

Elina Niemistö

Suomalaisen julisteen kehitys ja tulevaisuuden näkymät

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestintä

Opinnäytetyö

07.10.2014

Tekijä(t) Otsikko	Elina Niemistö Suomalaisen julisteen kehitys ja tulevaisuuden näkymät
Sivumäärä Aika	68 sivua 7.10.2014
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Ohjaaja Viktor Kaltala Tarkastaja Tuomas Aatola
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten julistesuunnittelijoiden näkemyksiä graafisen suunnittelun alalla vuosina 1950–2010 tapahtuneista muutoksista ja julisteen roolista tulevaisuuden viestintä- ja kulttuurikentässä.</p> <p>Laadullinen tutkimus koostuu historiakatsauksesta ja tutkimusosuudesta. Historiakatsauksessa käydään läpi lyhyesti suomalaisen julisteen alkuvaiheita, merkittäviä tapahtumia ja tekijöitä vuoteen 2000 asti. Tutkimusosuuteen haastateltiin kahdeksaa eri-ikäistä ja -taustaista suomalaista julistesuunnittelijaa, joiden työurilla julisteella on ollut merkittävä rooli. Haastatteluilla pyritään selvittämään, millaisia muutoksia kotimaisessa julistesuunnittelussa on tapahtunut haastateltavien työurien aikana ja millaisia muutoksia he kokemustensa pohjalta näkisivät julisteelle tapahtuvan tulevaisuudessa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina keväällä 2014.</p> <p>Työn toiminnallisessa osuudessa haastattelut koottiin julistekirjaksi: 70x100 – Keskusteluja suomalaisesta julisteesta. Kirjan kuvitus koostuu haastateltavien teoskuvista. Kukin haastateltava valitsi haastattelunsa yhteyteen töistään erityisen onnistuneita julisteita. Kirjan alkuosassa esitellään samoin perustein valittuja töitä muilta suomalaisilta julistesuunnittelijoilta.</p> <p>Kirjan tavoitteena on tuoda esille suomalaisen julistesuunnittelun monipuolisuutta ja herättää ajatuksia visuaalisen viestinnän roolista suomalaisessa kulttuurissa. Teos pyrkii myös tuomaan esille suunnittelijoita julisteiden takaa ja selvittämään graafikon työprosessiin liittyviä haasteita ja muutoksia.</p>	
Avainsanat	Visuaalinen viestintä, julistesuunnittelu, juliste

Author(s) Title	Elina Niemistö Development and Outlook of Finnish Poster Design
Number of Pages Date	68 pages 7 October 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Viktor Kaltala, Lecturer Tuomas Aatola, Senior Lecturer
<p>This thesis studies the views and opinions of Finnish poster designers on changes and developments in the graphic design field between 1950 and 2010. The goal was to find out what kind of a role posters might have as a medium in the Finnish communication and design fields in the future.</p> <p>The qualitative research part of this thesis consists of a summary of the history of Finnish poster design and qualitative interviews with eight Finnish poster designers from different backgrounds and age groups. The historical overview lists some of the significant developments and designers that have had an impact on the poster design field in Finland. The interviews aimed to find out how poster design has changed during the interviewees' careers and what kind of developments it might go through in the future, based on the interviewees' experiences. The interviews took place in the spring of 2014.</p> <p>In the production part of this thesis, the interviews were edited into a book: 70x100 – Conversations about Finnish Poster Design. In addition to the interviews, the book contained several posters by the interviewees, chosen by the interviewees themselves as examples of successful posters.</p> <p>The book shows the diversity of Finnish poster design and the role of visual communication in the Finnish culture and discusses the changes and challenges in the work process of a graphic designer.</p>	
Keywords	Visual communication, poster design, poster

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Graafinen suunnittelu ja juliste	2
2.1	Kuva ja kuvitus	2
2.2	Julisteen eri muodot	3
2.3	Painomenetelmät	3
2.3.1	Litografia	4
2.3.2	Offset	4
2.3.3	Silkkipaino	4
2.3.4	Digipaino	4
3	Suomalaisen julisteen vaiheet	5
3.1	Suomalaiset julistesuunnittelijat 1800–1900 -lukujen vaihteessa	5
3.2	Ensimmäiset suomalaiset mainostoimistot	7
3.3	1950-1960: suomalaisen julisteen uusi aika	8
3.3.1	Erik Bruun	9
3.3.2	Tapio Wirkkala	10
3.3.3	Martti Mykkänen	10
3.4	Julistesuunnittelu vuosina 1970-2000	12
3.4.1	Kyösti Varis	12
3.4.2	Jukka Veistola	13
3.4.3	Kari Piippo	14
3.4.4	Pekka Loiri	15
3.4.5	Tapani Aartomaa,	16
3.4.6	Herbie Kastemaa	17
3.4.7	Esa Ojala	18
3.4.8	6G-ryhmä	19
4	70x100 – Keskusteluja suomalaisesta julisteesta	21
4.1	Haastattelumenetelmän valinta	21
4.2	Haastateltavien valinta	21
4.3	Kirjaprojektin eteneminen	22
4.4	Haastattelu: Toni Halonen, Creative Director. 4.3.2014	25
4.5	Haastattelu: Leo Karhunen, Art Director. 21.3.2014	28
4.6	Haastattelu: Linda Linko, graafinen suunnittelija. 12.3.2014	35

4.7	Haastattelu: Pekka Loiri, graafinen suunnittelija. 25.2.2014	42
4.8	Haastattelu: Esa Ojala, graafinen suunnittelija. 18.2.2014	49
4.9	Haastattelu: Konsta Ojala, kuvataiteilija. 19.3.2014	53
4.10	Haastattelu: Kari Piippo, graafinen suunnittelija. 8.3.2014	55
4.11	Haastattelu: Sakke Soini, graafinen suunnittelija. 14.3.2014	59
5	Lopputulos ja päätelmät	62
5.1	Päätelmät teemahaastatteluista	62
5.2	Projektin lopputulos	64
	Lähteet	65

1 Johdanto

Hyvä juliste on samalla aikansa kuva ja ajaton taideteos. Se on tuonut kulttuurin suomalaiskotien seinille, tehnyt kuvataiteesta monin tavoin arkisempaa ja tuonut sen kaikkien ulottuville. Suunnittelijan näkökulmasta julisteen ajatellaan usein olevan todellinen taidonnäyte.

Juliste on nykyään ajettu suomalaisissa kaupungeissa ahtaalle. Helsingin Sanomien heinäkuussa 2013 julkaiseman artikkelin mukaan Helsingin kaupunki käyttää julisteiden siivoamiseen katukuvasta noin 100 000 euroa vuodessa (Rissanen 2013).

Juliste on viestinnän digitalisoitumisen myötä muuttamassa muotoaan. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään suomalaisen julistetaiteen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä visuaalisen viestinnän alalla. Luvussa 3 käydään läpi joitakin suomalaisen julisteen alkuvaiheita, merkittäviä tekijöitä ja muutoksia.

Tutkimusosuus käsittelee vuosien 1960-2010 aikana visuaalisessa suunnittelussa tapahtuneita merkittäviä muutoksia ja niiden vaikutuksia suomalaiseen julistesuunnitteluun suomalaisten julistesuunnittelijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa suomalaista julistesuunnittelijaa. Haastatteluihin valikoitui eri ikäluokkien julistesuunnittelijoita, joiden urakehityksessä ja työhistoriassa julisteella on ollut merkittävä rooli. Tutkimus pyrkii selvittämään millaisia muutoksia kotimaisessa julistesuunnittelussa on tapahtunut haastateltavien työurien aikana ja millaisia muutoksia he kokemustensa pohjalta näkisivät julisteelle tapahtuvan tulevaisuudessa. Kvalitatiiviset haastattelut toteutettiin aikavälillä 2013-2014.

Haastattelumateriaaleista koottiin opinnäytetyön työnäytteenä kirja. Kutakin haastateltavaa pyydettiin valitsemaan kirjan kuvamateriaaliksi töistään sellaisia esimerkkejä, joita he itse pitävät onnistuneimpina julisteinaan. Kirjan alkuosassa esitellään samoin perustein valittuja töitä muilta suomalaisilta julistesuunnittelijoilta. Kirjan tavoitteita ovat tuoda esille suomalaisen julistesuunnittelun monipuolisuutta ja herättää ajatuksia visuaalisen viestinnän roolista suomalaisessa kulttuurissa. Teos pyrkii myös avaamaan lukijalleen graafikon työprosessiin liittyviä haasteita ja muutoksia.

2 Graafinen suunnittelu ja juliste

Richard Hollis (2001, 10) nimeää graafisen suunnittelun ensisijaiseksi tehtäväksi merkitysten antamisen. Kyltit, bannerit, julisteet, logot, monogrammit, symbolit ja pakkausmerkinnät viestivät tahon tai tuotteen alkuperästä, sisällöstä ja tarkoituksista. Toisena tehtävänä Hollis näkee tiedottamisen ja ohjaamisen. Suunnittelun tavoite on tuoda esille eri elementtien suunnalliset sekä kokoon ja sijaintiin liittyvät suhteet. (Hollis 2001, 10.)

Graafikon tehtävänä on ensisijaisesti välittää töissään viestejä. Yleensä nämä viestit asiakkaan antamia ja asiakkaan kanssa yhteistyössä rakennettuja. Vaikka työssä käytetyt visuaaliset valinnat, näkökulma ja ilmaisutapa ovat suunnittelijan omia, täytyy työn kuitenkin suunnittelussa muodossaan tavoittaa asiakkaan havittelema kohdeyleisö ja saada aikaan haluttu reaktio tai tulos. (Hollis 2001, 8.) Hollisin näkökulmaa käyttäen voidaan siis sanoa, että suunnittelija toimii linkkinä asiakkaan ja yleisön välillä.

2.1 Kuva ja kuvitus

Kuvan tarkoitus on välittää viesti. Loiri ja Juholin (1998, 53) nimeävät sen tehtäviksi selvittää ja selittää asioita, sekä toimia visuaalisen taittokokonaisuuden jäsentäjänä. Kuvan rooli taidossa vaihtelee hyvinkin paljon. Se voi aiheellaan ja asettelullaan täydentää tai korostaa ydinviestiä tai tuoda esiin sisällön kannalta olennaisia ja yllättäviä yksityiskohtia. Symbolisia kuvituselementtejä käytettäessä kuva ei täydennä tekstin sisältöä vaan lisää siihen uuden näkökulman tai merkityksen.

Kuvan voidaan ajatella olevan tekstiä tehokkaampi viestin välittäjä, sillä sen ymmärtäminen ei riipu kielitaidosta tai muista valmiuksista. Toki kuviin liitetyt merkitykset voivat olla hyvinkin kulttuurisidonnaisia. Kuva voi myös pitää sisällään erilaisia viestinnän kerroksia, jotka aukeavat katsojalle vasta toisella tai kolmannella katsomiskerralla. Julistesuunnittelussa tällä kerroksellisuudella on kuvan ja tekstin yhteispelin lisäksi erityinen asema. (Loiri & Juholin 1998, 52–54.)

2.2 Julisteen eri muodot

Juliste on yleensä paperille painettu, julkiseen esitykseen tarkoitettu ilmaisu. Juliste voi olla sävyiltään ja viestinnälliseltä tavoitteeltaan kulttuurinen, aatteellinen tai kaupallinen. Julisteessa käytetään yleensä tunteisiin vetoavia viestinnällisiä keinoja, kuten varoittaminen, omantunnon herättäminen, huumori tai valistus. (Ojala & Vuorinen 2009, 6–7.) Kulttuurijulisteen tavoite on usein hyvin lähellä kaupallista julistetta, sillä yleensä sillä pyritään myymään esimerkiksi teatteri- tai musiikkiesitystä (Loiri, 2014).

Jukka Pellinen kirjoitti vuonna 1963 julisteesta seuraavasti: ”Julistetta on sanottu jokamiehen tauluksi – sanonta kuvaa sitä merkitystä, mikä sillä nyky-yhteiskunnassa saattaa olla: alkuperäisen tehtävänsä ohella se toimii portaana taiteen ymmärtämiseen.” (Pellinen 1963, 48–49.) Julisteen alkuperäiseksi tehtäväksi Pellinen nimeää mainostettavan tuotteen sanoman levittämisen. Tämä tehtävä täytetään yhdistämällä optinen teho, kiinnostava idea ja taiteellinen suoritus. (Pellinen 1963, 48.)

2.3 Painomenetelmät

Painomenetelmät voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: kohopaino, syväpaino ja laakapaino (Loiri & Juholin 1998, 143). Kohopainomenetelmässä teksti painetaan metallisilla kirjakkeilla ja kuvaelementit magnesiumista, sinkistä tai messingistä valmistetuilla painolevyillä. Väri levitetään painolevyille telalla, minkä jälkeen levyt puristetaan paperia vasten. (Loiri & Juholin 1998, 144.) 1960-luvulle tultaessa kohopaino syrjäytettiin lähes kokonaan, kun kirjallisuutta ja sanomalehtiä ruvettiin painamaan offsetilla. Kohopaino on nykypäivänä käytössä lähinnä perinteisessä kirjansidonnassa, esimerkiksi kovakantisten kirjojen selkiin painettavissa teksteissä. Myös erikoispainotyöt, kuten preeglaus ja sokeapainatukset tehdään kohopainolla. (Loiri & Juholin 1998, 143–144.)

Laakapainomenetelmissä käytetään kivi- tai metallipainolevyä, johon määritetään öljyllä painotuotteen eri värialueet. Painolevyä kostutetaan vedellä, minkä ansiosta väri tarttuu ainoastaan vettä hylkiviin öljyllä käsiteltyihin kohtiin. (Loiri & Juholin 1998, 145.)

2.3.1 Litografia

Litografia eli kivipaino otettiin käyttöön 1800-luvulla mm. julistetaiteilija Toulouse-Lautrecin toimesta. Litografia kehittyi aikanaan vauhdikkaasti erityisesti sanoma- ja aikakauslehtien painomenetelmänä, mutta on nykypäivänä käytössä lähinnä taidejulkaisuissa. Kivipainomenetelmällä saavutetaan muihin painomenetelmiin verrattuna ylivertaisen laaja sävykirjo ja tarkka painojälki. (Pro Litografia ry, 2012.)

2.3.2 Offset

Offset-painossa väri siirretään öljyllä käsitellyltä painolevyllä ensin kumitelalle ja sitten vasta painomateriaalille. Offset soveltuu melkein mille tahansa materiaalille, sekä pienille että isommille painomäärille. Myös useat peräkkäiset väriveriot ja lakkaukset ovat mahdollisia. (Loiri & Juholin 1998, 145.)

2.3.3 Silkkipaino

Silkkipainossa kehykseen pingotetaan seulakangas, josta peitetään valkoiseksi jätettävät osuudet. Peittäminen tapahtuu filmikelmun tai muun vastaavan, väriä läpäisemättömän aineen avulla. Pingottamisen ja peittämisen jälkeen kehykseen kaadetaan väriä, joka levitetään pinnalle kumilastan avulla. Silkkipainoa voidaan käyttää melkein mille tahansa kiinteälle pinnalle. Pienissä julistepainoksissa käytetään yleensä silkkipainoa, sillä väripintojen peitto ja kirkkaus ovat poikkeuksellisen hyviä. Silkkipaino on kuitenkin melko hidas tekniikka ja soveltuu vain pieniin painoksiin. (Loiri & Juholin 1998, 149.)

2.3.4 Digipaino

Digitaalinen painomenetelmä siirtää kuvan suoraan tietokoneen muistista painopinnalle. Yleisimpiä digitaalisia painomenetelmiä ovat lasertulostus (elektrofotografia) ja muistesuihkutulostus. Lasertulostus koostuu valotus- ja kehitysvaiheista. Väri kohdistetaan elektrostaattisen jännitteen avulla ja kiinnitetään painopinnalle lämmöllä. Muistesuihkutulostuksessa väri johdetaan kuvasignaalin avulla pisaroina painoalustalle. Väriin pisaroittaminen tapahtuu lämpöenergian, pietsosähkön tai elektrostaattisuuden avulla. (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2010. 92–98.)

Digipaino on nopea tapa tuottaa painojälkeä. Se mahdollistaa pienet variaatiot jopa yksittäisten arkkien välillä. Digipaino on huomattavasti muita menetelmiä halvempi ja korjaukset, muokkaukset tai uusintapainokset saadaan tehtyä suhteellisen helposti. (Loiri & Juholin 1998, 152.)

3 Suomalaisen julisteen vaiheet

Maailman ensimmäiset julisteet painettiin kohopainossa, kirjapainojen yhteydessä. Kirjaintyyppivalinnat ja asettelun teki painon latoja. Tyypillisessä julisteessa teksti täytti koko pinnan, sillä kuvasuurenokset ja niiden sarjatuotanto eivät olleet vielä mahdollisia. Aina toiseen maailmansotaan asti julisteet kuvitettiin maalauksin, jotka siirrettiin käsin kivisille painolevyille. Jokaista väriä kohden käytettiin yhtä painolevyä. Suoraan kivipinnalle maalaaminen yleistyi 1800-luvun lopulla Pariisissa, josta se levisi nopeasti muualle Eurooppaan. (Hollis 2001, 11.)

Julisteen tuntomerkit täyttävät painotuotteet yleistyivät Suomessa kirjapainojen myötä, ja 1700-luvulla voitiin puhua jo sanomalehtimainonnasta. Ensimmäinen kaupallinen lehti-ilmoitus julkaistiin Suomessa vuonna 1774. Tämä ruotsinkielinen ilmoitus koostui vain muutamasta tekstirivistä. Suomenkielinen vastaavan rakenteen mainos julkaistiin paria vuotta myöhemmin, 1776. Ensimmäiset kuvalliset ilmoitukset olivat tiettävästi turkulaisen teatterin esitysmainoksia. Helsingissä kaupallisen ilmoittelun vähyys johtui lähes olemattomasta kauppatoiminnasta. Olosuhteet olivat vaatimattomat aina 1900-luvun alkuun saakka. 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa kunnostautunut metalliteollisuus ja 1863 avattu Söörnäisten rautatie nostivat Helsingin asukaslukua ja vilkastuttivat kauppatoimintaa. (Honkanen 1983, 13–14.)

3.1 Suomalaiset julistesuunnittelijat 1800–1900 -lukujen vaihteessa

Ensimmäiset varsinaiset julisteet olivat Suomessa teatteri- ja sirkusjulisteita. Ulkomaiset sirkusseurueet toivat mukanaan esitysjulisteidensa valmiit painolaatat, joista kussakin kohdemaassa painettiin omat julisteet. 1800-luvulla juliste oli kuitenkin lähes pelkästään kuvallista viestintää eikä juuri erottunut mainoskirjeestä. Helmiriitta Honkanen nimeää tutkimuksessaan (1983, 23) julisteen kehityksen kannalta tärkeäksi vaiheeksi 1890-luvun lopun, jolloin sekä Suomessa että muualla maailmassa julistetaitteen tekeminen siirtyi lähes kokonaan kirjapainajilta taiteilijoille. Muutoksen myötä Euroopassa ja

lopulta myös Suomessa ryhdyttiin painamaan julisteenomaisia öljypainokuvia, jotka ottivat kantaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin. Kuvallinen ilmaisu ei nimittäin ollut samalla tavalla kiellettyä kuin kirjallisuus.

Helmiiriitta Honkanen nimeää vuosisadan vaihteen julistepiirtäjistä merkittävimmiksi mm. Albert Edelfeltin, Eetu Iston ja Akseli Gallen-Kallelan. Edelfeltin Porilaisten marssi-teosta Honkanen pitää ensimmäisenä suomalaisena julisteena. (Honkanen 1983, 24.) Vuonna 1892 valmistunut maalaus levisi muutaman muun isänmaallisen teoksen kanssa valo- ja kivipainokuvina ympäri Suomea. (Honkanen, 1983, 28.)

Akseli Gallen-Kallelaa pidetään yhtenä merkittävimmistä suomalaisista julistetaiteilijoista, puhumattakaan hänen jättämästään jäljestä suomalaiseen maalaustaiteeseen. Gallen-Kallelan uran ensimmäiset julisteet mukailevat hänen maalaustaiteensa realistista jälkeä. Tekstillä on niissä selkeä paino ja kuvitukset toimivat vain sitä myötäilevinä elementteinä. (Honkanen 1983, 28.) Symbolismin aikakaudelta Gallen-Kallelan yksi tunnetuimpia julisteita on Edward Munchin kanssa pidettyyn Berliinin yhteisnäyttelyyn tehty juliste (kuviokuva 1). Myös Pariisin maailmannäyttelyn suomalaisen musiikin konsertisarjaan valmistettu Kalevala-aiheinen mainosjuliste on erinomainen esimerkki Gallen-Kallelan yksinkertaistuneesta kädenjäljestä. (Honkanen 1983, 30.)



Kuvio 1. Akseli Gallen-Kallela: Edvard Munchin ja Akseli Gallen-Kallelan yhteisnäyttelyn juliste. Gallen-Kallelan Museo.

Honkanen (1983, 30) nimeää vuodet 1906–1907 Gallen-Kallelan tuottoisimmiksi julistevuosiksi. Euroopan inspiroiman tyylikehityksen myötä kuvitus sai Gallen-Kallelan ju-

listeissa aiempaa enemmän tilaa ja tekstielementit jäivät toissijaiseen asemaan. Näinä tuottoisimpina vuosinaan hän innostui töissään uudesta kivipiirrännästä. Tuona aikana syntyi myös suomalaisen julistetaiteen klassikkoteos, Bil-Bol (kuvio 2), jota Honkanen vertaa tutkimuksessaan tunnettuudeltaan Toulouse-Lautrecin Moulin Rouge -klassikkojulisteeseen.



Kuvio 2. Akseli Gallen-Kallela, Bil-Bol, autoliikkeen mainosjuliste, 1907

3.2 Ensimmäiset suomalaiset mainostoimistot

Sanomalehdet olivat 1900-luvun ensimmäisten vuosikymmenien pääasiallisia kaupallisten mainosilmoitusten tekijöitä. Edvard Koskisen ilmoitustoimisto Hermestä voidaan pitää Suomen ensimmäisenä toiminnassa olleena uuden ajan mukaisena mainostointona. Hermes perustettiin vuonna 1903. Toimisto julkaisi mainostointiansa ohella liikemiehille suunnattua Hermes-lehteä, joka käsitteli mainontaan liittyviä aiheita. (Honkanen 1983, 50.)

Ensimmäiset amerikkalaiset mainostoimistot rantautuivat Suomeen 1920-luvun alussa (Honkanen 1983, 14). Tuolloin mainosala oli Suomessa vielä hajanaista. Alan sisäiset ammatit eivät olleet vielä kunnolla muodostuneet ja ensimmäinen graafisen suunnittelun koulutuslinja perustettiin vasta vuonna 1926. Amerikkalaisen mainostointomallin saapuminen kiihdytti kuitenkin alan kehitystä huomasti. Mainosalan alkuvaiheessa

suomalaisessa mainonnassa oli vahvan amerikkalaisen tyylin lisäksi myös saksalaisia vaikutteita. (Niskanen 1996, 35.)

Nopean kehityksen myötä mainosalan yhteydet Eurooppaan muodostuivat tärkeiksi. Vaikka alan koulutus oli 1920–30-lukujen vaihteessa edelleen lapsenkengissä, mainosalan yhdistyksiä ja muuta järjestäytynyttä toimintaa rakennettiin tehokkaasti eurooppalaisten ja pohjoismaalaisten kollegaverkostojen kanssa. (Niskanen 1996, 36–37.)

1930-luvun lama hidasti mainosalan voimakasta kasvua. Sodan myötä alan kehitys pysähtyi melkein kokonaan. (Niskanen 1996, 36–37.) 1940-luvulla tuotettiin useita valistus- ja propagandahenkisiä julisteita. Sota-aikana julisteita tuotti mm. Valtion tiedotuskeskus. Näiden julisteiden tarkoituksena oli vaikuttaa suomalaisten mielialaan ja varoittaa vaaroista. Martat osallistuivat 1940-luvun julistetuotantoon pula-ajan ruokajulisteillaan ja Väestöliitto teetti äideille suunnattuja lastenhoitoon liittyviä kuvajulisteita. (Honkanen 1983, 97–99.)

Suomalainen mainonta elpyi kunnolla vasta 1940–50 luvun taitteessa (Niskanen 1996, 36–37). Vuonna 1946 Helsinki sai ensimmäiset viralliset mainospaikkansa ja muut Suomen kaupungit seurasivat pian perässä (Aartomaa & Savolainen 2013, 8). Vuonna 1954 loppunut säännöstely lisäsi voimakkaasti yritysten mainontaa. Tuonnin vapautuminen vuosikymmenen loppupuolella lisäsi kasvua entisestään. Yritykset aloittivat kokonaisvaltaisemman markkinoinninsuunnittelun ja suomalainen mainosjuliste nousi tärkeämpään asemaan. Riitta Niskanen esittää tämän ajanjakson päättäneen taiteellisesti korkeatasoisen kaupallisen julisteen aikakauden. (Niskanen 1996, 36–37.)

3.3 1950-1960: suomalaisen julisteen uusi aika

1950-luvulla suomalainen taideteollisuus nousi uuteen kukoistukseen. Nousun myötä julisteiden taso koheni sekä esteettisesti että teknisesti. Silkkipaino yleistyi uutena painotekniikkana, mikä mahdollisti julisteiden nopean tuotannon. Tuon ajan julisteissa värit olivat vahvoja, jopa räikeitä. Kuva-aiheet olivat tyylliteltäviä ja yksinkertaisia. Julistesuunnittelun uudet tuulet näkyivät erityisesti nuoren tekijäjoukon töissä. (Niskanen 1996, 49–50.) Julisteita ryhdyttiin palkitsemaan vuonna 1953. Tämä vilkastutti julistekenttää entisestään ja toi lisänäkyvyyttä mm. elokuvajulisteille. (Aartomaa & Savolainen 2013, 9.)

3.3.1 Erik Bruun

Erik Bruun (s. 1926) kuuluu ehdottomasti 1950-luvun merkittävimpiin julistesuunnittelun uudistajiin (Honkanen 1983, 107). Yleistynyt serigrafia oli Bruunin mieleen liian pelkistävää tekniikka. Hän halusi itse panostaa töissään vapaampaan taiteelliseen jälkeen. Bruun kehittyi litografiassa alansa huipuksi, eikä hänellä ammattimaisen tekniikkansa ja ainutlaatuisen jälkensä vuoksi ollut juuri kilpailijoita. (Bruun & Aartomaa 2007, 21–22.) Bruunin Hufvudstadsbladet-juliste valittiin ensimmäisenä vuoden parhaaksi julisteeksi Mainoshoitajain yhdistyksen toimesta (Honkanen 1983, 107).



Kuvio 3. Bruun, Erik 1956: Jaffa Appelsiini

Bruun valmistui Taideteollisesta korkeakoulusta vuonna 1950 ja perusti sen jälkeen oman yrityksensä Helsinkiin. 1950-luvulla Bruunin tuotanto keskittyi pääasiassa kaupallisiin julisteisiin. Hänen asiakkaitaan olivat mm. Hackman, Fazer, Hyvon ja Hartwall (kuvio 3). 1960-luvulle tultaessa Bruun siirtyi voimakkaammin luontoaiheisiin. Hän suunnitteli useita klassikoiksi muodostuneita eläinaiheisia julisteita, lähinnä Luonnonsuojeluliitolle. (Aartomaa & Bruun 2007, 9–35.) Luontoaiheiden myötä Bruun ryhtyi, muiden aikakauden suunnittelijoiden tavoin, kokeilemaan myös uutta valokuvaa käyttävää tekniikkaa (Honkanen 1983, 115).

3.3.2 Tapio Wirkkala

Tapio Wirkkala toimi monivaiheisen uransa aikana mm. graafisena suunnittelijana, kuvanveistäjänä ja muotoilijana. Wirkkalan (s. 1915) graafisen suunnittelun tuotannosta tunnetuimpana voidaan pitää vuonna 1955 käyttöön otettua Suomen markan setelisarjaa. Sarja oli käytössä vuoteen 1981 saakka. (Wirkkala.fi 2014) Arabian tehtaan Amsterdamin näyttelyä varten suunniteltu juliste (kuvio 4) lienee Wirkkalan julisteista suosituin (Honkanen 1983, 107).



Kuvio 4. Wirkkala, Tapio 1950. Arabia.

3.3.3 Martti Mykkänen

Martti Mykkänen (s. 1926) lähti vaihtotaiteilijaksi Sveitsiin valmistuttuaan Taideteollisesta keskuskoulusta vuonna 1951. Sveitsissä vietetty aika vaikutti voimakkaasti Mykkäsen julisteilmaisuun. Sveitsiläisen avantgarden lisäksi myös puolalainen julistetaide teki häneen suuren vaikutuksen. (Aartomaa & Savolainen 2013, 193.)

Mykkäsen julistetuotanto on monipuolista ja rikasta. Hän on itse pitänyt uransa huippuvaiheena vuoden 1967 liikenneturvajulistetta ”Muista vauhdissa vaara” (kuvio 5) ja Sydäntautiliiton tilaamaa valistusjulistetta. (Aartomaa & Savolainen 2013, 193.) Martti Mykkäsen työt ovat saaneet osakseen laajaa kansainvälistä tunnustusta. Niitä on ollut esillä useissa eri näyttelyissä ja julkaisuissa vuodesta 1955 lähtien. (Aartomaa, 22.2.2008.)



Kuvio 5. Mykkänen, Martti 1967. Muista vauhdissa vaara.

3.4 Julistesuunnittelu vuosina 1970-2000

Kulutuksen kohentuessa ja elintason kohotessa mainonta alkoi herättämään suomalaisissa myös kritiikkiä. Kaupallisten julisteiden rinnalle nousivat aatteelliset julisteet, jotka ottivat kantaa mm. tupakoinnin ja alkoholin vaaroihin. Muita esille tuotuja yhteiskunnallisia aiheita olivat mm. nälänhätä, ympäristöongelmat ja ajankohtaiset maailmapoliittiset aiheet, kuten Vietnamin sota. (Aartomaa & Savolainen 2013, 9–10.) Aatteellisilla julisteilla ei yleensä ollut tilaajia, vaan ne syntyivät tekijöiden henkilökohtaisesta huolesta, innostuksesta ja kiinnostuksesta. Tämyntyyppiset itsenäiset projektit olivat tehokas keino hankkia kansainvälistä tunnustusta. Aatteellisten julisteiden mestareiksi Aartomaa ja Savolainen nimeävät mm. Kyösti Variksen ja Jukka Veistolan. (Aartomaa & Savolainen 2013, 207–209.)

Lahteen perustettiin julistemuseo vuonna 1975. Sen tarkoituksena oli edistää taideteollisen alan opetusta ja yhteistyötä, erityisesti graafisen suunnittelun alalla. Julistemuseo ja sen yhteydessä järjestettävä julistebiennale toivat uutta elämää suomalaiseen julistekenttään ja lukuisia uusia kansainvälisiä kontakteja. (Aartomaa & Savolainen 2013, 251.)

3.4.1 Kyösti Varis

Ennen tunnettuuttaan julistesuunnittelijana Kyösti Varis (s. 1933) työskenteli kirjapainoalalla ja osallistui typografisen muotoilun kilpailuihin ja näyttelyihin. 1960-luvulla Varis kiinnostui julistesuunnittelusta mm. Erik Bruunin ja Martti Mykkäsen töiden innoittamana. Vuonna 1963 hänet palkittiin ensimmäisen kerran Vuoden Parhaat Julisteet –kilpailussa. (Varis 1996, 1–8.) Varis tunnetaan erityisesti kantaaottavista julisteistaan mm. Your Lifemeter (1970) (kuvio 6), Savukeristi (1968) ja Pori Jazz –festivaaleille suunnitelluista festivaalijulisteistaan.



Kuvio 6. Varis, Kyösti 1970. Your Lifemeter.

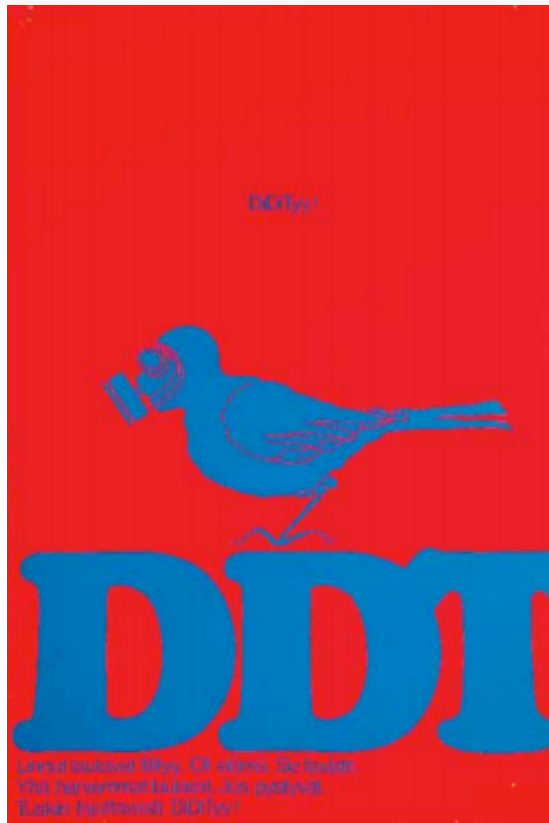
Varis teki pitkän uran mainosmaailmassa. Hänen ensimmäinen oma toimistonsa, vuonna 1969 perustettu Variksen toimisto, laajeni pian arvostetuksi ja moninkertaisesti palkituksi mainostoimistoksi. Vuodesta 1972 yritys toimi nimellä Varis Poteri Veistola Oy. Vuonna 1984 Varis perusti graafikko Esa Ojalan kanssa Varis & Ojala –toimiston. Tällä kertaa toiminta keskittyi yritysgrafiikan suunnitteluun. Ystävä ja kollega Tapani Aartomaa on kuvannut Variksen julisteita oivaltaviksi ikivihreiksi, jotka ovat jääneet elämään kansainvälisinä klassikkoina. (Varis 1996, 8.)

3.4.2 Jukka Veistola

Jukka Veistola (s. 1946) valmistui Ateneumista vuonna 1969. Hänet tunnetaan erityisesti kantaaottavista julisteistaan. Yksi Veistolan tunnetuimmista töistä on DDT-hyönteismyrkyn riskeistä varoittava juliste vuodelta 1969. Juliste jaettiin Suomen jokai-

selle kansanedustajalle. Se vaikutti osaltaan siihen, että Suomi oli ensimmäisiä maita, jotka kielsivät DDT:n käytön. (Aartomaa & Savolainen 2013, 213.)

Veistolan töitä on palkittu kymmenissä kansainvälisissä julistekilpailuissa. Suunnittelu-työn ohella hän on toiminut myös luennoitsijana ja julistekilpailutuomarina Suomessa ja ulkomailla. (Veistola 2014.)



Kuvio 7. Veistola, Jukka 1969. DDT

3.4.3 Kari Piippo

Kari Piippo toimi uransa ensimmäiset vuodet kuvittajana Anna-lehdessä. Yli 20 vuotta kestäneen kuvittajauran myötä hän kiinnostui puolalaisesta julistetaiteesta ja siirtyi lopulta suunnittelemaan julisteita. Piipon tunnetuimmat julisteet ovat teatteripuolella. Vuosina 1980-2000 hän suunnitteli lukemattomia teatterijulisteita mm. Mikkelin teatterille. Teatterijulisteet toivat Kari Piipolle runsaasti kansainvälistä näkyvyyttä, ja hän on pitänytkin useita workshopeja ja luentoja ulkomaisissa yliopistoissa. Kari Piippo on ollut aktiivisesti mukana Lahden julistetriennalen toiminnassa ja perustamassa Mikkelin kuvitustriennalea. (Aartomaa & Savolainen 2013, 247.)

Kari Piipon visuaalinen kieli on saanut inspiraationsa mm. Matissen, Legérin, Picasson ja Mirón maalauksista. Piipon jälki on hyvin pelkistettyä ja värit erittäin kirkkaita. (Piippo, 2014.)

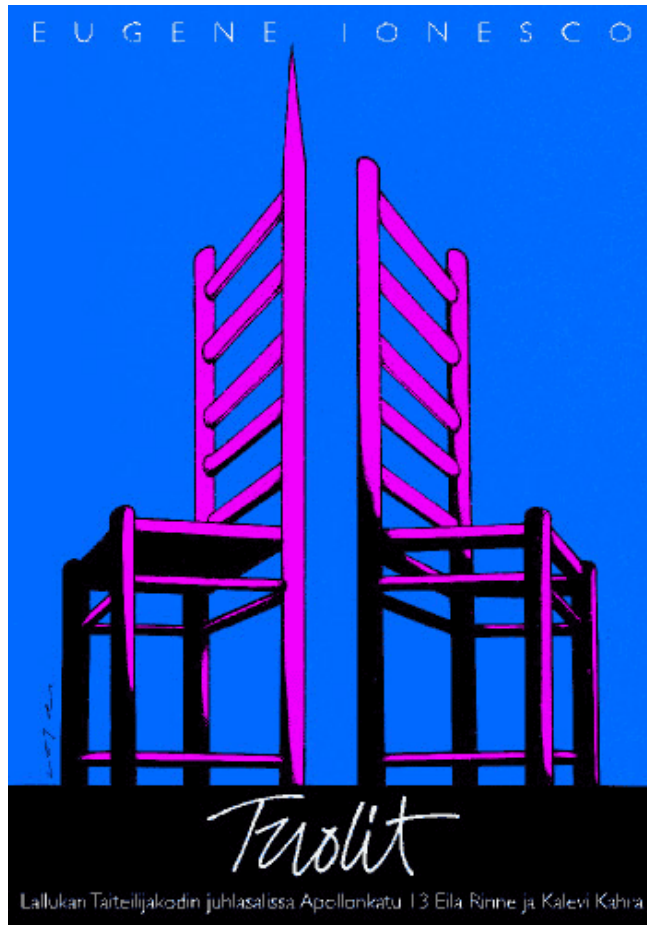


Kuvio 8. Piippo, Kari 2014. Paris

3.4.4 Pekka Loiri

Pekka Loiri on tunnettu kylläisistä väreistään ja pelkistetyille taustalle muotoilluista rävköistä hahmoistaan. Hänen jälkeään on inspiroinut mm. puolalainen julistesuunnittelija Jan Lenica, jonka piirroshahmoista Loiri kiinnostui nuorena miehenä. (Loiri 2014.) Pekka Loiri aloitti työuransa somistamossa vuonna 1963 ja siirtyi pian mainostoimistöihin. 1980-luvulla Loiri tuotti useita kulttuuri- ja tapahtumajulisteita mm. Kansallisteatterille. (Aartomaa & Savolainen 2013, 251–253; Loiri 2014.)

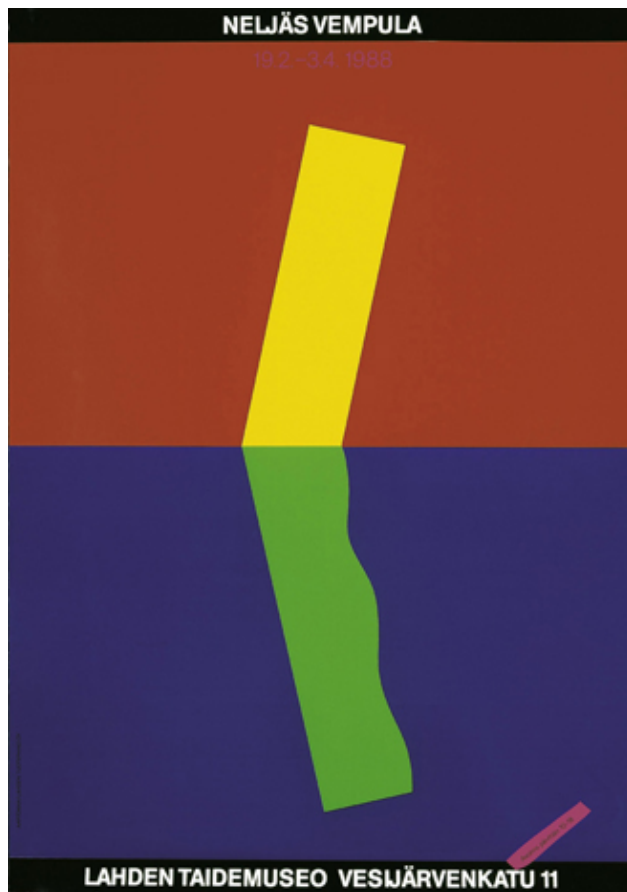
Pekka Loiri (s. 1947) on kollegojensa Piipon ja Aartomaan tavoin aktiivinen toimija opetus- ja alan kehittämistehtävissä. Hänen töitään on palkittu lukuisissa kansainvälisissä näyttelyissä. (Aartomaa & Savolainen 2013, 251–253.)



Kuvio 9. Loiri, Pekka 1985. Tuolit

3.4.5 Tapani Aartomaa,

Tapani Aartomaa (s. 1934) aloitti julistesuunnittelun vuonna 1950-luvun jälkipuoliskolla. Mittavan ja laajasti arvostetun uransa aikana Aartomaa toimi suunnittelijana, luennoitsijana ja kansainvälisten juryjen jäsenenä. Tapani Aartomaan panos suomalaisen julistesuunnittelun kentässä on merkittävä. Hän oli aktiivinen toimija ammattiyhdistyksissä ja graafisen suunnittelun järjestöissä. Vuonna 1975 Aartomaa oli mukana perustamassa Lahden Julistemuseota ja Julistebiennalea. (Aartomaa & Savolainen 2013, 241.)



Kuvio 10. Aartomaa, Tapani 1988. Neljäs Vempula

3.4.6 Herbie Kastemaa

Heikki "Herbie" Kastemaan (s. 1940) julisteissa näkyi 1970-luvun pop-taitteen tunnelma, kapinallisuus ja rohkeat aiheet (Aartomaa & Savolainen 2013, 227). Kastemaa aloitti työuransa OTK:n mainososastolla, josta jatkoi pian mainostoimistoihin. Mainostoimistoja kertyi uran aikana useita: SEK, Lintas, Varis Poteri Veistola Oy ja Asanti Konttinen Torkler. (Konttinen 2012, 15–19.) Herbie Kastemaan tunnetuimpia töitä ovat Genelecille, Macintoshille ja Mic Macille tehdyt mainosjulisteet. Kastemaan kuva-aiheet ja tekninen tyyli olivat rohkeita ja ennen näkemättömiä. Julisteet olivat täynnä piilomerkityksiä ja viittauksia seksiin, mikä usein herätti pahennusta yleisössä. (Konttinen 2012, 102–103.) Herbie Kastemaa vastasi myös kymmenen vuoden ajan Ruisrockin julistesuunnittelusta. Yhteistyö päättyi vuonna 2001 festivaalin taloudellisten vaikeuksien vuoksi.

Kastemaata pidetään graafisen alan villikkona ja toisinajattelijana (Aartomaa & Savolainen 2013, 227.) Tapio Vapaasalo kuvailee Kastemaata Hannu Konttisen "Herbie

Kastemaa – Alitajunnan kalastaja” –kirjassa hämmästyttävän taitavaksi ajattelijaksi ja ideoijaksi. Vapaasalon mukaan Kastemaa oli visuaalisella alalla aikansa poikkeus, joka onnistui aina yllättämään yleisönsä. (Vapaasalo 2012, 9.)



Kuvio 11. Kastemaa, Herbie. Stretch by Mic Mac

3.4.7 Esa Ojala

Esa Ojala on vuonna 1948 syntynyt helsinkiläinen graafinen suunnittelija. Ojala valmistui 1973 Lahden muotoiluinstituutista graafiseksi suunnittelijaksi ja Taideteollisesta korkeakoulusta vuonna 1990 taiteen maisteriksi. Ojala on työskennellyt mm. Asko-Upo Oy:ssä, Martela Oy:ssä ja Interplanilla. Hän vietti kuusi vuotta Marimekon palveluksessa graafikkona ja näyttelysuunnittelijana (kuvio 12). Marimekon aikoina Ojala tutustui Kyösti Varikseen, josta tuli myöhemmin hänen yhtiökumppaninsa. Varis & Ojala oli tunnettu erityisesti laadukkaasta yritysilmesuunnittelustaan. Varis & Ojala -vuosien jälkeen Esa Ojala siirtyi Incognito Design Oy:n osakkaaksi. Nykyään hän toimii Orio Designin suunnittelujohtajana. (Ojala, 2014.)

Ojala on koko uransa ajan ollut merkittävässä osassa graafisen suunnittelun järjestötoiminnassa. Lisäksi hän on toiminut kymmenissä erilaisissa asiantuntijatehtävissä Vuoden Huipuista Lahden julistetriennaleen ja Grafiaan. Kaupallisten suunnittelutöiden lisäksi Esa Ojala on suunnitellut mm. lukuisia julisteita ja yritysilmeitä erilaisille järjestöille. Hän on ottanut töillään kantaa useisiin eri yhteiskunnallisiin puheenaiheisiin ja ristiriitoihin. (Ojala, 2014.)



Kuvio 12. Ojala, Esa 1981. Marimekko-mainosjuliste

3.4.8 6G-ryhmä

6G-ryhmä on 1990-luvun lopulla perustettu graafikkoryhmä, jonka tavoitteena on edistää suomalaisen julistesuunnittelun tunnettuutta ja tuoda esille uusia graafisen suunnittelun tekijöitä. 6G-ryhmä muodostuu kuudesta vaihtuvasta graafisesta suunnittelijasta. Perustajajäsenten Esa Ojalan ja Keijo Vuorisen lisäksi ryhmään valitaan vuosittain kaksi julistetaitteessa menestynyttä graafikkoa ja kaksi alan nousevaa toivoa. Ryhmän

aiheet käsittelevät yhteiskunnallisesti puhuttaneita ajankohtaisia asioita. (Ojala & Vuorinen 2009, 5.)

Ryhmän teemoja ovat olleet Millenium – uusi vuosituhat (1999–2001), Doping urheilussa (2002), Suomen puolueet (2003), Eläinten suojelu (2004), Ilmaston lämpeneminen (2005), Itsemurhien ehkäisy (2007), Suomi 90 vuotta (2006), Itämeren suojelu (2008) ja Rahan valta (2009). Kunkin aiheen vuosittainen julistenäyttely on perinteisesti pidetty Helsingin Taiteiden yön yhteydessä. Ryhmä on toiminnallaan nostanut esille lukuisia lahjakkaita julisteentekijöitä ja herättänyt keskustelua yhteiskuntaa koskevista, tärkeistä aiheista. Ryhmän toimintaa ovat tukeneet mm. mainostoimisto Incognito, Grafia ja Kirjapaino Libris. (Ojala & Vuorinen 2009, 5.)

4 70x100 – Keskusteluja suomalaisesta julisteesta

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu kahdeksasta teemahaastattelusta. Haastatteluihin valittiin eri-ikäisiä ja -taustaisia suomalaisia julistesuunnittelijoita, joiden työurilla julisteella on ollut erityinen merkitys. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten suunnittelijoiden henkilökohtaisia kokemuksia julistesuunnittelussa heidän uransa aikana tapahtuneista mahdollisista muutoksista. Kokemusten lisäksi haastattelut pyrkivät muodostamaan käsityksen siitä, millaisena suunnittelijat näkevät julisteen roolin nykypäivän mediakentässä ja osana graafisen suunnittelijan työnkuvaa.

Tutkimusosuuden teemahaastatteluista koottiin julistekirja: 70x100 – Keskusteluja suomalaisesta julisteesta. Kirjan tuo esille julisteen rooleja viestintävälineenä, kulttuurin osa-alueena ja graafisen suunnittelijan työnäytteenä. Haastattelujen yhteyteen on koottu kunkin suunnittelijan töistä sellaiset, joita he itse pitävät onnistuneimpina julisteinaan. Kirjan alkuosassa esitellään samoin perustein valittuja töitä muilta suomalaisilta julistesuunnittelijoilta. Kirjaprojektille myönnettiin Grafia ry:n kohdeapuraha lokakuussa 2013.

4.1 Haastattelumenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusosuuteen valittiin menetelmäksi teemahaastattelu. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi tilanteissa, joissa tutkittavasta ilmiöstä ei ole olemassa valmiita sovellettavia malleja tai siitä halutaan muodostaa laajempi ja syvällisempi näkemys (Kananen 2014, 17).

Jorma Kananen (2014,18) luettelee kvalitatiivisen tutkimuksen tuntomerkeiksi mm. luonnollisessa ympäristössä tapahtuvan tiedonkeruun, aineiston keräämisen tutkittavilta vuorovaikutustilanteessa sekä monilähteen tutkimusaineiston.

4.2 Haastateltavien valinta

Haastateltavien valinnassa pyrittiin muodostamaan työhistorialtaan, iältään ja suunnittelutyylyltään mahdollisimman monipuolinen joukko graafisen alan ammattilaisia. Tärkeänä valintaperusteena oli julisteen merkityksellisyys ja näkyvä rooli kunkin suunnittelijan työuralla.

Vaikka kvalitatiivisen haastattelun kattavuus ei sinänsä ole riippuvainen haastattelujen määrästä, halusin varmistaa, että tutkimuksessa tulee esille mahdollisimman monta näkökulmaa. Haastatteluihin valikoitui kahdeksan suomalaista julistesuunnittelijaa: Toni Halonen, Leo Karhunen, Linda Linko, Pekka Loiri, Esa Ojala, Konsta Ojala, Kari Piippo ja Sakke Soini.

4.3 Kirjaprojektin eteneminen

Projektin ideointi alkoi syyskuussa 2013. Ensimmäinen haastattelu tehtiin syyskuun lopulla. Loppuvuoden aikana keskityin aiheen rajaamiseen, lähdekirjallisuuteen tutustumiseen ja haastateltavien kokoamiseen. Tammikuussa 2014, kun kirjan rakenne oli selvillä, ryhdyin suunnittelemaan sen alustavaa taittoa ja visuaalista linjaa.

Suurin osa haastatteluista tehtiin maaliskuussa 2014. Touko- ja kesäkuu kuluivat haastatteluja litteroidessa. Tässä vaiheessa päätin myös tekstin sävyn ja rakenteet, haastattelijan roolin ja sen, kuinka paljon haastateltavan oma puhetyyli ja persoonallisuus tulisi esille tekstissä.

Päädyin kirjoittamaan haastattelut editoituun, mutta puhekieliseen muotoon. Koska haastattelut käsittelivät kunkin suunnittelijan henkilökohtaisia näkemyksiä ja mielipiteitä, pidin tärkeänä, että heidän persoonallisuutensa ja puhetyylinsä tulisivat tekstissä esille. Editointivaiheessa muokkasinkin haastatteluista suurin piirtein saman pituisia kokonaisuuksia, jotka etenivät loogisesti ja selkeästi hyvän lukukokemuksen varmistamiseksi. Tässä vaiheessa yksi haastattelu jäi pois, sillä siitä muodostettu tekstikokonaisuus oli pituudeltaan vain murto-osan muista haastatteluista. Editoinnin jälkeen sivumäärä alkoi hahmottua ja siirryin taittosuunnitelman pariin.

Taittosuunnitelmalla pyrin ensisijaisesti selkeyteen ja keveyteen. Alusta asti oli itseltään selvää, että kirjaan tulevat haastateltavien työt olisivat mahdollisimman suuressa roolissa. Muutaman kokeilun kautta päädyin yksipalstaiseen, ilmavaan taittoon. Teoskuvat sijoitettiin koko sivun kokoisiksi ja julistesarjat taitettiin kokonaiselle aukeamalle. Haastateltavien lisäksi kirjaan osallistui seitsemän suunnittelijaa teoskuvilla. Nämä suunnittelijat ovat Lotta Nieminen, Aimo Katajamäki, Jukka Veistola, Elmeri Terho, Vilunki 3000, Mikko Varakas ja Janine Rewell. Näiden suunnittelijoiden työt sijoitettiin kirjan alkuun, esipuheen jälkeen. Heiltä jokaiselta valittiin kaksi työtä, jotka sijoitettiin yhdelle aukeamalle per suunnittelija.



Kuvio 13. Esimerkkiaukeama valmiista kirjasta

Kirjan taitto valmistui elokuussa 2014. Siitä otettiin painotalo Redfina Oy:ssä Espoossa 100 kappaleen painos. Osa painokuluista saatiin katettua Grafia ry:n kohdeapurahalla. Painotalo valittiin tarjouskilpailun perusteella. Olin tehnyt heidän kanssaan yhteistyötä myös aiemmissa asiakasprojekteissani ja palaute oli ollut aina hyvää. Painotekniikaksi valikoitui digipaino aikataulu- ja budjettisyistä. Kannen paperiksi valittiin Scandia White 270 g/m² ja sisuspaperiksi Scandia White 150 g/m². Paperin valintaan vaikuttivat erityisesti opasiteetti ja valkoisuus. Tärkeintä oli, että sisuspaperi toistaisi teoskuvat mahdollisimman hyvin.

Ensimmäinen painos meni pilalle painokoneeseen tulleen vian vuoksi. Tästä syystä kirjojen valmistuminen lykkääntyi parilla viikolla. Syyskuun loppupuolella uusi painos saapui, mutta sekin todettiin käyttökelvottomaksi huomattavien kohdistus- ja leikkausvirheiden takia. Kolmas ja vihdoinkin käyttökelpoinen erä saapuneen painosta lokakuun loppuun mennessä.



Kuvio 14. Esimerkkejä valmiista taitosta



Kuvio 15. Kirjan kansi

4.4 Haastattelu: Toni Halonen, Creative Director. 4.3.2014

Toni Halonen on vuonna 1986 syntynyt helsinkiläinen graafinen suunnittelija ja kuvittaja. Hän työskentelee graafikko Lauri Puustjärven kanssa vuonna 2013 perustamassaan suunnittelutoimisto Labrassa. (Halonen 2014.)

Mikä on juliste?

”Kai se riippuu vähän mistä näkökulmasta katsoo. Yleisölle se on jonkun tapahtuman mainos, mutta graafikolle se on se ultimate juttu, jossa yhdessä pinnassa voi toteuttaa itseään täysin vapaasti.” (Halonen 2014.)

Millainen juliste on onnistunut?

”Supersimppeli, hyvä idea, josta heti selviää mitä sillä halutaan sanoa. Mitä yksinkertaisempi sitä parempi, mutta ei kuitenkaan se maailman käytetyin ajatus. Itse fiilistelen modernia japanilaista julistetaidetta. Vaikka ne työt ovat 60-luvulta, näyttävät ne silti tämän päivän jutuilta, ihan ajattomilta.” (Halonen 2014.)

”Luulen, että kaikki suunnittelijat käyvät läpi ne tietyt vaiheet. Ensin fiilistelet trendijuttuja ja poimit niistä ideoita omaan työhön. Sitten pikkuhiljaa ryhdyt miettimään enemmän sisältöä, sitä miltä se vaikuttaa esimerkiksi kymmenen vuoden päästä. Siitä vähän kerrallaan rakentuu se oma tyyli. Silloin on pakko viedä omaa suunnittelua vähän pidemmälle.” (Halonen 2014.)

”Kaikki suunnittelu on tietynlaista palapelin kokoamista, näet ja koet eri juttuja, jotka kaikki uppoavat sun päähän. Eikä pelkästään graafisen suunnittelun juttuja, vaan ihan mitä tahansa. Sitten kun saat briefin ja luet sen, niin plöts, vähän ajan päästä ne kaikki pienet palaset tulevat ulos.” (Halonen 2014.)

Millainen on työprosessisi?

”Olen aina ollut tiedonnälkäinen, seuraan paljon eri juttuja ja luen alan julkaisuja. Sitten kun saan briefin, ne kaikki luetut ja nähdyt asiat jäävät mylläämään tuonne päähän ja jossain vaiheessa se idea vain tulee sieltä. Yleensä silloin kun olen vaikkapa kävelemässä jonnekin. Ideat eivät koskaan tule sillä tavalla, että saan briefin ja käyn katso-massa Tumblrista mitä tekisin. Se johtaa vain siihen, että kopioi muiden juttuja. Sitten ku olen saanut sen idean, ryhdyn luonnostelevaan sitä ja huomaan, että se näyttää

ihan hirveältä. Mutta kuitenkin siinä vaiheessa olen jo päässyt sellaiseen flow-tilaan, että sieltä rupeaa tulemaan niitä hyviäkin juttuja.” (Halonen 2014.)

Onko juliste mielestäsi enää relevantti viestintävälineenä?

”Ei läheskään samalla tavalla. Tuntuu, että se on enemmänkin sellainen graafikoiden sormiharjoitus. Tumbrissakin on paljon sellaisia juttuja, jotka on suunniteltu julisteformaattiin, mutta niitä ei ole koskaan painettu. Jos näen kadulla hienon ja onnistuneen julisteen, niin kyllä mä siitä innostun. Mutta nykyään on niin helppo mainostaa jotain muuta kautta.” (Halonen 2014.)

Millaisena näet julisteen tulevaisuuden viestintävälineenä ja graafisen suunnittelun osa-alueena?

”Ehkä julisteen formaatti on vaihtunut siihen Facebookin cover photoon. Varmaankin nykyään on tärkeämpää erottua sillä, että on koko kampanjapaketti kasassa. Ainakaan en itse nykyään suunnittele koskaan pelkkää julistetta, vaan kokonaisvaltaisen ilmeen, jota sovelletaan eri medioihin. Tai ehkä se johtuu siitä, että olen edennyt urallani, eikä enää tarvitse tehdä niitä bilejulisteita. Ehkä kampanjajulisteissa ja taidejulisteissa pitäisi löytää sellainen kultainen keskitie. Kyllä mä näen siinä jotain hienoa, että koko paketti on yhtenäinen. Olen seurannut julisteita aika paljon Helsingin klubikulttuurin kantilta, koska aloitin sieltä itsekin. Linda Linko on tehnyt superhienoa duunia, Kaikun ja Adamsin julisteet ovat ihan viimeiseen asti hiottuja. Mutta samalla se yhtenäisyys on osaltaan tappanut suomalaisen julistekulttuurin. Minä, ja mua ennen Leo Karhunen ja muut, noustiin tietoisuuteen niillä meidän klubijulisteilla. Nyt ei ole enää sellaisia tilanteita, koska klubit ovat kaikki valmiita paketteja ja julisteet tehdään aina tiettyyn formaattiin. Puhuttiin juuri Tuipen (Tuomas Tofferi) kanssa, että nykyään ei oikein näe missään uusien nuorten tyyppien julisteita.” (Halonen 2014.)

Voiko juliste olla digitaalinen?

”No ei, en mä tiedä miksi. Ne digitaaliset tuntuvat jotenkin arvottomimmilta. Heti kun joku on painettu paperille ja on fyysinen kopio, se on arvokkaampi. Kyllä mä arvostan sitä digimaailmaa myös. Esimerkiksi Tumblr on aika hieno asia, sieltä lähtee leviämään kaikki jutut.” (Halonen 2014.)

Mitkä asiat tai henkilöt ovat vaikuttaneet omaan tyyliisi ja työskentelyysi?

”Leo Karhunen silloin joskus aikoinaan. Jossain vaiheessa myös HORT. Tapasin sen Eike Königin kerran. Se on ollut sellainen henkilö jota olen katsonut ylöspäin, muussakin kuin julistetaitteessa. Filosofiassa, työnteossa ja muussa.” (Halonen 2014.)

”Itse opiskelin arkkitehtuuria, joka sekin on varmasti vaikuttanut valtavasti mun työkentelyyni. Varsinkin modernismi ja funkisjutut. Mun on todella vaikeaa laittaa työhön elementtejä, objekteja ja koukeroita, jotka eivät tarkoita mitään. Tuntuu aina huijaamiselta sitten liimata siihen joku perustelu kylkeen. Jossain vaiheessa yritin katsoa muilta mikä on siistiä ja mun kuvituksetkin olivat aina sellaisia, että mä nyt tässä vähän näpertelen. Kun perustin firman, en halunnut enää pitää mun graafisen suunnittelun duuneja mun nettisivuilla ja tein sellaisen erillisen kuvablogin, johon laitoin pelkästään kuvituk-
sia. Ja siitä viikon päästä tuli Kenzolta työtarjous.” (Halonen 2014.)

”Nykyään piirrän aina Wacom-piirtopöydällä. Kaikki kuvitukset ja muut. Olen myös skannaillut paljon eri tekstuureja ja muita juttuja. Olen piirtänyt koko elämäni, mutta en silti koe että olisin hyvä piirtäjä. Luonnostelen aika paljon. Yritän kuvituksissa toimia niin, että vaikka piirtäisin ensin vektorineliön, niin piirrän sen heti Wacomilla uudestaan käsin. Mä uskon että jos työssä on joku pieni virhe, se on heti paljon mielenkiintoisempi. Vaikka se näyttäisi sitten kämäsemmältä. Jossain vaiheessa mä vain keksin, että ryhdyin tekemään niin.” (Halonen 2014.)

”Toisaalta myös diggaan siitä, että asiat ovat mahdollisimman simppeleitä. Mutta jos siihen työhön täytyy lisätä jotain kuorrutusta, niin sitten se ei ole tarpeeksi hyvä. Se on liian helppo keino tehdä ”kivannäköistä”. Jos vaikka suunnitellaan printtiä, niin mun mielestä on paljon romanttisempi ajatus, että joku saattaisi säilyttää sitä niin kauan, että siihen tulisi sellaista oikeeta kulumaa.” (Halonen 2014.)

4.5 Haastattelu: Leo Karhunen, Art Director. 21.3.2014

Leo Karhunen on vuonna 1982 syntynyt helsinkiläinen Art Director. Hän asuu ja työskentelee Helsingissä. (Karhunen 2014.)

Mikä on juliste?

”No, juliste on varmaan sellainen A4-koosta eteenpäin oleva paperin pala. Mutta haetko nyt sellasta filosofisempaa vastausta? Mä mietin just esimerkiksi sen Designmuseon Don’t shoot the messenger -näyttelyn yhteydessä, että en ihan tiedä kannattaako tehdä niin suurta numeroa siitä, että kukaan ei pysty mitenkään sanomaan mitä graafinen suunnittelu on. Mun mielestä se, että graafinen suunnittelu on viestintää, kommunikaatiota, on ihan hyvä määritelmä.” (Karhunen 2014.)

”Mutta ehkä parempi vastaus tuohon kysymykseen olisi, että juliste on kommunikaatiota, joka nykymuodossaan on menettänyt aika pitkälti oman kulttuurisen ja poliittisen voimansa. Mutta ei ehkä kaupallista, koska abrejahan täällä vielä on.” (Karhunen 2014.)

”Ehkä se ongelma tai tilanne on se, että tässä nykymaailmassa on tehokkaampia tapoja kommunikoida kuin juliste, jolloin se yksinkertaisesti jää pois. En näe julisteelle tulevaisuudessa semmoista tarkoitusta, paitsi ehkä jonkinlaisena identiteettipelin palasena. Ja totta kai demokraattisena tapana levittää kuvamateriaalia. Mutta kuitenkin tuntuu, että se uusi juliste tulee olemaan ruutu, enemmän tai vähemmän, jollakin tavalla.” (Karhunen 2014.)

Voiko juliste olla interaktiivinen tai digitaalinen?

”Mun mielestä digitaulu on digitaulu ja touch screen on touch screen. Tuntuu että juliste, ainakin tällaisena suomenkielisenä sanana, on painotuote. Se voi olla abri tai joku pieni underground-punkjuliste. Tosi hankala nyt tästä lähteä sanomaan, että siinä ei olisi sitä painokoneen tai printterin osuutta. Internet on kuitenkin täynnä erilaisia julisteita, joita ei ole koskaan painettu. Niin, sekin on hassua. Mutta kyllä näkisin, että ne ovat vain kuvia, jotka näyttävät julisteilta. Ei jumalauta, joku voisi tähänkin varmaan sanoa jonkun vedenpitävän argumentin, ja suostun kyllä korjaamaan mielipidettäni, mutta kyllä musta nyt tuntuu että juliste on painotuote. Ja sitten nämä netissä olevat julistemaiset kuvat ovat vain julistemaisia kuvia.” (Karhunen 2014.)

”Kyllä julisteessa on jonkinlaista aurallisuutta, sellaista olemassa olevan asian auraa. Ainakin mulle.” (Karhunen 2014.)

Onhan painotuotteen arvo aika omanlaisensa. Kuvataidekin on perinteisesti jotain konkreettista, jota konservoidaan, ripustetaan ja tullaan katsomaan. Oma kysymyksensä on miten digitaalisen tai internet-taiteen arvo määritellään tästä näkökulmasta.

”Ja miten niitä merkityksiä luodaan. Se on kyllä mielenkiintoinen kysymys. Internet-taide on muutenkin oma lukunsa. Mun mielestä Internet välineenä ja ympäristönä a) on keskeytysteknologiaa b) tarjoaa niin paljon referenssejä ja loputtoman kuvavirran pelkän klikkauksen päässä, että mielikuvitukselle ei yksinkertaisesti ole niin paljon tarvetta kuin aiemmin. Kun asiat eivät enää synny kontemplaation kautta, menee suunnittelukin aika helposti liian demokraattiseksi.” (Karhunen 2014.)

”Kaikki on nykyään vähän liian saatavilla. Jos vaikka nyt pyydän, että ajattele intiaanikylää, niin sulle tulee mieleen Tanssii susien kanssa tai Pocahontas. Sen sijaan, että miettisit itse omilla aivoillasi ihan tyhjistä lähtökohdista, miltä intiaanikylä voisi näyttää. Ehkä meni vähän sivuraiteille nyt, mutta se kommunikaatio on tähän yhteyteen kuitenkin sopivampi vastaus. Koska se laittaa julisteen esimerkiksi bannerin kanssa samaan sammioon. Se on mun mielestä ihan järkevää, koska julisteen pohjimmainen idea on kuitenkin kertoa katsojalleen jotain.” (Karhunen 2014.)

”Julisteella olisi hyvä olla jokin tarkoitus, jotta sen voi laskea julisteeksi. Sitten on tietenkin taidejulisteet. Onkohan tämä teoria nyt kuitenkin aivan aukoton. Tavallaanhan se on paras keksintö maailmassa, juliste siis, koska se tarkoittaa että kaikki voivat saada sen Mona Lisan seinälleen. Jos halutaan katsoa asiaa tästä vinkkelistä.” (Karhunen 2014.)

Varsinkin Suomessa, kun niin harvat täällä ostavat taidetta.

”En tiedä mitä on tapahtunut, mutta en itse koe saavani kuvataiteesta yhtään mitään irti. Olen aina ollut sitä mieltä, tai en ole aina ollut, vaan lukenut jostain ja omaksunut sen näkemyksen, että hyvä taide tekee itsensä tarpeettomaksi, koska sen tarkoituksena on avata meidän aistimme elämälle. Jotta siitä arjen valintatalovisiitistikin saisi jotain irti.” (Karhunen 2014.)

”En usko että olen siihen päässyt, mutta en vain ymmärrä miksi joku tekisi maalaustaidetta tänä päivänä. Tuntuu, että koska sitä on tehty niin kauan, niin tänä päivänä syntyvän taiteen olisi pakko olla jonkinlaista käsitetaidetta, tai jotain poliittista. Oikeasti olen mennyt tämän kanssa niin pitkälle, ettei mua haittaa yhtään ladata Shutterstockista suoraan kamaa mun töihin. Ja olen tehnytkin niin! Mutta tuntuu että tämä tekemisen tapakin on nykyään sellainen, että lopputulos on ainoa mikä ratkaisee.” (Karhunen 2014.)

Mutta tästä ajatusmaailmasta huolimatta itse kuitenkin koet suunnittelutyön mielekkäänä?

”Enimmäkseen se into tulee siitä, että saa tehdä visuaalista sommittelua. Mutta tuntuu, että graafisessa suunnittelussa kaikki on niin demokraattista nykyään. Kaikki pystyvät lataamaan ne ohjelmat ja opettelemaan sen teknisen puolen aika helpostikin. Sen takia suunnittelutyössä korostuu kaikki ne muut puolet paljon enemmän. Esimerkiksi miten hyvin tulee toimeen asiakkaiden kanssa ja miten pitää aikatauluista kiinni. Siitä työn mielekkyydestä varmasti puolet liittyy siihen meilien kirjoittamiseen ja ihmisten kanssa tekemiseen. Totta kai myös siihen itse työhönkin. Mutta sekin on aika pitkälti ajattelu-pohjaista. Tuntuu, että se ajatustyö ja kulttuurien ymmärtäminen on paljon konkreettista tekemistä tärkeämpää.” (Karhunen 2014.)

”En nuorempana tajunnut miten tärkeää yleissivistys on tässä työssä. Se ei käynyt mulle edes mielessä, koska en ollut silloin hirveän yleissivistynyt. Nuorena alkoi vaan tekemään jotain, se oli helppo tapa silloin. En käynyt mitään kouluja, paitsi yhden kolmen vuoden viestinnän ja kuvataiteen amiksen.” (Karhunen 2014.)

”Itse asiassa jälkikäteen ajatellen on käynyt niin, että kun on ollut niin kauan käytännön työn kanssa tekemisissä niin se teoriapuolikin on alkanut kiinnostaa aivan eri tavalla. Hyvä suunnittelija ei mun nähdäkseni nyt, tai varmaan tulevaisuudessakaan, ole niin paljon se henkilö joka osaa käyttää työkaluja parhaiten, vaan enemmänkin eräänlainen heimopäällikkö, joka osaa nähdä sen isomman kuvan ja ohjailla muita ihmisiä. Ja siihen liittyy juuri se opiskelu, että oppii omaksumaan tietoa ja luomaan skeemoja. Ja tietämään mitä se keskittynyt opiskelu parhaimmillaan on. Tuntuu, että nyt näitä asioita on alkanut ymmärtää, mutta kaikki tämä olisi tapahtunut luultavasti paljon nopeammin jos olisin esimerkiksi mennyt yliopistoon. Toki sillä tiellä olisin varmasti jäänyt paitsi niistä käytännön jutuista. Monelta suunnittelijalta, jotka tulevat suoraan koulusta töihin, puuttuu usein käsitys siitä miten suunnittelutyötä oikeasti tehdään. Vaikkapa miksi pitää

tehdä kymmenen versiota yhdestä ideasta, vaikka olisi jo löytänyt sellaisen johon on itse tyytyväinen.” (Karhunen 2014.)

”Ja sellaista can do -asennetta ja sitä outoa staminaa ei kyllä hirveän monelta tyypiltä löydy. Tosi moni osaa tehdä hienon portfolion omista töistään vaikka nettiin, mutta on aivan eri asia miten se henkilö tekee töitä päivittäin. Täytyy olla yleissivistys ja kulttuurinen ymmärrys kohdallaan. Ja tietenkin niiden ja sen kestävyuden lisäksi kiinnostus maailmaa kohtaan. Noilla työkaluilla pystyy ottamaan melkein pä minkä tahansa kukkai autokaupan haltuun. Mutta jos olet liian syvällä pelkästään graafisessa suunnittelussa, niin sillä ei oikeastaan ole hirveästi relevanssia oikeassa maailmassa. Graafisille suunnittelijoille tehty graafinen suunnittelu on todella tylsää.” (Karhunen 2014.)

Millainen merkitys julisteilla on ollut työurallasi?

”Holtittoman iso merkitys. Musiikkiasiat ovat aina menneet tämän työn kanssa käsi kädessä. Kun itse aloitin tekemään graafista suunnittelua, niin flyereilla oli vielä jonkinlainen merkitys. Aloitin levyjen soittamisen 2002 ja tein alusta alkaen tietenkin kaikki siihen liittyvät flyerit ja julisteet itse. Se oli todella kehittävä, koska silloin siitä työstä puuttui kokonaan kaikki se stressi joka toimeksiantojen kautta tulee. Ehkä voisi sanoa vähän pateettisesti, että julisteiden ja flyereiden tekeminen on ollut se mun koulu siinä mielessä, että se on tarjonnut ympäristön jossa olen voinut vapaasti kokeilla asioita.” (Karhunen 2014.)

”Toki sillä ajanjaksolla on ihan konkreettinenkin merkitys. Harri Hännikäinen Taivaasta tarjosi mulle aikoinaan töitä siksi, että hän oli nähnyt mun julisteitani Lifesaverissa ja tykännyt mun tyylistä. Toisin sanoen noi julistehommat ovat omassakin tapauksessa hyvä esimerkki siitä, että sen liksan saa useimmiten vasta joskus myöhemmin, mutkan kautta.” (Karhunen 2014.)

”Olen usein pohtinut, että mikä kanava tarjoaa nykyään vastaavia mahdollisuuksia niille, jotka ovat nyt koulussa.” (Karhunen 2014.)

Ehkä Tumblr-blogit?

”Joo, se loputon kuvavirta. Sen kuvan arvo on kyllä laskenut aivan totaalisesti” (Karhunen 2014.)

Sen voi kokea varmasti myös aika ahdistavana, että kaikki on jo tehty ja erottautuminen on mahdotonta.

”Se mikä meidät pelastaa tässä maailmassa on se, että jokainen päivä on uusi konteksti. Vaikka Cellar-julisteiden kaltaisia juttuja on määrättömästi olemassa, ei niitä kuitenkaan ole aiemmin tehty tällaiselle helsinkiläiselle hipsteripizzerialle.” (Karhunen 2014.)

”Meitä on kuitenkin se seitsemän miljardia tässä, joten erottautuminen on ehkä vähän liian ahdistava ajatus. Sitähän sanotaan, että silloin joskus antiikin aikoihin oli vähän helpompaa olla Aristoteles, kun meitä oli niin paljon vähemmän. Ehkä ei vain kannata ahdistua, tai kyllähän sitä voi jos haluaa. Shakespeare sanoi, että elämä on hirveä hässäkkä ja lopulta millään ei ole mitään väliä. Jos siitä vinkkelistä lähtee, niin voi ottaa tosi rennosti. Tärkeintä on, että on kivaa tekemistä päivisin.” (Karhunen 2014.)

”Onko juliste enää relevantti viestintävälineenä ja graafisen suunnittelun osa-alueena? Jos katsotaan tulevaisuuteen, niin tuntuu että digitaalisuus tulee varmasti läpäisemään ihan kaiken. Ja juliste jää siinä pelissä kyllä pois, koska sen perimmäinen tarkoitus on kommunikoida ja nykyään on paljon tehokkaampia kommunikaatiotapoja. Se on se yksinkertainen vastaus.” (Karhunen 2014.)

”Jos puhutaan klubimainonnasta, niin Facebook on siinä sata kertaa flyeria parempi. Se on parempi sen takia, että siinä se visuaalinen esitys voi olla pelkkää fiilistä, omanlaisensa taideteos. Ja sen rinnalla on sitten erillisenä pelkkä informaatio. Oikeastaan tärkeintä on, että oikea tunnelma välittyy. Flyerissahan piti aina lukea ihan kaikki informaatio ja ne piti erikseen käydä hakemassa jostain Citykäytävästä. Jos sulla ei ollut sitä flyeria, et tiennyt niistä bileistä mitään. Parempaan suuntaanhan sitä ollaan menossa, mutta se kyllä tarkoittaa sitä, että flyerit ja julisteet ja muut tulevat katoamaan.” (Karhunen 2014.)

”Tuntuu myös tosi hankalalta ajatella, että joku haluaisi tulevaisuudessa tuhlata luonnonvaroja siihen, että painetaan satoja paperinpalasia, laitetaan ne viikoksi valotauluihin, revitään pois ja heitetään kierrätykseen.” (Karhunen 2014.)

Oletko sitä mieltä, että muutkin painotuotteet, kuten printtilehti, häviävät?

”En. Printtilehdet voisivat säilyttää sen niiden kulttuurillisen ja taloudellisen voimansa, jos ne pystyisivät brändäämään itsensä luksustuotteeksi, koska sitä ne todellisuudessa

alkavat olla. Kaikkien arki on nykyään digitaalistanut, ja siitä ennen niin arkisesta sanomalehdestä on tullut poikkeus, luksustuote. Se on tämän hetkessä maailmanjärjestyksessä omanlaisensa lepopaikka. Sisäistämisen, oppimisen ja meditaation maailma, verrattuna digiin siis. Mutta juliste taas lähtökohtaisesti pyrkii välttämään viestinsä mahdollisimman nopeasti ja yksinkertaisesti. Siihen ei liity sellaista jumitusaspektia.” (Karhunen 2014.)

Mahdollisesti ainoa julisteen säilymisen muoto löytyy siis ehkä taidepuolelta? Sen säilyttäminen ja ripustaminen muussa kuin ilmoitusmielessä.

”Sellaisena se tulee totta kai säilymään. Vaikka ihmiset elävätkin nykyään aikamoi- sessa vauhtisokeudessa, täytyy muistaa että kulttuuriset muutokset tapahtuvat usko- mattoman hitaasti. Sitä hätäännytään, että nyt se printti kuolee. Aivan kuin yhtenä päi- vänä vain tiedotettaisiin, että nyt se kuoli, painokoneet seis. Ja kyllähän sen itsekin huomaa, että printin katseleminen ja lukeminen tuntuu hyvältä. Ei ihmisaivot ole muut- tuneet mihinkään viimeisen kymmentuhatuotisen aikana. Aiempaa tehokkaammat ja miellyttävämmät tavat ja asiat vain korvaavat entiset.” (Karhunen 2014.)

Millainen työprosessi sinulla on?

”Kyllä se on enemmänkin sellaista tuumailuhommaa. Mulla kun ei ole oikein mitään trademark-tyyliä. Yritän välttää kaikenlaista pipertämistä. Mun mielestä paras juliste on sellainen, jossa on vaikka pelkästään jokin teksti.” (Karhunen 2014.)

”Jos ajatellaan esteettisiä arvoja ja viestin selkeyttä, niin se mikä on kulttuurisesti rele- vanttia on enemmänkin intensiteetti- kuin laatuksymys. Amatööri saattaa pystyä te- kemään kulttuurisesti paljon relevantimpaa suunnittelua, kuin kouluja käynyt designeri. Johtuen vaikkapa vain siitä, että sillä henkilöllä on herkkyys kanavoida sellaisia asioita, joihin suurin osa ihmisistä voi samastua.” (Karhunen 2014.)

”Ehkä mullakin se on mennyt vähän sillä tavalla. Kun en ole kuitenkaan mikään kuvitta- ja, ainakaan enää. Kyllä kysymys on enemmänkin siitä mikä on laimeaa ja mikä väke- vää, kuin siitä onko jokin hyvää tai huonoa. Pysin lähtemään sen kulttuurisen ymmär- tämisen kautta liikkeelle, miettiä mitä oikeasti yritämme saada aikaan ja mikä sopii mi- hinkin juttuun. Ehkä mulla on enemmän designer-lähestyminen, kuin vaikkapa kuvitta- jalähestyminen.” (Karhunen 2014.)

”Yritän nostaa työssäni asioita arkisen yläpuolelle yksinkertaistamisen kautta. Jos vaikkapa mietitään julistesuunnittelua ja noita Putte’s-julisteita (kuvio 2). Sinänsä viestinnällistä relevanssia niillä ei juurikaan ole, mutta siinä on kyse tunnelman luomisesta. Samasta jutusta on kyse esimerkiksi Linda Linkon Kaiku-julisteissa. Mun mielestä niiden viesti ei ole se, mitä jonakin viikonloppuna tapahtuu Kaikussa, vaan että on paikka nimeltä Kaiku ja se on vahva osa tätä kaupunkikulttuuria ja näkyy katukuvassa. Siinä on kyse läsnäolosta. Ja sitten Facebookissa kutsutaan ihmiset johonkin tiettyyn tapahtumaan.” (Karhunen 2014.)

Julisteen rooli on siis mielestäsi toimia muistuttajana, jos puhutaan tapahtumajulisteista?

”Joo. Mutta joitakin poikkeuksia myös on, esimerkiksi reggae-skenen julisteet. Niillä on vielä viestinnällistä relevanssia.” (Karhunen 2014.)

”Tiedätkö mitä! Nyt mä ymmärsin, mistä tässä on kyse. Kun puhuttiin, että sanomalehti on luksustuote, niin miksi sitä samaa ajatusta ei sovellettaisi kaikkeen muuhunkin. Painotuote on luksusta! Esimerkiksi klubiskenessä on itsestään selvää, että kaikilla on Facebook-tapahtumat joka lauantaille. Mutta jos on kyseessä vähän parempi paikka, saatetaan painaa siihen rinnalle myös julisteita. Pelkästään sen takia, että sillä tavoin voidaan nostaa paikan identiteetti seuraavalle tasolle. Voisko se olla sitten se tulevaisuus? Jos nykyään tekee flyereita, niin se on jo itsessään pr-stuntti. Ehkä siitä tulee erottautumiskeino, luksustuote.” (Karhunen 2014.)

Myöskin voisi ajatella, että painotuotteiden marginalisoituminen tekee julisteen painamisesta automaattisesti kalliimpaa ja isomman päätöksen, jonka seurauksena myös visuaalisuuteen panostaminen ja suunnittelutyön laatu nousee.

”Se on varmasti juuri noin, että tämän kaiken seurauksena painotuotteiden keskimääräinen laatu nousee. Se on ihan hyvä juttu, sillä sen kautta julistesuunnittelu voi kehittyä lähemmäs taiteen sukulaista ja näin myös sen arvo ja arvostus saattaisi nousta.” (Karhunen 2014.)

4.6 Haastattelu: Linda Linko, graafinen suunnittelija. 12.3.2014

Linda Linko on kansainvälisesti palkittu helsinkiläinen graafinen suunnittelija. Hän on opiskellut Taideteollisessa korkeakoulussa. Linko on syntynyt vuonna 1979. (Linko 2014.)

Mikä on juliste?

”Yleensä sanotaan, että julisteella on yksi selkeä viesti, jonka pitäisi aueta katsojalle parissa sekunnissa. Toisaalta olen viime vuosina ruvennut olemaan vähän eri mieltä. Perinteisesti julisteessa on kaksi ideaa yhdistettynä yhdeksi kokonaisuudeksi, joka herättää katsojan mielenkiinnon. Olen ruvennut kyllä miettimään, että mun mielestä julisteen ei välttämättä tarvitse avautua niin helposti. Mua on alkanut kiinnostaa enemmänkin julistetaide ja se, voiko juliste koskettaa ihmistä muilla keinoilla. Voisiko julisteessa olla monta kerrosta, jotka avautuvat katsojalle hitaammin? Moni ajattelee myös että julisteen täytyy olla iso, mutta miksi se ei voisi olla ihan pienikokoinenkin asia.” (Linko 2014.)

”Kuvituksen ja julisteen ero on myös vaikea kysymys. Mun mielestä kuvitus selittää asiaa ja julisteella tuodaan joku yksi asia esille. Mutta jos mietin hyvän julisteen määritelmää siltä kantilta, mitä pyrkimyksiä mulla itselläni on kun teen julisteita. Mulla on jollakin tapaa takaraivossa sellainen ajatus, että mun tekemien julisteiden tavoitteena olisi riemastuttaa ja ilahduttaa ihmisiä. Ensinnäkin siksi, että se on haastava tavoite, mutta myös koska ilahduttavista julisteista tulee katsojille hyvä olo ja ne lisäävät parhaimmillaan yhteisöllisyyden tunnetta. Haluan tehdä sellaisia töitä joista mun isikin tykkäisi. Enkä tarkoita, että niiden pitäisi olla sellaisia jotka kaikki tajuaisivat, vaan että ne voisivat ilahduttaa, vaikka kaikki kerrokset eivät avautuisikaan kaikille.” (Linko 2014.)

”Ryhdyin suunnittelijaksi varmaan osaksi sen takia, että äitini on myös graafikko. Ja kun mä olen tällainen lama-ajan lapsi, niin vietin teini-ikäni herkimät vuodet siihen aikaan, kun kaikki näytti ihan hirveältä. Kaikki mainokset olivat rumia, mihinkään visuaalisiin asioihin ei panostettu yhtään. Se oli ankeeta aikaa, ympäristö oli niin rumaa. Jotenkin siitä mulla on ehkä syntynyt sellainen ajatus, että haluaisin tehdä jotain, joka edistäisi sitä että tämä olisi yhteisöllisessä mielessä kivempi paikka olla. Ajattelen graafista suunnittelua enemmänkin palveluammattina kuin taiteiluna.” (Linko 2014.)

”Yksi mun suosikkini omista töistäni on Nollalle tehty julistesarja. Silloin kun mua pyydettiin siihen projektiin mukaan, ajattelin että äh, klubiskene on tylsää ja vakavaa. Ihmiset keikoilla vaan nyökyttelee jonkun housemusiikin tahtiin. Missä on kaikki ilo, tanssiminenhan on hauskaa! Mä sitten tein ne sillä ajatuksella, että mun äitikin voisi niistä innostua. Ja olin kyllä tosi tyytyväinen lopputulokseen.” (Linko 2014.)

”Mietin usein, että kunpa osaisin tehdä suunnittelua niin, että se aidosti parantaisi elämänlaatua ja ilahduttaisi. Ja että se olisi kaikille.” (Linko 2014.)

Voiko juliste olla digitaalinen?

”Tuo on hyvä kysymys. Olin juuri Vuoden Huipuissa julistesuunnittelun juryssä ja otin tämän asian siellä esille. Nykyään tehdään paljon sellaisia julisteita, joita ei koskaan paineta. Esimerkiksi tehdään digiversio johonkin kilpailuun, josta ei ole mitään muuta olemassa kuin se sähköisesti lähetetty jpg. Tulin silloin siihen tulokseen, että sen ei tarvitse olla painettu, mutta nyt asiaa pohdittuani olen ehkä jollain tapaa eri mieltä.” (Linko 2014.)

”Näen julisteen vähän samantapaisena elementtinä kuin esimerkiksi levynkannet. Ne ovat sellaisia todella perinteisiä graafisen suunnittelun muotoja, jotka ovat jollain tapaa vielä lähellä tai kiinni taiteessa. Ja se on ikävä kyllä sellainen kuoleva laji. Toki jos juliste aikanaan muuntuu joksikin toiseksi, niin voidaanko sitä sanoa enää julisteeksi? No mä en kyllä usko, että juliste koskaan kuolee kokonaan. Se on vähän samanlaista ajattelua, kuin silloin kun WAP-puhelimet tulivat. Ajateltiin, että nyt ei enää tarvita mitään muuta. Mutta aina unohdetaan se, että kaikki eivät elä rikkaissa länsimaissa.” (Linko 2014.)

Millainen on hyvä juliste?

”Jos ajattelen puhtaasti subjektiivisesti, niin julisteen täytyy koskettaa mua jollain tapaa ihmisenä. Tietenkin voisin nyt sanoa, että hyvä idea on hyvän julisteen ydin, mutta olen itse niin kyllästynyt niihin graafisiin toteutuksiin, jossa punaisen paperin keskelle on lisätty valkoinen hyttynen ja teksti malaria. Olen tuijotellut sen tyyppisiä julisteratkaisuja niin paljon, että haluan jotain enemmän. Haluan, että työssä näkyy että se on ihmisen tekemä.” (Linko 2014.)

”Visuaalisen koskettavuuden saavuttaminen on oikeasti haastavampaa kuin nokkeluus, vaikka usein ajatellaan toisin päin. Suomessa ollaan niin hirvittävän idealähtöisiä. Mun

mielestä visuaalisuus on vähintään yhtä tärkeä, ellei jopa tärkeämpi, koska sen kautta saavutetaan se koskettavuus ja inhimillisuus. Tykkään Vilungin julisteista. Se osaa koskettaa jollain tavalla. Ehkä se on sellaista maailmaa jota mä en oikein ymmärrä, mutta se osaa aina yllättää.” (Linko 2014.)

”Itse asiassa hyviä julisteita on aika vähän. Usein ne ovat aikamoista roskaa tai sitten vain ilmoituksia, jotka on painettu suurempaan kokoon. Ja usein näkee niitä, joissa on käytetty vaan vaikkapa tv-sarjan stilliä ja lisätty tekstit päälle. Ne ei mun mielestä sillä tavalla ole julisteita, koska niissä ei olla lähdetty liikkeelle niistä julisteen lähtökohdista. Ne toimivat vain jatkeena jollekin.” (Linko 2014.)

”Flow-festivaalin kohdalla ollaan onnistuttu rakentamaan ilme, jonka kaikki ymmärtävät, mutta joka silti edustaa jotain uutta. Kaikki, mikä pyrkii uuteen on mielestäni positiivista.” (Linko 2014.)

Mitkä asiat, tapahtumat tai henkilöt ovat vaikuttaneet työskentelyysi?

”En ikinä selaa mitään graafisen suunnittelun lehtiä tai varsinkaan seuraa mitään blogeja. Inspiroidun ihan muista jutuista. Pysyttelen niistä erossa, koska haluan kuvitella että suunnittelussani keksin ja löydän itse jotain uutta ja ainutlaatuista. Joskus sain äidiltäni vanhoja 60–70-lukujen Graphis-lehtiä. Niitä saatan joskus katsella, mutta en kyllä koskaan sillä asenteella, että mitäs ideoita mä nyt näistä löytäisin. Ehkä ne menevät jonnekin takaraivoon. Niissä vanhoissa lehdissä on semmoinen taitelijälähtöisyys vielä olemassa. Ne työt ovat koskettavia ja dynaamisia.” (Linko 2014.)

”Blogeissa on aina niin helppo huijata. Tiedän, koska harrastan itsekin sitä, että jokin työ saadaan näyttämään aika hienolta netissä, vaikka se todellisuudessa olisi keskinkertainen. En kyllä sano, että siinä olisi mitään pahaa. Blogit ovat saaneet aikaan paljon hyvääkin. Ihmiset ovat niiden kautta kiinnostuneet enemmän visuaalisista asioista. Sehän on vain hyvä asia. Oman prosessini kannalta en jaksakaan sekoittaa päätäni blogimaailmalla. Se ei loppupeleissä vie minnekään.” (Linko 2014.)

”Tykkään japanilaisista julisteista, vaikka en välttämättä edes ymmärrä mistä niissä on kyse. Ja vaikka ymmärtäisin japania, niin ilmeisesti niissä perinteisissä julisteissa on aika paljon sitä kerroksellisuutta. Ihan oma koodisto, joka avautuu pikkuhiljaa. Se on todella mielenkiintoista.” (Linko 2014.)

”Yksi henkilö, joka on vaikuttanut työskentelyyni aika paljon, on Piotr Tomaszewski. Hänen kurssillaan sain ensimmäisen ahaa-elämyksen julisteen tekemisestä. Silloin tajusin ensimmäisen kerran yksinkertaistamisen voiman. Pidin itseäni silloin hyvänä kuvittajana ja ajattelin, että koska osaan piirtää, voin saman tien tehdä julisteita. Menin ihan henkselit paukkuen sille kurssille. Tein ensimmäisenä päivänä Piotrille varmaan 12 erilaista luonnosta, mutta hän ei suostunut edes katsomaan niitä. Sanoi vain, että tee huomiseksi viisi lisää. Olin aluksi siitä ihan huonona, mutta sitten kun näin muiden kurssilaisten tekemiä luonnoksia ymmärsin mitä hän ajoi takaa.” (Linko 2014.)

”Meille arvottiin sille kurssille henkilöt, joista meidän piti tehdä juliste. Mä sain Brigitte Bardot’n. Ymmärsin, että en vain voi kuvittaa Bardot’n naamaa, vaan mun täytyy ymmärtää ensin mistä hänen elämässään oli kyse. Ja sen jälkeen valita kaksi ajatusta ja yhdistää ne. Tein nopean luonnoksen juuri ennen viimeistä kritiikkiä. Kun ojensin sen Tomaszewskille, hän huudahti ”Hyvä Linda! Vihdoin tajusit mistä tässä on kysymys!”.” (Linko 2014.)

Millainen työhistoriasi on?

”Valmistuttuani kandidiksi vuonna 2005, aloitin Taivas Designilla. Silloin ei ollut vielä hirveän paljon design-toimistoja, joten mainostoimistoilla saattoi olla tuollaisia ratkaisuja. Kun aloitin, en tiennyt yhtään mitä designtoimistossa tehdään, enkä ymmärtänyt typografiasta mitään. Halusin vain piirtää. Olin 2,5 vuotta siellä tiukassa koulutuksessa, opin todella paljon viimeistelyn päälle. Viilasin viikko tolkulla logoja ja typografiaa, minä ansioista mun on nykyään todella helppo piirtää kirjaimia.” (Linko 2014.)

”Vuonna 2010 päätin ryhtyä freelanceriksi. Yhtenä päivänä vain irtisanouduin silloisesta työpaikastani. Olin sen ensimmäisen illan aivan paniikissa, että mitä mä oikein olen mennyt tekemään. Mutta aika nopeasti huomasin, että se oli elämäni paras päätös.” (Linko 2014.)

”Olen aina mennyt näissä asioissa sydämellä, en ole koskaan miettinyt onko tämä coolia tai jotain. Ja olen aina yrittänyt ylittää itseni. Toimistohommissa huomasin aika pian, miten sen maailman työtahti väsyttää. Oma kipinä siihen tekemiseen alkoi hiipua. Ymmärsin silloin, että mulla ei ole työssäni mitään tärkeämpää kuin se kipinä ja sitä on pakko vaalia. Jos sen päästää sammumaan, niin sitten täytyy keksiä jokin toinen ammatti.” (Linko 2014.)

Millainen työprosessi sinulla on?

”Teen julisteita lähinnä kulttuurijuttuihin, musiikkiin ja muihin. Olen alusta asti ajatellut julisteen olevan se mun oma juttuni. Haluan sillä alueella tehdä vain sellaisia töitä jotka innostavat ja kiinnostavat mua. Olen ollut sillä tavalla onnekas, että olen saanut tehdä julisteita niille artisteille joista itse tykkään. En ota julisteen tekemisestä mitään rahallisia paineita. Mieluummin teen siinä sivussa joitain palkkahommia kuin ryhdyn tekemään liikaa kompromisseja julisteiden kanssa.” (Linko 2014.)

”Teen todella vähän luonnoksia, koska siihen väkräämiseen menee yhtä kauan kuin että aloittaisin suoraan tekemään valmista. Jos mulla vain on aikaa, haudutan ideoita mielessäni viikkojakin, yleensä kuitenkin päiviä. Kun aloitan toteutuksen, mulla on yleensä aika selkeä idea mielessä. Tosin usein se muuttuu siinä prosessin aikana.” (Linko 2014.)

”Pyrin tekemään lähes kaiken käsin, vaikka tietenkä lopuksi kaikki täytyy digitalisoida. Piirrän tarvittavat elementit tuhat kertaa, kunnes se täydellinen tulee. Haluan jättää tosi paljon sattuman varaan. Se on todella meditatiivista. Kun haen sitä muotoa, niin samalla se ideakin kirkastuu. En tee mitään mitä en voisi ajatella käyttäväni.” (Linko 2014.)

”Jos kyseessä on perinteinen juliste, lähden liikkeelle typografiasta. Kirjaimia piirtäessä saan aika nopeasti sen visuaalisen idean, jonka pohjalta ryhdyn tekemään kuva-aihetta.” (Linko 2014.)

Millaisena näet julisteen tilanteen Suomessa?

”Pohdin tuota asiaa paljon, koska en keksi hirveästi hyviä julisteita. Toki mun ympärilläni on paljon lahjakkaita ihmisiä, joilla on hieno tyyli. Mutta siinä, onko se juliste jossakin blogissa vai tuolla kaupungilla kaikkien muiden repaleisten julisteiden keskellä, on iso ero.” (Linko 2014.)

”Jos mietin pelkästään niitä julisteita mitä kaduilla on, niin sanoisin että juliste kuolee. Mutta tapahtumamainonnassa juliste on edelleen tehokkain viestintämuoto. Kukaan ei jaksakaan lukea enää mitään Facebook -tapahtumakutsuja. Ainoa tapa mainostaa on tehdä niitä saakelin julisteita. Inhoan nähdä vähän revenneen julisteen rumasti teipattuna jonkun tolpan ympärille. Se on silloin ihan roskaa, mutta se on paras kanava tällä hetkellä. Se on hirveää, mutta se vain toimii.” (Linko 2014.)

”Mielestäni Suomessa on hirvittävän paljon hyviä tekijöitä. Tosi moni on nykyään freelanceri, joten heillä on paljon enemmän vapauksia tehdä omalla tyylillään ja pitää kiinni siitä taiteellisuudesta. On niin eri asia laittaa blogiin joku kikkare, se näyttää aina niin paljon siistimmältä siellä.” (Linko 2014.)

Miten määrittelisit julistetaiteen?

”Silloin kun juliste on omista lähtökohdista tehty, se voidaan luokitella julistetaiteeksi. Mutta taide itsessään on ehkä jotain sellaista, jolla ei ole tilaajaa. Työ joka on syntynyt täysin omista lähtökohdista, omasta halusta kertoa jokin viesti tai fiilistellä jotain asiaa.” (Linko 2014.)

”Törmäsin hiljattain sellaiseen artikkelilinkkiin, jonka otsikko oli ”Graphic design is not art”. Linkin alle olivat graafikot tietenkin suu vaahdossa kommentoineet. En jaksanut edes lukea sitä, kun tuntuu että graafikot aina märehähtävät tätä aihetta. Keitä me olemme, miksi me teemme tätä. Kyllä nyt jumaliste kuka tahansa saa taidetta tehdä.” (Linko 2014.)

”En näe graafista suunnittelua itsessään taiteena. Taiteessa on aivan eri prosessi. On täysin eri asia olla kynä kädessä tyhjän paperin edessä, irroittautua siitä blogijulkaisemisen lähtökohdasta ja lähteä liikkeelle siitä, että tämän työn täytyy näyttää multa. Se on taito, jota täytyy treenata. Sitten jos vielä onnistut tekemään siitä mielenkiintoisen niin, että se koskettaa jotain toista ihmistä. Se ei ole millään lailla helppoa. Tietenkin kaikenlaiseen genreajatteluun on helppo sortua.” (Linko 2014.)

Millaisena näet julisteen tulevaisuuden?

”No, en usko että se ihan kokonaan kuitenkaan kuolee. Luulisin, että aina tulee olemaan perinteisiä printtijulisteita ja tietenkin sen kaikenlaisia variaatioita. Kohta me varmaan mietitään mikä on julisteen ja bannerin ero, ja mikä on julisteen ja Tumblr-kikkareen ero. Ihmiset tulevat kuitenkin aina liikkumaan ulkona, jossa on rajattomasti mainostilaa ja tehokkaat toiston mahdollisuudet. Se on suurin tapa tavoittaa ihmiset.” (Linko 2014.)

”Silloin kun opiskelin, ajateltiin että juliste on sellainen graafikoiden kuningaslaji. Ehkä se pohjautuu siihen lähtökohtaan, että julisteessa kiteytyy kaikki. Uskoisin, että aina tulee olemaan sellainen nörttiporukka, joka pitää sitä yllä. Tämä julisteen katoamisesta puhuminen on mielestäni sama asia, kuin keskustelu printin kuolemisen. Ja se taas

on aivan naurettava ajatus. Kyseessä on sama tilanne kuin tässä WAP-puhelin ja internet -asiassa. Tai että meillä kaikilla olisi kohta Google-rillit päässä. Ja vaikka olisikin Suomessa, niin entä vaikkapa Costa Ricassa? Ihmiset ajattelevat aina niin kapeasti. Olen aina ollut todella skeptinen kaikenlaisia tulevaisuusvisioita kohtaan, koska ne koskettavat niin pientä osaa väestöstä.” (Linko 2014.)

”Ei juliste minnekään katoa. Välillä on vähemmän tekijöitä, välillä taas enemmän.” (Linko 2014.)

4.7 Haastattelu: Pekka Loiri, graafinen suunnittelija. 25.2.2014

Mikä on juliste?

”Juliste on paperille painatettu, julkisesti levitetty, esille laitettu, lauta-aitaan liimattu tai telineeseen ripustettu ilmaisu. Se voi olla kaupallinen, aatteellinen tai sosiaalinen, jotain vastaan tai jonkin puolesta. Kaupalliset julisteet ovat tietenkin puolesta, ja miksei kulttuurijulisteetkin. Kulttuurijulistehan on hengeltään hyvin lähellä kaupallista julistetta, sillä sen tavoite on sama: myydä esimerkiksi teatteriesitystä. Mutta sekä älykkään asiakkaan että suunnittelijan suhtautuminen siihen tulisi olla erilainen.” (Loiri 2014.)

”Julisteen täytyy iskeä, pysäyttää. Sen pitää olla terävä ja sen viestin täytyy aueta heti. Jos viesti ei tavoita katsojaa niiden ensimmäisten sekuntien aikana, niin se on good-bye. Tämä pätee erityisesti aatteellisiin julisteisiin, niiden täytyy aueta sekunnissa. Teatterijuliste ei ole ihan niin provokatiivinen, joten siinä prosessi voi olla hieman hitaampi.” (Loiri 2014.)

”Vaikka visuaalinen vaikuttavuus on jo jonkinlainen voitto, ei se yksin riitä. Jos katsoja joutuu tutkimaan julistetta löytääkseen viestin, silloin julisteen ominaisuudet eivät täyty ja kyseessä on jotain muuta. Mun mielestä juliste on aina painettu. Mä en osaa nähdä sitä digitaalisena tuotteena, vaikka kai se sitä tulee jossain vaiheessa olemaan. Ilmoituslusta ei oikeastaan ole hirvittävän merkityksellinen, mutta liikkuva kuva ei mun mielestä voi olla juliste.” (Loiri 2014.)

Mitkä julisteet tai tekijät ovat tehneet sinuun vaikutuksen?

”En oikein osaa nimetä yksiä. Mä muistan kun olin nuori poika, niin nykyään hyvän ystäväni ja kollegani Erik Bruunin kaupalliset julisteet olivat hämmästyttäviä. Hän on varmasti yksi syy miksi musta on tullut julisteentekijä. Ja hänellä on oma vaikutuksensa siihen että musta tuli käyttögraafikko. Itsehän tein hyvin epämääräisiä opintoja, kaikki vapaan taiteen puolelta. Mutta ihastuin Erik Bruunin ja Martti Mykkäsen julisteisiin ihan koulupoikana. Myöhästyin kerran koulusta, kun jäin kadulle katsomaan Erikin Kas-Kas-kengänkiillokejulistetta.” (Loiri 2014.)

”Onhan niitä aatteellisiakin julisteita, jotka ovat pysäyttäneet. Kyösti Variksen vanhat tupakan life meterit ja monet muut. Myös puolalainen juliste teki muhun vaikutuksen nuorena kundina. Jan Lenica oli semmoinen monipuolisuusäijä. Scalassa esitettiin ker-

ran 60-luvun puolivälissä Lenican lyhytelokuvia. Niissä animaatioissa oli sellaisia kummallisia eläimiä, jotka kulkivat katolta toiselle. Mä olin täysin ymmälläni, en ollut koskaan nähnyt mitään vastaavaa. Ja Lenican nimi oli mulle aivan vieras. En kotiin päästyäni saanut unta kun mietin niitä eläimiä koko yön. Seuraavan kahden viikon aikana kävin katsomassa ne animaatiot viisi tai kuusi kertaa.” (Loiri 2014.)

”Mä tutustuin lopulta Lenicaan oikein hyvin. Meistä tuli, jos niin voi sanoa, ystäviä. En tiedä oliko hänellä oikeita ystäviä, mutta tosi hyviä kavereita me oltiin. Hän teki julisteuransa niin, että kaikki hänen työnsä näyttivät Lenicalta. Niitä töitä ostivat saksalaiset pankit ja ranskalaiset vaatehuoneet. Amerikkalaiset elokuvatkin käyttivät niitä julisteita. Ne eivät koskaan olleet varsinaisesti millekään tietylle asiakkaalle tehtyjä, vaan aina Lenican omia juttuja. Joku tavallinen asiakas saattoi kysyä joskus, että mitä ihmettä nämä oikein ovat. Ja heille vastattiin, että ei me tiedetä, mutta ne ovat Lenicaa.” (Loiri 2014.)

”Japanilaiset tekivät myös paljon julisteita, jotka olivat tarkoitettu pankkien ja vakuutusyhtiöiden tiloihin tai ikkunoihin, mutta ei koskaan kaduille. Ja ne olivat aina teknisesti todella hienosti toteutettuja. Itse olen kuitenkin enemmän ihastunut sellaiseen keskieu-rooppalaiseen ja Latinalaisen Amerikan anarkismiin. Vaikka suurimmat maestrot tulevat kuitenkin Japanista. Siellä on vaan mun mielestä paljon sellaista, joka on teknisesti liian hyvää. Tai paha sanoa, että joku on liian hyvä, mutta kaipaen julisteisiin aina vähän inhimillistä rosoa. En ole koskaan ollut naturalismin tai realismin ystävä.” (Loiri 2014.)

Mitkä ovat olleet oman julistesuunnittelu-urasi kannalta merkittävimpiä tapahtumia?

”Kyllä kai ne on ne hyvät asiakkaat. Tein Helsingin Kaupunginteatterille monta vuotta töitä. Toki jokaisessa teatterissa on ohjaajia, joille se näytelmä on aina sellainen darling. Ja kun he ryhtyvät kertomaan, että näyttämökuvana on se ja tää, niin mä aina koitan sanoa, että sulla on 2,5 tuntia aikaa, 40 ihmisen ensemble, musiikki, räjähteet, valot, esirippu, kaikki. Ja mulla on 70x100, että koita ymmärtää.” (Loiri 2014.)

”Kaupunginteatterin jälkeen pääsin tekemään Kansallisoopperalle julisteita. Rakastin sitä hommaa. Palkinnot ja näyttelyt ovat myös olleet aina tärkeitä tapahtumia.” (Loiri 2014.)

Millainen työprosessi sinulla on kun suunnittelet julisteita?

”Teatterijulisteita tehdessä luen aina kaiken esitykseen liittyvän, mitä vaan käsiini saan. Tietenkin myös sen teatterikäsikirjoituksen. Mutta tässä vaiheessa en koske ollenkaan lyijykynään, koska en halua ottaa huomioon niitä ensimmäisiä ajatuksia. Jos heti tekisin jonkun kuvan, niin se sitoisi mut koko loppuprosessin ajaksi siihen yhteen ideaan. En ole mitenkään kehittänyt tällaista prosessia itselleni, mutta olen huomannut että näin se yleensä menee.” (Loiri 2014.)

”Seuraavassa vaiheessa otan lyijykynän tai kuulakärkikynän käteen. Valitsen jommankumman, koska tiedän etten pysty piirtämään niillä, voin ainoastaan kirjoittaa. Ja kirjoitan sinne käsikirjoituksen marginaaleihin kaiken mitä mulle tulee mieleen siitä, mitä olen lukenut ja oppinut aiheesta. Kirjoitan kaikki kliseisimmätkin asiat.” (Loiri 2014.)

”Tämän jälkeen rupean tuottamaan pieniä merkkejä ja luonnoksia. Ne voivat olla tässä vaiheessa mitä hyvänsä, pieniä hahmotelmia vain. Enää ei ole kyse vapaasta piirtämisestä, vaan kaikki nämä pienet luonnokset lähtevät niistä muistiinpanoista mitä olen tehnyt. Jos lähtisin heti piirtämään, ainoa mitä syntyisi olisi näköiskuva. Ja siihen näköiskuva-ansaan menevät sekä minä että asiakas, ihan helposti. Se on liian helppo ratkaisu.” (Loiri 2014.)

”Piirrän mahdollisimman halvoille papereille ja käytän Pilotin rolleria, joka leviää vähän, elää siinä paperin pinnassa. Se liikkuu just niin kuin mä haluan sen liikkuvan. Vastustan kaikkia sellaisia piirtimiä, enkä hiilelläkään koskaan ole oppinut tekemään mitään vaikka sitä joskus kovasti opeteltiin. Olen tehnyt paljon kivipiirroksia vapaan taiteen puolella. Ja mulla oli ihan muutama väline siveltimen lisäksi, joilla pystyin tuottamaan mitään jälkeä. Jos on kyseessä sellainen väline, joka vähänkään kuljettaa itseään, en pysty tekemään sillä mitään. Tämän kirjoittamisen ja piirtämisen jälkeen ryhdyn hahmottelemaan.” (Loiri 2014.)

”Silloin kun mun poikani oli nuori mies, mulla oli tapana näyttää hänelle näitä luonnoksia ja kysyä mitä niissä hänen mielestään oli. Jos hän nopealla vilkaisulla ymmärsi mitä hain sillä kuvalla, jatkoin sen idean kehittelyä valmiiksi. Sitä kaipaen nykyään. Vaimoni on hirvittävän fiksu ihminen, mutta kun näytän hänelle luonnosta, niin hän sanoo että ”joo siinä on joku äijä hattu päässä”. Ei siihen voi sanoa muuta kuin että suksi mäkeen.” (Loiri 2014.)

”Julisteessa, kuten merkeissäkin, täytyy aina olla jokin kertomus ja muutama taso. Vaikka ei niiden tasojen täydy kaikille avautua. Itse olen käyttänyt aina kolmen H:n järjestelmää:

- 1) kun näet julisteen, mietit ”Aha.”
- 2) kolmen sekunnin katsomisen jälkeen ”Haha”
- 3) kun astut teatterista ulos ja muistat julisteen, tajuat ”Ahhh.”

(Loiri 2014.)

”Voisi sanoa, että teatterijulisteen pitäisi kantaa siitä hetkestä kun sen näkee kadulla ensimmäisen kerran, siihen hetkeen kun astuu näytöksestä ulos.” (Loiri 2014.)

Onko työprosessisi ajan kuluessa ja työskentelytapojen kehityksen myötä muuttunut?

”Aika vähän on tullut mitään muutoksia. Yleensä aina luonnostelen kynällä. Otin Macin työväliseksi aika aikaisessa vaiheessa, aloitin sillä typografian tekemisen heti. Aina kun mulla on typografisia ongelmia, teen koneella kaikki ratkaisut. Olen kuitenkin sitä sukupolvea, että jos luonnosvaiheessa tekstien piti olla Garamondilla, se kyllä piirrettiin niin että jos asiakas mitään typografiasta ymmärsi, hän kyllä näki että kyseessä oli Garamond. Siihen aikaan tehtiin kaikki tietenkin siveltimellä, mikä on nykyään jäänyt melkein kokonaan pois.” (Loiri 2014.)

”Kaupunginteatterille tein aina tupakka-askin kokoisia luonnoksia. Teen niitä jonkin verran vieläkin, mutta lähinnä itselleni. Ne ovat aina hyvin vapaita piirustuksia, joissa käytän mitä tahansa värejä. Sitten viimeistelen ne aina tietokoneella. Olen yrittänyt välttää RGB:llä tekemistä, koska ne värit näyttävät aina niin herkullisilta, mutta eivät koskaan CMYK:llä tai Pantonella toistu samalla tavalla. Tässä kaupungissa on uskomaton määrä painajia, jotka eivät sano mulle päivää, koska olen joskus ollut heidän kanssaan säätämässä värejä. En mä sitä kiusallani tee, mutta kun ne värit on kerran nähnyt sellaisina kirkkaina, ei niistä haluaisi koskaan luopua.” (Loiri 2014.)

”Mutta muuten työprosessini ei ole paljoakaan muuttunut. Olen yrittänyt aina pitää tasan väripinnat. Joskus olen pohtinut, että onko se silkkipainon peruja. Toki prosessia on helpottanut hurjasti se, että väri variaatiot sujuvat nykyään todella nopeasti ja niitä voi tehdä niin monta kuin haluaa. Olen koittanut välttää myös sitä, että teen liikaa muutoksia ja versioita tietokoneella. Siinä tulee nopeasti sokeaksi omalle työlleen.” (Loiri 2014.)

Millaisena näet julisteen tulevaisuuden Suomessa?

”Aika huonona. Olimme ystäväni Kari Piipon kanssa 90-luvun puolivälissä Tukholmassa. Meidät oli kutsuttu sinne puhumaan teatterijulisteista, koska kaupallinen juliste toimi Ruotsissa siihen aikaan erittäin hyvin, mutta yhteiskunnalliset ja kulttuurijulisteet erittäin huonosti. Hämmästelimme siellä Karin kanssa, miten huonoja ne julisteet todella olivat. Ne jotka eivät olleet aivan huonoja, olivat vain tätä valokuva ja teksti -genreä. Ja niitä hän nykyään näkee täälläkin, kun menee Kansallisoopperaan. Kansallisteatteri näyttää nyt tekevän taas julisteita, mikä on hyvin ilahduttavaa. Jotkut niistä ovat oikein kivojakin. Mutta tosiasia on, että me olemme vajonneet siihen samaan tilanteeseen kuin mitä siellä Ruotsissa näimme. Julisteita ei enää tehdä. Joko ne ovat valokuvajulisteita tai sitten sellaisia halpoja kaupallisia, ihan kerta kaikkiaan kauheita. Nykyään kai ne julisteet tehdään osana jonkinlaista mainoskampanjaa tai kokonaisuutta. Teatteri- ja kulttuurijulisteet ovat kuitenkin eri asia kuin mainonta. Näkisin ne mielummin eräänlaisena houkuttelevana tiedottamisena. Kulttuurijulisteen tulee pyrkiä samalle taiteelliselle tasolle kuin se tilaisuus jota varten se on tehty.” (Loiri 2014.)

”Vastustan kaikenlaista anarkismia, joka perustuu vain siihen anarkismiin. Mutta hyväksyn kaikki julisteet, jotka on liimattu sähkökaappeihin. Siellä näkee kyllä sellaisia oikeasti tehtyjä julisteita. Opetustyössäni olen pyrkinyt pitämään yllä sellaista debattia, että kuvitus ei ole sama asia kuin juliste. Hirvittävän paljon näkee julisteita, jotka perustuvat johonkin muuhun kuin julisteenomaisuuteen.” (Loiri 2014.)

”Olen myös harmitellut sitä, että suomalaisissa mainostoimistoissa ei olla riittävästi tartuttu hyvän kaupallisen julisteen tekemiseen. Silloin tällöin näkee joitain ihan kivoja esimerkkejä, mutta kaupallisessa julisteessa on nykyään niin paljon mahdollisuuksia, jotka tulevat esimerkiksi sen poikkeuksellisen toistomahdollisuuden kautta. Mutta usein ne ovat vain sen saman kampanjan jatkoja, joissa kampanjan elementit on järjestetty uudelleen julisteen muotoon. Kaikkein suurin trendi tuntuu olevan, että jälki on mahdollisimman viilattua.” (Loiri 2014.)

”Kävin läpi vanhoja Lahden julistebiennalen julkaisuja, ja hämmästelinkin kuinka paljon niiden töiden seassa oli 40 vuotta vanhoja julisteita, jotka menisivät kirkkaasti läpi tänä päivänä. On aivan selvää, että laatu ja muoti eivät millään tavalla korreloi tai riitele. Eivät kulje rinta rinnan, eivätkä vastarintaan. Kastemaan Herbie teki aikanaan aivan kerta kaikkiaan hienoja töitä. Hänellä oli minun makuuni pikkuisen liian viilattuja töitä,

verrattuna niihin mitä hän teki nuorena kapinallisena SEKissä. Herbie oli aina hyvä ajattelija ja hyvässä kuvassa on aina ensin se ajatus, tekniikka tulee perässä. Ja toki sen tekniikankin täytyy olla tarkoitukseen sopiva.” (Loiri 2014.)

”Olen katsonut paljon kadulla näkyviä kummallisia tapahtuma- ja bändijulisteita. Ajattelen, että ehkä kuitenkin julisteen tekeminen on menossa hyvään suuntaan. Hyvässä julisteessa täytyy olla pieni anarkistinen ote. Kun nuoret innostuvat tästä ja saavat mahdollisuuksia toteuttaa ideoitaan, syntyy varmasti aikamoisia juttuja. Ja nyt kun aika moni nuori tekijä on mainostoimistossa töissä, niin ehkä se kaikki siirtyy vähän sinnekin suuntaan.” (Loiri 2014.)

”Kaipaisin kuitenkin enemmän ronskimpaa tekemistä, julisteenomaista kaupallista mainontaa. Olin hirvittävän iloinen silloin kun JCDecaux’n telineet tulivat katukuvaan. Ajattelin, että nyt meille tulee samanlaista kuin Pariisissa. Näin ei kuitenkaan käynyt. Ensin näytti, ettei mikään muuttunut, vika lienee meissä suunnittelijoissa. Julisteet vain suurenivat ja niiden taakse laitettiin valot.” (Loiri 2014.)

”Mutta jotenkin mä vain edelleen uskon. Uskon ja toivon. En edes näe, että peli olisi julisteen osalta menetetty kaupallisessakaan mielessä, mediana. Juliste on halpa ja ulkomainonta jo sinällään tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Toivoisin vain, että teatterit uskaltaisivat tehdä enemmän mainontaa. Toivon myös, että meillä olisi samanlaisia paikkoja julisteille kuin Keski-Euroopassa. Wienissä ja Münchenissä näin paljon hienoja ja kulttuurijulisteille varattuja julistetolppia. Julisteet tulevat kauniisti esille, kun niille on varattu paikat jotka kunnioittavat niitä.” (Loiri 2014.)

”Joskus ajattelin, että pyhitän koko elämäni sille, että meille saadaan samanlaiset julisteet takaisin katukuvaan, mutta se ei taida täällä Suomessa onnistua. Mutta sen takia olen ollut aika iloinen tästä sähkökaappien peittämisestä. Niitä täytyisi vain järjestää paremmin. Täytyisi huolehtia, että ne on laitettu järkevästi, eivät repsota tai muuta.” (Loiri 2014.)

”Olen tehnyt urallani hyvin vähän aatteellisia julisteita, vaikka ne ovatkin aina kiinnostaneet mua. Joskus päätin, että sitten kun on aikaa niin ryhdyn siihen. Sitä hetkeä ei ole vielä tullut. Mutta kyllä nämä Kyöstin (Varis) parhaimmat työt ovat hirvittävän hienoja. Esimerkiksi tämä röökimittarijuliste. Joku voi sanoa, että tuohan on aivan helppo juttu, ja niinhän se onkin, kun tekee vaan! Joku ajattelee vaikka Beethovenin sinfoniastakin,

että eihän se ole kuin viisi viivaa ja sinne laitat niitä mustia pallukoita. Tapani Aartomaa sanoi aina, että jos antaa apinalle kirjoituskoneen, niin sieltä voi tulla Karamazovin veljekset. Hyvin pienellä todennäköisyydellä, mutta kuitenkin!” (Loiri 2014.)

”Ei ole koskaan hyvä asia, että julisteessa näkyy työn irvistys. Joskus nuorissa näkyy sellaista sappea siinä heidän tekemisessään. Toisaalta, voihan se olla ihan hyväkin asia. Mutta mä nyt ajattelen tätä tällaisen klassisen julisteen kautta – toki nekin määritelmät muuttuvat koko ajan.” (Loiri 2014.)

4.8 Haastattelu: Esa Ojala, graafinen suunnittelija. 18.2.2014

Mikä on juliste?

”Ajattelen julistetta viestinviejänä, joka on graafisen suunnittelun avulla visualisoitu mielenkiintoisesti. Joku muu saattaisi sanoa, että se on puhtaasti viestinnällinen väline, joka kertoo, että nyt on uutta tuotetta saatavilla. Minun silmissäni julisteessa on aina myös taiteellinen ulottuvuus. Juliste on ensinnäkin viestintää, mutta myös mielenkiintoista ja vaativaa graafista suunnittelua, jossa on parhaimmillaan vaikuttava taiteellinen leima.” (Ojala E. 2014.)

Millainen on onnistunut juliste?

”Juliste on onnistunut silloin kun se vaikuttaa. Silloin kun se saa katsojan ottamaan etuaskelia, astumaan lähemmäs, katsomaan tarkemmin. Joskus se saa astumaan kauemmas, hätkähtämään ja pelkäämään. Hyvä juliste osuu suoraan sydämeen ja saa ihmisen toimimaan.” (Ojala E. 2014.)

Mitkä teokset ovat jääneet sinulle mieleen hyvinä esimerkkeinä onnistuneesta julisteesta?

”Minulle se vaikuttavin juliste on ollut Akseli Gallen-Kallelan BilBol-juliste vuodelta 1907. Siinä on kaikki se, mihin hyvässä julisteessa pitäisi pyrkiä. Pitkänkään matkan päästä et voi välttyä sen viestiltä. Siinä on niin voimakas teksti ja kuva, että se todella vaikuttaa. Se on juliste, jonka ohi ei mitenkään pääse. Ja kyllä minulle tietenkin aina Erik Bruunin Jaffa-julisteet ovat olleet tärkeitä. Ne menevät suomalaisessa julisteessa omia teitään, niistä ei voi sanoa, että ne ovat vanhanaikaisia tai uudenaikaisia. Niistä tulee aina hyvä mieli. Suunnittelijan sydämellisyys näkyy niissä julisteissa. Minuun on vaikuttanut kovasti Erikin koko tuotanto, se on niin ainutlaatuista ja omaperäistä.” (Ojala E. 2014.)

Millainen on oma suunnitteluprosessisi?

”Jokaisella suunnittelijalla on omat tapansa työskennellä. Minulla se menee aina niin, että aloitan ongelman pohtimisen heti briefin saatua. En koskaan pakonomaisesti etsi ratkaisua heti, vaan hankin ensin tietoa eri lähteistä, kirjoista, netistä, lehdistä ja luetteiloista. Tiedonkeruun aikana teen ensin pieneen vihkoon ranskalaisilla viivoilla muistiinpanoja, sanan tai pari. Sanojen yhteyteen saattaa ilmestyä pieniä kuvia tai luonnoksia. Käytän usein kuulakärkikynää. Luonnos voi olla vaikka iso A-kirjain, käsi, jalka, kasvot,

lintu, silmä tai jokin lause tai sana. Luonnokseni eivät ota kantaa tekniikkaan tai tyyliin.” (Ojala E. 2014.)

”Pyrin tekemään ideoinnin, luonnostelun ja tiedonkeruun huolellisesti, koska ne ratkaisivat oikeastaan lopullisen onnistumisen ja tekevät suunnitelman tuottamisen helpommaksi. Teen paljon työtä ajatellen ja kynää käyttäen, ennen kuin aloitan konetyökentelyn.” (Ojala E. 2014.)

Onko tietokoneen yleistyminen graafisen suunnittelijan työvälteenä vaikuttanut työprosessiisi? Jos vertaat nykytilannetta urasi alkuvaiheisiin.

”Työprosessini ja tyyli eivät ole muuttuneet mihinkään, ne ovat kylläkin kehittyneet ja tulleet sujuvammiksi. Kun lukion piirustustunnilla annettiin asetelma aiheeksi, niin useimmat piirsivät erittäin tarkkaan sen omenan, pullon ja banaanin. Minulla oli silloin jotenkin sellainen tapa ajatella, että ne voivat mennä päällekkäin tai esineet voi sommitella kuinka vaan. Se oli meidän luokalla poikkeuksellista, että joku toimi tällä tavalla. Siihen aikaan jo tein pieniä muistiinpanoja ja pientä luonnostelua, jonka jälkeen valitsin tekotavan ja tyylin.” (Ojala E. 2014.)

”Tietokone ei ole muuttanut ajatusmaailmaani, mutta se on nopeuttanut ja helpottanut monia asioita. Itse asiassa aivan valtavasti. Mutta se ei ole vaikuttanut siihen mitä minun julisteeni lopulta ovat. Tietokone ei määritä sitä. Mutta toiminta joka liittyy itse tekemisen prosessiin on muuttunut valtavasti.” (Ojala E. 2014.)

Millaisena näet graafisen suunnittelun tilanteen tänä päivänä?

”Graafinen suunnittelu ja oikeastaan koko ala on arkipäiväistynyt kovasti.” (Ojala E. 2014.)

Miksi näin on mielestäsi käynyt?

”Erilaisia julisteita, merkkejä, mainoksia ja muita voi tehdä nykyään kuka tahansa. Graafinen suunnittelu on parhaimmillaan vaikeaa työtä, jossa täytyy osata ajatella ja ratkaista joskus hyvinkin vaikeita ongelmia, olla ahkera ja osata uutta tekniikkaa. Jos tilanne menee siihen, että ajattelu ja ongelmanratkaisukyky häviävät ja tilalle tulee rutiiini ja hurjat aikataulut, niin silloin ammatin erikoispiirteet häviävät ja työstä tulee arkipäiväistä.” (Ojala E. 2014.)

”Laajasti ottaen tämä arkipäiväistyminen on monitahoinen juttu. Sanoisin, että monissa toimistoissa työ on rutiininomaista. Se on aika paljon saman oloista kuin mikä tahansa muu toimistotyö. Siinä hyödynnetään erittäin voimakkaasti uutta tekniikkaa ja yhdistellään erilaisia valmiita asioita.” (Ojala E. 2014.)

”Uusia hyviä suunnittelijoita tulee aina. Tällä hetkellä suunnittelijoita koulutetaan kovasti ja töistä käydään kilpailua. Jokaisen suunnittelijan pitää olla hyvin avoin erilaisten töiden suhteen maailmanlaajuisesti. Tekeminen on pirstaloitunut ja töiden saamisen eteen täytyy tehdä paljon hankintatyötä.” (Ojala E. 2014.)

Mitkä asiat ovat omalla urallasi olleet merkittävimpiä?

”Olen suhtautunut tähän ammattiin hyvin laaja-alaisesti. Kouluttauduin alalle hyvin ja olen ollut mukana monissa tehtävissä.” (Ojala E. 2014.)

”Olen tehnyt pitkään toimistotyötä, ollut aktiivisesti mukana alan järjestötoissa ja tehnyt opetustöitä. Suunnittelutyö on jakaantunut suunnittelun johtamiseen ja omaan suunnitteluun. Olen ollut mukana voimakkaasti Lahden julistetriennalen järjestelyissä ja eri tehtävissä Vuoden Huipuissa. Olen osallistunut yli sataan julistenäyttelyyn kotimaassa ja maailmalla, sekä julkaissut töistäni kolme kirjaa. Kokonaisuus on ollut minulle kaikkein tärkein asia.” (Ojala E. 2014.)

Onko julisteella mielestäsi tulevaisuus?

”On aivan ehdottomasti. Lahden julistetriennaleen tuli kolme vuotta sitten tarjolle 7000 julistetta, kansallisuuksia oli n. 40. Tänä vuonna saimme 3500 työtä, sillä otimme käyttöön rajoitteen jätettyjen töiden määrälle tekijää kohden. Pelkäsimme ettemme muuten pysty hallitsemaan ilmoitettujen töiden määrää. Tämän vuoden työt tulivat n. 40 eri maasta. Tämä todistaa, että julisteita tehdään maailmalla ja julistenäyttelyistä ollaan edelleen kiinnostuneita. Kyllä julisteella on tulevaisuus ja sillä on mahdollisuuksia, mutta se saa vain erilaisia muotoja. On kaupallisia julisteita, jotka voivat olla taiteellisesti korkeatasoisia. On yhteiskunnallisia julisteita, joiden avulla jokin yhteiskunnallisesti tärkeä asia tuodaan esille. Kulttuurijulisteita ei täällä meillä tahdo nähdä, mutta Keski-Euroopassa ne ovat valtavan hienoja, vaikuttavan kokoisia ja parhaiden tekijöiden suunnitteleamia.” (Ojala E. 2014.)

”Juliste saa tulevaisuudessa jättimuotoja ja digimuotoja. Jättimuodoissa maksimoidaan vaikuttavuus. Juliste saattaa olla myös jokin digitaalinen toteutus tai interaktiivinen ko-

konaisuus, jossa viesti muuttuu vaikkapa vuorokaudenajan tai katsojan mukaan.” (Ojala E. 2014.)

”Jos ajatellaan perinteisesti, niin monille juliste tarkoittaa sitä, että on olemassa originaali, jota on toistettu painamalla ja sitä levitetään eri paikkoihin. En näe, että meidän pitäisi jäädä siihen tilanteeseen. Toisaalta taas konkreettiset asiat kuten painotuotteet, voivat omalla tavallaan tehdä ihmisille hyvää. Monet ihmiset ehkä kärsivät siitä, että eivät tiedä missä toden ja kuvitellun rajat menevät.” (Ojala E. 2014.)

”Julisteilla on perinne, nykyisyys ja tulevaisuus. Ja näiden välillä on jokin lanka, joka liittyy siihen viestisisältöön ja ainutlaatuiseen iskevään muotoon, joka voi olla toteutukseltaan ja luonteeltaan monenlainen. Voi myös olla, että julisteen tulevaisuus on parempi kuin ajattelemmekaan. Siitä syystä, että maailma on täynnä viestejä, ja jokainen yrittää raivokkaasti saada oman viestinsä esille. Juliste kiteyttää hyvän viestin ja ottaa siitä kaiken irti parhaalla ja ajankohtaisimmalla tekniikalla ja toteutuksella.” (Ojala E. 2014.)

4.9 Haastattelu: Konsta Ojala, kuvataiteilija. 19.3.2014

Konsta Ojala on vuonna 1979 syntynyt helsinkiläinen kuvataiteilija. Ojala on SIC-nykytaidegallerian perustajajäsen ja toimittaa Adios-taidejulkaisua. Konsta Ojala on Esa Ojalan poika. (Ojala K. 2014.)

Mikä on juliste?

”Mulle se on ihan sellainen paperinen. Netissä on tietenkin bannereita ja muita kuvia, mutta juliste on käsinkosketeltava esine. Johon sitten toivottavasti ehkä voisi törmätä kadullakin. Luulen, että se tulee vielä takaisin, ja eikö se ole jo vähän tullutkin. Suunnittelijat kuitenkin tekevät vielä niitä paperiversioita, vaikka kaikki pyöriikin paljon Facebookissa ja muissa.” (Ojala K. 2014.)

”Hyvä juliste on sellainen, että sun täytyy pysähtyä sitä katsomaan. Jos kävelet ohi, niin se ei varmastikaan ole kauhean onnistunut. Julisteen viestin täytyy tulla aika nopeasti selville, eikä olla mikään kovin arvoituksellinen juttu. Usein näkee sellaisia liian kikkaillevia julisteita. Luulen kuitenkin, että iso vahva kuva on se joka saa parhaiten pysähtymään. Tai sitten joku todella kummallinen juttu. Itse olen yrittänyt satsata siihen kummallisuuteen. Että se juliste olisi niin outo, että on pakko pysähtyä.” (Ojala K. 2014.)

Mitkä asiat tai henkilöt ovat vaikuttaneet omaan työskentelyysi?

”En hirveästi seuraa graafisen suunnittelun juttuja, mutta kyllä muista aina ne Suomikunkut, Erik Bruunin, Kari Piipon ja Kyösti Variksen. Tietenkin voi olla, että se johtuu siitä että olen nähnyt niitä jo pikkupoikana. Muuten seuraan nykyään lähinnä taidehommia ja sarjakuvapuolen juttuja. En oikein muita, ainakaan Suomesta.” (Ojala K. 2014.)

”Aloitin graafikon hommat tekemällä bileisiin flyereita ja julisteita. Lähinnä nämä olivat kaveriporukalla järjestettyjä tapahtumia. Jossain vaiheessa osallistuin myös julistekilpailuihin ja tein isäni (Esa Ojala) kanssa muutamia yhteistyöprojekteja.” (Ojala K. 2014.)

”Tein muutaman vuoden freelancer-pohjalta mainostoimistoille töitä ja olin pitkään Ponke’s -skeittifirman graafikkona. Heille tein oikeastaan kaikki silloin käytössä olleet kuvitukset ja rakensin paljon käsin erilaisia veistoksia ja muuta rekvisiittaa. Jossain

vaiheessa oma innostus siihen graafiseen suunnitteluun kuitenkin hiipui ja siirryin pikku hiljaa kuvataiteen puolelle.” (Ojala K. 2014.)

”Olen aina halunnut tehdä enemmänkin taidepuolen hommia. Viimeiset kolme tai neljä vuotta olen nyt toiminut pelkästään kuvataiteilijana. Silloin tällöin saatan tehdä jonkun graafisen suunnittelun homman. Yleensä ne liittyvät omiin projekteihin, esimerkiksi tuohon meidän SIC-galleriaan.” (Ojala K. 2014.)

Onko juliste mielestäsi relevantti viestintävälineenä ja graafisen suunnittelun osa-alueena?

”Joo on se! Täytyy kuitenkin muistaa, että itse olen tässä asiassa eri asemassa kuin suurin osa ihmisistä. Jos teet kuvia työksesi ja olet koko ajan niiden kanssa tekemisissä, niin tietenkin sitä katsoo aivan eri tavalla näitä asioita, kuin joku toinen ihminen. Multa kysyminen on sillä tavalla vähän hassua, koska tietenkin vastaan, että totta kai juliste on tärkeä. Ja varmaan aika moni muukin graafikko vastaisi näin. Ehkä tästä kysymyksestä täytyisi pitää jokin alan ulkopuolinen galluppi.” (Ojala K. 2014.)

”Jos näen kadulla jotain mielenkiintoista, niin kyllä mä aina pysähdyn katsomaan. Ja saatan ottaa sen julisteen mukaankin, jos se on käypää kamaa. Yleensä ne on kyllä aika källysiä. Mutta niistä mä tykkään eniten, sellaisista jotka eivät ole aivan ammattilaisen tekemiä. Niissä on jotain tosi hauskaa, varsinkin jos ne ovat niin sanotusti väärin tehtyjä.” (Ojala K. 2014.)

”Mutta noin ylipäätään en hirveästi seuraa alan tapahtumia. Tykkään elää tässä mun omassa pikku kuplassa. Mulla on ihan hyvä olla näin ja hommia riittää. Askartelen näitä omia juttujani ja olen aika tietämätön erityisesti tuosta graafisen suunnittelun kentästä.” (Ojala K. 2014.)

Mitä julisteelle mielestäsi tulee tapahtumaan?

”No ei kai ihmeempiä, niin kauan kuin meillä on vielä puita täällä. En mä usko että se minnekään katoaa. Tuntuu jopa, että ihmiset enemmän ja enemmän kaipaavat julisteita ja sen kaltaista suunnittelua ja viestintää. Ainakin itse olen paljon tyytyväisempi silloin, kun mulla ei ole mitään tietokonetta tai muuta lähelläkään, vaan ainoastaan sellaista oikeeta elämää.” (Ojala K. 2014.)

4.10 Haastattelu: Kari Piippo, graafinen suunnittelija. 8.3.2014

Mikä on juliste?

”Lähden liikkeelle julisteen muodosta. Muutamalla sanalla ilmaistuna juliste on yksinkertainen, tehokas ja terävä – simple, strong and sharp. Julisteessa tulee olla kaikki nämä elementit ja sen tulee viestiä asiansa selkeästi. Juliste ei ole pelkkää kaunotaidetta, vaikka luokittelen sen kyllä taiteen alle silloin kun työ on hyvä. Tämä on yksinkertaisin määritelmäni. Suunnittelijana luon oman näkemykseni jostain asiasta. Joku toinen voi ilmaista saman asian toisella tavalla ja silti tuloksena on hyvä juliste. Ei ole vain yhtä ainoaa oikeaa ratkaisua.” (Piippo 2014.)

”Olen kiertänyt paljon maailmaa erilaisten julistenäyttelyiden juryissa, viimeksi Kiinassa ja Japanissa. Tämän työn ansiosta olen nähnyt paljon julisteita, joiden kulttuuritausta on hyvin erilainen. Kansainväliseen tuomarointiin ei kukaan voi ryhtyä asenteella, että aasialainen, eurooppalainen tai pohjoismainen näkökulma olisi se ainut oikea. ”Kiveen hakattuja totuuksia” täytyy aina pystyä arvioimaan uudelleen. Ennen kaikkea julisteen täytyy toimia siinä kulttuuriympäristössä, johon se on suunniteltu. Mutta jos joku 1960-luvulla tehty juliste oli julkaisuhetkellään hyvä, on se sitä edelleenkin. Ainakin se on dokumentti sen ajan hyvästä suunnittelusta.” (Piippo 2014.)

”Kun pidän opiskelijoille workshopeja, lähden aina liikkeelle opiskelijan omasta lähtökohdasta: mitä hän ajattelee ja pyrkii sanomaan. Opettajana yritän ottaa siitä ajatuksesta kaiken tehon irti, niin että lopputuloksesta tulee kirkas, puhdas ja ymmärrettävä. Minulle itselleni on jäänyt Kaj Franckin opetuksista mieleen, että muodon ja sisällön tulee olla tasapainossa. Idean ja muodon täytyy puhua samaa kieltä. Jokin ajatus vaatii tietynlaisen toteutuksen tullakseen ymmärretyksi oikealla tavalla.” (Piippo 2014.)

”Oma tyylini julistetaitteessa pohjautuu piirtämiseen. Tein urani ensimmäiset 20 vuotta kuvituksia. Valokuvapohjaisia julisteita en ole tehnyt koskaan. Mutta hyvä juliste on vain osittain käsialaa, suurimmaksi osaksi se on ajattelua. Tekniikka on aivan toissijainen juttu.” (Piippo 2014.)

Mitkä asiat, tapahtumat tai henkilöt ovat vaikuttaneet sinun uraasi julistetaitelijana?

”Yleisesti ottaen 1960-luvun puolalainen julistetaide, sillä se oli hyvin lähellä vapaata taidetta. Vuonna 1967 pääsin opintomatkalle Puolaan. Varsovan kaduilla näin hienoja sirkus-, elokuva- ja teatterijulisteita. Niiden kautta ymmärsin, että julistetaiteessa me suunnittelijat voimme olla hyvinkin persoonallisia ja rohkeita. Lisäksi kulttuurin alue tarjosi myös runsaasti ilmaisun vapautta. En kuitenkaan sano, että se tekisi suunnittelusta yhtään helpompaa.” (Piippo 2014.)

”Tietenkin minulla oli myös muita kansainvälisiä esikuvia. Ensimmäinen minulle tärkeä, jo ennen taidekoulua, oli Toulouse-Lautrec. Huoneeni seinällä ei ollut poptähtien kuvia, ainoastaan Toulouse-Lautrecin juliste ”Le Divain Japonais”. Samoihin aikoihin ihailin Suomessa Erik Bruunin ja Martti Mykkäsen hienoja matkailuun ja kauppaan liittyviä julisteita.” (Piippo 2014.)

”Isäni oli opettaja, kirjailija ja harrastelijamaalari, minkä vuoksi meillä oli kotona aina paljon taidekirjoja. Olin 10-vuotias, kun tiesin että minusta tulee taiteilija. Siinä vaiheessa en tietenkään tiennyt että juuri graafikko, mutta tulevaisuuden suunta oli selvä. Opiskeluaikana vaikutteet tulivat lähinnä maalaustaiteen puolelta: Picasso, Miró, Léger ja Matisse.” (Piippo 2014.)

”60-luvulla oli vain kaksi kansainvälisesti merkittävää graafisen suunnittelun julkaisua, sveitsiläinen Graphis ja saksalainen Novum Gebrauchsgraphik. Seurasin myös puolaista Polen-kulttuurilehteä, jonka kansitaide oli sen ajan kiinnostavinta. Näistä julkaisuista näin mitä maailmalla arvostettiin ja tehtiin.” (Piippo 2014.)

”Valmistumiseni jälkeen olimme vaimoni kanssa opettajina Nivalassa, kunnes 1972 muutimme Mikkeliin, vähän lähemmäksi oman alani työmahdollisuuksia. Minulla kävi niin hyvä onni, että sain tehdä Mikkelin teatterin julisteet 20 vuoden ajan. Alussa julisteen koko oli pieni, A3, ja käytin vain yhtä tai kahta väriä. Syy oli taloudellinen, painatuskulut muodostuivat näin pienemmiksi. Rajoitukset opettivat pelkistämään.” (Piippo 2014.)

”Samalla ajattelin, että minulla on mahdollisuus olla myös jonkinlainen taidekasvattaja. Hyvä juliste antaa ihmisille avaimen esityksen sisältöön. Se ei kerro kaikkea, mutta herättää ajatuksia. Aika usein teatterijulisteeni viesti aukeaa katsojalle vasta kun hän on nähnyt esityksen. Eikä silloinkaan kaikille. On olemassa vaikeita tekstejä, joista aa-

vistaa etukäteen, että tämä näytelmä ei ole tarkoitettu suurelle joukolle. Täytyyhän tämän näkyä myös julisteessa.” (Piippo 2014.)

Mitkä ovat mielestäsi merkittävimmät urasi aikana tapahtuneet muutokset suomalaisessa julistetaiteessa?

”Suurin muutos tapahtui 2000-luvun alussa. Julisteiden tilaaminen loppui kuin seinään. Teatterit ja kulttuurilaitokset ryhtyivät säästämään. Tietokoneet hankittiin jokaisen teatterisihteerin pöydälle, digikameralla otettiin kuva harjoitustilanteesta ja lopuksi laitettiin otsikko julisteen ylälaitaan. On selvää, että pelkästään sihteerin koulutuksella ei synny hyvä juliste.” (Piippo 2014.)

”Tilanne ei ole kaikkialla näin. Sveitsissä tehdään paljon erinomaisia julisteita, samoin Saksassa ja Ranskassa. Näissä maissa katukuva on eloisa ja visuaalisesti rikas. Puolassa kulttuurijulisteen asema on romahtanut. Tilanne on siellä samankaltainen kuin täällä meillä, tilaukset puuttuvat. Tekijöistä ei olisi pulaa.” (Piippo 2014.)

Voisiko sanoa, että julisteita tehdään nykyään sellaisesta lähtökohdasta, että...

”...ne ovat vain osa kampanjaa! Samat elementit painetaan isompaan kokoon. Mutta ei kannata jäädä haikailemaan. Kun avautuu mahdollisuus suunnitella juliste, ei lasketa tunteja. Pariisi-julisteeseeni käytin aivan tolkkuttomasti aikaa. Jos joku tekisi toimistossa saman määrän tunteja per työ, laskuhan olisi aivan mahdoton. Minulle julisteen suunnittelu on vapaata taidetta, johon käytän vain julisteen ilmaisukeinoja.” (Piippo 2014.)

”Juliste on erinomainen opetusväline. ”Itse asiassa, toisaalta, niin kuin” eivät kuulu julistesuunnittelijan sanavarastoon. Ajatuksen on oltava selkeä ja kirkas. Pidin Pekingissä 2011 workshopin Communication University of Chinan opettajille ja opiskelijoille. Se on ollut oikeastaan paras kokemukseni opetustyössä. Teema ”Original China” antoi vapauden monenlaisille tulkinnoille ja lopputuloksista tulikin hyvin erilaisia. Ajatteluun ja luonnoksiin varattiin reilusti aikaa.” (Piippo 2014.)

Millainen on oma työprosessisi?

”Koska olen tehnyt eniten teatterijulisteita, esimerkkinä tulee näistä kokemuksista. Luen tekstin nopeasti ja mietin mistä siinä on kyse. Usein siinä vaiheessa ei vielä hahmota, mitä teoksella pyritään sanomaan. Toisella kerralla luen tekstin hitaasti, teen alleviivauksia ja kirjoitan ylös avainsanoja kuten yksinäisyys, ristiriita, valta yms. Yritän pelkistää tarinan muutama sanaan tai yhteen lauseeseen. Valmis näytelmä selittää sitten

sen tarinan, jos selittää. Alkuaikoina kävin aina seuraamassa harjoituksia. Ajan mittaan kuitenkin huomasin, että oli parasta keskittyä vain tekstiin. Ohjaajan näkemykset toivat harvoin lisävalaistusta. Nekin olivat vasta muotoutumassa prosessin aikana.” (Piippo 2014.)

Millaisena näet julistetaiteen ja graafisen suunnittelun tulevaisuuden?

”Eipä sillä leipä lähde, jos haluaa tehdä vain julisteita. Eräessä suhteessa tilanne saattaa olla kuitenkin parempi kuin aikaisemmin. Voimme itse olla työmme tilaajia. Digitaalinen tulostus antaa suunnittelijoille mahdollisuuden tuottaa edullisesti julisteita pieninä sarjoina, joita voi myydä kuin taidegraafiikkavedoksia. Julisteita ja näyttelyitä pidetään ympäri maailmaa, enemmän kuin koskaan historian aikana. On vahvaa liioittelua puhua julisteen kuolemasta.” (Piippo 2014.)

”Graafisen suunnittelun kenttä on entistä laajempi ja tarjoaa monia mahdollisuuksia erikoistumiseen. Printti sekä sähköinen viestintä tarvitsevat aina ammattilaisia, jotka osaavat kommunikoida nopealla, ymmärrettävällä ja älykkäällä tavalla. Julisteen kieli on kansainvälistä. Sen hallitseminen on oivallinen apuväline kaikessa suunnittelussa nyt ja tulevaisuudessa. Julisteet ovat olleet minun siipeni maailmalle.” (Piippo 2014.)

4.11 Haastattelu: Sakke Soini, graafinen suunnittelija. 14.3.2014

Sakke Soini on kansainvälisesti tunnettu suomalainen graafinen suunnittelija. Soini asuu ja työskentelee Helsingissä. (Soini 2014.)

Mikä on juliste?

”Kai voisi lähteä liikkeelle siitä sanasta, juliste, julkinen tila. Printti tai paperi, joka on kiinnitetty johonkin seinäpintaan. Ja tietenkin se yrittää viestiä jotain. Ehkä voisi ajatella, että juliste on mainonnan puhtain muoto. Ja työnä myös ehkä helpoin, koska yksi ihminen voi tehdä sen kokonaan itse.” (Soini 2014.)

Voiko juliste olla digitaalinen?

”Hyvä kysymys, koska onhan internet myös julkista tilaa. Tietenkään ihan sellainen klassinen julisteen määritelmä ei päde siihen. Tällä hetkellä voisi jopa sanoa, että ne julisteet mitä kadulla näkee ovat melkein pä sellaisenaan myös Facebookissa. Mutta juliste itsenään on kuitenkin omanlaisensa graafinen kokonaisuus.” (Soini 2014.)

”Olen miettinyt paljon julisteen tulevaisuutta, sitä miten teknologian kehitys sitä muuttaa. Juliste voisi olla mun mielestä myös liikkuva kuva, kuten gifit. Mutta en osaa sanoa miten se tekniikka tulee kehittymään. Jos ajatellaan, että tulevaisuudessakin julisteita saa ripustaa ympäri kaupunkia, niin miten esimerkiksi digitaalinen paperi tai muut soveltuvat siihen. Ja siinä tapauksessa voi olla, että tapahtumajulisteet jäisivät vähemmälle kustannussyistä.” (Soini 2014.)

Millaisena näet kulttuuri- ja tapahtumajulisteiden tilanteen Suomessa?

”Kuten varmasti monelle muullekin, se oli mulle se millä aloitin nämä hommat. Julisteiden tekeminen oli helpoin tapa saada omia duuneja esille. Nykyään en tee niitä niin paljon, lähinnä sen takia että niistä maksetaan niin huonosti.” (Soini 2014.)

”Nykyään julisteisiin ei mun mielestä kiinnitä niin paljon huomiota kuin ennen. Ehkä mä olen vain vanhentunut, tai sitten se tapahtumiin liittyvä info tulee jostain ihan muualta. Tietenkin mä olen puolueellinen, kun olen pyörinyt tuossa klubiskenessä jo aika kauan. En kyllä osaa sanoa miten sellainen perustyyppi löytää tapahtumat, kadulta vai netistä.” (Soini 2014.)

”Taso totta kai vaihtelee aivan laidasta laitaan. Esimerkiksi vaikka Kaiku-julisteet erotuvat todella hyvin. Mutta jos katsotaan kaikkea muuta, niin onhan se aikamoista sillisalaattia. Toki siihen vaikuttaa myös kohderyhmä. Kaikussa käy vähän nuorempaa porukkaa, jotka ovat ehkä enemmän kiinnostuneita designista ja graafisesta suunnittelusta. Osa ei tietenkään välitä yhtään, mutta jotkut arvostavat sitä että kamat näyttävät kivalta. Mutta onko se sitten sen sedulajengin aliarvioimista, että ne niiden julisteet tehdään aina samasta muotista.” (Soini 2014.)

”Eihän se tyyli ole periaatteessa mihinkään muuttunut tuossa Electronic Dance Music -meiningissä. Toinen kysymys on, ajatellaanko siellä ylipäätään visuaalisia asioita, vai mennäänkö pelkkä informaatio edellä. Tuskin seduloiden tarvitsee hirveästi luoda omaa imagoaan enää.” (Soini 2014.)

Millainen työtausta sinulla on?

”Kyllä ne noista julistehommista lähti liikkeelle. Mulla ei ole mitään alan koulutusta, olen opiskellut kansainvälistä markkinointia. 2006 ryhdyin tutkimaan vähän enemmän näitä kuvitusjuttuja. Ajattelin että kokeilen nyt pari vuotta, että saako tästä mitään irti. Heti kun julkaisin portfolion netissä, sain aika paljon hommia. Ehdottomasti suurimman osan mun töistä olen tehnyt ulkomaille. Julistehommat aloitin 2007 kun me järjestettiin noita klubijuttuja ja niihin piti saada julisteet.” (Soini 2014.)

”Pidän itseäni enemmän kuvittajana kuin julistesuunnittelijana tai graafikkona. Yleensä menen aina omissa töissä kuvituksen pohjalta. Mutta julisteella on ollut todella tärkeä rooli mun urallani. Sen kautta olen saanut kaikki kontaktit ja muut. Myös koen sen erittäin hyvänä tapana kehittyä. Se oli mulle hyvä koulu, opin painotekniikasta ja muista perusjutuista julisteen tekemisen kautta.” (Soini 2014.)

”Ensimmäinen iso asiakkaani oli Ray-Ban. Jälkeenpäin ajatellen tuntuu, että isot asiakkaat tulivat vähän liian aikaisin. Se oli semmoista elämän aikaa, jolloin ei oikein vielä tiennyt mitään. Ei ollut kunnan työvälineitäkään tai tehokasta työskentelyprosessia. Totta kai isot asiakkuudet tuovat itsevarmuutta ja ovat kaiken kannalta aika tärkeitä.” (Soini 2014.)

”Pari vuotta sitten ryhdyin opiskelemaan itsenäisesti 3D-juttuja. Se on aika paljon muuttanut mun työtapoja ja tekniikkaa. Aika nopeasti sain sovellettua niitä taitoja kaupallisiin projekteihin. Kyllä mä harkitsen myös meneväni johonkin kouluun tuon 3D-homman

kanssa. Mutta kun Suomessa ei oikeastaan ole mitään hirveän hyviä kouluja siihen.” (Soini 2014.)

”Uusien tekniikoiden opetteleminen piristää tosi paljon. Jokaisessa duunissa yritän oppia jotain uutta tekniikkaa tai lähestymistapaa. Se on tietenkin vähän kuluttavaa, mutta samalla haastavaa. Tykkään haasteista. Jos aina käyttää samaa tekniikkaa ja lähestymistapaa, niin ennen pitkää se työn laatu alkaa kärsiä. Mun mielestä haasteen kautta syntyy parhaimmat duunit.” (Soini 2014.)

”Suurimmat kicksit saan edelleen siitä, että itse taiteilen jotain. Haluaisin tehdä kuvituksia enemmän ja olisi mielenkiintoista siirtyä myös konseptisuunnittelun puolelle. Peliala kiinnostaa myös, nyt kun olen tehnyt noita animaatiohommia.” (Soini 2014.)

Onko julisteella tulevaisuus?

”Se on ihan hyvä kysymys. Juliste on kuitenkin niitä mainonnan vanhimpia muotoja ja ehkä jopa se puhtain. Et tarvitse muuta kuin printterin, että saat viestin tuonne ulos, kadulle. Luulen kyllä että se tulee jossain määrin pysymään. Informaatiotulva on vaan niin suuri. Ainut tapa saada yökerho takuuvarmasti esille on tehdä siitä juliste. Kaikki eivät kuitenkaan ole netissä.” (Soini 2014.)

”Julisteen tulevaisuus riippuu myös paljon näistä meidän kaupungeistamme. Helsingissäkään ei nykyään saa melkein minnekään laittaa niitä esille. Piritorilla on kai sellainen ilmoitustaulu, mutta lukeeko sitä sitten kukaan? Mä en ainakaan lue.” (Soini 2014.)

5 Lopputulos ja päätelmät

Idea kirjasta syntyi heti opinnäytetyöprosessin alussa. Opinnäytetyömateriaaleja etsiessäni huomasin, että suurin osa suomalaisesta julisteesta kirjoitetusta kirjallisuudesta keskittyy tekijöiden taustoihin, koulu- ja työhistoriaan ja muihin konkreettisiin tapahtumiin. Vaikka tämän tyyppiset faktat ovat osaltaan usein merkittävästikin vaikuttaneet suunnittelijoiden työhön ja uravaiheisiin, koen paljon mielenkiintoisempaa syventyä heidän ajatusmaailmaansa ja työprosessiinsa.

Nuoremman polven julistesuunnittelijoista on kirjoitettu tähän mennessä huomattavan vähän. 1970–80-luvuilla syntyneet julistesuunnittelijat ovat olleet esillä lähinnä blogeissa ja ulkomaisissa graafisen alan julkaisuissa. Alan kehityksen ja tulevaisuuden kannalta on olennaista dokumentoida ja tuoda esille tällä hetkellä alalla vaikuttavia trendejä, suunnittelijoita ja heidän ajatusmaailmojaan.

Minulle oli tärkeää tuottaa lopputyönäni kokonaisuus josta olisi hyötyä itseni lisäksi muille alalla toimiville suunnittelijoille ja alalle aikoville opiskelijoille. Asetin tavoitteekseni kirjoittaa kirjan, joka avaisi suunnittelijoiden henkilökohtaisia näkemyksiä julistesuunnittelusta, graafisen suunnittelun tulevaisuuden näkymistä ja ennen kaikkea suunnittelijoiden yksilöllisiä tapoja ideoida, ajatella ja toimia visuaalisen suunnittelun alalla. Juuri näiden eri sukupolvien ajatusmaailmojen ja teosesimerkkien kautta rakentuisi kuva suomalaisen julistesuunnittelun nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisista näkymistä.

5.1 Päätelmät teemahaastatteluista

Haastattelujen kantaviksi teemoiksi nousivat graafisen suunnittelijan työnkuvassa tapahtuneet muutokset ja julisteen mahdollinen digitalisoituminen. Haastattelujen perusteella on selvää, että julisteen käsite on varsinkin tämän päivän viestinnän murroksessa häilyvä. Kaikissa haastatteluissa tuli kuitenkin esille painotuotteen arvostus ja sen säilyttämisen tärkeys. Julisteen digitaaliset muodot nähtiin useimmissa haastatteluissa julistemaisina kuvina tai kuvina julisteista. Haastateltavat olivat enimmäkseen samaa mieltä siitä, että julisteen perinteinen printtimuoto ja mahdolliset digitaaliset variaatiot eivät ole toisiaan poissulkevia asioita.

Graafisen suunnittelun arkipäiväistyminen nousee esille monessa haastattelussa. Suunnittelijat pitävät käännekohtana Internetin yleistymistä ja tietokoneiden ja muun julkaisuteknologian kehitystä. Näiden tekijöiden ansiosta ulkopuolisilla henkilöillä on mahdollisuus omaksua tarvittavat tekniset taidot ja toteuttaa julisteita ja muita materiaaleja julkaistavaksi. Tämä on haastateltavien mukaan johtanut siihen, että julisteiden tilaaminen ammattisuunnittelijoilta on vähentynyt merkittävästi ja siitä maksetaan työpanokseen ja aiempaan menettelyyn verrattuna hyvin pientä palkkaa.

Toni Halosen mukaan julisteiden tilaamisen väheneminen liittyy myös Helsingin yökerhojen ja ravintoloiden brändeihin. Halosen mukaan ravintola-alan yritykset ovat siirtyneet aiempaa yhtenäisimpiin formaatteihin ja näin ollen julisteetkin suunnitellaan aina samaan pohjaan, eikä uusia suunnittelijänäkökulmia tarvita yhtä paljon kuin ennen. Toni Halonen, Leo Karhunen ja Sakke Soini ovat aloittaneet julistesuunnittelu-uransa omaksi iloksi tehdyillä keikkajulisteilla. He ovat kaikki kokeneet julistesuunnittelun toimineen heidän työrullaan tärkeimpänä ponnahduslautana. Tämän hetkinen tilanne ei Halosen ja Karhusen mielestä välttämättä tarjoa samankaltaisia mahdollisuuksia uusille suunnittelijoille. Vastaavan kaltaiset mahdollisuudet näyttäisivät siirtyneen kaduilta ja liiketiloista kuvablogeihin ja verkkoportfolioihin.

Suunnittelun muututtua demokraattiseksi mm. suunnittelijan sosiaaliset taidot, tarkkuus ja yleissivistys nousevat tärkeämpään rooliin. Linda Linko ja Leo Karhunen nimeävät liiallisen monimutkaistamisen ja sisäänpäin kääntyneisyyden graafisen suunnittelun alaa haittaavaksi tekijäksi. Molemmat suunnittelijat korostavat graafikon työn olevan enemmänkin palveluammatti kuin suunnittelijan omia taiteellisia tarkoitusperiä tai ammattikunnan sisäisiä trendejä toistavaa toimintaa. Graafisen suunnittelun alan suurimpia haasteita tuntuvat olevan kiihtyvä kilpailu, talouden heilahtelut ja suunnittelutyön arkipäiväistyminen.

Haastattelujen aihepiirejä ja niistä esiin tulleita mahdollisia yhtenäisyyksiä ja teemoja on tarkasteltu siitä näkökulmasta, että ne ovat kunkin haastateltavan henkilökohtaisia näkemyksiä, jotka perustuvat mm. työhistoriaan, henkilökohtaisiin näkemyksiin sekä subjektiivisiin kokemuksiin laajan ammattialan sisällä tapahtuneista muutoksista. Haastatteluista ei näin ollen voida muodostaa yleistäviä johtopäätöksiä.

5.2 Projektin lopputulos

Projekti oli erittäin laaja ja haastava kokonaisuus. Oli mielenkiintoista toimia haastattelijana, kirjoittajana, graafisena suunnittelijana, taittajana, editoijana ja kustantajana. Työtä oli suunnattoman paljon ja olen erittäin ylpeä siitä, että saavutin tavoitteeni onnistuneesti ja suurin piirtein asettamani aikataulun rajoissa.

Painotalon toiminnasta aiheutunut viivästyminen lykkäsi projektin valmistumista huomattavasti. Tästä aiheutunut lisätyö vaikutti lähinnä opinnäytetyön valmistumiseen, kirjan julkaisujuhliin ja yritykseni asiakasprojektien viivästyymiseen.

Kirja oli kokonaisuutena erittäin onnistunut. Käytin siihen satoja tunteja ja tulos oli asettamani tavoitteiden mukainen, niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Kirjaan osallistuneilta suunnittelijoilta saatu palaute on ollut positiivista ja kirja on herättänyt kiinnostusta kollegoideni keskuudessa. Seuraava vaihe on tarjota kirjaa kustantamoille, graafisen alan toimijoille ja kirjakauppoihin.

Tutkimus ja sen pohjalta koottu kirja tarjoavat kokonaisuutena mielenkiintoisen näkökulman eri ikäluokkia edustavien suunnittelijoiden työtapoihin ja näkemyksiin graafisen suunnittelun alasta. Luovan prosessin ja siihen liittyvien haasteiden esiintuominen on hyödyksi sekä uusille että alalla jo pidempään toimineille graafikoille. Alan kehityksen ja siinä tapahtuvien muutosten seuraaminen on olennaista jokaisen graafisen suunnittelijan ammatillisen yleissivistyksen kannalta. Alan muuttuessa nopeasti meiltä vaaditaan herkkyyttä ja mukautuvaisuutta sopeutua uusiin tilanteisiin ja työskentelytapoihin.

Seuraavaksi olisi mielenkiintoista toteuttaa esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus siitä, kokevatko graafisen alan ulkopuolella työskentelevät suomalaiset kaupunkilaiset julisteen tärkeänä, miten he haluaisivat sen näkyvän katukuvassa ja kuinka tehokkaasti se tavoittaa heidät. Tämän tyyppinen laajempi tutkimus tukisi hyvin tässä työssä käsiteltäviä aiheita ja toisi esille arvokasta lisätietoa julisteen mahdollisista kehityssuunnista.

Lähteet

Painetut lähteet

Aartomaa Ulla, Bruun Erik 2007. Sulka ja kynä – Erik Bruunin julisteita ja käyttögrafiikkaa. Helsinki. Bruun Design.

Aartomaa Ulla, Savolainen Kari 2013. Julisteita Suomesta – Lahden julistemuseon kokoelmia. Lahti. Lahden kaupunginmuseo.

Ekholm, Johannes 2013. Graafinen Suunnittelu – käytännöt, tekniikat ja strategiat. 1. painos. Helsinki. Tsto

Hollis, Richard 2001. Graphic Design – A Concise History. Uusintapainos 2004. Lontoo. Thames&Hudson.

Honkanen, Helmiriitta 1983. Placatista julisteeksi – Suomalaisen julistetaitteen historia kirjapainotaidon alusta vuoteen 1960. Helsinki. Otava.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Konttinen, Hannu 2012. Herbie Kastemaa – Alitajunnan kalastaja. Helsinki. Talentum

Lainio, Eino, Björklind, Hans, Eriksson, Olof, Numminen, Ahto, Pellinen, Jukka 1962. Suomalaista käyttögrafiikkaa – Finnish Graphic Design. Helsinki. Grafia ry.

Loiri, Pekka 2000. Portfolio Pekka Loiri – Posters, julisteita, affischer, manifesti. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Loiri, Pekka, Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Niskanen, Riitta 1996. Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa – Tiedettä naista syleilevästä miehestä. Helsinki. Suomen Kirjallisuuden Seura.

Ojala, Esa 2000. Esa Ojala: Julisteita=Posters. Helsinki. Grafia.

Ojala, Esa 2000. Esa Ojala: Graphic Design

Ojala Esa, Vuorinen Keijo 2009. 6G-julisteita. Helsinki. Libris

Piippo, Kari 2003. Visual Diary: Kari Piippo, Graphic Designer. Mikkeli. Kari Piippo.

Piippo, Kari 1995. Kari Piippo – Julisteita, Posters. Mikkeli. Kari Piippo.

de Soto, Drew 2011. Know Your Onions – Graphic Design. Hollanti. BIS Publishers.

Varis, Kyösti 1996. Kyösti Varis – Julisteita edestä ja takaa. Helsinki. Kyösti Varis.

Viluksela, Pentti, Ristimäki, Seija, Spännäri Toni 2010. Painoviestinnän tekniikka. Helsinki. Opetushallitus.

Painamattomat lähteet

Bruun, Erik 2013. Graafinen suunnittelija. Haastattelu: 29.9.2013

Halonen, Toni 2014. Creative Director. Labra. Haastattelu: 4.3.2014

Karhunen, Leo 2014. Art Director. Haastattelu: 21.3.2014.

Linko, Linda 2014. Graafinen suunnittelija. Haastattelu: 12.3.2014

Loiri, Pekka 2014. Graafinen suunnittelija. Original Loiri. Haastattelu: 25.2.2014

Ojala, Esa 2014. Graafinen suunnittelija. Haastattelu: 18.2.2014

Ojala, Konsta 2014. Kuvataiteilija. Haastattelu: 19.3.2014

Piippo, Kari 2014. Graafinen suunnittelija. Haastattelu: 8.3.2014

Soini, Sakke 2014. Graafinen suunnittelija. Haastattelu: 14.3.2014

Veistola, Jukka 2014. Graafinen suunnittelija. Haastattelu. 8.8.2014

Digitaaliset lähteet

Aartomaa, Tapani 2008. Martti A. Mykkänen. Muistokirjoitus. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/muistot/a1364354495082> (Luettu 1.10.2014)

American Institute of Graphic Arts – AIGA. About Aiga. <http://www.aiga.org/About/> (Luettu 16.4.2014)

Pro Litografia ry 2012. <http://www.prolitografia.fi>. (Luettu:27.01.2014)

Rissanen, Virve. 2013 Helsinki repii julisteita tolpista 100 000 eurolla vuodessa. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1372912239807> (Luettu 14.8.2014)

Varis, Kyösti 2009. Tapani Aartomaa. Muistokirjoitus. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/muistot/a1364354152503> (Luettu 1.10.2014)

Wirkkala.fi. Tuotanto. <http://www.wirkkala.fi/wirkkala.fi/Tuotanto/Sivut/Grafiikka.html> (Luettu 7.10.2014)

Kuvalähteet

Kuvio 1. Akseli Gallen-Kallela: Edvard Munchin ja Akseli Gallen-Kallelan yhteisnäytteen juliste. Gallen-Kallelan Museo. Kuvan osoite: http://www.gallen-kallela.fi/akseli/4_cosmo.html (Haettu 6.10.2014)

Kuvio 2. Akseli Gallen-Kallela, Bil-Bol, autoliikkeen mainosjuliste, 1907. Kansallisgalleria/Petri Virtanen. Kuvan osoite: <http://kokoelmat.fng.fi/app?si=C+I+B+II+86> (Haettu 6.10.2014)

Kuvio 3. Bruun, Erik 1956. Jaffa Appelsiini. Bruun Design. Kuvan osoite: <http://bruundesign.com/tuotteet.html?id=1/3> (Haettu 1.10.2014)

Kuvio 4. Wirkkala, Tapio 1950. Arabia. Helmiriitta Honkasen blogi. Kuvan osoite: <http://helmiriitta.vuodatus.net/lue/2009/12/julistetaiteen-suuri-1950-luku> (Haettu 7.10.2014)

Kuvio 5. Mykkänen, Martti 1967. Muista vauhdissa vaara. Alliance Graphique Internationale. Kuvan osoite: <http://a-g-i.org/member-work/work/354> (Haettu 6.10.2014)

Kuvio 6. Varis, Kyösti 1970. Your Lifemeter. Alliance Graphique Internationale. Kuvan osoite: <http://a-g-i.org/member-work/work/494> (Haettu 7.10.2014)

Kuvio 7. Veistola, Jukka 1969. DDT. Kuva saatu tekijältä 8.8.2014.

Kuvio 8. Piippo, Kari 2014. Paris. Kuva saatu tekijältä 11.7.2014

Kuvio 9. Loiri, Pekka 1985. Tuolit. Original Loiri. Kuvan osoite: <http://www.originalloiri.fi/sivut/index.html> (Haettu 7.10.2014)

Kuvio 10. Aartomaa, Tapani 1988. Neljäs Vimpula. Alliance Graphique Internationale. Kuvan osoite: http://a-g-i.org/resources/Aartomaa_02AGh4RY.jpg (Haettu 3.10.2014)

Kuvio 11. Kastemaa, Herbie. Stretch by Mic Mac. Kuvan osoite <http://www.pinterest.com/pin/423971752391989016/> (Haettu 7.10.2014)

Kuvio 12. Ojala, Esa 1981. Marimekko-mainosjuliste. Kuva saatu tekijältä 5.8.2014