

Lassi Salohalla

Manipulaation merkit

Tulkinta toisen maailmansodan propagandajulisteista
semioottisen kuva-analyysin keinoin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

8.11.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Lassi Salohalla Manipulaation merkit Tulkinta toisen maailmansodan propagandajulisteista semioottisen kuva-analyysin keinoin 42 sivua 8.11.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaajat	lehtori Katri Myllylä lehtori Mari Silver
<p>Tämä opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella toisen maailmansodan aikaisten propagandajulisteiden viestintää ja tutkia julisteiden välittämien viestien merkitysten muodostumista. Pyrkimyksenä on löytää propagandajulisteiden kuvituksista ja teksteistä viestinnällisiä piilomerkityksiä ja pohtia viestien lähettäjien päämääriä.</p> <p>Toisen maailmansodan aikaisilla propagandajulisteilla tässä työssä tarkoitetaan vuosien 1939 ja 1945 välillä sotamenestyksen tai kansantalouden edistämistarkoituksiin toteutettuja julisteita, joiden viestintäkeinot täyttävät nykyisen länsimaisessa yhteiskunnassa vallitsevan käsityksen propagandasta.</p> <p>Teoriaosuudessa tutustutaan propagandaan, sen syntyyn ja esiintymismuotoihin toisessa maailmansodassa. Opinnäytetyössä käsitellään myös julistetaidetta, sen historiaa ja viestinnällisiä ominaisuuksia. Tutkimusmenetelminä työssä esitellään semioottinen analyysi ja sisällönanalyysi. Tämä opinnäytetyön toimii myös helppona lähestymistapana propagandaan ja semiotiikkaan propagandajulisteita esimerkkinä käyttäen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, joka sijoittuu semioottisen viestinnän tutkimuksen kentälle. Semioottisen analyysin apuna on käytetty sisällön erittelyä. Yksittäisten merkkien suhdetta viittaamaansa kohteeseen tutkitaan Charles Peircen merkkien objektsuhteeseen liittyvän luokittelun avulla. Merkkien välisiä suhteita ja merkitysten muodostumista julisteissa tutkitaan Roland Barthesin merkityksellistämisen kahden tason avulla.</p> <p>Kuva-analyysin avulla osoitetaan, että propagandajulisteilla on monenlaisia eri tarkoituksia sekä keinoja välittää viestejä ja vaikuttaa väestöön. Nämä viestit muodostuvat symbolien, myyttien ja metaforien yhdistelmästä, ja niiden oikea tulkitseminen vaatii kulttuurin ja historian tuntemusta. Propagandajulisteita analysoitaessa voidaan myös havaita julisteita suunnittelijoiden tahojen pelkoja ja uhkakuvia.</p>	
Avainsanat	julistetaide, propaganda, semiotiikka, sota, viestintä

Author Title Number of Pages Date	Lassi Salohalla Signs of Manipulation – A Semiotic Analysis of World War II Propaganda Posters 42 pages 8 November 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Katri Myllylä, Senior Lecturer Mari Silver, Senior Lecturer
<p>This thesis examines the communication and meaning creation in propaganda posters of World War II. The objective was to reveal hidden codes and agendas within the pictures and texts.</p> <p>In this thesis, the term World War II propaganda poster refers to a poster that was made between 1939 and 1945 and contained messages that boosted the war effort or national economy with communication methods that are defined to be propagandistic in modern western culture.</p> <p>The theory part of this thesis introduces the term “propaganda” and the propaganda techniques used during the World War II. It also discusses posters as an art form. This thesis serves as an easy introduction to the ideas behind propaganda and semiotics.</p> <p>The image content of the posters was studied through a qualitative analysis of semiotic communication. A qualitative content analysis was performed for a vast amount of war-time propaganda posters.</p> <p>The analysis showed that propaganda posters are used in a multitude of ways to convey messages and influence people. These messages are formed by a combination of symbols, myths and metaphors, and to interpret a message correctly one needs knowledge of history and culture. Furthermore, by researching propaganda posters it is possible to discover the fears and threats experienced by the authors of the posters.</p>	
Keywords	communication, posters, propaganda, semiotics, war

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Propaganda toisessa maailmansodassa	3
2.1	Propaganda käsitteenä	3
2.2	Propagandan tutkimus 1900-luvun alkupuolella	5
2.3	Propagandatekniikat toisessa maailmansodassa	6
2.4	Propagandan käyttö 1940-luvun Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa	8
3	Julistetaide propagandan levittäjänä	10
3.1	Julistetaiteen historia	11
3.2	Julisteet propagandaviestin välittäjänä toisessa maailmansodassa	15
3.3	1940-luvun julisteiden sisällön ja merkistön taustat	16
3.3.1	Tunnukset ja merkit	17
3.3.2	Ihmiset	18
3.3.3	Eläimet	19
4	Sisällön erittely ja semiotiikka julisteiden analysoinnin metodeina	20
4.1	Sisällön erittely semioottisen analyysin apukeinona	21
4.2	Semiotiikka tutkimusmenetelmänä	21
4.2.1	Ikoni, indeksi ja symboli	22
4.2.2	Merkitsijä ja merkitty	23
4.2.3	Denotaatio, konnotaatio ja myytti	24
5	Semioottinen analyysi toisen maailmansodan propagandajulisteista	25
5.1	Propagandajulisteiden jäsentely sisällön erittelyn avulla	26
5.2	Merkityksen muodostuminen ja viestin välittyminen	30
5.2.1	Kuva-analyysi 1: The walls have ears – Seinillä on korvat	31
5.2.2	Kuva-analyysi 2: Attack on all fronts – Hyökkäys kaikilla rintamilla	34
5.2.3	Kuva-analyysi 3: This is the enemy – Tämä on vihollinen	36
6	Yhteenveto	38
	Lähteet	40

1 Johdanto

Propagandaa käytetään politiikassa, mainonnassa ja sodassa. Propagandaa on ollut yhtä kauan kuin ihmisten välistä kanssakäymistäkin. Propaganda tarkoitti alun perin tiedon ja opin levittämistä. Vasta toisessa maailmansodassa propaganda sai negatiivisen merkityksensä (Osgood 2002). Propaganda onkin kaikkein näkyvintä juuri sotatilanteissa ja kansainvälisissä konflikteissa. Sota-ajan propagandajulisteet ovat mielestäni helppoiten lähestyttäviä esimerkkejä visuaalisesta propagandasta niiden merkistön rikkauden ja aineiston laajuuden johdosta. Tässä tutkielmassa tutkin toisen maailmansodan aikaisten propagandajulisteiden merkitysten muodostumista.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka sijoittuu semioottisen viestinnän tutkimuksen kentälle. Aineistona toimivat kuvat ja jäljennökset toisen maailmansodan aikaisista propagandajulisteista. Propagandajulisteet on jaettu aihepiiriensä perusteella eri luokkiin käyttäen sisällön erittelyä. Merkkien välisiä suhteita ja merkitysten muodostumisen hahmottumista julisteissa tutkitaan Barthesin merkityksellistämisen kahden tason avulla sekä Peircen merkin objektisuhteeseen liittyvän luokittelun keinoin. Semioottinen kuva-analyysi suoritetaan kolmelle propagandajulisteelle. Jokainen juliste on luokitelluni eri ryhmästä. Tarkoituksena oli valita kolme mahdollisimman paljon eri merkkejä ja teemoja sisältävää julistetta.

Tässä opinnäytetyössä tutkin propagandaa sen viestillisestä näkökulmasta. En tutki propagandan eettisyyttä tai vaikutuksia sodan kulkuun. Propagandan käsittely on rajattu länsimaisen kulttuurin käsitykseen termistä propaganda. Toista maailmansotaa käsitellään vain sen aikana toteutetun propagandan näkökulmasta ja vain sodan keskeisten valtojen osalta. Propagandan ja joukkoviestinnän tutkimuksen käsittely on rajattu toisen maailmansodan aikaiseen käsitykseen joukkoviestinnästä, ja propagandan tutkimus esitellään vain sen aikaisten viestinnän muotisuuntausten näkökulmasta. Semioottinen analyysi on rajannut koskemaan semiotiikan filosofista ja lingvististä suuntausta.

Valitsin tämän aiheen, koska olen aina ollut kiinnostunut visuaalisesta viestinnästä. Olen pohtinut sitä, miten yksinkertaisen kuvan tai kuvion perusteella voidaan välittää mahdollisimman voimakas viesti ja miten vähällä määrällä merkkejä voidaan viestiä mahdollisimman paljon asioita. Propagandajulisteet ovat historian aikana mielestäni

osoittautuneet tässä asiassa merkittävän tehokkaiksi työvälaineiksi. Aiheen valintaan vaikutti myös oma kompetenssini viestinnän kentällä. Viestinnän tutkimukseen, semiotiikkaan tai propagandaan en ollut tutustunut ennen ammattikorkeakoulua. Tästä johtuen tämän aiheen käsittely osoittaa mielestäni myös sen, mitä olen ammattikorkeakoulussa oppinut. Käsitykseni mukaan opinnäytetyön tarkoitus onkin käsitellä juuri niitä aiheita, joita opiskelija on opintojen aikana oppinut. Tiedostan myös sen, että valokuva-alalla lähes kymmenen vuotta työskennelleenä olisin todennäköisesti saanut tehtyä laadukkaamman työn jostakin valokuvaan liittyvästä aiheesta. Tästä huolimatta halusin tässä opinnäytetyössä kuitenkin tutkia jotakin minulle uudempaa asiaa, josta olen pitkään ollut kiinnostunut.

Tämän tutkielman tavoitteena on kuva-analyysin avulla selvittää merkitysten muodostumista toisen maailmansodan aikaisissa propagandajulisteissa. Merkkien semioottisen analyysin avulla pyrin löytämään propagandajulisteita ne merkkien käyttö tavat, joiden kautta tunteita herättävät ja mielipiteitä muokkaavat viestit muodostuvat. Tarkoitukseni on myös tehdä tästä opinnäytetyöstä helposti lähestyttävä tutustuttaminen semioottiseen tutkimukseen. Voimakasta symboliikkaa sisältävät propagandajulisteet toimivat mielestäni loistavina esimerkkeinä semiotiikan käytöstä. Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu kaikille, jotka ovat kiinnostuneita tutustumaan viestinnän teorioihin, merkityksellistämiseen ja viestien tehostamiseen. Opinnäytetyö sopii myös graafisella alalla työskenteleville 1900-luvun alkupuolen graafisista suuntauksista tyyliä töihinsä hakeville ammattilaisille.

Keräsin tutkielmaani varten tietoa propagandasta, toisesta maailmansodasta, julisteista, viestinnän teorioista, sisällönanalyysistä, semiotiikasta ja kuva-analyysiteorioista. Semiotiikasta ja viestinnästä oli helppoa löytää suomenkielistä aineistoa. Kirjallisuuslähteitä ja verkkolähteitä löytyi riittämiin. Lähteistä olikin helppo löytää yhtäläisyyksiä ja luotettavuutta lisäävää toistuvuutta. Julisteista viestintävälinaena oli kuitenkin huomattavasti vaikeampi löytää aineistoa suomeksi tai englanniksi. Julisteiden osalta jouduin turvautumaan hyvin pitkälti verkkolähteisiin. Propagandasta löytyi melko hyvin niin kirjallisuus kuin verkkolähteitäkin. Suomenkielistä aineistoa oli hieman hankalampi löytää. Kuvalliseen aineistoon käytin pääasiassa kolmea lähdettä: Dennis Juddin *Posters of World War Two* ja James Aulichin *War Posters: Weapons of Mass Communication* -kirjoja, sekä Googlen kuvahakua.

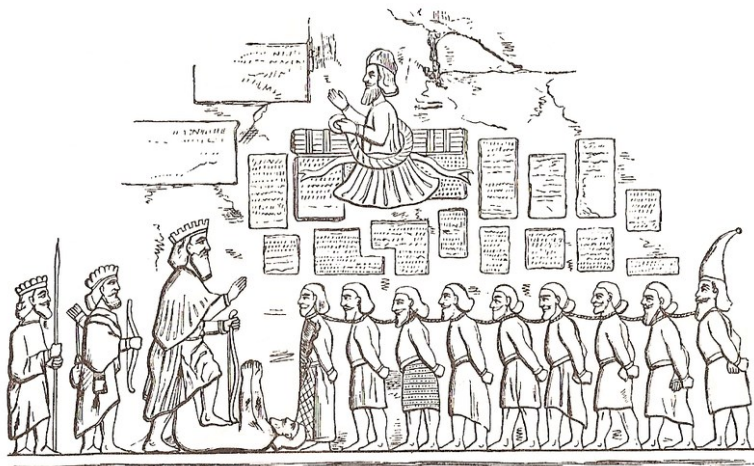
2 Propaganda toisessa maailmansodassa

Ensimmäistä maailmansotaa pidetään usein ensimmäisen propagandasotana. Se oli ensimmäinen sota, jossa joukkoviestinnällä pyrittiin vaikuttamaan tehokkaasti ja laajamittaisesti niin omiin kuin myös vihollisten sotilaisiin ja siviileihin. Toiseen maailmansotaan tultaessa lähes jokaiseen valtioon oli perustettu propagandan levittämiseen ja yleisen mielipiteen hallintaan erikoistuneita propagandatoimistoja tai yksiköjä. (Taylor 2003, 206–216.) Propagandasta oli siis muodostunut merkittävä osa sodankäyntiä.

Propagandaa levitettiin sekä kotirintamalla että taistelukentillä. Sitä esiintyi joka paikassa ja monessa muodossa. Propagandaviestejä sijoitettiin elokuvaan, lehtiin, sarjakuviin ja jopa muropaketteihin (Lenssen 2010). Tässä luvussa tutustutaan propagandaan käsitteenä, sen ilmenemismuotoihin toisen maailmansodan aikana sekä tavoitteisiin, joita propagandan avulla pyrittiin saavuttamaan.

2.1 Propaganda käsitteenä

Propagandaa on käytetty jo kauan ennen ajanlaskumme alkua. Varhaisimpana todistena propagandasta pidetään Iranissa sijaitsevaa Behistunin monumenttia. 521 eaa tehdyssä kaiverruksessa kuvataan, kuinka Persian kuningas Dareios I nousee valtaan. Kaiverruksessa hänellä on kädessään jousipyssy ylimmän vallan symbolina. Dareioksen vasen jalka on Persian hallitsijaksi pyrkineen meedialaisen huijarin Gaumatán rinnan päällä, ja Gaumatalla on kädet ilmassa alistumisen merkiksi. (Zoschak 2014.)



Kuva 1. Jäljennös Behistunin monumentin kaiverruksesta.

Sana ”propaganda” juontuu alun perin latinankielisestä sanasta ”propagare”. Katolisen kirkon käytössä propagare tarkoitti sanan levittämistä. Vuonna 1622 perustettu ”Congregatio de Propaganda Fide” oli katolisen kirkon yksikkö, joka perustettiin levittämään uskontoa ei-katolisiin maihin. Ennen toista maailmansotaa propagandalla tarkoitettiin lähinnä sanan levittämistä ja markkinointia. Natsi-Saksan maailmaa kauhistuttaneiden tekojen tultua julki propagandan valtava voima kävi selväksi. (Zoschak 2014.) Siitä lähtien propaganda on länsimaisissa kulttuureissa saanut kielteisen merkityksen, ja sillä tarkoitetaan tarkoitushakuista ohjaavaa viestintää ja suostuttelevaa mielipiteen muokkausta, joka ei kaihda yksipuolisuutta, osatouksia eikä suoranaisten valheidenkaan esittämistä. Sodan jälkeen havahduttiin huomaamaan, että myös kaupalliset tahot välittävät ”propagandaa” pressitoimistojensa kautta lehdistölle. (Karvonen 2005a.)

Propagandalla länsimaisessa kulttuurissa tarkoitetaan siis viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten käytökseen muuttamalla heidän näkemyksiään, mielipiteitään ja suhtautumistaan viestissä käsiteltävään asiaan. Propaganda voi muuttaa vihamielistä suhtautumista positiiviseksi, vahvistaa positiivista ilmapiiriä tai säilyttää neutraalin asenteen päättämättömien ihmisten keskuudessa. Sille on luonteenomaista turvautua keinoihin, joilla pyritään syrjäyttämään syvälinen ajattelu. Propagandalla harvoin pyritään edistämään yhtä väitettä, vaan sillä pyritään vaikuttamaan kokonaiskuvaan jostakin asiasta tai edistämään ideologiaa, joka tukee tietynlaista toimintaa tai toimintamallia. (Karvonen 2005a.)

Propagandaviestin lähteestä ja totuudenmukaisuudesta riippuen propagandaa voidaan pitää valkoisena, mustana tai harmaana propagandana. Valkoisessa propagandassa viestin lähde on tunnistettavissa ja viesti on totuudenmukainen. Toisessa maailmansodassa tällaista propagandaa edustivat esimerkiksi siviiliväestölle osoitetut kehotukset olla tuhlaamatta resursseja kuten ruokaa, lääkkeitä tai rasvaa. Mustassa propagandassa viestin lähde ei voi selvittää tai todellinen lähde on jokin muu kuin sen väitetään olevan. Mustan propagandan sisältö on suurelta osin vääristynyttä tai täysin valheellista. Mustan propagandan tarkoitus on tuhota vastustajan hallinnon uskottavuutta. Toisessa maailmansodassa Saksalla oli Isossa-Britanniassa oma radiokanava. Kanavan pitäjät esittivät englantilaisia, jotka olivat tyytymättömiä valtion toimiin ja kritisoivat hallintoa. Operaation tarkoituksena oli alentaa iso-britannialaisten moraalialia. Harmaan propagandan lähde on tunnistettavissa, ja sen viesti on enimmäkseen totuudenmukainen, mutta sen totuudenmukaisuudesta ei kuitenkaan voida olla täysin varmoja. Harmaassa

propagandassa saatetaan esimerkiksi käyttää totuudenmukaista tietoa vihollisen väheksymiseen tai nöyryyttämiseen. (Neumann 2014).

2.2 Propagandan tutkimus 1900-luvun alkupuolella

Propagandajulisteiden käytön ymmärtämiseksi on mielestäni oleellista käydä läpi myös toisen maailmansodan aikaista viestinnän tutkimusta. Propagandan käytön suosion pohjana on niin sanottu MCR-(mass communication research) eli joukkoviestintätutkimusperinne. MCR-perinne syntyi 1930-luvulla Yhdysvalloissa, ja se hallitsi angloamerikkalaista viestinnän tutkimuksen kenttää yli kolmekymmentä vuotta. MCR-perinne oli joukkoviestinnän tutkimuksen valtavirtaa myös läntisessä maailmassa pitkään, ja sen erityinen tapa tutkia viestintää tuli jonkinmoiseksi itsestäänselvyydeksi. Vasta myöhään 1960-luvulla perinne ajautui ongelmiin uusien suuntauksien syntyessä sen raunioille. (Karvonen 2005.)

MCR-tutkimusperinteen taustalla vaikuttaa 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun huoli "massayhteiskunnan" muodostumisesta. Pelättiin, että vanhat sosiaaliset siteet murenevat kaupungistumisen myötä ja ihmisistä tulisi irrallisista yksilöistä koostuvaa massaa, joka olisi hyvin altis joukkotiedotuksen vaikutuksille. (Karvonen 2005.)

Amerikkalainen Walter Lippmann palveli ensimmäisen maailmansodan aikaan liittoutuneiden propagandatoimistossa Ranskassa. Lippmannia on sanottu amerikkalaisen mediatutkimuksen perustajaksi, vaikka hän tekikin varsinaisen elämäntyönsä journalistina. Lippmannin *Public Opinion* -teoksen (1922) yhtenä juonteena on propaganda ja harhaanjohtava viestintä. Lippmannille keskeinen ongelma oli se, että vaikka kuvamme maailmasta ei välttämättä vastaakaan todellista tilannetta, niin silti toimimme harhaanjohtavan maailmankuvamme pohjalta. Pitäisi siis järjestää ihmisille mahdollisimman objektiivinen ja tosiasioihin perustuva maailmankuva, jotta heidän toimintansa maailmassa olisi menestyksekkästä. Lippmann edustaa realistista eli todellisuuspohjaista näkemystä. Maailmankuvamme vääristyneisyys voi johtua ulkoisista syistä, esimerkiksi sensuurista ja propagandasta. Mutta yhtä hyvin sisäiset syyt, kuten kaavamaiset ja yksinkertaistavat ymmärryksen välineet eli stereotyypit, voivat saada aikaan vääristyneen kuvan maailmasta. (Karvonen 2005.)

Toinen merkittävä 1900-luvun vaihteen propagandan tutkija oli Harold Lasswell, jota on pidetty suorastaan MCR-perinteen kantaisänä. Väitöskirjassaan *Propaganda Techni-*

que in World War (1927) hän tutki propagandaa empiirisesti. Natsien propagandaa Lasswell tutki 1930-luvulla määrällisen sisällön erittelyn keinoin, luokittelemalla ja laskeamalla käytettyjä ilmauksia ja kuvaamisen tapoja. Lasswell oli Lippmannin lailla kriittinen joukkojen demokratiaa kohtaan. Pikemminkin massoja tuli ohjata oikeaan suuntaan hallituksen propagandalla kuin antaa heidän itse muodostaa kantansa. Toisen maailmansodan aikana Lasswell toimi USA:n sotaviestinnän osaston johtajana. (Karvonen 2005.)

MCR-perinteessä sovellettiin viestinnän siirtojäsenystä, jossa joukkoviestintä ymmärretään tiedonvälityksenä eli informaation jakamisena. 1940-luvulla Lasswell kiteytti siirtomallin kuuluisassa viestinnän kaavassaan: kuka sanoo mitä minkä kanavan välityksellä kenelle ja millä vaikutuksella. MCR-tutkimus oli lähtökohdiltaan yksilökeskeistä, ei yhteisökeskeistä. (Fiske 1992, 49–50.)

MCR-perinne oli erityisesti kiinnostunut viestinnän vaikutuksen ongelmasta liittyen juuri esimerkiksi propagandaan. MCR-perinteessä 1900-luvun alusta 1940-luvulle saakka hallitsi luja usko siihen, että viestinnällä voidaan vaikuttaa tehokkaasti ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen. Taustalla on oletus yhtenäisestä kritiikittömästä yleisömassasta, joka saadaan toimimaan yhtenäisellä tavalla viestinnän avulla. Kenties natsi-Saksan esimerkki propagandan käytöstä vahvisti uskoa malliin, jossa viestit uppoavat ihmisiin kuin lääkeruiskulla painettuna (hypodermic needle theory) tai osaavat väijäämättä kohteeseensa kuin "taikaluoti" (magic bullet theory). Näiden teorioiden kehitys johti erittäin laajaan propagandan käyttöön toisessa maailmansodassa. (Karvonen 2005.)

2.3 Propagandatekniikat toisessa maailmansodassa

Propagandalla pyritään vaikuttamaan monilla tavoilla ja tekniikoilla. Vuonna 1937 Yhdysvalloissa perustetun Institute for Propaganda Analysisin (IPA, propaganda-analyysinstituutti) yhteiskuntatieteilijöiden ja journalistien mukaan propagandatekniikat voidaan jakaa seitsemään perusluokkaan: nimittelyyn, mairittelevaan yleistämiseen, arvojen siirräntään, "luotettavaan" todistamiseen, tavalliseen kansaan kuulumiseen, näkökulmien valikoimiseen ja joukkoon liittymiseen. (Delwiche 2011.)

Toisen maailmansodan propagandajulisteissa edellä mainituista tekniikoista hyödynnettiin erityisesti nimittelyä, mairittelevaa yleistämistä, joukkoon liittymistä, sekä pelottelua, joka on vasta myöhemmin liitetty propagandan vaikutuskeinoksi. Monet julisteet

käyttävät useampaa näistä tekniikoista. Nimittely IPA:n mukaan tarkoittaa vihollisen yhdistämistä kielteiseen symboliin tai ajatukseen. Tämän tekniikan avulla propagandisti pyrkii siihen, että vastaanottaja tuomitsee vihollisen suoraan negatiivisen symbolin johdosta, ilman tarkempaa tutustumista faktoihin (Delwiche 2011). Propagandajulisteet sisältävät runsaasti sanoja kuten jutku, japsi, kommari, natsi, tappaja, pelkuri ja petturi.



Kuvat 2, 3 ja 4. Julisteita joissa on tekniikkana käytetty nimittelyä.

Mairitteleva yleistäminen on käytännössä nimittelyä käännteisenä. Sen avulla pyritään propagandan välityksellä hakemaan hyväksyntää aatteelle tai toiminnalle yhdistämällä se alitajuisesti myönteisen mielikuvan omaaviin käsitteisiin. Propagandajulisteissa tätä tekniikkaa käytetään paljon sanallisesti. Sanoja kuten vapaus, isänmaallisuus, demokratia ja turvallisuus esiintyy niin liittolaisten kuin akselivaltojenkin julisteissa. Kun joku puhuu vapaudesta, kuulijalle tulee mieleen hänen oma käsityksensä vapaudesta ja siitä, miten hän sen määrittelee. Kuulijan ensimmäinen reaktio on olettaa, että sanoja on samaa mieltä vapauden käsitteestä. Tämä laskee kynnyistä uskoa viestiin ja vähentää tarvetta tarkastella viestin sisältöä ja tarkoituserää tarkemmin. (Delwiche 2011.)



Kuvat 5, 6 ja 7. Julisteita joissa on tekniikkana käytetty mairittelevaa yleistämistä.

Joukkoon kuulumisen tarvetta hyödynnettiin toisen maailmansodan ajan propagandas-
sa. Tekniikan pohjana on ihmisen tarve tehdä samoja asioita tai uskoa samoihin arvoi-
hin kuin muutkin hänen ympärillään. Samoihin asioihin uskovilla massoilla pyrittiin
saamaan yksilöt ajattelemaan ja toimimaan yhtenä ryhmänä viestin ajatusta tai ideologi-
aa tukevalla tavalla. (Delwiche 2011.)



Kuvat 8, 9 ja 10. Julisteita joissa on tekniikkana käytetty joukkoon houkuttelua.

2.4 Propagandan käyttö 1940-luvun Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa

Toisen maailmansodan aikaan propagandalla oli lukuisia tavoitteita. Tavoitteet noudat-
telivat samaa kaavaa sodan eri osapuolien välillä. Propagandalla pyrittiin rekrytoimaan
miehiä maa-, ilma- ja merivoimiin, ja naisia houkuteltiin tehtaisiin töihin miesten lähties-
sä sotaan. Kansaa houkuteltiin muun muassa säästämään ruokaa, kulkemaan kimppa-

kyydeillä, ostamaan postimerkkejä ja kierrättämään romumetallia patriotismin nimissä. Kansalaisia kehoitettiin syömään terveellisesti, nukkumaan riittävästi ja olemaan ahkeria. Sotataloutta pyrittiin rahoittamaan myymällä sotaobligaatioita ja postimerkkejä. Miehiä varoiteltiin irtosuhteista sukupuolitautilien ja vakoojien pelossa, naisia kehoitettiin olemaan juoruamatta miestensä asioista.

Valtioilla oli kuitenkin myös erityisiä propagandan kohteita ja suhtautumistapoja propagandaan. Adolf Hitlerin kansallissosialistisen Saksan propagandakoneistoa voidaan hyvällä syyllä pitää yhtenä esimerkkinä propagandan tehokkuudesta laajojen kansanjoukkojen mielipiteen muokkaajana. Jo ennen kansallissosialistien nousua valtaan vuonna puolue käytti propagandaa tehokkaasti apunaan edistääkseen aatteitaan ja pyrkiessään vaalimenestykseen. Kansallissosialistisen puolueen propagandan kärki suuntautui kohti Saksaa hallitsevaa talouslamaa ja ensimmäisen maailmansodan Versailles'n "häpeärauhan" aiheuttamaa nöyryytystä. Antisemitististä eli juutalaisiin kohdistuvaa vihaa lietsottiin erityisesti niin sanotun selkäänpuukotusopin avulla, jonka mukaan ensimmäisen maailmansodan häviö johtui kotirintamalla epäisänmaallisten väestönsien, erityisesti juutalaisten toiminnasta. Antisemitismi oli tosin jo luonnostaan varsin voimakas ilmiö Euroopassa. Propaganda suuntautui myös sosialisteja ja kommunisteja vastaan. Neuvostoliitto maalattiin saksalaisten mieliin bolševistisena valloittajana ja barbariana, jonka aallon tulppana Saksan kansa seisoi Euroopan turvana. (United States Holocaust Memorial Museum 2014.)

Kansallissosialistien noustua valtaan Saksassa vuonna 1933 Hitler perusti Kansanvalistus- ja propagandaministeriön (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda), jonka johtoon hän nimitti Joseph Goebbelsin. Ministeriön tehtävänä oli varmistaa natsiaatteen levittäminen taiteen, musiikin, teatterin, elokuvien, kirjojen, radion ja opetusmateriaalien välityksellä. Ministeriön tehtäviin kuului myös lehdistön tarkka valvonta. (United States Holocaust Memorial Museum 2014.)

1940-luvulla Yhdysvalloissa propagandan levitys oli ensisijaisesti yritysten ja mainostajien tehtävä ja maan hallinto suhtautui propagandaan varovaisemmin. Hallitus ei alun perin halunnut osallistua propagandakampanjoihin, mutta median, teollisuuden ja mainostoimistojen painostuksesta johtuen se suostui aktiivisempaan roolin propagandan tuotannossa. Hallitus ei kuitenkaan myöntänyt toimiaan propagandaksi vaan piti sitä tiedon välittämisenä. Vasta vuonna 1942 presidentti Franklin D. Roosevelt perusti sota-asiain tiedotusviraston (Office of War Information), jonka tehtävänä oli suunnitella ja

ohjata propagandaa muiden sota-ajan virastojen kanssa. Näiden toimien johdosta Yhdysvaltojen propagandasta hitaasti kehittyi yhtenäinen kokonaisuus, jolla kootusti pyrittiin ohjaamaan kansalaisten asenteita ja esimerkiksi kulutustottumuksia. (Osgood 2002.)

Kommunismissa propaganda on nähty hyväksyttävänä. Venäläiset marxistit Georgi Plehanov ja V.I. Lenin määrittivät 1900-luvun alussa käsitteen agitprop, johon kuuluivat propaganda ja agitaatio. Propagandan he määrittivät harkituksi historiallisten ja tieteellisten argumenttien käytöksi, jolla koulutetut ja valistuneet indoktrinoidaan. Agitaation he määrittivät sloganien, vertauskuvien ja puolitotuksien käytöksi, jolla hyödynnetään kouluttamattomien ja epäjärkevien ihmisten kokemia vääryyksiä. Neuvostoliiton propagandatoimia ohjasi propagandaan ja agitaation erikoistunut hallintoelin, jota johti A. S. Shcherbakov. Neuvostopropaganda oli keskeisessä asemassa siviilien ja sotilaiden moraalien kohotuksessa, sekä kansalaisten kokoamisessa ja yhdistämisessä Saksan hyökkäyksen torjunnassa. (Smith, Wikipedia 2014.)

Toisen maailmansodan alkaessa 1939 Iso-Britannia perusti uudelleen jo ensimmäisessä maailmansodassa toimineen tiedotusministeriön (Ministry of Information) vastamaan Ison-Britannian julkisuuskuvasta ja propagandasta. Ministeriö oli toiminnassa jo ennen toisen maailmansodan alkua vuodesta 1936 eteenpäin, mutta sen olemassaolo pidettiin salassa sodanjulistukseen asti. Ison-Britannian kenties mielenkiintoisin propagandaoperaatio kohdistui Yhdysvaltoihin. Operaatiossa Iso-Britannia perusti New Yorkiin British Security Coordination (BSC) -nimisen salaisen tiedustelupalvelun alaisuudessa toimineen yksikön. Sen tarkoituksena oli tutkia vihollisten toimintaa, estää Ison-Britannian vastaisen ideologian levittäminen ja edistää Iso-Britannia myönteisyyttä Pohjois-Amerikassa. Operaation lopullinen päämäärä oli houkutella puolueeton Yhdysvallat mukaan sotaan akselivaltoja vastaan. Propagandaa toteutettiin vaikuttamalla New Yorkissa toimineiden uutistoimistojen ja radioyhtiöiden uutisiin. Muut radiokanavat ympäri Amerikkaa toistivat BSC:n keksimiä uutisia eteenpäin koko kansalle. (Boyd 2006.)

3 Julistetaide propagandan levittäjänä

Kaupunkikuvaan oleellisina kuuluvat julisteet ”koristavat” lähes jokaista lyhtypylvästä ja roskakoria suurissa kaupungeissa yhteiskunnan digitalisoitumisesta huolimatta. Julis-

teiden merkitys viestinnässä ja mainonnassa on kuitenkin pienentynyt 2000-luvun aikana mainostuksen siirtyessä yhä voimakkaammin televisioon, nettiin ja erilaisille päätelille. Usein kuitenkin tahot, joilla ei ole varaa kalliisiin televisiomainoksiin tai jotka eivät koe tarvetta tavoittaa yhtä suurta yleisöä, saattavat pyrkiä paikallisemmän kohderyhmän tavoittamiseen. Julisteet ovatkin edelleen kustannustehokas tapa tavoittaa tietyllä alueella liikkuvan kohdeyleisön huomio.

Poliittiset julisteet ovat kenties voimakkaimmin ihmisten mieleen jääneet propagandaa sisältävät viestintävälineet. Vaikka propagandaa jo maailmansotien aikaan levitettiin monella tavalla, kuten radiossa, lehdissä, elokuvissa ja lentolehtisillä, tuntuu siltä, että juuri propagandajulisteet ovat kaikkein tunnetuimpia propagandaa sisältäviä teoksia ensimmäisen ja toisen maailmansodan aikaisesta viestinnästä. Tässä luvussa tarkastelen julistetaiteen historiaa, julisteita viestimiskanavana sekä toisessa maailmansodassa käytettyjen propagandajulisteiden merkistöä.

3.1 Julistetaiteen historia

Kautta aikain ihmisillä on ollut tarve viestiä ja ilmaista itseään muutenkin kuin vain suullisesti. Viestin tallentaminen tai jättäminen jollekulle muulle myöhemmin luettavaksi ja nähtäväksi on ollut ihmisen edun mukaista, ja tämänkaltaisesta toiminnasta esiintyy viitteitä jo jääkaudelta. 40 000 vuotta vanhat luolamaalaukset ovat varhaisimpia merkkejä visuaalisesta viestinnästä (Ayiter 2005a).



Kuva 11. Noin 40 000 vuotta vanha luolamaalaus.

Kalliomaalauksia ja kaiverruksia voidaankin pitää julisteiden esiasteena ja lähtökohtana kaikelle visuaaliselle viestinnälle. Kalliomaalauksen aiheet liittyivät hyvin läheisesti maalaajansa elämään. Ne sisälsivät piirroksia jumalista, joita palvottiin ja pelättiin, eläimistä joita metsästettiin, ja ne esittelivät maalaajansa taitoja taistelijana ja metsästäjänä. Näitä seinäkoristeita voidaankin jo pitää julisteina, mikäli julisteen tarkoituksena pidetään vaan ajatuksen välittämistä tietoisesti tehdyn visuaalisen ilmaisun kautta. Julisteen tarkempi määritelmä kuitenkin rajaa julisteen julkiseen paikkaan sijoitetuksi suunnittelun tuotteeksi, joka on tarkoitettu edistämään kaupankäyntiä tai teollisuutta. (Ayiter 2005a.)

Kun kuljemme ajassa eteenpäin lähelle ajanlaskumme alkua, huomaamme että assyrialaisien, babylonialaisten sekä antiikin kreikkalaisten ja roomalaisten taide alkaa sisältää julisteille tyypillisiä piirteitä. Kaiverrukset, kyltit ja julisteet tuolta ajanjaksolta sisältävät jo muutakin viestintää kuin kuvauksia tapahtumista ja olennoista. Julisteet olivat laajalti käytössä, ja niillä pyrittiin viestittämään yksityiskohtaista tietoa suurelle yleisöjoukolla. (Ayiter 2005b.) Antiikin Kreikassa ilmoituksia nähtiin torien ja kauppojen lähellä, kaupunkien keskustoissa ja muilla alueilla joille kerääntyi paljon ihmisiä. Roomassa kyltit mainostivat tulevia gladiaattoritaukeluja, kylpylöitä, teatteriesityksiä tai orjamarkkinoita. Kristinuskon ja kirkon leviämisen aikana sen sanomaa levitettiin hyvin laajalti julisteiden ja kylttien avulla. Taivaan siunaus ja helvetin kärsimykset tulivat hyvin selviksi myös lukutaidottomille, niin vakuuttavien saarnojen kuin myös julisteiden draamatistien kuvien kautta. (Ayiter 2005b.)



Kuva 12. Roomalainen kyltti.

Vuotta 1436 voidaan pitää merkittävänä julistevalmistuksen kannalta. Ennen tätä julisteiden valmistuserät olivat varsin rajoitettuja, koska ne tuli maalata käsin tai niitä kuvitettiin käsin kaiverrettujen puupalikoiden ja sapluunoiden avulla. Johannes Gutenbergin

keksimien irtokirjasimien ja painokoneen myötä julisteita ei enää tarvinnut tehdä yksit-
täin vaan niitä pystyttiin massatuottamaan metallisia uudelleenjärjestettäviä kirjasimia
käyttäen. Ennen irtokirjasimia jokainen kokonaisen tekstin osa piti veistää puusta ja
kun julisteen painoerä oli valmis tuli kovalla työllä tehdystä puusapluunasta tarpeeton.
Irtokirjasimien ja kehittyneiden painotekniikoiden keksimisellä oli suuri merkitys kulttuu-
riin kehitykseen ja samalla julistetaitteen yleistymiseen. (Meggs 1998, 61–65.)

Vuonna 1796 Alois Senefelder keksi litografian eli kivipainannon joka mahdollisti hel-
pomman värijulisteiden valmistuksen. Vaikka käsin kaiverretuilla puusapluunoillakin
pystyttiin toteuttamaan monivärisiä julisteita tuli siitä kivipainannon avulla huomattavasti
nopeampaa ja helpompaa ilman puusapluunoiden rajoituksia. Myöhemmin kehitettyjen
tekniikoiden, kuten sinkkilevyn, offsetpainokoneen, kolme- ja neliväriprosessien myötä
suunnittelijat ja taiteilijat vapautuivat tyyliin, tekniikkaan ja värien käyttöön liittyvistä lait-
teiden tuomista rajoituksista. (Ayiter 2005c.)

Varsinaisen julistetaitteen historian voidaan katsoa alkaneeksi 1800-luvun lopulla sel-
laisten ranskalaisten julistetaitelijoiden töiden myötä kuin Jules Chéret, Alexandra
Steinlen ja Henri de Toulouse-Lautrec. Ennen tätä julisteiden tarkoituksena oli ollut
edistää kaupankäyntiä tai toimia tiedotteina kansalaisille. Kehittyneet painotekniikat
kuitenkin mahdollistivat julistetaitteen vallankumouksen ja houkuttelivat Chéren kaltaisia
taiteilijoita tekemään julisteita joiden sisältö oli vahvasti visuaalinen eikä niiden ainoa
tarkoitus olla saada viestiä kuuluville, visuaalinen miellyttävyys nousi etusijalle. 1900-
luvun vaihteen julistetaitelijoiden töiden aiheet liittyivät lähinnä yöelämään, hurvitte-
luun, konserttisalien väriiloisteseen ja glamouriin. (Meggs 1998, 185–191.)



Kuva 13. Chéren juliste *Fete des Fleurs*. Kuva 14. Toulouse-Lautrecin juliste *Ambassadeurs*.

Ensimmäisen maailmansodan alkuun mennessä julisteista oli tullut taideteoksia ja keräilykohteita. Valtaosa julisteista sisälsi muodikkaita visuaalisen suunnittelun tyylejä ja ne käyttivät kieltä joka vetosi enemmistöön kansalaisista. Julisteita käytettiin tähän aikaan sodassa ja politiikassa, mutta julisteilta odotettiin tietyn kaltaista viestintää. Sen takia ne pysyivät pääosin kuvataiteen, mainonnan ja tiedottamisen välineinä. Näin ollen julisteita ei vielä käytetty kansalaisaktiivisuuden välineinä tai kannanottojen ilmaisuun.

Tilanne kuitenkin muuttui ensimmäisen maailmansodan loppuun mennessä. Poliittiset muutokset Euroopassa ja erityisesti Venäjällä määrittivät uuden suunnan poliittisille julisteille. Tämä uusi suuntaus ei kuitenkaan saanut suosiota hallituksissa, eikä edes monien julistesuunnittelijoiden keskuudessa. Tästä johtuen perinteisiä markkinointihenkisiä ja tyylikkää mainostavia poliittisia julisteita propagandatarkoituksiin ilmestyi aina 1950-luvulle asti. Ensimmäisen maailmansodan propagandajulisteet pääsääntöisesti esittivät sodan ristirekän pahaa vastaan, ja ne voitiin jakaa kahteen laajaan kategoriin – rekrytointijulisteisiin ja sodankäyntiä taloudellisesti tukeviin sotaobligatioita markkinoiviin julisteisiin. Lisäksi oli kolmas julistetyyppi, jossa pyrittiin mustamaalamaan vihollisarmeija. Näissä julisteissa molemmat osapuolet esittelivät sodan kauheuksia, ja syyttivät vihollista niiden aiheuttajaksi. Nämä julisteet poikkesivat selkeästi aikaisemmin vallinneesta perinteisestä julisteiden kaupallisesta tyylistä. (Meggs 1998, 262–274.)

Kenties merkittävin tapahtuma uuden poliittisen julisteen kehittymiselle ja koko julistesuunnittelulle tapahtui Venäjällä ensimmäisen maailmansodan lopussa. Vuonna 1919 uudentyyliset julisteet ilmestyivät venäläiseen katukuvaan. Niitä kutsuttiin nimellä ”Satiiriset Rosta-ikkunat”. Ne olivat Venäjän valtiollisen uutistoimiston, Russian Telegraph Agencyn, ROSTA:n piirtäjien ja runoilijoiden luomia julisteita. Julisteet oli tapana sijoittaa ikkunoihin, mistä ne saivatkin nimensä. Rosta-ikkunoille tyypillisen pelkistetyn tyylin ansiosta katsojat saivat niistä selvää myös kauempaa katsottuna. Ne sisälsivät yleensä tarinallisia kuvituksia tekstitettyinä, nykyisten sarjakuvien tyyliin. Julisteita ei yleensä painettu, vaan ne oli tehty pähvistä leikattuja sapluunoita käyttäen. Merkittävä asia Rosta-ikkunoissa oli myös niiden valmistuksen luonne – julisteita toteutettiin hankemaisesti yhteistyössä useiden taiteilijoiden kesken, ja niistä muodostettiin julisteiden sarjoja. (All Art 2011.)



Kuvat 15. ja 16. Esimerkkejä Rosta ikkunoista.

Toisen maailmansodan aikana propagandajulisteiden tyyli jatkoi muuttumistaan mainoksen kaltaisista julisteista kohti groteskimpaa ja yksinkertaistettumpaa ulkoasua, mutta muilta osin toinen maailmansota ei tuonut merkittäviä mullistuksia julistetaiteeseen tai tuotantoon.

3.2 Julisteet propagandaviestin välittäjänä toisessa maailmansodassa

Julisteet sijoittuvat joukkotiedotusvälineiden kenttään. Joukkoviestintä on julkista viestintää, joka leviää tiedotusvälineiden kautta periaatteessa koko yhteiskuntaan kaikkien saataville. 1900-luvun alussa vallinneen yksisuuntaisen viestin siirtomallin mukaan viestinnällä pystytään vaikuttamaan voimakkaasti käyttäytymiseen. Ihmiset saadaan propagandan tai mainosten avulla tekemään mitä vain. (Karvonen 2005a.) Propagandan suosio perustuikin juuri tähän uskomukseen.

Vaikka ensimmäiseen maailmansotaan verrattaessa, toisessa maailmansodassa propagandajulisteiden käyttö väheni suhteessa muihin viestintäkanaviin ja välineisiin, olivat propagandajulisteet silti merkittävä osa propagandaviestintää. Syytä julisteiden suo-

siolle oli useita. Julisteet oli helppo kohdentaa tietylle väestön osalle tai sukupuolelle. Jotta julisteella saavutettiin tavoiteltu kohdeyleisö, sisällytettiin kuvitukseen kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Julistettiin sijoitettiin paikkoihin, jossa kohderyhmään kuuluvat ihmiset työskentelivät tai viettivät vapaa-aikaa. (Judd 1972, 21–32.)

Vahvasti kuvapainotteiset propagandajulisteet eivät myöskään vaatineet lukutaitoa tai kielen osaamista viestin ymmärtämiseen. Julisteet sisälsivät paljon symboliikkaa, toissijaisia merkityksiä ja kulttuuriin sidoksissa olevaa sisältöä. Paikallisen kulttuurin ja luonnon tuntemus yleensä riitti julisteiden piilomerkitysten ”avaamiseen”. Julisteet eivät myöskään olleet laiteriippuvaisia, kuten radion ja television avulla välitetty propaganda. Julisteet olivat kaikkien nähtävillä ilman maksua, toisin kuin esimerkiksi kirjat, sanomalehdet ja elokuvanäytökset.

Julisteet olivat myös edullisia suunnitella ja valmistaa. Kehittyneiden painotekniikoiden avulla niitä saatiin tuotettua suuria määriä melko lyhyessäkin ajassa käsillä olevan tarpeen mukaan. Myös julisteiden levittäminen tarpeellisille paikoille oli helppoa. Propagandajulisteiden avulla oikeat viestit saatiin välitettyä oikeille ihmisille nopeasti, ja julisteiden jatkuva näkeminen esimerkiksi töissä tai julkisilla paikoilla korosti niiden viestiä jatkuvan toistuvuuden tehostamana.

3.3 1940-luvun julisteiden sisällön ja merkistön taustat

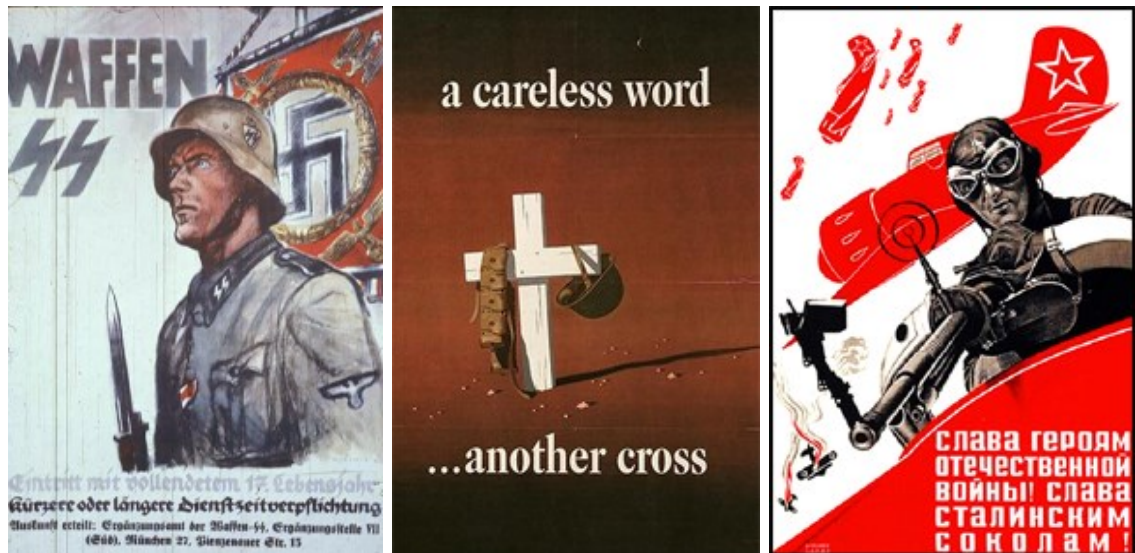
Toisen maailmansodan aikaisissa propagandajulisteissa on suuri määrä julisteesta toiseen toistuvia merkkejä, tunnuksia, eläimiä ja esineitä. Suurin osa näistä julisteiden kuvituksista on edelleen ymmärrettävissä ja tulkittavissa ilman suurempaa tietämystä toisesta maailmansodasta, sen kulusta tai osapuolista. Osa julisteista kuitenkin sisältää elementtejä, jotka vaativat historian tuntemusta. Jotta julisteiden välittämiä viestejä voidaan analysoida syvemmin, täytyy ensin tarkastella niiden sisältämää kuvitusta ja merkistöä hieman tarkemmin. Seuraavassa luvussa käsiteltävien tutkimusmenetelmien tehokas käyttö edellyttää pikaista tutustumista julisteissa käytettyjen tunnusten ja merkkien taustoihin.

3.3.1 Tunnukset ja merkit

Hakaristi eli swastika on yksi käytetyimmistä symboleista 1940-luvun propagandajulisteissa. Vaikka hakaristillä tiedetään olevan lukemattomia eri merkityksiä ajanjaksosta, sijainnista ja kulttuurisesta kontekstista riippuen, tunnetaan se länsimaissa erityisesti kansallissosialismin eli natsismin symbolina. Propagandajulisteissa hakaristillä nimenomaan viitataan natsi-Saksaan. Saksalaisissa propagandajulisteissa käytettiin myös paljon SS-tunnusta, joka oli Saksan Schutzstaffel- eli suojajoukkojen symboli.

Julisteissa esiintyy hakaristin ohella myös muita ristejä. Ristien merkitys ja viittauksen kohde vaihtelee ristin mukaan. Julisteiden oikean analysoinnin kannalta onkin tärkeää erottaa ristit toisistaan. Kansallissosialistisen Saksan armeija Wehrmacht käytti tunnukseensa tasasivuista niin sanottua kreikkalaista ristiä, jonka kaikki päät ovat suorja ja yhtä pitkiä. Toisessa maailmansodassa saksalaisten sotilaiden asuja ja ajoneuvoja koristivat tällaiset ristit. Monissa julisteissa esiintyy uskontoon viittaavia latinalaisia tai ortodoksisia ristejä. Useimmissa julisteissa näillä risteillä viitataan kuolemaan tai muuhun tuhoon, mutta joskus ne myös esittivät katolisen ja ortodoksisen kirkon vastakkainasettelua. Joissakin julisteissa ristejä käytetään myös krusifiksien ominaisuudessa. Punaisen ristin tunnuksia on myös monissa julisteissa, joissa kehoitetaan tukemaan armeijoiden lääkintähuoltoa tai siviilien asemaa sodassa.

Propagandajulisteissa esiintyy monenvärisiä ja muotoisia tähtiä. Erilaiset tähdet viittavat usein eri asioihin. Neuvostoliittoon ja puna-armeijaan viitataan julisteissa usein punaisella tähdellä. Punainen viisisakarainen tähti tunnetaan kommunismin symbolina, ja sillä yleisesti ilmaistaan sosiaalista maailmankatsomusta. Samaa tarkoittava tähti esiintyy myös usein valkoisena punaisella pohjalla. Neuvostoliittoon viitataan usein myös toisella kommunismin symbolilla, sirpillä ja vasaralla. Myös Amerikan yhdysvaltojen joukkoihin viitataan usein tähdillä. Valkoiset tähdet liittyvät Yhdysvaltain lipun tähtiin, ja ne yleensä esiintyvät tumman sinisellä pohjalla tai vaaleansinisellä taivaalla. Yhdysvaltain ilmavoimat käyttivät tunnukseensa valkoista tähteä, jonka keskellä on punainen ympyrä. Kuusisakaraisella Daavidin tähdellä viitataan juutalaisiin. Daavidin tähteä propagandajulisteissa käyttivät lähinnä saksalaiset levittäessään juutalaisvastaista viestiään.



Kuvat 17, 18 ja 19. Julisteita joissa on tunnuksia.

3.3.2 Ihmiset

Toisen maailmansodan propagandajulisteet sisältävät paljon ihmishahmoja. Tämä onkin oletettavaa, koska ihmisten on helppo samaistua toisiin samassa asemassa oleviin ihmisiin. Usein julisteissa kuvataan aivan tavallisia ihmisiä, lapsia, naisia ja miehiä. Julisteissa esiintyvät ihmiset ovat yleensä juuri niitä, jotka ovat julisteen kohderyhmää. Esimerkiksi julisteet, jotka kehottavat naisia täyttämään sotaan lähteiden miestensä työpaikat tehtaissa, sisältävät naisen kuvan. Myös kotitöihin, lastenhoitoon, kansanterveyteen ja sosiaaliseen toimintaan liittyvät julisteet sisältävät kuvia naisista.

Lasten kuvia käytetään usein tappion seurauksista varoittavissa julisteissa, ja perheen suojelun tärkeyden muistutuksissa. Julisteiden lapsihahmoilla viitataan usein tulevaisuuteen ja turvallisuuden edistämiseen.

Propagandajulisteiden miehet ovat usein työmiehiä tai sotilaita. Yleensä miehet kuvataan voimakkaiksi ja kunnollisiksi, mutta julisteissa esiintyy myös heiveröisiä ”väärintekijöitä”. Vihollisjoukkojen sotilaat esitetään karikatyyrimäisesti ja stereotyyppioita korostamalla. Vihollisvaltioiden siviilejä ei kuitenkaan juurikaan näy propagandajulisteissa.

Vihollisjoukkojen ja -valtioiden johtajat esitetään myös usein karikatyyreinä. Vihollisten johtohahmot kuvataan pelottavina, julmina, ovelina, hölmöinä tai kuolleina julisteen viestistä ja aiheesta riippuen. Johtohahmoja usein myös demonisoidaan piirtämällä

heille pirun sarvet tai eläinten piirteitä. Tämänkaltaisen epäinhimillistämisen avulla voitiin kansan keskuudessa helpommin oikeuttaa viha vihollisia kohtaan (Delwiche 2011).



Kuvat 20, 21 ja 22. Julisteita joissa on erilaisia ihmishahmoja.

3.3.3 Eläimet

Eläimet ovat suuressa roolissa toisen maailmansodan propagandajulisteissa. Sodan osapuolet käyttivät paljon eläinhahmoja viitatessaan omiin joukkoihin. Kotkaa symboloimassa omia joukkojaan käyttivät niin saksalaiset kuin myös amerikkalaiset. Saksalle musta kotka on historiallinen symboli, jonka juuret ovat 1000-luvulla Pyhässä saksalais-roomalaisessa keisarikunnassa, ja se näkyy edelleen Saksan vaakunassa. Amerikkalaisten käyttämä kotka on valkopäämerikotka. Se symboloi erityisesti vapautta ja voimaa. Valkopäämerikotkaa käytettiin usein kuvaamaan Yhdysvaltain ilmavoimia.

Sodan osapuolet kuvasivat usein myös liittolaisiaan ja vihollisiaan eläinhahmoilla. Vihollisille valittiin jokin julmaksi tai heikoksi tulkittavissa oleva eläinhahmo, kun taas liittolaisten eläinhahmo löytyi usein vaakunasta tai oli jokin muu vahva ja kunniallisena pidetty eläin. Saksalaisissa julisteissa Isoon-Britanniaan ja britti-imperiumiin viitattiin esimerkiksi hämähäkinä joka kurottaa jalkansa ja seittinsä liittolaisvaltioihin ja siirtomaihin. Neuvostoliittoon saksalaisissa julisteissa viitattiin punaisena kukistettuna lohikäärmeenä. Saksalaisissa propagandassa käytettiin kuitenkin huomattavasti vähemmän eläinhahmoja kuin liittoutuneiden propagandassa. Isoon-Britanniaan viitattiin leijonana tai koirana. Neuvostopropagandassa ei juurikaan käytetty eläinviitteitä liittolaisista vaan eläimet lähes poikkeuksetta liitettiin viholliseen, Saksaan ja Hitleriin. Liittoutuneiden

julisteissa Saksaan viitattiin muun muassa käärmeenä, korppikotkana, hämähäkinä, porsaana, sutena tai jonakin muuna tapettuna petoeläimenä.



Kuvat 23, 24 ja 25. Julisteita joissa viitataan eläimillä valtioihin.

4 Sisällön erittely ja semiotiikka julisteiden analysoinnin metodeina

Toisen maailmansodan aikaisten propagandajulisteiden voima perustuu varsin pitkälti piilomerkityksiin ja mielikuviin. Tästä johtuen mielestäni viestinnällisesti tehokkain tapa tutkia propagandajulisteita on analysoida niitä semioottisen analyysin keinoin. Semioottisen kuva-analyysin avulla pyrin löytämään ”piilotettuja” viestejä ja merkityksiä. Ennen varsinaista kvalitatiivista eli laadullista tutkimusvaihetta kerään kvantitatiivista eli määrällistä tietoa laajasta aineistosta. Tämän tiedon keräämiseen käytän sisällönanalyysiä. Sen avulla pyrin selvittämään, mitkä piirteet ovat ominaisia keräämälleni aineistolle. Uskon, että sisällön erittelyn avulla pystyn rajaamaan sopivan aihepiirin analysoitaville julisteille sekä jaottelemaan laajan kuva-aineiston osiin ja järjestämään sen luokitteluiden avulla uudeksi kokonaisuudeksi.

Oletan, että aiheiden erittelyn ja rajaamisen sekä semioottisen analyysin avulla julisteiden merkistö ja niiden välittämät viestit tulevat helposti ymmärrettäviksi omassa aihepiirissään. Tässä luvussa esittelen sisällön erittelyn ja semioottisen analyysin tutkimusmenetelminä.

4.1 Sisällön erittely semioottisen analyysin apukeinona

Sisällön erittelyssä, josta käytetään myös termiä sisällönanalyysi, materiaalia tarkastellaan eritellen, samankaltaisuuksia ja eroja etsien ja tiivistäen. Professori Pirkko Anttilan (2005, 292) mukaan sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavia ja pitäviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen. Sisällön erittelyllä voidaan tarkoittaa sekä laadullista sisällönanalyysia että sisällön määrällistä erittelyä. Sisällön erittelyä voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta tavoitteena on analysoida materiaalia mahdollisimman objektiivisesti ja järjestelmällisesti. Tutkittava aineisto voi olla mitä tahansa, kunhan sillä on yhteys tutkittavaan asiaan ja sitä voidaan kerätä ja analysoida. (Anttila 2005, 292.)

Sisällönanalyysilla voidaan siis tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysia kuin sisällön määrällistä erittelyä, ja näitä molempia voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa tuottamalla esimerkiksi sanallisesti kuvattua aineistosta määrällisiä tuloksia. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto ensin jaetaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleenlaiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–109.)

4.2 Semiotiikka tutkimusmenetelmänä

Semiotiikka on nimitys tieteenalalle, jonka tutkimuksen keskeinen kysymys on, kuinka merkit muodostavat merkityksen. Merkityksen muodostavat merkit voivat olla kuvia, sanoja, kirjaimia, esineitä, ääniä, eleitä, ilmiöitä tai merkein mitä tahansa ulkoisesti havainnoitavissa olevaa toimintaa. Merkkien käyttöä, sisältöä ja merkityksen muodostamista tarkastellaan sekä yksittäisten merkkien että niiden muodostamien kokonaisuuksien ja rakenteiden tasoilla. Semiotiikka tieteenalana koostuu useista toisistaan hieman poikkeavista traditioista, jotka kukin käyttävät omaa termistöään ja käsitteistöään. (vrt. Fiske 1992, 61; Kangaspunta 2006; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Semioottinen analyysi voidaan sijoittaa menetelmällisesti sellaisten sisällönanalyysien joukkoon, joiden tarkoitus on etsiä tulkintaa ja lisätä ymmärrystä kohteena olevaan sisältöön. Semioottisessa analyysissä pyritään semioottisen käsitteistön ja mallien avulla analysoimaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan merkkejä ja merkityksiä sekä merkkien keskinäisiä viittaussuhteita eli merkkien muodostamia merkkijärjestelmiä. Semioottisessa analyysissä merkki ja merkin käyttö nähdään osana merkkijärjestelmää. Merkki-

järjestelmä ohjaa merkin käyttöä ja vaikuttaa täten aina yksittäisen merkin sisältöön. Merkki ei ole koskaan erillinen muista riippumaton merkki, vaan se vaikuttaa aina suhteessa muihin merkkeihin. Semioottinen analyysi on laadullista ja tulkitsevaa sisällönanalyysia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Semioottista analyysia varten on monia erilaisia menetelmiä, jotka eroavat toisistaan niiden tarkoituksen mukaan. Charles Peiracen pragmaattinen semiotiikka kohdistuu kohteen havaitsemisen synnyttämiin koodijärjestelmiin. Ferdinand de Saussuren ja Roland Barthesin strukturalistinen semiotiikka perustuu siihen, että kulttuurinen viestintä hyödyntää sisältöjen ilmaisutapoja ensisijaisesti kielen välityksellä. (Kangaspunta 2006.)

4.2.1 Ikoni, indeksi ja symboli

Filosofi ja pragmaattisen semiotiikan isänä pidetty Charles Peirce on kehittänyt merkin objektisuhteeseen liittyvän luokittelun erityyppisille merkeille. Peirce erottaa kolmenlaisia merkkejä: ikoneita, indeksejä ja symboleita. (Fiske 1992, 70.)

Ensinnäkin merkki voi olla ikoni eli se muistuttaa kuvaamaansa kohdetta. Ikoni viittaa objektiinsa vain omilla ominaisuuksillaan eli samankaltaisuudellaan. Ikoniset merkit poikkeavat muista suuremman ymmärrettävyytensä takia. Ne näyttävät luonnollisilta ja ymmärrettäviltä. (Fiske 1992, 71.) Esimerkiksi kartta on ikoni; se esittää aluetta, koska sillä on oleellisia yhteisiä ominaisuuksia todellisen maa-alueen kanssa.

”Ikonisuus ei tosin edellytä, että viittauksen kohde olisi varsinaisesti olemassa. Taidehistorioitsija Tutta Palinin (1993, 13) mukaan täten on mahdollista tehdä ”näköiskuva” henkilöstä, joka ei ole koskaan ollut olemassa.” (Pienimäki, 2014.) Niiniluoto (1990, 230) toteaa, että samankaltaisuus yksinään ei kuitenkaan riitä ikonisen viittauksen pohjaksi. Esine ei voi olla toisen samankaltaisen esineen ikoni, vaan se on kaksoiskappale.

Toiseksi merkki voi olla indeksi. Indeksillä merkillä on suora kytkös kohteeseen. Täten indeksinen merkki edellyttää aina viittauskohteen tosiasiallisen olemassaolon. Indeksissä vallitsee syy-seuraussuhde. Ilmaisuu on seurausta jostakin. Indeksien merkki voidaan ymmärtää ainoastaan omassa kontekstissään. Joskus merkin voivat ymmärtää vain saman kulttuuritaustan omaavat henkilöt. (Fiske 1992, 71.) Myös Niiniluoto (1990, 234) painottaa indeksin olevan merkki, joka on kausaalisessa syy-seuraussuhteessa

objektinsa kanssa. Esimerkiksi propagandajulisteissa usein esiintyvät pääkallot ja luurangot ovat kuolemaa edustavia indeksejä.

Kolmanneksi merkki voi olla mielivalentainen ja sopimuksenvarainen symboli. Symbolissa ei välttämättä ole havaittavissa olevaa yhteyttä merkin ja sen kohteen välillä. Sanaa symboli, joka johdetaan kreikan kielen sanasta *symbolon* tai sen latinankielisestä sanasta *symbolum*, vastaavat suomenkieliset sanat vertauskuva ja tunnusmerkki. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.) Jonkin tietyn sanan käyttäminen edellyttää, että henkilö tietää, minkä konkreettisen kohteen symbolina se toimii. Sanat toimivat symbolisella tasolla lukuun ottamatta muutamia onomatopoeettisia eli ääntä muistuttavia tai jäljitteleviä sanoja, sanontoja tai ilmaisuja. Kuvasympoleja ovat esimerkiksi useat liikenne-merkit, kuten kielletty ajosuunta -merkki. Merkitystä ei voi suoraan tulkita punakeltaisesta pyöreästä kuvasta, vaan merkitys on sovittu. Symboli voi toimia kommunikoinnin välineenä vain, kun ihmiset ovat sopineet sen merkityksestä. Symboleja käytetään kaikilla inhimillisen elämän alueilla esineellisinä, sanallisina ja kuvallisina merkkeinä. Symboleja ovat esimerkiksi vaakunat, tavaramerkit, puolueiden ja erilaisten seurojen tunnusmerkit.

Nämä luokat eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia. Yksi merkki voi koostua monesta osasta ja näin edustaa kaikkia luokkia (Fiske 1992, 72).

4.2.2 Merkitsijä ja merkitty

Semiotiikan yhtenä perustajahahmona pidetään sveitsinranskalaista kielitieteilijää Ferdinand de Saussurea. Hän edusti strukturaalista kielitiedettä ja edisti merkkejä koskevaa ajattelua merkittävästi. Saussuren merkkiteoria keskittyi tutkimaan kielen merkityksiä.

Saussurelle merkissä on kaksi yhteen kytkeytyvää elementtiä: merkitsijä ja merkitty. Merkitsijä on merkin materiaallinen puoli, sen aineellinen olomuoto, esim. äänteiden tai kirjaimien joukko. Tämä materiaallinen seikka kytketään johonkin käsitteelliseen ideaan, mielikuvaan eli merkittyyn. Saussure vertaa merkin syntyä vesimolekyylin syntyyn happi- ja vetyatomien yhtyessä. Kun vetykaasun ja happikaasun atomit reagoivat keskenään syntyy kokonaan uudenlainen kiinteä yhdiste, joka ei muistuta sen enempää happea kuin vetyäkään. Merkityksellistäminen on siis prosessi, jossa merkitsijän ja merkityn yhdistelmästä syntyy merkitys. Näiden suhde toisiinsa on Saussuren mukaan täysin

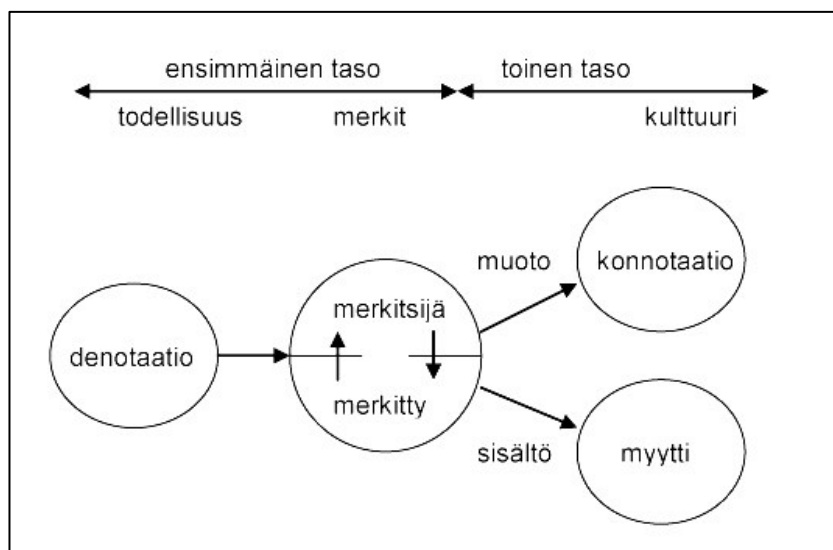
sopimuksenvarainen ja riippuu esimerkiksi kulttuuritaustoista. Merkkien merkitykset on sovittu kulttuurin sisällä. (Karvonen 2005b.) Esimerkiksi sana tie on merkki, joka kulttuurissamme on sovittu viittaamaan väylään. Englantia puhuville sama merkki tarkoittaa solmiota. Viestinnän professorit Harri Veivo ja Tomi Huttunen (1999, 26) käyttävät merkitystä ja merkitsijästä ehkä hieman helpommin lähestyttäviä termejä sisältö ja muoto.

On syytä huomata, että Saussure ei lähde liikkeelle todellisesta maailmasta, vaan merkitty koskee maailmaa niin kuin se havaitaan, käsitetään tai niin kuin se esiintyy mielikuvissa. Saussuren ajattelumallissa ei sinänsä koskaan tavoitellakaan todellisuutta tai todellista tilannetta, vaan ainoastaan sitä, miten merkitys meille ilmenee.

4.2.3 Denotaatio, konnotaatio ja myytti

Ferdinand de Saussuren seuraaja, semiootikko Roland Barthes esitti kuvan merkityksen muodostuvan kahdesta merkkien tasosta. Ensinnä kuvan merkitys muodostuu ilmeisistä merkityksistä, joihin viitataan käsitteellä denotaatio. Denotaatio edustaa kuvan tai merkin yleisimmin hyväksyttyä ja siksi selvintä merkitystä. Esimerkiksi kuvasta, jossa on talo, denotaatio muodostuu yksinkertaistettuna talosta, eli kuvan tiedetään esittävän taloa. (Pienimäki 2014.)

Merkkeihin liittyy myös toissijaisia merkityksiä, joihin Barthes viittaa käsitteellä konnotaatio. Nämä merkitykset kietoutuvat yhteen ilmeisen merkityksen kanssa ja jatkavat tämän merkityksellistämistä. Kuva voi esittää taloa, mutta talo voi miellyä mielessämme esimerkiksi mökiksi, autiotaloksi tai lapsiperheen kodiksi. Konnotaatio muodostuu katsojan kohteeseen liittämiensä kulttuuristen sekä arvojen henkilökohtaisten tuntemusten ja kokemusten pohjalta. (Pienimäki 2014.)



Kuvio 1. Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mukaan (Fiske 1992, 116).

Kirjoitettaessa ja puhuttaessa voidaan konnotaatioita muuttaa esimerkiksi sanajärjestyksestä tai painotusta vaihtamalla. Kuvissa konnotaatioihin voidaan vaikuttaa monella tapaa. Esimerkiksi kuvan talon koon, värin tai muodon muuttaminen vaikuttaa sen synnyttämiin konnotaatioihin. Mainoskuvissa positiivisten konnotaatioiden synnyttäminen on oleellista, ja niitä yritetään usein kiinnittää tuotteeseen esittämällä samassa yhteydessä sopivia ihmisiä, tapahtumia tai esineitä.

Myytillä Barthes tarkoittaa merkin alkuperäistä merkitystä. Myytti on kertomus tai käsitys, jonka avulla selitetään tai ymmärretään luontoa ja todellisuutta. Barthesin jaossa myytti edustaa merkityn kulttuuriin sidonnaista merkkiä. Konnotaatio ja myytti ovat merkitsijän merkitys merkityksellistämisen toisella tasolla. (Kangaspunta 2006.)

Barthesin mukaan myytin ensisijainen toiminta on luonnollistaa historia ja esittää se osaksi luontoa, johon johon ei voida vaikuttaa. Aivan kuin merkit eivät olisikaan sovitteja, yhteiskunnallisia tai historiallisia. Myytit mystifioivat tai pimittävät oman alkuperänsä ja siten esimerkiksi poliittisen tai yhteiskunnallisen ulottuvuutensa. (Kangaspunta 2006.)

5 Semioottinen analyysi toisen maailmansodan propagandajulisteista

Toisen maailmansodan aikaisia propagandajulisteita lähdin analysoimaan tarkastelemalla julisteiden teemoja ja jakamalla ne systemaattisesti yhdenmukaisuuksien perus-

teella luokkiin sisällön erittelyn avulla. Tätä tutkimusmetodia Fiskin (1992, 179) mukaan käytetään denotatiivisella merkityksellistämistasolla eli käyttämällä sisällön ilmeisintä ymmärrettävää muotoa. Mikäli julisteiden erittely ja jakaminen tapahtuisi esimerkiksi värien tai mittasuhteiden perusteella voisi luokittelun tehdä denotatiivisella tasolla, mutta julisteiden luokittelu teemojen ja tarkoituserien mukaan edellyttää merkityksellistämisen konnotatiiviselle tasolle etenemistä.

Sisällön erittelyä seuraa esimerkkijulisteiden valinta, joiden merkityksien muodostumista tutkin semioottisen kuva-analyysin avulla. Näin ollen sisällön erittely toimii lähinnä apukeinona semioottiselle analyysille. Laadullisen sisällön erittelyn tarkoituksena omassa työssäni on järjestää laaja aineisto tutkimuksen kannalta järkevämpiin kokonaisuuksiin, ja näin ollen löytää keskeistä tietoa laadullisen semioottisen analyysin pohjaksi. Merkkien välisiä suhteita ja merkitysten muodostumisen hahmottumista julisteissa tutkin Barthesin merkityksellistämisen kahden tason avulla sekä Peirce'n merkin objektisuhteeseen liittyvän luokittelun keinoin.

5.1 Propagandajulisteiden jäsentely sisällön erittelyn avulla

Aineistoa analyysiin eli kuvia toisen maailmansodan aikaan käytetyistä propagandajulisteista löytyi paljon. Materiaalia oli jopa niin paljon, että siitä sopivien julisteiden poimiminen analysoitavaksi tuotti ongelmia. Aineistoa käsitteleviä kirjoja löytyi useita. Monet kirjat sisälsivät vain yhden valtion käyttämiä propagandajulisteista. Koska propagandajulisteiden kuvia sisältäviä kirjoja löytyi useita, päätin valita kuvamateriaalin keruuta varten kaksi kirjaa, jotka esittelivät julisteita mahdollisimman kattavasti, Dennis Juddin *Posters of World War Two* (1972) ja James Aulichin *War Posters: Weapons of Mass Communicationin* (2007). Pelkästään nämä kirjat sisältävät yhteensä lähes 300 eri kuvaa toisen maailmansodan ajan propagandajulisteista. Kolmantena kuvälähteenä käytin Googlen kuvahakutoimintoa. 14. lokakuuta 2014 Googlen kuvahaku tuotti noin 5 280 000 tulosta hakutermillä ”propaganda poster ww2”. Todellinen käyttökelpoisten hakutulosten määrä oli kuitenkin huomattavasti pienempi Googlen kuvahaun toimintaperiaatteesta johtuen. Kokonaishakutulosten määrästä piti karsia pois muun muassa julisteet ensimmäisestä maailmansodasta, muunnelmat ja kopioit julisteista, sekä duplikaatit.

Erittäin laajan aineiston ryhmittelyyn pohdin monia vaihtoehtoja. Ensimmäinen ajatukseni oli jakaa propagandajulisteet valtioiden mukaan. Tarkoitus olisi ollut valita ana-

lysoitavat julisteet kolmesta eri valtiosta. Eri valtioiden julisteita tutkiessani, huomasin kuitenkin melko nopeasti, että vaikka käytetyt merkit ovat ulkomuodoltaan erilaisia eri valtioiden välillä, niin viestinnällisesti ne toistensa kanssa hyvin samanlaisia. Toisaalta saman valtion julisteissa esiintyy merkkejä hyvin erilaisilla käyttötarkoituksilla. Pohdin myös mahdollisuutta jäsenellä julisteet ajan kulun, tai sodan etenemisen mukaan. Huomasin kuitenkin, että sodan edetessä julisteiden merkistö tai tyyli ei juurikaan muuttunut.

Huomasin, että propagandajulisteissa selkeästi suurin vaikutus merkkien käyttöön, ulkoasuun ja kohteisiin viittaamistavoilla on julisteen aihepiirillä ja tavoitteella. Samoihin aihepiireihin liittyvät julisteet viestivät hyvin samaan tyyliin riippumatta ajasta tai valtiosta, jonka etuja juliste ajaa. Judd (1972, 45–158) on ryhmitellyt julisteet aihepiireittäin seuraavasti: rekrytointi ja moraalinen kohotus, isänmaallisuus, naiset sota-aikana, taistelu tehokkaammasta tuotannosta, kansallinen turvallisuus, kansanterveys, sotatalous, antisemitismi, vihollisen pilkkaaminen, natsipropaganda miehityksissä maissa, vastarinta miehityksissä maissa.

Tässä työssä jäsentelyn tarkoituksena on semioottisen analyysin tukeminen, en kokenut tarvetta jakaa julisteita samankaltaisiin ryhmiin kuin mihin Judd ne jaotteli. Mielestäni merkkien käyttöä koskeva aihepiirien mukainen jaottelu ei vaadi julisteiden luokittelusta yhtä moneen ryhmään, koska samankaltaista viestintää ja merkityksellistämistä esiintyy useammassa Juddin jaottelemassa aihepiirissä. Sisällön erittelyn apuna käytän Charles Peirsen merkkien objektiivisuuteen liittyvää luokittelua.

Seuraavan luokittelun tarkoituksena on kuvailla ja purkaa tekstiksi julisteissa havaitsemiani asioita. Olen sisällyttänyt esimerkijulisteita jokaisesta ryhmästä. Esimerkijulisteiden avulla on helppo erottaa kyseisen ryhmän merkistön erityispiirteitä. Varsinaisen kuva-analyysin teen seuraavassa luvussa kolmelle julisteelle. Jokainen analysoitava juliste kuuluu eri ryhmään.

1) Kansalaisten terveys, turvallisuus ja hyvinvointi

Tähän luokkaan kuuluvat julisteet, joissa kehoitetaan välttämään keskustelua sotaan liittyvistä asioista (kuva 26), sammuttamaan asunnoista ja autoista valot pimeään tultua (kuva 27), pitämään huolen työturvallisuudesta ja välttämään vihollisen propagandaa. Näissä julisteissa kehoitetaan myös pitämään huolta hampaista, syömään kasviksia ja varomaan sukupuolitauteja (kuva 28).



Kuvat 26, 27 ja 28. Esimerkkejä terveyteen, turvallisuuteen ja hyvinvointiin liittyvistä julisteista.

Tämän luokan julisteet sisältävät paljon samoja indeksisiä ja symbolisia merkkejä, jotka viittaavat samoihin objekteihin. Kuvituksissa on käytetty paljon lapsia ja naisia. Uskon että juuri hahmoilla viitataan perheeseen ja tulevaisuuteen. Lapsia käytetään myös viattomuuden symboleina. Tämän ryhmän julisteissa esiintyy muutenkin paljon siviilejä, koska julisteiden tavoitteet liittyvät kiinteästi myös siviilien jokapäiväiseen elämään. Nämä julisteet sisältävät pääsääntöisesti paljon tekstiä.

2) Sodan taloudellinen ja materiaallinen tukeminen

Tämä luokka sisältää julisteita, joilla pyritään kattamaan sotatoimien aiheuttamia kustannuksia, sekä teollisuuden ja muun tuotannon lisäämiseen tai tehostamiseen kannustavia julisteita. Julisteissa myydään sotaobligaatioita (kuva 29) ja postimerkkejä, kehoitetaan ihmisiä säästämään polttoainetta (kuva 30), kierrättämään paperia, kumia ja rasvaa. Naisia kannustetaan korvaamaan sotaan lähteneiden miesten paikat tehtaissa, ja miehiä tekemään työnsä kunnolla (kuva 31).



Kuvat 29, 30 ja 31. Esimerkkejä sotatoimien tukemiseen liittyvistä julisteista.

Näissä julisteissa esiintyy runsaasti kuvia ja piirroksia työkaluista, aseista, kulkuneuvoista ja tehtaista. Myös tavalliset ihmiset – erityisesti miehet – ovat suuressa roolissa tämän ryhmän julisteissa. Julisteissa käytetyt merkit ovat pääsääntöisesti ikonisia, valtioita ja kansoja symboloivia tunnuksia lukuun ottamatta.

3) Isänmaallisuus, vihollisen mustamaalaaminen ja sotatoimien oikeuttaminen

Tämän luokan julisteiden aiheet liittyvät erityisesti sotatoimiin, sodan etenemiseen ja tapahtumiin taistelukentällä. Julisteilla yritetään rekrytoida sotilaita (kuva 32), kohottaa moraalialia, herättää isänmaallisia tunteita (kuva 33), pilkata ja demonisoida vihollista (kuva 34) sekä uskotella kansalle sotatoimien välttämättömyys.



Kuvat 32, 33 ja 34. Esimerkkejä isänmaallisuuteen, mustamaalaamiseen ja sodan oikeuttamiseen liittyvistä julisteista.

Nämä julisteet sisältävät paljon symbolisia merkkejä, kuten lippuja ja muita kansallisuuksiin viittaavia merkkejä ja sotilaiden arvomerkkejä. Julisteiden kuvituksissa on myös runsaasti tunnettuja hahmoja kuten presidenttejä ja muita johtajia. Kuvitukset liittyvät usein tappamiseen, kuolemiseen tai joukkoon kuulumiseen.

5.2 Merkityksen muodostuminen ja viestin välittyminen

Käytän julisteiden merkitysten selvittämisessä Roland Barthesin teoriaa merkityksellistämisen kahdesta tasosta, jonka esittelin tarkemmin luvussa 4.2.3. Mielestäni Barthesin semioottista viestintämallia voidaan soveltaa propagandajulisteisiin menestyksekkäästi, koska julisteiden viestien merkitykset eivät ole ilmeisiä. Julisteiden oikeaan tulkintaan tarvitaan taustatietoa. Viestin lähettäjän ja vastaan on molempien ymmärrettävä asiayhteys jonka juliste sisältää. Viitatessa johonkin, tapahtuu viittaaminen aina tietys- sä kontekstissa, asiayhteydessä. Propagandajulisteiden viestien purkaminen edellyttää kontekstin ymmärrystä, eli sitä, että tuntee poliittisen järjestelmän, tapahtumat ja taustat joihin julisteissa viitataan.

Viestinnän edellytyksenä on, että molemmat osapuolet toimivat samassa kontekstissa. Merkki on osa laajempaa merkkien merkitysjärjestelmää, joka riippuu kontekstista. Tul- kitsijan on ymmärrettävä merkitysjärjestelmän lisäksi myös kulttuurin ja maailman sekä kommunikaation muoto. (Fiske 1992, 68.) Tässä opinnäytetyössä toimin itse tulkitsijana ja tutkimusinstrumenttina. Länsimaisen kulttuurin jäsenenä uskon käyttäväni samankal- taista merkkijärjestelmää kuin propagandaviestien lähettäjät. Suuri erottava tekijä mi- nun ja viestien tarkoitettujen vastaanottavien välillä on aika. Analysoimieni propaganda- julisteiden viestit on lähetty noin 70 vuotta sitten. Pyrinkin sijoittamaan julisteiden vies- tien tulkinnat siihen kontekstiin ja merkitysjärjestelmään, missä merkit olisi tuolloin ym- märretty.

Kuva-analyysissä tutkin julisteita ensin denotatiivisella merkityksellistämisen tasolla. Tarkastelen julisteissa kuvan peruselementtejä, kuten viivoja, pisteitä, värejä, liikettä ja suuntia. Huomion myös yksittäisten merkkien muotoja ja lukumääriä, sekä ihmis- ja eläinhahmojen esiintymistä. Tämän jälkeen tarkastelen julisteita konnotatiivisella tasol- la omien kokemuksieni, kulttuurisen taustani ja asiantuntemukseni kautta. Tarkoituk- senani on oman kompetenssini mukaan löytää julisteissa käytettyjen merkkien lisämer- kityksiä.

Semioottiseen kuva-analyysiin pyrin valitsemaan mahdollisimman erilaisia propaganda-julisteita. Jokainen juliste on valittu eri ryhmästä, jotka luokittelin aikaisemmin luvussa 5.1. Valitsin analyysiin kolme kuvaa, koska mielestäni käytettävän ajan ja opinnäyte-työni aiheen rajauksen puitteissa määrää voidaan pitää riittävänä. Tarkoitukseni ei ole analysoida yksityiskohtaisesti mahdollisimman suurta määrää toisen maailmansodan aikaisia propaganda julisteita, vaan tehdä yleisellä tasolla päätelmiä propaganda julisteiden merkkien käytöstä, merkityksellistämisestä ja välitetyistä viesteistä. Propaganda-julisteiden viestinnällisistä ominaispiirteistä ja eroavaisuuksista päätelmien tekeminen mielestäni onnistuu jo kolmea kuvaa analysoimalla.

5.2.1 Kuva-analyysi 1: The walls have ears – Seinillä on korvat



Kuva 35. Kuva-analyysi 1: The walls have ears – Seinillä on korvat

Denotatiivinen taso

Julisteen pohjana on tiiliseinää muistuttava kuvio, joka vaihtuu kävelykaduksi kuvan alalaidassa. Julisteen pohja on sävyltään sinertävä. Kuvassa voidaan nähdä juna, josta tulee liekkejä. Junan taustalla on punainen junaan ympäröivä alue. Juna on junalle epätyypillisessä asennossa ja liikkeessä. Junan alla on ruksi, josta lähtee rivi pisteitä alaviistoon vasemmalle. Pisteiden päässä on ihmishahmo, joka on kumarassa. Hahmolla on oikeassa käsivarressaan valkoinen nauha, jossa on musta hakaristi. Julisteessa on myös kaksi muuta ihmishahmoa. Hahmot voidaan vaatetuksen perusteella todeta mieheksi ja naiseksi. Nämä hahmot katsovat toisiaan. Tiiliseinäkuvion päällä on myös hahmoin nähden suuri korvan kuva. Korvan yhteydessä on aaltoilevia mustia viivoja sekä musta pyöreä alue, jonka sisällä on hakaristi. Jono valkoisia nuoli kulkee korvan kuvan päältä kyyristyneen hahmon luokse. Lähellä nuolijonon keskikohtaa on neljä erisuuruista hammasratasta. Julisteen vasemmassa laidassa on valkoinen suorakaitteen muotoinen alue, jonka sisällä on mustaa tekstiä. Tekstiä on myös kuvan ylälaidassa ja alalaidassa. Molemmissa paikoissa teksti on lihavoitua fonttia, kuvan ylälaidassa päätteellistä ja alalaidassa päätteetöntä.

Konnotatiivinen taso

Juliste sisältää suuren määrän merkkejä. Analyysi on mielestäni hyvä aloittaa teksteistä, joiden avulla voidaan selvittää julisteen konteksti. Julisteen ylälaidassa lukee ”varoitusta”. Tällä viestillä on tarkoitus saada vastaanottajan huomio. Julisteen alalaidassa lukee ”seinillä on korvat”. Seinillä ei kuitenkaan tosiasiallisesti ole korvia. Voimme siis päätellä, että termit seinä ja korva toimivat kielikuvina ja indekseinä tai symboleina jostakin muusta. Seinillä on korvat -sanonta viittaakin siihen, että kaikki se mitä ääneen sanotaan on jonkun kuultavissa. Korva toimii siis indeksinä kuuntelulle. Sivun vasemmassa laidassa oleva julisteen kolmas teksti on hieman erilainen. Se kuuluu osaksi julisteessa olevaa kuvaa. Tekstissä lukee ”miehistönkuljetus juna tuhottu; syynä varomaton puhe”. Tässä julisteessa voimme pelkkien tekstien avulla muodostaa melko tarkkan kuvan sen viestistä ja tarkoituksesta.

Pelkän tekstin avulla ei kuitenkaan olla ilmaistu vihollista, eikä sitä, miksi keskustelua pidetään vaarallisena, tai sitä, miten se liittyy junan tuhoutumiseen. Lähdetään analysoimaan julisteen kuvitusta oikean alalaidan kahdesta ihmishahmosta. Hahmojen asennoista ja katsekontaktista voidaan päätellä, että he juttelevat. Ihmisten vaatetuksesta voidaan päätellä, että kyseessä on ”tavallinen” mies ja ”tavallinen” nainen. Hahmot siis viittaavat yleisesti kansalaisiin. Hahmojen toiminta on kuitenkin ristiriidassa julisteen tekstien kanssa, joissa nimenomaan kehoitetaan varomaan keskustelua. He

tekevät väärin. Miehen ja naisen takana olevassa seinässä on korvan kuva. Korva on tarkoitettu viestien kuunteluun, eli vastaanottamiseen. Korva siis kuuntelee hahmojen keskustelua. Hahmot katsovat pois päin korvasta, eivätkä huomaa seinässä olevaa korvaa.

Korvan yhteydessä olevat kaarevat linjat muodostavat kasvojen vasemman sivun ääri-viivan. Korvan vasemmalla puolella olevat mustat kuviot muistuttavat kasvojen piirteitä. Piirteistä on erotettavissa ainakin nenänvarsi, silmäkuoppa ja silmä. Silmän keskellä, sen pupillissa on valkoinen hakaristi, joka tässä toisen maailmansodan kontekstissa on natsi-Saksan symboli. Silmä katsoo taustalta keskustelevia hahmoja, ilman että hahmot huomaavat heitä seurattavan. Seinässä piilossa olevat kasvot kuuntelevat ja katselevat keskustelevia kansalaisia heidän tietämättään. Voidaan siis päätellä että seinän kasvot viittaavat saksalaiseen vakoiluun. Valkoinen suorakaiteen muotoinen alue mustalla tekstillä muistuttaa hieman suuta. Suorakaiteen kulmat osoittavat hieman ylöspäin, mikä muodostaa ”suulle” hymyilevän vaikutelman. Kasvot ovat siis tyytyväiset kuulleessaan keskustelun.

Korvasta kohti kasvojen keskustaa lähtevät nuolet tarkoittavat viestiä, eli keskustelua, jonka vakooja kuulee. Viesti kulkee hammasrattaiden läpi. Tässä kontekstissa uskon että hammasrattaat ovat symboli viestin purkamiselle tai työstämiselle, ja suunnitelman laatimiselle. Nuolien jono, eli viestin matka jatkuu hammasrattaiden läpi kolmannen hahmon luokse. Hahmon käsivarressa oleva hakaristi viittaa tässäkin ilmentymässä natsi-Saksaan. Kyseessä on siis saksalainen sotilas. Hahmo on kyyristynyt laitteen päälle, joka muistuttaa räjähteiden laukaisinta. Laukaisimesta lähtevät pisteet saattavat viitata kahteen asiaan. Pisteet viittaavat joko sytytyslankaan, joka kulkee laukaisimen luota ruksille, tai reittiin kartalla, jota pitkin pitää kulkea. Karttoihin liittyvää viittausta voidaan pitää todennäköisempänä, koska ruksi symboloi kartoissa jotakin tiettyä pistettä. On toki myös mahdollista, että pisteiden jono viittaa molempiin. Julisteessa ruksilla tarkoitetaan sijaintia, josta junan tiedetään kulkevan. Junan asennon, punaisen taustan ja liekkien avulla viitataan junan räjähtämiseen. Kun yhdistetään saksalainen hahmo, laukaisin ja räjähtävä juna, voidaan päätellä, että saksalaiset ovat räjäyttäneet junan.

Tässä julisteessa mielestäni esitetään hienosti viestin kulku viholliselle, ja tapa jolla vihollinen viestit hyödyntää. Julisteen tarkoitus on selventää ihmisille miksi sotaan tai kuljetuksiin liittyvistä asioista ei saa puhua julkisesti. Juliste täyttää propagandan määri-

telmän, koska sillä pyritään muokkaamaan ihmisten käytöstä ja asenteita saksalaisia kohtaan.

5.2.2 Kuva-analyysi 2: Attack on all fronts – Hyökkäys kaikilla rintamilla



Kuva 36. Attack on all fronts – Hyökkäys kaikilla rintamilla

Denotatiivinen taso

Julisteen pohjaväri on valkoinen. Julisteessa on kaksi mieshahmoa ja yksi naishahmo. Kaikki hahmot ovat samassa asennossa ja muodostavat linjan joka halkaisee julisteen pinta-alan viistosti alavasemmalta yläoikeaan. Hahmot myös katsovat samaan suuntaan, oikealle. Hahmojen liike on vasemmalta oikealle. Ylimmäisellä hahmolla on päässä kypärä ja hän pitelee kivääriä. Keskimmäisellä hahmolla on päässä lakki ja hänellä on kädessä niittipistooli. Alimmaisena olevalla hahmolla on päässä hiussuoja ja kädessä kuokka. Hahmoja ei näy kuvassa kokonaan. Ainoastaan toinen käsi, pää ja osa ylä-

ruumista on näkyvissä. Sivun vasemmassa ylänurkassa on punaista tekstiä, ja sivun oikeassa alanurkassa on mustaa tekstiä kursivoituna.

Konnotatiivinen taso

Aloitin analysoinnin jälleen teksteistä. Kuvan vasemmassa ylälaudassa lukee ”hyökkää” tai ”hyökkäys”. Kuvan alalaidan tekstissä lukee ”kaikilla rintamilla”. Kuvan konteksti on siis taistelussa. Pelkkien tekstien perusteella ei kuitenkaan voida tietää varoitaanko julisteessa hyökkäyksestä vai kehoitetaanko hyökkäämään. Tämä juliste jättää paljon enemmän tulkittavaa kuvalle kuin edellinen julista. Näin ollen suurin osa sen sanomasta sijaitsee kuvassa.

Kuvan ylimpänä hahmona on mies kypärässä ase kädessään. Miehellä on myös ruskea sotilaan univormu. Kypärästä, univormusta ja aseesta voidaan päätellä että kyseessä on sotilas. Vaikka mies on julisteessa muita ylempänä, on hän myös muita kauempana, eikä siitä johtuen ole kuvassa korkeammassa asemassa kuin muut hahmot. Sotilaalla on päättäväinen ja vakava ilme kasvoillaan. Hän katsoo oikealle, lukusuuntaan, eteenpäin. Sotilaan alapuolella ja edessä on toinen mies jolla on päässään lipallinen hattu, niittipistooli ja pitkävartiset nahkahanskat. Niittipistooli ja nahkahanskat ovat tehdastyöntekijän varusteita. Tunnistamme miehen siis tehdastyöntekijäksi joka etenee sotilaan rinnalla sama päättäväinen ilme kasvoillaan. Kuvan kolmas hahmo, joka on nainen, on kuvassa alimpana, mutta muiden hahmojen edessä. Sijainnillisesti hän on samassa arvossa kuin sotilas ja tehdastyöntekijä. Naisella on kädessään kuokka, jota käytetään maatalouden töissä. Hänellä on myös käsissään puutarhanhoitokäsineet ja ulkotöihin sopiva asu. Myös naisella on katse ja liike samaan suuntaan kuin sotilaalla ja tehdastyömiehellä.

Hahmot ovat siis sijoitettu niin, että he ovat saman arvoisia. Heillä on samankaltainen ilme, sama suunta, sama päämäärä; he etenevät yhdessä. Jokaisella heillä on kädessään kunkin hahmon tehtäviin sopiva työkalu. Julisteessa ei kuitenkaan ole kyse kolmen yksittäisen henkilön etenemisestä, vaan propagandalle tyypillisestä yleistämisestä: sotilas edustaa armeijaa, työmies edustaa teollisuutta ja puutarhuri edustaa maa- ja kotitaloutta. Kun kuvallinen sisältö yhdistetään tekstiin, ymmärretään että hyökkäys tapahtuu näiden kolmen eri tahon toimesta. Rintamat tarkoittavat siis armeijaa, teollisuutta, sekä maa- ja kotitaloutta. Julisteella pyritään viestittämään kaikkien kansalaisten tarpeellisuutta sodassa. Sotatoimien tukemiseen tarvitaan muitakin kuin vain sotilaita. Jokaisella on oma tehtävänsä sodassa.

Tässä propagandajulisteessa on yksi erikoinen ominaisuus. Se ei sisällä lainkaan valti-oon tai kansallisuuksiin viittaavia symboleita, lippuja tai sotilasmerkkejä. Julisteen lopul-lisen viestin voidaankin katsoa määrittävän sen mukaan, mihin juliste on sijoitettu. Julis-te kuitenkin täyttää propagandan määritelmän: julisteella pyritään vaikuttamaan ihmis-ten mielipiteisiin työnteon merkityksestä kotirintamalla.

5.2.3 Kuva-analyysi 3: This is the enemy – Tämä on vihollinen



Kuva 37. Kuva-analyysi 3: This is the enemy – Tämä on vihollinen

Denotatiivinen taso

Julisteen taustan väri on punainen. Julisteen vasemmasta laidasta tulee käsi, jonka hihassa on punainen hakaristi. Kädessä näkyy selkeitä verisuonia. Käsi pitelee alas-päin osoittavaa veistä, joka menee revenneen kirjan läpi. Veitsi on harmaa ja kirja on tumman ruskea. Kirjan kannessa on tekstiä ja sivujen välissä on kirjanmerkki. Julis-

teessa ei enää ole liikettä, mutta veitsen asento ja käden puristava ote antavat vaikutelman, että veitsi olisi juuri lyöty kirjan läpi. Julisteen alalaidassa on mustalla pohjalla kellertävää tekstiä.

Konnotatiivinen taso

Tässä julisteessa taustan punainen väri liitetään aggressioon. Se symboloi vihaa, verta ja vaaraa. Vasemmalta kuvaan tulevan käden hihassa on hakaristi, joka siis tässä kontekstissa on natsi-Saksan symboli. Hiha muistuttaa univormun, sotilaan virka-asun hihaa. Käden tullessa kuvaan vasemmalta voidaan olettaa että se jatkaisi matkaansa oikealla. Tämä on sama kuin lukusuunta länsimaissa. Voidaan siis tulkita, että saksalainen käsi on etenemässä. Käsi muistuttaa miehen kättä, ja se on puristunut veitsen ympärille tiukasti. Kädessä näkyvät verisuonet lisäävät käsitystä käden lujasta puristuksesta. Käden puristava ote ja pullottavat verisuonet symboloivat myös aggressiota ja voimaa. Niitä voidaan pitää petomaisina piirteinä. Kädessä oleva veitsi osoittautuu tarkemman tutkimisen jälkeen kivääriin kiinnitettäväksi pistimeksi sen käsisuojan muodon ja terän tyyppin perusteella. Pistin toimii ikonisena merkinä ja vahvistaa käsitystä siitä, että kuvassa on sotilaan käsi.

Pistimen terän keskivaiheilla on kirja, jonka pistin on lävistänyt. Terän suunnasta ja käden puristuksesta voidaan otaksua, että pistin on lyöty kirjan läpi. Kirjan kannessa lukee Raamattu. Pistin osuu keskellä Raamattua. Tämä viittaa tarkoituksen mukaiseen toimintaan ja täsmällisyyteen; pistin ei ole osunut vahingossa kirjaan. Raamatun ollessa kristinuskon pyhä kirja, symboloi se tässä kontekstissa kristinuskoa kokonaisuudessaan. Tahallaan lävistetty ja tuhottu raamattu tulkitaan jumalanpilkkana, sekä tahtona tuhota kristinusko ja kristityt. Pistin ja kirja yhdessä muodostavat väärinpäin olevan ristin, toisen kristinuskon symbolin. Myös väärinpäin oleva risti voidaan tulkita kristinuskon vastustamiseksi ja ateismin tai okkultismin tukemiseksi.

Julisteen alalaidassa lukee ”tämä on vihollinen”. Tekstin tarkoituksena on yhdistää natsi-Saksassa vallitsevat aatteet ja vihollisten joukot jota vastaan soditaan. Tekstin tarkoitus on muistuttaa miksi sotaan on lähdetty mukaan.

Juliste esittää kansallissosialismin kristinuskon vastaisena ideologiana. Juliste pyrkii esittämään viholliset, eli natsit hirviömäisinä ihmisinä, jotka vihaavat ja haluavat tuhota kaikki uskonnot. Koska valtaosa Yhdysvaltain väestöstä oli kristittyjä toisen maailmansodan aikaan, saatiin julisteen avulla natseista kuva yhdysvaltalaisen perusarvojen

loukkaajina. Tämä juliste toimii mielestäni loistavana esimerkkinä propagandan totuuk-
sia vääristävästä luonteesta. Hitler osoitti useassa puheessa tukevansa kristinuskoa ja
kristillisiä arvoja. Hitler asetti kristinuskon muiden uskojen ja ateismin edelle. Kansallis-
socialismin ytimessä on kristillisiin arvoihin pohjautuva konservatiivinen käsitys per-
heestä ja perhearvoista (Cline 2014). Näin ollen julisteessa suoraan valehdellaan nat-
sien uskonnollisista näkemyksistä ja sodan tavoitteista.

6 Yhteenveto

Julisteiden suosio propagandan levittäjinä toisessa maailmansodassa on mielestäni
helppo ymmärtää. Julisteiden tekeminen oli nopeaa ja edullista. Niillä pystyi kattamaan
laajoja alueita ja niiden levittäminen oli helppoa. Viestit voitiin julisteiden sijoittelun avul-
la kohdentaa tietyille ryhmälle. Julisteista oli tullut näyttäviä taideteoksia juuri ennen
1900-luvun alkua. Ne sisälsivät värejä, taidokkaita sommitteluja ja koskettavaa kuva-
materiaalia. Kaikki nämä olivat mielestäni merkittävässä asemassa julisteiden suosion
takana.

Mielestäni kuitenkin suurin syy julisteiden suosion takana oli niiden viestinnälliset omi-
naisuudet ja merkkien käyttö toisen maailmansodan aikaisissa julisteissa. Propaganda-
julisteiden kehittymisen taustalla vaikuttaa MCR-perinteessä sovellettu viestin siirtomal-
li jossa joukkoviestintä nähtiin tiedonvälityksenä. Toisen maailmansodan aikaan uskot-
tiin, että viestinnällä on vahva vaikutus ihmisten ajatteluun ja sitä kautta käyttäytymi-
seen. Ihmisten ajateltiin olevan kritiikitöntä yleisömassaa, joka saadaan toimimaan yh-
tenäisellä tavalla viestin mukaan. Uskon että julisteiden katsottiin olevan täydellinen
viestintäväline tämän kaltaiseen laajamittaiseen ihmisten toiminnan ohjaamiseen.

Julisteilla pystyttiin välittämään monenlaisia propagandaa sisältäviä viestejä. Propa-
gandajulisteilla opetettiin, kehoitettiin, kannustettiin, syytettiin, uhkailtiin ja peloteltiin.
Osa julisteista sisälsi paljon tekstiä ja viestin ymmärtämiseen riitti pelkkä tekstin luke-
minen. Toisissa julisteissa taas pyrittiin viesti välittämään kuvien avulla. Itse koen että
tehokkaiden propagandajulisteiden ydin on merkkien käytössä. Ikonien, indeksien ja
symbolien yhdistäminen toivottujen konnotaatioiden luomiseksi on avain asemassa
kuvallisessa propagandaviestinnässä.

Aiheeni tälle opinnäytetyölle olin päättänyt jo jonkin aikaa sitten. Olen aina ollut kiinnostunut visuaalisesta viestinnästä, mutta propagandaan ja semiotikkaan tutustuin vasta ammattikorkeakoulun viestinnän teorioita käsittelevillä kursseilla. Tuolloin päätin, että haluan opinnäytetyössäni analysoida propagandajulisteita. Aiheen lähestymistavan valinta tuotti kuitenkin ongelmia. Se muuttui muutamaankin kertaan vielä opinnäytetyön työstämisen aikana. Yhdessä vaiheessa ajatukseni oli lähestyä aihetta tutkimalla propagandajulisteen vaikutuksia suhteessa julisteen käyttämiin merkkeihin. Tämä kuitenkin osoittautui varsin mahdottomaksi hyvin nopeasti, koska propagandan vaikutusten mittaaminen on erittäin hankalaa.

Uskon, että ongelmista huolimatta pääsin tavoitteeseeni tämän opinnäytetyön suhteen. Onnistuin semioottisen analyysin avulla löytämään julisteista merkkien kautta rakentuvat viestit, joilla ihmisten mielipiteitä ja käytöstä pyrittiin muokkaamaan. Onnistuin myös selvittämään julisteiden piilotettuja tarkoitusperiä. Näiden asioiden selvittämiseksi oli oleellista tutustua niin propagandaan, julistetaitteeseen kuin myös semiotikkaan. Mielestäni onnistuin myös avaamaan semiotiikan käsitteitä helposti lähestyttävään muotoon, sekä antamaan hyvän esimerkin semioottisesta kuva-analyysistä luvussa 5.2.

Tämän työn avulla minulla oli tarkoitus kehittää itseäni graafisena suunnittelijana. Oman kehittymisen mittaaminen on kuitenkin hyvin hankalaa. Uskon oppineeni jotakin propagandasta, julistetaitteesta, semiotikasta sekä historiasta. Merkittävin asia kuitenkin mielestäni on se, että olen saanut uusia ideoita töihini. Itse katson tämän olevan merkki ammatillisesta kehittymisestä.

Lähteet

- All Art 2011. Posters and Society [verkkosivu] <http://www.all-art.org/history661_posters4.html> (luettu 3.10.2014).
- Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Aulich, James 2007. War Posters: Weapons of Mass Communication. Lontoo: Thames & Hudson.
- Ayiter, Elif 2005a. Rocks and Caves. The History of Visual Communication [verkkosivu] <http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/rockandcaves.html> (luettu 2.10.2014).
- Ayiter, Elif 2005b. The Alphabet. The History of Visual Communication [verkkosivu] <http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/alphabet.html> (luettu 2.10.2014).
- Ayiter, Elif 2005c. Breaking the Grid. The History of Visual Communication [verkkosivu] <http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/grid.html> (luettu 2.10.2014).
- Boyd, William 2006. The secret persuaders. The Guardian [verkkosivu] <<http://www.theguardian.com/uk/2006/aug/19/military.secondworldwar>> (luettu 14.10.2014).
- Cline, Austin 2014. Third Reich Christianity: Nazi Germany as Implementation of a Christian Agenda. About [verkkosivu] <<http://atheism.about.com/od/adolphitlernazigermany/a/NaziChristian.htm>> (luettu 5.11.2014).
- Delwiche, Aaron 2011. Common techniques. Propaganda [verkkosivu] <<http://www.propagandacritic.com/articles/index.html>> (luettu 9.10.2014).
- Fiske, John 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Judd, Denis 1972. Posters of World War Two. Lontoo: Wayland Publishers Ltd.
- Kangaspunta, Seppo 2006. Semioottista tulkintaa. Internetix [verkkosivu] <http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p2_media-analyysi/3_kuva-analyysi/5_sem.tulkintaa> (luettu 27.8.2014).
- Karvonen, Erkki 2005a. Viestinnän tutkimisen oppihistoria. Johdatus viestintätieteisiin [verkkosivu] <<http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkhistoria/masscommunication.html>> (luettu 23.8.2014).
- Karvonen, Erkki 2005b. Merkitykset ja kulttuuri. Johdatus viestintätieteisiin [verkkosivu] <<http://viesverk.uta.fi/johdviest/merkkulttuuri/semiotiikka.html>> (luettu 23.8.2014).
- Lenssen, Philipp 2010. Household Ads of the 1940s. Vintage Ad Browser [verkkosivu] <<http://www.vintageadbrowser.com/household-ads-1940s/49>> (luettu 1.11.2014).
- Meggs, Philip B. 1998. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Neumann, Caryn E. 2014. Propaganda, Uses and Psychology. Espionage Information [verkkosivu] <<http://www.faqs.org/espionage/Pr-Re/Propaganda-Uses-and-Psychology.html>> (luettu 10.10.2014).

Osgood, Kenneth A. 2002. Propaganda. Encyclopedia of American Foreign Policy [verkkosivu] <<http://www.encyclopedia.com/topic/propaganda.aspx>> (luettu 12.10.2014).

Palin, Tutta 1993. Muotokuvan problematiikkaa. Synteesi, 1993 (12), 11-27.

Pienimäki, Mari 2014. Semiotiikka. Kuvanlukutaito [verkkosivu] <<http://viesverk.uta.fi/kuvanluku/index.php?s=3&b=3>> (luettu 22.8.2014).

Taylor, Philip M. 2003. Munitions of the Mind: A History of Propaganda. Manchester: Manchester University Press.

United States Holocaust Memorial Museum 2014. Nazi Propaganda. Holocaust Encyclopedia [verkkosivu] <<http://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10005202>> (luettu 12.10.2014).

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi 1999. Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007. Semioottinen analyysi. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi [verkkosivu] <<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348612964/1194356620956.html>> (luettu 22.8.2014).

Wikipedia 2014. Propaganda [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Propaganda#Neuvostoliitto>> (luettu 11.10.2014).

Zoschak, Vic 2014. A Brief History of Propaganda. International League of Antiquarian Bookseller [verkkosivu] <https://www.ilab.org/eng/documentation/1301-a_brief_history_of_propaganda.html> (luettu 9.10.2014).

Kuvalähteet

Kuva 1. Jäljennös Behistunin monumentin kaiverruksesta. <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Behistun_Inscription_Eger.png>

Kuvat 2-10. Googlen kuvahaun tuloksia hakusanalla ”propaganda poster ww2” 14. lokakuuta 2014.

Kuva 11. Noin 40 000 vuotta vanha luolamaalaus. <http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/rockandcaves.html>

Kuva 12. Roomalainen kyltti. <<http://wermanasa.wordpress.com/2010/04/11/epaphroditus-inscription-type-recreation-pt-1/>>

Kuva 13. Chéren juliste *Fete des Fleurs*.

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jules_Chéret-Fete_des_Fleurs.jpg>

Kuva 14. Toulouse-Lautrecin juliste *Ambassadeurs*.

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Henri_de_Toulouse-Lautrec_002.jpg>

Kuvat 15. ja 16. Esimerkkejä Rosta ikkunoista. <<http://qedrarities.com/shop/avant-garde/mayakovsky-rosta-windows/>>

Kuvat 17-34. Googlen kuvahaun tuloksia hakusanalla "propaganda poster ww2" 14. lokakuuta 2014.

Kuva 35. The Walls Have Ears. Judd, Denis 1972. Posters of World War Two.

Kuva 35. Attack On All Fronts. Aulich, James 2007. War Posters: Weapons of Mass Communication.

Kuva 35. This Is the Enemy. Aulich, James 2007. War Posters: Weapons of Mass Communication.