

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2020

Jemina Nylund

VISUAALINEN VIESTINTÄ AKTIVISMISSA

– Kuinka aktivistit voivat varastaa sivun yritysmaailman pelikirjasta

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Jemina Nylund

VISUAALINEN VIESTINTÄ AKTIVISMISSA

Kuinka aktivistit voivat varastaa sivun yritysmaailman pelikirjasta

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointialan visuaalisen viestinnän keinojen soveltuvuutta yhteiskunnallista muutosta tavoittelevien ruohonjuuriliikkeiden viestintään. Lisäksi tutkitaan millaisia mahdollisuuksia ja uhkia liiketoiminnassa käytetyt keinot tarjoavat aktivistikentälle.

Tarkoituksena on selvittää miten luovien suunnittelijoiden kekseliäisyyttä ja ammattitaitoa voidaan yhdistää aktivistien intohimoon ja hajautettuihin ryhmärakenteisiin, ilman että aatteellinen liike muuttuu kaupalliseksi ja menettää uskottavuutensa. Onnistuessaan yhteistyö voi nostaa liikkeen toimintaa kansainvälisesti merkittäväksi, ja tarjota luoville suunnittelijoille kanavan käyttää ammattitaitoaan merkityksellisellä tavalla. Tutkin aihetta Extinction Rebellion-liikkeen graafisen ohjeiston kautta, sillä liikkeen kattava graafinen ohjeisto toimii ajankohtaisena onnistumistarina aiheesta.

Opinnäytetyössä käydään läpi designaktivismia ensin käsitteenä ja ilmiönä historiallisten esimerkkien kautta, jonka jälkeen keskitytään graafiseen oppaaseen ja avataan tarkemmin miksi ruohonjuurijärjestöjen kannattaa hyödyntää markkinointimaailman keinoja viestinnässään. Työssä tutkitaan graafisen ohjeiston onnistumista tarkastelemalla liikkeen visuaalisen viestinnän tavoitteita ja niiden toteutumista. Työssä käydään läpi käytännön esimerkkinä Extinction Rebellion-liikkeen visuaalisen ilmeen käyttöönotto Suomen Elokapiina-liikkeessä kirjoittajan tekemien grafiikoiden kautta. Työssä arvioidaan graafisen ohjeiston ja viestintä strategian toimivuus hajautetuissa paikallisryhmissä käytettynä, sekä koostetaan ruohonjuuriliikkeille tärkeimpiä huomioita visuaalisen viestinnän suunnittelusta.

Lopuksi pureudutaan pohtivaan osuuteen yritysten roolista samoissa yhteiskunnallisissa keskusteluissa ruohonjuuriliikkeiden kanssa, ja miten keskustelua tulkitaan. Työssä käsitellään aihetta myös henkilökohtaisten mielipiteiden ja kokemusten kautta, jossa korostetaan erityisesti näiden kahden kentän välillä toimimista.

ASIASANAT:

Aktivismi, visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, protestiliikkeet, kansalaistottelemattomuus

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Creative advertisement design

2020 | number of pages 37, number of pages in appendices 41

Jemina Nylund

VISUAL COMMUNICATION IN ACTIVISM

- How grassroots movements can steal a page from the corporate world's playbook

This thesis discusses visual communication tools used in marketing and how they can be applied to grassroots activist movements by exploring the possibilities and threats the tools may provide to the activist field. The purpose is to find out how the creativity and professional skills of designers can be combined with activist's passion and holocracy, without the movement becoming too commercial and losing its credibility. The union of these two can at its best lift the grassroots movement to a whole new level and give the designer something meaningful to apply their skills to.

This thesis explores the topic using Extinction Rebellion's extensive design guide because it is a versatile and structured modern example of the benefits of having a quality visual communications strategy in activism.

In this thesis, design activism is first explored as a concept and phenomenon through historical examples, after which the focus is on the design manual and why grassroots movements should use the visual tools used in marketing as a base for their communication strategy. This work evaluates the success of the graphic guide by inspecting the movement's visual communications goals and measuring their actualization. This thesis also examines the application of the visual identity in Finland's XR-group and evaluates the graphic guides and communication strategy's functionality in the decentralized autonomous local group. This work outlines the key notions of visual communications that grassroots movements could benefit from.

Lastly, the thesis reflects on the role of corporations and grassroots movements in public discussions on social and political issues with individuals, and what to keep in mind when interpreting the discussions. The thesis also deals with topics through personal experiences and opinions, highlighting the perspective gained from working in both fields.

KEYWORDS:

Activism, visual communication, graphic design, protest movements, civil disobedience

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja tarkoitus	1
1.2 Lähdeaineistot	2
1.3 Tavoitteet	3
2 VISUAALINEN VIESTINTÄ AKTIVISMISSA	5
2.1 Designin rooli aktivismin historiassa	5
2.2 Design aktivismissa nykyään	7
3 EXTINCTION REBELLION	10
3.1 Toimintamalli	10
3.2 Liikkeen synty	11
4 EXTINCTION REBELLION -GRAAFINEN OHJEISTO KAPINAN TAUSTALLA	13
4.1 Extinction Rebellion – Graafinen ohjeisto	13
4.2 Logo	16
4.3 Typografia	18
4.4 Visuaaliset elementit	20
4.5 Värit	21
5 KANSAINVÄLISESTÄ LIIKKEESTÄ PAIKALLISEEN VAIKUTTAMISEEN	23
5.1 Elokapina	23
5.2 Alkuaikojen visuaalinen viestintä	23
5.3 Haasteet	25
5.3.1 Logon tunnistettavuus	26
5.3.2 Graafisen ilmeen tunnistettavuus	27
5.4 Toteutukset	27
6 MERKITYKSELLINEN VIESTINTÄ SYNTYY INTOHIMOSTA	33
LÄHTEET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

LIITTEET

Liite 1. Extinction Rebellion design programme v.1.0

KUVAT

Kuva 1. Suffragettien juliste (Cambridge University Library)	5
Kuva 2. Suffragettien juliste (Hilda Dallas, Votes for Women-lehti)	5
Kuva 3. Anti-suffragettijuliste. (Brenton Film, Suffragette archive)	6
Kuva 4. Suffragettien juliste (Cambridge University Library)	6
Kuva 5. Protestigrafiikka (CNN, Tuntematon, 2019)	8
Kuva 6. Protestigrafiikka (CNN, RebelPepper, 2019)	7
Kuva 7. Kuva Hong Kongin protesteista (CNN, Kuvaaja: Lam Yik Fei)	9
Kuva 8. Taideryhmän rakenne (Extinction Rebellion Graphic guide)	15
Kuva 9. Extinction Rebellion logo (Extinction Rebellion Graphic Guide)	17
Kuva 10. Symbolin käyttöä ennen Extinction Rebellionia (ESP & Reichardt, 2014)	17
Kuva 11. Stensiili XR:n materiaalipankista (Extinction Rebellion)	19
Kuva 12. Esimerkkejä XR:n visuaalisista elementeistä (Jemina Nylund, 2020)	20
Kuva 13. Extinction Rebellion -julisteita Lontoossa (Extinction Rebellion, 2019)	21
Kuva 14. XR-värimaailma (Jemina Nylund, 2020)	22
Kuva 15. Elokapinan ensimmäinen Instagram-päivitys (Elokapina, 2018)	24
Kuva 16. Elokapinan Instagram-päivitys (Elokapina, 2019)	24
Kuva 17. Lahden paikallisryhmän Instagram-päivitys (Elokapina, 2019)	24
Kuva 18. Elokapinalle luodut logoversiot (Elokapina, 2019)	26
Kuva 19. Kuvakaappaus Elokapinan Instagram-seinältä (Jemina Nylund, 2020)	27
Kuva 20. Kuvakaappaus Elokapinan Instagram-seinältä (Jemina Nylund, 2020)	28
Kuva 21. Materiaalipankkiin tuotettu grafiikka (Jemina Nylund, 2019)	29
Kuva 22. Materiaalipankkiin tuotettu grafiikka (Jemina Nylund, 2019)	29
Kuva 23. IPCC-raportin nostografiikat (Jemina Nylund, 2019)	30
Kuva 24. Paint the streets-tapahtuman Facebook-kansi (Jemina Nylund, 2019)	31
Kuva 25. Suomi 150 peruttu -juliste (Jemina Nylund, 2019)	32
Kuva 26. Paint the Streets -juliste (Jemina Nylund, 2019)	32

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

XR	Lyhenne Extinction Rebellion -liikkeelle. Käytetään opinnäytetyössä, kun puhutaan Extinction Rebellion -liikkeestä globaalissa kontekstissa.
Elokapina	Suomennos Extinction Rebellion -liikkeelle. Käytetään opinnäytetyössä, kun puhutaan Extinction Rebellion -liikkeestä Suomen kontekstissa.
Holokratia	Päätöksenteon malli, jossa päätöksenteko-oikeus annetaan itseohjautuville tiimeille. (Kansalaisfoormi: Jaakko Rantala, Tuula Hyystinmäki, 2019)

1 JOHDANTO

“Design activism is about using the incredible power of visual communication as a tool for making positive transformation in our world – specifically by raising the voices of individuals & groups that would be normally overlooked in our current communications din.”

—Noah Scalin, co-author, *The Design Activist’s Handbook*

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja tarkoitus

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi aktivistiliikkeiden visuaalisen viestinnän, jota analysoin Extinction Rebellion -liikkeen graafisen ohjeiston kautta. Aihetta tutkiessani olen huomannut, ettei aktivistigrafiikoita ja ruohojuuriliikkeiden visuaalista kerrontaa olla analysoitu samalla mittakaavalla, kuin brändimaailman visuaalista kerrontaa, ja uskon että yhteiskunnalliseen muutokseen pyrkivät liikkeet voivat hyötyä keinoista joita markkinoinnin alalla käytetään. Perehdyin aiheeseen ja pääsin testaamaan oppimiani mainonnan keinoja ja viestintästrategioita aktivistikentällä, kun toimin Elokapinan grafiikkatiimissä puoli vuotta. Toiminnassa mukana ollessani minulle selkeni entisestään, miten tärkeää grafiikka ja laadukas viestintä on myös korporaatioiden ja mainostoimistojen ulkopuolella.

Mainonnan alaa opiskellessani ja sillä työskennellessäni olen huomannut, että mainonnan suunnittelijoilla, designereilla ja taiteilijoilla käytössä olevat keinot tarjoavat mahdollisuuden osallistua yhteiskunnalliseen kehitykseen, niin hyvässä kuin pahassa. ”Luova suunnittelija” ei välttämättä ole ensimmäinen asia mikä tulee mieleen ammateista, joilla muuttaa maailmaa, mutta kun katsomme ympärillemme ja huomaamme mainonnan ja markkinoinnin määrän kaikkialla arjessamme, on vaikeaa kiistää että sen sisällöllä ei olisi vaikutusta arvoihimme, toimintaamme ja kulutustapohimme. Huomattuani tämän, tiedostin haluavani toteuttaa yhteiskunnan kehitystä niin alallani, että käyttää alani keinoja aktivismissani. Kuten designaktivismia tutkineet Scalin ja Taute kertovat kirjassaan ”The Design activist’s handbook”, designin vaikutus ei ole rajoittunut käytettäväksi ainoastaan kulutustuotteiden myynnin kasvatukseen, vaan se voi antaa äänen ihmisille ja liikkeille,

joilla ei ole käytettävissä miljoonien eurojen markkinointibudjetteja. (Scalin & Taute, 2012:26)

Extinction Rebellion ei ole ainoa kansainvälinen ruohonjuurijärjestö, joka on ymmärtänyt visuaalisen yhdenmukaisuuden tärkeyden viestinnässä, mutta heidän kattava graafinen ohjeisto, ja kansainvälinen suosio medioissa tekee heistä ajankohtaisen liikkeen, jonka kautta käsitellä ruohonjuurijärjestöjen grafiikoita. Käsittelemäni graafinen ilme toimii toiminnan visuaalisena pohjana jo 64 maassa. (Extinction Rebellion Global, 2019) Autobiograafinen kokemus ja ymmärrys liikkeestä auttaa minua myös analysoimaan sitä laajemmin kun pelkästään ulkopuolisen näkökulmasta.

Pyrin kappaleissa esittelemään visuaalisen identiteetin rakennepaloja lyhyesti yrityskentän näkökulmasta, ja pohtimaan näiden työkalujen taipumista ja soveltamista aktivistikentän tavoitteisiin. Tarkoitukseni on tarjota designereille tietoa mahdollisuudestaan osallistua yhteiskuntamme kehitykseen ulkoparlamentaarisen toiminnan ja aktivismin kautta, ja aktivisteille käsitystä visuaalisen ilmeen ja viestintästrategian tärkeydestä. Toivon että kirjoitukseni auttaa eri kenttien toimijoita yhdistymään entistä enemmän yhteisten aatteiden alle ja ymmärtämään paremmin tuottoa tavoittelemattomien liikkeiden viestinnän tarpeita.

1.2 Lähdeaineistot

Lähdeaineistona työssäni viittaan paljon käsittelemääni Extinction Rebellionin graafiseen ohjeistukseen, ja analysoin sen visuaalista identiteettiä tunnistettavuuden, käytettävyyden ja toteutuneiden grafiikoiden kautta. Pyrin arvioimaan grafiikoita ja viestintästrategioita samoin keinoin kun yrityskentällä, samalla ottaen huomioon näiden toisistaan poikkeavien viestintätarpeiden toteutumisen.

Tutkivaa lähdeaineistoa aiheesta on vielä rajallisesti, sillä moderneja aktivistigrafiikoita ei olla tutkittu ja analysoitu kovin kattavasti. Brändikeskeisiä ja yrityskentän markkinointiin keskittyvää kirjallisuutta löytyy kuitenkin laajasti, joten pyrin työssäni hyödyntämään niitä lähteinä. Aktivistigrafiikkaa koskevasta kirjallisuudesta päälähteiksi työlleni nousee designereiden Noah Scalinin ja Michelle Tauten ”Design activist’s Handbook” ja Extinction Rebellionin kirja ”This is not a Drill”. Scalin ja Taute käsittelevät aihetta ammattideignereina jotka osallistuvat aktivismiin, ja Extinction Rebellionin kirja lähestyy aihetta aktivistipiirien sisältä, yhdessä tarjoten kaksi hyödyllistä näkökulmaa. Kirjallisuutta

aiheesta on kuitenkin suhteellisen vähän, ja aiheesta on vaikea löytää neutraaleja analyysyjä jotka eivät ota kantaa liikkeiden aatteisiin. Suurin osa lähteistä, jotka käsittelevät designaktivismia, käsittelevät aihetta aktivistipiirien sisältä, eivätkä ulkopuolisina tarkastelijoina, jonka takia käytän lähteinä myös grafiikka- ja brändimaailman kirjallisuutta ja niiden tarjoamia teorioita.

Elokapinan alkuajoista Suomessa on rajallisesti tietoa kirjallisissa lähteissä, joten joudun sitä käsitellessäni turvautumaan enimmäkseen omaan autobiografiseen tietoon, jota kerätyi aiheesta ajalta, jolloin toimin liikkeessä.

Designaktivismi on yhä terminä suhteellisen uusi ja määritelmiä sille on niin monia, että selvää koko alan hyväksymää määritelmää on vaikea muodostaa. Monessa kontekstissa designaktivismi käsitetään alan sisällä tapahtuvana designina, jonka on tarkoitus parantaa ihmisten oloja, esimerkiksi valjastamalla designin keinot sairaalaprosessien suunnitteluun tai ekologisesti kestävämmän arkkitehtuurin lisäämiseen. Yhteishyödyllisiin ja kehityksellisiin tavoitteisiin pyrkivää designia kutsutaan myös sosiaalisesti tietoiseksi designiksi, vastuullisuusdesigniksi tai vaikuttavuusdesigniksi, joista kaikille löytyy useampi kun yksi määritelmä design-alan sisältä. Aihetta rajatakseni, kun käytän työssäni termiä design aktivismi, käsitelen designin roolia aktivismin pitkässä historiassa, ja puhun suoraa toimintaa käyttävien ruohonjuuriliikkeiden ja -järjestöjen grafiikoista ja visuaalisesta viestinnästä. Vältän myös käsittelemästä ammattiaktivistiliikkeiden, kuten Greenpeacen grafiikoita, ja keskityn pieniin ja hajautetumpiin liikkeisiin.

1.3 Tavoitteet

Työni toimii selvityksenä ja analyysinä ruohonjuuriliikkeiden grafiikoiden käytöstä, periaatteista ja toimikentästä, käyttäen esimerkkitapauksena Extinction Rebellion -liikkeen grafiikoita. Tavoitteeni on esittää lyhyt historia designin ja visuaalisen viestinnän roolista aktivismihistoriassa, sekä tilannekatsaus sen roolista nykymaailman protestiliikkeissä. Tarjoan myös katsauksen Extinction Rebellionin, ja sitä kautta Elokapinan, toimintaan, tavoitteisiin, holokraattiseen työskentelyrakenteeseen ja visuaalisen viestinnän rooliin toiminnassa. Vaikka käsitelen työssäni ruohonjuuriliikkeiden kentän visuaalista viestintää pääosin Extinction Rebellion -liikkeen kautta, pyrin tekemään laajempia havaintoja, joista on hyötyä myös uusien kansainvälisten liikkeiden luodessa ja skaalatessa.

Keskityn graafisen ohjeiston arvioinnissa selkeyteen ja ymmärrettävyyteen, sillä ruohonjuuriliikkeissä loppukäyttäjät ja grafiikoiden luojat eivät välttämättä ole kokeneita graafikkoja. Tarkastelen myös miten graafinen ohjeisto vastaa aktivistien tarpeisiin ja taipuu aktivismissa käytettyihin työkaluihin ja metodeihin, kuten stensiili- ja katutaiteeseen.

Työni lopussa analysoin graafisen ohjeiston toimivuutta autonomisessa globaalissa toiminnassa, käyttäen esimerkkitapauksena Extinction Rebellion -liikkeen jalkautusta Suomeen Elokapiinana.

Tavoitteenani on, että työstäni olisi käytännön apua aktivisti- ja ruohonjuuriliikkeiden toimijoille, kun he kehittävät omaa graafista ilmettä ja visuaalisen viestinnän strategiaansa. Lähteitä etsiessäni olen huomannut, että aihepiiristä ei ole vielä kattavaa tutkimusta, joten haluan työlläni raivata tietä laajemmalle keskustelulle ja kehitykselle kansalaisliikkeiden visuaalisen viestinnän kentällä.

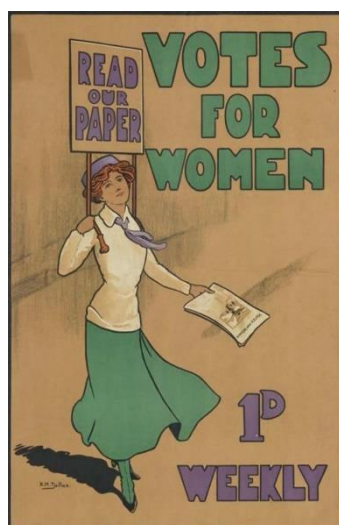
2 VISUAALINEN VIESTINTÄ AKTIVISMISSA

“Never doubt that a small group of thoughtful, committed, citizens can change the world. Indeed, it is the only thing that ever has.”

- Margaret Mead

2.1 Designin rooli aktivismin historiassa

Visuaalinen viestintä, brändi-identiteetti ja graafinen ohjeisto termeinä tuovat monelle mieleen nykyaikaiset bränditoimistot ja Coca-Colan kaltaiset suuryritykset, mutta termien taustalla on pitkä historia. Määritelmät ja terminologia, jota nykymaailman designkentällä käytetään, ovat syntyneet pääasiassa mainostoimistoissa ja isoissa yrityksissä, mutta jo ennen määritelmien syntymistä samankaltaisia keinoja on käytetty yritysmaailman lisäksi kaikessa vallankumouksista poliittisiin kampanjoihin. Brändimaailman visuaaliset keinot ovat historiallisesti olleet aktivismissa käytössä, ja mahdollisesti jopa vaikuttaneet siihen mitä keinot nykyään ovat. Historiallisia vallankumous- ja muutosliikkeitä tutkiessa käy ilmi, että monilla niistä on huomattavissa vahvat visuaaliset identiteetit, ennen kun sanaa ”visuaalinen identiteetti” oli edes ajateltu mainostoimistojen pöydissä.



Kuva 1. Suffragettien juliste

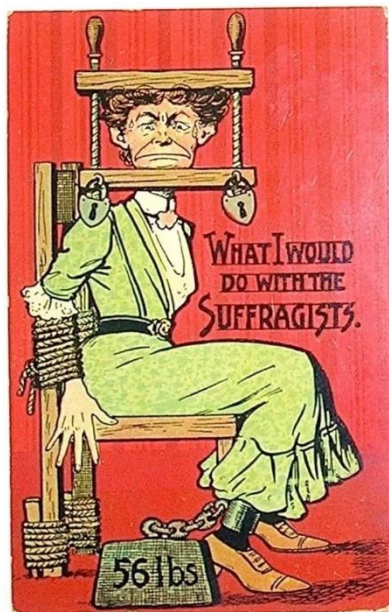


Kuva 2. Suffragettien juliste

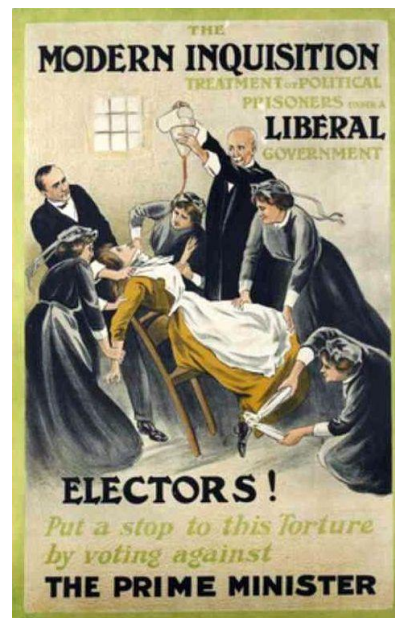
Esimerkiksi kuvassa 1 ja 2 näkyvät julisteet ovat Iso-Britanniassa 1900-luvun alussa toimineen suffragettiliikkeen julisteita. Suffragetit vaativat naisten äänioikeutta järjestäyty-mällä ja harjoittamalla suoraa toimintaa, kun rauhanomainen mielenosoittaminen ei tuot-tanut tulosta. Vaikka suffragettien toiminta perustui suoraan toimintaan kuten tuhopolt-toihin ja pommi-iskuihin, henkilövahingoilta säästyttiin koska iskut tehtiin tyhjiin raken-nuksiin. Ainoastaan materiaalista vahinkoa aiheuttamalla suffragettien kädet pysyivät puhtaana verestä, jonka uskon olleen merkittävä osa heidän menestystään.

Koska he välttivät henkiövahinkoja iskuissaan, he pystyivät paremmin vielä osallistu-maan viestinnällään mielikuvien muodostamiseen, ja käyttivät yhtenä keinona visuaa-lista viestintää. Grafiikoissaan he käyttivät tunnistettavaa vihreää sävyä ja naisia, jotka olivat aikansa naiskuvaan sopivia, vaikkakin progressiivisia. Koska heidän julisteensa olivat pääasiassa rauhallisia, hillittyjä ja ajan naiskuvaa edustavia, heitä oli vaikeampi kuitata pois hysteerikkoina, radikaaleina ja väkivaltaisina, vaikkakin yritys oli kova.

Suffragettien vastustajat puolestaan käyttivät visuaalista viestintää, jossa naisia alennet-tiin (kuva 3), joka antoi suffrageteille lisää voimaa käyttäen kuvituksessa uhrin asemaa viestinä (kuva 4), jolloin vastustajien grafiikat tukivat heidän visuaalista viestintäänsä ja nainen oli puolesta riippumatta usein visuaalisessa viestinnässä uhrin asemassa.



Kuva 3. Anti-suffragettijuliste. Nainen on pakolla hiljennetty. Julisteet usein kuvasivat väkivaltaa naisia kohtaan.



Kuva 4. Suffragettijuliste vastustaa nälkälakossa olevien aktivistien pakkosyöttöä vankiloissa.

Kun tutkitaan aktivismin ja arvojen lisääntymistä design-alan kentällä, huomataan että vaikka historiallisesti aktivismissa ja muilla aloilla on käytetty vahvoja visuaalisia keinoja, keskustelua aiheesta ei ammattikentällä käyty vielä. Ozgur Denizin diskurssianalyysi designaktivismista osoittaa keskustelun lisääntyneen design-alan sisällä vasta 1970-luvulla. (Cetin, 2016) Keskustelua alkoi herätä, kun teollisuusdesignjärjestö International Council of Societies of Industrial Design (nykyään World Design Organization), suuntasi tavoitteensa ja arvomaailmansa designiin joka parantaisi ihmisten elämänlaatua poliittisesti sitoutumattomasti. Suunnanmuutokseen vaikuttava tekijä oli lisääntynyt määrä jäseniä maista, joissa vallitseva talousjärjestelmä ei ollut kapitalismi. (World Design Organization, 2020).

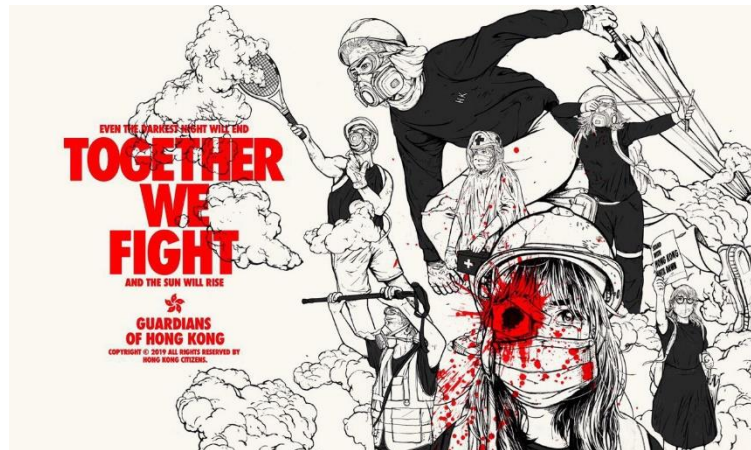
Maissa, joissa kapitalismi oli vallitseva talousjärjestelmä, mainostoimistot kukoistivat ja kasvoivat, vaikkakin mainonnan alalla työskentelyn merkityksellisyyttä kyseenalaistettiin. Isobritannialasen graafisen suunnittelijan Ken Garlandin 1964 julkaisema ”The First Things First” -manifesto on konkreettinen esimerkki alalla käydystä keskustelusta. Garland kuvaa mainostoimistojen esittäneen itsensä designereille, valokuvaajille ja graafikoille parhaana kanavana taitojensa käyttöön, mutta kyseenalaistaa tämän roolin merkityksellisyyden ja peräänkuuluttaa designereiden kykyjen valjastamista yhteiskunnallisesti hyödyllisiin tavoitteisiin mainonnan sijaan. (Garland, 1964) Manifeston allekirjoitti myös 21 muuta designeria. (Scalin & Taute, 2012, p. 27)

Seuraavan vuosikymmenen aikana julkaisujen määrä lisääntyi ja vauhditti designmaailman sisällä syntyvää keskustelua ja lisäsi kiinnostusta kaupallisen alan ulkopuoliseen toimintaan. Designerien halu poikkitieteelliseen yhteistyöhön ja yhteiskuntaa hyödyttävään työhön synnytti nykyäänkin jatkuvan Interdesign -seminaarin, joka hyödyntää designereita yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun. (World Design Organization, 2020)

2.2 Design aktivismissa nykyään

Moderni maailma, jossa globaali yhteys ja kommunikaatio on mahdollista reaaliaikaisesti internetin välityksellä, tarjoaa kaikille kanavat designaktivismiin ja yhteiskunnallisten ongelmien visualisointiin. Tämä on tarjonnut monille autoritaarisen vallan alla sensuroiduille liikkeille mahdollisuuden tiedottaa maailmalle olosuhteistaan omista näkökulmistaan vapaana sensuurista. Tämä kanava on tietenkin auki kaikelle viestinnälle, eikä ainoastaan designille ja visuaaliselle viestinnälle, mutta mitä graafisempi viesti, sitä vahvemmin se resonoi. Viime vuosikymmenet ovat tarjonneet paljon esimerkkejä vahvasti visuaalisista

protestiliikkeistä. Suuria esimerkkejä ovat mm. Black Lives Matter -liike, jonka nyrkki-symboli on levinnyt ympäri maailmaa tunnistettavaksi, ja vuoden 2017 Naisten Marssissa käytetyt ”Pussy hat project” -pipot, jotka myös osataan yhdistää naistenoikeusaktivismiin ympäri maailmaa.



Kuva 5. Protestigrafiikka, tekijä tuntematon

Hong Kongissa luovutuslain vastustamisesta vuonna 2019 alkanut laajempi yhteiskunnallinen protestiliike on ajankohtaisimpia esimerkkejä modernin ajan aktivistiliikkeestä, joka on ottanut designin vahvasti käyttöön viestinsä levityksessä. Liike on kerännyt parhaimmillaan jopa 30% Hong Kongin väestöstä kaduille protestoimaan. Kun Hong Kongin nuoriso ja kansa marssi kaduille puolustamaan demokratiaansa, protesteja kuvaavaa digitaalista taidetta, infografiikoita, meemejä ja musiikkia alettiin tuottaa kiivaaseen tahtiin. (Time, 2019)

Koska sensuuri ja Kiinan hallinnon kovat otteet pelottavat monia taiteilijoita, heistä suurin osa toimii salanimillä suojellakseen henkilöllisyyttään. Hong Kongissa suurin osa grafiikoista levitetään aktivistien käyttämien kommunikaatiokanavien kautta, kuten Telegrammissa, josta ryhmän jäsenet levittävät niitä eteenpäin. Salanimen lisäksi protestoijien käyttämät hajatuettut jakelukanavat tarjoavat turvaa taiteilijoille, sillä usean eri jakajan taikaa alkuperäistä lähettäjä on vaikea löytää. (Time, 2019)

Vaikka yhtenäistä visuaalista ilmettä ei ole, grafiikoissa toistuu protestitaktiikoista symboleiksi nousseita elementtejä kuten sateenvarjoja, silmälappuja ja muita protestoijien käyttämiä suojarusteita. Visuaalisella viestinnällä Hong Kongin liike on onnistunut nostamaan kansainväliseen tietoisuuteen protestoijien poliisien suunnalta kohtaamaa väkivaltaa, joka on nostanut liikkeelle myös symbolisia keulahahmoja.



Kuva 6. RebelPepper -nimellä toimivan taiteilijan kuvitus poliisiväkivallan uhriksi joutuneesta naisesta.



Kuva 7. Kuva Lady Liberty Hong Kong -patsaasta protestissa

Yhtenä esimerkkinä symbolisesta sankarista on kumiluodista silmään osuman saaneen naisen kuva, ja monet graafiset tulkinnat hänestä, jota levitettiin internetissä tavoitteena tarjota todisteita poliisien väkivallankäytöstä. (Kuva 6.) Visuaalisella viestinnällään protestoijat onnistuivat keräämään muutamassa viikossa 25 000 dollaria, jolla he tukivat protestia lahjoituksena. Osalla rahasta rakennettiin 4 metrinen patsas naisesta toimimaan protestin symbolina nimellä Lady Liberty Hong Kong. (Kuva 7.) Patsas esiintyi vapauden ja demokratian puolustajana useissa protesteissa, luoden vahvaa visuaalista viestiä ja pitämällä poliisiväkivaltaa kohdanneen naisen tarinan elossa. (The New York Times: Mike Ives, 2019)

Visuaalisuudella on siis historiallisesti vahvasti sormensa pelissä muutosliikkeiden menestyksissä. Nykymaailmassa kun informaatiotulva on suurempi kuin koskaan, merkityksellinen ja vaikuttava viestintä on osoittautumassa ainoaksi keinoksi olla hukkumatta massaan. Muutosta tavoittelevat liikkeet tarvitsevat taakseen kaikenlaisia tekijöitä, eikä ainoa tapa osallistua ole olla eturintamassa fyysisesti paikalla.

3 EXTINCTION REBELLION

“These disruptive protests aim to cause gridlock across the capital, highlighting the impending economic and environmental breakdown we face if the government fails to act now.”

- Spokesperson "Extinction Rebellion", 2018

Extinction Rebellion (lyhennettynä XR) on ulkoparlamentaarinen, puoluepoliittisesti sitoutumaton kansainvälinen ilmastoaktivistiliike, joka käyttää toiminnassaan väkivallatonta kansalaistottelemattomuutta ja suoraa toimintaa. Liikkeen tavoitteena on pysäyttää maapallon historian kuudes massasukupuuttoaalto, ja minimoida riskiä yhteiskunnallisesta romahduksesta ilmastokriisin seurauksena. (Extinction Rebellion, 2018)

3.1 Toimintamalli

Extinction Rebellion -liikkeellä on kolme päävaatimusta:

1. Hallituksilta totuudenmukaista tietoa ilmastonmuutoksesta ja ekologisen kriisin vakavuudesta.
2. Sitovaa lainsäädäntöä hiilineutraaliuden saavuttamiseksi vuoteen 2025 mennessä.
3. Kansalaisista ja tutkijoista koostuvaa demokraattisesti valittua elintä valvomaan päästötavoitteiden toteutumista.¹ (Elokapina, 2019)

Liikkeen strategian ytimessä on väkivallaton kansalaistottelemattomuus, joka on historiallisesti osoittautunut toimivaksi niin Iso-Britanniassa suffragettien toiminnassa, kuin myös kansalaisoikeusliikkeen toiminnassa Yhdysvalloissa.

Globaalin toiminnan yhteisymmärryksen takaamiseksi liikkeen pohjana toimii vaatimusten lisäksi 10 toimintaperiaatetta ja arvoa, ja kaikki, jotka allekirjoittavat ne omakseen, ovat tervetulleita toimimaan liikkeen nimissä.

¹ Vaatimukset ovat Extinction Rebellionin vaatimukset, Elokapinan suomentamina ja Suomen konteiniin sopeutettuna. Iso-Britannian poliittisessa ympäristössä luoduissa vaatimuksissa puhutaan "Citizens assembly" elimestä, joka ei ole Suomen poliittisella kentällä vielä tuttu poliittinen keino, joten vaatimus vaatii perusteellisempaa selitystä Suomen kontekstissa kun alkuperäisessä kontekstissaan.

Extinction Rebellionin toimintaperiaatteet ja arvot Elokapinan suomentamana heidän kotisivuiltaan lainattuna:

1. Meillä on yhteinen näkemys muutoksesta. Haluamme maailman, jossa tulevatkin sukupolvet voivat elää.
2. Tehtävämme on välttämätön. Pyrimme mobilisoimaan 3,5 % väestöstä, jotta yhteiskuntajärjestelmän muutos on mahdollinen.
3. Luomme uusiutuvan kulttuurin. Luomme toimintakulttuurin, joka on terve, joustava ja muokattavissa.
4. Haastamme avoimesti sekä itsemme että nykyisen toksisen järjestelmän. Hakeudumme aktiivisesti pois mukavuusalueiltamme, jotta toimintamme ylittää tarvittavaan muutokseen.
5. Arvostamme reflektointia ja oppimista. Toteutamme syklistä toimintatapaa: toiminta, oppiminen, tulevan toiminnan suunnittelu. Opimme niin muista liikkeistä ja konteksteista kuin omista kokemuksistamme.
6. Toivotamme tervetulleiksi jokaisen omana itsenään. Työskentelemme aktiivisesti turvallisten ja esteettömämpien tilojen luomiseksi.
7. Puramme aktiivisesti valtarakenteita. Puramme hierarkioita mahdollistaaksemme tasa-arvoisen osallistumisen.
8. Vältämme syyllistämistä ja häpeään saattamista. Elämme toksisessa järjestelmässä. Siten kukaan yksilö ei yksin ole syyllinen järjestelmän tilaan.
9. Olemme väkivallaton verkosto. Käytämme väkivallatonta strategiaa ja taktiikoita tehokkaimpina keinoina muutokseen.
10. Toimintamme perustuu autonomiaan ja hajauttamiseen. Kollektiivinen voimamme rakentuu muutoskykyisistä autonomisista pienyksiköistä, joiden avulla voimme haastaa nykyiset valtarakenteet. (Elokapina, 2019)

Nämä arvot ja toimintaperiaatteet otetaan huomioon liikkeen kaikessa toiminnassa toimijoiden parhaan kyvyn mukaan, ja ovat olennaisia liikkeen toiminnan ymmärtämiseksi.

3.2 Liikkeen synty

Extinction Rebellionin juuret ovat vuonna 2016 perustetussa Rising Up! -verkostossa, joka on sekoitus tutkijoita ja aktivisteja. (ElokapinaWiki, 2019) Extinction Rebellion liike syntyi Isossa-Britanniassa toukokuussa 2018, kun aktivistit ja tutkijat kokoontuivat Lontoossa parlamenttitalon eteen ja lukivat Kapinanjulistuksen Iso-Britannian hallitusta

vastaan. (The Guardian, 2018) Julistusta seuraavien viikkojen aikana yli 6 000 aktivistia toimivat liikkeen nimissä Lontoossa. Aktivistit käyttivät väkivallattoman suoran toiminnan keinoja ja järjestivät useita eri aktioita, joista suurin oli viiden merkittävän Thames-jokea ylittävän sillan sulku. Liike on siitä lähtien levinnyt Etelämannerta lukuun ottamatta kaikille mantereille. (Extinction Rebellion, 2019)

Huhtikuussa 2019 Extinction Rebellion julisti ensimmäisen kansainvälisen Kapinaviikon, tavoitteenaan luoda globaali aktivistiverkosto. Ensimmäisen Kapinaviikon aikana aktivistit järjestivät protesteja ja harjoittivat väkivallatonta kansalaistottelemattomuutta ympäri maailmaa. Extinction Rebellionin kirjassa ”This is not a Drill” kerrotaan, kuinka kapina levisi. Pakistanissa marssittiin pääkaupungin läpi, Yhdysvalloissa aktivistit liimasivat itsensä pankin oveen, Hollannissa, Chilessä ja Itävallassa vallattiin ja tukittiin katuja, ja jopa Suomessa toiminta alkoi Helsingissä pienellä tiesululla ja kapinanjulistuksella.

Liikkeen synnyinmaassa Iso-Britanniassa toiminta oli edennyt pisimmälle, ja kapinaviikko oli massiivinen ja tiesulut pysäyttivät osia Lontoosta koko viikoksi. Kapinaviikon jälkeen yksi liikkeen päävaatimuksista toteutui, kun Iso-Britannian parlamentti julisti ilmastohätätilan 1.5.2019. (BBC, 2019) Julistuksessa työväenpuolueen puheenjohtaja Jeremy Corbyn puhutteli Extinction Rebellionin aktivisteja toteamalla ”Tämä voi laittaa liikkeelle aallon toimintaa parlamenteilta ja hallituksilta ympäri maailmaa” (BBC, 2019) ja siihen liike on tähänkin päivään asti pyrkinyt.

4 CASE: XR GRAAFINEN OHJEISTO KAPINAN TAUSTALLA

Valvella Head of Design roolissa toiminut Juha Pohjola kertoo kirjassaan ”Brändin ilmeen johtaminen” (Pohjola, 2019, p. 15), että brändin tai halutun mielikuvan näkökulmasta visuaalinen identiteetti on visuaalisia keinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista, ja luoda tavoitteisiin sopivaa mielikuvaa. Visuaalinen ilme on siis yhtä kuin haluttua mielikuvaa välittävät visuaaliset elementit, ja graafinen ohjeisto on harkittu ja perusteltu ohjeistus, joka määrittelee halutun mielikuvan ja visuaaliset keinot sen saavuttamiseen.

Niin aktivistiliikkeen kun yrityksenkin selkeyden ja tunnistettavuuden takaamiseksi on siis kannattavaa luoda heti alkuun vahva visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto, jotta kaikki viestintä voidaan tehdä sen pohjalta. Pohjola kertoo kirjassaan vakaan visuaalisen ilmeen olevan olennainen osa onnistunutta visuaalisen viestinnän strategiaa, jotta vaihtuvissa viestintätilanteissa ja operatiivisessa viestinnässä kokonaisuus tukee brändin identiteettiä. Jokaisessa kohtaamisessa brändin kanssa rakentuu yhdenmukainen mielikuva brändin luonteesta. (Pohjola, 2019, p. 16)

Graafisessa ohjeistuksessa voidaan määrittellä esimerkiksi identiteetin tunnus eli logo, värit ja niiden käyttötavat, kuvitusten luonne ja rajaus, typografia, materiaalit, muodot ja toistuvat visuaaliset elementit. Seuraavissa kappaleissa avaan näiden merkitystä hie-man perinteisellä markkinoinnin kentällä, sekä laajemmin sovellettuna aktivistikentälle Extinction Rebellionin graafisen ohjeiston kautta.

4.1 Extinction Rebellion – Graafinen ohjeisto

Yrityksissä graafinen ohjeisto on kaiken grafiikan ydin. Siitä ei poiketa, ja sitä sovelletaan harjoin ja harkitusti. Koska ruohonjuuriliikkeet ovat yleensä automonisia ja hajautettuja, graafinen ohjeisto toimii enemmänkin yhteistyöpyyntönä, kuin käskynä.

Kuten työssäni olen painottanut, mielenosoituksissa ja muutosliikkeissä visuaalisuus on tärkeä elementti ja siihen yleensä panostetaan. Extinction Rebellionin visuaaliseen viestintään on panostettu aktivistikentällä poikkeuksellisen paljon. Suuri syy tähän panostukseen on ammattitaito graafisen ohjeiston pohjalla. Extinction Rebellionin graafisen ilmeen ja ohjeiston on suunnitellut palkittu graafinen suunnittelija Clive Russell, joka on

tehnyt grafiikoita mainonnan alalla suuryrityksille, ja valjastanut yritysmaailman tekniikat liikkeen visuaalisen viestinnän rakentamiseen.

Kansalaistottelemattomuuteen pohjautuvan liikkeen tavoitteet poikkeavat vahvasti yritysten perinteisistä tavoitteista. Kuitenkin niin yritysmaailmassa, kun Extinction Rebellion -liikkeessäkin puhutaan disruptiosta, mieleenpainuvuudesta, uskottavuudesta, tunteiden herättämisestä ja osallistamisesta. Visuaalisen viestinnän tavoitteissa on paljonkin yhteistä, mutta kun yritysmaailmassa puhutaan disruptiosta, en usko että he tarkoittavat teiden valtaamista. Mielestäni aattellisilla ja yhteiskunnallisilla liikkeillä on myös parempi mahdollisuus saavuttaa näitä molemmilla kentillä tavoiteltuja tunnereaktioita, sillä motiivina on halu muutokseen ja parempaan elämään, eikä liiketoiminnan lisääminen. Ruothonjuuriliikkeellä on uskottavampi asema josta puhutella ihmisiä ihmisinä, eikä kuluttajina.

Vaikka liike ei ole kaupallinen tai kapitalistinen, Russell uskoo, että se voi silti valjastaa kapitalismin keinoja käyttöönsä. (Thaddeus-Johns, 2019) Itse olen sekä aktivistikentällä, että mainostoimistoissa työskennellessäni huomannut, että aktivistiliikkeen rakentaminen brändin tavoin tuo hyötyjen lisäksi uudet haasteet arvojen ja aatteen uskottavuuden säilyttämiseen. Monille aktivisteille voi tuntua ristiriitaiselta, että luodaan graafisia sääntöjä liikkeelle, joka määrittelee itsensä hierarkiattomaksi, hajautetuksi ja autonomiseksi. Päätös luoda selkeä yhteinen graafinen pohja perustellaan oppaassa elintärkeänä keinona mahdollistaa luovuus ja tunnistettavuus liikkeen toiminnassa.

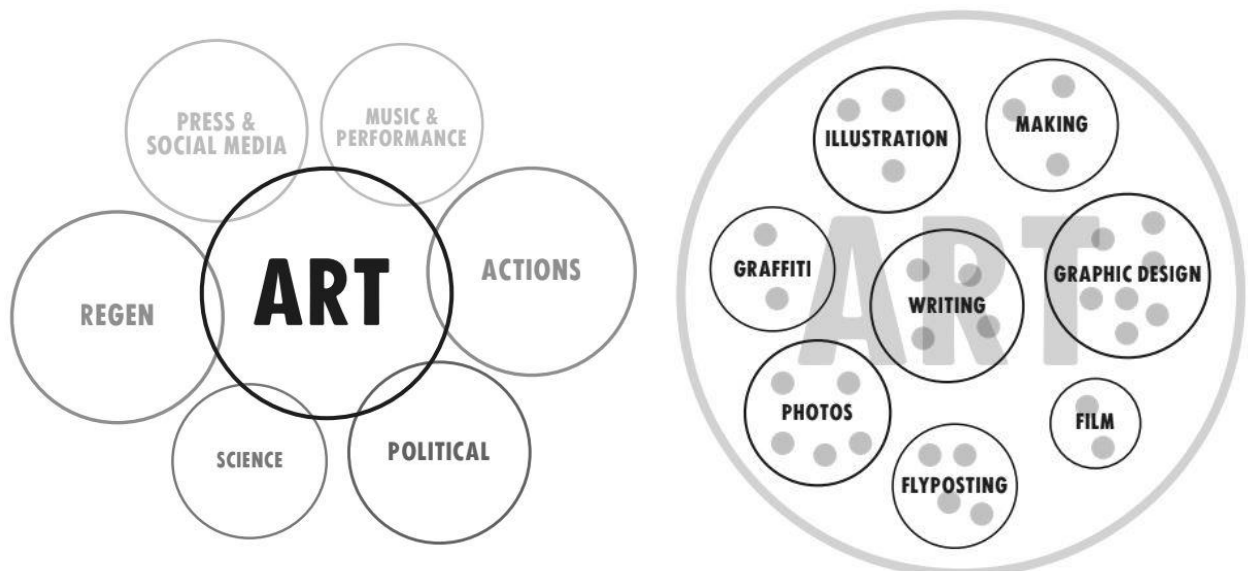
Clive Russell itse kertoo, että suunnittelussa priorisoitiin erottuvuus muista ilmastoaktivistiliikkeistä, sillä monien niistä viestintä on keskitetty sisäisiin aktivistipiireihin. Lisäksi Extinction Rebellionin visuaalisen ilmeen piti olla raikas ja kutsuva kaikille taustoista riippumatta. (Thaddeus-Johns, 2019)

Extinction Rebellionin graafinen ohjeisto muodostuu viidestä osasta:

1. Miten perustaa Extinction Rebellion taideryhmä
2. Design työkalujen perusteet (logo, väri ja typografia)
3. Luovat design työkalut (puuprintit ja piirroksiset)
4. Viesti-matrix, eli väriohjeisto, joka havainnollistaa mitä värejä käyttää minkäkin viestin yhteydessä.
5. Ladattavat valmiit grafiikat

Kohta yksi poikkeava yritysmaailman graafisista oppaista, ja vastaa tarpeeseen joka syntyy, kun tarkoitus on levittää grafiikoita autonomisesti hajautetuissa ryhmissä ympäri maailmaa. Kohdassa kerrotaan perustietoja Extinction Rebellionin ryhmärakenteista, arvoista ja toimintatavoista. Yrityksillä on harvemmin tarvetta avata ryhmärakenteitaan ja yrityksen hierarkiaa graafisessa oppaassa, mutta globaalille hajautetulle liikkeelle on olennaista tarjota työkalut menestykseen. Tarkoituksena on avata liikkeen holokraattista toimintarakennetta ja antaa helpot ohjeet joilla kuka tahansa voi perustaa paikallisryhmän omaan kaupunkiinsa. On olennaista painottaa toimintaperiaatteita, jotta kaikki jotka toimivat Extinction Rebellionin nimissä, ymmärtävät toiminnan pohjan eivätkä edusta liikettä negatiivisella tavalla joka rikkoisi liikkeen ydin arvoja ja heikentäisi uskottavuutta. Kuten on nähtävissä kuvassa 8, taideryhmä on vain pieni osa liikkeen toimintaa, ja taideryhmän alla voidaan jakautua pienempiin toimintaryhmiin. Itse kuului liikkeessä toimiessani pääasiassa mediaryhmään, jonka alla pienempänä ryhmänä toimi grafiikka-ryhmä.

“Extinction Rebellion is not a DIY movement.
It’s a DO-IT-TOGETHER movement.”
-Extinction Rebellion design guide



Kuva 8. Extinction Rebellion taideryhmän rakenne

Yleensä yritysmaailmassa yrityksen graafinen ohjeisto on vain sisäiseen käyttöön, eikä sitä julkaista kaikkien nähtäväksi. Koska Extinction Rebellion on liikkeenä avoin,

materiaalit ovat kaikkien saatavilla ja käytettävissä, kunhan niitä ei käytä kaupalliseen tarkoitukseen ja sitoutuu noudattamaan liikkeen arvoja sekä toimintaperiaatteita käyttäessään graafista ohjeistoa. Varautuakseen väärinkäyttötapauksiin liike on pidättänyt tekijänoikeudet kaikkiin graafisen ohjeiston grafiikoihin ja materiaaleihin ja rekisteröinyt ne ”Anti-Copying in Design” lisenssillä. (Thaddeus-Johns, 2019)

4.2 Logo

Logot tunnetaan yritysten brändin sydämenä sloganien rinnalla. Ne ovat kuvallista kertontaa, joissa kiteytyy toisto, tunnistettavuus ja yrityksen mieleenpainuvuus. Suurin osa meistä tunnistaa isot korporaatiot kuten Samsungin, McDonaldsin, Facebookin ja IBM:n pelkistä logoistaan, jopa ilman yrityksen nimeä. Hyvässä logossa kiteytyy yrityksen visuaalinen luonne ja se esittää selkeästi tuotteen tai palvelun ydin persoonan. (Hodgson & Porter, 2010, p. 9) Yrityksille logo on optimoitu, jotta se saadaan mukaan kaikkeen mainoksista jopa toimistolla käytettäviin kyniin. Kuitenkin useat suunnittelijat kokevat korporaatioiden logojen yksinkertaisuuden luovuutta rajoittavaksi. (Glitscha & Howalt, 1989, s. 7)

On siis järkeenkäypää, että jokainen liike, joka haluaa vaikuttaa yhteiskuntaan ja luoda sosiaalista muutosta, panostaa myös logoonsa. Ero brändimaailmaan on, että useat liikkeet puhuvat logosta merkityksellisenä symbolina, ja sitä se parhaimmillaan onkin. Esimerkiksi nykyisin yleisenä rauhan merkinä tunnettu symboli oli alunperin 50-luvulla Gerald Holtomin suunnittelema logo CND, eli Campaign for Nuclear Disarmament, liikkeelle, ja on siitä kasvanut kuvaamaan rauhaa ja sodanvastaista vaikuttamista laajemmin. (Campaign for Nuclear Disarmament, 2018)

Extinction Rebellion logo

Extinction Rebellion symbolin syntyminen poikkeaa logosuunnittelun perinteisestä suunnitteluprosessista, sillä sitä ei suunniteltu liikkeelle, vaan liike valjasti käyttöön jo olemassa olevan symbolin, ja lisäsi siihen nimensä. (Kuva 9 ja Kuva 10)

Symbolin tunnuksen on suunnitellut vuonna 2011 lontoolainen katutaiteilija ESP, joka nimesi symbolin Extinction Symbol-nimellä levittääkseen tietoisuutta kuudennesta masasukupuu- aallosta ja ilmastokriisistä. (ESP, 2011) Vuonna 2018 taiteilija tarjosi sen Extinction Rebellionin käyttöön ilmaiseksi sillä ehdolla että sitä ei ikinä kaupallisteta. Liikkeen sisällä tästä pidetään huolta siten, että mikään, mitä Extinction Rebellion myy ei sisällä tunnusta, vaan ainoastaan logon nimiosan. Extinction Rebellionin ja melkein kaikkien liikkeiden uskottavuudelle on tärkeää, ettei toiminta vaikuta kaupalliselta, joten logovalinta on mielestäni tehokas uskottavuuden lisääjä.



Kuva 9. Extinction Rebellion logo



Kuva 10. (ESP & Reichardt, 2014)

Itse tunnus muodostuu ympyrästä, joka kuvastaa maapalloa, ja tiimalasista, joka kuvastaa aikamme loppumista. (ESP, 2011) Tämä kokonaisuus yksinkertaisuudessaan kiteyttää päähuolet ilmastokriisistä, sukupuutosta ja maapallon biodiversiteetin hupenemisesta. Symboli muistuttaa yksinkertaiselta tyyliltään myös muita historiallisia symboleita kuten 50-luvun rauhan symbolia, ja 80-luvun juhla-kulttuurin smiley-symbolia, jotka levineisyytensä ja sisältämiensä arvojen ansioista edustavat nykyään kokonaisia ajatusmaailmoja.

Yksinkertaisesta muodosta on hyötyä toistettavuuden kannalta. Liike ei voi levitä ilman toistoa, ja kun toiminta ei tukeudu mainostilan ostamiseen ja tuotteiden myymiseen, tarvitaan aktivisteja levittämään symbolia. Symbolin yksinkertaisuus tarjoaa mahdollisuuden monistaa sitä helposti stensiilillä, tussilla, leimasimella tai vaikkapa ristipistolla. Tämän tason yksinkertaisuuteen ja toistettavuuteen tulee mielestäni kaikkien ruohonjuuri-liikkeiden pyrkiä. Tavoitteena tulee olla luoda jotain ikonista ja kestävä, kuten uskon tämän symbolin tulevan olemaan.

4.3 Typografia

Typografian tarkoitus on antaa sanoille silmännähtävä muoto, joka auttaa viestin välittämisen halutunlaisena. Typografia on laaja taiteenlaji, jonka keskiössä on aina ollut kirjainmerkit. Nykypäivänä sanan merkitys on kuitenkin laajentunut kirjainmerkkien suunnittelusta koko tekstä sekä painotuotteen ulkoasua, suunnittelua ja niihin liittyviä prosesseja käsitteleväksi. (Juselius, 2004)

Graafisen ohjeiston typografiassa on yleensä huomioitava käytettävät fontit, väritys, asetelu ja fontti hierarkia. Harkittu fontti hierarkia on tärkeää, jotta pääviestit osataan ilmaista selkeästi ja ensimmäisenä silmään osuvana.

Extinction Rebellion käyttää fonttinaan kahta eri fonttia:

FUCXED CAPS OTSIKKO HERÄTTÄÄ HUOMION ENSIN.

Crimson Text leipäteksti tarjoaa Seriffi fontin, joka on pääteviivojensa ansiosta tutkitusti lukijaystävällinen niin printissä kuin verkossakin.

Yleensä typografiaa suunnitellessa on hyvä idea sisällyttää graafiseen oppaaseen muutama fontti, mutta pitää varoa, ettei käytä liian montaa toisiinsa sopimatonta fonttia. Tämä tekee helposti tekstistä sotkuista ja haittaa luettavuutta. Ellei ole hyviä perusteita käyttää vähempää tai useampaa fonttia, 2-3 on yleensä sopiva määrä. (WebAIM, 2013)

Otsikon FUCXED CAPS groteski fontti sopii mielestäni liikkeen viestintään toimintaa visualisoivasti. Fontin kirjainmerkit eivät ole täysin symmetrisiä ja linjat eivät ole täysin suorina, joka tuo fonttiin käsintehtyyn tunnelmaan ja auttaa välittämään tekijöiden kirjon sekä ruohonjuuritoiminnan ytimen. Pienistä ”kauneusvirheistä” huolimatta fontti on mielestäni moderni, eikä näytä sotkuiselta. Fontti on myös kokonaan suuraakkosilla toimiva, joka tekee otsikoista voimakkaita. Liikkeen otsikkojen vahvoihin ja varoittaviin viesteihin sopii mielestäni suuraakkoset, sillä ne tuovat osittain mielikuvaa huutamisesta. Vaikka

fontin nimi ei loppukäyttäjälle välity, se sopii metatasolla liikkeen viestinnässä käytettävään äänensävyyn.

Fontin design on myös optimoitu helposti stensiili muotoon taittavaksi, kuten näkyy kuvassa 11. Tämä on erityisen tärkeää, sillä iso osa aktivisteista käyttää stensiilejä ja spray maaleja viestien levitykseen, jotta vältetään turhan paperin tulostaminen. Ilmastoaktiivisuuden kentällä grafiikoiden ympäristöystävällisyys kannattaa ottaa huomioon, sillä se tukee liikkeen uskottavuutta.



Kuva 11. Stensiili XR-materiaalipankista

Koska liike alkoi englanninkielisessä maassa ja fontti luotiin siellä, se ei alkuun sisältänyt skandinaavisia erikoismerkkejä kuten Ä- ja Ö-kirjaimia. Fontti FUCXED LATIN, jossa tarvittavat merkit ovat, luotiin huomattavasti myöhemmin. Kansainvälisen skaalautuvuuden takaamiseksi olisi fontti mielestäni pitänyt alunperinkin luoda kansainvälisemmäksi ja laajemmaksi. Liikkeen arvomaailmassa kansainvälisyys on niin vahvassa roolissa, että resurssien sijoittaminen fontin käytettävyyteen eri aakkosissa ja kieliversioissa olisi ollut perusteltua. Toki autonomisessa liikkeessä kukin maa voi itse tehdä versionsa fontista tai käyttää korvaavaa, mutta fontin käyttö eri maissa oltaisiin varmistettu paremmin luomalla kieliversiot valmiiksi.

Crimson Text fonttina puolestaan antaa asiatekstistä tunnelmaa. Päätteidensä ansiosta se on lukijaystävällisempi leipätekstissä kun päätteettömät Sans Serif fontit. (Merriam-Webster, 1998) Merkkien tasaiset viivapaksuudet myös lisäävät luettavuutta. Crimson Text fontissa on mukana myös laajemmin erikoismerkkejä, kuten Ä- ja Ö-kirjaimet.

4.4 Visuaaliset elementit



Kuva 12. Esimerkkejä XR-visuaalisista elementeistä

Extinction Rebellion käyttää viestinnässään useita eri piirrosmaisia elementtejä kuvittamaan haluttua mielikuvaa viestistä. (Kuva 12) Koska liike on autonominen ja globaali, niitä tehdään jatkuvasti lisää, ja kaikki ovat vapaita inspiroitumaan ja suunnittelemaan omia paikallisiin tarpeisiin. Tässä joustetaan paljon brändimaailman yleisestä käytännöstä, jossa visuaaliset elementit ovat usein tunnistettavissa yrityksen grafiikoiksi ilman logoakin. Vaikka suurella määrällä visuaalisia elementtejä mahdollisesti vaikeutetaan tunnistettavuutta, se voi olla hajautetusti toteutettavalle designille oikea valinta. Koska liike on itseohjautuva ja aktivisteilta löytyy paljon halua ilmaista itseään ja luoda taidetta, on hyvä antaa paljon yhteisiä resursseja käytettäväksi, jotta jokaiselle löytyy mahdollisuus toteuttaa omaa luovuutta. Jos hajautetun ruohojuurijärjestön graafinen ohjeisto ei anna vapautta leikitellä ja olla luova, aktivistit todennäköisemmin hylkäävät ohjeiston kokonaan.

Elokapiinassa ollessani, keräsin kaikki alkuperäiset grafiikat, sekä uudet, joita graafikot ympäri maailmaa tuottivat Extinction Rebellionin käyttöön, yhteen materiaalipankkiin. Visuaalisia elementtejä löytyi hurjasti, ja lopulta niitä kertyi käyttööni yli 100. Riski sotkuisuudesta on suuri, kun puhutaan näin rikkaasta visuaalisesta maailmasta. Kuvitukset

ovat kuitenkin tyyliään kaikki hyvin samanlaisia. Niissä on hyvin puoleimasin tyylinen jälki, ja teemat toistavat luontoa ja uhkaa, jotka ovat liikkeen ja jopa tunnuksen ytimessä. Parhaimmillaan elementtejä ja värejä yhdistelemällä luodaan kuvassa 13 näkyvä Extinction Rebellionin tunnistettava värikäs ja monipuolinen tyyli.



Kuva 13. Extinction Rebellion julisteita Lontoossa

Kuvaa 13 tutkiessa julisteet toimivat yhdessä mielestäni hyvin, mutta yksittäisinä julisteina ne menettävät tunnistettavuutta. Vaikka tämä on oma ongelmansa, siitä on myös hyötynsä, sillä kun katukuvassa poikkeaa normista ja on kirkas ja äänekkäs, erottuu helpommin joukosta. Elokapinan grafiikat ei näin käytettynä tuo mielikuvaa tylsästä ilmastotoaktivismista, vaan muistuttavat ajoittain jopa keikkajulisteita ja katutaidetta.

4.5 Värit

Pääväreinä logossa käytetään usein mustaa ja vihreää, mutta muuten värimaailmassa on keskitytty kirkkaisiin positiivisiin väreihin, joilla voidaan välittää välillä jopa pelottavia ja ahdistavia viestejä. (Kuva 14) Pastelliset ja kirkkaat välit tarjoavat mahdollisuuden suunnitella monipuolista grafiikkaa ja välittää moniulotteisia tunnetiloja. Kuitenkin värit on valittu yhteensopiviksi toistensa kanssa, eivätkä ne ole vahvassa ristiriidassa toistensa kanssa.



Kuva 14. XR-värimaailma

Huomion arvoista valitussa värimaailmassa on myös perinteisen vasemmiston punaisen ja oikeiston sinisen puuttuminen. Värimaailma ei tuo mieleen mitään puoluepoliittista, tai jo olemassa olevaa aktivistiryhmää. Extinction Rebellion -liikkeen aatemaailmalle tärkeä puoluepoliittinen sitoutumattomuus ja tekijöiden monipuolisuus on täten myös edustettuna värimaailmassa.

Yrityksmaailmassa brändien värimaailmat ovat usein suppeampia, joka auttaa tunnistettavuutta. Ikean keltainen ja sininen yhdistelmä vallitsee kaikkea heidän yritystoimintaansa, ja en yllätyisi vaikka kansainvälisesti kysyttäessä keltaisesta ja sinisestä tulisi monelle mieleen Ikea ennen Ruotsin lippua. Tältä kannalta Extinction Rebellionin kirjava valikoima värejä, samoin kun visuaalisten elementtien kanssa, lisää riskiä sotkuisuudesta ja tunnistettavuuden vähenemisestä. Kuitenkin kuten visuaalisten elementtienkin kanssa, laaja valikoima voidaan perustella tarpeella tarjota tekijöille tilaisuus luovuuteen ja omaan designiin.

Tunnistettavuus ja luovuuden mahdollistaminen tuntuvat toimivan toisiaan heikentävinä tavoitteina Extinction Rebellionin tapauksessa. Suosittelen jokaista ruohonjuuriliikessä toimivaa ja liikkeille visuaalista viestintää toteuttavaa ryhmää miettimään omien prioriteettien ja mahdollisuuksien mukaan tapoja tukea molempia tavoitteita, kuten mielestäni tässä graafisessa oppaassa on tehty. Kun hajautettujen tekijöiden takia ei ollut mahdollista yksinkertaistaa, tehtiin ilmeen ytimeä runsaus ja värikkyys.

5 KANSAINVÄLISESTÄ LIIKKEESTÄ PAIKALLISEEN VAIKUTTAMISEEN

“The world will not be destroyed by those who do evil,
but by those who watch them without doing anything.”
— Albert Einstein

5.1 Elokapina

Extinction Rebellion perustettiin Suomessa 2018 vuoden lopussa, kun Extinction Rebellionin toiminnasta inspiroituneena ensimmäiset aktiivit kokoontuivat järjestäytymään Suomessa. Nimeksi valittiin suomennettu versio liikkeen nimestä, eli Elokapina. Toimintamalli ja ryhmärakenteet rakennettiin Iso-Britanniassa luotujen ohjeistusten mukaan, joten toiminta Suomessa käyttää samoja vaatimuksia, ja toimintaperiaatteita, suomalaiseseen kontekstiin muokattuna.

Itse päädyin liikkeen toimintaan mukaan nähtyäni tapahtuman Facebookissa, jossa kutsuttiin kiinnostuneita uusien perehdytyksiltään. Illan aikana inspiroiduin aktiivisista ihmisistä, jotka tarttuivat toimeen, eivätkä jääneet toivottomaan ja toivottomaan tilaan, jossa itse olen huomannut monien, itseni mukaan lukien, olevan ilmastokriisin aiheuttamien tunteiden alla. Elokapinan toimintaan pääsi helposti mukaan, ja koska liike on hierarkiaton ja pyrkii aktiivisesti antamaan tilaa kaikille taustoista riippumatta. Pääsin mukaan juuri niihin työryhmiin, joihin halusin, ja missä koin, että minusta olisi eniten hyötyä. Liityin ensimmäisenä media työryhmään, jossa tein viestintäsuunnittelua ja grafiikoita. Kuitenkin huomasimme pian, että grafiikoiden tuottamisessa ja graafisen suunnitelman jalkauttamisessa toimintaan oli tekemistä. Perustimme kolmen muun kapinallisen kanssa grafiikkatyöryhmän, jonka tehtäviin kuului Elokapinan kansallisen logohierarkian rakentaminen, ja grafiikoiden tuottaminen eri työryhmille ja aktioille tarpeen mukaan.

5.2 Alkuaikojen visuaalinen viestintä

Alkuun kun tekijöitä oli vähän, niin kuin on oletettavissa ruohonjuuriliikettä pystyyn nostaa. Uskoisin että Suomen liikkeessä ei myöskään ollut taitoja tai resursseja miettiä Elokapinan grafiikoita ja viestintästrategiaa niin pitkälle kun se on nykytilanteessa liikkeen kasvun myötä mietitty.

Viestiä levitettiin enimmäkseen sosiaalisissa medioissa kuten Instagramissa ja Facebookissa, joiden lisäksi tehtiin ensimmäiset suomenkieliset lehtiset liikkeestä. Elokapinan kansallinen Instagram tili on perustettu joulukuussa 2018, ja ensimmäiset postaukset olivat enimmäkseen meemejä (Kuva 15.), tai kuvia muissa maissa tapahtuneista aktiivista. Hajautetussa ja autonomisessa liikkeessä viestintää on monenlaista, ja näkökuvia halutusta viestistä yhtä monta. Jonkun mielestä meemit ovat tehokasta viestintää, jonkun mielestä ei. Mielestäni viestinnässä meemit sopivat paremmin nopeaan ja väliaikaiseen viestintään kuten Instagram tarinoiden puolelle, mutta vievät tunnelmaa tilanteen vakavuudesta ja liikkeen uskottavuutta viestinnän puolella.

Vaikka monille tuntuu vieraalta ja kylmältä käyttää brändäys keinoja aktivistiviestinnässä, se toimii viestinnällisesti aktivisti piirien ulkopuolella oleville ihmisille, sillä se on heille tuttua ja luo parhaimmillaan uskottavaa mielikuvaa. Kuvan viesti on myöskin vahvassa ristiriidassa Elokapinan väkivallattomuus arvojen kanssa, ja ei tue liikkeen toimintaa, uskottavuutta tai tunnistettavuutta. Vaikka ruohonjuuriliikkeet ovat vapaampia ilmaisemaan itseään, kun yritykset, jotka on sidottu tavoittelemaan tuottoa, on silti huomioitava uskottavuus ja viestien yhteensopivuus aatteen kanssa jokaisessa viestintä tilanteessa. Uskottavuus on aatteelliselle liikkeelle elinehto.



Kuva 15.
Elokapinan ensimmäinen Instagram-päivitys



Kuva 16.
Elokapinan Instagram-päivitys



Kuva 17.
Lahden paikallisryhmän Instagram-päivitys

Myös postauksissa, joissa oli käytetty graafisessa oppaassa ohjeistettuja värejä, ja fonttia, niitä oli käytetty osittain "väärin". Esimerkiksi kuvassa 16, on käytössä ohjeuksesta löytyvä keltainen väri, ja FUCXED fontti, mutta toinen fontti poikkeaa ohjeistuksesta ja on kursivissa. Ohjeistuksessa ei myöskään kannusteta mustan taustan käyttöön, vaan sekoittelemaan kirkkaita värejä. Kutenkin kontekstissa "Lepää rauhassa tulevaisuus" nämä poikkeavuudet ovat ymmärrettäviä, sillä kursivi fontti välittää hautajaisista tuttua visuaalista tunnelmaa, ja musta väri toimii suruväriä taustalla.

Kuvassa 17. puolestaan ei ole nähtävissä mitään muuta graafisesta oppaasta tuttua, kun logo. Olen melko varma, että katsoja ei pystyisi ilman logoa grafiikoiden perusteella päätelemään mistä liikkeestä on kyse. Postaus on myös luettavuuden kannalta vaikea, sillä kontrasti taustan ja tekstin välillä on heikko. Saman grafiikan olisi helposti voinut toteuttaa graafisella ilmeellä, joka olisi parantanut luettavuutta ja tunnistettavuutta, mutta selkeästi grafiikassa ei ole otettu huomioon graafisen ilmeen tärkeyttä. Ehkä me alalla toimivat aina välillä unohdamme, että viestin visuaalisuuden ja tunnistettavuuden tärkeys, ei ole kaikille itsestäänselvyys. Tämä on selvästi otettava enemmän huomioon, kun rakennetaan liikettä hajautetusti ja useiden tekijöiden kanssa.

Eli vaikka graafinen ohjeisto oli silloisten tekijöiden saatavilla, se ei ollut jostain syystä vielä käytössä. Extinction Rebellionin suunnittelema käyttöönotto liikkeen levitessä muihin maihin ei siis ollut onnistunut, vaikka pohja oli vahva. Sama hapuilu kansainvälisten grafiikoiden jalkauttamisesta on nähtävissä myös muiden ruohonjuuriliikkeiden grafiikoista kuten Earth Strike -ilmastolakko, ja Fridays for Future -koululaisten ilmastolakko liikkeissä, osassa niiden toiminta maissa. Tulkitsisin tämän ongelman, joka on nähtävissä useiden Extinction Rebellionin paikallisryhmien alkuaikojen grafiikoissa, tarkoittavan että ohjeistuksessa tulee priorisoida heti aloitusmateriaaleissa vahvemmin laadukkaiden ja yhdenmukaisten grafiikoiden merkitys viestinnän tunnistettavuuden kannalta. On myös todennäköisesti hyväksyttävä, että vaikka kuinka vahvasti pohjan rakentaa, autonomisessa globaalissa liikkeessä, eri paikallisryhmissä taitotaso ja priorisoinnit tulevat olemaan toisistaan poikkeavia, ja visuaalinen viestintä ei kopioitu kaikkialle yhtä selkeästi. Ongelman tiedostaminen varhaisessa vaiheessa mahdollistaa paremman ohjeistuksenannon, ja mahdollisimman hyvän varmistuksen että graafinen ohjeisto saadaan kaikille käyttöön jo alkuun. Itse olisin liittynyt paljon aikaisemmin, jos olisin tiennyt tarpeen olemassaolosta, joten uskon myös design ja grafiikkakentältä löytyvän tilaisuuden tullen paljon halukkaita lainaamaan kokemusta ja taitoaan omiin arvoihinsa sopivalle liikkeelle. Muutosta haluavassa liikkeestä pitää vain löytyä rohkeutta pyytää.

5.3 Haasteet

Ruohonjuuriliikkeet perustuvat yleensä ihmisten vapaaehtoiseen tekemiseen ja omaaloitteiseen aktiivisuuteen. Monilla on intohimoa ja halua toimia ja lahjoittaa aikaa aatteelle, johon he uskovat, mutta koska aktivismista harvemmin saa palkkaa, tarvittavat varat elämiseen tehdään päivätöissä. Ryhmärakenne on siis todella erilainen, kun

esimerkiksi mainostoimistossa, jossa on kiinteät tiimit työskentelemässä kiinteitä tunteja. Oman kokemukseni mukaan aktivistitiimeissä vaihtuvuus on suurempaa, ja aika jota tiimiläisillä on omistaa liikkeen toiminnalle vaihtelee. Tämä vaikeuttaa säännöllisen viestintätahdin ja reaktiivisuuden ylläpitoa.

5.3.1 Logon tunnistettavuus

Toinen merkittävä haaste oli logon käyttö. Koska nimeksi valittiin suomenkielinen versio, alkuperäinen Extinction Rebellion logon ja Elokapina nimen käyttö eivät tukeneet toisiinsa tarpeeksi hyvin ja tunnistettavuus kärsi. Logon kehityskaari nykyiseen muotoonsa sisälsi useita vaiheita, joissa kaikissa kohtasimme uuden tunnistettavuus ongelman. Tavoitteenamme oli, että logosta tiimalasi tunnusta tietämättä, löytäisi yhteyden kansainväliseen liikkeeseen, joten nimi Extinction Rebellion tai lyhenne XR oli oltava logossa. Elokapina nimen alla toimittiin kuitenkin, ja päätös nimen suomentamisesta oli jo tehty, joten se oli mahdutettava logoon myös. Graafisen suunnittelun kannalta, kaksi nimeä, joista toinen on pitkä ja englanninkielinen, tuottaa jo turhan monimutkaisen logon, kun tavoitteena olisi olla yksinkertainen ja tunnistettava. Jotta logomuutosten tekeminen ei olisi liian helppoa, toivomuksena oli myös, että logosta tunnistaisi, että olemme Suomen paikallisryhmä, jotta voimme kanssa käydä helposti muiden maiden paikallisryhmien kanssa.

Logoversioita suunnitellessa, tuli nopeasti selväksi, että kaikkia näitä tarpeita emme pysty täydellisesti toteuttamaan, ja yhä säilyttää logoa tunnistettavana.



Kuva 18. Elokapinalle luodut logoversiot

Toteutukseen päädyimme kuitenkin sisällyttämään kaikki osiot, vaikka graafisesti looginen vaihtoehto olisi ollut käyttää englanninkielistä tunnistettavaa nimeä, ja "Finland" tekstiä paikallisryhmää merkitsemään. (Kuva 18.) Logoa skaalatessa eri konteksteissa, on myös mahdollista jättää pois Finland-tarkennus, jos käytettävä konteksti ei sitä vaadi. Säilytimme myös Extinction Rebellionin logon yleisen muodon, jotta tunnistettavuus kansainvälisen liikkeen ja Suomen liikkeen välillä olisi selkeä.

5.3.2 Graafisen ilmeen tunnistettavuus

Aloittaessani vasta perustetussa grafiikkatiimissä, haasteita oli uutuuden takia useita. Kuten kappaleessa 5.2. käsitellyistä grafiikoista nähdään, tunnistettavuus kärsi, kun useat ihmiset käyttivät elementtejä luovasti omaan silmäänsä sopivasti tai eivät käyttäneet graafista ohjeistoa ollenkaan. Viestintä strategiaa tai edes yhtenäisyyttä viestien visuaalisuudessa ei ollut tarpeeksi. Halusimme yhtenäistää mediassa käyttämämme grafiikat, ja jalkauttaa Extinction Rebellionin luoman graafisen ilmeen myös Suomen Elokapinan käyttöön, vahvistaaksemme kansainvälistä tunnistettavuutta.

Ensimmäinen vaihe oli vanhojen materiaalien päivittäminen Extinction Rebellion graafisen ohjeiston mukaiseksi. Samalla yhdessä kokeilemalla ja keskustelemalla suunnitelimme media tiimissä kattavampaa viestintästrategiaa.

5.4 Toteutukset



Kuva 19. Kuvakaappaus Elokapinan Instagram-seinältä

Osana viestintästrategiaamme Instagramissa, päätimme media tiimissä, että julkaisimme vuorotellen kuvia aktioista ja grafiikkaa. Tavoitteenamme oli pitää myös gallerianäkymän siistinä, jolloin visuaalisesti mielikuva pysyy aktiivisena ja harkittuna.

Kuvassa 19 olevat grafiikat tuotin aktioihin, joten niille tehtiin mahdollisimman tunnistettava oma nimi ja graafinen ilme graafisen ohjeiston pohjalta.

Kuvassa 19 oikealla olevassa grafiikassa näkyvä Hätähuutoviikko, oli 2019 syyskuussa järjestetty toimintaviikko, johon sisältyi useita eri aktioita. Suunnittelin värimaailman graafisen ohjeiston pohjalta, ja aktioviikon tunnistettavuuden takia toteutimme suurimman osan tapahtumista kaikilla kanavillamme samoilla väreillä, sekä linnuilla ja tiimalasilla elementteinä. Tavoite oli visualisoida tapahtuman nimi linnuilla huutamassa varoitusta ajan loppumisesta. Grafiikan heikkous oli lopulta usean elementin ja viestin tuoma kiireisyys, jonka lopputuloksena esimerkiksi logo ja päivämäärät eivät ole hierarkkisesti tarpeeksi korkealla.

Vasemmalla puolella kuvassa 19 nähtävä XR BlockParty oli osa Hätähuutoviikkoa, mutta koska tavoittelimme laajempaa yleisöä julkisella Facebook tapahtumalla, poikkesin visuaalisesta linjasta ja nostin tapahtuman hierarkiassa korkeammalle, kun aktioviikon. Tapahtuma oli suoraa toimintaa käyttävän tiesulun lisäksi iloinen musiikkitapahtuma, johon pystyi osallistumaan kuka tahansa, joka halusi nauttia musiikista ja hyvästä tunnelmasta, joten tavoittelin grafiikkoihin positiivista katujuhla tunnelmaa, yhä kuitenkin tunnistettavilla Elokapinan visuaalisella identiteetillä.



Kuva 20. Kuvakaappaus Elokapinan Instagram-seinältä

Tuotimme myös grafiikoita valmiiksi materiaalipankkiin, jotta jatkuvasti muuttuviin ja eläviin viestintätilanteisiin löytyisi tarvittaessa sopivaa sisältöä nopealla aikataululla. Tämä on mielestäni jokaiselle hajautetusti toimivalle liikkeelle tärkeää, sillä nopeaa reagointia kaipaavia tilanteita tulee helposti, kun media tiimi ei ole välttämättä aina tietoisia kaikista aktioista. Kun liike toteuttaa suoraa toimintaa, media tai vallanpitäjät saattavat yllättäen julkisesti arvostella liikkeen tekoja, jolloin vastaus on tuotettava nopeasti. Aktiivinen läsnäolo yhteiskunnallisessa keskustelussa on kokemukseni mukaan ruohonjuurijärjestölle tärkeää, sillä se vahvistaa kuvaa aktiivisesta toiminnasta.



Kuva 21. Materiaalipankkiin tuotettu grafiikka



Kuva 22. Materiaalipankkiin tuotettu grafiikka

Esimerkiksi yhtä materiaalipankkiin tekemääni Instagram postausta (Kuva 21) päädyttiin käyttämään vasta yli puolivuotta sen tekemisen jälkeen, kun yllättäen sisäministeriön tilaamassa "Väkivaltaisen ekstremismin tilannekatsaus 2020"-raportissa (Sisäministeriö, 2020) mainittiin täysin perusteettomasti ja perustelematta Elokapinan toiminta, vaikka liike on toiminut täysin väkivallattomasti. Raportti antaa ymmärtää, että väkivaltaiseksi ekstremiksiksi lasketaan sisäministeriön mukaan väkivallaton kansalaistottelemattomuus. Kuvitus, joka oli tehty valmiiksi, osui hyvin aiheeseen, ja viestintätiimin ei tarvinnut pyytää erillistä grafiikkaa aiheesta, joka mahdollisti nopean reaktion.

Koska ruohonjuuriliikkeillä on harvemmin markkinointibudjettia, viestintästrategiat painottuvat luoviin keinoihin kuten julisteiden, tarrojen ja katutaiteen käyttöön. Sosiaalisen median puolella levitys tapahtuu pääosin arvomaailmaa tukevien kannattajien, ja aktivistien kautta hajautetusti. Tämä kannattaa ottaa huomioon miettimällä, miten tehdä

grafiikasta sellaista, että se välittää viestin tehokkaasti ja kannustaa seuraajia jakamaan niitä eteenpäin omilla kanavillaan.

Grafiikoiden uudelleenjaettavuus arvon tulee kokemukseni mukaan olla vahvasti läsnä suunnittelussa. Yhdeksi tehokkaaksi ratkaisuksi osoittautui luoda Instagramiin kuvasarjoja, jotka kertoivat tiivistetysti haluttua narratiivia tekstin ja grafiikoiden saattelemana. Esimerkiksi kuvassa 23 on kolmen kuvan sarja, jotka suunnittelin uuden IPCC-raportin julkaisun nostamiseen. Koska viestit olivat tunteisiin vetoavia ja ytimekkäitä, useat seuraajat jakoivat niitä omiin kanaviinsa sarjana, joka levitti viestiä tehokkaasti.



Kuva 23. IPCC-raportin nostografiikat

Julisteet ja tarrat ovat jokaisen ruohonjuurijärjestön ystäviä, sillä ne ovat kustannustehokkaita ja oikein sijoitettuna tavoittavat laajan yleisön. Extinction Rebellion on järjestänyt ympäri maailmaa Paint the streets-tapahtumia, joissa liikkeen aktivistit levittävät sanomaa katukuvaan näkyvästi julisteiden, tarrojen, katutaiteen ja esitysten kautta. Kun tapahtuma koordinoidaan hajautetun aktivistiverkoston kautta, levikki saadaan tarpeeksi isoksi, että sillä on suurempi mahdollisuus erottua katukuvassa jo olevien viestien seasta.



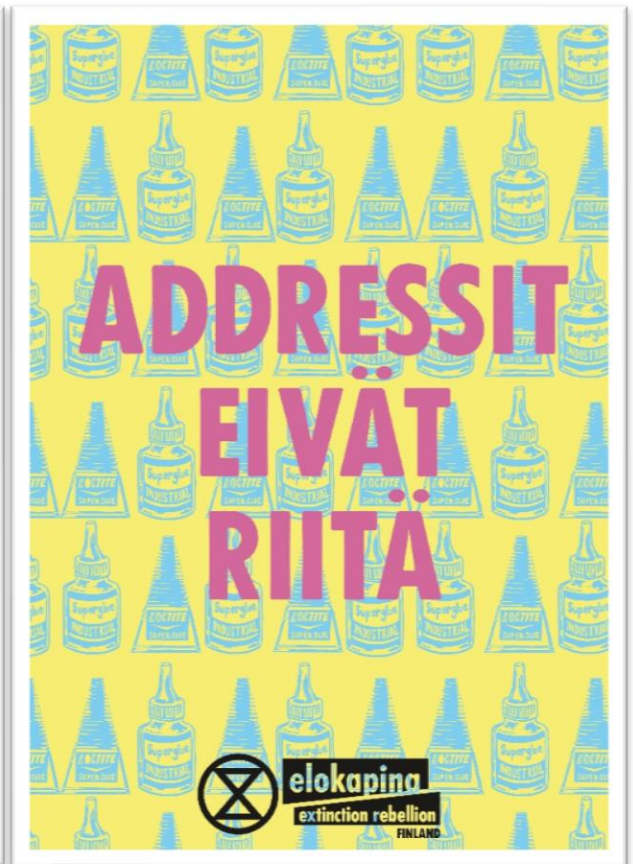
Kuva 24. Paint the Streets-tapahtuman Facebook kansi

Suurin osa suunnitteleistani Paint the Streets -julisteista olivat graafisen ohjeiston mukaisia (Kuva 24), mutta villi kortti, joka ideoitiin Suomen kontekstiin, oli tuottamani ”Suomi 150 peruttu” -juliste (kuva 25). Julisteen isänmaallisen värimaailman ja Suomi 100-grafiikoiden tunnistettavuuden takia grafiikka puhutteli eri yleisöä, kun Elokapinan normaalit grafiikat. Koska tarkoituksena on vetää puoleen huomiota, ja ihmisiä kaikista taustoista, arvioin perustelluksi poiketa graafisesta oppaasta tempauksellisella tavalla, joka herättäisi huomion ja vetoaisi nationalistisiin tunteisiin, joita muut viestit eivät puhuttele yhtä aktiivisesti.

Pohjana käytin elementtejä Suomi 100 -visuaalisesta ilmeestä, mutta muutin pieniä osia kuten ilmeitä ja sanoja. Positiiviset sanat visuaalisesta ilmeestä, muunsin ilmastokriisin aiheuttamiksi seurauksiksi ja ilmeet muutin ilosta suruksi ja epätoivoksi.



Kuva 25. Suomi 150 peruttu -juliste



Kuva 26. Juliste Paint the streets -tapahtumaan

6 MERKITYKSELLINEN VIESTINTÄ SYNTYY INTOHIMOSTA

“Activists act on the idea of shaping a better society, and designers can have a strong role in shaping our visions for that better society”

—Anne Thorpe, *Design as Activism: to resist or to generate?*

Ruohonjuuriliikkeillä on valta muuttaa maailmaa ja ravistaa yhteiskuntarakenteita, historia on sen näyttänyt, ja nykyhetkessäkin kehitystä tehdään jatkuvasti. Vaikka opinnäytetyössäni olen keskittynyt liikkeiden visuaalisen viestinnän rooliin, aate ja toiminta liikkeen taustalla on tietenkin aina sen sydän, eikä pelkkä laadukas visuaalinen viestintä takaa menestystä. Kuitenkin vahva visuaalinen identiteetti ja viestintä strategia voivat olla avainroolissa liikkeen tavoitteen saavuttamiselle. Koulutukseni ja kokemukseni mainonnan alasta on tarjonnut minulle tilaisuuden valjastaa oppimani keinot aktivismiin, ja olen huomannut keinot hieman sovellettuna erittäin toimiviksi viestin vahvistajaksi. Kun taistellaan tärkeiden asioiden kuten luonnon monimuotoisuuden puolesta, uusista työkaluista ei voi olla haittaa.

Ruohonjuuri toiminnan ja viestinnän organisointi on monivaiheista ja usein haastavaa, mutta huomioimalla jo aluksi tarpeet, resurssit ja haluttu mielikuva, voidaan toimia tavalla, jolla tekijät eivät ylikuormitu, ja kaikki pysyvät samalla sivulla toiminnassa. Koska liikkeillä on harvemmin palkallisia työntekijöitä, tekijöitä on useita, ja hyvä graafinen ohjeisto takaa, että viestintä pysyy tunnistettavana ja yhdenmukaisena. Graafiset säännöt eivät taistele hierarkiattomuuden kanssa, jos ne tarjoavat tarpeeksi tilaa luovuuteen ja itseilmaisuuksiin. Kaikkien viestinnällisten ja visuaalisten päätösten pohjalla on lopulta toimittava ja otettava huomioon ruohonjuuriliikkeen ydin arvot, jotta uskottavuus ei kärsi.

Koska yhteiskunnallista muutosta tavoittelevien liikkeiden tavoitteet poikkeavat yritysten tavoitteista, keinoja käyttäessä tulee pitää mielessä nämä erot, ja niiden tarjoamat edut ja haasteet. Yhteiskunnalliset liikkeet tavoittelevat yleensä selkeästi määriteltävää lopputulosta, tai ratkaisua nähtyyn ongelmaan. Ne voivat toimia rohkeammin, nopeammin ja vapaammin yhteiskunnallisen keskustelun kentällä kun yritykset, jotka harkitsevat joko viestin vaikutusta liiketoimintaan. Keskusteluun osallistuessa he myös puhuvat lähempää ihmistä, kun yritykset, jotka puhuvat ihmisistä kuluttajina. Brändipersona ei pysty korvaamaan persoonaa, ja brändi ei tunne empatiaa, vaikka viestisi empaattisesti.

Kaiken viestinnän takana on ihmiset ja heidän motiivinsa, ja ruohonjuuriliikkeen etuna on tekijöiden intohimo aatteen puolesta. Markkinointi budjettia ei tarvita, kun taiteilijat, graafikot, viestinnän ammattilaiset ja muiden alojen toimijat yhdistyvät yhteisen hyvän vuoksi toimintaan. Mainostilaa ei tarvitse ostaa, kun aktiiveja löytyy hajautetusti levittämään julisteita ja sosiaalisen median viestejä. Vaikutusviestintä tulee aktiiveilta luonnollisesti ja liikkeen ”brändipersona” rakentuu aktivistien persoonien mukaan inhimilliseksi.

Viime vuosina useat yritykset ovat viestinnässään lisääntyvässä määrin osallistuneet yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kaikki suuret brändit ovat liittyneet kuorossa kannattamaan Pride-kulkuetta, ja tehneet suuria julistuksia työpaikkojen turvallisuudesta #Me-Too-kampanjan seurauksena. On hienoa, että yrityksetkin osallistuvat keskusteluun, mutta ihmisinä meidän on muistettava, että kun puhutaan yrityksestä, motiivi on poikkeuksetta rahallinen tai mielikuvallinen hyöty yrityksen liiketoiminnalle. Tämän tiedostaminen tarjoaa etulyöntiaseman keskustelussa liikkeille, joilla ei ole taustalla piileviä motiiveja. Viestintä voi olla rehellistä, läpinäkyvää ja riippumatonta vallanpitäjien mielipiteistä. Vaikka mainonnan maailma yleisesti on osa kapitalismia, se ei tarkoita että kaikkien sisältävät keinot olisivat oletusarvoisesti käytettävissä vain kulutuksen kasvattamiseen. Itse olen oppinut, että keinoja voi hyödyntää tärkeiden asioiden edistämiseen, jos ei alan sisältä, niin ainakin sen ulkopuolelta.

Extinction Rebellion on liikkeenä mielestäni onnistunut visuaalisen identiteettinsä luomisessa esimerkiksi sillä se on tarjonnut aktivismin käyttöön soveltuvan, luovutusta ruokivan mutta tunnistettavan ilmeen, joka on jalkautettu suhteellisen menestyksekkäästi useaan eri maahan ilman hierarkiaa. Graafinen ohjeisto tukee liikkeen arvomaailmaa epäkaupallisuudella, holokraattisilla ryhmärakenteilla ja visuaalisten elementtien laajalla materiaalipankilla. Aktivismien kenttä on täynnä historiallisia tekijöitä, jotka ovat inspiroineet graafisen ohjeiston toteuttajaa Clive Russellia, ja toivon, että hänen tekemänsä työ voi toimia inspiraationa ja oppaana tuleville liikkeille. Ehkä myös tästä katsauksesta aktivisti kentän visuaaliseen viestintään ja sen mahdollisuuksiin on hyötyä jossain liikkeessä, joka haluaa viestiä maailmalle tavoitteitaan paremmasta tulevaisuudesta.

LÄHTEET

BBC, 2019. *BBC: UK Parliament declares climate change emergency.*

<https://www.bbc.com/news/uk-politics-48126677>

[Haettu 12.04.2020].

Campaign for Nuclear Disarmament, 2018. *The CND logo.*

<https://cnduk.org/the-cnd-logo/>

[Haettu 13.04.2020].

Cetin, O. D., 2016. *Design activism from the past to present: A critical analysis of the discourse,*

Izmir: Izmir Institute of Technology.

Elokapina, 2019. *Elokapina: Vaadimme.*

<https://elokapina.me/>

[Haettu 20.04.2020].

ElokapinaWiki, 2019. *ElokapinaWiki.*

<https://wiki.extinctionrebellion.fi/#1.1>

[Haettu 19.04.2020].

ESP, 2011. *Extinctionsymbol.*

<https://www.extinctionsymbol.info/>

[Haettu 14.04.2020].

Extinction Rebellion Global, 2019. *Extinction Rebellion Global.*

<https://rebellion.global/>

[Haettu 13.04.2020].

Extinction Rebellion, 2018. *About us: Extinction Rebellion Global.*

<https://rebellion.global/about-us/>

[Haettu 1.04. 2020].

Extinction Rebellion, 2019. *The Truth: Our Demands.*

<https://rebellion.earth/the-truth/demands/>

[Haettu 19.04.2020].

Extinction Rebellion, 2019. *This is not a drill*.

Toinen painos toim. Lontoo: Penguin Books.

Garland, K., 1964. *First things First*,

Lontoo: Goodwin Press.

Glitscha, V. & Howalt, P., 1989. Teoksessa: *Design: Logo*.

Quarto Publishing Group

Global, E. R., 2020. *Frontpage: Extinction rebellion global*.

<https://rebellion.global/>

[Haettu 12 04 2020].

Hodgson, M. & Porter, M., 2010. Teoksessa: *Recycling and Redesigning logos: a designer's guide to refreshing and rethinking design*. s.l.:Rockport Publishers Inc.

Juselius, U., 2004. *Typografia ja kirjasintyytit*.

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

[Haettu 30 Maaliskuu 2020].

Kansalaisfoormi: Jaakko Rantala, Tuula Hyystinmäki, 2019. *Jaettu johtajuus yhdistyksissä*.

[https://kansalaisfoorumi.fi/wp-](https://kansalaisfoorumi.fi/wp-content/uploads/2019/11/Jaettu_johtajuus_yhdistyksissa.pdf)

[content/uploads/2019/11/Jaettu_johtajuus_yhdistyksissa.pdf](https://kansalaisfoorumi.fi/wp-content/uploads/2019/11/Jaettu_johtajuus_yhdistyksissa.pdf)

[Haettu 21 Huhtikuu 2020].

Merriam-Webster, 1998. *Merriam-Webster's Manual for Writers and Editors*.

Springfield: Merriam-Webster.

Pohjola, J., 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*.

Helsinki: Alma Talent.

Scalin, N. & Taute, M., 2012. *The Design activist's handbook*. 1 toim. s.l.:How Books.

Sisäministeriö, 2020. *Väkivaltaisen ekstremismin tilannekatsaus 2020*,

Helsinki: Sisäministeriö.

Thaddeus-Johns, J., 2019. *Crack*.

<https://crackmagazine.net/article/long-reads/extinction-rebellion-graphic-design->

activism/

[Haettu 20.03.2020].

The Guardian, 2018. *The Guardian: Facts about our ecological crisis are incontrovertible. We must take action.*

<https://www.theguardian.com/environment/2018/oct/26/facts-about-our-ecological-crisis-are-incontrovertible-we-must-take-action>

[Haettu 12.04.2020].

The New York Times: Mike Ives, 2019. *At Hong Kong Protests, Art That Imitates Life.*

<https://www.nytimes.com/2019/10/11/world/asia/hong-kong-protest-art.html>

[Haettu 20.04.2020].

Time, 2019. *Time: Dozens of Designers Work in Shifts to Create Hong Kong Protest Art. Here Are Some Examples of Their Work.*

<https://time.com/5679885/hong-kong-protest-art-agitprop-illustration/>

[Haettu 30.03.2020].

Walgrove, A., 2020. *Your ultimate guide to the history of graphic design.*

<https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design/>

[Haettu 19.04.2020].

WebAIM, 2013. *WebAIM web accessibility in mind.*

https://webaim.org/techniques/fonts/#number_of

[Haettu 20.04.2020].

World Design Organization, 2020. *About: History.*

<https://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>

[Haettu 20.03.2020].



extinction
rebellion

**DESIGN
PROGRAMME**

A SET OF DESIGN RULES FOR XR? BUT WE'RE DE-CENTRALISED & AUTONOMOUS!

Absolutely—and that's why a few simple design rules are *fundamentally important*.

The visual tone of XR holds a special place at the heart of the movement – a bit like regen, our creative output anchors us all.

By following just a few key guidelines, we can be seen to be **amazingly diverse** *at the same time as* being understood as a **single movement**.



This guide aims to make it as simple as possible to find your way around the XR design assets.

It will also make it easy to design materials to raise awareness, attract rebels and support actions wherever you are – and do so in a way that reflects the particular environmental concerns of your location, as well as support XR's visibility as an international movement.

The guide breaks down into sections:


- **How to set up an XR Art Group (and make it work)**
- **Cornerstone design tools:** logos, colour, type
- **More design tools:** woodblocks & illustrations
- **Messaging matrix:** how we've associated colour and illustration with XR's 3× UK demands
- **Downloadable artwork**

Throughout the guide there are links to download XR's design artwork and assets for you to remix and reimagine.

But first, a crucial point about usage.

EXTINCTION REBELLION IS STRICTLY NON- COMMERCIAL.

The design assets in this guide are distributed on a strictly non-commercial basis. *And there are two absolute usage conditions.*

- 1/  The Extinction Symbol may *never* be used for (or associated with) any commercial purposes – even fundraising. This is a non-negotiable rule and there are no exceptions.

The symbol is not ours. It was created in 2011 by street artist ESP, and is loaned to us in good faith.

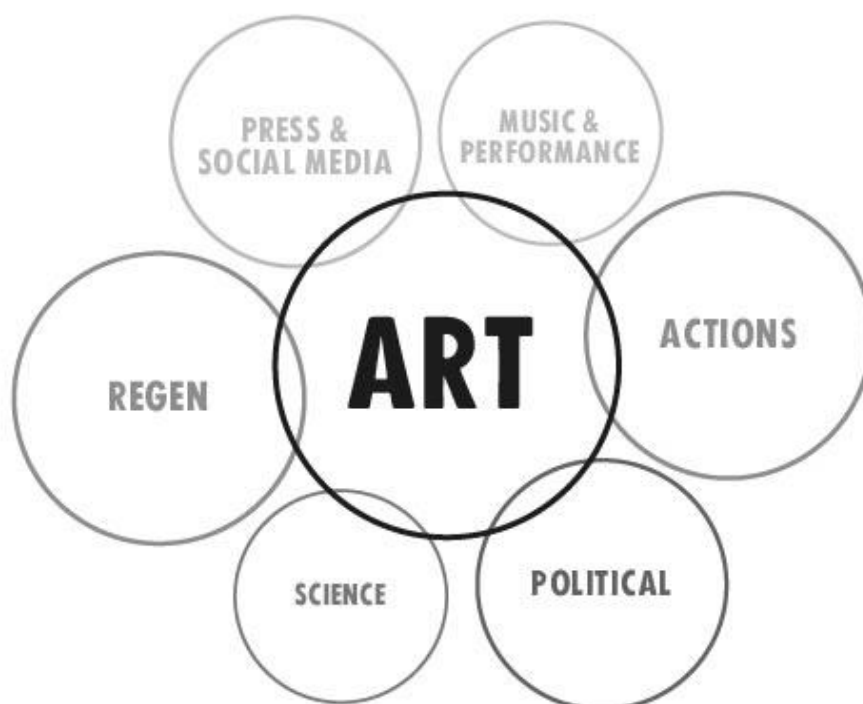
- 2/ **There is no Extinction Rebellion commercial merchandise.** Feel free to make your own XR clothes, posters, art etc – *but give them away*. Remember, we're in the business of overturning business-as-usual.

You may use XR design assets (but never the Extinction Symbol) for the promotion of XR fundraising activities.

**EXTINCTION
REBELLION IS NOT
A DIY MOVEMENT.
IT'S A DO-IT-
TOGETHER
MOVEMENT.**

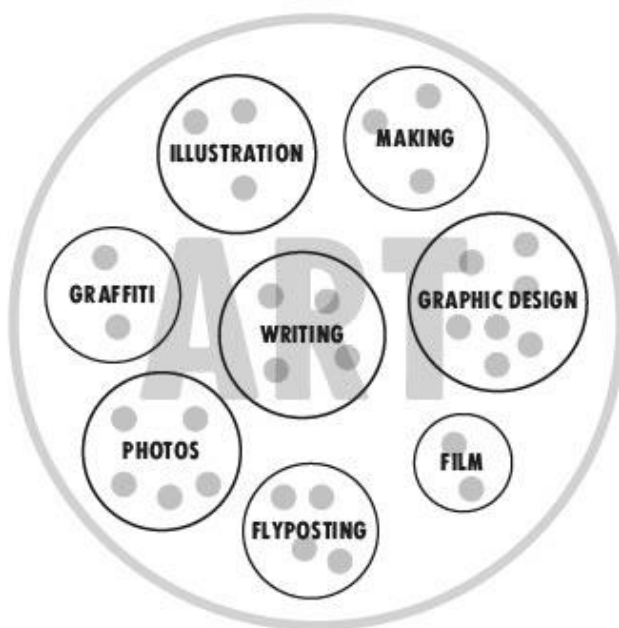
Rule No 1. of XR Art Groups – don't go it alone!

Find other creatives to work with, and make sure your Art Group is well integrated with other XR rebels in your area.



However your local XR is organised, *always work with others* – it delivers insight and perspective.

And always *fill your Art Group with varied talent*. Talk and work with each other! Start an Art Factory! Make clothes, banners, flags and posters for flyposting; films, fanzines and graffiti campaigns. Be ambitious, be visionary, be controversial – *but most of all be rebellious!*



CORNERSTONE DESIGN TOOLS. ALWAYS USE THESE.

There are four fundamental building blocks that help people recognise and understand Extinction Rebellion:

- 1/ **The Extinction Symbol**
- 2/ **The Extinction Rebellion Logotype**
(which combined make up the XR logo)
- 3/ **Colour**
- 4/ **Fonts**

Combined, these act as XR's calling card. They ensure our we and our messages are visible and understood around the world.

Symbol and logotype

Extinction Symbol:

The Extinction Symbol was created in 2011 by street artist ESP.

The symbol may never be used for or associated with fundraising. This is a non-negotiable rule, there are no exceptions.

Download



Extinction Rebellion logotype:

The XR logotype may be used for the promotion of fundraising. As a rule we do not make any products, but in certain instances we do offer patches / badges / posters with the logotype on a 'pay what you can' basis. We prefer to gift work, it helps change peoples expectations on how we commune with one another.

Download



If you are in any way confused about usage conditions email xrdesigngroup@gmail.com

XR Logo

Stacked:

The stacked logo is best used where there's more space and when the overall design is centred on the page.

[Download](#)



Linear:

The linear logo is best used when there's less space and when the logo needs to appear to the left or right of a design.

[Download](#)

Online versions of all logos:

[Download](#)



If you are in any way confused about usage conditions email xrdesigngroup@gmail.com

Colour

HUOM! Elokapina ei käytä tummaa vihreää (green), muut värit käytössä.

When you see the logo it's often black on green, but it can also sit on the other backgrounds.

Main colours:



Green:
R:20 G:170 B:55
C:70 M:0 Y:100 K:0
PMS 375



Black:
R:0 G:0 B:0
C:20 M:20 Y:20 K:100
Black 6

Bright colours:

Our colours symbolise the intersectional nature of XR. The colours can and should be mixed together to create bold and bright graphics.



Lemon:
R:247 G:238 B:106
C:5 M:0 Y:65 K:0
PMS 602



Light blue:
R:117 G:208 B:241
C:54 M:3 Y:0 K:0
PMS 297



Pink:
R:237 G:155 B:196
C:10 M:50 Y:0 K:0
PMS 236



Purple:
R:152 G:98 B:151
C:75 M:100 Y:0 K:0
PMS 2617



Light green:
R:190 G:210 B:118
C:37 M:0 Y:66 K:0
PMS 387



Warm yellow:
R:255 G:193 B:30
C:0 M:15 Y:90 K:0
PMS 108



Bright Pink:
R:207 G:98 B:151
Not used offline



Red:
R:220 G:79 B:0
C:0 M:100 Y:100 K:0
PMS 1665



Dark blue:
R:56 G:96 B:170
C:84 M:62 Y:0 K:0
PMS 3005



Angry:
R:200 G:0 B:130
C:20 M:100 Y:0 K:0
PMS 239

Fonts

XR uses two fonts, one for headlines one for body copy.

The headline font FUCXED CAPS is a bespoke font created for Extinction Rebellion.

Use this for large headings. For text use Crimson.

Typography is a really simple way to maintain consistency across the movement, visually allowing us to talk with one voice.

Headline:

FUCXED CAPS

Set to 'optical' letter spacing.

[Download the font here](#)

Body copy:

Crimson Text Regular

Crimson Text Bold

Crimson Text Italic

Crimson Text Bold Italic

<https://fonts.google.com/specimen/Crimson+Text>

**MORE DESIGN
TOOLS. START BY
USING THESE.
THEN ADD MORE
OF YOUR OWN.
AND PLEASE SHARE
THEM BACK.**

The XR wood blocks and illustrations allow us to communicate the climate and ecological crisis in a unique way. Sometimes bleak, often humorous, always unmistakably XR.

Use them however you like – there are plenty of usage examples in the artwork downloads – and add to them!

Share your own creations at xrdesigngroup@gmail.com

Wood block prints

Our movement looks timeless even if we are nearly out of time. The wood block prints are a key reason for this. Use them on their own or multiplied across designs. Colour them in any of our colours – they're all saved as bitmaps for ease of use.



[Download](#)

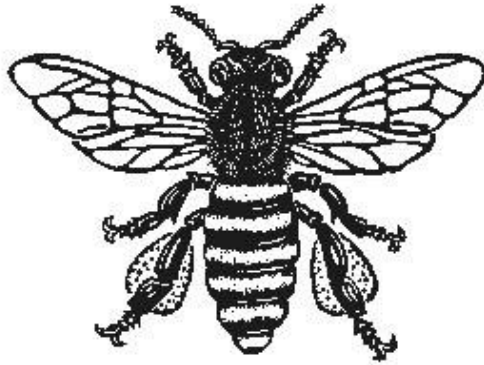


[Download](#)

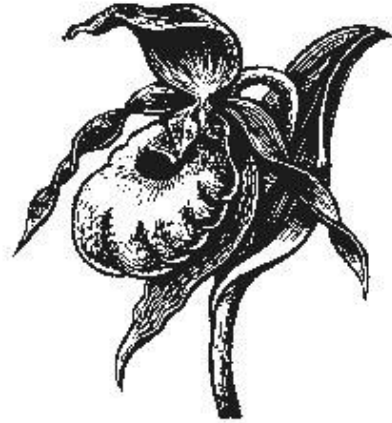


[Download](#)

Wood block prints



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)

Wood block prints



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)

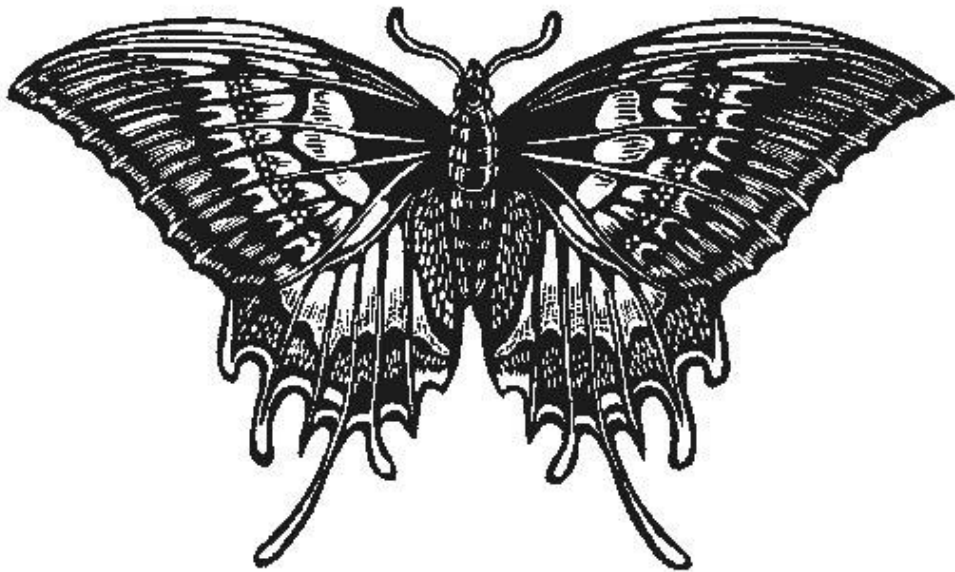
Wood block prints



[Download](#)

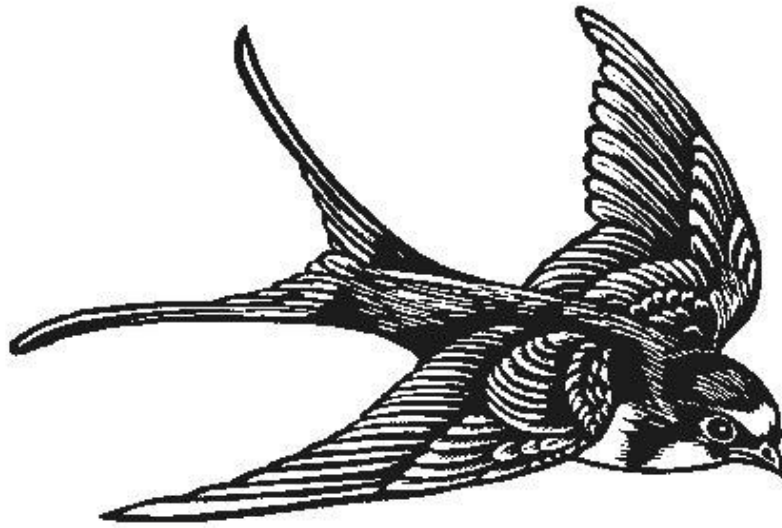


[Download](#)



[Download](#)

Wood block prints



[Download](#)



[Download](#)

EPS files

There are also eps files, these can be coloured using the XR colour palette.



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)

**DURING THE
REBELLION WE
CREATED A MATRIX
THAT ASSOCIATES
IMAGE / COLOUR /
MESSAGE.**

It's included for reference only, but it does illustrate how the identity assets can help us simplify various streams of communication.



**REBEL
FOR
LIFE**

**TELL THE
TRUTH**

**ACT
NOW**

**NON
VIOLENT**

**BEYOND
POLITICS**

Citizens' Assembly

The bee in a hexagon was created to specifically represent Citizens' Assemblies with the slogan 'Beyond Politics'.

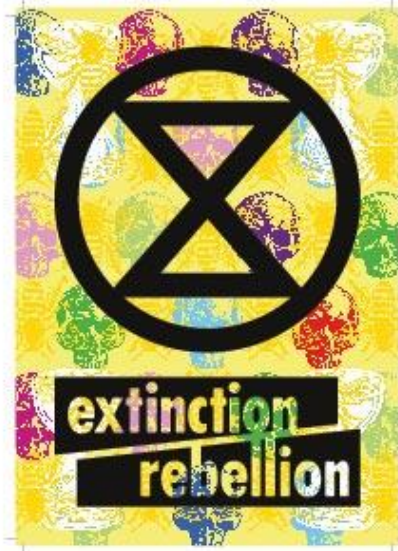


[Download](#)

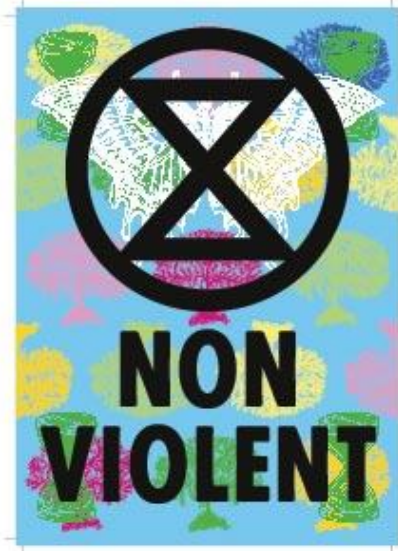
**OPEN ARTWORK.
YOU CAN
DOWNLOAD
THESE AND ADAPT
FOR YOUR OWN
ACTIONS / ENDS.
PLEASE REMEMBER
OUR NON-
COMMERICAL
USAGE RULE.**

Double-sided A5 leaflets

Always keep the message concise. Only ask people to do ONE thing.



[Download](#)



[Download](#)



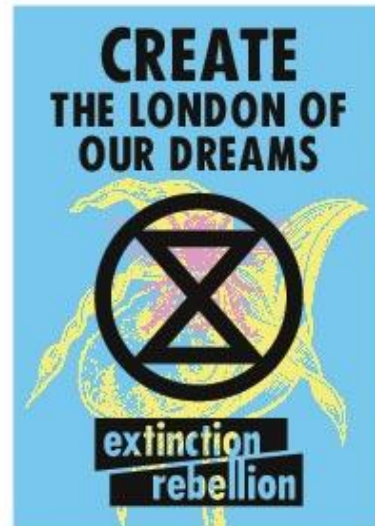
[Download](#)

Double-sided A6 leaflets

Always keep the message concise. Only ask people to do ONE thing.



[Download](#)



[Download](#)

Fly posters

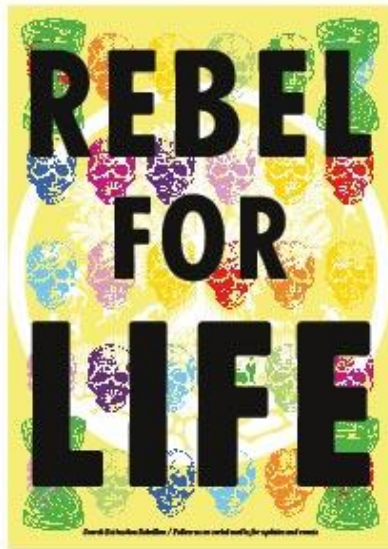
The download is pdf only – you can make your own using the design tools in this document. If you use messages try to focus on local issues.

We used just the logotype to allow the posters to be given away for a 'pay what you can' donation.

Download



A3 general posters



[Download](#)



[Download](#)

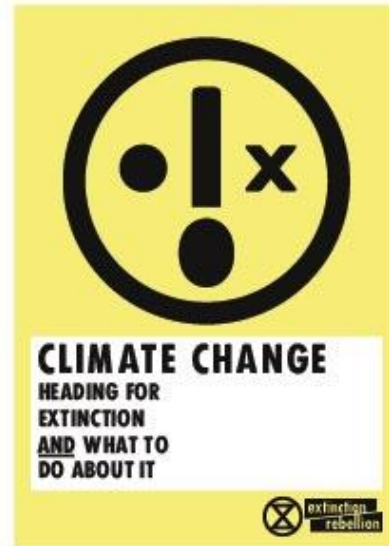


A3 / A4 'empty belly' posters

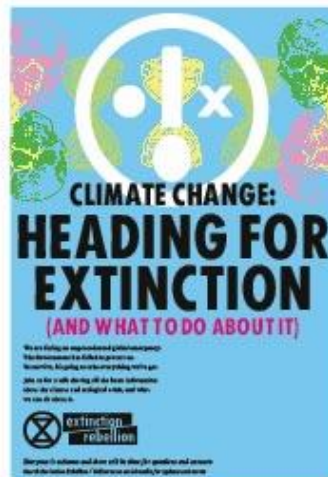
Some space is left blank to allow people to write in local event / action info.



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)

A3 wayfaring posters

To help people find your event, just change the type to your event details.



[Download](#)



[Download](#)

A4 window posters

Every home should have one, print on coloured paper.



**extinction
rebellion**

Search Extinction Rebellion / follow us on social media for updates and events

[Download](#)



We're all (was) totally fucked

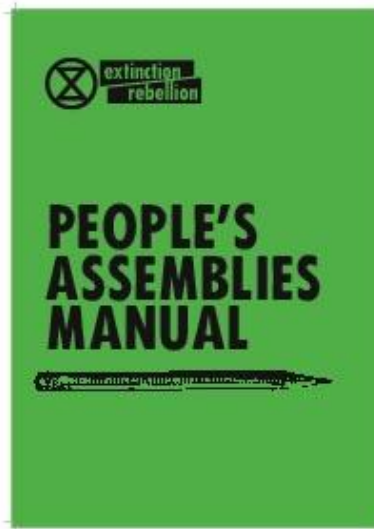


Search Extinction Rebellion / follow us on social media for updates and events

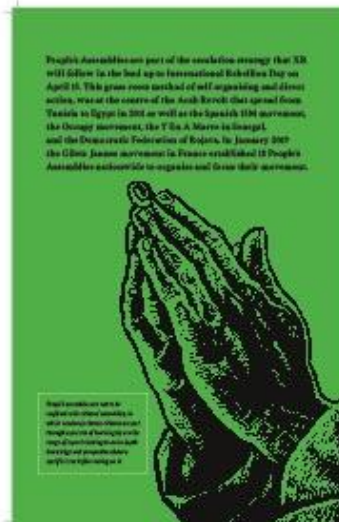
[Download](#)

A4 People's Assembly Manual

A multi-page A4 document detailing how to run a People's Assembly.



[Download](#)



By assembly these demands require the function and mobilisation of a wider civil and social base than is currently possible. We do not believe that our Government is under the least, weight and long term change necessary to do this and we do not intend to hand further power to our political class. Instead we demand a Citizens Assembly to oversee the change, so we rise from the streets creating a democracy fit for purpose.

Traditional representative democracy has been shown to be a poor way of handling the issues facing our planet. It is an undemocratic system of government, one that has failed to address the needs of the planet and its people. It is a system that has failed to address the needs of the planet and its people. It is a system that has failed to address the needs of the planet and its people.

People's assemblies are a form of direct democracy that allows people to make decisions on the issues that affect them. They are a way of ensuring that the people have a say in the decisions that affect their lives. They are a way of ensuring that the people have a say in the decisions that affect their lives.

People's assemblies are a form of direct democracy that allows people to make decisions on the issues that affect them. They are a way of ensuring that the people have a say in the decisions that affect their lives. They are a way of ensuring that the people have a say in the decisions that affect their lives.

People's assemblies are a form of direct democracy that allows people to make decisions on the issues that affect them. They are a way of ensuring that the people have a say in the decisions that affect their lives. They are a way of ensuring that the people have a say in the decisions that affect their lives.

A6 Affinity Group Welcome pack

A multi-page A6 explaining affinity groups.



[Download](#)

HOW DO AFFINITY GROUPS MAKE DECISIONS?

Affinity groups decide how they make decisions - they can do so by consensus (everyone agrees with what is to be done) or by delegating the decision to a few people to work it out. Delegating the decision can often mean that the meetings are faster and more efficient. You should all have a shared idea of what you want to do and you should all be clear on the action/campaign, how it will be achieved, what support you will need from others, and what you can offer others. For more info on consensus decision making see: seedforchange.org.uk/consensus

HOW DO YOU JOIN AN AFFINITY GROUP OR CREATE A NEW ONE?

You can join an existing Affinity Group in your area or you can create a new one by starting a Non Violent Civil Disobedience (NVCD) group. These run regularly and can be found on the events page of the website. The rest of this guide is intended to help new groups set up and get prepared for the rebellion.

Badges and stickers

The artwork name describes the size of each.



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)

Road block banners

All the artwork is quarter size, please make sure the printer knows this.



[Download](#)

Paint your own banners

To make a paint your own banner create the artwork the size you want it. Add the message and image you require, add A4 sized boxes to the full size banner, copy the artwork into these boxes, cut and paste the boxes into an A4 (or A3 if you have an A3 printer) and print it out. Assemble the print outs in the right order on the fabric and use them to mark out the design.

Here's are some examples.



[Download](#)

Paint your own banners

Alternatively you can create the artwork in illustrator and select the tile artwork option in the print dialog box.

**FRUGALITY
HUMILITY
EMPATHY**

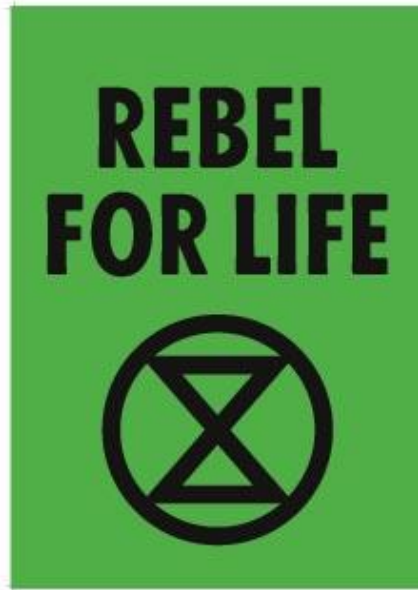


[Download](#)

A2 Placards

Placards can be just be hand-held or attached to poles.

Set 1



[Download](#)

Set 2



[Download](#)



Screen print patches

You can make your own screenprint patches using the design tools in this document. If you are asking for 'pay what you can' donations do not include the symbol within your design.

We print on off cut fabric using Eco Permaset fabric inks.

[Download](#)



Facebook banners

All the artwork is sized to the event space in Facebook.

The artwork can be altered and exported as a 72dpi jpeg / png.

When creating a banner don't repeat the information below, use your own headline.

If your event is for fundraising do not use the symbol.



You can download
ready to use banners
here: [Download](#)

[Download](#)



[Download](#)



[Download](#)

Stencils

Stencils can be easily made by using the **FucXed Caps** font.
Just type and print out. You can then use the print out as a template.
Don't worry about cutting out the inside of the letters, the letter shape is enough.
We advise using old wall paper for stencilling.



[Download](#)