

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Virpi Ruhanen

HOHTO 2012 JA 2013 PRIDE-TAPAHTUMIEN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2013
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
050 311 6310

Tekijä
Virpi Ruhanen

Nimeke
Hohto 2012 ja 2013 pride-tapahtumien graafinen suunnittelu

Toimeksiantaja
Hobiles ry

Tiivistelmä

Hobiles ry järjesti Hohto pride -tapahtuman vuosina 2012 ja 2013 Joensuussa. Pride on maailmanlaajuinen liike ja filosofia jonka mukaan jokainen voi olla ylpeä sukupuoli-identiteetistään ja/tai seksuaalisesta suuntautumisestaan. Tämän ympärille järjestetään kulkueita, tapahtumia ja viikkoja. Sain tehtäväkseni toteuttaa tapahtumille graafisen suunnittelun sekä konseptin. Tapahtumalle luotiin julisteet, pinssit sekä Hohto - verkkosivujen ulkoasu.

Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman graafisten ilmeiden syntyä sekä tutkitaan LGBTIQ (lesbo, gay, bi, trans, intersukupuolinen, queer)-markkinointia. Käytän kvalitatiivista lähestymistapaa työssäni ja vertailen sekä omia suunnittelutöitäni keskenään että muita pride -tapahtumien ulkoasuja keskenään. Keskityn Eurooppaan ja erityisesti Suomeen. Pohdin pride-tapahtumien mainonnan nykyisiä ongelmia ja trendejä, kuten stereotyyppien toistoa.

Toiminnallisessa osiossa tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme, joka vetoaa Joensuulaiseen LGBTIQ- väestöön ja miellyttää myös toimeksiantajaa. Palautteet osoittivat, että suunnittelun lopputulos täytti toimeksiantajan ja yleisön odotukset molempina vuosina.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
LGBT, pride, graafinen suunnittelu, konseptisuunnittelu



THESIS
November 2013
Degree Programme in Communication
Länsikatu 15
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
050 311 6310

Author
Virpi Ruhanen

Title
Graphic Design of Hohto 2012 and 2013 pride events

Commissioned by
Hobiles ry

Abstract

Hobiles association organized Hohto pride event in 2012 and 2013 in Joensuu. Pride is a world-wide movement and philosophy that everyone can be proud of their gender identity and / or sexual orientation. There can be pride parades, events and weeks. I was assigned to create graphic design and concept for the events. Posters,pins and Hohto-web layout was created for the events.

The design process is described in the thesis and LGBTIQ (lesbian, gay, bisexual, transgender, intersexual, queer) marketing is also examined. Qualitative approach is used in my work. Design work done by me is compared with each other and also with other Pride events. The focus is in Europe and especially in Finland. Speculating the current problems and trends of pride advertising such as repetition of stereotypes is part of the thesis as well.

The aim of the practice-based section was to create a visual look that will appeal to LGBTIQ population of Joensuu and will also appeal to the client. The feedback indicated that the outcome of the design met the expectation of the client and the target group both years.

Language
Finnish

Pages 41
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords

LGBT, pride, graphic design, concept design

Sisältö

1 Johdanto	1
2 Lähtökohdat	2
3 Termistö	3
4 Yleiset LGBTIQ-symbolit ja niiden merkitykset	6
4.1. Sateenkaari	6
4.2. Kolmiot	8
4.3. Transgender-symboli	10
5 Pride	11
5.1. Tapahtumana ja ilmiönä	11
5.2. Pride-markkinointi	12
5.3. Elementit pride-mainonnassa	15
5.4. Värit	20
6 Hohto 2012 ilmeen luominen	20
6.1 Teemat ja toteutus	20
6.2 Oheismateriaali	27
7 Hohto 2013 ilmeen luominen	28
7.1. Teemat ja toteutus	28
7.2. Oheismateriaali	33
8 Tulokset	35
9 Pohdinta	36
Lähteet	40

1 Johdanto

Erilaiset pride-tapahtumat ovat yleistyneet Suomessa. Pride-tapahtumalla tarkoitetaan LGBTIQ(lesbo,gay,bi,trans,inter,queer)väestön kokoontumisia esimerkiksi juhleviikon tai yksittäisen tapahtuman muodossa. Ideana on juhlia seksuaalisuuden ja ihmisen monimuotoisuutta sekä edistää tasa-arvoa. Suomen suurin sateenkaaritapahtuma Helsinki Pride on järjestetty vuodesta 1975 alkaen aluksi joka toinen vuosi ja 2006 alkaen vuosittain. Viikon osallistujamäärä on noussut joka vuonna. 2012 kävijöitä oli 32 000 ja itse pride-kulkueeseen osallistui 8 000 ihmistä (Helsinki Pride 2012). Vuonna 2013 väkeä oli kulkueessa noin 9 000 (Ranneliike 2013). Vaikka homofobia on edelleen suuri ongelma, LGBTIQ-yhteisön tapahtumat otetaan useimmilla paikkakunnilla hyvin vastaan. Uusia pride-tapahtumia 2013 pienillä paikkakunnilla ovat mm. Rovaniemellä ensimmäisen kerran helmikuussa järjestetty Arctic Pride sekä Porissa järjestetty Pori Pride. Pride-tapahtumien yleistyessä myös niiden mainonta ja mainonnan merkitys muuttuvat. Riittääkö enää, että ollaan vain näkyviä? Grafiikkaan ja mainontaan vaikuttavat alueen historia, asenteet, lait ja yleinen ilmapiiri. Monilla alueilla pride-tapahtumia ei saa järjestää tai niiden järjestäminen yritetään estää. Näin kävi mm. Baltic Pride tapahtumassa Vilnassa, kun kaupunki yritti maan tuomioistuimen päätöksellä estää tapahtuman (Amnesty 2013). Tapahtuma saatiin kuitenkin järjestettyä, mutta vasta kovan painostuksen ja useiden valitusten jälkeen.

Opinnäytetyössäni aiheena on Joensuun seudun seksuaalinen tasavertaisuus Hobiles ry:n järjestämän paikallisen Hohto pride-viikon graafisen ulkoasun suunnittelu. Tein ulkoasun tapahtumalle vuosina 2012 ja 2013. Vertailen graafisia ja teemallisia muutoksia, erilaisia lähtökohtia ja kommentteja, joita julisteista ja ulkoasusta sain. Käytän työssäni laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineistoa kerään muun muassa havannoimalla ja vertailemalla muiden pride-tapahtumien ulkoasuja omaani sekä näitä keskenään. Keskityn pääasiassa Euroopan ja erityisesti Suomen sisäisiin tapahtumiin. Tutkin, millaisia erilaisia näkökulmia LGBTIQ-tapahtumien mainonnassa olisi otettava huomioon. Mitä graafisia ja teeman liittyviä ratkaisuja niissä yleisesti käytetään? Mitkä ovat mielikuvat ja ongelmat erilaisissa mainonta ratkaisuisissa? Tavoitteeni on luoda

visuaalinen ilme, joka vetoaa joensuulaiseen LGBTIQ-väestöön ja miellyttää myös toimeksiantajaa.

2 Lähtökohdat

Näkyvyys on sateenkaariyhteisölle tärkeää. Mainoskuvasto tuottaa julkiseen tilaan koko ajan lisää heteroseksuaalista materiaalia, johon periaatteessa voidaan kutsua myös LGBTIQ-henkilöt katsojaksi, mutta ei varsinaisesti osallistumaan. Mainokset pyrkivät vetoamaan yleisönsä seksuaalisen halun herättelyllä ja samastumisella mainonnan viestiin ja sen fiktiivisiin tilanteisiin (Rossi 2002, 81). Samastumisen elementtejä on tarjolla suhteellisen vähän, siksi vaikka monet ei-heteroseksuaalit todennäköisesti löytävätkin samaistumisen elementtejä tällaisesta mainonnasta ovat homot pitkälti mainonnan ulkopuolella, näkymättöminä.

Heteromarkkinoilla on tajuttu, että homoyhteisössä kuitenkin liikkuu rahaa. Siispä etenkin homomiehille suunnattua mainontaa on alkanut ilmestyä, mutta tarkoitusperät näissä mainoksissa ovat yhtä kaupallisia kuin mainonnassa muutenkin. Eri asia ovat mainokset, jotka on suunnattu ns. homolta homolle. Keskityn nimenomaan tähän näkökulmaan. Pride-tapahtumissa on turismin ja rahan lisäksi takana kuitenkin syvempi ajatus yhteen tulemisesta ja tasavertaisuudesta.

Pride-tapahtumia markkinoidaan yleisesti kahdella tavalla joko positiivisuuden tai negatiivisuuden kautta. Positiivisuus on tavoista eniten käytössä. Selvitän syitä tällaisiin toimintatapoihin ja suosioon. Olen osallistunut erilaisiin pride-tapahtumiin vuosina 2012 ja 2013 tehden omia havaintoja sekä graafisesta ilmeestä että tapahtuman yleisestä tunnelmasta. Yksi näistä tapahtumista oli Arctic Pride 2013 (kuva 1). Pride-tapahtumien markkinoilla on itse tapahtuman lisäksi tärkeä merkitys LGBTIQ-väestön näkyväksi tekemisessä.



Kuva: Sonja Huhtaniska

Kuva 1. Arctic Pride 2013. Kulkueen päätepiste. Kuva: Sonja Huhtaniska.

3 Termistö

Seksuaalisuus - ja sukupuolikysymyksiin on monenlaisia termejä, jotka ovat oleellista tietää. Termit ja käsitteet ovat toki myös kehittyneet vuosien mittaan, ja niitä on ennen kaikkea tullut todella paljon lisää. Etenkin käsitykset ja termit sukupuolen moninaisuudesta ovat lisääntyneet ja niitä käytetään aktiivisemmin ihmisiä kuvaillessa.

Drag

Tapa toteuttaa/ylistää visuaalisesti toista sukupuolta pukeutumisella ja show – taiteella kuten teatterilla ja stand – upilla (Transtukipiste 2014).

Heteroseksuaalisuus

Kuvaa henkilöitä, joilla on kyky tunkea emotionaalista, eroottista ja/tai seksuaalista vetoa pääosin muuta kuin omaa sukupuoltansa kohtaan.

Heteroseksuaalisuus on yksi seksuaalinen suuntautuminen (Seta 2014.)

Yleensä heteroutta ei erikseen tarvitse mainita puhuttaessa suhteista, sillä sitä

pidetään edelleen oletuksena. Heteroseksuaalisuus ei edusta ainoaa luonnollista seksuaalisuutta vaan vain yhtä seksuaalisuuden muotoa, jota tuotetaan, pidetään yllä ja normalisoidaan kulttuurisesti (Rossi 2006, 64).

Heteronormatiivisuus

Tarkoittaa ajattelutapaa, jossa heterous nähdään muita suuntautumisia luonnollisempaan ja parempaan (Seta 2014). Heteronormatiivisuus on myös käsite joka pohjautuu käsitykseen ja oletukseen, että on olemassa vain kaksi sukupuolta: mies ja nainen (Lehtonen 2003, 29).

Homoseksuaalisuus ja lesbous

Henkilö joka tuntee seksuaalista tai romanttista vetovoimaa oman sukupuolensa edustajia kohtaan. Homo voi viitata sekä miehiin, että naisiin. Homonaisista puhutaan myös lesboina. (Seta 2014.)

Homo – ja transfobia

Viha/pelko joka kohdistuu LGBTIQ-ihmisiä kohtaan. Ei oikea tieteellinen fobia, vaan sen aiheuttaa pitkälti ennakkoluulot ja pelot erilaisuutta kohtaan, samalla tavalla kuin rasmissa (Seta 2014). 2012 Helsinki Prideen kulkueeseen on hyökätty kanamunin ja 2010 savupommein (HS 2012, Ranneliike 2010).

LGBTIQ

Sateenkaariväestöä kuvastava termi. Muodostuu sanoista lesbian, gay, bi, transgender, inter, queer. Perään saatetaan liittää myös esim. P kuvaamaan panseksuaalia ja A aseksuaalia. Kirjaimia näkee myös eri muodoissa, kuten esimerkiksi muodossa GLBT. Yleisin nähty yhdistelmä on LGBT, mutta käsitettä kehitellään aina paremmin huomioonottavaksi. Suomessa käytetään myös käännettyä versiota HLBTIQ. (Seta 2014.)

Transgender

Transgender tai muunsukupuolinen ovat termejä muille sukupuoli-identiteeteille kuin mies tai nainen. Ihmiset, jotka identifioivat itsensä transgendereiksi, voivat ajatella olevansa sekä miehiä että naisia tai eivät kumpikaan tai olevansa täysin kaksijakoisen sukupuolijärjestelmän ulkopuolella. Jotkut haluavat vain

tiettyjä piirteitä vastakkaisesta sukupuolesta; toiset taas haluavat kaikki. Jotkut ottavat hoitoja tai leikkauksia, jotkut eivät. Kyse on identiteetistä ja sukupuolen kokemisesta.(Transtukipiste 2014.)

Queer

Poliittinen ja akateeminen näkökulma, joka kyseenalaistaa yhteiskunnan normeja sukupuoleen ja seksuaaliseen suuntautumiseen liittyen. Useille queer on myös identiteetti, jonka kuvaamiseksi perinteiset sukupuoli tai suuntautumista määrittelevät sanat ovat liian rajoittavia. Aikanaan negatiivinen ilmaisu, joka otettiin käyttöön 90-luvun lopulla ja käännettiin positiiviseksi. (Seta 2014.)

Seksuaalivähemmistöt

Kattokäsite jolla viitataan mm. homoihin, lesboihin, biseksuaaleihin sekä transsuuntautuneisiin ihmisiin (Seta 2014). Terminä kyseenalainen, sillä vähemmistöihin listaaminen myös tavallaan luo vähemmistöjä. Tätä on kyseenalaistanut mm. Atlas Saarikoski.

Sateenkaari

Sateenkaari on sateenkaarilipun ja pride-tapahtumien kautta symbolina asettunut niin vahvaan asemaan, että maissa jossa homoseksuaalisuudesta käydään edes jonkinasteista keskustelua, pelkkä sateenkaari käsitteenä tuo mielikuvia homoudesta (Plaster G. 1997). LGBTIQ-piireissä puhutaan sateenkaaribileistä, sateenkaariväestä, sateenkaarinuorista ja niin edelleen. (Seta 2014).

Pride

Maailmanlaajuinen liike ja filosofia jonka mukaan jokainen voi olla ylpeä sukupuoli - identiteetistään ja/tai seksuaalisesta suuntautumisestaan. Liikkeellä on edellä mainitun lisäksi kaksi periaatetta: seksuaalinen monimuotoisuus on lahja ja seksuaalinen suuntautuminen sekä sukupuoli-identiteetti ovat synnynnäisiä tekijöitä eikä niitä voi muuttaa. Gay pride järjestettiin ensimmäisen kerran New Yorkissa vuonna 1969 tapahtuneiden mielenosoitusten innoittamana. Suomessa Setan vapautuspäivät vuonna 1975

olivat alkusoittoa nykyiselle Helsinki Pridelle (Kemppe, Yli- Ojanperä 2010).

Pink money

On termi, jota käytetään yleensä negatiivisessa merkityksessä kuvastamaan homojen rahankäyttöä. Nimenomaan siinä mielessä, että yritykset ja yhteisöt ovat ymmärtäneet, että LGBTIQ – piireissä liikkuu rahaa. Tutkimusten mukaan nimenomaan homomiehillä pitäisi olla rahallisesti parempi tilanne kuin heteromiehellä, mutta vastaavia tutkimuksia voi parhaimmillaan pitää arvioina (Vuorenmaa 2013,18). Muita termejä ovat Pink pound (Britanniassa), Rosa Geld (Saksassa) ja Rosa Pengar (Ruotsissa). USA: ssa puhutaan myös Pink dollarista ja Dorothy dollarista. Vaaleanpunaisen värin liittäminen homoihin tulee natsi – Saksan aikaisesta pinkistä kolmiosta. Lesbojen käyttämästä rahasta saatetaan kohdennetusti puhua sinisenä rahana, mutta termi ei ole yhtä selkeä, eikä myöskään yhtä käytetty kuin aiemmin mainittu (Mollgren 2013, 18). Monet mainostoimistot ovat jopa erikoistuneet nimenomaan homoille ja muille vähemmistöryhmille markkinointiin (esim. Multicultural Marketing Resources, INC).

4 Yleiset LGBTIQ -symbolit ja niiden merkitykset

4.1. Sateenkaari

Symbolit ovat näkyvä osa mediaa ja maailmaa ympärillämme. Median valta luoda yhteisöllisyyttä perustuu ennen kaikkea sen kykyyn keskittää itseensä symboleja, joiden avulla se kykenee liittämään katsojia ja lukijoita yhteisesti jaettuun sosiaaliseen maailmaan ja kontekstiin. Nämä symbolit voivat olla erilaisia ikonisia kuvia, toteemisia tunnusmerkkejä, kultin aseman saavuttaneita mediatapahtumia tai lajityyppejä eli mediagenrejä (Sumiala 2010, 91). LGBTIQ-väestöstä puhuessa liitetään heihin useita kuvallisia symboleita, joista tunnetuin on sateenkaari. Symboleja on kuitenkin rutkasti, mutta luettelen tässä vain muutamat ja eniten käytetyimmät, sillä nämä vaikuttivat eniten työskentelyyni sekä graafisten ilmeiden lopputulokseen.

Alkuperäisessä sateenkaarilipussa väriskaalaan kuului pinkki, punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen, violetti ja turkoosi (kuva 2). Seuraavassa versiossa pinkkiraita poistettiin, sillä se oli painoteknisesti ongelmallinen. (kuva 3). Historiallisesti uusin ja tällä hetkellä yleisin käytössä oleva sateenkaari on kuusi värinen sateenkaari väreinään: punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen, violetti (kuva 4). Sateenkaari kuvastaa erilaisuutta ja ylpeyttä. Väreillä on myös omat merkityksensä: Pinkki seksuaalisuutta, punainen elämää, oranssi parantumista, keltainen aurinkoa, vihreä luontoa, sininen taidetta, sininen harmoniaa ja violetti henkeä (Lambda 2004). Sen lisäksi, että sateenkaari on tärkeä symboli kuvallisesti, sitä käytetään kuvailemaan LGBTIQ-ihmisten moninaisuutta myös puheessa ja tekstissä (Seta 2014).



Kuva 2. Vuonna 1978 suunniteltu lippu (Alkari, CC 2013)



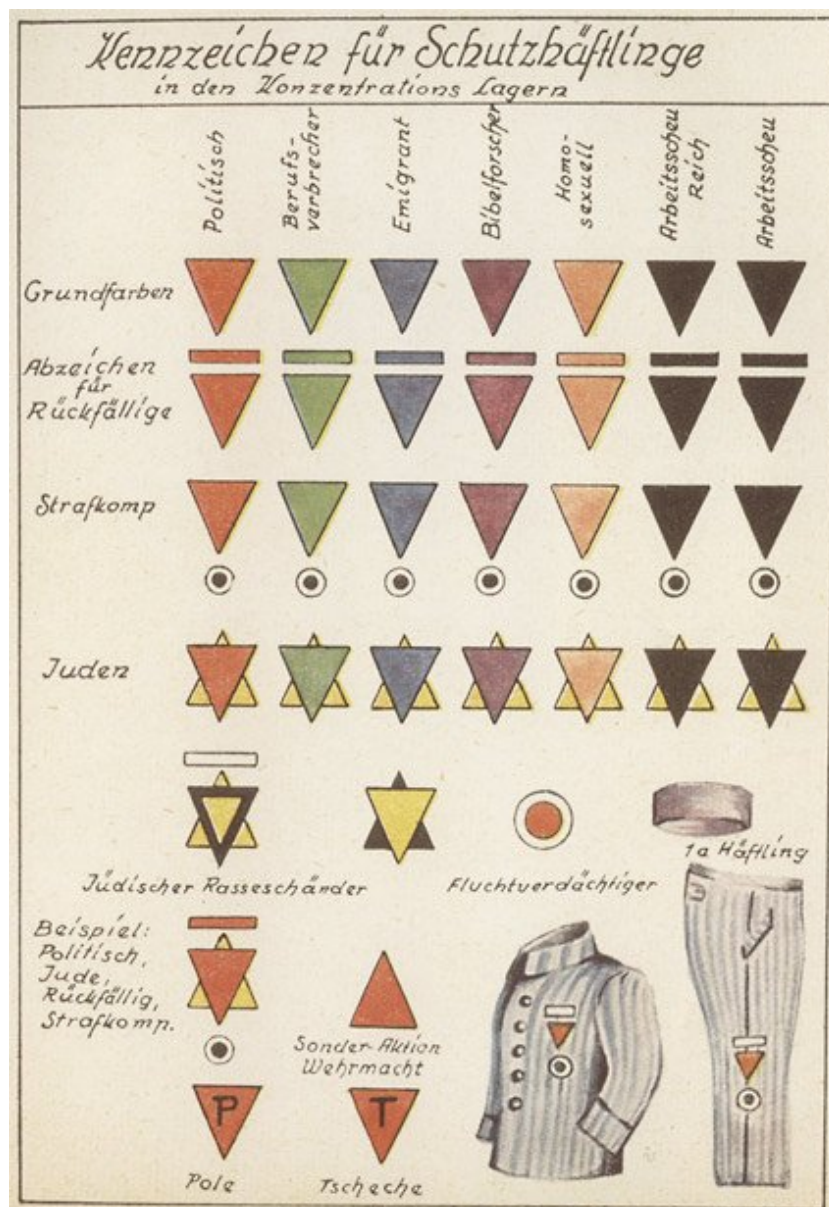
Kuva 3. Lipusta on poistettu pinkki väri. (Fibonacci, CC 2006)



Kuva 4. Nykyinen sateenkaarilippu (Sarang, CC 2011)

4.2. Kolmiot

Sateenkaarien jälkeen tunnetuimpia homoseksuaalisuutta kuvaavia symboleita ovat kolmiot. Kolmioista tunnetuin on pinkki kolmio. Kolmion historia alkoi toisesta maailmansodasta jonka aikana Saksan laki kielsi homosuhteet. Hitlerin noustua valtaan hän laajensi lakia kieltämään kaikki homojen väliset läheisyyden osoitukset kuten suutelun ja jopa fantasiat. Arviolta 25 000 ihmistä tuomittiin tämän lain perusteella vankilaan ja sieltä lähetettäväksi keskitysleireille jossa heidät merkittiin pinkillä kolmiolla (kuva 6). Poliittiset vangit merkittiin punaisella ja juutalaiset kahdella keltaisella päällekkäisellä kolmiolla. Homoseksuaalit juutalaiset merkittiin pinkillä ja keltaisella päällekkäin olevalla kolmiolla (kuva 5). (Lambda 2004).



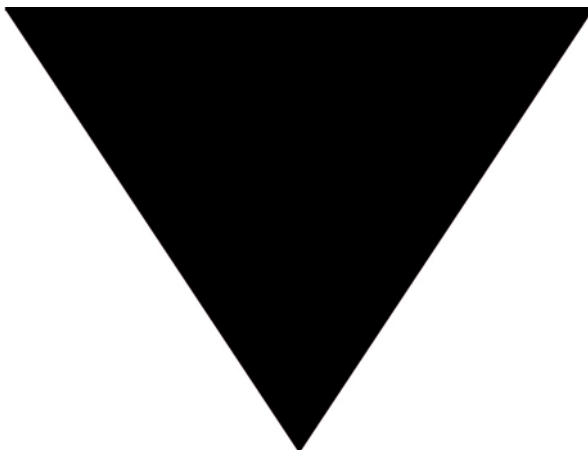
Kuva 5. Natsi – Saksan aikainen kaavio kolmioista ja niiden merkityksistä. (Glbq 2008)

Samoilta keskitysleiriltä on myös musta kolmio (kuva 7) jota käytettiin ”haitallisten” naisten kuten feministien ja lesbojen merkinä. (Lambda 2004.)

Pinkki ja musta kolmio on molemmat otettu uudelleen käyttöön positiivisina symboleina homojen vapautusliikkeen alun aikoina 70-luvulla. Symboli on hyvin tiiviisti yhdistetty alistukseen ja sen vastaan taisteluun sekä lupaukseen siitä, että holokaustin ei anneta tapahtua uudelleen. Kuten sana ”queer” se on vihan symboli, joka on käännetty viestimään ylpeyttä.(Lambda 2004.)

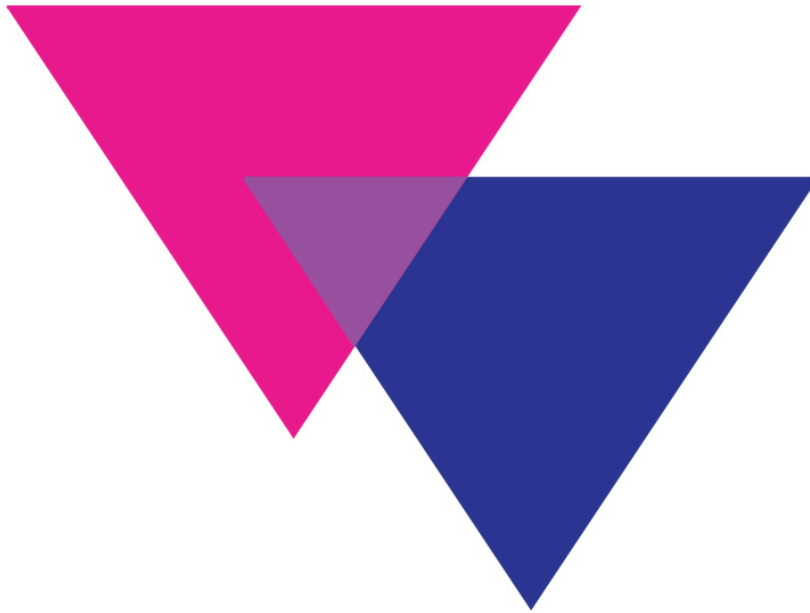


Kuva 6. Pinkki homoseksuaalisuutta kuvastava kolmio



Kuva 7. Musta lesboutta kuvastava kolmio

Biseksuaalit loivat paljon myöhemmin kahden kolmion yhdistelmäsymbolinsa (kuva 8), jonka alkuperä on hämärän peitossa. Kolmion tarkoituksena on nostaa myös biseksuaalit huomion kohteeksi omalla symbolilla siitä huolimatta, että itse symbolilla ei ole niin pitkää historiaa kuin kahdella aiemmalla. (Lambda 2004.)



Kuva 8. Biseksuaalisuutta kuvastava kolmivärinen tuplakolmio.

4.3. Transgender-symboli

Sukupuolen moninaisuutta kuvaavassa transgender -symbolissa yhdistyvät sekä mies, nainen että näiden yhdistelmä (kuva 9). Symbolia näkee eri muodoissa yleensä violettina. Symboli on näkyvästi esillä pride-tapahtumissa sekä muutenkin LGBT- piireissä.



Kuva 9. Transgender – symboli (Glbqt CC 2008).

5 Pride

5.1. Tapahtumana ja ilmiönä

Pride-juhlan juuret ovat Yhdysvaltojen homoliikkeessä. Homoaktivismiin ja homoliikkeen katsotaan alkaneen New Yorkissa vuonna 1969, kun paikallinen homoyhteisö kyllästyi poliisin jatkuvaan ahdisteluun. Monia tunnettuja homojen kokoontumispaikkoja, kuten Greenwich Villagessa sijaitseva Stonewall Inn ratsattiin terveystarkastuksien ja laittoman alkoholin jakelun nojalla. Transvestiitteja ja paperittomia asiakkaita pidätettiin ja nimiä kerättiin ylös, mikä aiheutti entisestään paineita jo muutenkin salamyhkäisessä yhteisössä. Paikka tunnettiin yleisesti homopiireissä ainoana paikkana jossa miehet pystyivät tanssimaan yhdessä. Poliisit tulivat taas rutiininomaisesti ratsaamaan paikan ottaen nimiä ylös, pidättäen paperittomia ja drag-queeneja ja päästään osan menemään. Tällä kertaa pois päästetyt eivät kuitenkaan lähteneet, vaan poliisiauton saapuessa he kävivät poliisien kimppuun. Tämä aloitti Stonewallin mellakan. Kahakointi jatkui viikon, tuhansia ihmisiä kokoontui uudelleen Stonewalliin, poliittiset huudot kaikuivat ja graffitit koristivat seiniä. Tapahtuman jälkeen useat homot ja lesbot liittyivät poliittisten aktivistien ja feministien joukkoon taistelemaan silloisia ajatusmalleja vastaan. Muutaman vuoden sisällä vastaavia liikkeitä syntyi Euroopassa, Australiassa ja jopa Etelä Amerikassa. (Tin 2008, 452.)

Pride-tapahtumat ovat yleensä suurimpia paikallisten ja maailmanlaajuisten homoyhteisöjen kokoontumispaikkoja ja mahdollistavat kaikkien pääsyn osaksi erilaisia sateenkaaritapahtumia. Tapahtumilla on myös suuri osa monen ns. homoidentiteetin rakentamisen kannalta henkisesti voimaannuttavana ja yhteisöä yhdistävänä tapahtumana. Tärkeää on myös näkyminen. On tärkeää, että valtaväestö näkee homoväestön osana kaupunkiaan tai maataan, vaikka heihin kuuluvia henkilöitä ei heidän lähipiirissään muuten olisikaan. Tämä voi vähentää ennakkoluuloja ja luoda turvallisemman elinympäristön kaikille. Pride on myös vaikuttamisen paikka. Muun muassa näistä syistä monet homofobiasta huolimatta marssivat kaduilla. Pietarissa ihmiset marssivat pride-kulkueessa vastustaen uutta homovastaista lakia vastaan ja heidät hakattiin pahoin (Roller 2013). Tapahtuma on aiheuttanut vastareaktioitakin. Suomessa

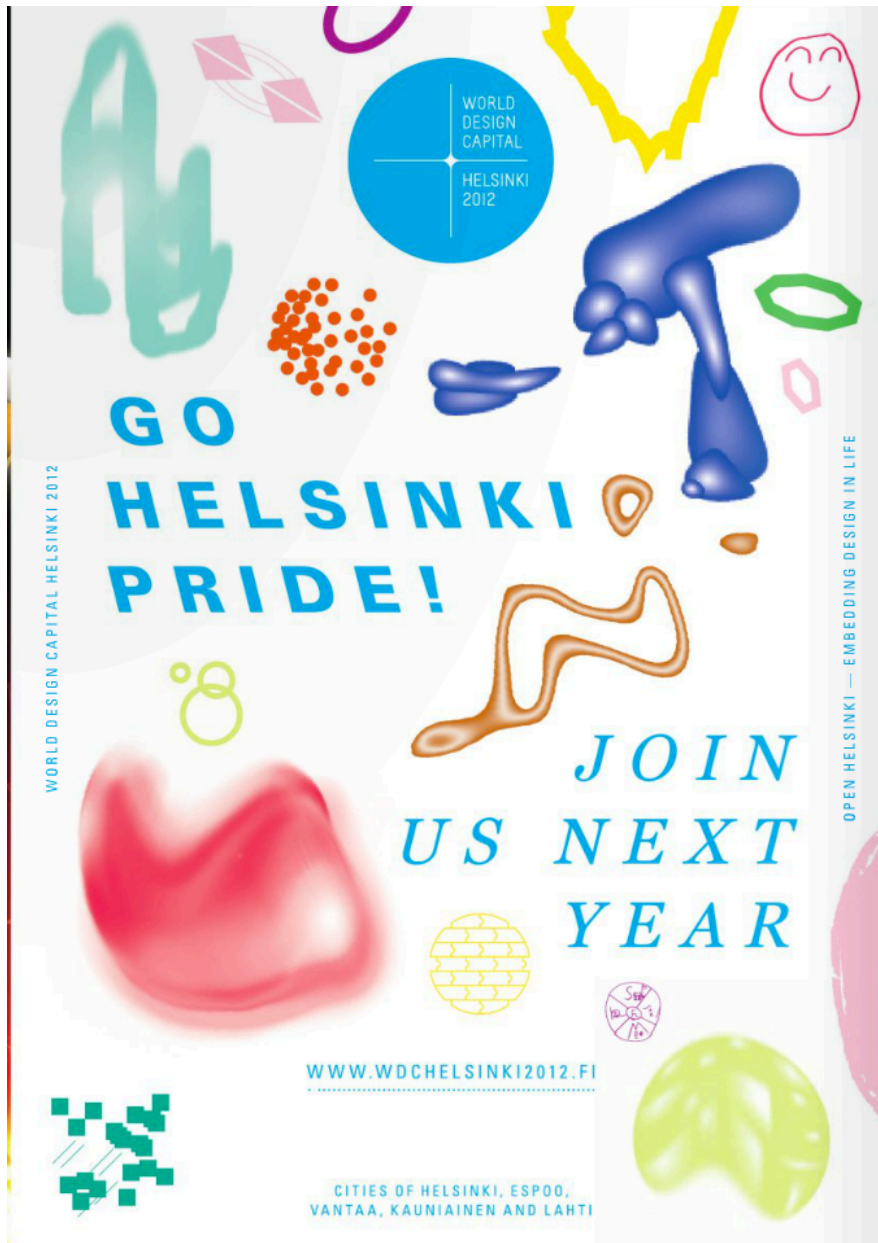
mm. Helsinki Priden kimppuun on hyökätty vuonna 2012 kananmunia heitellen (HS 2012) ja Oulussa samana vuonna järjestetty North Pride sai osakseen kaasusumutinhyökkäyksen (IL 2012). Vuonna 2013 Helsingissä järjestettiin Hetero Pride, jolla ei ollut mitään tekemistä alkuperäisen pride-tapahtuman konseptin kanssa. Tapahtuman järjestivät homouden näkyvyyteen ärsyyntyneet yksityishenkilöt (Rämö 2013).

5.2. Pride-markkinointi

Pride-tapahtumista on tullut monin paikoin festivaali muiden joukossa ja tapahtumat tarvitsevat mainontaa siinä missä muutkin juhlat. Homokansalle markkinoinnista on tullut uusi aluevaltaus, aiemmin huomiota vaille jäänyt kuluttajakunta huomioidaan viimeinkin. LGBTIQ-markkinoinnissa on oleellista ottaa yleisö huomioon osallistuvana tekijänä (Rossi 2005,19) sen sijaan, että oletetaan, että ”tätä ne haluaa”. Mainonta, joka tehdään kohdeyleisöä paremmin miettimättä voi johtaa negatiiviseen reagointiin kohdeyleisössä. Näin on käynyt sekä LGBT-järjestöjen, kuten FUCKH8:n, että pinkin rahan perässä olevien matkatoimistojen kanssa. FUCKH8 on ilmaissut ristiriitaisia mielipiteitä uskonnosta ja a-seksuaalisuudesta ja tämä on kääntänyt paljon heidän kohdeyleisöään heitä vastaan. Samoin homoystävälliseksi esiteltyt matkakohteet eivät välttämättä vastaa luvattua ollenkaan (Knudson 2010). Sateenkaariväestölle suunnatut tuotteet ja niitä tuottavat yritykset ovat kuitenkin nousussa ja monet yritykset haluavat osansa tästä (Vuorenmaa 2013, 19). Siksi ei ole ihmeellistä, jos yritykset haluavat tulla nähdyksi esimerkiksi pride-tapahtuman sponsorina tai markkinoida itseään nimenomaan sateenkaariväelle. Pinkki raha kiinnostaa myös siksi, että ajatellaan, että homoväestö on nopeampi kokeilemaan uusia trendejä ja vastaamaan nimenomaan heille suunnattuun markkinointiin hyvin. Heteroiden tutkittiin myös pitävän homoja trendin luojina, siksi seuraten heidän esimerkkiään. (Mollgren 2013, 18- 19.)

Pride-tapahtumat hyväksyvät kaupungit panostavat mielikuvaansa homoystävällisenä kaupunkina, etenkin tapahtuman aikaan. Näin toimi vuonna

2012 Helsinki, jolloin kaikkialla ympäri keskustaa näki isoja mainoskylttejä, jotka toivat esille kantaa ottavaa ja erilaisuutta hyväksyvää kaupunkia jo paljon ennen Helsinki Pridea. Toisaalta Helsinki valittiin vuonna 2012 designpääkaupungiksi, jolla on varmasti em. mainonnan esille tuonnissa (kuva 10).



Kuva 10. Helsinki osoittaa tukeaan Helsinki Pridelle vuonna 2011. (Helsinki Pride 2011)

Homovastaisissa paikoissa ei edes pinkki raha aina auta lämpimään vastaanottoon. Esimerkiksi Baltian alueen tärkein sateenkaaritapahtuma Baltic Pride kiellettiin Vilnan kaupungin päätöksellä vuonna 2013 siitä huolimatta, että Liettuan korkein hallinto-oikeus totesi Vilnan rikkovan Liettuan lakia. Vilna on jo

ensimmäisestä 2010 järjestettävästä pridestä lähtien yrittänyt estää tapahtuman järjestämisen (Amnesty 2013).

Pride-tapahtumien yksi tärkeimmistä päämääristä on saada sateenkaariyhteisö näkyväksi osaksi yhteiskuntaa ja ihmisten arkea samalla tuoden esille LGBTIQ-väestö ihmisinä, ei kummajaisina, joista ei näe tai kuule. Jos hetero ei muuten arjessaan näe sateenkaarevaa väkeä niin heiltä on vaikea välttyä varsinkaan isojen pride-tapahtumien, kuten Helsinki Priden aikana. Silloin yleisö voi nähdä koko viikon sateenkaaria, bileitä ja dragqueeneja näkyvänä osana katukuvaa. Viimeisenä pride-kulkue valtaa koko Mannerheimintien tukkien ratikka- ja bussilinjat.

LGBTIQ-aiheista on tullut teema, joka kiinnostaa heteronormatiivista valtayleisöäkin, sillä erilaisuus on myyvä ja viihdyttävää. Seksuaalisista vähemmistöistä ei siis puhuta vain viattomasti suvaitsevaisuuden ja informoimisen nimissä (Kangasvuo 2005, 52). Ei myöskään ole ihan sama, miten seksuaalivähemmistöjä esitetään, sillä stereotyyppioita on myös homomainonnassa. Kaikki eivät ole sateenkaaren värissä marssivia julkihomioita, eivätkä kaikki määritä identiteettiään seksuaalisuutensa perusteella. Samalla tavalla eivät esimerkiksi kaikki naisetkaan määrittele itseään sukupuolensa perusteella. Jotkut kyllä, mutta eivät kaikki. Tämä toisaalta luo paljon paineita mainonnan ja median luojalle. Miten olla tarpeeksi neutraali, mutta kuitenkin ”tarpeeksi homo”? Miten saadaan sateenkaariyhteisön hyväksyntä ja huomio markkinoilla sekä kuitenkin pidetään kynnyksensä niin matalana, että heteroidenkaan ei tarvitse pelätä leimaantumista? Huomioitava on myös hyväksynnän aste alueella. Baltic Prideä mainostettiin Liettuassa hyvin hienovaraisesti yksinkertaisella puhuttelevalla videolla jossa erilaiset hetero- ja homoparit kertoivat kannattavansa Baltic Prideä. Tämä mainos kiellettiin ja sen sanottiin olevan haitallista alaikäisille (15min.it 2013).

5.3. Elementit pride-mainonnassa

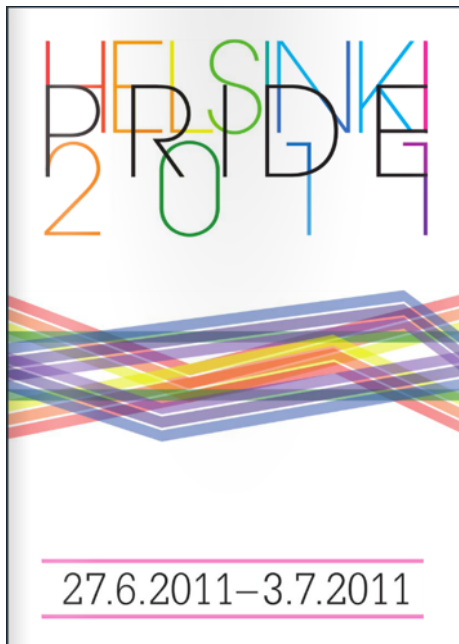
Tutkiessani pride-mainosten visuaalisia ilmeitä, huomasin, että ne toteuttavat samoja perimmäisiä teemoja. Vaikka pride-tapahtumien tarkoitus on tuoda myös heteroita lähemmäksi homokulttuuria, tärkein yleisö on kuitenkin LGBTIQ-kansa. Toisaalta selkeä mainonnan tyyli luo toistoa, jota vielä tarvitaan, jotta seksuaalisuus- ja sukupuoliasiat saisivat tarvitsemansa tunnistamisen ja näkyvyyden. Erilaisia LGBTIQ-symboleita käytetään paljon pride-markkinoinnissa, varsinkin LGBT-osioon viittaavia. Tärkeintä näyttää olevan, että kaikki ymmärtävät millaisesta tapahtumasta on kyse. Sateenkaari, sen värit ja ylipäänsä värikkäys ovat näkyvin ulosanti pride- ja LGBTIQ-markkinoinnissa. Laaja käytettävissä oleva väriskaala yleensä tarkoittaa, että sitä myös tällaisten tapahtumien markkinoinnissa käytetään. Esimerkiksi Maspalomas Gaypride 2011-tapahtuman juliste on hyvin värikäs ja sateenkaari esiintyy x:n muodossa (kuva 11).



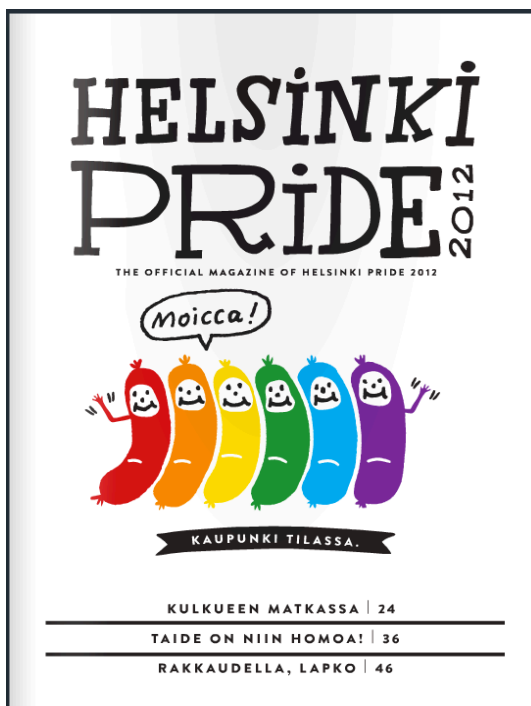
Kuva 11. Maspalomas Gaypriden juliste (Garcia- Law 2011).

Helsinki Priden graafinen ulosanti vuosina 2011 - 2012 on yksinkertaistetun

selkeä, mutta grafiikassa voi silti nähdä sateenkaaren. Kummankin tapahtuman pohjaväri on valkoinen, joka entisestään korostaa värejä (kuvat 12,13).



Kuva 12. Helsinki pride 2011 (Helsinki pride 2011 –lehti, kansi).



Kuva 13. Helsinki pride 2012 (Helsinki pride 2012 – lehti, kansi).

Tapahtuman ilme riippuu myös festivaalin asemasta maassa tai kaupungissa. Esimerkiksi Helsinki Pride on tapahtumana jo niin tunnettu, että sen ulkoasu esimerkiksi 2013 muuttui entistä hillitymmäksi. Myös suosittu Stockholm Pride poisti 2013 vuoden pride-lehden ulkoasustaan sateenkaarenvärit kokonaan (kuva 15), mutta tapahtuman verkkosivut ja logo ovat edelleen hyvin sateenkaarevat (kuva 14). Skandinaavisten maiden isoimpien pride-tapahtumien ilmeissä huomaakin pelkistetyn ja kokeilevan näkökulman visuaalisen ilmeen toteutukseen. Uskalletaan kokeilla uusia lähestymistapoja tuttuun aiheeseen, esimerkiksi vaikka makkaroidella (kuva 13).



Kuva 14. Sateenkaari esiintyy tapahtuman logossa (Stockholm Pride 2013).



Kuva 15. Sateenkaareton kansilehti (Stockholm Pride-lehti, kansi 2013).

Pride-tapahtumien ulkoasun suunnittelu alkaa olla myös toisaalta vaikeaa, sillä pyörää on vaikea keksiä aina uudelleen tavalla, joka kuitenkin selkeästi

viestittäisi tapahtuman luonteen. Sateenkaaren lisäksi käytössä on alkanut näkyä sateenkaaren lisäksi muitakin symboleita, kuten esimerkiksi kolmioita ja täysin abstrakteja teoksia. Ensimmäisen kerran 2013 Rovaniemellä järjestetty Arctic pride otti pienen riskin ensimmäisenä vuonnaan, sillä Saara Mäntylän luomassa grafiikassa ei nähty sateenkaarta, mutta sateenkaaren värit nähtiin revontulen tapaisena hehkuna kolmion sisällä (kuva 16). Muuten grafiikka oli yksinkertaistettua.



Kuva 16. Arctic pride 2013 -logo (Arctic pride 2013).

Bristol Pride 2013 -tapahtuman graafinen suunnittelija Dave Ashby kamppaili uuden lähestymistavan äärellä ja sai inspiraationsa 2013 vuoden London Community Priden abstraktista julisteesta (kuva 17). Sekä Lontoon että Rovaniemen pride-grafiikassa huomaa myös paikallisuuden, Lapin luonnon ja toisaalta katsauksen Lontoon kaupunkikuvaan ja nähtävyyksiin. Abstraktille ja yksinkertaistetulle linjalle lähti 2013 myös Helsinki Pride, jolla sateenkaari näkyy enää pienenä kuviona pride-lehden yläkulmassa. Tapahtuman tunnuksessa sateenkaari näytetään myös abstrakteina H-kirjaimina (kuva 18). Abstrakti kuvio muistuttaa hieman kolmiota, mutta se ei välttämättä ollut tarkoituksellista.



Kuva 17. Abstraktia väriä (Creativebloq 2013).



Kuva 18. Helsinki pride 2013 - tapahtuman tunnus (Helsinki pride 2013).

5.4. Värit

Sateenkaari ja sen värit ovat tärkeä osa LGBTIQ-identifioitumista. Sen lisäksi että käytetään yleisimmän (kuva 4) sateenkaarilipun värejä: punaista, oranssia, keltaista, vihreää, sinistä ja violettiä, käytetään myös vaaleanpunaista ja/tai pinkkiä todella paljon. Vaaleanpunaisen ja pinkin liittäminen homouteen alkoi natsi-Saksan aikaisista kolmioista (kuvat 5,6). Toinen tunnetusti homoihin viittaava väri on violetti. Violetilla kuvataan yleensä sukupuolta, kuten esimerkiksi transgender-symbolissa (kuva 9), mutta sitä käytetään muutenkin. Värin historia homoyhteisön värinä alkoi ilmeisemmin jo vuonna 1980, kun synteettisiä värejä kuten violettiä, alettiin käyttää muodissa. Tuolloin syntyi myös muotilehti Vogue. Näihin aikoihin homoseksuaalisuus nousi julkiseen tarkasteluun Oscar Wilden sekä Aubrey Beardsleyn kuuluisuuden ja homoseksuaalisuuden (tai siihen syyllistämisen) tähden. Kuitenkin vasta, kun Thomas Beers nimesi 1890-luvusta kertovan kirjan nimellä The Mauve Decade ja yhteiskunnan tieto homoseksuaalisuudesta kasvoi, tuli violetista homoseksuaalisuuden symboli. (McPherson 2012.) Amerikassa 1950 ja 60 – luvulla puhuttiin myös Lavender Scaresta, ajasta jolloin hallitus ajoi kampanjaa homojen työntekijöiden löytämiseksi ja erottamiseksi. Tapaus muistutti ”punaisten” metsästystä, tässä punaisilla viitaten kommunisteihin. (Howard 2013.)

6 Hohto 2012 ilmeen luominen

6.1. Teemat ja toteutus

Hohto-tapahtumia lähdin luomaan kumpanakin vuonna vapaaehtoisena, koska olin porukan ainoa, jolla oli jotain käsitystä, miten Photoshop ja Illustrator toimivat. Järjestöllä ei myöskään ollut varaa palkata ammattilaista hommaan. Työ tarjosi minulle myös hyvän oppimismahdollisuuden, sillä en nimittäin ollut tehnyt painotuotteita juuri ollenkaan.

Kun kokoonnuimme ensimmäisen kerran tapahtuman koordinaattorin Jaanan kanssa, hän totesi minulle: ”Sen julisteen on sit oltava tosi homo. Niin homo et kaikki tajuaa mistä on kyse”. Tästä periaatteesta sitten lähdettiin liikkeelle. Aiempina vuosina Hohto-julisteet eivät yksinkertaisesti ole saaneet tarpeeksi huomiota katukuvassa, joten tapahtuma ei ollut kerännyt niin paljon kävijöitä kuin oli toivottu (kuva 19). Tästä alkoikin urakkani selvittää miten, jostain ”tehdään homoa” tai jotain, mikä ylipäänsä on sopivaa ja odotettua pride-tapahtuman markkinoinnissa.



Kuva 19. Madonna-bileiden juliste, joka oli osa Hohtoa vuonna 2010.

Vuonna 2012 meillä ei ollut mitään erityisen selkeää yksittäistä ideologista teemaa johon olisimme halunneet keskittyä. Halusimme koordinaattorin kanssa kuitenkin antaa kaikille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan ja tuoda kaikille vähän jotakin. Viikolla esitetyissä lyhytelokuvissa ja dokumenteissa nähtiin muun muassa niin transnaisia Intiasta kuin homomiehiä Englannista. Tapahtumasta haluttiin myös iloinen ja värikäs. Ohjelmassa oli mukana ensi kertaa myös pride -kulkue.

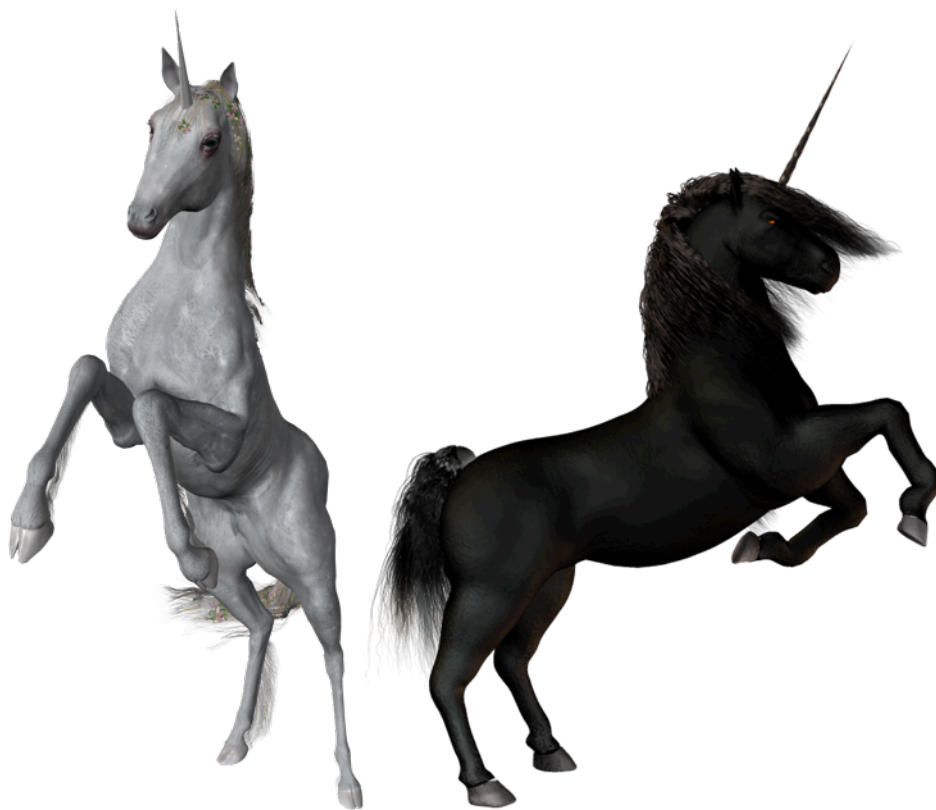
Minua ovat aina inspiroineet propagandajulisteet, joten lähdin tutkimaan ensin niitä (kuva 20,21). Halusin luoda selkeän silmäänpistävän designin, jonka näkisi ja ymmärtäisi jo kaukaa. Minulla ei ollut ennestään hirveästi kokemusta Illustraattorin käytöstä, mutta tiesin, että saisin haluamani jäljen opettelemalla ohjelman käytön paremmin. Halusin käyttää yksinkertaista väripalettia ja selkeitä muotoja. Tähän suunnitelmaan lisäsin myös yleisesti LGBT-kulttuuriin liitettyä värimaailmaa ja symbolismia.



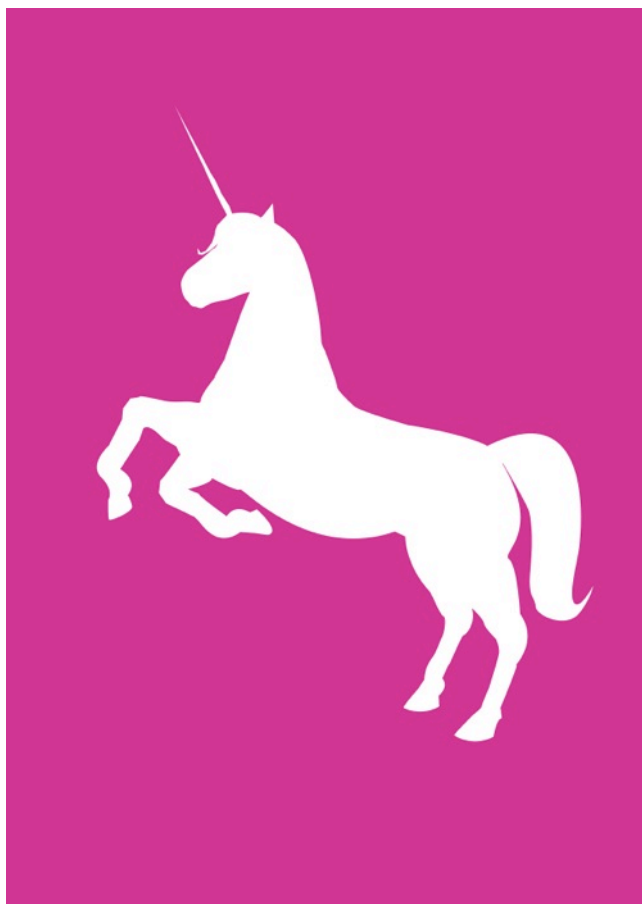
Kuvat 20 ja 21. Propaganda tyylisiä julisteita (Fairey 2008, 2001).

Sateenkaari on tunnettu homosymboli, joka, vaikka tieteellinen ilmiö onkin, yhdistetään usein magiaan ja taikauskoon. Siispä yksisarvinenkin nähdään jossain määrin ”homona” olentona. Se myös tuli minulle ja Hohdon koordinaattorille heti ensimmäisenä mieleen. Yksisarvista on käytetty mm.

homoille suunnatussa Absolut vodkan mainoskampanjassa (Elliot 2011). Aloin siis etsimään materiaalia yksisarviseni pohjalle, sillä en luottanut eläin anatomian tietämykseeni niin paljon. Tutkin Deviantartin vapaasti käytettäviä stock-kuvia ja löysin pohjakseni paljon hyvää materiaalia. Esimerkeistä käytin kuvaa 23 julisteen yksisarvisen pohjana. Tämän jälkeen siirsin kuvan Illustratoriin, tein kuvasta peilikuvan ja magneettilasoa apuna käyttäen rajasin haluamani. Tämän jälkeen minulla oli valmis siluetti julistetta varten (kuva 24).



Kuvat 22 ja 23. (Deviantart, makibird 2006, Deviantart, 3D-AryaAart-Stock 2007).



Kuva 24. Alkuperäisestä kuvasta yksinkertaistettu yksisarvisen siluetti.

Taustaväriksi valitsimme yhdessä koordinaattorin kanssa räikeän pinkin silmiinpistävyyden ja värin ”homouden” takia. Tämän jälkeen liitin taustalle vielä paperimaista tekstuuria antamaan kuvalle syvyyttä ja liitin sateenkaarilipun olennon sisälle sekä tarvittavat tekstit ja logot muualla kuvaan. Seuraavaksi aloin käydä läpi erilaisia fonttivaihtoehtoja. Halusin julisteelle edelleen propagandajulisteen tuntua, siksi tutkin selkeitä ja armeijahenkisiä fontteja otsikoksi. Tämän lisäksi halusin yksinkertaisen päätteettömän fontin muualle. Fonttien värin piti myös olla taustasta hyvin erottuva. Tässä vaiheessa objektien kuvaan asettelu oli vielä vaiheessa (kuvat 25-27).



Kuvat (ylhäältä vasemmalta oikealle) 25-27. Erilaisia fonttivaihtoehtoja.

Lopullinen fonttivalinta otsikolle oli Armalite Rifle. Asettelu ja tekstien sisältö kehittyivät ja kuvan päälle lisättiin vielä yksi tekstuurikerros. Tämän jälkeen juliste olikin valmis (kuva 28).



Kuva 28. Lopullinen Hohto 2012 juliste.

Työstämiseen meni yllättävän pitkään, sillä Illustrator ja painotekniset asiat eivät olleet minulle vielä kovin tuttuja.

6.2. Oheismateriaali

Yleisjulisteen lisäksi tein erillisen julisteen viikolla esitetyille elokuville ja tapahtuman pinssit (kuvat 29-31). Väri variaatioita oli useita, mutta kaikkein suosituimmat olivat sateenkaarella varustetut yksisarviset, jotka myytiin loppuun nopeasti. Myös hohto.info-sivuston ilme ja elementit perustuivat julisteen värimaailmaan (kuva 32). Myös pääbileiden Facebook-tapahtumassa käytettiin yksisarvista.



Kuvat 29-30. Yksisarvinen kokonaisena sekä puolikkaana.



Kuva 31. Muita tapahtumassa myytyjä pinssejä sekä erilaiset variaatiot yksisarvisesta.



Kuva 32. Kuvankaappaus Hohto 2012 sivulta.

7. Hohto 2013 ilmeen luominen

7.1. Teemat ja toteutus

Vuoden 2013 Hohto – suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin. Edellinen vuosi oli todella onnistunut, ja tästä vuodesta aiottiin tehdä vielä monipuolisempi. Saimme uusia yhteistyösopimuksia ja elokuvaesitykset siirrettiin Kerubiin. Haimme myös lisää tukia ja lisäsimme erilaisia musiikkitapahtumia. Kansalaisaloite tasa-arvoiselle avioliittolaille oli käynnissä tähän aikaan, joten panostimme paljon sen mainostamiseen ja nimien keräämiseen.

Tälle vuodelle haluttiin selkeä teema. Transasiat, kuten pakkosterilisaatio, olivat vuonna 2013 pinnalla, samoin kansalaisaloite tasa-arvoisesta avioliittolaista. Halusimme kiinnittää enemmän huomiota trans- ja muunsukupuolisten ongelmiin kuin edellisenä vuonna. Tahdoimme myös queerimpää eli mm. analyttisempää ja normikriittisempää lähestymistapaa.

Julisteessa piti myös tuoda esille se, että kaikki ovat tervetulleita tapahtumaan, ja että me kaikki olemme kuitenkin ihmisiä, vaikka olemmekin erilaisia ja tulemme eri olosuhteista ja taustoista. Loin siis IHMINEN – tekstin, jonka sisälle

sijoitin erilaisia ihmisten seksuaalisuuden ja itsemäärittelyn muotoja (kuva 33). Lopulta teksti sijoitettiin taustalle tekstuurin omaiseksi osaksi (kuva 34). Alun perin tekstin piti olla pääroolissa julisteessa, mutta totesin haluavani hauskeempaa tyyliä. Siispä muutin lähestymistapaani.



Kuva 33. Ihminen teksti.



Kuva 34. Alkuperäinen ”ihminen” teksti muutettuna taustalle tekstuuriksi.

Halusin myös haastaa itseni tekemään monimutkaisempaa grafiikkaa kuin edellisenä vuonna. Olen aina inspiroitunut katutaiteesta ja minua tuohon aikaan inspiroivat taiteilijat kuten Malarky, Tom Haugomat ja Antti Uotila. Pidin myös paljon Alexey Lukan grafiikasta (kuva 35) ja lähdinkin toteuttamaan hieman saman tyylistä grafiikkaa.



Kuva 35. Fishing Derby (Luka 2014).

Halusin luoda itse vektorihahmoja ja kuvioita sekä tuoda niihin eloa väreillä, varjoilla ja tekstuureilla. Minulla oli tässä apuna paljon erilaisia Illustrator-tutoriaaleja ja opastusvideoita netistä. Tutkin myös erilaista LGBT-symbolismia ja mietin, miten yhdistää sekä inspiraationi tehdä värikästä ja erikoista että priden teema yhteen. Lopulta keksin viiksekolmion. Hahmo on hauska ja outo, mutta kuitenkin symboliikaltaan ja asusteominaisuuksiltaan teemaan sopiva (kuva 36). Pyörittelin kolmiota pitkään erilaisissa kokonaisuuksissa yrittäen ujuttaa sateenkaareen ensin kolmion kylkeen (kuva 37).



Kuvat 36 ja 37. Viiksekäs kolmio ja turkoosi kolmion ensimmäinen versio.

Käytin lähtökohtanani julisteen teossa edelleen tunnettuja homosymboleita, kuten sateenkaarta ja vaaleanpunaista kolmiota sekä homouteen yhdistettyjä värejä kuten vaaleanpunaista ja violettiä. Halusin tänä vuonna myös luoda logon, jota voisimme käyttää eri paikoissa. Siispä loin valuvaksi tyylitellyn Hohto 2013-”leiman” (kuva 38). Tätä käytettiin pinsseissä (kuva 40), nettisivun bannerissa ja Facebook-tapahtumissa. Tänä vuonna en pelännyt lisätä julisteeseen useita elementtejä ja laittaa niitä päällekkäin, joten sijoitin isolla fonttikoolla tehdyt tekstipätkät elementtien päälle. Halusin logon fontin olevan erikoinen ja graffitityylinen, kun taas muun fontin halusin olevan hyvin selkeä ja tyylikäs.



Kuva 38. Hohto 2013-logo.

**JOENSUUN
SATEENKAARIVIIKKO
13.5.-18.5.**

**HOHTO
2013**

LAUANTAINA 18.5. KERUBISSA
LINNEA VON KATTENDAM &
BARBE-Q-BARBIES
LIPUT 6/8€

ELOKUVIA, MESSU, BILEITÄ, ILLANVIETTOA,
PANEELEJA, KULKUE...KAIKKI OVAT TERVETULLEITA!
WWW.HOHTO.INFO

KERUBI **ZAILAAMO** **hobiles ry**

Kuva 39. Hohto 2013-juliste.

7.2. Oheismateriaali

Vuonna 2013 teimme myöskin pinssejä, mutta panostin pinssien ulkoasuun edellistä vuotta enemmän luomalla monta erilaista versiota kolmio-otuksesta sekä erilaisia väriyhdistelmiä grafiikasta (kuva 41). Suunnitelmissa oli myös painattaa kasseja, mutta päätimme kuitenkin säästää tapahtuman kuluissa ja jättää ne mahdollisesti ensi vuodelle.



Kuva 40. Hohto-logo ja sateenkaari pinsseissä.



Kuva 41. Erilaisia kolmionhahmoja pinssipohjissa.

Julisteeseen tehtyä grafiikkaa hyödynnettiin myös tapahtuman nettisivuilla (kuva 42). Yläbannerissa on Hohto 2013-logo hieman muunneltuna sekä sateenkaari julisteesta. Julisteen ”ihminen” taustaa käytetään sivuilla myös.



Hohto 2013

Joensuun seudun seksuaalinen tasavertaisuus Hobiles ry järjestää 13-18.5.2013 jo vuodesta 2004 perinteeksi muodostuneen Hohto-sateenkaaritapahtuman. Hohtoon tarkoituksena on tarjota mahdollisuus seksuaali- ja sukupuoli vähemmistöille ja heidän ystävilleen viettää aikaa yhdessä. Tämä tapahtuma on tarkoitettu aivan kaikille. Olet tervetullut Hohtoon juuri sellaisena kuin olet! Jos olet mieleltäsi sateenkaareva niin sekinkäy: Sateenkaariväki tarvitsee muun yhteisön tukea, jotta syntyisi mahdollisimman avoin ilmapiiri. Iloa mahdollistaa myös itseäkin elämisen. Avainuutta seksuaaliseen ja kaikki

Kuva 42. Hohto 2013- nettisivujen etusivu.

8 Tulokset

Sen lisäksi, että tuotin tapahtumille graafisen ilmeen, olin myös usein mukana infopöydillä myymässä lippuja, pinssejä ja jakamassa flyereita. Sain siis kuulla suoraa palautetta pöydällä kävijöiltä. Monet jotka pisteellä kävivät, kehuivat julisteita kumpanakin vuonna, mutta vuoden 2012 graafinen ilme oli selkeästi suositumpi. Vuonna 2012 monet tulivat kyselemään yksisarvispinssien perään, jopa varailivat niitä tai käskivät kavereidensa ostaa heille oman ennen kuin ne

kaikki menivät. Seuraavana vuonna taas ihmiset tulivat kyselemään, onko viime vuoden pinssejä vielä jäljellä jossakin. Vuonna 2013 muutamat tulivat kertomaan tajuavansa julisteen symboliikan, eteenkin pinkin kolmion osalta. Käytin siis enemmän aikaa ja pohdintaa vuoden 2013 julisteeseen, mutta aiempi juliste oli edelleen kaikkien suosikki. Tämä kertoi ehkä siitä, että nimenomaan todella räikeät ja selkeät julisteet kiinnittivät ihmisten huomion paremmin. Yksisarvisesta pitivät oikeastaan kaikki, sillä se oli homosymbolina jopa tunnistettavampi kuin kolmio, jolla on kuitenkin pidempi historia homoutta kuvaavana symbolina.

Tilajana toimiva Hobiles ry oli vuosien 2012 ja 2013 ulkoasuihin hyvin tyytyväinen. He saivat tilaamansa "super homon" ulkoasun ensimmäisenä vuonna ja seuraavan vuoden työ sopi tapahtuman teemaan. Itse olen edelleen suhteellisen tyytyväinen vuoden 2013 ulkoasuun, mutta 2012 vuoden juliste häiritsee minua jo paljon. Olisin voinut käyttää tilaa järkevämmiin hyödyksi julisteessa ja fonttikoko olisi pitänyt olla suurempi. Olisin toivonut myös, että vuoden 2013 juliste olisi ollut kirkkaamman värinen, nyt se jäi hieman tummemmaksi kuin ehkä olisi ollut järkevää. Myös taustalla olevat "ihminen" tekstit eivät näy painetussa julisteessa ollenkaan, mikä on harmillista. Opin todella paljon uusia asioita eteenkin Illuistratorin käyttöön liittyen, mikä oli erittäin hyödyllistä. Näiden töiden jälkeen tein kyseiselle järjestölle verkkosivujen ulkoasun ja useita bilejulisteita. Järjestötyöstä on ollut siis paljon apua minulle ammatillisesti vaikka palkkaa en olekaan saanut. Toteutan vuoden 2014 Hohto-tapahtuman ja sen verkkosivut.

9 Pohdinta

Halperinin kirjassa "How to be gay" puhutaan paljon siitä, miten homoutta "pitäisi tehdä oikein" ja miten sitä tehdään "väärin" joistakin näkökulmista. Pride-tapahtumilla on pitkään jatkuneet perinteet värikkäänä hyväksynnän ja riemun juhlanä, sitähän gay sanana perimmillään tarkoittaa: iloisuutta, ja se on oletus myös pride-tapahtumista. Halperin kuvailee, miten hän muistaa, kun gay-sanaa alettiin yleisesti käyttää homoseksuaaleista. Ensin hän vieroksui

sanaa, sillä se voi antaa kuvan, että LGBT-yhteisö oli nimenomaan iloista, mikä on tietenkin tottakin, mutta eivät kaikki ole iloisia (Halperin 2012). Sana voi antaa kuvan, että kaikki olisi homoilla hyvin, ovathan he iloisiakin. Tämä vanhahtava sana on kuitenkin yleistynyt kuvaamaan homoliikettä ja homoja ylipäänsä, eikä sitä käytetä niin paljon kuvastamaan enää alkuperäistä iloa. Muutos tapahtui viimeistään 50-luvun lopulla (Hiskey 2010). Siksi mm. vanhat vintage-mainokset aiheuttavat nykyään huvitusta (kuva 43).



Kuva 43. Ovaltinen mainos (Jezebel 2008).

Pride-juhlit ovat kuitenkin perinteisesti värikkäitä, hyväksyviä ja hauskoja tapahtumia. Stereotypit ovat ongelma kuitenkin myös homoyhteisössä. Ihmiset alkavat olla kyllästyneitä hahmoihin joita he näkevät tv:ssä, mainonnassa ja pridessa. Mainoksista puhutaan paljon ja niiden sukupuolikuivia sekä ihailaan että inhotaan. Mainonnan ja muiden mainonnan katsojien kanssa käydään ikään kuin vuoropuhelua siitä, millaisiin kuviin ihmisruumiista, millaisiin sukupuolittuneisiin toiminnan malleihin ja ihanteisiin samaistua (Rossi 2006,

62-63). Homoja ja transihmisiä alkaa nähdä jo jonkun verran mediassa, mutta samaistumisen kohteita löytyy yleensä vain tietynlaisista henkilöistä. Homomiehiä kuvataan edelleen usein karikatyyreinä, hassuina muodista kiinnostuneina henkilöinä, joiden tehtävä on enemmänkin olla humoristinen lisä hahmokastiin kuin toimia vakavana samaistuttavana hahmona. He ovat yleensä myös valkoisia, hyvin toimeentulevia, urbaaneja ja juhlimaan taipuvaisia, joiden maskuliinisuuden ja feminiinisuuden korostaminen ruumiillisin elein, pukeutumisella ja äänenpainoilla vaihtelee sen mukaan, tavoitellaanko koomista vai vakavasti otettavaa vaikutusta. Lesboutta taas saatetaan kuvata seksittömänä seksuaalisuutena. (Rossi 2006, 129.) Homous ei määritä kenenkään käyttäytymistä tietyllä tavalla, samoin kuin ei sukupuolikaan. Siksi pride-tapahtumat ovat nyt tavallaan murroksen tilassa. Mitä halutaan korostaa? Mitä pitäisi huomioida?

New York Timesiin kirjoittava Scott James huomioi prideen keskittyvässä kirjoituksessaan, miten julkihomot, jotka tunnetaan lähinnä nimenomaan heidän seksuaalisen suuntautumisensa ja kaiken siihen liittyvän kautta, vähättelevät homouttaan ja sanovat, että heitä syrjitään enemmän jonkun muun piirteen kuin homoutensa takia. Toisaalla taas Bre DeGrant kirjoittaa verkkolehti Salonin pride - julkaisuun miten hän ei tunne ylpeyttä homoudestaan tai siitä, että hän kuuluu homoyhteisöön. Hänen persoonaansa ei määritä hänen lesboutensa (Harpelin 2012, 413). Hän kysyy myös, miksi LGBT- yhteisön pitäisi eristäytyä valtavirrasta ja heteroista omaan maailmaansa, kun yleinen mielipide on jo hyväksyvämpi. Kirjassa oli myös lainaus haastattelusta, jossa homomies kertoi mielissään siitä, miten homomiehet eivät enää himoitse vain seksiä vaan oikeita parisuhteita ja avioliittoa. Nämä kertomukset antavat kuvan siitä, että edellisistä stereotyyppioista, bilettäviä, iloisia homoja yritetään muokata uuteen muottiin. Siihen mikä on tällä hetkellä voimassa olevien heteronormien valossa hyväksyttävämpää. Samalla kun juhlimme lesbojen ja homojen näkyvyyttä, on ryhdyttävä pohtimaan, millaisia ovat ne hahmot jota näemme erilaisissa visuaalisissa esityksissä (Vänskä 2006, 75). Kun minuus siirtyy mediaan, ei todellisuus enää ankkuroidu arkikokemuksiin vaan media pukkaa meitä koko ajan muualle, pakottaa yksinäiseen identiteettityöhön (Turkki 1998, 43).

Samanlaisen ongelman olen kohdannut myös itse Hohto-tapahtuman ja Helsinki Priden osalta. Toisaalta homous on edelleen tabu monenkin kotitaloudessa, toisaalta se on jo osa valtavirtaa ja hyväksyttyä. Miten siis miellyttää kaikkia tai ketä pitäisi miellyttää eniten? Vaikka homoudesta tulisikin jossakin vaiheessa kaikkialla täysin hyväksyttyä, ei hyväksynnän silti pitäisi tuhota homokulttuuria mukanaan. Päinvastoin erilaisen kulttuurin pitäisi kukoistaa entisestään hyväksyvässä ympäristössä. Miksi siis yrittää tehdä siitä hillitympää ja enemmän "normaalia"? Miten myös itse voin tuottaa materiaalia joka ei toista stereotyyppiä ja normeja?

Mainonnan vaikutus tai "silmiinpistävyys" määräytyy pitkälti siitä seikasta, että lukijalla on jo ensiymmärrys ja ennakoasenteita siitä tapahtuman ja niistä sosiaalisista suhteista, joiden metonymia kuva on (Fiske 2005 , 141). Tämän takia vanhempia mainonnan käytäntöjä hyödyntävä lähestymistapa työskentelyyn on helpompi kuin täysin uuden luominen. Vuoden 2012 työ oli hyvin selkeä stereotyyppioita hyväksikäyttävä työ ja tämä oli myös tiedostettu valinta. Juliste ei ole sinänsä esimerkiksi sukupuolinormittunut, mutta kuvaa homoyhteisöä glitteristä ja juhlimisesta kiinnostuneena joukkona värien ja teeman takia. Julisteen pääasiallinen tehtävä oli myös markkinoida tapahtuman pääbileitä. En löytänyt vielä täydellistä vastausta siihen, mikä olisi oikea tapa lähestyä LGBTIQ-yleisöä ja maailmaa sateenkaarevan markkinoinnin kautta, sillä identifoitumisen muotoja on äärettömästi ja aina kun yrittää identifoida tiettyä kohderyhmää, sulkee toisen ulos. Tämä on mielestäni näkökulma joka pitäisi muistaa, etenkin kun näkyväksi tekeminen on tärkeimpiä toiminnan muotoja pride-mainonnassa. Kuitenkin, enää ei ole tyytyminen vain heteroesitysten kritiikkiin, nyt on aika siirtyä vikuroimaan myös lesboudesta ja homoudesta tuotettuja esityksiä vastaan (Vänskä 2007, 75).

Lähteet

- Alkari 2013, kuva 1. Fibonacci 2006, kuva 2. Sarang 2011, kuva 3. Creative commons.
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gay_flag_8.svg 13.2.2014.
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gay_flag_7.svg 12.2.2014.
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gay_flag.svg 13.2.2014.
- Amnesty 2013. Baltic Pride kielletty.
<http://www.amnesty.fi/uutiset/baltic-pride-kielletty> 13.2.2014.
- Arctic pride 2013. Kuva 17. <http://www.arcticpride.fi/tyoumlryhmauml.html> 2.12.2013.
- Creativebloq 2013. Kuva 18. <http://www.creativebloq.com/posters/bristol-pride-4132432>. 19.2.2014.
- Elliot S. 2011. Nytimes. Absolut vodkan homoille markkinointi.
http://www.nytimes.com/2011/10/27/business/media/absolut-heralds-its-marketing-to-gay-consumers.html?_r=0 19.2.2014.
- Fiske J. 2005, 141. Merkkien Kieli – Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Garcia -Law 2011. Kuva 10. Maspalomas Pride.
<http://garyjgarcia.blogspot.fi/2011/04/maspalomas-gay-pride-2011.html>
<http://4.bp.blogspot.com/-XUPbPUaMghU/TbbVxdgyINI/AAAAAAAAAAs/yUnXLeJZslw/s1600/Pride+Poster+2011.jpg> 10.12.2013.
- Glbqt 2008. Kuvat 5,9.
<http://www.glbqt.com/slideshows/symbols,7.html> 19.2.2014.
<http://www.glbqt.com/slideshows/symbols,2.html> 19.2.2014.
- Halperin D. 2012, 75. How to be gay. Cumberland: Harvard University Press.
- Helsinki pride, 2011, 2012, 2013. Pride-lehti, kansi.
 Helsinki pride.fi
http://helsinki pride.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=107#load
- Helsingin Sanomat 2012. Helsingin Pride-kulkuetta heitettiin kananmunilla.
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1305579043127>. 19.2.2014.
- Hiskey D. 2010
<http://www.todayifoundout.com/index.php/2010/02/how-gay-came-to-mean-homosexual/>. 13.2.2014.
- Hobiles 2013. <http://www.hobiles.fi/info/>. 19.2.2014.
- Hohto 2013. Hohto-nettisivut. <http://www.hohto.info>. 19.2.2014.
- Howard J. 2013. Lavender Scare. Hrc. <http://www.hrc.org/blog/entry/the-60th-anniversary-of-the-lavender-scare-dont-forget-about-lgbt-workplace>. 19.2.2014
- Iltalehti 2012. Pride-tapahtumaan tehtiin kaasusumutinhyökkäys Oulussa.
http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012071915864017_uu.shtml. 19.2.2014.
- Issuu 2012,2013. Helsinki Pride 2011,2012 ja 2013-lehtien kannet. Stockholm Pride 2013 lehden kansi. <http://issuu.com/helsinki pride>. 19.2.2014.
http://issuu.com/kikkart/docs/stockholm_pride_magazine_2013 19.2.2014.
- Jezebel 2008. Kuva 47.
<http://jezebel.com/352726/oldies-but-goodies>. 19.2.2014.

- Lambda 2004. Symbolit.
<http://www.lambda.org/symbols.htm>. 19.2.2014.
- Luka A. 2014. Kuva 39. Fishing Derby.
<http://alexeyluka.com/Fishing-derby>. 19.2.2014.
- Multicultural Marketing Resources, INC. 2012. Markkinointiyritys.
http://multicultural.com/multicultural_markets/glb. 19.2.2014
- McPherson S. 2012. Advocate.com. Violetin historia homovärinä.
<http://artdept.advocate.com/post/33908935539/a-brief-history-of-the-gayest-color>. 19.2.2014.
- Nikunen K., Paasonen S. & Saarenmaa L. 2005. Jokapäiväinen pornomme. Tampere: Vastapaino.
- Kemppi E. & Yli – Ojanperä E. 2010. Yle.
http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/pride_ylpeasti_omanlaisensa_juhla_47790.html#media=47795. 19.2.2014.
- Knudson J. 2010. Openlygaymarketing. Beware the term "gay-friendly".
<http://openlygaymarketing.wordpress.com/2010/07/06/beware-the-term-gay-friendly/>. 19.2.2014.
- Plaster G. 1997. Faboo.com. Sateenkaari symboli.
<http://www.faboo.com/gayscribe/symbols.htm>. 19.2.2014.
- Ranneliike 2013. Pride-kulkue vyöryi Helsingin keskustan läpi.
<http://ranneliike.net/teema/pride-kulkue-vyoryi-helsingin-keskustan-lapi?aid=10005>. 19.2.2014.
- Robertson D. 2013. The Star.
http://www.thestar.com/news/world/2013/06/30/pride_parade_in_st_petersburg_met_with_violence_hostility.html. 19.2.2014.
- Roller E. 2013. Slate.
http://www.slate.com/blogs/the_slatest/2013/06/29/gay_pride_st_petersburg_rally_ends_in_arrests_over_gay_propoganda_law.html. 19.2.2014.
- Rossi L. 2002, 81. Näkyvä(i)seksi. Vaasa: Ykkösoffset oy.
- Rossi L. 2007, 129. Tarkemmin katsoen. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi L. 2006, 64-65. Sukupuolishow. Johdatus feministiseen. mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus
- Rämö A. 2013. Nyt. Hetero Pride.
<http://nyt.fi/20130919-jani-salomaa-jaerjestaee-hetero-priden-koska-media-pakottaa-kaikki-suvaitsemaan-seksuaalivaehemmistoej/>. 19.2.2014.
- Seta 2014. Hlbtqi-sanasto.
<http://seta.fi/hlbtqi/>
- Stockholm pride 2013.
<http://stockholmpride.org>. 19.2.2014.
- Tin L-G. 2008, 452. Dictionary of Homophobia: A Global History of Gay and Lesbian Experience. Vancouver: Arsenal Pulp Press.
- Transtukipiste.fi 2014. Hlbtqi-sanasto.
<http://transtukipiste.fi/hlbtqi-sanasto/>. 19.2.2014.
- Vuorenmaa H. 2013. Normihomolehti 1/2013, 18.
- Vänskä 2007, 75. Tarkemmin katsoen. Helsinki: Gaudeamus.
- 15min.it 2013. 19.2.2014.
<http://www.15min.lt/en/article/in-lithuania/lithuanian-national-television-rates-baltic-pride-commercials-unsuitable-for-minors-525-353674>