

Quiet Type

Quiet Type

Typografisia julisteita

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkausmuotoilu ja grafiikka

Opinnäytetyö
Topi Kokkonen
Kevät 2012

Tiivistelmä

Opinnäytetyönäni laadin sarjan typografisiin oivalluksiin perustuvia julisteita. Kirjallisessa osassa esittelen ekspressiivisen typografian muotoja ja historiaa, sekä tutkin oivalluksen ja huumorin käyttöä graafisen suunnittelun keinona.

Asiasanat: typografia, graafisen suunnittelun historia, juliste, oivallus, huumori

Abstract

For my graduation project I produced a series of posters based on typographic puns. In the written part I examine the history and different forms of expressive typography. I also look into the concept of wit and its uses in graphic design.

Keywords: typography, history of graphic design, poster, wit, humour



ಪ್ರೇಮವೆಂದೆ.



Sisällys

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Aluksi | 5 |
| 2 | Ekspressiivisen typografian muotoja | 6 |
| | 2.1 Modernismin nousu Euroopassa - futurismi, konstruktivismi, dada... | 7 |
| | 2.2 USA sodan jälkeen - The New York School ja New Advertising | 8 |
| | 2.3 Logosuunnittelu | 9 |
| | 2.4 Hymiöt ja ASCII -taide | 10 |
| | 2.5 Visuaalinen runous | 11 |
| | 2.6 Muita muotoja | 12 |
| 3 | Wit | |
| | 3.1 Mitä se on | 13 |
| | 3.2 Miksi ja miten sitä käytetään | 14 |
| | 3.3 Miten se syntyy | 15 |
| | 3.4 Typografinen wit | 16 |
| 4 | Suunnitteluprosessi | |
| | 4.1 Ideointi | 17 |
| | 4.2 Toteutus | 20 |
| | 4.3 Viesti | 21 |
| 5 | Julisteet | 22 |
| 6 | Lopuksi | 41 |
| | Lähteet | 42 |

1 Aluksi

Opinnäytetyössäni olen yhdistänyt kiinnostukseni kieleen ja visuaalisuuteen. Kaikenlaiset sanaleikit, graafiset oivallukset ja muotoilulliset vitsikkyydet ovat aina vedonneet minuun. Kun opiskeluvuosien varrella oli kertynyt aihepiiriin sopivia ideoita, joille ei ollut tullut käyttöä minkään muun projektin puitteissa, päätin koota ne yhteen opinnäytetyöksi. Tavoitteena oli myös kehittää uusia ideoita, ja samalla tutkia niiden syntyprosessia: voiko oivalluksia keksimällä keksiä?

Projektin edetessä päätin keskittyä typografisiin ideoihin, koska suurin osa siihen asti syntyneestä materiaalista perustui tavalla tai toisella kirjainten, sanojen ja kielen ominaisuuksiin, merkkien kuvallisuuteen. Samalla sain ekspressiivisen typografian historiasta teoriapohjaa ja kontekstia omalle työlleni. Ekspressiivinen typografia on toki paljon muutakin kuin minun tuotokseni, jotka edustavat vain sen yhtä tai kahta alalajia. Käsitelen nimenomaan typografiaa ja siitäkin lähinnä viimeisen vuosisadan ilmiöitä, enkä ulota tutkimuksiani koskemaan kirjoituksen syntyhistoriaa ja kirjainten alkuperää kuvina.

Samalla tavalla kuin ekspressiivinen typografia on paljon muutakin kuin nämä työt, ovat tuotokseni muutakin kuin ekspressiivistä typografiaa. Siksi katsoin aiheelliseksi käsitellä oivalluksen ja älyllisen huumorin (englanniksi osuvammin 'wit') olemusta ja merkitystä graafisessa suunnittelussa yleisemmin.

Esittelen oivallusten käyttöä melko teoreettisella tasolla, koska peruskaava on sama kaikenlaisessa luovassa toiminnassa - muotoilussa, kirjoittamisessa, kuvataiteessa ja niin edelleen. Esimerkkejä on helppo keksiä tai löytää mainonnan, grafiikan tai vaikka pakkausmuotoilun alueelta.

Toki jokainen opinnäytetyö ja luova työ yleensäkin vaatii erilaisia ja eri kokoisia oivalluksia ja läpimurtoja, jotka muodostavat vaihtelevan suuruisen osan lopullisesta kokonaisuudesta. Tässä työssä tein itse oivalluksista pääasian, niin että jokainen yksittäinen idea muodostaa oman teoksensa.

Erilaisia toteutusmuotoja mietittyäni päätin opinnäytetyön puitteissa tuottaa sarjan julisteita. Tulevaisuudessa jokunen idea saattaa päätyä t-paitaprintiksi tai sopivan tilaisuuden tullen muuntua osaksi periteisempää, "oikeaa" graafisen alan työtä, kuten logoa tai tapahtumajulistetta. Koska kyseessä on jatkuva prosessi, en halunnut sitoa tähänastisia tuotoksia kirjan muotoon - ehkäpä minulla on kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden päästä tarpeeksi sopivaa materiaalia kirjaan.

2 Ekspressiivisen typografian muotoja

Klassisen typografian ihanteena on läpinäkyvyys. Typografian tehtävänä on välittää tekstin sisältö, konteksti ja sävy lukijalle mahdollisimman sujuvasti ja häiriöttömästi, itseensä huomiota kiinnittämättä, ikään kuin alitajuisesti.

Ekspressiivinen typografia tulee selvemmin osaksi tekstin sanomaa. Kirjoitusmerkkien muodot, sanojen ja kappaleiden koko, väri ja asetelu kommentoivat ja alleviivaavat sanojen merkityksiä. Merkkien kuvallisuutta korostetaan.

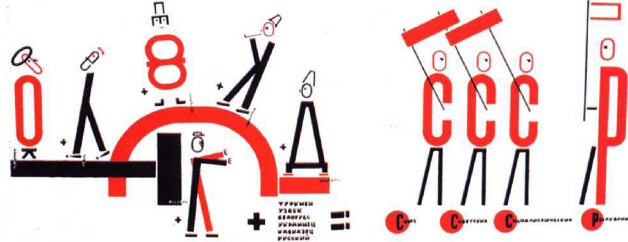
Ekspressiivisen typografian historia kulkee käsi kädessä nykymuotoisen graafisen suunnittelun historian kanssa. Perinteisen rivi- ja kappalejaotetun tekstisivun ihanteen kyseenalaistaminen sekä tekstin ja kuvan yhdistäminen yhdessä painotekniikan kehityksen kanssa johtivat uuden ammattialan syntyyn.

Esittelen seuraavassa joitakin ekspressiivisen typografian muotoja ja siihen läheisesti liittyviä ilmiöitä. Vaikka etenen enimmäkseen kronologisessa järjestyksessä, ei tarkoituksena ole kirjoittaa täydellistä historiikkaa, vaan nostaa esiin tyylejä, tekijöitä ja konsepteja, jotka ovat mahdollistaneet omat tekemiseni.

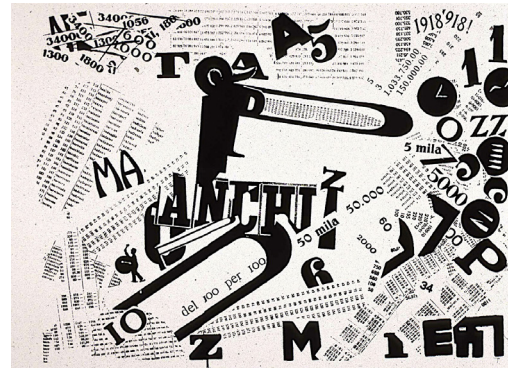
2.1 Modernismin synty Euroopassa: Futurismi, konstruktivismi, dada...

Modernistit etsivät ilmaisukeinoja uusille ilmiöille. Teollistuminen, kaupungistuminen, autot ja lentokoneet, vauhti ja melu vaativat uudenlaista estetiikkaa myös painotuotteilta (Meggs 2001, 251). Tekijät eri puolilla Eurooppaa päätyivät samantyyliisiin ratkaisuihin, vaikka tarkoitusperät olivat erilaisia: Italian futuristit, Keski-Euroopan dadaistit, Neuvostoliiton konstruktivistit ja Alankomaiden De Stijl -koulukunnan edustajat rikkoivat typografian konventioita asettelemalla sanansa vapaamuotoisesti suorien rivien sijaan ja käyttämällä eri kirjaintyyppejä, leikkauksia ja värejä kuvaamaan sanojen tai äänneiden olemusta. Yksittäiset sanat ja kirjaimet nähtiin kuvina ja erilaisille äänille ja muille aistihavainnoille etsittiin typografisia muotoja.

Näillä typografiakokeiluilla ei ollut suoraa vaikutusta aikansa viestinnän valtavirtaan, vaan kyse oli taiteesta ja provokaatiosta. Vuosien ja vuosikymmenten kuluessa modernistien pyrkimyksestä hätkähdyttää ja herättää huomiota myös sanojen ja kirjainten ulkomuodon avulla tuli graafisen viestinnän perusvälineistöä.



El Lissitzkin kuvitusta matematiikan oppikirjaan (1928)

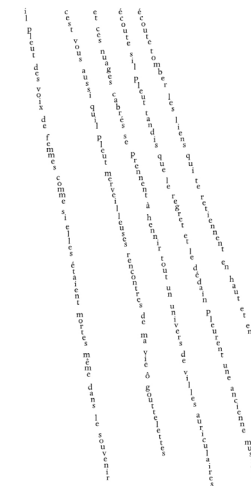


Filippo Marinetti: "Une assemblee tumultueuse" teoksesta *Les mots en liberté futuristes* (1919). Marinetin manifesti käynnisti futuristisen liikkeen vuonna 1909.

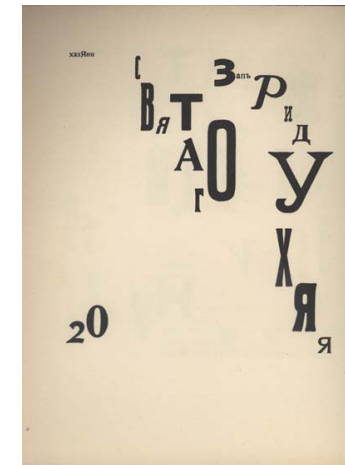


Piet Zwart: mainos vuodelta 1923

Il pleut



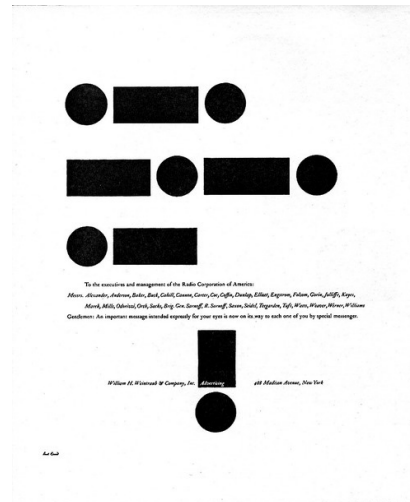
Guillaume Apollinaire: "Il Pleut" teoksesta *Calligrammes* (1918). Sateesta kertovan runon muoto tukee sisältöä.



Ilya Zdanevitch: sivu teoksesta *Lidantiu faram* (1923)

2.2 USA sodan jälkeen - The New York School ja New Advertising

Kun mainonnassa oli tähän asti lähinnä tyydytty kehumään tuotetta, kertomaan faktoja tai vain ilmoittamaan tuotteen olemassaolosta, alkoivat yhdysvaltalaiset mainostajat sodan jälkeen käyttää hienostuneempia keinoja. Yleisö aktivoitiin sisällyttämällä mainokseen jokin juju, joka katsojan oli keksittävä ja näin täydennettävä viesti omassa päässään (*Hollis 2001, 113*). Vitsi perustui monesti kuvan ja sanan yhteispeliin tai ristiriitaan, kielen monitulkintaisuuteen ja kirjoitusmerkkien muotoihin. Tyyliä käytettiin mainosten lisäksi lehtien ja kirjojen taitossa, julisteissa, logosuunnittelussa ja vaikkapa elokuvien alkuteksteissä.



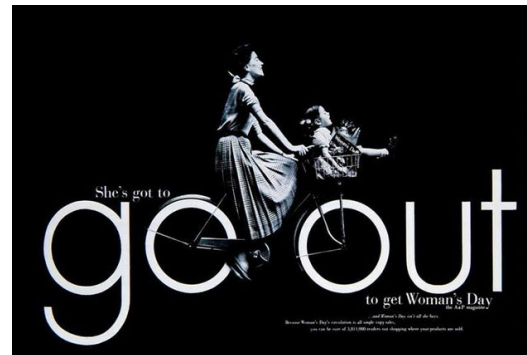
Paul Rand: mainos RCA:lle (1954).
Morsekoodi muuttuu huutomerkiksi.

temperature
per.od
com,ma
c:l:n
enc
s t op!
sexxx
f_oor clim^b

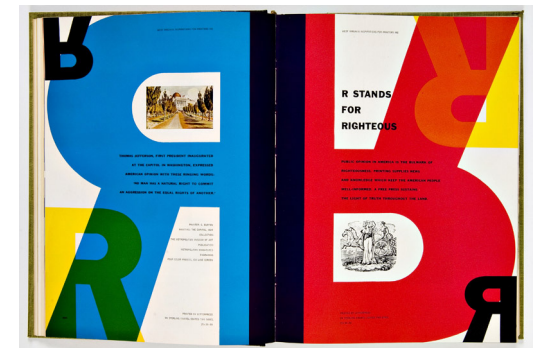
Robert Brownjohn, Ivan Chermayeff & Tom Geismar:
Typografisia tutkimuksia teoksesta *Watching Words Move*
(1962)



Miles Reidin levynkansi Blue Note -yhtiölle (1964)



Gene Federico: Woman's Day -lehden mainos (1953)

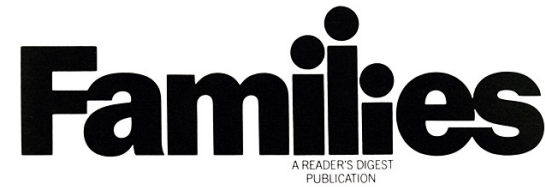


Bradbury Thompson: aukeama lehdestä *Westvaco Inspirations for Printers*, nro 92 (1953)

2.3 Logosuunnittelu

Tuotemerkit ja logotyypit ovat areena, jossa ehkä yleisimmin näkee leikittelyä kirjainten ja sanojen muodoilla. Nykymuotoisten logojen historia juontaa 1900-luvun alkuvuosikymmenten Eurooppaan, mutta huippuunsa tuotemerkkien idea kehitettiin sodanjälkeisen talouskasvun USA:ssa. Asialla olivat samat tekijät, jotka olivat luomassa uutta mainosta, ja monesti käytössä oli sama leikkisyys.

Typografista kikkailua itse logotyypin (yhtiön tai tuotteen nimen graafinen muoto) kohdalla rajoittaa se, että sen on yleensä oltava yksiselitteisesti luettavissa. Monesti nimen alkukirjaimesta tehdään kuva eli logo, johon yhdistetään itse nimi selkeästi kirjoitettuna. Toiveissa on tietysti tilanne, jossa tuote on niin tuttu, että se tunnistetaan pelkän logon perusteella. Logotyypitkin opitaan pitemmän päälle näkemään enemmän kuvina kuin sanoina.



Herb Lubalin toi New Advertisingin leikkisyyden logosuunnitteluun (1967 & 1980)



Joseph Selame (1968)



Alan Fletcher: Victoria & Albert Museum (1989)



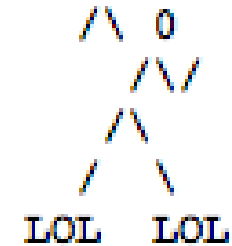
Carter Wong Tomlin (1996)

2.4 Hymiöt ja ASCII-taide

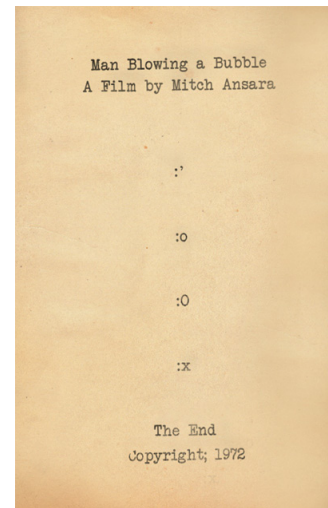
Toinen arkinen merkeillä leikittelyn muoto ovat hymiöt sekä muut sanoman tiivistämisen keinot digitaalisessa viestinnässä. Ilmiön juuret juontavat kirjoituskoneen keksimiseen ja sen mukanaan tuomaan mahdollisuuteen tuottaa nopeasti ja helposti standardisoidun muotoisia kirjaimia. Tietokoneajan ensimmäiset hymiöt :-) ja :- (nähtiin vuonna 1982 (*Wikipedia, Emoticon*).

ASCII (American Standard Code for Information Interchange) -standardi kehitettiin 60-luvulla tavaksi esittää kirjaimet, numerot ja muut kirjoitusmerkit tietokoneen ruudulla ja muissa tietoliikennevälineissä (*Wikipedia, ASCII art*). ASCII-taide yleistyi 80-luvulla kotimikrojen ja BBS-järjestelmien myötä. Monissa varhaisissa kotitietokoneissa ei ollut varsinaisia grafiikkaominaisuuksia, ja kirjoitusmerkit olivat ainoa käytössä oleva visuaalinen elementti.

Hymiöt ovat digiajan kansantaidetta. Alkuperäiset tekijät ovat harvoin selvitettävissä. Eri maissa ja kielialueilla on omat tyylipiirteensä.



:-D LOLLERSKATES :-D



Tämä **Mitch Ansaran** lyhytelokuva on oikeasti 2000-luvun tuotantoa.

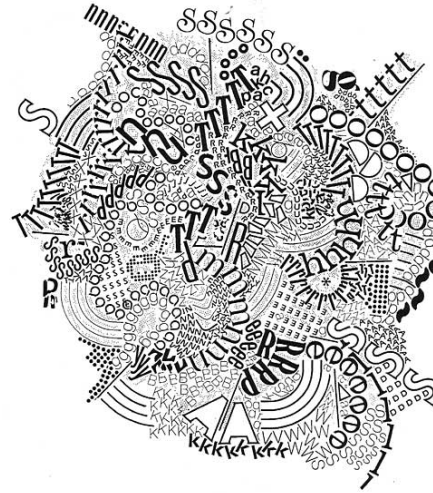


Digitoinen muoto, jossa valokuva tai piirros muutetaan ASCII-merkeiksi ohjelmallisesti, kehitettiin jo 1960-luvulla.

2.5 Visuaalinen runous

Leikkely tekstin visuaalisella muodolla tyylikeinona on yhtä vanhaa kuin kaunokirjallisuus. Jo antiikin Kreikassa syntyi runouden muoto, jossa kirjainten asetelulla haluttiin korostaa sanojen merkitystä. Kirjapainoajan varhaisia esimerkkejä ovat George Herbertin runot 1600-luvulta ja myöhemmin Lewis Carrollin "Liisa ihmemaassa" -klassikon (1866) sisältämä hiiren hännän muotoon aseteltu runo (*Wikipedia, Concrete poetry*). 1950-luvulla puhuttiin konkreettisesta runosta yhdessä konkreettisen taiteen ja konkreettisen musiikin kanssa.

Nykyisellään visuaalinen runous on löyhä termi, joka pitää sisällään monenlaisia töitä. Tekstitaideteos voi koostua yhdestä sanasta tai se voi muodostua lukemattomista merkeistä, joista syntyy esittävä kuva tai abstrakti muoto. Usein kyse on kielen ominaisuuksien ja sanojen merkitysten tutkimisesta. Yhteistä teoksille on tekstin, sanojen ja merkkien korostaminen fyysisinä ja visuaalisina objekteina (*Huth, 2008*). Visuaaliset runot on tehty nimenomaan katsottaviksi, ei ääneen luettaviksi. Visuaalinen runo voi ilmestyä painotuotteena, mutta yhtä hyvin se voi olla teoksena taidegallerian seinällä.



Derek Beaulieu: untitled (for Natalee and Jeremy)



Philip Gallo: untitled



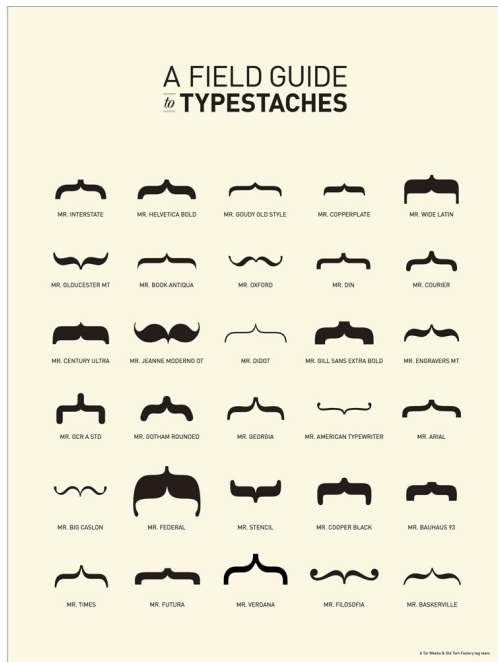
Joel Lipman: teoksesta *Origins of Poetry*



Geof Huth: jHegaf

2.6 Muita muotoja

Tietotekniikan ja internetin kehitys on johtanut paitsi visuaalisen runouden, myös kaikenlaisen muun typografisen leikittelyn määrän kasvamiseen. Samalla omien ajatusten levittäminen on ennen-näkemättömän helppoa - netin erilaisissa kuvagallerioissa on rinnakkain esillä ammattilaisten, opiskelijoiden ja harrastelijoiden teoksia, joiden alkuperäinen konteksti jää usein hämäräksi. Joskus kyseessä on jokin oikea työ, käytössä oleva logo tai tiettyyn tarpeeseen syntynyt juliste, usein vain väkisin logon muotoon ahdettu visuaalinen idea.



Tor Weeks'n viiksiä eri kirjaintyyppien aaltosuluista.

CLOCK

MO'N

ELEVATOR

Ji Lee: otteita teoksesta *Word as Image* (2011)

crise
n. f. Perturbation, malaise.

aise
n. f. Contentement, joie.



Jokainen kieli tarjoaa omat mahdollisuutensa leikkiin.
Joel Guenounin esimerkki ranskasta.

Ambigrammi on graafinen sana tai lause, jonka voi lukea kahdesta suunnasta. Kuva ja design Suck UK.

3 Wit

3.1 Mitä se on

Ensimmäinen vaikeus aiheesta kirjoitettaessa on termin suomennos. Nettisanakirjan mukaan kyseessä on ”sukkeluus, nokkeluus, sutkaus, ymmärrys, säkenöivä äly”. Englanninkielinen määritelmä kuuluu: ”1. the keen perception and cleverly apt expression of those connections between ideas which awaken amusement and pleasure 2. speech and writing showing such perception and expression.”

Tästä eteenpäin käytän enimmäkseen englanninkielistä termiä ’wit’ joka on paitsi oivallusta osuvampi, myös kirjoittaja-ystävällisempi. Vielä hankalampi suomennettava on witille läheistä sukua oleva ’pun’ (”the humorous use of a word so as to emphasize different meanings or applications, or the use of words that are alike or nearly alike in sound but different in meaning, a play on words”). Tiivistetysti voisi sanoa, että graafisen ilmaisun yhteydessä puhutaan sanaleikin visuaalisesta vastineesta. Joskus sanaleikki voi paljastaa jonkin syvemmän totuuden kohteestaan, monesti kyseessä on puhdas leikkimisen ilo - sanaleikin perusteluksi riittää se, että se on mahdollinen.

Tunnetusti vitsi ei selittämällä parane. Kuitenkin oivaltavan huumorin käyttöä graafisen ilmaisun välineenä ja tyylikeinona voi yrittää tutkiskella, niin kuin on tehty Beryl McAlhonen ja David Stuartin kirjassa ”A Smile in the Mind” (1996), johon tämän osion teksti pitkälti perustuu.

Kirjassa tekijät tarkastelevat witin olemusta, ilmenemismuotoja, käyttötapoja ja -kohteita graafisen suunnittelun piirissä. Lisäksi teokseen on haastateltu useita aikansa tärkeimpiä graafikoita, jotka kertovat näkemyksiään aiheesta ja yrittävät avata omien ideoidensa syntyprosessia. Kyseessä ei luonnollisesti ole mikään tieteellinen teos, eikä sellaista varmaan voisi kirjoittaakaan - saati lukea. Tosin jo Freud kirjoitti teoksen ”Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan”, joka liippanee läheltä tätäkin aihetta. Kuitenkin oivalluksen lopullinen olemus saakin jäädä arvoitukseksi.

Witissä on käytännössä aina kyse kahden tai useamman osan yllättävästä yhdistämisestä. Pohjalla on jokin visuaalinen tai sanallinen klisee, tuttu ajatus tai konsepti, symboli, fraasi tai tapahtumaketju, jota asetetaan uuteen valoon muuttamalla oletettua ja odotettua lopputulosta. Toisin sanoen tarvitaan jotain tuttua ja jotain yllättävää. Jos asia ei ole tuttu, ei se voi yllättää, jos asia on tuttu mutta siinä ei ole mitään yllättävää, ei siinä ole myöskään mitään oivaltavaa. Keinot ovat samat kuin huumorissa yleensä, mutta wit ei ole välttämättä suoranaisesti hauskaa. Kuitenkin se on perusolemukseltaan jollain tavalla miellyttävää, vaikka sen avulla käsiteltäisiin vakaviakin asioita.

3.2 Miksi ja miten sitä käytetään

Graafisessa suunnittelussa on yleensä kyse paitsi viestinnästä, myös jonkinlaisesta myymisestä. Myytävänä voi olla jokin konkreettinen tuote tai palvelu, mutta myös esimerkiksi ideologia tai mielipide. Joskus graafikko mainostaa vain itseään. Witin käyttö on tehokkaaksi havaittu tapa voittoa potentiaalinen ostaja puolelleen. Mainostaja tarjoaa yleisölle - toivottavasti hyvän tuotteen lisäksi - oivalluksen ilon ikään kuin kaupantekijäisiksi. Hyvän oivalluksen näkemisestä ja ymmärtämisestä saa samantyyppistä hiljaisen hyökkäyttävää nautintoa kuin sen itse keksimisestä. Sen haluaa jakaa muiden ihmisten kanssa, mikä luonnollisesti on mainostajan unelmatilanne.

Kyse on myös puhtaasti yleisön huomion kiinnittämisestä mahdollisimman pitkäksi ajaksi. Arvoituksen selvittäminen on ihmisen perusviettejä, joten katsoja mielellään yrittää avata mainoksen tai muun viestin koodin, varsinkin kun tuloksena on onnistumisen mielihyvä. Tässä tietysti puhutaan sekunneista, mikä sekin on enemmän kuin mainoksen katseluun keskimäärin käytetään.

Witin käyttö vaatii oikeassa suhteessa itsevarmuutta ja ihmistuntemusta. On oltava varma siitä, että muutkin pitävät oivallustasi hauskana ja että se ylipäätään ymmärretään. Kaikki eivät tietysti hoksaa kaikkea, ja monesti tietty eksklusiivisuus on eduksi - vastaanottajalle suodaan nautinto siitä, että tämä kuuluu valittuun joukkoon ja ymmärtää sen sisäiset koodit.

Lisäksi on huolehdittava siitä, että vitsi ei ole vanha ja idea käytetty. Nykyisin googlaamisen helppous tuo oman tuskansa nokkeluuksien keksijälle - yleensä saa huomata, että joku on keksinyt saman jo aiemmin. Näissä tapauksissa juuri oikea konteksti voi nostaa kuluneenkin idean uudelle tasolle.

Oma ongelmansa on se, tajuako katsoja, että on jotain tajuttavaa. Monet graafiset oivallukset uhkaavat jäädä huomaamatta, kun ne kilpailevat monen erilaisen tyylin kanssa huomiosta lehden sivuilla tai kaupungin seinillä. Toisaalta on vältettävä liikaa osoittelevuutta. Michael Bierut sanookin, että paras oivaltava viestintä toimii kolmella tasolla: se on puhtaasti visuaalisesti niin kiinnostavaa, että jujua ei tarvitse edes ymmärtää, siinä on joku pinnallinen, helposti ymmärrettävä vitsi ja lopulta kolmas, syvempi, oivallusta vaativa ja tyydytystä tuova idea (McAlhone & Stuart, 173).

A Smile in the Mind -kirjan lukuisat esimerkit todistavat siitä, että hyväkin oivallus vanhenee helposti. Teokseen on koottu töitä 1930-luvulta 90-luvulle. Monet aikanaan tuoreet ideat ovat muuttuneet kliseiksi. Oikeastaan se on väistämätöntä ja välttämätöntä koko tyyllilajin kannalta - vaatiihan se aina uusia kliseitä muunneltavaksi. Esimerkiksi Milton Glaserin kehittämä tapa käyttää sydäntä rakkauden synonyymina "I Love NY" -tunnuksessa on sittemmin yleistynyt niin, ettei sitä äkkiseltään edes ajattele minkäänlaisena oivalluksena. Jopa siitä tehdyt muunnelmat, joissa sydän korvataan milloin milläkin symbolilla, ovat vanhentuneet. Silti parhaat oivallukset eivät ole mitenkään kertakäyttöisiä, vaan saavat aikaan myönteisen reaktion vuosienkin kuluttua. Toisaalta kestävyysdenkin kannalta on olennaista, että idea toimii ainakin jossain määrin puhtaan graafisesti, ilman että oivallusta tarvitsee ajatella tai edes huomata.

3.3 Miten se syntyy

Lähes kaikki A Smile in the Mind -kirjassa haastatellut kuvaavat samanlaisen syntyprosessin: ensin käsillä olevaan tehtävään perehdytään intensiivisesti ja yritetään aktiivisesti keksiä ratkaisua. Lopulta paras idea iskee jossain ihan muualla kuin työpöydän äärellä - ruokatunnilla, kävelyllä tai sängyssä unen ja valveen rajalla, kun aivot ovat rentoutuneessa tilassa ja ajatukset kulkevat vapaasti. Saman ilmiön on todettu pätevän luovaan prosessiin yleensä (*Hurlburt 1981, 10*). Kuten vaikka kirjailijan työhön kuuluu ajattelun lisäksi kurinalaista koneen ääressä istumista, niin myös ideapohjainen grafiikka vaatii yleensä jonkinlaista konkreettista työskentelyä ja aiheen työstämistä. Lisäksi tietysti idean valmiiksi tuotteeksi saattaminen vie aikansa.

Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että todella hyviä oivalluksia syntyy korkeintaan pari kappaletta vuodessa. (Kyse on tosin myös siitä, että otollisia tehtävänantoja saa lopulta aika harvoin. Monet tilaajat eivät uskalla tai halua käyttää liian humoristista ratkaisua, oli idea miten hyvä tahansa). Tässä tiivistyykin tyyllilajin suurin ongelma: toistettavuuden vaikeus. Loistavan idean saapumiseen ei voi luottaa, sen varaan ei voi laskea, vaan useimmiten on käytettävä muita hyvän graafikon hallussa olevia keinoja. Käänteinen ongelma on se, että hyvä oivallus menee hukkaan, jos sille ei löydy sopivaa kontekstia. Tietysti ideoita on hyvä olla takataskussa odottamassa juuri oikeaa hetkeä. Joskus ne ovat muokattavissa sopimaan käsillä olevaan tehtävään, mutta silloin on vältettävä liiallista väkivaltaa niin alkupeäistä ideaa kuin toimeksiantoakin kohtaan.

3.4 Typografinen wit

Oivallus siis perustuu aina jonkun kliseen murtamiseen, odotusten vastaisuuteen. Kirjaimet ja sanat ovat yleisimpiä visuaalisia elementtejä ja siten tavallaan suurimpia kliseitä.

Typografisissa oivalluksissa kyse on useimmiten yhden tai useamman kirjaimen tai merkin kaksoismerkityksestä, joko sellaisenaan tai jonkinasteisen muokkauksen avustamana. Merkin voi nähdä kuvana jostain esineestä tai vaikkapa ihmisen fysiologisesta osasta, joka jollain tavalla liittyy sanan merkitykseen. Usein merkki kuvana esittää jotain toista merkkiä, joka muuttaa sanan tai sen merkityksen. On aina kyse onnellisesta sattumasta, kun kaksi merkitystä sopivat täydellisesti yhteen. Tosin yleisivistys, mahdollisimman monenlaisten asioiden tunteminen on avuksi näiden sattumien keksimisessä. Mitä enemmän päässä on rakennuspalikoita, sitä helpompaa on löytää osuva konteksti tai yhteys.

Kun tehdään toisin päin, niin että jostain esineestä tai asiasta muodostetaan kirjain, ei enää ole kyse typografiasta sen tiukimman määrittelyn mukaan - siis olemassa olevien, mekanisoitujen tai nykyään digitalisoitujen kirjasintyyppien käytöstä. Tässä työssäni olen nimenomaan pitäytynyt tämän määritelmän puitteissa, mikä tuo omat rajoitteensa, mutta toisaalta se auttaa välttämään pahimmat latteudet ja pakottaa ajattelemaan ja katsomaan tarkemmin.

Kun ekspressiivisen typografian useimmat muodot pelaavat kaikilla visuaalisuuden keinoilla ja ovat muotonsa osalta monitulkintaisia, on oivallukseen perustuvassa typografiassa yleensä yksi oikea ratkaisu. Siinä mielessä se muistuttaa klassista typografiaa: muoto on aina alisteinen merkitykselle.

”Tarina” on ollut muotisana muotoilussa ja viestinnässä viime vuosina. Typografisten oivallusten voi katsoa olevan äärimmilleen tiivistettyjä tarinoita.

4 Suunnitteluprosessi

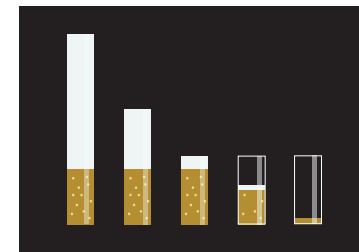
4.1 Ideointi

Ensimmäinen tähän työhön päätnyt idea ("33cl") syntyi keväällä 2005 juuri ennen Muotoiluinstituutin pääsykokeita, ja muistan sen syntyhetkenkin täydellisesti. Pääsin heti käyttämään tuota ideaa yhdessä tehtävässä, ja tästä ehkä jäi jonkinlainen muistijälki ja kylvettiin opinnäytetyöhön johtaneen kehityksen siemen. Noin kolmasosa lopullisista oivalluksista on syntynyt opiskeluvuosien varrella, yleensä ihan muita asioita miettiessä lajityypin luonteen mukaisesti. Hiukan dramatisoiden voisi sanoa, että opinnäytetyön tekemiseen kului koko opiskeluaika, mutta toisaalta samaahan voi sanoa mistä tahansa työstä, ja muutenkin väite antaa vähän liioitellun kuvan varsinaisen työn määrästä.

Suurin kysymysmerkki oli, pystyisinkö tuottamaan uusia ideoita, mitä pidin oleellisena. Onneksi oivalluksia tuli - tai ehkä kyse typografisten ideoiden kohdalla on pikemminkin huomaamisesta. Tosin yksikään idea ei syntynyt pelkästään merkkejä tai sanoja tarpeeksi kauan tuijottamalla, niin kuin voisi äkkiseltään kuvitella. Aina vaadittiin jonkinlainen sulattelu, tai sitten idea syntyi huolimattoman vilkaisun, väärin näkemisen seurauksena.

Tuli myös kuvallisia ideoita, jotka olisivat sopineet wit-teemaan, mutta kun päätin aiheen rajauksesta, saivat ne jäädä odottamaan jotain toista julkaisukanavaa.

33cl
pεε



Hylättyjä ideoita

Poikkeuksen niin tyylilajin kuin syntyprosessin osalta muodostaa aihe, jolle annoin nimen "Questionable typography". Se syntyi parin muun idean sisältämän kysymysmerkkien kääntelyn seurauksena. Ensin huomasin, että kysymysmerkkien avulla saa aikaan melko kiinnostavan näköisiä s-kirjaimia. Sitten innostuin kokeilemaan kokonaisten sanojen muodostamista kysymysmerkeistä. Oli hauskaa tutkia, miten yhtä merkkiä sisältävät sanat muuttivat tai korostivat käytetyn kirjasintyyppin luonnetta. Vaikka tulokset kiinnostanevat vain alan harrastajia, ja vaikka tämän osan pohjalla ei ole samanlaista yksiselitteistä oivallusta kuin muissa tuotoksissa, päätin sisällyttää sen tähän työhön esimerkkinä siitä, miten ideat voivat johtaa toisiin, ja koska siinäkin lopulta on kyse typografisesta leikittelystä.

Myös joidenkin muiden ideoiden kohdalla jouduin pohtimaan sitä, kuuluvatko ne tämän työn piiriin. Esimerkiksi se on/no es on vain palindromi, eikä perustu merkkien ominaisuuksiin. Lopulta päätin olla asettamatta liian tiukkoja sääntöjä itselleni, kunhan lopputulos jotenkin sopii ekspressiivisen typografian sateenvarjon alle. Edellämämainitun idean kohdalla lopulta mietitytti se, että en osaa käytännössä yhtään espanjaa, ja pelkäsin että kyseessä on vanha vitsi, joka tulee esiin jokaisella espanjan alkeiskurssilla. Pikaisella googlauksella en löytänyt tästä viitteitä, joten päätin ottaa jutun mukaan.



se on
no es

NNKY-idea on hyvä esimerkki kontekstin tärkeydestä. Sinänsä perusvitsi lienee vanha ja aika latteakin, mutta se nousee uudelle tasolle kontekstin ansiosta: NNKY oikeasti järjesti logosuunnittelukilpailun keväällä 2012, ja osallistuin siihen tällä työllä. Tuskin voitan kisaa, mutta pelkkä ajatus navanalushuumorista kristillisen naisjärjestön tunnuksessa huvittaa ainakin minua.

NNKY(Y)

AC/D-idea on myös rajatapaus tyyllillisesti. Koska sivusin teoriaosassa logosuunnitteluakin, sai se jäädä mukaan. Ajattelin tehdä aiheesta t-paitoja, mutta ne eivät ehtineet mukaan opinnäytetyöhön.

AC/D

Prosenttimerkkitutkielmassa jouduin poikkeuksellisesti ottamaan kuvallisen elementin käyttöön. Ilman pulloja ajatus ei olisi selvinnyt, vaikka tässäkin pääasia on kirjoitusmerkin monitulkintaisuus.



4.2 Toteutus

Vaikka ideat olivat kaikkein tärkein osa työtäni, täytyi ne luonnollisesti jotenkin toteuttaa. Lähes jokainen idea vaati joltain tietyltä merkiltä tietyn ominaisuuden - piti löytää täysin pyöreä Q, tasapaksu huutomerkki tai lihava C, jossa on viistot päät. Tässä apuna olivat netin fonttimyymälät, joissa voi nopeasti nähdä haluamansa merkkijonon kaikilla mahdollisilla fonteilla esitettynä.

Kun mahdolliset kirjasintyypit oli kartoitettu, saattoi lopullisen valinnan tehdä kuin missä tahansa työssä - vaaditun tyylin ja omien mieltymysten perusteella. Pyrin käyttämään klassisimpia modernistisia kirjasintyyppejä - Helveticaa, Futuraa, Eurostilea ja vastaavia. Kuten on käynyt ilmi, oivallus vaatii tuttuutta, ja liian eksoottiset fontit eivät olisi sitä tarjonneet.

Päädyin mahdollisimman riisuttuun mustavalkoiseen ilmaisuun. Kokeilin värien käyttöä, mutta en oikeastaan edes harkinnut muita graafisia keinoja. Kaikki ylimääräinen tuntui vain vievän huomiota perusideasta. NNKY-logossa olin alunperin käyttänyt punaista väriä mustan lisäksi, ja loppuun asti mietin punaisen käyttöä tehostevärinä typografian perinteiden mukaisesti.

Tulostin työt puolikiiltävälle, melko kirkkaanvalkoiselle valokuvapaperille. Julisteiden koot vaihtelevat välillä 60 x 40 ja 75 x 55 cm. Tässä vaiheessa on vaikea arvioida materiaali- ja kokovalintoja - ehkä luonnonvalkea paperi olisi näyttänyt paremmalta, ehkä julisteiden olisi pitänyt olla isompia tai pienempiä, saman kokoisia keskenään tai vielä selvemmin erikokoisia. Ehkä noilla seikoilla ei olisi ollut suurempaa merkitystä. Ensimmäinen sarja on joka tapauksessa enemmän tai vähemmän kokeiluluontoinen.

4.3 Viesti

Graafisessa suunnittelussa on tietysti perimmiltään kyse viestinnästä. Mitä siis viestin näillä töilläni?

Aluksi voi miettiä, onko tässä kyse graafisesta suunnittelusta lainkaan. Se, että osaa käyttää Helveticaa ja Futuraa Comic Sansin ja Times New Romanin sijaan, ei vielä tee kenestäkään graafikkoa. Jos käyttää mainosmaailman termejä, ehkä kyse on yhtä paljon copywriterin kuin art directorin toimialasta. Oikeastaan nämä työt ovat enemmänkin graafisen suunnittelun seurausta kuin itse graafista suunnittelua: kun on erilaisten tehtävänantojen yhteydessä saanut tai joutunut katselemaan ja pyörittelemään sanoja ja kirjaimia, on alkanut kiinnittää yhä enemmän huomiota rivien väleihin - myös kuvaannollisesti.

Tällaisenaan työni muistuttavat esittelemistäni ekspressiivisen typografian muodoista eniten visuaalista runoutta, lähinnä siksi, ettei niillä ole mitään kaupallista tai informatiivista kontekstia. Mutta koska en ole niitä runoiksi tehnyt, eivät ne runoja ole.

Voisi myös ajatella, että on kyse jonkinlaisesta postmodernista ironiasta, kohteena milloin logosuunnittelu, milloin kantaottava julistetaide. Näennäisesti vakavien aiheiden takana ei olekaan sanomaa, vaan kyse on pelkästään sanoilla leikkimisestä. 'Quit smoking' - julisteella ei ole oikeasti mitään tekemistä tupakoinnin tai sen lopettamisen kanssa. Alkoholiaiheissa voi halutessaan nähdä jonkinlaista kritiikkiä, mutta nekin ovat enemmänkin toteavia.

Työn perimmäinen tarkoitus on herättää katsoja ajattelemaan merkkien ja kielen (tai kielten) ominaisuuksia ja suhteita haluamallaan syvyysasteella, sekä tarjota oivaltamisen iloa ja viihdettä, ihannetilanteessa synnyttää jokin uusi kytkentä kahden neuronin välille katsojan aivoissa. Vähän kärjistäen: jos katsoja jää miettimään, mitä yritän sanoa, olen epäonnistunut. Toki muutama töistäni vaatii jonkinlaista erikoistietoa tai vähintään englannin ja suomen kielten taitoa. Toisin sanoen siis jos katsoja ymmärtää teoksen jujun ja jää silti miettimään, mitä yritän sanoa, olen epäonnistunut.

5 Julisteet

Julisteet on tässä yhteydessä esitetty vapaamuotoisesti aseteltuina valokuvina. Koska en ole varsinaisesti valokuvaaja, parhaan näköiseen lopputulokseen pääsin lisäämällä kuviin reilusti kirkkautta ja kontrastia. Yksinkertaiset mustavalkoiset kuvat sallivat tämän. Alkuperäiset julisteet ovat toki perinteisen suorakulmaisia ja muutenkin suurempia.







se on

no es

A photograph of a white, rectangular piece of paper with the words "Quit smoking" written in a black, sans-serif font. The paper is slightly wrinkled and is placed on a light-colored, possibly white, surface. A small black triangular shape is visible at the top edge of the paper.

Quit smoking

6xpack



33cl

pcεε

(Y) W C A





ACLD





ገንዘብ ለማግኘት ለሚችሉት

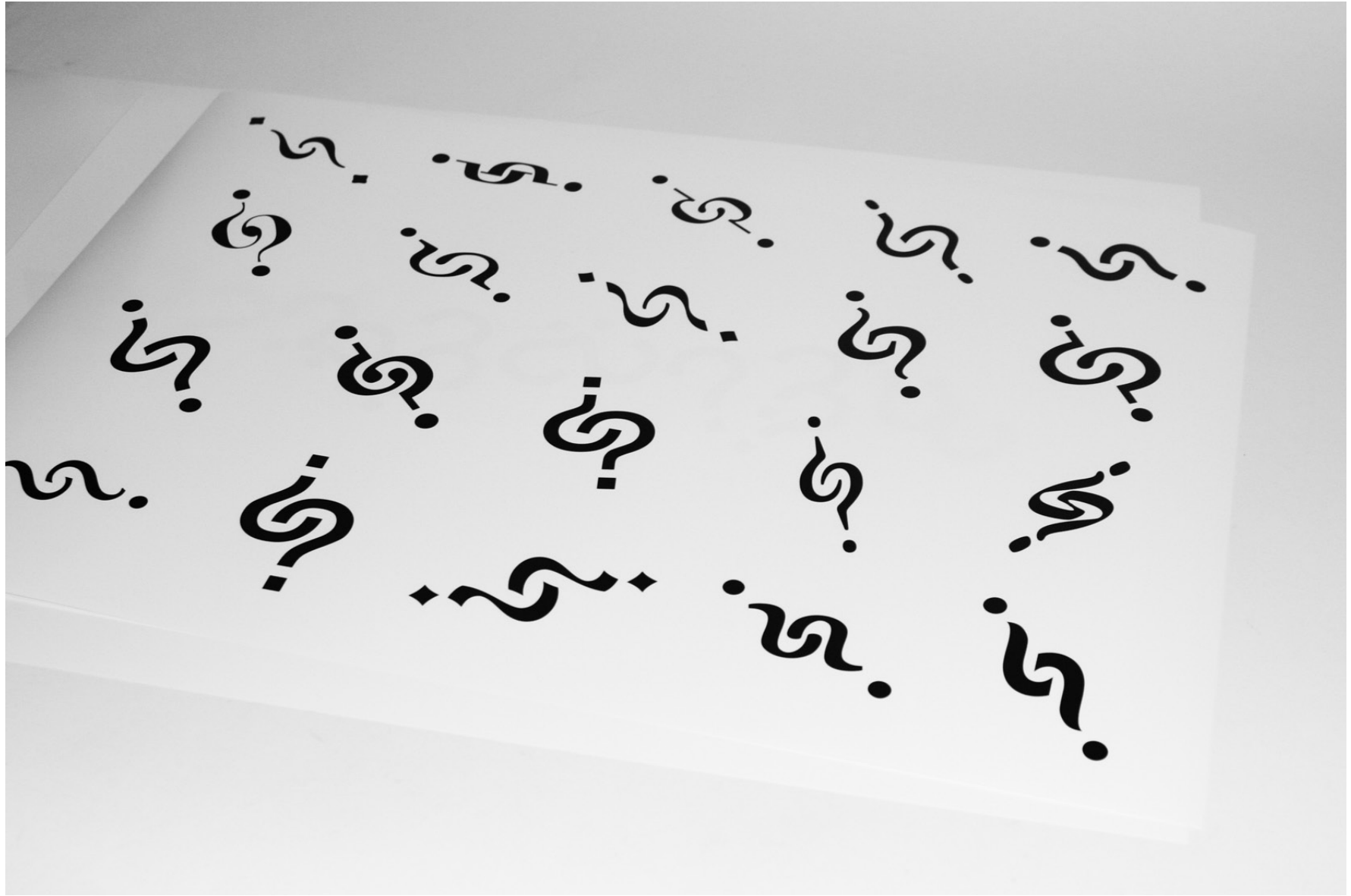
ሰው ለሚሰጡት ገንዘብ

ሰው ለሚሰጡት ገንዘብ ለማግኘት

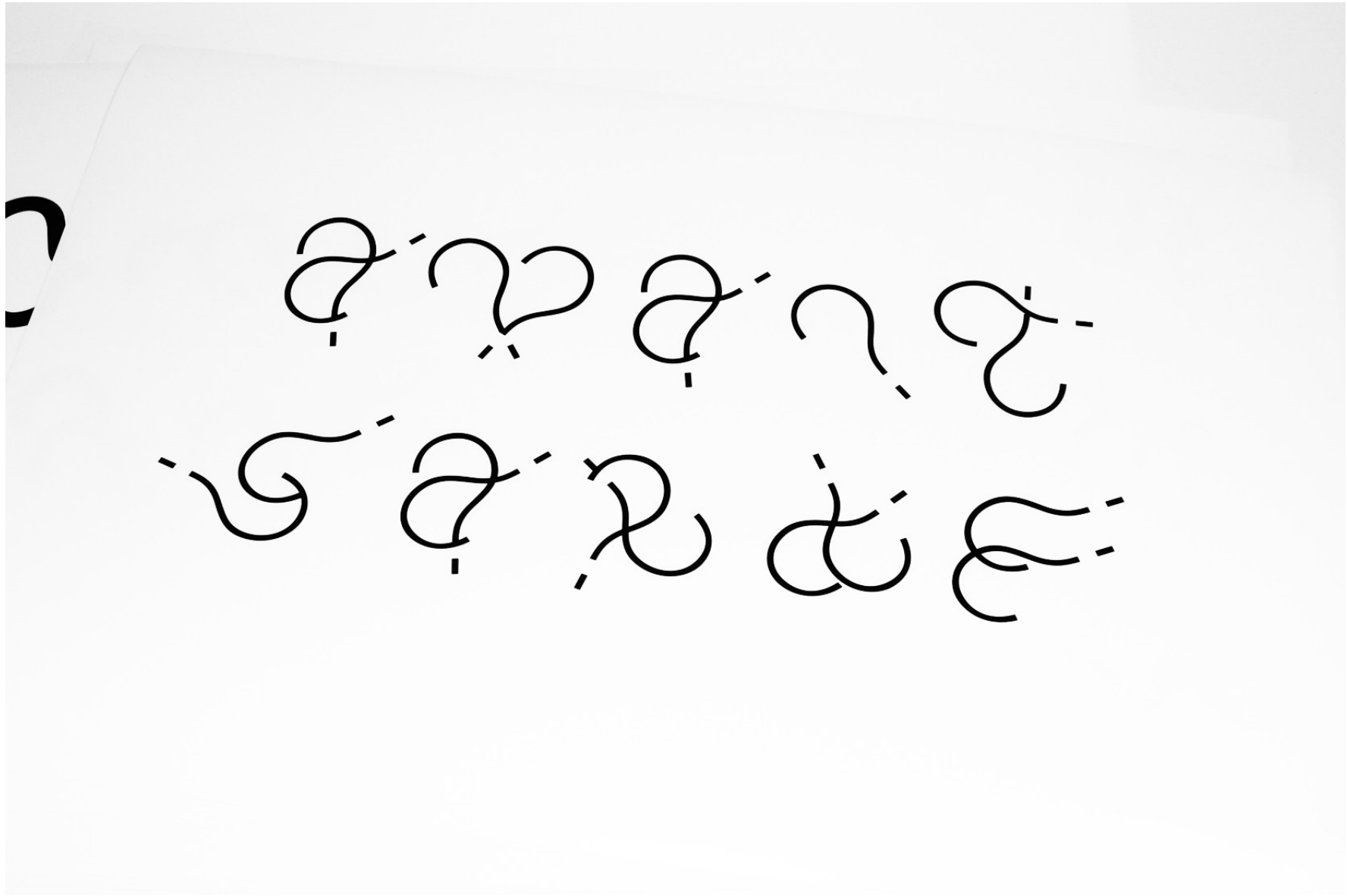
ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ

ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ

ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ ᄃᆞᆫ



ကုန်ပစ္စည်းအဖွဲ့



ငံ့ဝိကုပငံ
ငံ့ကုငံ့

ចុះ ឬ ទេ?

6 Lopuksi

Tärkein työni tuottama johtopäätös on, että kirjainmerkit sinänsä ovat ehkä kaikkein suurin visuaalinen oivallus: ne ovat kuvia, joita yhdistelemällä voi ilmaista loputtoman määrän merkityksiä. Kaikkea ei toki pysty sanoillakaan sanomaan. Ekspressiivinen typografia tarjoaa yhden ilmaisan työkalun piirroksen, valokuvan, elokuvan, musiikin ynnä muun ohelle.

Työn aihe oli tietysti mielenkiintoinen ja hauska, olinhan sen itse valinnut. Graafisen suunnittelun historiaan sukeltaminen oli kiinnostavaa, samoin asiantuntijoiden pohdiskelut oivalluksen tiimoilta. Tyytyväinen olen myös siihen, että onnistuin keksimään tyyllilajiin sopivia uusia ideoita prosessin kuluessa, ja aina niin käydessä kokemaan sen keksimisen ilon.

Työn aikana vahvistui mielikuva, että suunnittelussa yleensä oleellista on luoda otollinen maaperä, josta ideat voivat nousta. On katsottava ja ajateltava, oltava kiinnostunut kaikenlaisista asioista. Oivallukset sitten tulevat, jos tulevat, jostain tajunnan ja alitajunnan välimaastosta. Tämän työn kohdalla se tarkoitti herkistymistä sanojen ja kirjainten näkemiseen, oli kyseessä juliste sähkökaapissa, infografiikka junassa, pakkausmerkintä ruokaostoksessa tai vaikka suomennosteksti televisio-ohjelmassa.

Kirjallisen osan laatiminen selvitti ajatuksia, toi varmuutta aihevalinnan mielekkyydestä ja kuten sanottua loi jonkinlaisen kontekstin töilleni. Toisaalta koko ajan läsnä oli pelko, että pienet ideani musertuvat liiallisen teoretisoinnin, selittelyn ja analyysin alle. Ei voinut aina välttyä tunteelta, että yritän väkisin venyttää muutamaa keskinkertaista ideaa opinnäytetyön laajuuteen.

Oivalluksille on ominaista, että ne syntyvät sekunnin murto-osassa. Kun vielä tietokoneiden aikakaudella viimeistellyn oloisen typografisen toteutuksen aikaansaamisessa puhutaan minuuteista, aiheuttaa se omat ongelmansa työskentelyprosessin kuvaamisessa sekä työmäärän ja -ajan arvioinnissa. Onko salamana iskenyt idea enemmän vai vähemmän arvokas kuin se, jota on miettimällä mietitty päiväkausia, tai jonka toteutus lopulliseen muotoon vaatii loputonta hiomista? Eräs omien töideni perusominaisuuksista on äärimmäinen yksinkertaisuus - kysymys on yksittäisistä sanoista tai jopa kirjaimista. Työmäärää olisi voinut lisätä jatkojalostamalla ideoita kuvitteellisten tahojen liikemerkeiksi tai julisteiksi, tai valmistamalla julisteita tai muita tuotteita silkkipainotekniikalla. Katsoin kuitenkin, että työni ytimessä ovat nimenomaan ideat ja vieläpä niiden mahdollisimman pelkistetty esittäminen.

Totesin myös tyyllilajin vaikeuden. Omien ideoiden tasosta on vaikea sanoa mitään, mutta muiden teosten massaa läpikäydessä kyllästyminen iskee nopeasti. Hauskuuteen pyrkivät ideat tuntuvat helposti itsestäänselviltä tai väkinäisiltä, vakavammat monesti kiusallisen pateettisilta. Tyyllitaju on tässäkin kaikki kaikessa.

Olen lopulta melko tyytyväinen tähän työhön. Sain ideani puettua kohtalaiseen kiinnostavaan asuun niin tuotoksen kuin teoria-aineksenkin osalta. Tosin se, mitä muut julisteistani ajattelevat, on tätä kirjoittaessani täysi arvoitus, mikä vaikeuttaa lopullisen arvion tekemistä.

Lähteet

Painetut lähteet

Hollis, Richard 2001 *Graphic Design A Concise History*. Thames & Hudson
Hurlburt, Allen 1981 *The Design Concept*. Watson-Guptill Publications
McAlhone, Beryl & Stuart, David 1996 *A Smile in the Mind*. Phaidon Press Ltd.
Meggs, Philip B. 2006 *Meggs' History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.

Elektroniset lähteet

Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/ASCII_art viitattu 7.5. 2012
http://en.wikipedia.org/wiki/Concrete_poetry viitattu 7.5. 2012
<http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon> viitattu 7.5. 2012

Huth, Geof *Visual Poetry Today* Poetry-lehti marraskuu 2008
<http://www.poetryfoundation.org/poetrymagazine/article/182397> viitattu 7.5. 2012