuomiin merkityksiin. Molemmat metodit tarkastelevat kuvien yksittäisiä kvalitateettejä, toisin kuin esimerkiksi sisältöanalyttinen metodi, joka tarkastelee sisältöjä ennemmin kvantitatiivisesti. Kulttuuriantropologiset metodit taas pureutuvat hyvin pitkälle kulttuuritaustaan, kulttuuritutkimukseen ja ihmisten käytökseen eli ennemmin sosiologian ja jopa psykologian puolelle eivätkä tuota analyysia, joka suoranaisesti auttaisi mainosjulisteen luonnissa. Monet kulttuuritaustat ja opitut tulkintamallit kuitenkin tulevat riittävän vahvasti esiin myös ikonografisessa analyysissä.



Kuvio 1. Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines (1948)

## 2.2.2 Semiotiikka

Semiotiikka on yksi mahdollinen metodi, jota voi käyttää mediakuvaa analysoidessa. Sen ydinlähtökohta on esittää kysymykset: mitä kuvassa on esitetty ja mikä on näiden elementtien niin kutsuttu ”salattu tarkoitus”. Semiotiikka pyrkii tutkimaan mitä itse kuva viestii katsojalle eri elementtiensä sekä niiden suhteiden ja merkitysten välityksellä, jättäen kuitenkin tarkemmat kulttuurisidonnaiset tulkinnat ja suuremmat kontekstit muiden visuaalisten analyysimetodien tulkittavaksi. (Van Leeuwen 2001.)

Visuaalisen semiotiikan teorian modernin ja tunnetuimman mallin on kehittänyt professori Ronald Barthes. Tässä semioottinen analyysi pohjautuu kuvan kahteen eri osaan: denotaatio eli esittäminen ja konnotaatio eli syvempi merkitys. Semiotiikan kaksiosainen teoria siis pyrkii analysoimaan visuaalista materiaalia kahdella eri tasolla luodakseen pätevän tulkinnan materiaalin viestistä ja merkityksessä kontekstissa, johon se on tuotettu (van Leeuwen 2001). Kuten lähteenäni käyttämäni teoksen, *Handbook of Visual Analysis*, semiotiikkaan pureutuvassa luvussa tutkija Theo van Leeuwen (2001, 94.) toteaa, ei tämänkään luvun tule missään tapauksessa olla syvälinen esittely koko Barthesin semiotiikan teorioista, vaan ennemmin yleiskatsaus siihen mistä teoriassa on kyse analysoidessa mediakuvaa.

Barthesin visuaalisen semiotiikan teorian analyysi lähtee denotaatiosta eli asioiden tunnistamisesta siksi mitä ne ovat. Denotaatiovaiheessa käydään läpi mitä eri asioita, ihmisiä, miljöitä ja muita elementtejä kuvasta löytyy. Tässä vaiheessa tulee myös huomioida media, jolla kuva on tuotettu. Nämä ominaisuudet pyritään selittämään mahdollisimman pääpiirteisesti tekemättä suurempia syvällisiä tulkintoja niiden merkityksestä. Vaiheessa pyritään esittämään ominaisuudet mahdollisimman karusti ja yksiselitteisesti, toki tulkintaan väistämättäkin vaikuttaa katsojan tietämys. (Van Leeuwen 2001.) Esimerkiksi Aero Oy:n julisteesta (Kuvio 1) kuka tahansa suomalainen tunnistaa edessä olevan objektin lentokoneeksi eikä autoksi, ja vaikka koneen merkki näkyykään vahvasti koneen kyljessä, vain harva, varsinkin nykyään, tietää sen merkityksen.

Denotaatiovaiheessa seuraavaksi on analysoitava, miten eri elementit ovat esitetty suhteessa toisiinsa ja katsojaan, sekä huomioida, missä kontekstissa kuva on esitetty. Usein jo kuvaillessamme elementtejä kuvassa teemme vertailuja ja analyysieja niiden suhteesta toisiinsa. Aero Oy:n julisteessa (Kuvio 1) suurin osa taustasta on keltainen ja ala-

osassa taustaa on tummanruskeaa ja valkoista, osaamme värien kontrastin, yleistietomme ja väripintojen suhteesta lentokoneeseen pohjalta päätellä, että keltainen todennäköisesti tarkoittaa taivasta ja ruskea maata, jolla kone on. (Van Leeuwen 2001.) Näiden tulkintojen lisäksi denotaatiovaiheessa tulkitsisimme myös, että kuva on kuvitus eikä valokuva, siitä löytyy myös pienempi lentokone sekä muutama erilainen ja eri kokoinen teksti kahdella eri kielellä. Tulkitsessamme käytäisimme eri osat läpi hieman tarkemmin, mutta palaan tähän myöhemmin analysoidessani julisteen yksityiskohtaisesti.

Konnotaatiovaiheessa analysoidaan denotaatiovaiheen tulkintojen avulla elementeistä tehtyjä havaintoja siitä, mitä ne merkitsevät, mikä niiden keskeinen viesti on ja mitä nämä ratkaisut kuvaavat sekä millaisen viestin ja asetelman ne välittävät katsojalle. Konnotaation pääidea pohjaa siihen, että kuvan kohteet ja ominaisuudet on jo tunnistettu, ja konnotaation kautta niille voidaan siten tunnistaa toinen, syvällisempi merkitys. Näitä tulkintoja tehdään usein kahta eri kautta: kulttuurillisen oletuksen, joka pohjaa esitetyn elementin kulttuuriin tulkintoihin ja niiden merkitykseen, tai spesifien ”konnotaattorien” välityksellä, esimerkiksi media, jolla kuva on tuotettu. Konnotaatiovaihe tutkii myös mitä valintoja on tehty tuotettaessa kuvaa, mitä rajaukset, elementtien suhteet, värit ja tyyli haluavat viestiä katsojalle. (Van Leeuwen 2001.)

Aero Oy:n juliste on selkeästi kuvitus eikä valokuva, ja konnotaatiovaiheen tulkinnan mukaan voidaan analysoida kuvituksen toimivan valintana luoda mielikuva ja melkein jopa fantasia lentoyhtiön saavutuksista ja tulevaisuudesta. Tätä tukevat julisteen tekstit juhlistaen juhluvuotta ja uutta horisonttia lentävän lentokoneen sekä englannin kielen välityksellä. Lentokone on myös rajattu näyttämään merkittäviä osia kuten siivet, pyörä, peräsin ja sekä ehkä tärkein: koneen merkki. Se on kuvattu niin suuresti ja katsoja on tuotu hyvin lähelle, että voidaan olettaa sillä olleen tärkeä merkitys ja koneen olleen Aero Oy:lle ylpeyden aihe, ehkä jopa suurempi kuin juhluvuosi.

Semiotikka visuaalisen analyysin pohjana pyrkii esittämään kuvan mahdollisimman neutraalissa valossa paloittelemalla sen kaikkiksi erillisiksi paloiksi, joita kuvasta voidaan havaita. Palat analysoidaan tarkasti niiden visuaalisten ominaisuuksien pohjalta, jonka jälkeen näistä ominaisuuksista ja kokonaisuuksista voidaan tehdä syvempiä tulkintoja. Tämänkaltainen analyysi johtaa hyvinkin tarkkaan kuvaan siitä, miten tulkitsemme ja olemme katsojina eri asioista, joihin emme aina välttämättä kiinnitä huomiota.

### 2.2.3 Ikonografia

Ikonografia visuaalisen analyysin metodina määrittelee kuvaa kolmen eri tason kautta: kuvan representaatiollinen merkitys, ikonografinen symbolismi ja ikonologinen symbolismi. Siinä missä semiotiikka pyrkii analysoimaan kuvan osia realismin ja opittujen assosiaatioiden kautta, ikonografia keskittyy tarkemmin symbolisiin merkityksiin ja viesteihin, joita kuvan osilla voi olla. Ikonografia pohjaa vahvasti kuvan kontekstiin, kulttuuriperimään sekä katsojan aiempaan tietämykseen aiheesta. Toisin kuin visuaalinen semiotiikka, keskittyy ikonografia vahvasti sekä analyysiin sekä että myös kontekstilliseen tutkintaan. (Van Leeuwen 2001.)

Representaatiollinen merkitys vastaa hyvinkin paljon semioottista analyysia. Se lähtee samasta denotaation määrittämisestä, joka johtaa merkitysten tulkitsemiseen kuten konnotaatioissa. Tulkittaessa representaatiollista merkitystä kuitenkin syvennyttään vielä tarkemmin kontekstiin, katsojien tuntemien assosiaatioiden ja kuvan osien merkitysten etsimiseen muiden mahdollisten lähteidenkin kautta. Esimerkkinä Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines -julisteessa (Kuvio 1) semioottinen analyysi tulkitsee julisteen olevan merkittävän vuoden juhlistamista varten valmistettu juliste, mutta ikonografisesti sen representaatiollista merkitystä tulkittaessa voidaan kontekstista (vuosi 1948, uusi lentokone, uusi englanninkielinen nimi...) päätellä tämän olleen merkittävä kohta Aero Oy:n historiassa. Tulkinta ei aina ole näin yksinkertaista, esimerkiksi tulkitseminen julisteen lentokoneen uutuudesta saattaa vaatia hieman enemmän tutkimusta yhtiön historiaan. (Van Leeuwen 2001.)

Ikonografinen symbolismi pyrkii tulkitsemaan kuvissa näkyviä symboleja niille yleisesti historiallisessa ja kulttuurillisessa kontekstissa tunnettujen merkitysten pohjalta. Tästä syystä tulkinnat ovat hyvin sidonnaisia aikakauteen ja vallitsevaan kulttuuriin sekä saatavat toisinaan jäädä hyvinkin stereotyyppisiksi, mutta ikonografia auttaa myös usein tulkitsemaan varsinkin abstrakteja symboleja. Aero Oy:n julisteesta voimme huomata useitakin symboleja, niistä ensimmäiseksi osuu silmään lentokoneen siluetti. Sitä voidaan pitää figuratiivisena symbolina, eli se kuvaa tunnistettavaa asiaa, jolla on jotakin symbolista merkitystä. Lentokonesymbolin perässä on taas valkoinen palkki, jossa on tekstiä. Tämä on ennemmin abstrakti symboli, joista vaikka palkki tekstillä ei itsessään merkitse juuri mitään taustaa vasten, sen läheinen suhde lentokoneeseen taas luo graafisen illuusion palkin merkityksestä lentokoneen perässä vedettävästä viiristä. Tämä tulkinta

perustuu tietoihini siitä, että lentokone saattaa joskus vetää perässään mainosviiriä ja siten on ikonografinen tulkinta julisteen abstraktista symbolista. (Van Leeuwen 2001.)

Ikonologinen symbolismi keskittyy kuvan syvimpiin merkityksiin, jotka voi yleensä tulkita vasta tutkittuaan kuvan mahdollisia merkityksiä yleisiä tulkintojakin syvemmältä, usein hyvin henkilökohtaiselta tasolta. Enää ei tutkita, mitä kuva viestii yleisesti yhteisölle vaan mitä voidaan tulkita kuvan tarkoituksista tai siitä, miksi sellainen kuva on päätetty tuottaa. Tämä metodi on usein esillä varsinkin tulkittaessa taidetta, esimerkiksi onko maalari piilottanut henkilökohtaisen viestin symboliikkaan tai mitkä päätökset ovat johtaneen tiettyntyyppisen, mahdollisesti kyseenalaisen, mainoskampanjan ideaan. Ikonologisten symbolien tutkiminen on usein vain tulkintaa, jonka taustalla on usein hyvinkin suuren taustatutkimuksen teko. (Van Leeuwen 2001.)

#### 2.2.4 Analyysi: Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines

Analysoin hieman aiemmissa alaluvuissa esimerkkien kautta Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines -julistetta (Kuvio 1), mutta havainnollistaakseni semioottisen ja ikonografisen analyysin prosessin kokonaisuudessaan, analysoin tässä alaluvussa julisteen käyttäen kuvailemiani metodeja. Käytän myös tätä julisteanalyysia tukena tulevissa luvuissa sekä opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa.

Semioottinen analyysi lähtee denotaatiosta eli kuvan eri elementtien kartoittamisesta. Aero Oy:n julisteesta huomaamme heti, että se on kuvitus, joka on pystysuuntainen ja sen kaikki, paitsi yläoikea, kulmat on pyörästetty. Lähikuvassa on sinivalkoinen siivekäs objekti, jonka voimme tunnistaa tyyliteltyksi kuvitukseksi lentokoneesta. Se on tiukasti rajattu ja kuvattu hieman takaviistosta, ja siinä on myös havaittavissa tekstit: ”H-LCA”, ”AERO oy” ja ”FINNISH AIR”. Kuvan vallitseva väri on sinapinkeltainen tausta ja se päättyy alhaalta tumman ruskeaan kaistaleeseen. Näiden rajaa rikkovat myös valkoiset rosoiset kuviot ja lentokoneen pyörän alla vaaleamman ruskeita kuvioita. Värien kontrastista ja kontekstista (lentokone seisoo tummalla) pystymme päättämään keltaisen merkitsevän taivasta, tummanruskean maata tai kiitorataa ja valkoisten pilviä, usvaa tai lunta. Pyörästä lähtevät kuviot merkitsevät todennäköisesti pölyä tai hiekkaa. Kuvan yläosaa koristaa suuri 25, jonka leikkaa puoliksi valkoinen palkki, jossa lukee ”25 vuotta suomalaisin siivin”. Heti vasemmalla palkin perässä on siivekäs muoto: lentokoneen si-

luetti ylhäältä kuvattuna. Kuvan alaosaan vallitsee teksti ”FINNISH AIR LINES”. Teksteistä, kuvituselementeistä, sommittelusta ja kontekstista voimme todeta kuvan olevan suomalaisen lentoyhtiön juliste, joka juhlistaa toimintansa 25:tä vuotta.

Konnotaatiovaiheessa analysoidaan kuvan eri elementtien sekä niiden suhteiden merkitystä ja viestiä. Ensimmäisen analyysin voimme tehdä sen pohjalta, että juliste on tyyli- telly kuvitus lentokoneesta lentoasemalla eikä esimerkiksi valokuva aiheesta. Tämä tarkoittaa sen kuvaavan enemmän ajatusta tai jopa fantasiaa enemmän kuin todellisuutta, mitä yleisesti ottaen oletamme valokuvien kuvaavan. Kuvitusta hallitseva lentokone on kuvattu niin läheltä, että voimme kuvitella olevamme melkein sen matkassa. Sen asettelu korostaa koneen tekstejä, joten voimme päätellä niillä olevan tärkeä merkitys: suurim- malla on esitetty lentokoneen merkkiä kuvaava kirjainyhdistelmä, ja vaikka se ei ole ju- listeen hallitsevin elementti, on se kuitenkin niin esillä, että sillä on selkeästi suuri merki- tys, mahdollisesti ylpeyden aihe lentoyhtiölle. Kuvakulma koneen perästäpäin vasten keltaista taivasta pölyn lentäessä pyöristä kuvaa matkaa kohti valoa ja tulevia vuosia. Tätä tukee myös alaosaan vallitseva, julisteen ainoa, englanninkielinen teksti, joka esitte- lee yhtiön englanninkielisen nimen, samalla kun osakeyhtiönimike Aero Oy on jäänyt taka-alalle koneen perään. Pieni lentokone ja sen perässä tuleva teksti esittelevät juhla- tekstiä ylpeänä urastaan. Dynaaminen ja voimakas kuva-aihe ja sommitelma visualisoi- vat kuvan lentoyhtiöstä, joka on ylpeä urastaan ja saavutuksistaan katsoen kansainväli- seen tulevaisuuteen.

Ikonografisella tasolla keskitytään analysoimaan kuvan osien syvempiä, kulttuuri- ja yh- teisösidonnaisia merkityksiä, ja se ottaa huomioon myös syvemmän tutkimuksen mate- riaalista, joka ei tule esiin suoraan vain julistetta analysoimalla. *Julisteita Suomesta* -kirjassa Kari Savolainen (2013) esittelee tämän Aero Oy:n juhluvuoden julisteen ja ker- too sen taustoista. Julisteen vallitseva elementti on lentokone, jonka Savolainen (2013) kuvailee kuvaavan Aero Oy:n vuonna 1946 ostamaa DC-3 OH-LCA lentokonetta, joka oli lentoyhtiön uusinta kalustoa. Savolaisen kuvaus vahvistaa semiotiikan pohjalta teke- mäni tulkinnat koneen merkin tärkeydestä: hän myös toteaa Aeron todennäköisesti ha- lunneen juhla-julisteella myös esitellä uutta kalustoa. Savolainen kuvauksessaan vahvis- taa myös toisen analyysini tulevaisuuteen ja kansainvälisyyteen tähtäämisestä totea- malla lentoyhtiön mainostavan nyt itseään englanninkielisellä nimellä. Ikonografisella ta- solla tulkitaan myös erilaisten symbolien merkitystä: lentokoneen siluetti ja valkoinen palkki ovat selkeässä suhteessa toisiinsa, joten yleisen tietämyksemme pohjalta voimme

kuvitella tämän mahdollisesti symboloivan, graafinen esitystavan lisäksi, viiriä, jota lentokone vetää perässään näin juhlistaen juhlavuotta.

### 2.3 Analyysin hyödyntäminen suunnittelussa

Visuaalisen materiaalin tulkitsemiseen on monia tapoja. Tutustuttaessa niihin voidaan havainnoida tiettyjä jatkumoita tulkinnoissamme. Ne tarjoavat informaatiota, jota suunnittelija voi hyödyntää suunnitellessaan visuaalista mainosta, jonka on tarkoitus välittää jonkinlainen viesti tai mielikuva tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Mainoksen onnistumisen takaamiseksi on hyvä tutkia keinoja vaikuttaa katsojiin ja saada he identifioitumaan tuotteen kanssa.

Siinä missä semioottinen analyysi tutkii lähinnä vain kuvaa itseään ja jättää kulttuurillisen ja humanisen kontekstin toissijaiseksi arvoksi olettaen katsojien tuntevan sen entuudestaan, ikonografia tutustuu siihen syvällisemmin (van Leeuwen 2001). Semiotiikkaa kutsutaankin usein merkkien tieteenksi ja traditionaalisesti on ajateltu suunnitteluun pohjautuvien pohdintojen olevan vain sivutuotemainen ajatus siitä, mitä olisi voinut olla. Sen sijaan, että lopuksi analysoidaan ja mietitään, mitä olisi voitu tehdä paremmin, on suunnittelijan hyvä jo alkuvaiheessa ottaa huomioon, miten visuaalisen materiaalin eri osia saatetaan myöhemmin tulkita, tietoisesti tai alitajuntaisesti. Semiotiikka suunnittelun välineenä avaa uusia ovia semiotikalle itselleen, mutta ehkä tärkeämpänä seikkana sen pohjalta voidaan kehittää vaikuttavampia visuaalisia kokonaisuuksia sekä pistää suunnittelija pohtimaan omia ja yhteiskunnan oletuksiaan ja näkökantojaan eri asioiden merkityksistä. (Jewitt & Oyama 2001.)

Hyödyntämällä teoriaa sekä analysejäni tässä lukukokonaisuudessa tulen kehittämään oman -julisteeni, joka on hyvin inspiroitunut Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines julisteesta (Kuvio 1). Pyrin alusta asti ottamaan huomioon ja hyödyntämään eri teorioita ja kiinnittämään huomiota, mitä valintoja minun tulisi tehdä saavuttaakseni parhaan mahdollisen julisteen.

## 3 Julisteen suunnittelu

Käsittelen julisteiden suunnitteluprosessia alun ajatuksen kehittelystä aina lopullisen tuotoksen syntymiseen asti sekä tutustun julisteiden paikkaan yhteiskunnassamme histori-

allisesti, mutta myös lopuksi pohtien niiden tulevaisuutta. Demonstroin julisteen suunnittelun eri vaiheita opinnäytetyöni toiminallisen osan avulla. Tämän projektin tavoite on suunnitella juliste juhlistamaan lentoyhtiö Finnairin 95-vuotisjuhlavuotta.

### 3.1 Hieman historiaa

Julisteiden katsotaan saaneen alkunsa litografiamenetelmän kehittämisestä 1700-luvun loppupuolella, mutta ne nousivat suurempaan suosioon vasta melkein sata vuotta myöhemmin Jules Cheretin kehitettyä litografiamenetelmään helpomman ja halvemman tavoin painaa värejä. Tämän ansiosta Cheretin lisäksi monet muut taiteilijat kuten Alphonse Mucha ja Henri de Toulouse-Lautrec innostuivat julisteista. Mahdollisuus yhdistää kuvaa ja tekstiä visuaalisesti miellyttävällä ja myös ekonomisella tavalla avasivat portit mainonnan kehittymiselle kohti sen modernia muotoa. (Internationalposter n.d.).

Litografia eli kivipaino menetelmänä perustuu kemikaaliseen faktaan siitä, että vesi ja öljy hylkivät toisiaan. Kuvan eri väripinnat piirretään öljypohjaisella välineellä negatiivina jokainen eri levyille. Vettä levitetään kiville, jolloin se kostuttaa kaiken muun paitsi öljypinnat. Kiville levitetään öljypohjaista maalia, joka tarttuu vain kuvan alueelle mahdollistaen juurin sen painamisen paperille. (Meggs 1998.)

Vuosituhanneen vaihteessa nämä taidetta muistuttavat art nouveau julisteet olivat menettäneet voimansa. Tämä ei kuitenkaan koitunut julisteiden kohtaloksi, vaan päinvastoin mahdollisti uusien ja innovatiivisten tyylien kehittymistä. Graafisempi art deco -tyyli 1920-luvulla kehitti julistesuunnittelua sekä typografiaa yksinkertaiseen, terävään ja tarkkaan suuntaan. Vuosituhannen alkua värittivät maailmansodat sekä useat vallankumoukset, niiden yhteydessä julisteet saivat uuden merkityksen poliittisen viestin välittäjänä propaganda julisteiden muodossa. Uudet tyylit ammensivat aikakautensa taiteen moderneista suuntauksista, mitkä tarjosivat monia tapoja erilaisten viestien välittämiseen kuvitusten, että typografian välityksellä. (Internationalposter n.d.).

Sotien jälkeen ilmapiiri ja kulttuuri muuttui huomattavasti, varsinkin television saapuminen viritti käyntiin kulutusyhteiskunnan, johon mainosten tuli adaptoitua. Juliste ei ollut enää yksin visuaalisen mainonnan mediana vaan kilpaili nyt television kanssa. Muista erottuminen ja asiakkaan tavoittaminen tuli entistä tärkeämmäksi mikä kehitti entistä enemmän uusia kuvituksen ja typografian tyyliä, sekä tekniikan kehittyminen mahdollisti valokuvan käytön julisteissa. Tämä myös nosti graafisen suunnittelun merkittäväksi



osaksi yritysten kannattavuutta. Varsinkin halu erottua johti monenlaisiin luoviin ja kekeellisiin ratkaisuihin, joka ammensi varsinkin postmodernismista. Tekniikan nopea kehittyminen lisäsi myös julisteen mahdollisuuksia, painotekniikka mahdollisti aivan uudenlaisen massatuotannon. Vuosisadan lopulla tietokoneet olivat tulleet keskeiseksi osaksi suunnittelua ja internet mullisti vauhdilla koko käsitystämme kommunikoinnista. (Internationalposter n.d.).

Suomessa modernin julisteen katsotaan alkaneen Aleksii Gallen-Kallelan tuotoksista 1900-luvun alussa. Varsinkin poliittiset propagandajulisteet olivat isossa osassa suomalaisen julisteen alkuvuosina: oli sitten kyse Venäjän sortovuosista tai sisällissodan kärjistäjästä jakaumasta, oli osapuolilla mahdollista tuottaa lentolehtisten tyyppisiä julisteita, joiden avulla poliittista näkökulmaa sai sukkelasti levitettyä ympäri maata. Myös Suomessa kaivattiin sodan jälkeen muutosta. Helsinki oli saanut vuonna 1946 ensimmäiset julkiset mainospaikat ja muut kaupungit seurasivat perässä käynnistäen suomalaisen julisteen ja designin kultakauden 1950-luvulla. Suomi vaurastui ja kaupungistui kiivaaseen tahtiin ja suunnittelukin seurasi vahvasti maailman trendejä. Samalla julisteet kärsivät Suomessakin samasta kilpailusta television kanssa sekä negatiivisesta asenteesta, jota mainokset olivat saaneet kohdalleen. (Aartomaa & Savolainen 2013.)

Yksi Suomen keskeisimpiä mainospiirtäjiä ja graafisia suunnittelijoita oli Jorma Suhonen. Vuosi valmistumisensa Taideteollisuuskuskoulun graafiselta linjalta jälkeen vuonna 1935, hän perusti yhdessä Holger Erkelensin ja Aarno Knuusin kanssa markkinointitoimisto SEKin. Tämä oli hyvin tyypillistä 1930-luvulla, mutta SEK eroaa monista muista toimistoista sillä, että se on yhä tähän päivään asti olemassa. Suhonen otti hyvin paljon vaikutteita ranskalaisen A. M. Cassandren funktionalisesta ja avantgardistisesta julistetyylistä litografiajulisteissaan. Tyylien vaikutusten lisäksi Suhonsen julisteissa esiintyi vuosituhanen alun industrialismi ja koneromantiikka, joka on esillä myös Cassandren töissä. Suhosen tunnetuimpiin julisteisiin kuuluvat hänen Aero Oy:lle, myöhemmin Finnairille, tehdyt litografiajulisteet, varsinkin 1930-luvun ja vuoden 1952 Helsingin olympialaisia juhlistavat teokset. Suhosen tavaramerkiksi muodostui hänen käyttämät rohkeat ja epätavalliset perspektiivit sekä retussiruiskutekniikka. (Aartomaa & Savolainen 2013.)

## 3.2 Suunnittelun aloittaminen

### 3.2.1 Ideointi ja inspiraatio

Suunnittelijan tulisi aloittaa jokainen työnsä pohtimalla ja sisäistämällä mahdollinen toimeksianto, mitä se haluaa viestiä ja kenelle se on tarkoitettu. Juliste ei ole tässä tapauksessa poikkeus, vaan sama prosessi on elintärkeää myös julisteen suunnittelun aloittamisessa: se fokusoi ajatukset oleelliseen ja luo pohjan tuleville valinnoille. Suunnittelijan kannattaa tähdätä myös keräämään runsaasti eri materiaalia ja tietoa aiheestaan. Sitä kaikkea ei välttämättä lopulta käytetä, mutta on hyvä varmistaa ymmärryksensä aiheesta sekä siihen liittyvistä teemoista ja arvoista. (Loiri & Juholin 1998.) Toinen tärkeä osa aiheeseen tutustumisessa on myös kartoittaa kilpailijoiden tuotantoa, tämä auttaa ideoinnissa ja erottumisesta joukosta.

Tutustumalla materiaaliin saattaa myös löytää faktoja tai materiaalia, joka herättää mielenkiintoa ja inspiraatiota julisteen sisältöön ja sen visuaaliseen ilmeeseen. Ei toki kannata pidättäytyä vain esitetyssä aihealueessa, vaan saattaa olla hyvinkin inspiroivaa ja avartavaa tutustua erilaisiin visuaalisiin materiaaleihin. Kommunikoidakseen visuaalisesti ja vaikuttavasti suunnittelijan tulisi olla kiinnostunut kulttuurimme nyansseista sekä niiden kehityksestä ja historiasta. (Wigan 2014.)

Toiminnalliseen osaani minulla ei ole spesifiä toimeksiantoa tai asiakasta, vaan valitsin itse kohteekseni lentoyhtiö Finnairin. Päätös syntyi selatessani *Julisteita Suomesta* -kirjaa, kun osuin Jorma Suhosen lentoyhtiö Aero Oy:lle vuonna 1948 suunnittelemaan julisteeseen (kuvio 1), joka juhlistaa yhtiön 25-vuotista taivalta. Juliste kiinnosti minua visuaalisesti sekä historiallisesti, varsinkin kun vuodesta 1948 on kulunut tänä vuonna tasan 70 vuotta. Tämä tarkoittaa, että Aero Oy, nykyisin Finnair, täyttäisi tänä vuonna 95 vuotta. Tästä faktasta minulle heräsi ajatus tehdä juhluvuotta juhlistava juliste, joka olisi vahvasti inspiroitunut Suhosen julisteesta.

Tributointi ja viittaaminen, ainakin jollain tasolla, tunnettuun populaarikulttuuriseen materiaaliin on tullut yhä vahvemmin mukaan mainontaan viime vuosina. Monissa tapauksissa se voi olla markkinoinnin kannalta hyvinkin vahva vaihtoehto, varsinkin kun siihen osoittautuu looginen tilaisuus. Jari Koskinen napakasti tiivistää kirjassaan *Kuvien takana* millaisia tunteita tietynlainen ”retroilu” usein ihmisissä herättää:

Tyyllinen paluu vanhaan näkyy paikoin niin mainonnassa kuin designissakin. Romanttinen retrohenkisyys tuottaa monille hyviä fiiliksiä. Perinteiden ja tyylien kierätys sekä luova yhdistely hyödyntää mennyttä ja synnyttää uutta. (Koskinen 2005, 113.)

Koskisen (2005) kuvailemat ”hyvät fiilikset” tarkemmin pohjautuvat identifiointiin eli samaistumiseen ajatukseen, tunteeseen tai henkilöön mediakuvasa. Katsoja siis näkee ja kokee yhteyden itsensä ja mediakuvasa välillä, näin ollen kokee olevansa osa tiettyä ryhmää ja kuva erottautuu kaikista muista.

Virvoitusjuomayhtiö Hartwall hyödynsi juuri tätä ajatusta vuonna 2012 päivittäessään virvoitusjuoma Jaffan ulkoasua. Jaffan uusi visuaalinen ilme olikin hyvin tuttu koko kansalle, sillä se ammensi kuvituksiinsa tyylin suoraan vanhoista Erik Bruunin kuvituksista. Bruun on hyvin tunnettu suomalainen taidegraafikko ja hänen tunnetuimpiin töihinsä kuuluu hänen 1950- ja 60-luvuilla piirtämänsä juuri virvoitusjuoma Jaffan mainokset. Rakastettu taidegraafikko nosti Jaffan koko kansan suosioon ja Jaffa puolestaan vuosikymmeniä myöhemmin pitää yllä hänen legendaansa. (Hartwall n.d.) Vaikka kaikki, varsinkaan nuoret, eivät välttämättä tunnista viittausta Bruunin tuotantoon, päivitys toimii itsessään loistavasti ja mielestäni sivuaa hyvin myös 2010-luvun trendikästä flat-designia. Se on myös yhdistetty hienosti animaatioihin ja kuvitustyyliä on hyödynnetty uusissa kuvituselementeissä.

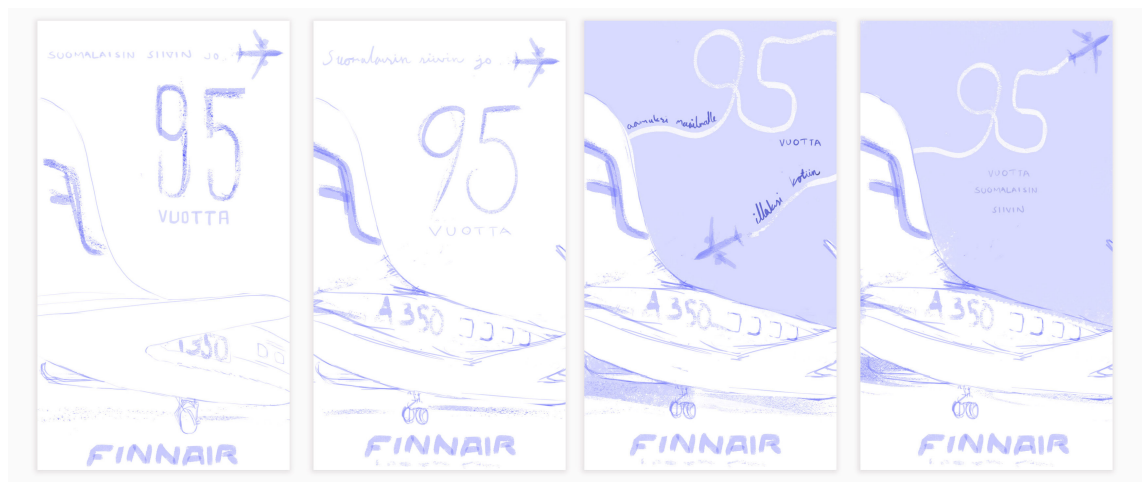
Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines (Kuvio 1) ei ehkä ole Finnairin tunnetuimpia julisteita kansan keskuudessa, mutta on sillä kuitenkin julistehistoriallista arvoa ja selkeästi ollut riittävän merkittävä esiintymään Lahden julistemuseon kirjassa. Kuitenkin jotta saisin pelattua mahdollisimman tehokkaasti retroilulla ja saamaan katsojan identifioutumaan julisteen kanssa, päätin miettiä mitä itse muistan Finnairin mainonnasta. Vahvimpana mieleen muistuu 2000-luvun alusta televisiomainos pienestä porosta, joka on eksynyt perheestään. Monet vaarat uhkaavat sitä, mutta lentokonetta seuraamalla poro kuitenkin löytää kotiin turvaa. Lopussa Finnairin lentokone laskeutuu lentokentälle ”illaksi kotiin”-sloganin tähdittämänä. Etsiessäni tietoa mainoksesta internetistä törmäsin myös moniin kommentteihin siitä, kuinka kirjoittajat rakastavat kyseistä mainosta.

Mieleeni muistuu myös, että koko kampanjan slogan oli ”Aamuksi Eurooppaan, illaksi kotiin”, mutta varmaa tietoa en kyennyt löytämään. Toisaalta löysin artikkelin, joka käyttää versiota ”Aamuksi maailmalle, illaksi kotiin”, joita olin itsekkin ajatellut mahdollisesti hyödyntäväni julisteessani. Aero Oy:n juliste käyttää slogania ”suomalaisin siivin”. Sitä

tutkimalla löytyi myös versio ”sinivalkoisin siivin”. Finnairin tämänhetkinen virallinen slogan taas on ”Designed for you – sinulle suunniteltu”. Kaikki näistä ovat minulle mieleisiä ja toistaiseksi pidän ne mukana suunnittelussa. Myöhemmin suunnitteluvaiheissa tulen kuitenkin päättämään parhaimpaan mahdolliseen ratkaisuun copysta.

### 3.2.2 Luonnostelu

Visuaalinen suunnittelu aloitetaan yleensä aivan perinteisesti piirtämällä luonnoksia (Loiri & Juholin 1998.). Perinteinen ei tosin välttämättä tarkoita kynää ja paperia, vaan nykyään monilla suunnittelijoilla piirtopöytä on yksi tärkeimmistä työvälineistä, jolloin luonnostelukin tapahtuu piirustusohjelmassa. Toiset saattavat taas luonnostellakin vektoreilla ja palkeilla, jotka merkkavat tulevien elementtien paikkaa. Luonnostelu on suunnittelussa yksi tärkeimmistä vaiheista: sen aikana ideat löytävät ja kehittävät muotoaan sekä usein testataan läpi eri ideat ja todetaan mitkä niistä saattavat toimia lopullisessa toteutuksessa (Wigan 2014.). Luonnoksia tulisi olla muutamaa useampi sillä aina ensimmäinen idea ei ole oikeasti se paras.



Kuvio 2. Luonnoksia Finnair 95-vuotta julisteesta

Omassa työprosessissani aloitan luonnostelun lähestulkoon aina Adobe Photoshop-ohjelmassa käyttäen avuksi piirtopöytää. Digitaalisessa luonnostelussa on helpompi kopioida ja korjailta elementtejä sekä niiden paikkoja, jonka ansiosta luonnostelu sujuu yleensä nopeammin. Finnair 95-vuotta julisteeseen konseptini oli inspiroitua ja ammentaa Jorma Suhosen Aero Oy 25-vuotta julisteesta (Kuvio 1) hyvinkin kirjaimellisesti. Luonnoksissani (Kuvio 2) tämä tulee esiin varsinkin etualan lentokoneen kautta, joka on esitetty lähestulkoon samasta kuvakulmasta kuin Aero Oy:n julisteessa. Luonnoksissani

olen myös hyödyntänyt muita visuaalisia elementtejä, jotka löytyvät myös Aero Oy:n julisteesta kuten yläosaa vallitseva numero, lentokonepiktogrammi, taustan asettelu ja yhtiön nimi julisteen alaosassa.

Ensimmäiset luonnokseni seurasivat hyvin pitkälti Aero Oy:n julistetta, mutta hieman koikeilemalla sain ajatuksen piirtää numero 95 näyttämään lentokoneen pakokaasun jättämältä tiivistymisvanalta. Vanan kautta sain myös hyvin mukaan ajatteleman sloganin ”aamuksi maailmalle, illaksi kotiin”. Myöhemmin tarkoitukseni on myös animoida osaa tästä kyseisestä julisteesta, siihen tarkoitukseen ajatus lentokonepiktogrammista, joka piirtää numeron, jonka varrelle teksti ilmestyy, soveltuu loistavasti. Digitalliselle alustalle tähtäämisen syystä julisteeni muotokin on hieman kapeampi kuin alkuperäisen julisteen.

### 3.3 Rakenne

Aiheesta syntyneen idean saavutettua toimivaksi todettu muoto ja visuaalisen ilmeen ajatus lähdettyä käyntiin luonnostelun kautta, on aika alkaa rakentamaan siitä siistiä lopullista versiota. Juliste muodostuu monista eri rakennuspalikoista, joiden kaikkien kohdalla tulee ottaa huomioon niiden ominaisuudet ja tavat välittää viestiä, aivan kuten semiologia ja muut visuaalisen analyysin teorialtkin totesivat.

#### 3.3.1 Kompositio

Juliste voi sisältää henkeäsalpaavaa kuvitusta yhdessä nerokkaan värien ja typografian käytön kanssa, mutta jos niiden kompositio ja hierarkia ei toimi, juliste on todennäköisesti täysin epäonnistunut. Kompositiota, eli sommittelua, voisikin siis kutsua kaiken visuaalisen materiaalin selkärangaksi. Onnistuneessa kompositiossa julisteen eri elementit on järjestetty ja koottu niin, että visuaalisesti miellyttävän kuvan lisäksi juliste on myös toimiva, ymmärrettävä ja välittää viestinsä tarvittavalla voimakkuudella. (Stribley 2015.)

Useat kokeneet suunnittelijat saavat aikaan hyvin toimivan komposition jo luonnostelu vaiheessa, mutta lopullinen kompositio kuitenkin muotoutuu ja hioutuu koko suunnittelu- ja tuottamisprosessin aikana. Vaikka kompositio tuntuisi tulevan luonnostaan, on kuitenkin hyvä tutustua sen rakentamisen avuksi luotuja oppeja. Niitä on useita erilaisia ja jokainen niistä tukee tiettyä tapaa luoda toimiva kompositio. Ne muodostuvat elementtien tavoista tuoda esiin viesti eri tehokeinoilla kuten linjoilla, väripinnoilla, kontrastilla sekä

harmonialla ja sen rikkomisella. (Graafinen 2015.). Kokosin alle koosteen (kuvio 3) muutamista eri opeista Stribleyn artikkelin pohjalta helpommin havainnoimaan monia eri oppeja.



Kuvio 3. Kompositio-oppeja (oma tuotos, koostettu osoitteesta canva.com 2015)

Julisteessani kompositio itse tulee hyvin pitkälti referenssinä ja inspiraationa toimivan julisteen pohjalta, sillä pyrin hyvin samankaltaiseen ilmeeseen alkuperäisen kanssa. Aero Oy 25-vuotaa suomalaisin siivin (Kuvio 1) julisteen kompositio rakentuu vahvasti koon ja hierarkian pohjalta; iso lentokone vallitsee etualaa ja tekstit, varsinkin julisteen suurin sanoma, on jätetty todella pieneksi. Lentokoneen muoto kuitenkin luo linjoja, jotka ohjaavat silmää pienempään tekstiin ja numeroon.



Kuvio 4. Aero Oy ja Finnair juliste vierekkäin

Finnair-julisteessani seuraan tarkkaan Aero Oy:n julisteen asettamaa kompositiota (Kuvio 4), mutta muutamia muutoksia tuli tehdä jo kuvasuhteen vaihtumisenkin takia: Finnair-julisteen olleessa kapea ja korkea. Jotta saisin suurimman osan elementeistä mahdumaan, lentokone ei dominoikaan julistetta vanhan julisteen koneen lailla, pyrin kuitenkin säilyttämään koko hierarkiaan perustuvan sommittelutyylin mukana niin hyvin kuin oli mahdollista. Lentokone itse ei muodosta niin suuria katseen ohjaavia linjoja, mutta taas pienempi lentokonepiktogrammi taas piirtämällä reitillä ohjaa vahvasti katsetta. Tämä katseen ohjaus tulee vahvasti esiin varsinkin myöhemmin animaation kuvakäsikirjoituksen ja itse animoinnin yhteydessä.

### 3.3.2 Kuvan (ja kulman) valinta

Useimmissa julisteissa visuaalinen materiaali, kuten kuvitus tai valokuva, on suurimassa roolissa, poikkeuksena totta kai typografiset julisteet. Kuvan ollessa vallitseva elementti on tärkeää valita kuva, kuvitus tai grafiikka, joka visuaalisilta ominaisuuksiltaan tukee

julisteen sanomaa. Tuntuu aivan hölmöltä pistää valokuva tauluista galleriassa näyttelyjulisteeseen sen sijaan, että valitsisi yhden teoksen koristamaan julistetta. Kuvilla itsellään on aina sisällään viesti. Semiotiikkakin analysoi eroja siitä, miten eri tavoilla tulkitsemme kuvitusta suhteessa valokuvaan: kuvitus luo mielikuvia ja tunteita, kun taas koemme valokuvan kuvastavan todellisuutta, vaikkei se usein sitä olekaan. Tärkeää on myös muistaa kuvilla sekä grafiikoilla ja niissä esiintyvillä objekteilla tulee aina olla merkitys, oli se viestillinen tai kompositiollinen, eikä vain roikkua mukana visuaalisena tilpehöörinä.

Kuvan tyylin ja aihealueen korostamisen sekä viestin välittämisen kannalta on oleellista miettiä tarkkaan mitä kaikkea kuvasta näkyy ja kuinka massiivisesti. Julisteen taiton ja komposition kannalta on yhtä tärkeää se mikä jää näkyviin, että myös se mikä rajataan pois. Kuvan rajaus määräytyy paitsi sisältämän informaation, mutta myös tyylin ja kuvan liikesuuntien mukaan. Jokainen kulma mistä kuva on otettu tai piirretty luo omanlaisen vaikutelmansa: on suuri ero, näytämmekö lentokonetta edestäpäin vai sivulta, liikkuko se ylös vai vasemmalle, näemmekö koneesta vain osan vai liittääkö se kaukaisuudessa. (Jewitt & Oyama 2001.) Kulttuureihin on muodostunut toisistaan eroavia käsityksiä varsinkin suunnasta, jokin mikä toimii eurooppalaisessa kulttuurissa ei välttämättä toimi esimerkiksi Lähi-Idässä.

Jo julistetta suunnitellessa minulle oli tärkeää pitää alkuperäisen julisteen ajatus mukana ja merkittävä osa sitä on lentokone kuvitus, joka vallitsee julistetta. Visuaalisen analyysin, varsinkin ikonografian, kautta selvisi lentokoneen olleen vuonna 1948 lentoyhtiön uusin kone ja ylpeyden aihe, tavoitteeni oli pitää sama mentaliteetti mukana uuteen julisteeseen. Vuonna 2015 Finnair hankki ensimmäisenä kaupallisena yhtiönä 19 aivan upouutta huippulentokonetta, Airbus A350 XWB. Uusien lentokoneiden sisustukseen ja brändäykseen oli palkattu suomalaista huippuosaamista sekä tehty yhteistyötä tunnettujen suomalaisten yhtiöiden kuten Marimekon kanssa. Aiheesta myös uutisoitiin laajasti Suomessa sekä kansainvälisesti. (MTV 2015; Glass 2015).

Koin Airbus A350 lentokoneen sopivan täydellisesti julisteeni teemaan. Yksi ehkä tunnistettavin piirre tässä lentokoneessa on sen kaartuvat siipien päädyt, jotka olivat suurin syy, miksi muutin lentokoneen kuvakulmaa hieman alkuperäisestä (Kuvio 4), tämä muutos myös korosti paremmin A350-koneen muotoa. Finnairin oman media- ja grafiikka-pankin kautta pystyin lataamaan graafista materiaalia kuten vektorilogot sekä kuvia lentokoneista, nämä auttoivat hyvin paljon koneen muodon löytämisessä ja tarkan virallisen



logon upottamista suurena koneen perään. Koin tärkeäksi tuoda koneen piirteitä, numeroa ja varsinkin Finnairin logoa suurempaan rooliin, sillä brändin merkitys ja näkyvyys on vuonna 2018 paljon suuremmassa asemassa kuin 1940-luvulla.

Toinen tärkeä kuvallinen elementti julisteessani on numeron 95 muoto ja pieni lentokonepiktogrammi, molemmat saavat merkittävän roolin varsinkin julisteen lopullisessa liikuvassa versiossa. Ajatus numeron muodostumisesta lentokoneen piirtämänä vanana tuli täysin pohtiessani mitä osia voisin animoida julisteessani. Aluksi tarkoitus oli pitää se vain viivana, mutta suunnitellessani totesin, että viivan täytyy muistuttaa tiivistymävanaa, jotta viesti välittyisi selkeästi. Aluksi oli täysin selvää, että piktogrammi muuttuu hieman modernimmaksi samalla kuin kaikki muukin mikä ei ole kovinkaan radikaali muutos. Piktogrammin kanssa oli kuitenkin hyvin tärkeää pitää mielessä missä asennossa se on suhteessa maahan, ettei synny assosiaatiota lentokone onnettomuudesta, varsinkin kun sen perästä tulee vaalea kaasumainen vana (Kuvio 5). Kuviossa oikealla on yksi ensimmäisiä versioitani ja monet sanoivan sen syöksyvän hieman turhan jyrkässä kulmassa kohti maata, näyttäen ennemminkin onnettomuudelta kuin laskeutumiselta. Tämän korjasin kääntämällä koneen melkein vaakatasoon ja ohjaten sen ennemmin vasemmalle vain hieman alaviistoon, suoraan alaspäin viettävän reitin sijaan.



Kuvio 5. Lentokonepiktogrammin suunta.

### 3.3.3 Värit

Väri viestii aina jotakin kohteestaan, oli se sitten tahallista tai tahatonta. Assosioimme väreihin tunnelmia ja symboliikkaa, meillä on myös lukuisia henkilökohtaisia ja kulttuuri-sidonnaisia alitajuntaisia oletuksia ja tunteita värejä kohtaan mitä on usein hyvin vaikea välttää. Kun suunnittelija tiedostaa värien merkityksen ja voiman, voi hän käyttää värejä vaikuttamaan ja luomaan tietynlaisia tunnelmia valinnoillaan ja sitä myöten ohjaamaan katsojaa tiettyyn assosiaatioon. Joskus pienikin värin kirkkauden säätö voi muuttaa kuvan tunnelmaa radikaalisti: kuvitellaan että Aero Oy:n julisteen (Kuvio 1) tausta olisikin ollut lämpimän lähestyttävän sinapinkeltaisen sijaan vaaleampi keltainen, juliste muuttuu heti laimeammaksi ja kylmemmäksi (Kuvio 6). (Loiri & Juholin 1998.)



Kuvio 6. Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin / Finnish Air Lines – värieditointi

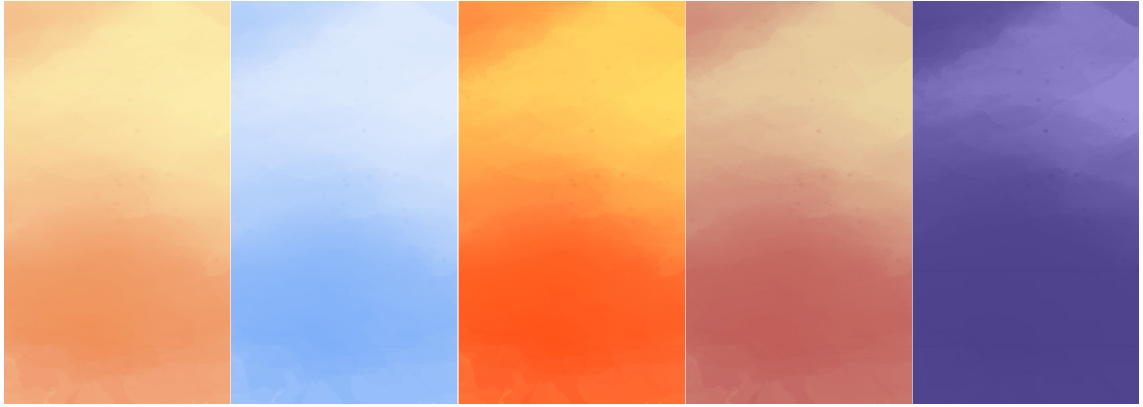
Aero Oy 25 vuotta suomalaisin siivin (Kuvio 1) pelaa hyvin suppealla väripaletilla. Värien määrän niukkuus juontaa juurensa litografian eli kivipainannon tekniikkaan, jonka avulla Suhonen on julisteen tuottanut. Lämpimän, monella tapaa tulkittavan, sinapinkeltaisen taivaan ohella on puhtaan valkoisella ja kirkkaan sinisellä graafisesti kuvitettu lentokone. Vaikka sininen on kirkkaampi kuin risti Suomen lipussa, tulee monelle suomalaiselle

näistä väreistä vahvasti suomalaisuus mieleen. Myöhemmin Finnair on siirtynyt tummempaan sinisen sävyyn, joka on lähempänä lippumme ristin väriä. Finnairin media- ja grafiikkapankista ladatun vektorilogon ja myös yhtiön sivuilta löytyvän graafisen ohjeistuksen avulla sain käyttööni juuri tämän tarkan sävyn. Finnairin logotyypin ollessa hyvinkin dominoivassa osassa kuvitustani, päädyin käyttämään samaa sinistä myös koneen väreissä (Kuvio 4), tummempi sävy toimi myös paremmin kirkkaita taustoja vasten (Kuvio 7).



Kuvio 7. Tasaisen taustavärin kokeilua.

Julisteeni yhtenä vallitsevana ideana oli käyttää Finnairin vanhaa sloganin ”aamuksi maailmalle, illaksi kotiin”, jota myös grafiikkani tuo esiin. Sitä jopa enemmän korostaakseni päätin käyttää julisteen taustaa ja sen väriä. Alkuperäisen julisteen sinapinkeltaisen taustan voi tulkita auringoksi, mutta myös joko sen nousuksi tai laskuksi, joka tapauksessa lämpimäksi hetkeksi. Hyödyntäen sloganin ajatusta sekä animointi mahdollisuuksia, päädyin ajatukseen taustan värin seuraavan taivaan värien vivahteita auringon noususta laskuun. Ensimmäinen ajatukseni seurasi vanhaa julistetta ja sen tasaista väripintaa, johon kokeilin alustavasti mahdollisia eri sävyjä (Kuvio 7). Graafinen puhdas väripinta oli kiehtova, mutta koin sen hieman liian staattisena ja värin muuttuessa ajatuksen taivaasta katoavan. Päädyin digitaalisesti maalaamaan Adobe Photoshop ohjelmassa hieman vivahteikkaamman taustan, jota kokeilin myös mahdollisissa eri väreissä (Kuvio 8).



Kuvio 8. Maalauksellisempi tausta ja sen värin muutos

### 3.3.4 Typografia

Puhuttaessa typografiasta puhutaan usein kirjaimista ja miltä ne näyttävät. Yleistynein ja lyhyin tapa selittää mitä typografia on, on määrittellä sen tarkoittavan kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä. Se käsittää sisäänsä tekstin valmistamista tai sen muotoilua ennalta määritetyillä kirjaimilla, jättäen usein määrittelyssä ulos kirjainten suunnittelun ja kalligrafian. (Itkonen 2012.)

Hyvä typografia on samaan aikaan viestintää ja taidetta. Oikean kirjaintyylin valitseminen on hyvin tärkeää viestin välittämisen kannalta, mutta sen tulee olla myös visuaalisesti toimiva ja sopia kontekstiinsa. Iso osa viestin välittymisestä on tekstin luettavuus, kirjaintyyppi voi olla vaikka kuinka hieno, mutta jos katsoja ei voi sitä lukea se menettää suuren osan roolistaan. Typografia ei viesti ainoastaan tekstillisellä tasolla, vaan kirjaintyyppit viestivät omalla muodollaan ja kompositiollaan sekä niiden suhteella julisteen muuhun visuaaliseen materiaaliin. On hyvin tärkeää valita kirjaintyyppi, jonka visuaalinen kieli tukee julisteen muita elementtejä, sillä se on osa viestintää. (Itkonen 2012.)

Julisteissa näkee usein hyvin vähäisesti tekstiä, mikä tuo ne niin kutsuttuun otsikkotypografian maailmaan. Suunnittelijan ei tarvitse murehtia saattaako valitussa kirjaintyyppissä ilmentyä vaikeuksia muutamaa sanaa tai yhtä lausetta pidemmissä teksteissä ja tämä antaa mahdollisuuden hieman erikoisempienkin kirjaintyyppien käyttöön. Selvää rajausta siitä mihin tarkoitukseen tulisi käyttää päätteellistä antiikvaa tai mihin tasapaksua groteskia ei ole onnistuttu luomaan, vaan valta on suunnittelijalla ja hänen taidollaan tulkita visuaalista kokonaisuutta. (Itkonen 2012.) Itse päädyin julisteen grafiikan, yleisen

ilmeen sekä Finnairin brändin ja logon kautta vahvasti groteskin linjalle, vaikka alkupe-  
räinen Aero Oy:n juliste sisältää kirjaintyypejä, joita Itkonen kuvailee kokeileviksi ja kal-  
ligrafisiksi.



Helvetica Neue

**A350**

**A350**

Kuvio 9. Lentokoneen sivun typografia: referenssit ja lopputulos

Yhtenä merkittävänä osana julistettani, sekä kuvallisesti että ikonografisesti, on lentoko-  
neen kyljessä komeileva numero, joka kertoo koneen merkin. Kirjaintyyppiä valitessani  
vertailin sekä vanhan julisteen lentokoneen hyvin pyöreää, kuin käsin maalattua kirjain-  
sarjaa että valokuvaa A350-lentokoneesta, jossa merkki on painettu kirjaintyyppillä, joka  
vaikuttaa olevan humanistinen groteski (Kuvio 9). Itse lopulta päädyin omanlaiseen  
kompromissiini eli groteskin, Helvetica Neuen, valintaan, sillä sen selkeitä muotoja sain  
toimivimmin jatkettua rosoisemmaksi ilman, että luettavuus kärsii (Kuvio 9). Vaikka tämä  
kirjain- ja numerosarja on lähinnä vain osa kuvitusta, eikä julisteen tekstillistä sanomaa,  
on sen kuitenkin tärkeää olla helppolukuinen.

Toinen suuri typografiaa hipova kuvituksellinen elementti julisteessani on lentokoneen  
tiivistymisvanan piirtämä numero 95. Poikkesin rajusti tributoimastani julisteesta löyty-  
västä groteski numerosta, mutta tällä itse käsin piirtämälläni numerolla on tärkeä narra-  
tiivinen merkitys, jota olen käsitellyt. Vanan mukana kulkee sloganin teksti, joka myös  
esiintyy kalligrafiseksi kirjaintyyppiksi määritettävällä vapaalla kädellä kirjoitettua kauno-  
kirjoitusta jäljittelevällä kirjaintyyppillä nimeltä Begonia (Kuvio 10). Ajatus kumpuaa pitkälti  
luonnoksestani ja pehmeän huoleton kirjaintyyppi tuntui sopivalta tekstiin ja grafiikkaan,

samalla se on myös pieni viittaus mekaanisempaan, mutta silti kalligrafiseen kirjaintyyppiin tributoimassani julisteessa. Näihin valintoihin liittyy tosin suunnattomasti riskejä varsinkin luettavuuden kohdalla ja sen kautta ovatkin julisteen osia, joilla on suurin todennäköisyys muuttua animoinnin ja viimeistelyn yhteydessä.



Kuvio 10. Typografian suunnittelua ja valintaa

Numeron 95 alla oleva 'vuotta' teksti on sloganin lisäksi ainoa aidosti typografinen osa julistettani. Luonnostellessa en ollut hirveästi ajatellut miltä sen tulisi näyttää, joten se tuli selkeämmin vastaan vasta tehdessäni itse julistetta. Itkonen (2012, 83) neuvoo, ettei kannata käyttää useampaa kuin kahta eri kirjaintyyppiä samassa tuotteessa, joten aluksi lähdin kokeilemaan sanaa Helvetica Neuella (Kuvio 10), jota käytin jo lentokoneen kyljessä. Päädyin kuitenkin samaan ongelmaan Helvetican kanssa kuin Itkonen (2012, 55): se on kirjain tyyppinä hyvin käytetty ja yksitoikkoinen. Seuraava kokeiluni oli inspiroitunut kirjoittamastani numerosta ja mietin, pystynkö itse kirjoittamaan saman tyyppisellä viivalla sanan (Kuvio 10). Tämä onnistui, mutta sekään ei toiminut julisteessa, koska kolmen käsinkirjoitetun tekstin välille ei syntynyt lainkaan kontrastia ja ne hukkui toisiinsa. Viimeisimpänä kokeilunani oli geometrinen groteski Futura, joka oli hieman turhankin geometrinen, kunnes lisäsin siihen hieman paksuutta ääriviivalla (Kuvio 10) ja totesin, että kokeilemistani vaihtoehdoista se toimi parhaiten. Tehokkeinona käytin runsasta harvennusta, mutta se kaipaa vielä hieman korjaamista.

Julisteeni ollessa suunnittelu vaiheessa (Kuvio 4) typografia tarvitsee vielä jonkin verran hiomista, varsinkin typografisen kontrastin lisäämiseksi. Päätin jättää tämän hiomisen kuitenkin animointivaiheeseen, koen että silloin pystyn näkemään paremmin mitä muuttaa.

### 3.4 Julisteen tulevaisuus

Julisteet ovat kuuluneet visuaaliseen ympäristöömme niiden kehittymisestä 1800-luvulla asti, mutta jo siitä lähtien niiden on tullut adaptoitua ympäröivän maailman mukana. Niiden taiteelliset tyylit, aina kuva-aiheista typografiaan, kestivät parhaimmillaan vain muutamankymmentä vuotta, kunnes ne menettivät tehonsa vangita katsoja. Tämän jatkuvan kehityksen tarve sekä uudet tekniikat ja mediapaikat tekivät julisteista nopeasti muuttuvan, hetkeä mukailevan ja tulevaisuuteen kurkottavan tuotoksen, joka vahvisti visuaalisuuden paikan mainonnassa ja markkinoinnissa.

Vaikka muuttuva ympäristö ja teknologia puski julistetta kehittymään, veivät ne myös samalla sen monopolin mainosmarkkinoilla. Juliste on koko taipaleensa taistellut tilastaan, varsinkin television yleistyttyä ja liikkuvan mainoksen vallattua kuluttajien huomion. Julisteen paikaksi muodostui ennemmin katukuvan toistuva esiintyminen, mutta samaan aikaan se myös vahvisti paikkansa taiteellisesti arvostettuna ja palkittuna alana. Jatkuva digitalisoituminen ja interaktiivinen kehitys on viemässä perinteisen painetun julisteen hyvin marginaaliseksi nykypäivässä. (Aartomaa & Savolainen 2013.)

Julisteen olisi aika jälleen kehittyä, jottei se jäisi aivan nykyajan nopean tempoisen mainonnan ja mediakuvan jalkoihin. Perinteinen täysin staattinen, varsinkin painettu, kuva on kovaa vauhtia menettämässä mahdollisuutta tavoittaa katsojan huomio ja siten jäämässä asiakkailta toissijaisiksi mainoskanaviksi. Juliste kuitenkin on lähtökohtaisesti staattinen tuotos ja liikkeellä se usein muuttuu videoksi tai animaatioksi. Onko julisteen mahdollista löytää itselleen uusi ulkomuoto, mutta pysyä silti julisteena? Onko julisteen aika isona visuaalisen mainonnan keinona kuitenkin pian ohi? Tähän pyrin vastaamaan viemällä oman digitaaliselle alustalle suunnatun julisteprojektini päätökseen.

## 4 Digitaalinen juliste

Perinteisen painetun staattisen visuaalisen mainonnan rinnalle on vuosien saatossa tullut monia uusia digitaalisia kilpailijoita, aina television mainoskatkoista pieniin internet ilmoituksiin. Laitteiden, kommunikointimme ja toimintamme nopeutuminen ja interaktion lisääntyminen sekä älykkyys ovat vahvistaneet paikkansa suureksi osaksi nykyaikaista markkinointia. Perinteinen staattinen suunnittelu on väijäämättäkin jäämässä takalalle, sillä sen voima vangita katsojan huomio miljoonien virikkeiden seasta ei ole yhtä vahva kuin esimerkiksi liikkuvalla kuvalla. (Koskinen 2005.)

Digitaalisuus julisteiden kohdalla nousee tärkeäksi sen avatessa uusia mahdollisuuksia mitä perinteinen painettu juliste ei vain pysty pelkällä seinään kiinnitettyllä paperilla tarjoamaan. Digitaalisen kuvan voi lähettää minuuteissa toiselle puolelle maapalloa ja se saattaa olla julkisessa levityksessä saman tunnin sisällä, sillä se ei vaadi fyysiseksi tuottamista. (Wigan 2014.) Vaikka staattinen kuva toimii yhtä lailla, toisinaan melkein paremmin ja värikyllämmmin, digitaalisena, ei suinkaan kannatta tyytyä vain siihen, vaan ottaa haltuun alustan tuomia mahdollisuuksia. Pohtimalla eri osia mitkä muodostavat julisteen sekä niiden tehokeinoja voidaan osa niistä valjastaa liikkeeseen ja pienimuotoiseen animointiin, joka herättävät kuvituksen tai tekstin eloon aivan uudella tavalla vangiten katsojansa.

#### 4.1 Mikä ihmeen digitaalinen alusta?

Painettu mainos on pitkään Suomessa onnistunut pitämään paikkaansa katukuvan valitsijana aina julkisen liikenteen ajoneuvojen kyljistä, pysäkkien seinistä vanhoihin sylinterin mallisiin mainospylväisiin asti. Tämä on kuitenkin muuttunut viime vuosien aikana digitaalisten mainostaulujen lisääntyessä sekä julkisissa kulkuneuvoissa kuten Helsingin raitiovaunuissa ja metroissa (Kuvio 11), että myös ulkopysäkeillä (Kuvio 12) ja kauppakeskusten tiloissa. Itse olen varsinkin muutaman viime vuoden aikana huomannut näiden taulujen valtaavan laajemmin ulkomainonnan paikkoja varsinkin Helsingin keskustassa. Kulkuneuvojen tauluissa pyörii monia eri mainoksia, mutta niiden lisäksi myös uutisia ja säätietoja. Nämä toimivat tärkeänä ohjaavana tekijänä kutsumaan matkustajan seuraamaan niitä, hänen käytyä kaikki puhelimensa sovellukset läpi.



Kuvio 11. JCDecauxin digitaaliset näytöt raitiovaunussa ja metroissa (oma tuotos, koostettu osoitteesta [jcdecaux.fi](http://jcdecaux.fi))



Suurkonserniyhtiö JCDecaux dominio pääkaupunkiseudun mainontapaikkoja niin paine-  
tussa kuin digitaalisessa mediassa, tästä syystä olen tutustunut vain heidän tarjoamiin  
tuotteisiin. Mikä aluksi minusta tuntui aivan uskomattoman helpolta ja lopulta älykkäältä  
liikeidealta, on se, että riippumatta suunnitteletko metron pieneen näyttöön vai pysäkin  
seinässä komeilevaan tauluun tulee digitaalisen mainoksen olla aina saman kokoinen  
samoilla teknisillä edellytyksillä. Mainos tulee tehdä 16:9 formaattiin, liikkuvan mainok-  
sen pitää olla 10 sekunnin mittainen, muutaman muun hyvin teknisten määritteen, var-  
sinkin päivittyvälle interaktiivista sisältöä koskevien, lisäksi muita vaatimuksia ei ole ase-  
tettu, eli sisältö saa olla juuri niin liikkuva tai interaktiivinen kuin suunnittelijan asiakas on  
halunnut. (JCDecaux n.d.).

Hinnaltaan digitaalinen juliste on jopa halvempi samalla aikavälillä kuin painettu juliste.  
Viikon raitiovaunukampanjaan kuului yli 250 näyttöä, eli JCDecauxin mukaan jopa  
93 328 näyttökertaa. Vertasin sitä saman yrityksen raitiovaunupysäkkikampanjaan, mikä  
sisältää noin 70 julistetta. Seitsemän vuorokauden mittainen kampanja näytöllä maksaa  
2154 € kun taas pysäkin seinässä komeilevan mainoksen kampanja samalla aikavälillä  
maksaa 3930 €. Toki pysäkin juliste komeilee suurena jatkuvasti pysäkillä eikä vaihdu  
toiseen julisteeseen toisin kuin digitaalisella näytöllä, jossa juliste pyörii syklissä mui-  
den julisteiden kanssa. Paineite juliste nököttää myös paikallaan yöt ja päivät, toisin kuin  
raitiovaunu, joka ei liikennöi yöllä. Toisaalta digitaalisella julisteella kulkuneuvossa voi  
saavuttaa liikkeen avulla katsojan huomion paremmin kuin staattisella pysäkin seinässä  
olevalla julisteella. (JCDecaux n.d.)



Kuvio 12. JCDecauxin digitaaliset näytöt pysäkillä Helsingissä (jcdecaux.fi)

Digitaalinen alusta on kuitenkin hyvin laaja käsite ja sisältää kaiken internet mainonnasta näihin digitaalisiin näyttöihin ulkomainonnassa. JCDecauxin digitaaliset näytöt ovat mielestäni kuitenkin lähimpänä paikkaa, josta perinteinen mainosjuliste saattaa löytää uuden kotinsa ja kehitysalustansa. Alustana nämä ovat jo vallanneet paikkoja painetuilta mainosjulisteilta, joten juliste voi mahdollisesti kehittyä ja ottaa paikkansa takaisin.

#### 4.2 Miten se voisi näkyä julisteissa?

Kun julisteen suunnittelu aloitetaan, on tärkeää ottaa huomioon alusta, jolla se tullaan lopulta esittämään. Alusta määrää julisteen koon, muodon ja mitä teknisesti siihen voi tuottaa sekä myös ympäristön missä se esiintyy, joka on hyvä muistaa ottaa huomioon varsinkin mainoskampanjoita suunnitellessa. Digitaalinen alusta tarjoaa usein huomattavasti enemmän joustavuutta kuin painettu, jo senkin kautta, ettei sitä tarvitse saattaa fyysiseen muotoon mikä usein vaatii enemmän resursseja. Joustavuuden ja nopeuden lisäksi se tarjoaa julisteelle turvaan siitä, että se hyvin varmasti näyttää samalta kuin se on näyttänyt tietokoneen näytöllä suunnittelussa, kun taas painossa saattaa värit ja tarkkuus kärsiä.

Visuaalista lisää tuo myös pysyminen RGB-värimaailmassa, joka toimii punaisen, vihreän ja sinisen valon muodostamista väreistä. Näillä väreillä on helpompi toteuttaa hyvinkin hehkuvan kirkkaita väripintoja, joihin painetussa mediassa ei päästä kuin Pantonen suoravärien kautta, jotka ovat hinnaltaan kalliimpia. Erialaisten tekstuurien ja liukuvärienkin täydellinen toistuminen on huomattavasti varmempaa digitaalisesti, vaikka julisteet tuotettaisiinkin taitavassa painossa.

Suunnitellessa digitaaliselle alustalle ei kuitenkaan kannata kangistua vanhoihin kaavoihin, varsinkin jos kyseessä on pienempi näyttö kuten esimerkiksi raitiovaunussa tai metrossa sijaitsevat näytöt. Kuljen itse aika usein näillä julkisilla liikennevälineillä ja olen seurannut näyttöjä jonkin aikaa. Usein kuitenkin vain lukenut uutisia ja jättänyt mainosten huomioinnin vähemmälle, ellei jokin ole erityisesti saavuttanut huomiotani. Yhtenä päivänä Helsingin raitiovaunu 9:ssä päätin seurata ja kirjata ylös omia henkilökohtaisia havaintojani eri mainoksista, jotka pyörivät näytöllä. Nopeasti huomasin saavani jaettua eri mainokset kolmeen selkeään kategoriaan: staattiset kuvat, liikegrafiikka ja videot.

Mitään suurempaa tilastoa en pitänyt, mutta oman havainnoinnin pohjalta eri tasoinen liike oli mukana yli puolessa mainoksista. Staattiset mainokset usein jäivät näiden varjoon ja katsojana huomasin vilkaisevani niitä usein vain kertaalleen nopeasti enkä jäänyt pidempään katselemaan. Toinen vähemmän suosittu, mutta staattista suositumpi, mainostustapa oli 10 sekunnin videopätkä. Tätä käytti usein elokuvaa tai televisiosarjaa mainostavat mainokset. Varsinkin elokuvien kanssa huomasin videon olevan vain kymmenen sekunnin versio samasta trailerista, joka on pyörinyt muilla kanavilla. Näytössä käytettävä aika on vain 10 sekuntia, joka on minusta hieman liian lyhyt esittelemään nopea-tempoista toimintatraileria, ja olin useampaan kertaan hieman pettynyt, että miljoonien budjeteilla tehdyt elokuvat eivät olleet kuitenkaan panostaneet innovatiiviseen mainontaan.

Eniten kiinnitin huomiota liikegrafiikan ja animaation kautta esiintyviin mainoksiin. Näissä mainoksissa liike on staattisen kuvan lisänä, joko ilmestyvinä ja liikkuvina elementteinä tai kuvan muuntumisena tai vaihtumisena toiseen. Tämän tyyppiset mainokset käsittivät suurimman osan digitaalisten näyttöjen mainoksissa, niissä oli myös suurin laadullinen hajonta. Monet mainoksista olivat kuin julisteita, joihin oli animoitu teksti ilmestymään kirjain tai sana kerrallaan. Toisissa oli huomiota herättäviä pallo tai tähti kuvioita pomppaamassa mainostamaan tarjousta. Suurin ongelma, jonka näissä itse koin oli, ettei liikkuvilla elementeillä ollut oikein mitään suhdetta muuhun grafiikkaan ja liialliset pomppivat grafiikat olivat lähinnä ärsyttävyyden lisäksi halvan näköisiä. Sama ongelma esiintyi myös ratkaisuisissa missä puolet ajasta oli käytetty näyttämään yhtä kuvaa ja loput toista, ilman mitään suurempaa suhdetta toisiinsa.

Mielenkiintoisimmiksi nousivat mainokset, jotka oli selkeästi ajateltu animoinnin ja liikegrafiikan kautta. Lentoyhtiö Norwegian mainosti tarjouksiaan dynaamisesti graafisella vinoviivalla, joka muuntumalla paljastaa tekstiä ja grafiikkaa, jolloin eri elementit ovat selkeästi suhteessa toisiinsa. Erään presidenttiehdokkaan vaalimainos esitti hienosti version mainitsemastani kuvasta toiseen siirtyvästä mainoksesta, mutta tässä mainoksessa liuku oli tehty ajatuksella ja se piti pieniä elementtejä mukana aiemmasta näkymästä. Myöhemmin törmäsin myös mainokseen, jossa oli myös hyvin vaikuttavasti animoitu valokuva missä virtuaalikamera liikkuu taaksepäin paljastaen enemmän ja kuva vaikuttaa videolta. Liike on pieni, mutta tuo hurjasti lisää voimaa julistemaiselle mainokselle.

Julisteen sovittaminen digitaaliselle alustalle mielestäni tiivistyy hyvin vahvasti julistemaisuudessa pysymiseen, mutta staattisuudesta irti pääsemisessä. Tämä onnistuu parhaiten graafisten elementtien ja komposition korostamisella pienillä animaatioilla, jotka vangitsevat katsojan huomion kuitenkin heitä ärsyttämättä. Hyvin tehty liikkuva juliste voi vangita voimakkaammin katsojan kuin pelkkä staattinen tai nopeatempoinen video, hidas video 10 sekunnin paikalla menee jo liikkuvan julisteen lokeroon.

#### 4.3 Uhka vai mahdollisuus?

Muutos saattaa usein tuntua kielteiseltä vaihtoehdolta ja vahvojen perinteiden rikkominen saattaa tuntua pelottavalta hyökkäykseltä koko alaa kohtaan. Ollaanko tässä jättämässä taakse kokonaista merkittävää osaa graafisessa suunnittelussa ja onko kaiken pakko siirtyä liikkeen ja interaktion maailmaan. Vaikka toisinaan muutoksen vastustaminen tuntuu turhankin negatiiviselta ja vanhoilliselta, on se kuitenkin hyvin inhimillistä. Vastustus on toisinaan ikäpolvikysymys, mutta myös nuoret ikäpolvet saattavat vastustaa tiettyjä digitaalisia muutoksia sillä tiettyjen taitojen muodostuminen rutiiniksi saattaa tarjota tilaa luovalle innovoinnille tutun kehyksen sisällä. (Koskinen 2005.)

Digitaalista julistetta voisi muutoksen sijaan käsitellä ja ajatella vain yhtenä uutena tapana tehdä julistetta muiden joukossa. Uusi väline tuo uusia mahdollisuuksia suunnitteluun ja luovuuden toteuttamiseen, yhtä lailla kuin valokuvaus ja suunnitteluohjelmat toivat vuosikymmeniä sitten. Digitaalisten vaihtoehtojen lisääntyminen jopa ulkomainonnassa avaa ovia uusille suunnittelijoille ja uusille tavoille kiinnittää mainoksiin turtuneen kuluttajan huomio.

Aikojen saatossa juliste on kehittynyt litografiasta uudempiin painomenetelmiin ja lopulta vahvasti digitaaliseen suunnitteluun, tämä ei kuitenkaan ole kokonaan poistanut perinteisesti käsintehtyä materiaalia julisteista. Digitaalisen julisteen tarkoitus ei myöskään ole tämä, vaan esittää uusi media vanhan rinnalle. Vaikka meillä on nykyään lähes rajaton pääsy digitaaliseen sisältöön, ei kysyntä fyysiselle tuotteelle ole hävinnyt. Mikään liike ei voi korvata tunnetta tai fyysistä tuotetta esittämässä sanomaa. (Wigan 2014.) Juliste jatkaa suurta suosiotaan katujen ja kotien seinien, minne digitaalisella julisteella on hyvin vähän asiaa, koristeena. Kun ei puhuta suurista mainospaikoista, painettu juliste on hyvinkin edullista tuottaa, painaa ja levittää, tehden siitä tehokkaan tavan pienemmille toimijoille.

Digitaalinen juliste on tulossa uutena innovatiivisena mahdollisuutena ja vaihtoehtona perinteiseen staattiseen julisteeseen. Vaikka tarkoitus ei ole kilpailla tämän kanssa, voidaan hyvin nähdä se uhkana valtaamassa ympäristön ja lopulta muuntuvan kokonaan pois julisteeksi tunnistettavuudesta.

## 5 Liikettä julisteeseen

Liikkeen yhdistäminen ja digitaaliselle alustalle julisteen suunnitteleminen on alusta asti ollut tämän työn suurin päämäärä ja se on näkynyt mukana aikaisemmissakin luvuissa perustellessani monia valintojani. Liikkeen yhdistäminen staattiseen kuvaan on kiinnostanut minua hyvin paljon viime aikoina ja olen myös huomannut sen vakiinnuttavan paikkaansa lähes kaikilla graafisen suunnittelun alueilla. Liikkeellä, vaikka hyvinkin pienellä, suunnittelija voi tuoda ja korostaa muuten staattista tuotosta aivan uusin tavoin. Jon Krasner jo vuonna 2008 kirjassaan painotti liikegrafiikan ja animaation tärkeyttä graafisen suunnittelijan työkalupakkiin.

### 5.1 Staattisesta liikkeeseen

Liike ja sen esittäminen on kiinnostanut ihmisiä läpi aikojen. Luolamaalauksista asti on eri tavoin pyritty esittämään liikettä ja viestimään tarinaa dynaamisilla piirroksilla sekä piirrossarjoilla. Renessanssin aikaan kehitettiin optisia illuusioita tuottavia teatraalisia laitteita kuten zoetrooppeja, nämä olivat hyvin suosittuja viihteen lähteitä ja illuusio liikkeestä koettiin taianomaiseksi. Eri asennoissa esiintyvien asioiden muodostamaan nopeasti esitettyyn kuvasarjaan perustuva tekniikka johti 1800-luvulla ensimmäisten animaatiotekniikoiden, kuten frame by frame animaation, kehittymiseen. Videokuvaamisen ja animaation kehittyessä 1900-luvulla alkoivat ne myös yhdistyä toisiinsa, esimerkiksi mykkäelokuvien väliteksteinä sekä kokeellisissa lyhyt elokuvissa. (Krasner 2008.)

Graafisen suunnittelun ja mainonnan saatua jalansijaa sotien jälkeen alkoi se myös kehittyä ja levittyä kaikkiin eri medioihin. Tekniikan kehitys 1970-luvulla loppupuolta kohti mahdollisti grafiikan lisäämisen liikkuvan kuvan päälle ja mainosanimaatioiden tuottamisen sekä teknisiltä, että kustannuksellisilta kannoilta. Tästä lähtien liike on kuulunut osaksi graafista suunnittelua ja varsinkin teknologian nopean kehityksen kautta sen merkitys on nykypäivään mennessä kasvanut valtavasti. (Krasner 2008.)

Konseptina animoitu juliste tai kuvitus on hyvinkin yleistynyt, mutta se on myös laaja käsite. Monet kuvittajat internetin blogipalveluissa ovat opetelleet hyödyntämään pieniä animaatioita tuomaan hieman eloa kuvituksiinsa, internet digitaalisena alustana on tähän loistava. Jon Krasner (2008, 157) esittelee kirjassaan *Motion graphic design: applied history and aesthetics* useita teoksia ja ainakin yhtä niistä hän kutsuu animoiduksi julisteeksi. Kuvista päätellen itse käsittäisin sen liikegraafikka animaatioksi, tämä lähinnä vain vahvistaa termien ollessa uusia niillä on usein monia eri merkityksiä. Itse liikkuvassa julisteessani tähtään kuitenkin esittelemälleni katukuvan mainostaulualustalle ja pyrin pysymään hyvin pitkälti julistemaisessa staattisen kuvan animoinnilla elävöittämisessä.

Animoinnin alkaessa staattisen kuvan pohjalta tulee ottaa huomioon kuvan rakenne ja kaikki siinä esiintyvät elementit, hieman samalla tavoin kuin aikaisemmin tein suunnittellessa tribuutti julistettani. Tutustuessa näihin alkaa suunnittelu siitä mihin elementteihin liikkeelle saisi tuotua lisää voimaa ja korostusta niin, että viestin välittyminen tehostuu. Suunnittelu prosessiin kuuluu elementtien erottelu, suunnitelmat liikkeestä kuvakäsikirjoituksen avulla ja lopullinen tuottaminen. Kaikissa näissä vaiheissa on hyvä myös tutkia vaihtoehtoisia, mahdollisesti parempia, ratkaisuja. Tärkeää kuitenkin on säilyttää alkuperäisen kuvan viesti ja visuaalisen ulkoasu tulee muistuttaa ja korostaa alkuperäistä eikä muuttua liian dramaattisesti. (Krasner 2008.)



Kuvio 13. Muutoksia julisteessa animaation kerronnan tueksi

Ennen edes kuvakäsikirjoitukseni tekemisen aloittamista palasin vielä julisteeni sen hetkiseen kompositioon (Kuvio 4) ja ajatuksiini eri elementtien animoinnista. Huomasin saaneeni paremman ajatuksen lentokoneen tiivistymävanan ja sloganin suhteesta, missä

teksti ei olisikaan yläpuolella vaan paljastuisi hieman häviävän vanan alta (Kuvio 13). Huomasin myös alemman tekstin jäävän leijumaan hyvin yksin vinossa keskelle kuvaa, joka näytti lopulta hyvin häiritsevältä. Muutaman kokeilun jälkeen päädyin ratkaisuun missä ylempi teksti on vanan jatkeena ja alempi sen keskellä, myöhemmäksi animoitaessa ratkaistavaksi jäi alemman toteuttaminen liikkeessä. Tämä osoittautui vain yhdeksi monista eri asioista, jotka animoinnissa jouduin muuttamaan.

## 5.2 Kuvakäsikirjoitus

Liikkuvan kuvan suunnittelu on aina paras aloittaa laatimalla konseptin, tekstin ja visuaalisten elementtien pohjalta kuvakäsikirjoitus. Kuvakäsikirjoitus on visuaalinen suunnitelma liikkuvan tuotoksen vaiheista alusta loppuun. Se koostuu kronologisesta sarjasta kuvia, jotka hahmottavat visuaalisen materiaalin eri vaiheita, muutoksia sekä kuvaavat liikkeen etenemistä tuotoksen eri vaiheissa. Kuvakäsikirjoituksen laatiminen vaatii runsaasti suunnittelua sekä visiota liikkeen suunnasta ja muutoksesta. Sillä luodaan pohjan koko tuotannolle, jossa on usein hyvin monta eri aikaan liikkuvaa komponenttia. (Krasner 2008.)

Tärkein osa kuvakäsikirjoituksen laatimisessa on visualisoida liikkeessä tapahtuvaa muutosta ja jatkumoa ymmärrettävästi. Kuvat on laadittu kronologisesti sekä mahdollisimman tarkasti kuvaamaan useiden eri osien muutoksia liikkeessä esimerkiksi muuttaman sekunnin välein. Toisinaan niissä on tukena myös lopulliseen tuotokseen kuulumatonta selittävää tekstiä ja viivoja avustamassa kuvien tulkintaa. Kuvallisen jatkumon tulee viestiä mahdollisimman selkeästi visuaalinen tyyli, typografia, värit ja tilan käyttö, jotta voidaan selkeästi tulkita mitä väliin tarvitaan päästäkseen kuvasta toiseen. Kuvakäsikirjoituksesta on myös tärkeää välittyä liikkeen rytmi sekä mitkä osat pysyvät paikallaan ja mitkä liikkuvat ja miten. Sen tulee myös esittää elementtien hierarkia ja suhde toisiinsa sekä koko liikkuvan tuotoksen looginen jatkumo aina alusta loppuun. (Krasner 2008.)

Kuvakäsikirjoituksen suunnittelu alkaa usein luonnostelusta aivan perinteisillä metodeilla, mutta varsinkin nykyään erilaisten piirustus- ja kuvankäsittelyohjelmien kehittyttyä ne ovat yleistyneet kuvakäsikirjoitusten luonnostelussa. Digitaaliset ohjelmat tarjoavat monia etuuksia kuvien luontiin ja muokkaamiseen, esimerkiksi taustoja ja elementtejä on helppo kopioida ja vaihtaa vain klikkaamalla. Käsien piirrettäessä jokainen kuva pitäisi piirtää erikseen, jolloin on suurempi riski muodostua ristiriitoja ja virheitä kuvasta toiseen.





Tosin kuitenkin jo kuvakäsikirjoitusta toteuttaessani olin varma, että ainakin ajoitus ja rytmi tulee muuttumaan, sillä en ole vielä kovinkaan hyvä arvioimaan ajoituksia staattisessa ympäristössä. Aloin myös pohtimaan ratkaisuja mahdollisen ylimääräisen ajan varalle. Kuvakäsikirjoitukseen ei ole loppujen lopuksi kuitenkaan täysin pakko sitoutua, varsinkin yksin animaatiota tehdessä. On luonnollista, että joitain muutoksia tulee nähdessä suunnitelmat oikeasti liikkeessä.

### 5.3 Liikegrafiikka

Liikettä voidaan pitää universaalina kielenä. Liikegrafiikassa sitä käytetään suurimpana tehokeinona ja sillä voi helposti olla suurempi osa viestin välittämisessä kuin animoidulla sisällöllä. Kaikki eri tavat joilla elementit liikkuvat sisällössä välittävät oman viestinsä, samoin myös niiden reagoiminen muihin elementteihin välittää ja tehostaa viestiä. Liikkeen ei tarvitse aina olla suurta ja mahtipontista vaan tärkeää on viestin välittäminen, joka voi onnistua tehokkaasti hyvin pienilläkin liikkuvilla ja animoiduilla elementeillä. Tärkeintä on elementtien suunta, nopeus ja yhteensopivuus muun konseptin kanssa. Liikkeen avulla voidaan myös kiinnittää katsojan huomio elementteihin ja teksteihin mitä on tarkoitus esitellä, mikä tulee olennaiseksi varsinkin mainonnassa. (Krasner 2008.)

Liikegrafiikan yhteydessä tulee vahvasti ottaa huomioon myös yhtenäisyys ja ymmärrettävyys koko teoksessa. Yhtenäisyys syntyy, kun kaikki elementit toimivat yhdessä ja loogisella suhteella toisiinsa sekä ympäristöön ja viestiin. Tämä usein perustuu komposition huomioon ottamiseen ja laaditun kuvakäsikirjoituksen seuraamiseen, siinä määrin missä se on mahdollista ja ellei parempia ratkaisuja esiinny. Yhtenäisyyden ja kuvallisen jatkuvuuden lisäksi kaupallisessa liikegrafiikassa tulee ottaa vahvasti huomioon katsoja ja esitettävä ympäristö. Informaation tulee välittyä vaivattomasti tai katsojan huomio on menetetty. Varsinkin kun kyseessä on mainos, potentiaalisten asiakkaiden joukkoon tulee myös ottaa huomioon henkilöt, joilla saattaa olla fyysisiä tai kognitiivisia rajoitteita. Yhtenäinen tyyli ja rytmi sekä selkeästi välittyvä viesti typografian ja liikkeen toimittamana takaavat onnistuneen kommunikoinnin. (Krasner 2008.)

Animaatio ja liike eivät välttämättä ole vain kappaleen siirtymistä paikasta toiseen vaan niihin liittyy monia muitakin elementtien ominaisuuksien muutoksia. Yksi tehokkaimmista metodeista luoda kontrastia ja rakentaa tarinaa liikkuvassa mediassa on väri. Sen avulla voidaan luoda tunnelmia ja vahvoja mielikuvia sekä värin muuttuminen luo teokseen tunnelman vaihtumista, jonka avulla rakennetaan animaatioon tarinallisuutta. (Krasner

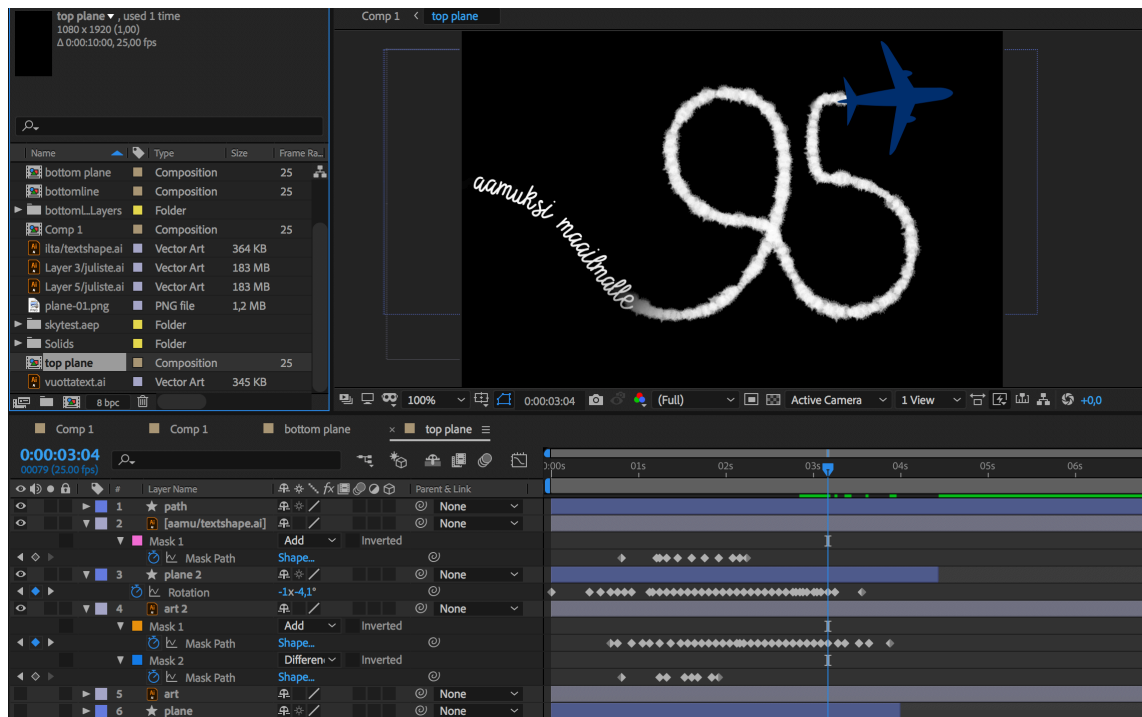
2008.) Värillä on suuri taustalla toimiva vaikutus liikkuvassa julisteessani: taustan väri ja sen muutos merkitsevät siinä ajan kulkua aamusta iltaan. Tätä animoidessani huomasin, ettei se ollutkaan aivan niin yksinkertaista kuin ajattelin ja oli hyvin tärkeää välttää liian useita muutoksia. Lyhyessä 10 sekunnin ajassa liian monen sävyn kautta muuttuva tausta toi ennemmin mieleen yökerhon kuin auringon kierron. Tausta tuli saada myös toimimaan suhteessa muihin elementteihin, varsinkin pieneen lentokoneeseen, jolloin päätin painottaa auringon nousua ja laskua, jättäen sinitaivaan hyvin vähäiselle. Viimeisten sekuntien aikana tausta on tumman sinivioletti ja muistuttaa yötä. Tämän kanssa lentokonekuvituksen sininen pohjavarjo ja maan ruskea jäivät liian vaaleaksi, joten taustan tummuessa myös nämä värit tummuvat säilyttäen halutun värikontrastin.

Ylivoimaisesti korostavin ja huomiota herättävin tapa liikegrafiikassa on itse elementit, jotka siirtyvät paikasta toiseen tai muuntavat kokoaan ja muotoaan. Suunnittelija pystyy hyvin tietoisesti niillä ohjaamaan katsojan silmää kohti välitettävää viestiä ja se on siten tehokkaampi kuin staattiset kompositio-opit, jotka perustuvat vahvasti alitajuntaan. Liikkeessä tärkeintä on ottaa huomioon sen suunta ja nopeus, jotka kummatkin voivat olla lineaarisia tai epälineaarisia. Lineaarinen suunta ja nopeus käsittävät usein mekaaniset asiat kuten koneet, joiden liike kulkee hyvin ennakoitavalla toistuvalla tavalla. Epälineaarinen taas kuvaa orgaanisempia ja vapaampia asioita, joiden suunta ja nopeus saattavat muuttua kesken kaiken. Valitsemalla liikkeen suunnan ja nopeuden, sekä niiden mahdollisen muutoksen, voidaan vaikuttaa siihen, miten katsoja tulkitsee kyseisen elementin. Ne ovat myös tärkeä osa työn dynaamisuuden, tarinan ja rytmin rakentamisessa. (Krasner 2008.)

Julisteeni dominoivin osa on pieni lentokonepiktogrammi ja sen lentorata läpi teoksen. Lentorata staattisessa versiossa julisteesta loi kompositiota dynaamisten linjojen kautta ja pysyen samassa ideassa halusin animoida lentokoneen piirtämään tämän radan ja tiivistymä vanna. Jo alusta asti tiedostin suurimmiksi ongelmikseni aja riittävyden sekä kuvion monimutkaisuuden, samalla kyseenalaistin myös omien teknisten taitojeni riittävyyden tämän tuottamiseen Adobe After Effects -ohjelmassa.

Teknisiä ongelmia ilmestyi pian jo Adoben eri ohjelmien yhteensopivuuden kautta, mikä joka kerta ihmetyttää minua suunnattomasti. Saadakseni animaation toimimaan halutulla tavalla, jouduin animoimaan vanalle paljastavaa maskia melkein frame by frame animaation tapaan. Samankaltaisesti jouduin myös kääntämään lentokonetta muutaman kuvan välein, joka osoittautui lopulta hyvinkin työlääksi (Kuvio 15). Nämä ongelmat vaikuttivat

myös piirtymisen nopeuteen. Testasin mekaanista lineaarista nopeutta lentokoneelle ja vaikka sekin toimi, päädyin kokeilujen kautta versioon, jossa lentorata on pehmennetty alusta ja lopusta. Kone tulee ruutuun hieman hitaammin, tekee silmukkansa nopeammin ja poistuu rauhallisemmin ruudusta. Tämän avulla kuvion haaste jää lyhyemmälle ajalle ja tietty tönkköys animaatioissa vähemmälle huomiolle. Alemmassa, helpommassa linjassa lentokone lentää samaa vauhtia koko radan. Lopuksi lisäsin molempiin lentokoneisiin myös liike-epäterävyyttä, joka myös pehmitti niiden liikettä.



Kuvio 15. Lentokoneen, lentoradan ja tiivistymävanan animointi.

Tekstin ja kuvan muodostama kokonaisuus liikkuvassa ympäristössä kehittävät itselleen visuaalisen roolin, joka välittää viestin myös kirjaimellisen tason lisäksi sen myös metaforallisella tasolla. Typografia ei ole liikegrafiikassa enää vain staattista tekstiä, vaan saa se uusia ulottuvuuksia erilaisten kineettisten ominaisuuksien kautta. Näitä ovat tekstin ilmestyminen ruutuun vasta kun on aika paljastaa se sekä tapa, miten se ilmestyy. Teksti on saavuttanut sen kirjaimellista merkitystä edistyneemmän muodon, joka mahdollistaa ja vahvistaa sen semioottista sekä ikonografista merkitystä. (Krasner 2008.) Typografia ja grafiikka muodostavat julisteessani ajatuksen lentokoneen lähettämästä viestistä tiivistymävanan ja sloganin muodostamalla kokonaisuudella. Sitä mukaan, kun lentokone piirtää vanaa, se alkaa myös hieman hävitä paljastaen tekstin, joka lopulta jää kuvaamaan vanan matkaa. Toisessa vanassa taas lentokoneen ohitettua tekstin tuleva paikka,

alkaa vana hävitä jälleen paljastaen tekstin. Paljastavat toissijaiset liikkeet hakevat katsojan huomion tähän pieneen tekstiin, joka muuten saattaisi jäädä huomiotta.

Toinen typografinen osa liikkuvaa julistettani oli vanalla muodostuneen numeron 95 alle ilmestyvä sana 'vuotta'. Alkuperäisessä kuvakäsikirjoituksessani sen tuli ilmestyä aivan animaation loppupuolella, mutta tehdessäni huomasin sen jäävän irralliseksi muusta. Vaihdoin sen paikkaa lentokoneen piirtoratojen väliin jäävään taukoon (Kuvio 16), mutta silloin se kävi muuta rytmiä ja narratiivia vastaan. Lopulta päädyin luopumaan koko ajatuksesta ja vaihdoin tilalle Finnairin logoon animoinnin, joka paljastaa sen vasta lopussa, sekä alkuperäisestä Aero Oy julisteesta inspiroituneen sloganin ”95 vuotta suomalaisin siivin”. Nämä animaatiot sijoittuvat kokonaisuuden loppuun samalla kun lentokone on lentänyt pois ja tausta tummuu (Kuvio 16). Staattisissa kuvissa alkuperäinen ajatukseni saattaa näyttää paremmalta, mutta sen ollessa liikkeessä tunnelma julisteessa oli melkein hektinen.



Kuvio 16. Vuotta tekstin uusi paikka ja teksti, joka lopulta korvasi sen.

Tarinan havainnollistaminen on olennainen osa liikegrafiikkaa, vaikkei siinä esiintyisi-kään perinteisesti tarinaksi tulkittavaa. Liikegrafiikan kohdalla tarinaksi kutsutaan narratiivia eli liikkeen loogista jatkumoa alusta loppuun. Tässä tärkeimpinä osina ovat varsinkin alku ja loppu, joihin tulee kiinnittää huomiota lähes tuplasti enemmän kuin väliin jäävälle ajalle. Vahva alku kiinnittää katsojan huomion ja vahva lopetus jättää katsojan mieleen halutun viestin. Animaation kokonaisuuden lisäksi myös jokaisella siinä esiintyvällä animoidulla elementillä on alku ja loppu, joiden vaikuttavuuteen tulee kiinnittää myös huomiota. Kaikki nämä muodostavat animaation kokonaisuuden, rytmin ja tarinan, jonka päätehtävä on tukea välitettävää viestiä. (Krasner 2008.)

Omassa tuotoksessani päädyin lopulta tekemään useammankin suuren muutoksen alkuperäiseen suunnitelmaani nähden säilyttääkseni toimivan narratiivin ja rytmin liikkeessä. Koko julisteeni animoinnin työstämisen läpi korjasin paljon eri asioita kuten lentokoneen lennon nopeutta sekä muutin taustan värin vaihtumisen painottamaan aurinگون nousua ja laskua, jotta ajatus aamusta ja illasta korostuisi paremmin. Suurin muutos oli tekstien vaihtuminen, mutta lopulta se oli pakollinen narratiivin säilymisen kannalta. Uskon tämän ratkaisun myös tuoneen julisteeni konseptiltaan lähemmäksi tributoimaani Aero Oy julistetta, sillä siinä oli myös iso merkkivuoden numero ja erikseen teksti selvittävässä sitä.



Kuvio 17. Lopullinen animaatio 2 sekunnin välein.

Valmis animoitu juliste eroaa varsinkin ajallisesti kuvakäsikirjoituksestani. Vertaillen kuvakäsikirjoituksen (Kuvio 14) ja lopullisen animaation vaiheita (Kuvio 17) kahden sekunnin välein ero on selkeä. Valmiin tuotoksen läpileikkaus antaa selkeästi vähemmän informaatiota, koska liikkeet lopuksi tapahtuvat paljon nopeammin kuin kahden sekunnin välein, kun kyseessä on niinkin lyhyt animaatio kuin 10 sekuntia. Lyhyt aika kuitenkin esti hyvin lipsahtamasta pois julistemaisuudesta animaatioissa, mielestäni siinä tämä ainakin onnistui, jos jossain. Mietityttämään jäi myös, onko kaikki tekstini kuitenkin liian pientä pistekokoa kaduilla ja kulkuneuvoissa oleville tauluille, mutta raitiovaunussa istuessani huomasin muissakin mainoksissa esiintyvän aika pientä tekstiä. Lopullisen tuloksen näkeminen sekä tekstien koon ja julistemaisuuden arvioiminen luonnossa ei ole mahdollista, sillä juliste ei ollut asiakastyö, mutta havainnollistukseksi kuitenkin laadin muutama mallinnuksen skenaariosta (Kuvio18).



Kuvio 18. Mallikuvat julisteesta ympäristössä. (oma tuotos, alkuperäiset kuvat osoitteesta [jcdecaux.fi](http://jcdecaux.fi))

Jos työ olisi tehty asiakkaalle, olisin mahdollisesti mennyt esimerkiksi kuvaamaan videota raitiovaunun digitaalisesta näytöstä ja liittänyt oman tuotokseni taulun kohdalle digitaalisesti. Tällöin olisin voinut verrata vierekkäin jo julkaistuja digitaalisia materiaaleja ja omaani. JCDecauxille lähetettäessä valmiin tiedoston tulee sen myös olla käännetty 90° vasemmalle vaakatasoiseksi ja sen tulee täyttää heidän asettamansa kesto sekä muut tekniset meriitit kuten tiedoston pakkaus (H264 tai AVC tai MPEG-4/10) ja bitrate (16Mb – 26Mb/ sek.). (jcdecaux.fi). Renderöidessäni julisteeni ulos otan nämä huomioon, mutta en kuitenkaan käännä videotani, sillä se tekee sen katsomisesta videosivusto vimeossa epämiellyttävää.

Valmis juliste on katsottavissa osoitteessa: < <https://vimeo.com/265616682> >

## 6 Yhteenveto

Juliste on jo yli 200 vuotta ollut yksi merkittävimpinä visuaalisen viestinnän ja mainonnan välineitä. Juliste on käynyt läpi useita eri vaiheita, sen on täytynyt muuntautua ja sopeutua ympäröivään maailmaan, vallitsevaan ajatusmaailmaan ja aikakauteen. Teknologian kehittyminen on edistänyt sitä, mutta tämä edistys on myös kehittänyt julisteelle kilpailijoita, varsinkin liikkuvan kuvan taholta. Digitaalisuuden levittyminen sekä sen ja liikkeen dominointi markkinoilla voi kuitenkin tarjota julisteelle jälleen mahdollisuuden muuntautua kehittyneemmäksi muodoksi itsestään.

Liikegrafiikka on ollut osa graafista suunnittelua jo useamman kymmenen vuoden ajan ja nykyisessä digitalisoituneessa maailmassamme sen merkitys varsinkin viime vuosina on kasvanut eksponentiaalisesti. Liikkuvalle kuvalle on nykyään paljon enemmän alustoja kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Internet on lähes jokaisen tavoitettavissa sekä sen selaamiseen ja globaaliin kommunikointiin ei vaadita enää kuin helposti mukana kulkeva älypuhelin. Digitaaliset näytöt ovat lisääntyneet myös katukuvassa, mikä tarjoaa uusia mahdollisuuksia mainosgrafiikalle.

Päämääräni oli tutustua julisteen paikkaan tässä ympäristössä ja mitä askeliin, joita sen tulisi olla valmis ottamaan pysyäkseen pinnalla. Lähtiessäni innovoimaan uusia mahdollisuuksia vanhalle median muodolle koin, että minun tulee samalla myös tutustua siihen, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon julistetta suunnitellessa sekä miten niitä voi mahdol-

lisesti hyödyntää ja soveltaa kineettiseen maailmaan. Tämän yhteydessä koin tarpeelliseksi myös selvittää, miten me tulkitsemme visuaalista mediaa ja millä tavoin sillä pyritään suoraan sekä alitajuntaisesti vaikuttamaan meihin.

Inspiroituneena vuoden 1948 julkaistusta Jorma Suhosen julisteesta, joka juhlisti Aero Oy:n 25 vuotisjuhlavuotta, valitsin projektini tavoitteeksi tehdä sen pohjalta tributoivan julisteen Finnairin 95 vuotisjuhlavuotta juhlistamaan. Tätä suunnitellessani ja toteuttaessani pyrin ottamaan huomioon aikaisemmat pohdintani visuaalisesta kulttuurista ja julisteen suunnittelusta. Alusta alkaen suunnitelmani ydin oli toteuttaa digitaalinen juliste liikkuvilla elementeillä, jotka korostavat julisteen eri osia sekä viestiä. Vaikka julistetta suunnitellaan osittain liikkuvaksi ja digitaaliselle alustalle, suurin osa samoista periaatteista kompositiossa, kuvituksessa, väreissä ja typografiassa pätee yhä. Niiden lisäksi suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon liikkeen tuoma neljäs ulottuvuus ja sen komponentit kuten liikkeen suunta, nopeus, narratiivi ja animoitujen elementtien keskeinen suhde.

Liikkuvassa julisteessani pyrin säilyttämään vahvasti julisteen konseptin ja välttämään sen muuttumista lyhytanimaatioksi. Tätä osittain auttoi alustan määrittämä 10 sekunnin aika, jonka aikana ei ehdi animoida monimutkaisia muutoksia. Lopulta minusta kuitenkin tuntui, että olisin saanut paremman tuloksen aikaan hieman pidemmällä animaatiolla, toisaalta aikarajoite piti minut hyvin aisoissa ja pidättymään hyvin julistemaisessa konseptissa. Olisin toivonut päätyväni lopputulokseen joka toimisi sellaisenaan samankaltaisena sekä digitaalisena liikkuvana julisteena, että myös perinteisenä painettuna, mutta aivan sellainen siitä ei tullut. Koen kuitenkin saaneeni aikaan parhaan mahdollisen tuloksen, jonka omilla taidoillani pystyn tässä, suurimmaksi omasta syystäni rajatussa, ajassa tuottamaan. Toivon, että pääsen tulevaisuudessa toteuttamaan enemmän tämänkaltaisia digitaalisia julisteita ja kehittämään niiden teossa.



## Lähteet

Aartomaa, Ulla & Savolainen, Kari 2013. Julisteita Suomesta: Lahden julistemuseon kokoelmia. Lahti: Lahden museot 2013.

Collier, Malcolm 2001. Approaches to analysis in visual anthropology. Van Leeuwen, Theo (toim.) & Jewitt, Carey (toim.) 2001. Handbook of Visual Analysis. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 35–61.

Graafinen.com, 2015. Sommittelu. Luettavissa osoitteessa < <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/> > (luettu 31.3.2018).

Glass, Matt 2015. Inside Europe's most luxurious commercial flight: Flying business class on Finnair's Dreamliner rival, the Airbus A350. Luettavissa osoitteessa < <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-3340805/Finnair-s-Airbus-A350-European-flight.html> > (luettu 8.4.2018)

Hartwall n.d. Historia. Luettavissa osoitteesta < <https://www.jaffa.fi/historia/> > (luettu 30.3.2018)

Internationalposter.com 2017. A brief history of the poster. Luettavissa osoitteessa < <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/> > (luettu 30.3.2018).

Itkonen, Markus 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

JCDecaux n.d. Digihubien valinta. Luettavissa osoitteessa < <https://digi.jcdecaux.fi/> > (luettu 8.4.2018)

JCDecaux n.d. Digitaalinen ulkomainonta (DOOH). Luettavissa osoitteessa < <https://www.jcdecaux.fi/Product/digitaalinen-ulkomainonta> > (luettu 8.4.2018)

JCDecaux n.d. Hinnasto. Luettavissa osoitteessa < <https://www.jcdecaux.fi/Pricing> > (luettu 8.4.2018)

JCDecaux n.d. Vaikutusalue: Metro- ja raitiovaunut. Luettavissa osoitteessa < <https://www.jcdecaux.fi/Product/vaikutusalue-metro-ja-raitiovaunut> > (luettu 8.4.2018)

JCDecaux n.d. Vaikutusalue: Kauppakeskukset. Luettavissa osoitteessa < <https://www.jcdecaux.fi/Product/vaikutusalue-kauppakeskukset> > (luettu 8.4.2018)

Jewitt, Carey & Oyama, Rumiko 2001. Visual meaning: a social semiotic approach. Van Leeuwen, Theo (toim.) & Jewitt, Carey (toim.) 2001. Handbook of Visual Analysis. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 134–157.

Krasner, Jon 2008. Motion graphic design: applied history and aesthetics. Burlington (MA): Focal Press.

Koskinen, Jari 2005. Kuvien takana. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Van Leeuwen, Theo 2001. Semiotics and iconography. Van Leeuwen, Theo (toim.) & Jewitt, Carey (toim.) 2001. Handbook of Visual Analysis. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 92–119.

Van Leeuwen, Theo (toim.) & Jewitt, Carey (toim.) 2001. Handbook of Visual Analysis. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Meggs, Philip B. 1998. A history of graphic design. New York, NY: Wiley cop.

MTV 2015. Kuvat ja videot: Tältä näyttää Finnairin uusi huippulentokone. Luettavissa osoitteessa < <https://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/kuvat-ja-videot-talta-nayttaa-finnairin-uusi-huippulentokone/5346336#gs.j7PUNvI> > (luettu 8.4.2018)

Seppänen, Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsemiseksi. Tampere: Vastapaino.

Stribley, Mary 2015. 10 Rules of Composition All Designers Live By. Luettavissa osoitteessa < <https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/> > (luettu 31.3.2018).

Wigan, Mark 2014. Thinking Visually for Illustrators. New York: Fairchild Books.

## Kuvalähteet:

Kuvio 1. Julisteita Suomesta: Lahden julistemuseon kokoelmia

Kuvio 2. Oma tuotantoa

Kuvio 3. Oma tuotantoa. Koottu lähteestä canva.com < <https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/> >

<https://emilyhollanddesigns.wordpress.com/2013/08/20/swissish-poster-design-inspiration/#jp-carousel-132>

<https://www.designbyday.co.uk/project/unspooling/>

<https://www.pinterest.co.uk/pin/101753272800409596/>

<https://munchypotato.blogspot.fi/2011/12/summer-exhibition-poster.html>

<http://www.velcrosuit.com/Rock-n-Ink>

<https://www.behance.net/gallery/15075897/FESTIVAL-DE-DANSE-DE-MONTREAL>

<http://jessicahische.is/>  
<https://cocorrina.com/>  
<http://gomeia.com/zine/tutorials/rule-composition-putting/>

Kuvio 4. Omaa tuotantoa

Kuvio 5. Omaa tuotantoa

Kuvio 6. Omaa tuotantoa. Kuvat: Julisteita Suomesta: Lahden julistemuseon kokoelmia

Kuvio 7. Omaa tuotantoa

Kuvio 8. Omaa tuotantoa

Kuvio 9. Omaa tuotantoa. Koottu lähteistä Julisteita Suomesta: Lahden julistemuseon kokoelmia ja <https://gallery.finnair.com/>

Kuvio 10. Omaa tuotantoa

Kuvio 11. Omaa tuotantoa. Koottu lähteestä [jcdecaux.fi](https://www.jcdecaux.fi) < <https://www.jcdecaux.fi/Article/aineisto-ohje-digital-1080x1920> >

Kuvio 12. [jcdecaux.fi](https://www.jcdecaux.fi) < <https://www.jcdecaux.fi/Product/digitaalinen-ulkomainonta> >

Kuvio 13. Omaa tuotantoa

Kuvio 14. Omaa tuotantoa

Kuvio 15. Omaa tuotantoa

Kuvio 16. Omaa tuotantoa

Kuvio 17. Omaa tuotantoa

Kuvio 18. Omaa tuotantoa. Koottu lähteestä [jcdecaux.fi](https://www.jcdecaux.fi) < <https://www.jcdecaux.fi/Article/aineisto-ohje-digital-1080x1920> > ja < <https://www.jcdecaux.fi/Product/digitaalinen-ulkomainonta> >