

Eerika Harjula

JULISTETAIDE IHMISOIKEUKSIEN EETTISENÄ
SANANSAATTAJANA

Viestinnän koulutusohjelma
2012

JULISTETAIDE IHMISOIKEUKSIEN EETTISENÄ SANANSAATTAJANA

Harjula, Eerika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2012
Ohjaaja: Merimaa, Henry
Sivumäärä: 47

Asiasanat: väkivallan vastaisuus, juliste, graafinen suunnittelu, ihmisoikeudet

Opinnäytetyön aiheena on graafinen suunnittelu ja väkivallanvastaiset, ihmisoikeuksia korostavat julisteet. Opinnäytetyöni on itsenäinen suunnitteluprojekti, eikä se siis ole toimeksiantona toteutettu. Väkivallan muotoja on lukuisia ja opinnäytetyössäni käsittelen niistä muutamaa. Halusin opinnäytetyössäni perehtyä myös julisteisiin median kanavana ja siihen miten yleisö vastaanottaa niiden viestejä ja vastaa niihin. Julisteet ovat vuosikymmeniä olleet taiteilijoiden, graafisten suunnittelijoiden ja amatöörien käyttämä muoto ilmaista itseään ja ottaa kantaa maailmalla tapahtuviin asioihin. Julisteiden tarkoitus vaihtelee, ne voivat olla kaupalliseen käyttöön tarkoitettuja, niillä voidaan haluta aiheuttaa voimakkaita reaktioita yleisön parissa, vihastuttaa tai ihastuttaa. Niillä halutaan kyseenalaistaa asioita tai alleviivata niitä. Julisteiden merkitykset vaihtelevat myös yleisön mukaan, ihmisten omat kokemukset ja maailman-katsomus vaikuttavat siihen, miten asiat nähdään tai koetaan.

Työni toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli syventää graafisen suunnittelun osaamista, laajentaa omaa tietämystäni julisteiden viestien voimakkuudesta ja niiden rajoituksista. Työssäni käsittelen omia valintojani sekä perehdyin yleisesti julisteiden suunnitteluun, kuten aseteluun, värien käyttöön ja näiden kaikkien valintojen syitä.

Olen käyttänyt opinnäytetyöni lähdeaineistona suurimmaksi osaksi englanninkielisiä lähteitä, osa lähteistä on kirjojen muodossa ja loput verkkolähteinä. Internet-lähteitä käyttäessäni valitsin luotettaviksi luokiteltuja tietolähteitä.

POSTER ART AS AN ETHICAL MESSENGER FOR HUMAN RIGHTS

Harjula, Eerika
Satakunta University of Applied Sciences
Media and Communication
June 2012
Counselor: Merimaa, Henry
Pages: 47

Keywords: anti-violence, poster, graphic design, human rights

The subject of this thesis is graphic designing and posters that emphasize anti-violence and human rights. My thesis is an independent designing project and it's not a commission. There are numerous forms of violence and this thesis covers a few of them. In my thesis I wanted to study posters as a media channel and how the public receives posters' messages and responds to them. For decades posters have been a way for artists, graphic designers and amateurs to express themselves and comment on things and phenomenon that happens around the world. The purposes of posters vary, they may be commercial, they may be desired to cause a strong reaction among the general public, antagonize or cheer. With posters people can question things or underline them. The meanings of posters also vary depending on the public, people's personal experiences and their world view affects the way they see and feel things.

The functional part of my thesis was to deepen my knowledge about graphic designing, to expand my own knowledge of the strength of the messages and the limitations of posters. In my thesis I process my own choices and learned about the basics in poster designing, such as layout, colors, and how to use all of these choices above.

I've been using mainly English source material for my thesis, the sources are in the form of books and the rest of the sources can be found in the Internet. The information and sources I used from the Internet were classified as reliable.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	GRAAFINEN SUUNNITTELU	6
2.1	Julisteista	8
2.2	Suunnittelu ja toteutus	10
2.3	Typografiasta.....	14
2.4	Kuvat ja visuaalinen ilme	17
2.5	Väreistä	18
2.6	Väriassosiaatiot ja vaikutukset	20
3	BENETTON JA AMNESTY INTERNATIONAL.....	23
3.1	Benetton ja UNHATE-säätiö	23
3.2	Amnesty International	27
4	OMAT JULISTEET	30
4.1	Ideasta julisteiksi	32
4.2	Lopputuloksen arviointia.....	36
4.2.1	Ensimmäinen juliste	36
4.2.2	Toinen juliste.....	38
4.2.3	Kolmas juliste.....	39
4.2.4	Neljäs juliste.....	40
4.2.5	Viides juliste.....	41
5	LOPUKSI.....	43
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Halusin tutkia opinnäytetyössäni väkivallan vastaisuutta ja ihmisoikeuksia graafisen suunnittelun alueella. Valitsin julisteet edellä mainituksi kanavaksi. Tavoitteenani on pitää opinnäytetyöni rakenne mahdollisimman yksinkertaisena ja helppolukuisena. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus koostuu itse suunnittelemistani julisteista, ja kirjallisessa osuudessa käsittelen graafista suunnittelua julisteissa ja perehdyn myös Amnesty Internationalin toimintaan ja heidän kampanjoihinsa, kuten myös vaateyritys Benettonin vastaavaan. Mielestäni Benettonin kantaa ottavat julisteet ovat erityisen ihailtavia, myös siksi, että ne ovat kansainvälisen yrityksen, ei järjestön, tuottamia. Benettonin mainokset saavat ihmiset ajattelemaan, niissä ei pelkästään mainosteta tuotteita, useimmiten niissä esiintyy ihmisiä myytävien tuotteiden sijaan. Jos useammat yritykset uskaltaisivat ottaa yhtä voimakkaasti kantaa ympärillä tapahtuviin ilmiöihin, voisivat mainosjulisteet toimia sekä myyntiä edistävinä mainonnan välineinä, että ihmisten tietoisuutta lisäävinä väliintuloina, mini-interventioina.

Väkivallan eri muotoja on lukuisia, kaikkia kuitenkin yhdistää se, että ne rikkovat ihmisoikeuksia, oikeuksia joiden pitäisi olla kaikille samat. Kaikilla on oikeus koskemattomuuteen, niin henkiseen kuin fyysiseenkin. Jokaisen ihmisen pitäisi saada olla oman elämänsä herra. Valitettava tosiasia on kuitenkin, kuten George Orwell kirjoitti Eläinten vallankumous-kirjassaan (1945), että ”kaikki eläimet ovat tasa-arvoisia, mutta toiset eläimet ovat tasa-arvoisempia kuin toiset”. Vaikka ajatus siitä, että kaikilla olisi yhtäläiset oikeudet, on utopistinen, haluan kuitenkin uskoa siihen. Itse en varmastikaan voi vaikuttaa asiaan muutoin, kuin omalla käytökselläni suhteessa toiseen ihmiseen. Toisen kunnioitus lähtee kuitenkin pohjimmiltaan kyvystä kunnioittaa itseään. Jos ihminen pitää itseään terveellä tavalla arvossa, uskon, että hän pystyy siihen myös suhteessa toiseen ihmiseen. Itsekunnioitus ja terve itsetunto taas versovat niistä lähtökohdista, joista tulemme, miten meitä on kohdeltu silloin, kun persoonallisuutemme on muotoutunut. Ympyrä sulkeutuu, toisille siitä muodostuu noidankehä.

Mielestäni mitä tahansa suunniteltaessa on tärkeää, että kokee jonkinlaisen oivalluksen, saa jonkinlaisen idean, tai useampia, tavallaan syttyy ajatukselle. Ideoita voi jat-

kossa muokata ja jalostaa, joskus karsiakin. Vaikka sanotaankin, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, on joskus tärkeää osata yhdistää nämä molemmat, mahdollisimman iskevästi ja osuvasti, jotta sanoma jonka tekijä tai tekijät yrittävät kertoa, tavoittaa mahdollisimman monta vastaanottajaa. Juliste voi jäädä elämään, joskus jopa aivan omaa elämäänsä.

2 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Graafisella suunnittelulla tarkoitetaan graafista ulkoasua, johon sanoma painamista varten puetaan. Työn sanoman ulkomuodosta pyritään tekemään sellainen, että se on esteettisesti puhutteleva, herättää mielenkiinnon ja houkuttelee lukemaan, samalla hyödyntäen sanomalle luonteenomaista omaperäisyyttä sekä sen erityispiirteitä. (Bohman ym. 1988, 48.)

Graafinen suunnittelu määritellään usein sovelletuksi taiteeksi. Sen tehtävänä on välittää tietoa mahdollisimman tehokkaalla tavalla, samalla ottaen huomioon niin taloudelliset kuin psykologisetkin seikat itseisarvonsa lisäksi. Graafinen suunnittelu ja muotoilu ovat tavallisesti heijastaneet oman aikakautensa kulttuuria, ja se ottaa vaikutteensa esimerkiksi teollisesta muotoilusta, vaatemuodista, vapaasta taiteesta, arkkitehtuurista ja valokuvataiteesta. Tämän vuoksi graafisen suunnittelijan täytyy aistia herkästi muilla kulttuurialoilla sillä hetkellä vaikuttavat ilmaisutyyli. (Bohman ym. 1988, 8, 48.)

Kuten lapsi, joka oppii puhumaan, kommunikoidakseen muun maailman kanssa, täytyy graafisen alan opiskelijan myös oppia tiettyntyyppinen kieli, jotta hän pystyy astumaan graafisen suunnittelun maailmaan. Tämä kieli on visuaalinen, ja se alkaa tietoisuuden lisäämisellä, siitä miltä maailma näyttää. Se on erilainen tapa nähdä asioita, jotka ovat konkreettisesti olemassa. Samat asiat nähdään eri tavoin kuin ne koetaan, kuten Dabner kirjoittaa kirjassaan taiteilija Henri Matissen todenneen: ”Toimaattia syödessään sitä vain katsoo, mutta sitä maalatessaan sen näkee aivan eri tavoin.” (Dabner 2004, 8.)

Yhteen laitettuna graafiset merkit, piirustuksen viivat tai valokuvat pikselit, muodostavat kuvia. Graafinen suunnittelu on merkkien luomista, valitsemista ja niiden järjestämistä idean väittämiseksi eteenpäin. Kuvien kontekstit antavat niille ainutlaatuisen merkityksen ja niiden sommittelu saattaa antaa niille myös täysin uuden merkityksen. (Hollis 1994, 7.)

Asioiden näkeminen on niin normaalia, että kiinnitämme siihen seikkaan hyvin vähän huomiota. Graafiselle suunnittelijalle havainnoinnin prosessi, se miten silmämme ja aivomme järjeistävät näkemämme, on tärkeintä. Oli se sitten tietoista tai ei, silmämme antavat jatkuvasti informaatiota aivoillemme, jotka käsittelevät ja selittävät näkemäämme. (Dabner 2004, 10.)

Graafinen suunnittelu muodostaa kielen, jossa on epävarma kielioppi ja jatkuvasti laajeneva sanavarasto. Sen sääntöjen luonteen epätarkkuus tarkoittaa sitä, että sitä voi vain opiskella, ei oppia. Me emme voi kunnolla ymmärtää graafisen suunnittelun osa-alueita, elleimme pysty lukemaan niiden merkityksiä. Kaikki alkaa julisteesta, valkoisesta paperiliuskasta, taittamattomana, yhdelle puolelle painettuna, se on graafisen suunnittelun yksinkertaisin ilmaisuväline. Siinä yhdistyvät tärkeimmät elementit, kirjaimet ja kuva, ja sen levitystarkoitukset. (Hollis 1994, 10.)

Graafisen suunnittelun tulee olla myyntiä edistävää ja informatiivista. Se toimii kaksitahoisesti, ja sitä rajoittavat tekniset ja taloudelliset edellytykset. (Bohman ym. 1988, 49.)

Graafinen suunnittelu on moniosaajan työtä, sillä se vaatii perehtymistä siihen tuotteeseen tai asiaan, josta halutaan tiedottaa, lisäksi se vaatii suunnittelijalta myös paljon tervettä maalaisjärkeä. Suunnittelijan tulee myös tuntea hyvin ne markkinat, joille halutaan päästä. Tuotteiden ulkoasun suunnitteluun vaikuttavat mm. kohderyhmän rakenne, ikäjakauma, asiaa koskeva tietomäärä ja ostohalu. Väripsykologia, graafinen tekniikka, tiedotusvälineiden tuntemus, kilpailuolosuhteet, sanojenkäsittely, mainostekniikka ja paperitietoisuus jne. ovat vain osa niistä osa-alueista, jotka suunnittelijan tulee hallita. (Bohman ym. 1988, 49.)

Mainostamistarve ja myynninedistäminen ovat tehneet kuvien, tekstin ja typografian yhdistelmästä toimivan kokonaisuuden, jonka ilmaisun mahdollisuudet kasvavat uuden teknisen ja taiteellisen edistyksen mukana. (Bohman ym. 1988, 8.)

2.1 Julisteista

1800-luvun lopussa laajenevien kaupunkien kaduilla julisteet olivat taloudellisen-, sosiaalisen- ja kulttuurielämän ilmaisumuotoja, ne saattoivat kilpailla maksavista asiakkaista ja houkutella yleisöä viihdytyksiin ja huvituksiin. Ohikulkijoiden huomion saattoi saavuttaa värien avulla, jotka saatiin aikaiseksi litografisella painolla. Niiden julisteiden kuvitukset jotka antoivat tarkan kuvan tekstin sisällöstä, heijastivat sen ajan taiteellisia muoti-ilmiöitä. Sittenkin yleisö tutustutettiin yksinkertaisempaan estetiikkaan, ja taloudellisimpiin kuviin, jotta laajempi levitys mahdollistui. (Hollis 1994, 11.)

Graafisen suunnittelijan tärkeimpinä työkaluina toimivat typografia ja kuvat. Niiden merkitys ei ole muuttunut ajan kuluessa ja ne säilyttävät edelleenkin paikkansa. Julisteet ovat ehkäpä yksi harvoista jäljelle jäävistä kanavista, jossa suunnittelijat antavat puhtaimman muodon visuaaliselle kommunikaatiolle visuaalisten metaforien tai yksinkertaisten muotojen välityksellä. (Bestley ym. 2002, 9.)

Julisteilla on paljon yhteistä ilmoitusten kanssa, mutta julisteella on laajempi tehtävien kirjo, tehtävien, jotka menevät kaupallista suostuttelua pidemmälle. Monesti julisteiden päämääränä on auktoriteetteja haastavien ja hallitsevien viestien eteenpäin vieminen. (Bestley ym. 2002, 9.)

Muihin graafisen suunnittelun alan töihin verrattuna julisteet antavat suunnittelijalle laajan tilan, jonka sisällä voi vapaasti työskennellä ja leikkiä. Juliste on ilmaisun muoto, joka välittää viestin laajalle yleisölle suorassa muodossa. Julisteita voidaan myös toteuttaa rajallisillakin budjeteilla. Julistetaide on erittäin sopiva taiteenmuoto henkilökohtaiseen ja julkiseen viestinnän yhdistämiseen. (Bestley ym. 2002, 10.)

Julisteet saattavat edustaa taloudellista, kulttuurista tai poliittista ilmapiiriä. Niitä tehdään useimmiten tilaustyönä, mutta hyvin usein itse suunnittelija toimittaa niin asiakkaan kuin tekijänkin virkaa, tuottaen työn omia päämääriään seuraten, ilmaiseksi kannanottojaan tietystä tilanteesta tai tapahtumasta. Julkisten viestien kommunikaatiossa omasta tarpeesta syntyvä lähestymistapa heijastaa julisteiden historiaa ja taustaa kantaa ottavana, provosoivana ja informoivana median muotona. (Bestley ym. 2002, 10.)

Julisteiden tuotannon pitkät perinteet johtavat suunnittelijoiden pioneereihin, ihmisiin, joille ideologiset huolet olivat yhtä tärkeitä kuin muodolliset seikatkin. Voimme todeta, että julisteet pohjautuvat rikkaalle visuaaliselle perimälle. (Bestley ym. 2002, 10.)

Graafinen suunnittelu ja julisteet kuuluvat mainostamisen ja asioiden edistämisen kategoriaan, jossa kuvien ja sanojen täytyy olla taloudellisia, yhdistettynä yhteen tarkoitukseen, ja olla samalla mieleenpainuvia. (Hollis 1994, 11.)

Graafinen suunnittelu tarjoaa mahdollisuuden lähimenneisyytemme julisteiden graafisen ilmeen ja niiden suunnittelijoiden uudelleenarviointiin. Samalla voidaan pohtia edellisten vaikutusta nykypäivän julisteiden suunnittelun parissa työskenteleviin. Tämä kommunikaation uniikki väline näyttäytyy vastalauseena kulttuurille, josta se on saanut alkunsa. Julisteet heijastavat usein yleisön kiinnostuksen kohteita, tarpeita ja mielipiteitä. Voidaan sanoa, että juliste näyttäytyy kulttuurisena ajankuvana, joka ikuistaa tietyn hetken tai ajan hengen. (Bestley ym. 2002, 8-9.)

Sommittelun, typografian ja kuvituksen täytyy herättää katsojan mielenkiinto ja olla helppolukuista ja tuoda esiin tunnusomaisia piirteitä, jotta se saavuttaisi kohteensa. Graafisen ulkoasun ja tekstisisällön jatkuva uudistaminen on välttämätöntä, jotta työn sanoma herättäisi katsojissa yhä uudelleen mielenkiintoa. (Bohman ym. 1988, 48.)

Verrattuna julisteisiin, monet graafisen suunnittelijan osaamisalueeseen lukeutuvat työt voivat olla monimutkaisempia ja taktisempia, mutta harvat työt tarjoavat saman-

laista tilaisuutta työskennellä yhtä suuressa mittakaavassa ja muodossa. (Bestley ym. 2002, 14.)

Julisteita käytetään moniin eri tarkoituksiin, mutta usein niitä hyödynnetään kulttuuriteollisuudessa, jossa niiden tarkoituksena on mainostaa esimerkiksi tapahtumaa tai julkistaa tapaaminen tai esiintyminen. Samalla ne tarjoavat taloudellisesti kannattavan erimielisyyden äänen tai vaihtoehdoisen mielipiteen niille, joilla ei olisi muutoin muuta keinoa mainostaa asiaansa tai kantaansa. (Bestley ym. 2002, 9.)

Julisteet ovat ehkäpä graafisen suunnittelijan osaamisalueen heijastavin, luontaisin ja kestävin muoto. Julisteet kaikissa muodoissaan, niin poliittiset, mielipiteitä kiihottavat, myyninedistämistarkoitukselliset kuin mielipiteisiin vaikuttavatkin, ovat pysyneet hyvin julkisena ja vaihtoehdoisena ideoiden levityskanavana, samalla kun ne ovat toimineet informaatiota eteenpäin vievänä välineenä. (Bestley ym. 2002, 8.)

Graafisen suunnittelun aktiivinen luonne jatkaa muuttumistaan ja mukautumistaan uusiin ja sivistyneempiin lähestymistapoihin, erityisesti reagoiden uuden teknologian ja kasvavan multimedian vaikutuksiin. Julisteiden uudelleenarviointi muutoksen ilmapiirissä on graafisen suunnittelun perinteisimpiä muotoja. Julisteiden suunnittelussa arvostetaan edelleenkin vanhoin konstein ylläpidettyä ja aikaansaattua erityisviehätystä: työt tuotetaan usein musteella ja paperille, perinteisesti käsin, osin alkeellista teknologiaa, kuten saksia ja kynää, käyttäen. (Bestley ym. 2002, 8.)

2.2 Suunnittelu ja toteutus

Suunnittelijan tärkeimpiin tehtäviin kuuluu asiakkaan esittämien ohjeiden ja toiveiden seuraaminen, ne ovat oleellinen lähtökohta ratkaisun löytymiselle esitettyyn ongelmaan. Jos alkuperäistä ajatusta ei saada toteutettua toivotulla tavalla, asettelulla ja väreillä ei ole paljon vaikutusta asiaan. Värejä ja asettelua voidaan käyttää niin, että ne auttavat konseptien luomisessa. Kun konsepti, värit ja asettelu ovat integroitu hyvin, on designilla hyvä todennäköisyys päästä sille asetettuihin tavoitteisiin. (Dabner 2004, 9.)

Julisteiden suunnittelijat käyttävät usein samaa strategiaa kuin muissakin graafisen suunnittelun tehtävissä toimivat henkilöt. Näitä eri suunnitteluprosesseja yhdistävät usein samojen elementtien toistaminen, jatkumon tai sarjan luominen, jotta työn viesti saadaan perille ja samalla saadaan luotua tai vahvistettua sen edustaman sanoman identiteettiä. Tätä lähestymistapaa käyttävät suunnittelijat, jotka suunnittelevat järjestelmän tai apuviivat, jotta nämä samat elementit saataisiin pidettyä koossa antaen samalla joustavuutta informaation tai asettelun suhteen. (Bestley ym. 2002, 40.)

Muoto koetaan aina suhteessa tilaan, jossa se on esitetty, sekä suhteessa toisiin muotoihin, jotka voivat olla tilassa läsnä. Jokainen muoto nähdään kontekstissaan ja sitä ei voida eristää täysin. Yleisesti ottaen, muotoa pidetään positiivina ja tilaa sen ympärillä negatiivina. Muodossa oleva tila, jota joskus kuvaillaan taustaksi tai pohjaksi, on suunnittelussa tärkeä osa, eikä suinkaan hukkatilaa, joka syntyy kun sille asetetaan muoto. Tilan tulisi olla hallittua ja organisoitua, sillä se antaa muodosta oleellista tietoa, muodolla tietenkin taas täytyy olla ympärillään tyhjää tilaa, jotta se voi olla edes olemassa. Huonosti organisoitu tila on verrattavissa puheessa huonosti pidettyihin taukoihin, ne voivat haitata tarkoitusta ja painotusta. Samoin tilan ei saisi antaa levitä päämäärättömästi, koska se saattaa heikentää suunnittelun struktuuria. Graafisen suunnittelijan kannattaa tehdä lukuisia kokeiluja, jotta hän voisi tavoittaa muodon ja tilan perimmäisen visuaalisen kokemuksen. Syvyyden ja tilavuuden illuusio saadaan luoduksi perspektiivin kautta, keinon, joka kehitettiin Italian renessanssin alkuaikoina. (Dabner 2004, 10–11.)

Suunnittelijoiden tulisi aina tarkastella negatiivisen ja positiivisen tilan käytön tehokkuutta. Positiivinen tila on se, mikä käyttää kuvan tilaa, samalla kun negatiivinen tila on taustana. On tärkeää tunnistaa, että negatiivinen tila on se mikä tukee kuvan aluetta, eikä sitä voi jättää niin, että siitä kehittyy oma, aktiivinen tila, itseisarvo sinänsä (Dabner 2004, 12). Samoin kuin Rubinin vaasi, jossa katsoja saattaa hahmottaa taustan yhtä vahvana kuin varsinaisen kuvan. (Kuva 1.)



Kuva 1. Edgar Rubinin vaasi. (Boeree, 2000.)

Sommittelu viittaa rakenteeseen, sekä samalla asioiden ja sisällön organisointiin. Toimivan visuaalisen viestinnän kannalta käytännön ymmärtäminen ja aiheen tutkiminen on ratkaisevaa. Sommittelu tulisi nähdä yhtä tärkeänä kuin itse julisteen suunnitteluun tarvittavat elementitkin. Koko visuaalisten taiteiden historian ajan on esitetty erilaisia teorioita sommittelusta ja niitä on kehitetty ja viety eteenpäin. Roomalainen arkkitehti ja insinööri Vitruvius, kehitti matemaattisen yhtälön kuvan sisällä olevaa tilaa varten. Hänen keksintönsä, joka tunnetaan nimellä kultainen leikkaus, perustuu neliön pidempien ja lyhyempien sivujen erojen suhteelle. Ranskalainen maalarin Henri Matisse painotti enemmän inspiraatiota, ja korosti, että sommittelu on erilaisten elementtien järjestämistä, ja että se on keino, jolla saadaan ilmaistuksi tunteita koristeellisella tyylillä. (Dabner 2004, 14.)

Suunnittelijan on hyvä muistaa, että elementeillä voidaan välittää tunteita, kun ne johdetaan tehokkaasti sommitteluoppeja hyödyntäen. Hyvä lähtökohta on käyttää abstrakteja muotoja ja tekstuureita, joilla voidaan herättää tunteita samalla tavoin kuin esittävällä työlläkin, mutta joka samalla sallii suunnittelijan keskittyä pelkästään siihen, miten elementit on aseteltu. Asettelistasta nousee heti muutama huomionarvoinen kysymys: miten kuvan pinta tulisi jakaa, ja miten kohteen tulisi olla esillä kuvan pinnalla? Valittujen elementtien ei tule pelkästään olla sommiteltuina keskelle pintaa, vaan ne voivat työnä pinnalta ulos tai sisään. Leikkimällä fyysisen tilan tiedostettavuuden ja syvyyden illuusion kanssa voidaan luoda mielenkiintoisia suhteita kaksi-

ulotteisella pinnalla. Edellinen voidaan saavuttaa elementtien kokoja ja värejä muuttamalla, tai käyttämällä perspektiiviä, jolloin vaikuttaa siltä, että kohde vetäytyy kaukaisuuteen yhteen tai kahteen päätepisteeseen. Symmetrinen sommittelu luo rauhallisemman kuvan, kun taas dynaamisempaan lopputulokseen päästään käyttämällä elementtien asettelussa hyödyksi epäsymmetristä sommittelutyyliä. (Dabner 2004, 15.)

Sommittelun parissa työskentely vaatii joko objektien uudelleen järjestämistä annetun tilan sisällä tai oikean perspektiivin löytymistä sommitteluun. Yksi lähestymistapa on järjestää objektit niin, että ne luovat uuden muodon, objektin tai tunnelman. Toinen lähestymistapa vaatii objektin tai objektien liikuttelua mahdollisimman kiinnostavan sommittelun löytämiseksi. Alustavien kokeiluiden perusteella löydetään paras lähestymistapa sommittelun kannalta. Kuvaa rajaamalla ja suhteita minimoimalla saadaan korostettua tiettyä aluetta ja luotua uusia visuaalisia jännitteitä. (Dabner 2004, 15.)

Termi ulkoasu viittaa tapaan, miten me järjestämme erilaiset materiaalit, jotka muodostavat designin sisällön. Tavoitteena on esittää informaatiota loogisella ja johdonmukaisella tavalla ja varmistaa, että tärkeät elementit erottuvat joukosta. Apuruudon käytön hyödyntäminen ja johdonmukaisesti tyyliteltyt elementit auttavat myös katsojaa omaksumaan informaatiota visuaalisesti miellyttävällä tavalla. (Dabner 2004, 16.)

Asettelu voidaan jakaa kahteen eri perustyyliin: symmetriseen ja epäsymmetriseen. Symmetrinen tyyli mielletään perinteisenä lähestymistapana, jossa asettele rakentuu keskiakselin ympärille. Tämän tyyppinen asetteluratkaisu juontaa juurensa varhaisiin kirjoihin. Nykyisin graafiset suunnittelijat käyttävät tätä ratkaisua vaaliakseen perinteitä, tai korostaakseen työn eleganssia tai arvoa. (Dabner 2004, 102.)

Tärkeä muistisääntö graafiselle suunnittelijalle on, ettei käytä liian montaa korostuksen keinoa samanaikaisesti. Vanha sääntö ”vähemmän on enemmän”, pätee graafisellakin alalla. Onneksi nykyisin graafisessa suunnittelussa töitä on helppo muokata kehittyneen teknologian ja useiden ohjelmistojen ansiosta. (Dabner 2004, 90.)

2.3 Typografiasta

Typografialla viitataan graafiseen ulkoasuun. Sitä on vaikeaa esittää teoreettisesti tarpeeksi selvästi, mutta se voidaan kuitenkin jakaa kahteen pääryhmään: symmetriseen ja epäsymmetriseen typografiaan. Symmetrinen muoto on ollut klassinen kauneusihanne jo vuosisatojen ajan. Symmetriselle typografialle on tyypillistä harmonia ja tasapaino, ja ne syntyvät mm. jakamalla teksti, kuvat ja otsikot. Symmetrisen typografian vastakohtana on epäsymmetrinen typografia. Sen tyypillisiin piirteisiin kuuluu epäsäännöllisyys ja se rakentuu usein vastakohtavaikutelman varaan. Se saattaa olla edistyksestä, kiihottavaa tai voimakasta. Epäsymmetrinen typografia on vapaamuotoista, toisin kuin vakiintuneen symmetrisen typografia. (Bohman ym. 1988, 82–83.)

Typografiset elementit ja koristeet ovat peräisin kirjapainon tavasta järjestää ja asettaa typografista materiaalia. Syy miksi ne ovat yhä nykyisinkin korvaamattomia suunnittelijalle, johtuu siitä, että ne palvelevat sekä käytännöllisiä, että esteettisiä rooleja. (Dabner 2004, 86.)

Typografinen tasapaino saadaan aikaiseksi, joko epäsymmetrisellä tai symmetrisellä asettelulla; käyttämällä liikettä, pintoja, värejä ja kontrastia. Tasapainoisessa suunnitelmassa työn kokonaisuuden eri osat ovat keskenään tasapainossa. Epäsymmetrian aikaansaamiseksi on olemassa monta vaikeasti hallittavaa keinoa, sillä se luo symmetrisestä eroton, epäsäännöllisyydestä harmonisen tasapainon. (Bohman ym. 1988, 83.)

Useimmiten, kun sanoja ja kuvia käytetään yhdessä, joko teksti tai kuva on dominoiva tai toinen määrittelee toisen merkityksen. Jotkut graafisen suunnittelun hienostuneimmat esimerkit ovat nojanneet sanojen merkityksiin, sanojen, jotka antavat tarkan merkityksen ja määrittymisen epäselville kuville. Painettuna sanat, tallennetun puheen muotona, menettävät valtavan skaalan ilmaisussa ja äänenpainoissa. Nykyään graafisen alan ammattilaiset pyrkivät rikkomaan tätä rajoitetta. Heidän työnsä antavat äänen typografiselle ilmaisulle kirjainten koon, painon ja asettelun avulla. Halu tehdä muutakin, kuin välittää viesti, antaa uniikki muoto, on vaistomaista. (Hollis 1994, 7.)

Ennen ulkoasun suunnittelua ja toteutusta tulee suunnittelijan miettiä mm. mitä tekstimateriaalia tullaan käyttämään, mahdollisten valokuvien, kuvitusten tai kaavioiden olemassaoloa, ulkoasussa olevien värien lukumäärää, työn kokoa ja formaattia. Pohdittava on myös, tarvitseeko jokin osa tekstistä mahdollisesti korostusta, mikä on työn kohdeyleisö ja mitä mahdollinen asiakas haluaa (Dabner 2004, 17). Lista on pitkä, mutta sen miettiminen ennen suunnittelua auttaa rajaamaan vaihtoehtoja huomattavasti, jolloin ulkoasun suunnittelu helpottuu ja selkeytyy, kun on olemassa jonkinlaiset ohjenuorat siitä, mitä työssä tulee tai ei tule olemaan.

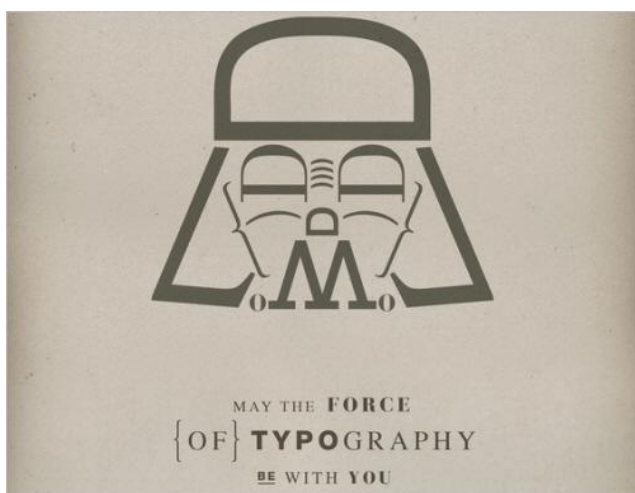
Siitä huolimatta, että juliste on sukua ilmoitukselle, on sen suunnittelussa otettava kuitenkin huomioon sen vaatima suurempi lukuetaisyys. Tekstin suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon se, mihin juliste tullaan sijoittamaan. Sisätiloihin tarkoitetut julisteet luetaan tavallisesti suhteellisen läheltä, joten julisteessa voi olla myös enemmän tekstiäkin. Sisämainoksesta eroten, ulkomainos toimii enenemänkin signaalina tai liikennemerkin tavoin, joten sen suunnittelussa on hyvin tärkeää ottaa huomioon julisteen lopullinen sijoitusympäristö. Valkoisella pohjalla oleva musta painojälki säilyttää hyvän luettavuuden, samalla kun se muodostaa mielenkiintoisen kontrastin ympäristön räikeälle kirjavuudelle. Musta erottuu myös hyvin valkoisesta taustasta hämärässä paremmin kuin lukuisat muut eri väriyhdistelmät. Parhaimmaksi yhdistelmäksi on kuitenkin todettu olevan musta teksti keltaisella pohjalla, mikäli tekstin on säilytettävä lukukelpoisuutensa kaukaa myös päivänvalossa. (Bohman ym. 1988, 118.)

Fontteja voidaan helposti pitää itsestäänselvyytenä, mutta fontin valitseminen saatavilla olevasta listasta vaatii valtavaa huolta ja mittavaa visuaalista ymmärrystä. Ennen kuin alkaa suunnitella mitä kirjasintyyppiä tulisi käyttää, on hyvä tarkastella yksittäisten kirjainten valikoimaa ja arvioida jokaisen kirjaimen edustamaa tyyliä. Mikäli suunnittelija miettii valitsemiensa yksittäisten kirjainten muotoa, hän on valmistautunut hyvin luodakseen kiinnostavia ulkoasuja typografian avulla. (Dabner 2004, 40.)

Sisältö määrittelee myös suunnittelun tyylin ja sen miten sitä tulkitaan. Yksi modernin ajan tunnetuimmista graafisista töistä, ”I love New York”, piktogrammin ja aakkosellisten merkkien sekoitus, nojaa siihen, miten sen viestistä ja merkityksestä on

sovittu. Me tunnistamme kuvan sydämeksi, koska niin sydäntä kuvataan. Jos tarkastellaan anatomian oppikirjaa, ei ole enää kyse rakkauden vertauskuvasta. (Hollis 1994, 7-8.)

Tasapaino syntyy silloin, kun sommitelman eri osat jaetaan tasapainoisesti. Tasapainoinen typografia antaa laadukkaan, uskottavan sekä asiantuntevan vaikutelman. Johdonmukaisesti luodun symmetrian lisäksi vallitseva epäsymmetria, nk. optinen symmetria, on usein käytetty keino sommittelussa. Tasapainovaikutelma saavutetaan asettelemalla epäsäännölliset osat optiseen tasapainoon työn keskiakseliin nähden (Bohman ym. 1988, 83). Optisella symmetrialla voidaan rakentaa epäsymmetrisistä elementeistä, kuten esimerkiksi kirjaimista, muusta yhteydestä tunnistettava hahmo, jossa elementit ovat tasapainossa toisiinsa nähden. (Kuva 2.)



Kuva 2. Esimerkki optisesta symmetriasta Matteo Civaschin ja Gianmarco Milesin suunnittelemana. (Smashing Magazine, 2011.)

Ihmiset kokevat kiistattomasti ihastusta leikkisään typografiaan ja mainostajat ovat tietoisia siitä, että hauskat elementit työssä voivat saada empatiaa kohdeyleisöltään. On kuitenkin sanomattakin selvää, että idean täytyy tulla työn kontekstista, muutoin sitä voidaan kritisoida pelkkänä tyhjäänpäiväisenä tyylikokeiluna. Typografian käyttäminen kuvana ei ole aina suosittua asiakkaiden keskuudessa. Töiden tilaajat haluavat usein perinteisiä kuvia ideansa perille saamiseksi. Kompromissina voi aina harkita kuvan yhdistämistä kuvaavan typografian kanssa niin, että työn sanoma vahvistuu. (Dabner 2004, 94.)

Tekstin luettavuuteen vaikuttavat lauserytmi ja sanavalinta. Typografian muotoilussa tulee ottaa huomioon painojäljen laatu, kirjainvalinta, sanavälien pituus, ladoksen leveys sekä rivinvälien suuruus. (Bohman ym. 1988, 77.)

2.4 Kuvat ja visuaalinen ilme

Merkityksillä, joita kuvat ja tekstit välittävät, on hyvin vähän tekemistä sen kanssa, kuka on ne suunnitellut tai valinnut, sillä ne eivät ilmaise suunnittelijoidensa ideoita. Suunnittelijan viesti ilmaisee maksavan asiakkaan ilmaistuja tarpeita. Vaikka suunnittelija saattaa vaikuttaa ilmaisun muotoon tai hän voi muokata sitä omien esteettisten mieltymystensä mukaiseksi, viestin täytyy olla ilmaistu selkeällä kielellä ja kohdeyleisön on ymmärrettävä se. Tämä on ensimmäinen kohta, missä graafinen suunnittelu eroaa merkittävästi taiteesta, vaikkakin suurin osa varhaisista graafisen alan pioneereista oli taiteilijoita. Sen lisäksi suunnittelija suunnittelee, toisin kuin taiteilija, pääasiassa teollista tuotantoa varten. (Hollis 1994, 8.)

Graafinen suunnittelu on lähinnä kahden eri ulottuvuuden, korkeuden ja leveyden, sisällä tapahtuvaa suunnittelua. Paperi on tasainen pinta, kunnes siihen asetetaan objekteja tai merkkejä, tällöin siitä syntyy visuaalisten voimien kohtaamispaikka, joka taas muuttuu aina monimutkaisemmaksi mitä enemmän eri elementtejä lisätään. (Dabner 2004, 10.)

Visuaalinen kieli koostuu muiden kielten tavoin kolmesta osasta: sommittelusta, väristä ja konseptista. Muoto on sommittelussa yksi graafisen suunnittelun perusosa. Se on se, miltä asia näyttää, sen muoto ja mittasuhteet, eri osien välinen harmonia ja tasapaino. Muodon ymmärtämisessä on kyse kehittyneestä kyvystä havainnoida eri elementtien ominaista laatua sekä niiden välisten suhteiden hahmottamista. (Dabner 2004, 8.)

Graafisen suunnittelun erittäin olennainen osa on kuva, koska sen avulla työn sanoman sävyn ja sisällön muuttaminen sujuu helpommin kuin typografisin keinoin. Taitavat valokuvaajat ja valokuvaustekniikan kehitys ovat uudistaneet graafista suunnittelua merkittävästi. Luova lahjakkuus ja halu ilmaista itseään valokuvan keinoin ovat

kehittyneet valtavasti. Valokuva kertoo useimmiten totuudenmukaisesti jostakin tilanteesta, ja siksi se onkin tärkeä osa graafista tiedottamista. Valokuvaus ja kuvittaminen on toteutettava siten, että perusidea saadaan tuotua esille riittävän yksinkertaisesti ja selvästi. Kuva usein korvaa pitkän tekstin. (Bohman ym. 1988, 159.)

Alkuperäisessä muodossaan valokuva perustuu todellisuuteen, siksi se antaakin dokumentaarisen vaikutelman. Tämän vuoksi se on usein totuudenmukaisempi kuin piirros. Kuten kuvittajat, ovat valokuvaajatkin erikoistuneet johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten esim. luonto-, mainos-, haastattelu- tai dokumentaariseen valokuvaukseen. (Bohman ym. 1988, 162.)

Piirretty kuva on erittäin käyttökelpoinen, sillä sitä voidaan pelkistää ymmärtämisen helpottamiseksi. Siitä voidaan poistaa kaikki epäoleellinen. Vastaavanlaisesti joitakin yksityiskohtia voidaan tarvittaessa korostaa tai liioitella. Tekniset mahdollisuudet ovat liki rajattomat ja niiden käyttö sekä kuvittajan taiteellinen ilmaisutapa ovat yksilöllisiä. Piirros voi parhaimmillaan auttaa katsojaa näkemään jotain sellaista, mitä ei ole olemassa. (Bohman ym. 1988, 160.)

2.5 Väreistä

Värit kiinnostavat liki kaikkia, mutta siitä huolimatta harvat tietävät niistä paljoakaan. Ihmiset pitävät usein itsestään selvänä, että he tietävät väreistä tarpeeksi, kun he tietävät, mistä väreistä he pitävät ja mistä eivät. (Edwards 2005, 233.)

Väreillä on tärkeä rooli graafisen suunnittelun valinnoissa. Värit lisäävät vaihtelua, muuttavat tunnelmaa sekä korostavat tilallista ulottuvuutta. Värien käyttäminen ei vain synnytä psykologisia tai emotionaalisia reaktioita, vaan se myös tukee ja voimistaa työn virallista näkemystä. (Dabner 2004, 9.)

Ihmisillä on useimmiten tarkempi mielikuva väreistä kuin muodosta, mikä perustuu tunteisiin tai vaistomaiseen käsitykseen. Toiset ihmiset pitävät joistain väreistä, joita taas toiset ihmiset eivät voi sietää. Väreistä ei siis ole olemassa yhtä totuutta, koska ne ovat henkilökohtaisia mieltymyksiä. Sama pätee muotoihin. Ihmisten mieltymyk-

set poikkeavat toisistaan, vaikka valtamedia yrittää niitä muokata yhtenäisemmiksi muodin avulla. (Bohman ym. 1988, 100.)

Graafisella suunnittelijalla on käytössään tuhansia värisävyjä ja miltei loputon määrä eri tapoja yhdistää niitä. Suunnittelijan tulee saada tuntumaa siitä, miten eri värejä luokitellaan ja tuntea eri termejä, joilla niitä kuvaillaan. Värien sanotaan eroavan toisistaan kolmella merkittävällä eri tavalla. (Dabner 2004, 26.)

Väriympyrässä näkyvät päävärit, perusvärit. Subtraktiiviset päävärit ovat punainen, keltainen ja sininen. Sekundaariväreiksi lasketaan mikä tahansa kahden päävärin sekoitus, ollen joko oranssi, vihreä tai violetti. Tertiäarivärit ovat taas kahden sekundaarivärin sekoitus. (Dabner 2004,27.)

Puhtaat värit, kuten punainen tai sininen tunnetaan värisävyinä, tämä on värin yleinen nimitys. Yhdellä värisävyllä voi olla monia variaatioita, lähtien sen puhtaasta väristä, vaihdellen tummasta vaaleaan. Termi, jolla edellä mainittua kuvataan, on sävy. Värisävy on se mikä erottaa yhden värin toisesta. Sävy sen sijaan on värin suhteellinen vaaleus tai tummuus. Tietokoneella värien sävyalueet on ilmoitettu prosentteina, jolloin 10 % olisi hyvin vaalea versio värisävystä ja 90 % olisi melkein täysi arvo. Kun värisävyjä käytetään ilman sävyalueita, tunnetaan ne yksivärisinä. Lopuksi, yksi värisävy vaihtelee sen kirkkauden perusteella, tämä tunnetaan nimellä saturaatio tai värikylläisyys. Värikylläisyys on karkeasti verrattavissa kirkkauteen, intensiteetiltään voimakas väri on kirkas, kun taas matalan intensiteetin väri on himmeä. Toinen tärkeä tapa suunnittelussa on se, miten värejä käytetään yhdessä. Loistavana apuna toimii väriympyrä, jossa näkyy värien kirjo, aina punaisesta violettiin. (Dabner 2004, 26–27.)

Saturaatiota voidaan karkeasti sanottuna verrata kirkkauteen. Väri, jolla on voimakas intensiteetti, on kirkas ja pienen intensiteetin omaava väri taas on himmeä. Kaksi väriä voi olla samaa sävyä, mutta niillä voi olla erilaiset intensiteetit tai värikylläisyydet. (Dabner 2004, 26–27.)

Värikontrasti saadaan aikaiseksi, kun esimerkiksi kuvan värien kylläisyys on erilainen. Värikontrastin käyttöä suositaan erityisesti mainoksissa, sillä sen on tarkoitus

saada ihmiset kiinnostumaan tavallisesti jostain uutuudesta. Mitä enemmän työssä on käytetty voimakkaita värejä vierekkäin, sitä rauhattomampi ja levottomampi vaikutelma syntyy, tähän taas ihmiset kyllästyvät nopeasti. (Bohman ym. 1988, 101.)

2.6 Väriassosiaatiot ja vaikutukset

Se, miksi joitain värejä suositaan joissain tilanteissa enemmän kuin toisia, johtuu siitä, että väreille on ajan kuluessa muodostunut tiettyjä assosiaatioita, jotka ovat juurtuneet syvälle ihmispsykologiaan. Graafisille suunnittelijoille on tarjolla monenlaisia värien psykologiaa käsitteleviä teoksia, joita he voivat hyödyntää suunnitteluprosessissaan. Suurimmaksi osaksi saamme kiittää teoksista Nobel-palkinnon saanutta kemistiä, Wilhelm Ostwaldia, joka ennen ensimmäistä maailmansotaa pyrki tutkimaan, miksi tietyt väriyhdistelmät koetaan miellyttävinä tai epämiellyttävinä. Ostwald päätyi tutkimustensa jälkeen sellaiseen lopputulokseen, että ihmiset reagoivat väreihin emotionaalisesti. Ostwald väitti, että paras tapa ymmärtää ja käyttää värejä tehokkaasti oli tutkia niitä psykologisesta näkökulmasta käsin. Graafisen suunnittelijankin tulee tarkastella sitä, miten väreihin suhtaudutaan erilaisissa kulttuureissa ja uskonnoissa, ja minkälaisen reaktion eri värit synnyttävät yleisössä. (Dabner 2004, 32.)

Älykkyydellä, muistoilla, kokemuksilla, historialla ja kulttuurilla on kaikilla osansa siinä, miten me koemme ja näemme eri värit. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki yksilöt kokisivat värit täysin eri tavalla, vaan sitä, että riippuen eri henkilöiden psykologisesta ja kulttuurillisesta taustasta, värit koetaan hieman eri tavoin. (Dabner 2004, 32.)

Tutkijoiden mukaan aivojen tapa reagoida väreihin riippuu eri aivoalueiden ajattelutapojen eroista. Aivojen limbinen järjestelmä reagoi kirkkaisiin ja voimakkaisiin väreihin ja järjestelmän reaktio on tunnepohjainen sekä sidoksissa luultavimmin värien kommunikoivaan rooliin, jolla taas on perimässämme biologinen pohja. Ihmisten oikea aivopuolisko on erikoistunut värisävyjen välisten suhteiden, erityisesti sävyjen välillisten sidonnaisuuksien, näkemiseen. Se tunnistaa myös epätasapainoiset ja yhtenäiset väriyhdistelmät, kaivaten suljetun järjestelmän puuttuvia paloja sekä yhtenäisyyttä. Edellä mainittu kaippuu voidaan kokea vastenmielisyytenä, että jokin puut-

tuu tai on väärässä paikassa. Vasen aivopuolisko sen sijaan pyrkii nimeämään värit ja kääntämään sanat tunneperäiseksi reaktioiksi väreihin, kuten sitruunankeltainen. Vasen aivopuoliskomme kertoo myös mitä värejä sekoittamalla saamme toisia värejä. (Edwards 2005, 231–232.)

Väreillä on symbolisia assosiaatioita kaikissa eri yhteiskunnissa, niin poliittisessa, ympäristöllisissä kuin seksuaalisissa konteksteissakin. Eri kulttuurit ovat antaneet tai antavat erilaisia merkityksiä väreille, esimerkiksi musta on lännen teollisuusmaissa surun ja kuoleman väri, kun taas Kiinassa ja Intiassa surun väri on valkoinen. Monissa kehitysmaissa, joissa autoja on vain ani harvalla, ei esimerkiksi yhdistetä punaista väriä ”Stop”-merkkiin, toisin kuin teollisuusmaissa tehdään. (Dabner 2004, 32–33.)

Värien merkitys ja niiden assosioiminen saattaa myös muuttua ajan kuluessa, esimerkiksi vihreä väri yhdistettiin vielä 1800-luvun puolella voimakkaasti myrkkyyneen, kun taas nykyisin se yhdistetään kevääseen, luontoon, ympäristöystävällisyyteen ja –tietoisuuteen. Teollisuusmaidenkin välillä on joidenkin värien kohdilla eroja, nimittäin postilaatikkoa haettaessa Yhdysvalloista hakisit sinistä, kun taas Ruotsissa ja Isossa-Britanniassa punaista laatikkoa. Nämä edellä mainitut sattumanvaraiset esimerkit kertovat jotain värien merkityksen muuttumisesta ajan kuluessa. Edellä mainitut seikat ja kulttuurilliset erot värien kohdalla tulee ottaa huomioon, erityisesti jos on suunnittelemassa jotain kansainvälisille markkinoille. (Dabner 2004, 32–33.)

Paikallisista eroista huolimatta tietyillä väreillä on yleismaailmallisia piirteitä. Punaiset, oranssit ja keltaiset stimuloivat aisteja ja ne koetaan yleensä lämpiminä. Nämä värit yhdistetään myös hyvään terveyteen, iloisuuteen sekä mm. vihaan. Väriympyrän vastakkaisella puolella ovat vihreät ja siniset värit, jotka koetaan viileinä ja ne yhdistetään rauhallisuuteen, turvallisuuteen ja masennukseen. Sininen väri yhdistetään myös taivaaseen, veteen ja kirkauteen ja monissa kulttuureissa sininen koetaan hengellisenä värinä. Sininen väri on kirkas, viileä ja sen läpinäkyvät ominaisuudet yhdistetään irrallisuuteen, rauhaan ja etäisyyteen. Sinisen niin sanotut huonot puolet ovat sen status masennuksen, kylmän ja sulkeutuneisuuden värinä. Keltainen yhdistetään aurinkoon ja sen vuoksi myös valoon, ja sillä on värispektrin kirkkain ja korkein heijastusarvo. Tämän vuoksi sitä käytetäänkin usein varoittavana värinä, ja se nähdään väreistä myös ensimmäisenä, erityisesti jos taustalle on asetettu mustaa. Siitä

huolimatta, että keltainen yhdistetään niin sairauteen, (vrt. keltatauti) kuin pelkuruuteenkin, se on ensisijaisesti iloisuuden ja onnellisuuden, auringon, kullan ja toivon väri. Vihreä yhdistetään kevääseen, nuoruuteen ja ympäristöön, edellisten lisäksi sillä on myös rauhoittava vaikutus ihmisiin. Tämä on myös syy, miksi vihreää väriä suositetaan sairaaloissa. Vihreä väri aiheuttaa kaikista väreistä vähiten silmien ja hermojen rasitusta, mikä voi osaltaan selittää sen, miksi luonnon katseleminen koetaan rentouttavaksi. Vihertävän sinisen on sanottu olevan kaikista väreistä kylmin. Vihreällä on myös negatiivisia konnotaatioita, kuten kateus, pahoinvointi, myrkky ja mätäneminen. (Dabner 2004, 33–35.)

Siinä missä lämpimien värien on todettu kykenevän nostamaan kehon lämpötilaa ja verenpainetta, kylmillä väreillä on taas todettu olevan rauhoittava vaikutus ihmisiin. Lämpimät värit lähestyvät katsojaa, kun taas kylmät värit vetäytyvät katsojasta pois. Pelkkä värisävy ei vaikuta siihen miten me näemme asioita, vaan siihen vaikuttavat myös värin voimakkuus ja muut arvot sekä niiden eri ulottuvuudet. Voimakkaat värit ovat dynaamisia ja ne luovat illuusion liikkeestä. (Dabner 2004, 33–34.)

Mistä tiedämme, että värit ovat juurtuneet kieleen ja psykologiaan? Siitä, että niitä käytetään puheessa havainnollistamaan tunteita tai tuntemuksia. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita toteamus: hän on kateudesta vihreä. (Dabner 2004, 34.)

Saadessaan idean tulisi suunnittelijan kysyä itseltään, miten saada viesti perille visuaalisesti ilmaistuna? Värien pitäisi lisätä saatuun ideaan tarkoitusta ja tunnetta. Värit voivat olla dynaamisia tai hiljaisia ja passiivisia, kylmiä ja kovia, riippuen siitä, mikälaista tunnelmaa niillä halutaan ilmaista. Vastaavat väriteemat, ne värit, jotka ovat esitetty vierekkäin väriympyrässä, luovat harmonisen tunnelman, esimerkiksi vihreällä ja keltaisella on pehmeämmät visuaaliset mielle yhtymät. Vastavärit, väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevat, antavat enemmän liikettä ja eloisuutta, esimerkiksi punainen ja vihreä väri tarjoavat suuremman, aggressiivisemmän tai dominoivamman ilmeen. (Dabner 2004, 36.)

3 BENETTON JA AMNESTY INTERNATIONAL

Päivittäisestä elämästämme ja kulttuuristamme on tullut pääasiallisesti liikkuvaan kuvaan perustuva, suureksi osaksi television ja Internetin vaikutuksesta johtuen. Näillä uudenaikaisilla viestinnän muodoilla on kyky välittää viestejä ja kuvia työpaikoillemme ja koteihimme reaaliaikaisesti, samalla kun ne tapahtuvat ympäri maailmaa. Tämä muodostaa haasteen tavallisille ja perinteisimmille median muodoille, joiden kanssa julisteilla on yhteinen historia. Esimerkiksi Internet on kannustanut tutkiskelemaan suhdettamme historiallisempiin ja perinteisimpiin viestinnän eri muotoihin, kuten myös niiden arvoon ja tehtäviin tulevaisuutta ajatellen. Julisteet ovat kokeneet uuden tulemisen niin arvostuksen kuin yleisen kiinnostavuudenkin suhteen. (Bestley ym. 2002, 8.)

Siinä, miten julisteet toimivat tai miten yleisö reagoi tai vastaa niihin, ei ole tapahtunut paljoakaan muutosta viimeisen sadan vuoden aikana. Suoruus, julisteen suosion keskeisin ominaisuus, sen mittakaavat ja julkinen, mieluummin kuin intiimi suhde katsojan kanssa, eivät neuvottele hienovaraisesti tai älyllisesti välittäessään viestiään vastaanottajalle. (Bestley ym. 2002, 9.)

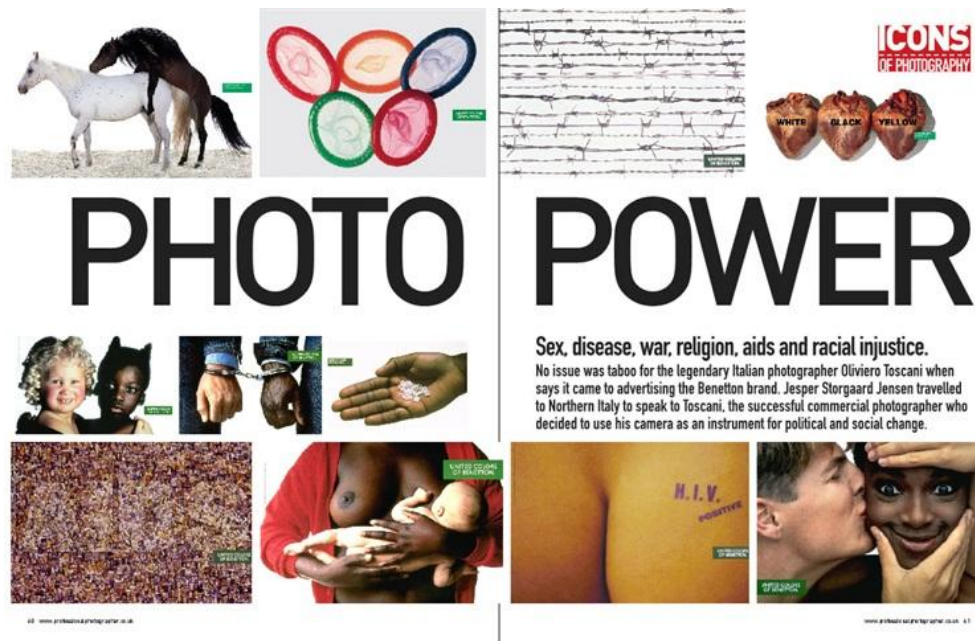
Tässä kappaleessa käsittelen hieman Benettonin UNHATE-säätiötä ja sen kohua aiheuttanutta mainoskampanjaa sekä Amnesty Internationalin toimintaa ja sen kampanjoita, keskittyen julisteisiin. Valitsin nämä kaksi organisaatiota sen vuoksi, että molemmat ovat tunnettuja kiistanalaisista, mutta samalla huomiota herättävistä mainoksistaan ja julisteistaan vuosien varrella. Amnesty, joka on ihmisoikeusjärjestö, tulee melkein ensimmäiseksi mieleen, kun puhutaan ihmisoikeuksien ajamisesta. Benetton sitä vastoin ei välttämättä tule yrityksenä mieleen heti vastaavassa yhteydessä, vaikka yrityksen julisteet olisivatkin jääneet mieleen. Halusin yhdistää nämä kaksi eri alalla toimivaa, mutta samoja asioita ajavaa organisaatiota tässä kappaleessa.

3.1 Benetton ja UNHATE-säätiö

Vuonna 1965 perustettu vaatealan yritys Benetton toimii nykyään 120 eri maassa, joissa sillä on yhteensä 6500 liikettä. Yrityksen kokonaisliikevaihdon on ilmoitettu

olevan yli 2 miljardia euroa. Benetton korostaa olleensa maailmanlaajuinen jo ennen globalisaatiota, mutta omalla tavallaan. Yritys näkee muodin maailmanlaajuisena kylänä, jossa kaikki nuoret ihmiset, ihonväristä riippumatta, elävät. Se pyrkii rikkoamaan maantieteellisiä, ideologisia sekä poliittisia rajoja. Benetton on vastuullinen yritys, joka ottaa huomioon niin ympäristön kuin ihmisarvon. sekä ympäröivän yhteiskunnan muutokset. (Benetton, The Group, haettu 12.5.2012) Vaikka Benetton saattaakin vaikuttaa ensi silmäyksellä tavalliselta vaatejätöltä, eroaa se kuitenkin huomattavasti muista ketjuliikkeistä. Sillä on tuoton tavoittelemisen lisäksi ideologia ja arvot, johon se nojaa. Vuosien varrella Benetton on tullut tunnetuksi myös voimakkaista ja kohuja aiheuttaneista kampanjakuvistaan.

Italialainen valokuvaaja Oliviero Toscani tunnetaan lukuisista kiistellyistä mainoskampanjoista. Toscani on suunnitellut 80- ja 90-luvuilla monia Benettonin tunteita nostattaneita kampanjoita jotka muuttivat ko. yrityksen tuntemattomasta tunnetuksi samalla muokaten mainonnan roolia pysyvästi (Kuva 3). Toscanin kuvaamat mainoskampanjat, joissa esiintyy mm. nunna suutelemassa pappia sekä kuolemaantuomittuja vankeja ovat saaneet vastustusta jopa hallitusten taholta ja nostattaneet yleisön julkista vastustusta. Toscani on monesti todistanut valokuvien voiman kuvillaan, mutta pahamaineisista kuvistaan huolimatta Toscanin mielestä järkyttäviä kuvia ei ole olemassakaan, vaan todellisuus on järkyttävää. Toscani on todennut, että on ihmisiä jotka katsottuaan kuvaa ovat sille vihaisia, kun todellisuudessa heidän pitäisi olla vihaisia itselleen, koska heillä ei ole rohkeutta tarkastella itse ongelmaa. (Tomkins 2010.)



Kuva 3. Oliviero Toscanin töitä esillä Professional Photographer-lehdessä. (Professional Photographer, 2011.)

UNHATE-säätiö, joka on alun perin Benetton Groupin perustama, pyrkii vaikuttamaan uudenlaisen, vihanvastaisen kulttuurin luomiseen. Säätiön perustana toimivat Benetton Groupin arvot. Tämä on toinen tärkeä askel yrityksen sosiaalisen vastuun strategiaa: UNHATE-säätiö ei ole mikään pinnallinen harjoitus, kosmetiikkaa, vaan panostus, jolla on todellista vaikutusta kansainväliseen yhteisöön. Säätiö pyrkii toiminaan kampanjoillaan viestinviejänä ja toisaalta vaikuttamaan konkreettisten hankkeiden kautta, jotka voivat tavoittaa suuren määrän ihmisiä eri puolilla maailmaa. (Benetton, The Foundation, haettu 9.5.2012.)

Säätiö järjestää aloitteita, joissa on mukana useita sidosryhmiä, uusista sukupolvista instituutteihin, kansainvälisistä organisaatioista ja kansalaisjärjestöistä läpi koko sivistyneen yhteiskunnan. Säätiön tavoitteena on olla aivoriihi, joka vetää puoleensa persoonallisuuksia ja lahjakkuuksia kulttuurin, liiketalouden, oikeustieteiden ja politiikan alalta, ja toisaalta myös tavallisia kansalaisia, jotka ovat nousseet liikkeiden johtajiksi, erottautuen joukosta vihan vaikutuksia ehkäisevien ideoidensa ja toimiensa ansiosta. UNHATE-säätiön idea nojaa kolmeen intervention eri osa-alueeseen. Näihin kuuluvat konkreettiset projektit, säätiön esille tuominen uusille sukupolville ja vihanvastaisen kulttuurin eteenpäin vieminen ja siitä viestittäminen. (Benetton, The Foundation, haettu 9.5.2012.)

Ei ole epäilystäkään siitä, etteivätkö Benettonin UNHATE-mainokset olisi tämän päivän kuvia. Näemme Yhdysvaltain presidentti Barack Obaman suutelemassa Venezuelalaista kollegaansa Hugo Chavezia, Mahmoud Abbas syleilemässä Benjamin Netanyahuja, ja Saksan Angela Merkel pussaamassa Nicolas Sarkozyta. Kyse ei ole huonosta fanfictionista tai uudesta lähestymistavasta kansainväliseen diplomatiaan vaan vaikuttavat, osin käsitellyt kuvat, ovat osa Benetton Groupin uutta vihanvastaisista kampanjaa. Julisteiden päätarkoituksena on edistää vihanvastaisuutta. Kampanjalla pyritään rakentamaan suvaitsevaisuuden kulttuuria ja taistelemaan vihaa vastaan. Benetton Groupin mukaan kuvat ovat voimakkaita, mutta myös niiden välittämä viesti on voimakas. Kampanjan tarkoituksena ei kuitenkaan ole olla epäkunnioittava merkkihenkilöitä kohtaan, vaan heitä pidetään mainoksissa käsitteellisinä hahmoina, jotka ilmaisevat veljeyden sanomaa suudelmalla. Mainoksia sijoitettiin huomiota herättävien rakennusten seiniin suurissa kaupungeissa kuten Roomassa, Tel Avivissa, New Yorkissa, Pariisissa ja Milanossa. (Huffington Post 2011.)

Kampanja on aiheuttanut voimakkaita reaktioita kiistanalaisilla kuvillaan. Monet eri tahot olisivat halunneet vetää Benettonin kampanjan kokonaan pois markkinoilta. Erityisesti Valkoisesta Talosta paheksuttiin presidentin kuvan käyttöä mainoksissa, vedoten siihen, että Yhdysvalloissa ei hyväksytä presidentin nimen ja kuvan käyttöä kaupallisessa yhteydessä. Mainokset eivät ole kuitenkaan ensimmäisiä laatuaan, sillä Benetton on tunnettu kiistanalaisista mainoksistaan, hyvänä esimerkkinä voidaan mainita mainos, jossa nuori nanna suutelee pappia. (Huffington Post 2011.)

Reaktiot Benettonin paavin suutelumainokseen herättivät eloon kristittyihin liitettyjä stereotyyppioita, jotka koskevat lähinnä seksiä ja kristinuskon asemaa yhteiskunnassa. Edellä mainitusta syystä Benetton joutui vetämään markkinoilta sarjan julisteita, jotka kuuluivat sen mainoskampanjaan, koska Vatikaani uhkasi vaatejättiä oikeustoimilla (Kuva 4). Syynä tähän olivat Benettonin tuottamat kuvat, joissa paavi suutelee Egyptin muslimijohtajaa. Mainoskampanjasta syntynyt kiista on saattanut jopa tehdä Benettonin mainoskampanjan budjetille ihmeitä, sillä yhtiö on saanut huomattavasti enemmän julkisuutta mediassa kuin se olisi saanut perinteisellä mainostamisella ja julisteiden tuottamisella. Viattomampaa selitystä, sitä, että yritys oli

liian naiivi ymmärtääkseen että kampanja saattaisi suututtaa ihmisiä, on jo vaikeampaa uskoa. (Hill 2011.)

Vatikaani on Valkoisen Talon tavoin kritisoinut Benettonin mainoksia. Tällä Vatikaani on vahvistanut suosituksen stereotypian kristillisestä vihasta, sillä yleisen käsityksen mukaan kristityt ryhmät valittavat äänekkäästi kahdesta asiasta: seksuaalisuudesta sekä kristinuskon statuksesta. Tosin Vatikaani antaa ajoittain myös edistyksellisiä lausuntoja niin ympäristöstä kuin taloudestakin, mutta media usein sivuuttaa ne keskittyen paavin näkemyksiin seksuaalisuudesta. Nykyisin kirkon toiminnassa on mukana useita kristittyjä, jotka ovat homo- ja heteroseksuaalien tasa-arvoisuuden puolestapuhujia, vaikka homofobikot usein esittävätkin asiansa äänekkäämmin. Raamatussakin käsitellään enemmän rahaa ja köyhien hyväksikäyttöä kuin seksiä. (Hill 2011.)



Kuva 4. Benettonin mainoksia otetaan alas Italiassa Martin Bureaun valokuvassa, joka oli esillä Suomen Kuvalehden web-sivuilla. (Suomen Kuvalehti, 2011.)

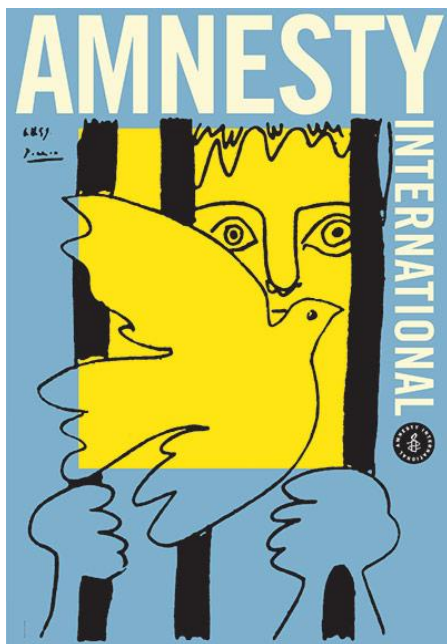
3.2 Amnesty International

Amnesty International perustettiin vuonna 1961 unohdettujen vankien vapauttamiseksi. Sen toiminta syntyi sanomalehdessä julkaistusta artikkelista, jossa ihmisiä eri yhteiskuntaluokista kutsuttiin työskentelemään puolueettomasti ja rauhanomaisin keinoin niiden lukuisten ihmisten, mielipidevankien, vapauttamiseksi, jotka eri puolilla maailmaa oli vangittu uskonnollisten tai poliittisten mielipiteidensä vuoksi. Ar-

tikkelin julkaisun jälkeen yli tuhat ihmistä tarjoutui auttamaan. Lyhyenä julkisuus-kampanjana alkanut työ alkoi muuttua pysyväksi kansainväliseksi liikkeeksi. Amnesty Internationalin jäsenet ryhtyivät taisteluun viranomaisten vaikenemista ja poliittisia vainoja vastaan. Yhdistys ryhtyi toimiin aina kun ilmaisunvapautta yritettiin tukahduttaa vangitsemisilla tai kidutuksella. Järjestön jäsenet ottivat yhteyttä vankien perheisiin ja asianajajiin, sekä alkoivat vedota hallituksen edustajiin ihmisoikeuksien kunnioittamisella. (Amnesty 1983, 5.)

Amnestyn saadessa Nobelin rauhanpalkinnon vuonna 1977, saivat järjestön näkemykset tunnustusta. Lukemattomat ihmiset kuitenkin ovat yhä vankeina ja kidutusta käytetään vieläkin, teloituksista saadaan tietoa päivittäin median kautta ja vaarana on, että ihmisoikeudet joutuvat mukaan kansainväliseen suurvaltapolitiikkaan. Näiden haasteiden edessä Amnesty International pitäytyy uskollisena omille ihanteilleen, itsenäisenä kansalaisjärjestönä, jonka tehtävänä on puolustaa kidutuksen, kuolemanrangaistuksen ja vangitsemisien uhreja. Amnesty International pyrkii puolustamaan ihmisiä, joita pidetään vankeina heidän vakaumustensa vuoksi, sillä järjestön vakaumuksen mukaan heidän on oltava valmiina puolustamaan uhrien vapautta käyttämällä hyväksi omaansa. (Amnesty 1983, 6-7.)

Amnesty Internationalin kampanjat ja tutkimukset perustuvat kaikki faktoihin. Muiden aktiviteettien ja projektien ohessa Amnesty lähettää mm. asiantuntijoita keskustelemaan uhrien kanssa, haastattelee paikallisia viranomaisia, seuraa oikeudenkäyntejä, julkaisee yksityiskohtaisia raportteja, antaa informaatiota uutismedioille, tarkkailee paikallista ja kansainvälistä mediaa ja tekee yhteistyötä ihmisoikeusaktivistien kanssa sekä julkaisee huolenaiheita dokumenttien, julisteiden, esitteiden, mainosten, web-sivujen sekä tiedotteiden muodossa. Amnesty International auttaa pysäyttämään ihmisoikeusrikoksia aktivoimalla yleisön painostamaan hallituksia, aseellisia poliittisia ryhmiä ja yrityksiä erilaisten kampanjoiden välityksellä (Amnesty, Who We Are, haettu 12.5.2012). Vuosien varrella Amnesty International on tehnyt lukuisia kampanjoita ihmisoikeuksien puolesta. Kampanjoiden aiheet ovat vaihdelleet, mutta tavoite on pysynyt samana. Amnesty kampanjat ovat tulleet tutuiksi voimakkaista julisteista, eräs järjestön tunnetuimmista julisteista on Pablo Picasson järjestölle lahjoittama, vuonna 1959 valmistunut *La Colombe et le Prisonnier* (Kuva 5).



Kuva 5. Pablo Picasson Amnestylle lahjoittama juliste, joka oli esillä Guardian-lehden web-sivuilla. (Guardian, 2011.)

Amnestyn yksi tämän hetkisistä kampanjoista on nimeltään Joku Raja!. Kampanja taistelee naisiin kohdistuvaa väkivaltaa vastaan (Kuva 6). Väkivallan muotoja on monia, ja se kattaa sisäänsä niin seksuaalisen väkivallan parisuhteessa, prostituutioon liittyvän ihmiskaupan sekä naisiin kohdistuvan väkivallan aseellisten konfliktien yhteydessä. Amnestyn mukaan näitä edellä mainittuja väkivallan muotoja yhdistää naisten sekä tyttöjen sosiaalisen ja seksuaalisen itsemääräämisoikeuden kaventaminen väkivallalla, niin julkisessa tilassa kuin läheisissä ihmissuhteissakin. Kampanja vaatii toimenpiteitä, joiden avulla saadaan vahvistettua uhrien oikeuksia. Oikeuksien turvaaminen vahvistaa samalla kaikkien väkivallan uhriksi joutuneiden oikeuksia. (Amnesty, kampanjat, haettu 13.5.2012.)



Kuva 6. Joku Raja !-kampanjan mainoskuva. (Kuopio Festivals, 2012)

4 OMAT JULISTEET

Julisteen suunnitteluvaiheessa tulee välttää sekavan kokonaisuuden tekemistä, on hyvä jos suunnittelija saa maltettua mielensä, eikä käytä kaikkia ideoitaan samaan työhön. On hyvä muistaa, että aina ei tarvitse huutaa, jotta tulee kuulluksi. (Dabner 2004, 90.)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus koostuu viiden erilaisen, mutta tyyliltään yhtenäisen julisteen suunnittelusta ja toteutuksesta. Julisteet käsittelevät luonnollisesti opinnäytetyöni aihetta, eli ihmisoikeuksia ja väkivallan vastaisuutta. Halusin toteuttaa opinnäytetyössäni sarjan julisteita, koska halusin testata omaa luovuuttani ja sen rajallisuutta ihmisoikeuksien ja graafisen suunnittelun viitekehysessä. Julisteiden lukumäärä johtuu siitä, että työn tarkoituksena on yhden julisteen sijaan toteuttaa sarja, kokonaisuus, joka käsittelee valitsemaani aihetta. Julisteiden suunnittelu sarjana toi työskentelyyni siis omat haasteensa, sillä minun oli kyettävä säilyttämään kaikissa sarjan viidessä julisteessa yhtenäinen tyyli niiden erilaisesta sisällöstä ja visuaalisesta ulkoasusta huolimatta.

En pyri julisteissani liialliseen hyökkävyyteen tai provosointiin, koska tarkoituksenani on saada ihmiset ajattelemaan tai oivaltamaan julisteisiin sisällyttämäni sanoma. Haluan kiinnittää katsojan huomion, mutten halua tyrkyttää töitäni ja niiden sanomaa kenellekään, sillä en koe hyökkävän asenteen olevan tyyliiltään erittäin yksinkertaisten julisteiden paras lähestymistapa.

Pyrin toteuttamaan julisteet niin, että ne ovat ilmeeltään mahdollisimman selkeät ja pelkistetyt. Jokaista julistetta yhdistää samankaltainen graafinen ulkoasu, englanninkielinen sitaatti julisteen alalaidassa, sekä vain muutamien värien käyttö. Julisteet muistuttavat tyylieltään amerikkalaisen graafisen suunnittelijan Jason Munnin töitä. Munn on tunnettu selkeästä, mutta kekseliästä tyylistään (Kuva 7). Mielestäni samankaltaisen yksinkertaistetun tyylin soveltaminen sopii myös suunnittelemiini julisteisiin. Haluan pyrkiä mahdollisimman selkeään ja siistiin ulkoasuun, mutta kuitenkin niin, että sitaattien sanoma tulee julisteessa käytetyistä elementeistä esille.

Ideat suunnittelemiini julisteisiin tulivat erilaisista ihmisoikeuksia tai väkivaltaa sivuavista sitaateista. Tavoitteenani oli, että jokaisen julisteen graafinen ulkoasu kiteyttää siinä käytetyn sitaatin visualisoiden sen. Pyrin siihen, että julisteita katsellessaan katsoja oivaltaisi niiden idean ja kiinnostuisi niiden aiheista.

Päätarkoituksena on luoda konkreettinen ilme sitaatille. Kuten Munnin työt, toivoisin omien julisteideni sanoman välittyvän katsojille niin, että niiden idea jäisi itämään katsojan mieleen ja alitajuntaan, jolloin kiinnostus aiheeseen saattaa myöhemmin herätä uudelleen. Olen ottanut huomioon myös sen tosiseikan, että kaikkien työt tai niiden sanomat eivät tavoita samanlaisena kaikkia katsojia tai kuulijoita. Viestin kulkuun vaikuttavat niin lähettäjän kuin vastaanottajankin tausta, kulttuuri ja kokemukset. Mikäli edellä mainitut osa-alueet eroavat toisistaan voimakkaasti, saattaa viesti muuttua oleellisesti, ja herättää pohdiskelun sijaan negatiivisia tunteita ja vastustusta. Kaikessa viestinnässä on kuitenkin aina olemassa tämä mahdollisuus.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan olisin toteuttanut julisteet 70cm x 100cm kokoisina, mutta tulostusmahdollisuuksien vuoksi ne tulostetaan kokoon 59cm x suhde. Tarkoituksenani on tulostuttaa julisteet kiiltävälle paperille, koska mielestäni se sopii paremmin julisteideni värimaailmaan ja pelkistettyyn ilmeeseen.



Kuva 7. Jason Munnin tyylinäyte. (Munn, viitattu 13.5.2012.)

4.1 Ideasta julisteiksi

Suunnittelemini julisteiden sanoma vaihtelee, mutta ne kaikki viittaavat tavalla tai toisella ihmisoikeuksiin. Julisteiden sitaatit poikkeavat toisistaan niin sanomaltaan kuin sisällöiltäänkin. Niille kaikille on kuitenkin yhteistä se, että ne kaikki sivuavat ihmisoikeuksia tai niiden rikkomista. Minulla oli prosessin alusta lähtien vahva mielikuva siitä, mitä halusin lähteä toteuttamaan, ja mielestäni pidin kiinni alkuperäisistä ideoistani myös töiden lopputuloksessa. Töiden aikaa vevin vaihe, eli ideointi tapahtui varsin nopeasti siinä vaiheessa, kun löysin sitaatit, joita halusin käyttää. Halusin kuvittaa sitaatin, luoda sille visuaalisen vastineen, joka kiteyttäisi sen sanoman mahdollisimman yksinkertaisten elementtien kautta. Kaikkien julisteiden sitaatit näkyvät julisteiden graafisessa ilmeessä hyvin pelkistettyinä, kirjaimellisina, mutta silti monitulkinnallisina. Toivon, että katsoja ymmärtää viestin, jonka yritän julisteilla välittää. En voi kuitenkaan määritellä etukäteen katsojan tulkintaa, vaan siihen vaikuttavat hänen omat lähtökohtansa, ajatuksensa, arvonsa ja jopa senhetkinen tunnetilansa.

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja visualisoinnilla voidaan esittää asia niin, että se lisää kanavia, joiden kautta ihminen voi omaksua tiedon. Visualisointi voi kuitenkin käsittää muutakin kuin kuvan, se voi olla melkein minkä tahansa asian esittämistä erilaisin kuvallisin keinoin, esim. taulukoita, karttoja ja animaatioita. Itse pyrin muuttamaan valitsemani sitaatit kuvalliseen muotoon, niin että oma visuaalinen näkemykseni välittyisi katsojalle. Pyrin kertomaan julisteillani tarinoita, joita lauseet ovat synnyttäneet omilla mielikuvissani.

Julisteideni värimaailma on hyvin neutraali, taustan värit vaihtelevat vaalean harmaan, beigen tai tummanharmaan sävyissä. Kaiken kaikkiaan värejä tulee olemaan kolme tai neljä julistetta kohden. Neutraalien värien vastapainona käytän vähintään yhtä voimakasta väriä, joka tuo julisteiden yleisilmeeseen tarvittavaa kontrastia. Pyrin näin synnyttämään visuaalisen ärsykkeen, joka saa katsojan reagoimaan kuvaan, vaikka vain hetkeksi. Voimakkaammilla väreillä pyrin myös tuomaan esiin sitaattien itsessään synnyttämän tunnelman. Julisteissa käyttämäni voimakkaat värit vaihtelevat oranssin, punaisen, sinisen ja vaaleanpunaisen sävyissä.

Työskentelyn alussa minulla ei ollut olemassa varsinaista suunnittelukonseptia, ajatukseni oli, että haluan tehdä julistesarjan. Halusin julisteiden sivuavan ihmisen oikeuksia koskemattomuuteen, valinnanvapauteen ja arvostukseen. Lähdin etsimään sitaatteja, jotka synnyttäisivät mielessäni kuvan, jonka haluaisin jakaa muiden kanssa. Sitaattien visualisoinnin ideointi ja työstäminen kuviksi tapahtui ilman sanatarkkaa suunnitelmaa, jossa olisin kirjannut ajatukseni ja ideani paperille tai tehnyt useita eri luonnoksia jokaisesta julisteesta. Sitä mukaa, kun kuvat ja ajatukset syntyivät, aloin työstää niitä ja vähitellen erilaisten valintojen jälkeen ne saivat lopullisen muotonsa. Suunnittelu on mielestäni kaikkien uusien töiden aikaa vievin vaihe, varsinaisen toteutus on helpompaa.

Lähdin käyttämään työssäni sitaatteja sen vuoksi, että ne ovat eräänlaisia pieniä elämänohjeita, jotka ovat alkaneet elämään omaa elämäänsä irrallaan alkuperäisestä yhteydestään, esim. romaanista, johon ne on alun perin sijoitettu. Minua kiehtoi se ajatus, että samoin kuin kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, voi yksi lyhyt lause kertoa sisällöllään enemmän kuin tuhatsivuinen kirja.

Ensimmäisessä suunnittelemani julisteessa käsittelin jokaiselle kuuluvaa oikeutta solmia avioliitto ja perustaa perhe, sekä sitä, että avioliitto tulisi solmia vain tulevien aviopuolisoiden vapaasta suostumuksesta (Ihmisoikeudet, haettu 13.5.2012). Halusin viitata tähän oikeuteen Jari Tervon Layla-kirjan teeman pohjalta. Tervon romaanissa Layla-niminen kurdityttö kihlataan nuorena ja hänet naitetaan 15-vuotiaana kulttuurissa, jossa hänellä ei ole päätösvaltaa oman puolisonsa valinnan suhteen (Waarala 2011). Julisteeni viittaa myös naisten oikeuksiin, koska monissa kulttuureissa, joissa tytöt kihlataan nuorena, ei naisella ole juurikaan ihmisarvoa. Naisia pidetään materiaalina, esineinä, joita voidaan kaupata eniten tarjoavalle. Tältä osin se sivuaa myös Amnestyn Joku Raja!-kampanjaa ja taistelua naisten oikeuksien puolesta.

Toisen julisteen idea lähti Mahatma Gandhin sitaatista, ” You must not lose faith in humanity. Humanity is an ocean; if a few drops of the ocean are dirty, the ocean does not become dirty.”(Gandhi, viitattu 13.5.2012), joka on itse asiassa muista julisteista eroten muistutus siitä, että kaikesta pahasta huolimatta, meidän tulee kuitenkin uskoa siihen, että ihmiset ovat pohjimmiltaan hyviä. Vaikka maailmassa on ja tapahtuu pahuutta, niin se ei tee maailmasta paha paikkaa. Meidän tulee myös osata nähdä sen pahuuden taakse, sillä kaikki ei ole niin mustavalkoista. Julisteen idea sopii mielestäni osaksi sarjaa, koska se tekee sarjasta vähemmän hyökkäävän ja se ei anna niin moralisoivaa kuvaa, mikä voisi aiheutua, jos kaikki julisteet pyörisivät vain negatiivisten aiheiden ympärillä.

Sain idean kolmanteen julisteeseen Äiti Teresan sitaatista ”If you judge people you have no time to love them.” (Mother Theresa, viitattu 13.5.2012.) Aluksi minua mietitytti sitaatin käyttö, koska vaikka se on mielestäni hyvä, niin sitaatin alun perin sanonut saattaa herättää katsojassa ennakkoluuloja. Usein Äiti Teresaan viitataan silloin, kun joku tai jokin koetaan maailmaa syleileväksi. Päätin kuitenkin käyttää sitaattia ja lähteä työstämään siitä julistetta osaksi suunnittelemani sarjaa. Sitaatti sivuaa kuitenkin mielestäni osuvasti syrjintää ja sitä kuinka ihmiset ovat nopeita tuomitsemaan toisia. Sitaatin sanoma on kuitenkin kliseisyydestään huolimatta tärkeä. Mikäli ihmiset keskittyvät toisten ihmisten tuomitsemiseen tai kriittiseen tarkasteluun, ei heillä ole aikaa tutustua näihin henkilöinä. Ihmisten omat kokemukset muovaavat heidän suhtautumistaan muihin ihmisiin, monet ennakkoluulot ja – käsitykset

ovat syntyneet mielissämme jo varhain. Pitää toki olla jossain määrin kriittinenkin erilaisten asioiden suhteen, sillä liiallinen sinisilmäisyyskään ei ole hyväksi, mutta kaikella on kuitenkin rajansa, ylireagointi on harvoin hyvästä.

Neljännän julisteen ideointi alkoi melkein ensimmäisenä, sillä olin päättänyt jo hyvissä ajoin, että haluan käyttää George Orwellin sitaattia Eläinten vallankumouskirjasta. Sitaatissa ”All animals are equal but some animals are more equal than others” (Orwell, 1945), on mielestäni tiivistetty hyvin sosialismin todellisuus. Tasa-arvoisena ja hyvänä aatteena alkanut, mutta itsekkäiden ja vallanhimoisten ihmisten väärinkäyttämäksi joutunut ajatus ihmisten yhdenvertaisuudesta on joissakin maissa pilattu. Ajatus siitä, että kaikilla olisi yhtäläiset oikeudet ja kaikki olisi yhteistä, kukaan ei olisi taloudellisesti ahdingossa, ja kaikilla olisi yhtäläiset mahdollisuudet menestyä, on itsessään hyvä ajatus. Valitettavasti, kuten historia on toistuvasti meille osoittanut, se ei ole käytännössä toiminut ihmisten vallanhalun ja ahneuden vuoksi. Ihmisten itsekkyyden sellainen ominaisuus, jota ei saada edes edellä mainituissa olosuhteissa pois, vaikka kaikki olisi kaikkien ulottuvilla. Monet sosialistisissa maissa olleet johtajat alkoivat näyttää vihaamistaan kapitalististen maiden tunnusmerkkejä siten, että he alkoivat tavoitella erioikeuksia muihin nähden, samanlaisia kuin kapitalististen maidenkin johtajilla oli. Ihmisten tasa-arvo oli vain näennäistä, eikä paljaalla silmällä nähtävissä. Kaikilla ihmisillä on oikeus omaisuuteen, kuten Ihmisoikeusartiklassa julistetaan, valitettavasti joissakin sosialistisissa maissa tämä toteutui vain korkeimmassa virassa olevien parissa. Historia on osoittanut, miten valtaa käytetään helposti väärin, kun sitä saadaan.

Viidennen julisteen idea syntyi Stephen Bikon sitaatista, ”The most potent weapon in the hands of the oppressor is the mind of the oppressed.” (Biko, viitattu 13.5.2012.) Sitaatti tiivistää hyvin sen, miten jotkut ihmiset saattavat saada alistettua toisia ihmisiä pelkän henkisen väkivallan avulla. Mieleeni tuli ensimmäiseksi se, miten narsisti saa alistettua uhrinsa henkisellä väkivallalla. Miten narsisti ei arvosta, vaan arvostelee uhriaan, sulkee toisen mielen oman valtansa piiriin. Julisteessa halusin kuvata sitä, miten alistetun mieli on alistajansa vankina, vaikka ruumis ei olisikaan. Sitä, miten alistaminen voi olla myös vain mielentila, eikä se välttämättä tarkoita konkreettista vangitsemista. Se voi olla paljaalla silmällä näkymätöntä, mutta silti vallitsevaa.

4.2 Lopputuloksen arviointia

Julisteiden työstäminen oli mielestäni mielenkiintoinen prosessi, se auttoi minua tuottamaan aikaisempaa selkeämpiä kuvia sekä käyttämään värejä, joita en normaalisti olisi valinnut, sillä olen tottunut käyttämään useampaa voimakasta väriä yhdessä. Taustoissa olen aikaisemmin myös suosinut tummempia värejä, enkä ole aikaisemmin käyttänyt beigeä, mikä on johtunut siitä, etten ole pitänyt väristä aikaisemmin. Töiden parissa työskentelemisen aikana opin laajentamaan omia näkemyksiäni niin värien kuin piirtämisenkin saralla. Työn teko opetti joustamaan joistain valinnoista, jotka olisivat osoittautuneet pidemmän päälle näihin sopimattomiksi. Mielestäni prosessi oli kokemuksena myös hyödyllinen, sillä se opetti minua, ettei kaavoihinsa kannata kangistua. Opin, että kannattaa kokeilla välillä jotain uusia tekniikoita, jotta voisi tuoda omaan osaamiseen jotain uutta ja tuoretta, ja sitä kautta hakea omaa tyyliään tai kehittää sitä eteenpäin.

4.2.1 Ensimmäinen juliste

Ensimmäisen valmistuneen julisteen ulkoasu määräsi pitkälti muiden julisteiden tyyliuunnan. Ensimmäiseksi suunnittelin julisteen, jossa on kuvattu kihlasormus, jossa timantin tilalla on kehto, elementit tulivat sitaatista ”Bethrothed in the cradle”, mikä tarkoittaa kehdoissa kihlattia. Sitaatti, kuten edellä mainitsin, viittaa Jari Tervon viimeisimmän kirjan päähenkilöön, nuoren 15-vuotiaan kurdivaimon kohtaloon. Sitaatti ei ole suora lainaus kirjasta, vaan se tiivistää englanninkielellä Tervon kirjan pääteeman. Halusin tuoda tämän henkisen väkivallan muodon esille julisteessani, jossa on kuvattu kihlasormus, jonka timanttina on kehto. Pääajatuksenani oli tuoda esille se, miten absurdia on se, kuinka nuorena lapsia kihlataan, melkein suoraan kehdoista, ilman heidän omaa suostumustaan, vaikka heille tulisi kuulua päätösvalta oman puolisonsa ja häidensä ajankohdan valinnan suhteen.

Pitäydyin pitkälti suunnitelmissani ja onnistuin muutamien kokeilujen jälkeen saamaan haluamani ulkoasun julisteelle. Värimaailma on julisteessa hyvin yksinkertainen, tausta on tummanharmaa, timanttikehto on vaaleamman siniharmaa, varsinainen sormus on kullankeltainen ja julisteessa oleva sitaatti on valkoinen. Olin itse varsin

tyytyväinen sarjan ensimmäisen työhön, sillä olin saanut visualisoitua päässäni olevan idean, joka minulle oli syntynyt sitaatista. Sain noudatettua suunnitteluvaiheessa yksinkertaistettua tyyliä, mikä on aikaisemmin tuottanut minulle hieman vaikeuksia. Värimaailma oli myös alkuperäisten suunnitelmien mukainen, hyvin neutraali lukuun ottamatta sormuksen kullankeltaista väriä.

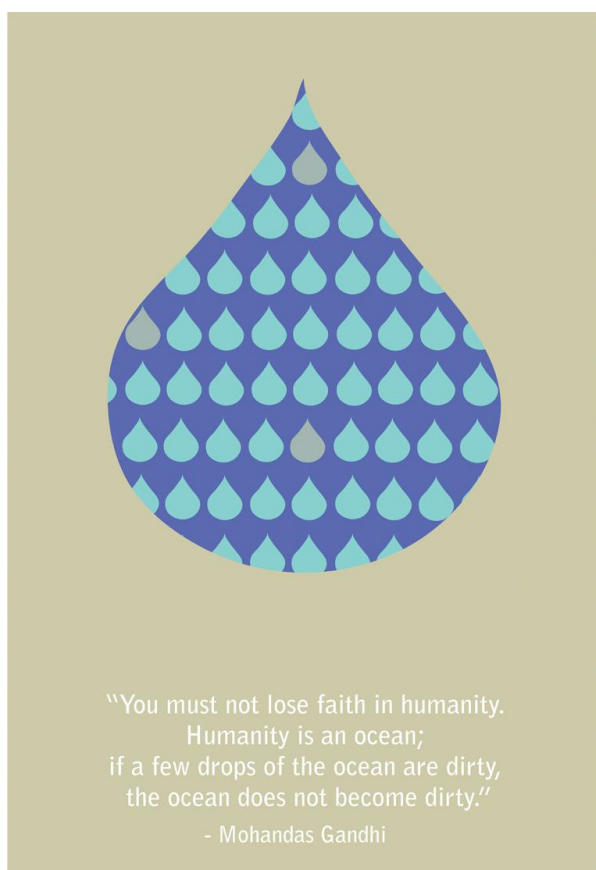
Halusin tekstin tulevan esille julisteesta, kuitenkin niin, ettei se veisi varsinaiselta kuvalta koko huomiota, joten päätin pitää sen suhteellisen pienenä. Fontiksi valikoitui Bell Gothic, sillä mielestäni se sopi parhaiten pelkistettyyn tyyliin ja tekstin väriksi valitsin valkoisen, sillä se sopii julisteisiin mustaa tai kirkasta väriä huomattavasti paremmin. Lopulliseen työhön pienensin alkuperäisen työn tekstin fonttikokoa vielä entisestään, jotta julisteen kuva tulisi entistä paremmin esille. Ensimmäisen julisteen myötä myös kaikissa muissakin julisteissa on valkoiset reunat, jotka rajaavat julisteita, selkeyttäen kokonaisuutta (Kuva 8).



Kuva 8. Ensimmäisen oman julisteen visuaalinen ulkoasu.

4.2.2 Toinen juliste

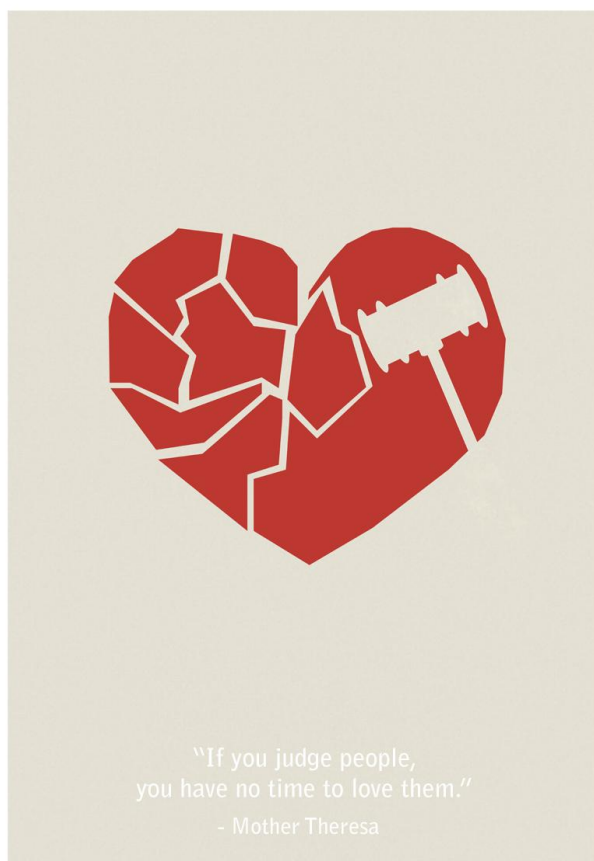
Toisen julisteen lähtökohtana oli Mahatma Gandhin sitaatti. Alkuperäinen suunnitelmani oli toteuttaa juliste siten, että siinä olisi useita pisaroita, joista muutama olisi harmahtava, näin viitaten suoraan sitaattiin. Päädyin kuitenkin lopulta siihen ratkaisuun, että toteutin yhden suuren pisaran sisälle joukon pieniä pisaroita, joista kolme esiintyy harmaampana kuin muut. Halusin pitää työni mahdollisimman siistinä ja yksinkertaisena, jonka vuoksi luovuin alkuperäisestä ideasta. Idea olisi saattanut toimia yksinään, mutta julisteen ollessa osa sarjaa, on suunnittelussa käytettävä samaa ideaa tai konseptia. Tässä tapauksessa useampi poikkeavanvärisen pisara olisi tehnyt työstä sekavamman ja idea olisi hukkunut pisaroiden paljouuteen. Tavoitteenani kuitenkin oli käyttää mahdollisimman vähäistä määrää elementtejä julisteiden graafisessa ulkoasussa (Kuva 9).



Kuva 9. Sarjan toinen juliste, pisara meressä.

4.2.3 Kolmas juliste

Kolmannessa julisteessa on kuvattu sydän, joka on pirstoutunut vasemmalta puolelta, nuija sekä Äiti Teresan sitaatti. Värimaailman pyrin jälleen kerran pitämään neutraalina ja yksinkertaisena, käyttämällä vain yhtä tehosteväriä, tässä tapauksessa punaista. Julisteen taustaväri on vaalean beige, jolloin sydämen punaisuus tulee mielestäni paremmin esille, kuin jos julisteen taustaväriä olisi ollut esimerkiksi harmaa. Tässä julisteessa halusin kuvata siten, miten tuomitseminen konkreettisesti pirstoo sydämen, elimen joka symboloi rakastamista. Sydämen punainen väri viittaa tunnetusti myös sen rakastamisen symboliikkaan (Kuva 10).

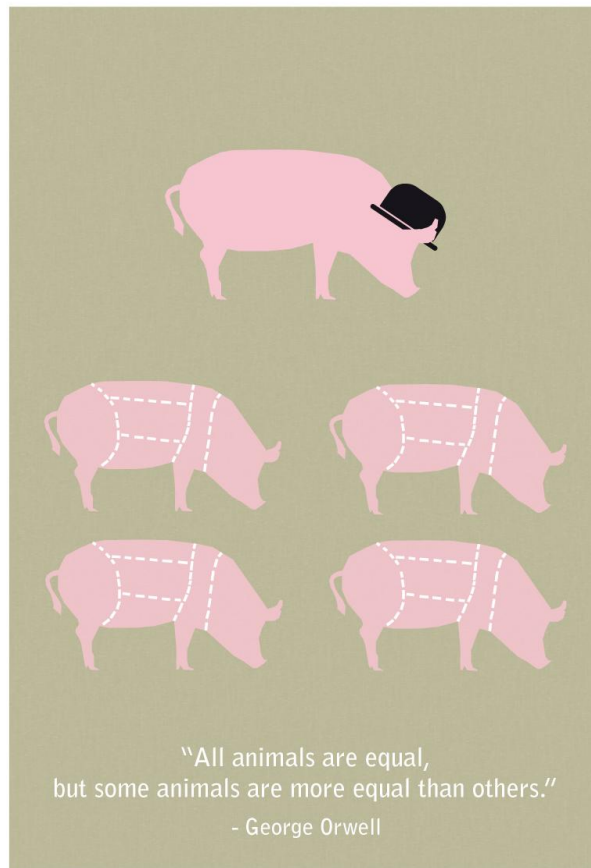


Kuva 10. Särkynyt sydän, sarjan kolmas juliste.

4.2.4 Neljäs juliste

Neljännän julisteen teema syntyi George Orwellin sitaatista, joka viittaa epätasa-arvoon Eläinten vallankumous-kirjan kautta. Julisteeni pohjautuu siihen, mitä Orwell kirjoittaa Eläinten vallankumous-kirjassaan viimeisellä sivulla (1945): ”eläimet katsoivat siasta ihmiseen ja ihmisestä sikaan ja jälleen siasta ihmiseen, mutta oli jo aivan mahdotonta sanoa, kumpi oli kumpi.” Siat olivat alkaneet käyttäytymään ja näyttämään aikaisemmilta sortajiltaan. Julisteessa esiintyy viisi sika, joista yksi on asetettu muiden yläpuolelle. Ylimpänä oleva sika on myös isompi kuin neljä muuta, sen vaaleanpunainen sävy on kirkkaampi kuin neljällä muulla sialla sekä sillä on hattu päässä. Päätin laittaa sille hatun, koska se viittaa sitaatin lisäksi suoraan Orwellin Eläinten vallankumous-kirjaan, jossa sika, joka on muiden eläinten yläpuolella laittaa eläintilan entisen isännän hatun päähänsä ja alkaa käyttää ihmisten vaatteita. Näin isoin sika asettaa itsensä korkeampiarvoiseen asemaan muihin eläimiin nähden. Tein myös valkoisella neljään muuhun sikaan leikkausviivat, kuten usein lihatiskilläkin näkee. Halusin tällä korostaa vallitsevaa epätasa-arvoa näiden sikojen välillä. Julisteen taustan pidin suhteellisen neutraalina, ja se on beigenharmaa, jolloin se on hyvin samansävyinen kuin toisen julisteen tausta.

Neljännän julisteen toteuttaminen oli pisin ja vaikein prosessi, sillä vaikka minulla oli alusta alkaen selvä visio siitä, mitä halusin lähteä toteuttamaan tässä julisteessa, niin toteutuksessa kohtasin monia erilaisia ongelmia. Suurimmaksi ongelmaksi nousi sikojen visualisoinnin toteuttaminen, ja se mistä kuvakulmasta kuvaisin niitä ja kuinka pelkistetyiksi tekisin ne. Mietin aluksi vain yhden sian toteuttamista, jolloin sika olisi kuvattu edestäpäin niin, että julisteessa olisi vain sian rintakuva, ja sialla olisi hattu päässä. Hylkäsin tämän idean kuitenkin nopeasti, sillä tämä ei olisi välttämättä auennut yhtä hyvin niille katsojille, jotka eivät ole lukeneet Orwellin Eläinten vallankumousta, kuin niille, jotka ovat sen lukeneet. En kuitenkaan halunnut tehdä julisteesta myöskään liian yksinkertaista ja siksi päätin kuvata useamman sian julisteeseen. Mielestäni useampi elementti sikajulisteessa luo myös jännitettä muihin töihin nähden, sillä kolmea ensimmäistä julistetta hallitsevat kuitenkin vähäiset ja melko pelkistetyt elementit (Kuva 11.)



Kuva 12. Neljäs juliste, viisi pientä possua.

4.2.5 Viides juliste

Viidennen ja viimeisen julisteen toteutus oli nopea prosessi. Heti nähdessäni kyseisen sitaatin koin sen yhteyden ensimmäiseen julisteeseen ja siinä käyttämäni Jari Tervon teokseen Layla viittaavaan lainaukseen. Naisen kihlaaminen jo lapsena, mahdollisesti huomattavasti itseään vanhemmalle miehelle, on tämän mielen kahlitsemista ja oman ajattelun kieltämistä. Naisen oikeuksien epäminen sillä oikeudella, että on mies, on mielen kahlitsemista sormuksella. Ihmisen voi siis vangita monilla tavoin, vangitsemiseen ei tarvita kahleita eikä kaltereita niiden konkreettisessa muodossa. Ihminen käyttää mielellään valtaa, jos sitä hänelle annetaan. Diktaattorien ja sortajien valta on perustunut usein siihen, että heillä on ollut kyky saada toiset valtaansa, joko puheella tai äärimmäisillä teoilla. Sorretun lisäksi mielen vankilassa voivat sellitovereina olla tietämättään vallanpitäjän hännystelijät. He eivät ajattele omilla aivoillaan. Mielestäni esimerkiksi Hitlerin alaiset ja liittolaiset olivat enem-

män mieleltään kahlehdittuja kuin alistamansa juutalaiset, ymmärtämättä sitä itse. Esimerkkejä maailmasta löytyy niin nykypäivästä kuin satojen vuosienkin takaa.

Stephen Biko vastusti rotuerottelua ja kuoli näkemyksensä vuoksi väkivaltaisen kuoleman. Mies, joka vastusti väkivaltaa, tiesi varmasti miten todellisen vallan toisesta ihmisestä saa vain se, joka saa vallan hänen ajatuksistaan.

Julisteen toteutusvaiheessa pitäydyin tässäkin pitkälti kiinni alkuperäisissä suunnitelmissani. Juliste rakentuu lintuhäkistä, aivoista sekä Stephen Bikon sitaatista. Julisteen taustaksi valitsin hyvin tummanharmaan, liki mustan värin, koska halusin, että harmaa häkki erottuu taustasta hyvin, ja niiden välille syntyy kontrastia. Julisteessa aivot ovat vaaleanpunaiset, ja muistuttavat väreiltään neljännen julisteen possujen väritystä. Julisteen värimaailma on ankea ja synkkä, mikä mielestäni tukee hyvin sitaatin antamaa mielikuvaa. Jos taustalla olisi kirkkaampi tai vaaleampi väri, olisi kuvan tunnelma aivan erilainen (Kuva 13).



Kuva 13. Viides ja viimeinen juliste, mielen vankila.

5 LOPUKSI

Julisteet ovat yhä tärkeä osa asioiden esille tuomisessa ja viestien eteenpäin välittämisessä. Julisteet ovat graafisen suunnittelun muotona mielenkiintoisimpia osaluokkia, ne ovat kaikessa yksinkertaisuudessaan monitulkinnallisia, ja ne antavat katsojan luoda oman tulkintansa taideteoksen tavoin. Nykyisin niiden kanssa voidaan käydä dialogia reaaliajassa Internetin ja sosiaalisen median avulla. Suunnittelemani julisteet aion julkaista tulevaisuudessa omassa blogissani, joka löytyy osoitteesta <http://wesoldoursoulsforatshirtslogan.blogspot.com/>.

Vaikka pyrin tuomaan julisteissani esille vääryyttä, niin se ei suinkaan ole ainoa tapa, miten julisteita on käytetty. Julistetaidetta on kuitenkin käytetty aina myös hyvin jyrkän propagandan välineenä, esimerkiksi sodan aikana, jolloin julisteen välittämä viesti ei aina ole ollut vallitseva totuus, vaan sillä on tavoiteltu milloin kenenkin omaa etua. Itseäni on aina kiehtonut ajatuksena se, miten kaikkia taiteen lajeja on pyritty käyttämään vallan välineinä, vaikka hyvin monien eri taiteenalojen harjoittajilla on ollut kautta aikojen korkea eettinen omatunto. Vallitseviin olosuhteisiin on otettu voimakkaasti kantaa omien töiden kautta, siitä huolimatta, että taitelija on voinut riskeerata oman henkensä.

Amnesty on todistanut toiminnallaan, että ihmisoikeuksien ja ihmisarvon puolesta taisteleminen ei ole helppoa. Joskus se voi olla pitkälinen prosessi, eikä tuloksia saavuteta välttämättä nopeasti. Työ on kuitenkin merkittävää, ja se saattaa kirjaimellisesti muuttaa joidenkin ihmisten elämänsuunnan ja –laadun. Benetton tukee ihmisten tasavertaista kohtelua, ihonväristä tai sosiaalisesta luokasta riippumatta, vaikka se voisi keskittyä tuottamaan vain voittoa, niin kuin valtaosa vaateketjuista tekee. Se, että yritys on suuri, ei tee kuitenkaan siitä automaattisesti sydämetöntä koneistoa, joka talloo muiden päälle suuremman voiton toivossa, vaan kuten Benetton on osoittanut, yritys voi voiton tekemisen lisäksi pitää kiinni sille tärkeistä asioista ja arvoista. Menestys ja ideologia eivät siis sulje toisiaan automaattisesti pois. Samalla kun Benetton luo itselleen positiivista yrityskuvaa niin se puhuttelee kuluttajaa mainostensa kautta. Useamman vaikutusvaltaisen yrityksen olisi hyvä tarkastella asioita myös samasta perspektiivistä.

Oman työni suunnittelu sai alkunsa Jari Tervon teoksesta Layla. Jo hyvin nuoresta olen käsittänyt sen, että ihmiset ovat erittäin eriarvoisessa asemassa, riippuen esimerkiksi pelkästään siitä, minne ovat sattuneet syntymään. Jo pienenä tyttönä ihmettelin sitä, miksi kaikki pienet tytöt eivät voi käydä koulua. Olin hämmästynyt, kun eräässä televisio-ohjelmassa kerrottiin pienistä tytöistä, jotka paimensivat päivällä karjaa ja kävivät yöllä koulua. Pojat sitä vastoin kävivät koulua päivällä, paimentaminen ja työnteko eivät kuuluneet heidän velvollisuuksiinsa. Koin olevani eriarvoisessa asemassa noihin tyttöihin verrattuna, minulla ei ollutkaan vain oppivelvollisuutta vaan oppioikeus. Myöhemmin, aikuisuuden myötä, minulle on selvinnyt, että eriarvoisuutta on yhteiskunnassa eri ilmenemismuodoissa. Ihminen voi olla huonossa asemassa ikänsä, asuinpaikkansa, sukupuolensa, seksuaalisuutensa, poliittisen tai uskonnollisen näkemyksensä, ihonvärinsä, koulutuksensa tai kouluttamattomuutensa vuoksi. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Amnesty Internationalin kampanjat ovat hyvä esimerkki siitä, miten näihin epäkohtiin voidaan puuttua kuvien kautta. Kuvien, joihin on sisällytetty jokin sanoma lyhyesti ja ytimekkäästi.

Halusin, että julistesarjani olisi jollain tavalla kantaaottava, ei pelkästään kaupalliseen tai viihdekäyttöön tarkoitettu. Toisaalta Benettonin mainoskampanjoissa on pystytty yhdistämään kannanotot ja tuotemainonta tavalla, jolla on saavutettu miljoonia ihmisiä. Kaupallisuus ei siis sulje pois yhteiskunnallista vaikuttamista.

Julisteideni yleisilme on rauhallinen ja vähäeleinen, koska halusin antaa tilaa katsojalle, en ahdistaa häntä. Lähdin ajatuksesta, että katsojaa ei pidä aliarvioida, tuloksen pitää olla katsojan havainnointi- ja oivalluskykyä kunnioittava. Uskon myös pienen ihmisen vaikutusmahdollisuuksiin, siksi on tärkeää, että kaikki omalta osaltaan yrittävät vaikuttaa havaitsemiinsa vääryyksiin.

Nykymaailmaa tarkasteltaessa saattaa ihmisoikeuksien universaali toteutuminen vaikuttaa epätoivoiselta yritykseltä, etenkin kun uutisista eri puolilta maailmaa välitetään tietoa sodista, kärsimyksistä, diktaattoreista, teloituksista yms. Tulee kuitenkin muistaa Mahatma Gandhin sanat ”Kun olen epätoivoinen, muistan, että kautta historian totuus ja rakkaus ovat aina voittaneet. On ollut tyranneja ja murhaajia, jotka jon-

kin aikaa vaikuttavat voittamattomilta, mutta lopulta he aina häviävät. Ajatelkaa sitä aina.”

LÄHTEET

Amnesty International. 1983. Amnesty International Käsikirja. Amnesty International Publications.

Amnesty International. Who we are. Viitattu 10.05.2012. Saatavissa: <http://www.amnesty.org/en/who-we-are>

Benetton. The Foundation. Viitattu 9.5.2012. Saatavissa: <http://unhate.benetton.com/foundation/>

Benetton. The Group. Viitattu 12.05.2012. Saatavissa: <http://www.benettongroup.com/the-group>

Bestley, R., Noble, I. 2002. Up Against the Wall. RotoVision SA. Miles.

Better World. Human Right Quotes, Stephen Biko. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa: <http://www.betterworld.net/quotes/humanrights-quotes.htm>

Boeree, G. 2000. Gestalt Psychology. Rubin's vase. Viitattu 18.5.2012. Saatavissa: <http://webpace.ship.edu/cgboer/gestalt.html>

Bohman, J., Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Gummerus OY Kirjapaino. Jyväskylä.

Dabner, D. 2004. Graphic Design School. Thames & Hudson Ltd. London.

Edwards, B. 2005. Luovan piirtämisen opas. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Guardian. 2011. La Colombe et le Prisonnier, 1959 by Pablo Picasso. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa: <http://www.guardian.co.uk/world/gallery/2011/apr/03/amnesty-international-posters-in-pictures>

Hill, S. 2011. Benetton Pope kissing ad. Viitattu 9.5.2012. Saatavissa: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/belief/2011/nov/20/benetton-pope-kissing-ad>

Hollis, R. 1994. Graphic Design. Thames & Hudson Ltd. London.

Huffington Post. Benetton 'Unhate' Campaign Shows World Leaders Kissing. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa:

http://www.huffingtonpost.com/2011/11/16/benetton-unhate-campaign-world-leaders-kissing_n_1097333.html

Ihmisoikeudet. Mitä ne sisältävät. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa:

<http://www.ihmisoikeudet.net/index.php?page=mita-ne-sisaltavat>

Kuopio Festivals. 18.3.2012. Amnesty International Joku Raja!-kampanjakuva. Viitattu 12.5.2012. Saatavissa:

<http://www.kuopiofestivals.fi/minnanpaivat/ohjelmisto/sunnuntai-18-3-2012>

Michigan State University. Human Rights Quotes, Mother Theresa. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa:

<https://www.msu.edu/~amnesty/hrquotes.htm>

Munn, J. Gotye poster. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa:

<http://jasonmunn.com/poster.php?name=Gotye>

Orwell, G. 1945. Eläinten vallankumous. WS Bookwell OY. Juva.

Professional Photographer. 6.5.2011. Profile: Oliviero Toscani. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa:

<http://www.professionalphotographer.co.uk/Magazine/Photographer-Profiles/Legendary-Photographer-Oliviero-Toscani>

Quotations Page. Mahatma Gandhi. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa :

http://www.quotationspage.com/quotes/Mahatma_Gandhi

Smashing Magazine. 2011. The Force of Typography. Viitattu 18.5.2012. Saatavissa:

<http://www.smashingmagazine.com/2011/08/02/new-high-quality-free-fonts/>

Suomen Kuvalehti. 17.11.2011. Photograph by Martin Bureau. Viitattu 13.5.2012.

Saatavissa:

<http://suomenkuvalehti.fi/kuvat/2011/11/17/france-italy-vatican-advertising-benetton>

Tomkins, R. 2010. Oliviero Toscani: 'There are no shocking pictures, only shocking reality'. Viitattu 10.5.2012. Saatavissa:

<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html>

Waarala, H. 2011. Jari Tervo, Layla. Viitattu 13.5.2012. Saatavissa:

<http://www.savonsanomat.fi/viihde/kirjat/jari-tervo-layla/1010768>