



Ellaveera Hyvönen

KULTTUURITIETOISUUS GRAAFISESSA MUOTOILUSSA

Tarkastelussa Espanja

KULTTUURITietoisuus GRAAFISESSA MUOTOILUSSA

Tarkastelussa Espanja

Ellaveera Hyvönen
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Ellaveera Hyvönen

Opinnäytetyön nimi: Kulttuuritietoisuus graafisessa muotoilussa -Tarkastelussa Espanja

Työn ohjaaja: Heikki Timonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 50

Globalisoituvassa maailmassa ei enää ole itsestään selvää, että graafikon työskentely rajoittuu hänen kotimaahansa. Kansainvälisissä graafisen muotoilun tilanteissa tehdään jatkuvasti virheitä. Rakennamme viestiä oman kulttuurimme kehyksistä, joka tarkoittaa sitä, että kansainvälisissäkin suunnittelutilanteissa graafikot tekevät ratkaisunsa oman kulttuurinsa estetiikan perusteella jättäen vähälle huomiolle kohdekulttuurin. Graafisen alan kirjallisuus keskittyy toimivaan visuaaliseen viestintään, mutta sivuuttaa kulttuurin merkityksen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on esitellä kulttuuritiedostamisen keinoja ja Espanjan visuaalisen kulttuurin erityispiirteitä suomalaisen graafikon näkökulmasta. Tietoperustana sovellan Edward T. Hallin ja Geert Hofsteden kulttuurimalleja sekä espanjalaisen graafisen muotoilun historiaa. Esittelen monikulttuurisen visuaalisen viestinnän menetelmän *kulttuuripaletin*. Lisäksi reflektoin omia kahden vuoden aikaisia kokemuksiani ja havaintojani Madridin visuaalisesta kulttuurista.

Tutkielman tulokset osoittavat, että kulttuurimallit ovat sovellettavissa visuaaliseen viestintään. Visuaalisen viestinnän piirteiden ymmärtämiseksi on myös perehdyttävä maan historiaan, taiteeseen ja viestintätapoihin. Espanjalainen visuaalinen kulttuuri koostuu perinteitä vaalivasta historiasta, voimakkaasta ilmaisusta ja surrealistisen taiteen perinnöstä. Globaali visuaalinen kuvasto ei ole niin maailmanlaajuinen kuin saatamme Suomessa olettaa.

Tutkielma tarjoaa taustatietoa, menetelmiä ja alustavaa valmiutta kulttuuritiedostamiseen, jonka avulla voitaisiin kansainvälisessä graafisen muotoilun tilanteissa välttyä viestintävirheilä. Sisältöä ja tuloksia voivat hyödyntää Espanjaan tai muille kansainvälisille markkinoille suuntaavat graafikot, mainostajat ja yrittäjät.

Avainsanat:

graafinen muotoilu, kulttuuri, visuaalinen viestintä, Espanja, kulttuurin ulottuvuudet, kulttuuripaletti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, option of Visual Communication

Author: Ellaveera Hyvönen

Title of thesis: Cultural Awareness in Graphic Design - Exploring Spanish Visual Communication

Supervisor: Heikki Timonen

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2011

Number of pages: 50

In today's globalized world it is no longer obvious that graphic designers work only for and inside their own culture. Many cross-cultural visual communication projects have failed due to a lack of cultural sensitivity in design. Designers create messages from their own cultural frames as a default. Graphic design literature consists of effective graphic design excluding cultural issues. After working and studying in Madrid for two years, I felt the need to make sense of the visual culture phenomena I experienced.

The purpose of this thesis is to introduce some available methods and theory to understand culture effects on local visual communication and therefore, to detect characteristics of a specific visual culture. Geert Hofstede's Cultural Dimensions and Edward T. Hall's Cultural Contexts will be applied with an overview on Spanish graphic design history and an introduction to a cross-cultural method called Cultural Palette. I will also reflect my experiences in Madrid to this theoretical background.

The main results are that according to the applied cultural models, Finnish and Spanish cultures are somewhat opposite to each other. This can be discovered in their visual communication styles. Moreover, Spanish visual culture can be defined by its intense communication habits, orientation to tradition and its exceptional art history. To understand local visual communication practices, it is essential to acknowledge national history and communication.

This thesis offers an insight for understanding local visual culture and its influences for entrepreneurs, graphic designers, teachers and students.

Keywords:

graphic design, culture, visual communication, visual culture, Spain, cultural dimensions, cultural palette

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET	9
3 GRAAFISEN MUOTOILUN HISTORIAA	11
3.1 Kustantamolakiuudistus ja nykypäivä	13
3.2 Keskeisiä töitä ja vaikutteita	14
3.3 Francon visuaalinen manipulaatio	21
4 KANSAINVÄLINEN VISUAALINEN VIESTINTÄ	22
4.1 Häviävä paikallisuus	23
4.2 Sisällön analyysi	24
5 KULTTUURIPALETTI	25
6 KULTTUURIN KONTEKSTISUUS	27
7 KULTTUURIN ULOTTUVUUDET	30
7.1 Yksilöllisyys – yhteisöllisyys	31
7.2 Maskuliinisuus – feminiinisyys	32
7.3 Aikakäsitys	33
8 ESPANJALAINEN KULTTUURI – <i>SPAIN IS DIFFERENT</i>	34
8.1 Konservatiivinen pääkaupunki	35
8.2 Jalkapallo ja kansallisvärit	35
8.3 Laatu ja design	36
8.4 Viestintäkulttuuri	36
8.5 Superilmaisu visuaalisesti	37
8.6 Flash-sivusto: ajanhukkaa vai asiaa?	39
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	42
LÄHTEET	45
Kuvälähteet	49

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tarkoituksena on avata Espanjan visuaalisen kulttuurin piirteitä suomalaisen graafikon näkökulmasta. Selitän ja autan ymmärtämään, miten kulttuuri vaikuttaa visuaaliseen viestintään, minkä pohjalta myös väitän, että kulttuuritietoisuus on tärkeää graafikon työssä. Tarkoituksena ei ole avata koko espanjalaisen visuaalisen kulttuurin maailmaa, vaan tuoda esiin sen joitakin keskeisiä piirteitä, niin että lukija saisi alustavaa valmiutta kulttuuriasioiden tiedostamiseen. Yhdistän kahden vuoden aikaisia havaintojani Madridin ja Salamancan visuaalisista maisemista kulttuuriteoriaan sekä Espanjan graafisen muotoilun historiaan. Esittelen graafikoille tarkoitetun kansainvälisen viestinnän menetelmät: *kulttuuripaletin* ja *sisällönanalyysin*. Tutkielma tarjoaa tietoa kansainvälisiä töitä tekeville graafikoille sekä markkinoinnin ja mainonnan suunnittelijoille. Tutkielma on subjektiivinen selvitys, jonka aineiston tulkinnassa tiedostan osallisuuteni oman kulttuuriini, jonka sisältä käsin tulkitseen toista kulttuuria. Tukeutumalla taustateoriaan vältän kuitenkin täysin subjektiivisen kannanoton.

Espanjassa modernin graafisen muotoilun katsotaan alkaneen vasta vuonna 1940 (Gil 2007, 17), kun Suomessa se tapahtui jo 1920-luvun alussa kaupallisen mainonnan levitessä maahan (Honkanen 1983, 14). Espanja oli pitkään eristyksissä muusta Euroopasta. Diktaattori Francisco Francon sisäänpäin kääntynyt politiikka kesti 35 vuotta ja loppui vasta hänen kuoltuaan vuonna 1975. (Lalaguna 2010, 221, 231.) Millaisia erityispiirteitä Espanjan visuaalisessa kulttuurissa on ja mitä graafikon pitäisi tietää tehdessään työtä espanjalaisille? Tein opinnäytetyönäni Suomen Madridin -instituutille espanjalaisille suunnatun instituutin toiminnasta kertovan esitteen. Projektin aikana perehdyin kohderyhmäni visuaaliseen kulttuuriin tarkemmin.

Espanjalaisen muotoilijan André Ricardin mukaan jo ruokakauppojen hyllyjen tuotteet kertovat maan graafisen muotoilun tasosta ja siinä käytetyistä ratkaisuista (Ricard 2008, 115). Visuaalisten esitysten, kuten pakkausten, mainosten, kylttien ja yritystunnusten tarkasteleminen kuitenkin aiheutti lisää kysymyksiä: miksi näin ja voivatko havaintoni olla yleistettävissä? Naapurini kahviloiden visuaaliset ilmeet loistivat suunnittelelmattomuudellaan. Kadulla saattoi olla kymmenen kahvilaa, jotka eivät erottuneet visuaalisesti toisistaan tai edukseen. Espanjalainen graafinen muotoilija

Gabriel Martinez (2009, hakupäivä 2.8.2011) puolestaan sanoi Helsingissä käydessään, että ”Suomessa designia on joka puolella. Kauppojen ulkoasut näyteikkunoineen näyttävät enemmänkin nykykuotoilun museoilta kuin kaupoilta.”

Visuaalisten viestien tulkinta riippuu katsojan taustasta: hänen kulttuuriinsa sisällyvistä arvoista ja normeista. Niinpä koko viestin pitäisi olla sopiva kohdeyleisölle (Würtz 2005, hakupäivä 1.10.2011). Visuaalisten elementtien kuten käytettävien symboleiden valinta on erityisen kompleksista, koska niiden täytyy sopia sekä kohdeyleisölle että graafikon tarkoituksiin (Moriarty & Rohe 1997, 117). Monet tutkijat uskovat, että mainonnan visuaaliset elementit ovat mainoksen kannalta merkityksellisempiä kuin kieli, sillä se voi olla helpommin ja nopeammin prosessoitavissa. (An 2003; Lester 2000; Berger 1998; Xue, Zhou & Zhou 2003, hakupäivä 5.11.2011.)

Nykyisen internetin ja globaalin talouden aikana luotetaan helposti globaaliin kuvakulttuuriin. Suuret mainoskampanjat ovat kuitenkin epäonnistuneet täysin liian vähäisen kulttuuriselvityksen vuoksi. Kansainvälisissä graafisen muotoilun tilanteissa tehdään jatkuvasti virheitä (Moriarty & Rohe 1997, 117). Mainosten visuaalisissa elementeissä eri maiden välillä on todettu olevan enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä. Mainonnan standardointi, toisin sanoen yleistäminen, ei yleensä ole suotava ratkaisu – edes Euroopan maiden välillä (Cutler & Javalgi 1992, 56).

Vaikka kulttuuritietoisuus on tärkeää, ei graafikko-opiskelijoita valmenneta tarpeeksi tai lainkaan siihen. Kansainvälisessä suunnittelutilanteessa jäämme arvailun ja olettamusten varaan, mikä voi johtaa epäonnistuneeseen viestintään. Rakennamme viestiä oman kulttuurimme kehyksistä, joka tarkoittaa sitä, että kansainvälisissäkin suunnittelutilanteissa graafikot tekevät ratkaisunsa oman kulttuurinsa estetiikan perusteella. Ne siis heijastavat graafikon omaa näkemystä ja jättävät vähälle huomiolle kohderyhmän (Moriarty & Rohe 1997, 117).

Kulttuurihistorioitsijat näkevät mainonnan yhteiskuntansa peilinä. Visuaaliset esitykset ja niiden luomat mielikuvat ovat paikallisen kulttuurin tuotteita ja päinvastoin: visuaalinen kuvasto muovaa paikallista kulttuuria ja yhteiskuntaa. (An 2003; Newton 2001; Razzaghi & Ramirez 2005, hakupäivä 1.11.2011.) Siispä tarkastelemalla

kulttuuria, pystymme ymmärtämään sen visuaalisia maisemia, visuaalisia järjestyksiä ja viestintää.

Vieraan kulttuurin parissa menestyminen vaatii kykyä sopeutua ja ymmärtää toisen kulttuurin tapoja ja arvoja. On opittava olemaan maassa maan tavalla. Visuaalisessa viestinnässä se on avain menestykseen (Mueller & Frith 2010, 22). Kulttuuria kuvataan usein jäävuorimallin mukaan. Näkyvä osa on huippu, johon kuuluvat kieli, vaatetus, tavat ja ruoka. Näkymättömissä ovat viestintätyyli, arvot, normit, uskomukset ja asenteet, niin myös ilmasto, maantieteelliset olosuhteet, historia, politiikka ja uskonto. (Salminen & Poutanen 1998, 9.) Jotta voisimme ymmärtää toista visuaalista kulttuuria, olisi meidän pystyttävä tiedostamaan myös oma kulttuurimme. Kulttuurien välisen viestintätaidon omaaminen alkaa tiedostamisella ja tieto seuraa tiedostamista (Hofstede 1993, 329).

Mainonnan visuaaleja ja niiden graafisia elementtejä on tutkittu 1900-luvulta alkaen, kun mainonnasta muotoutui kokonaisvaltainen teollisuus. Kiinnostus keskittyi siihen, miten visuaalisista esityksistä saa vaikuttavia ja myyviä viestejä. (An 2003, hakupäivä 10.5.2011.) Mainonnan tehokeinoja ja strategioita on tutkittu eri kulttuureissa, mutta mainosten visuaalista sisältöä on selvitetty vähän monikulttuurisesta näkökulmasta (Xue, Zhou & Zhou 2003, hakupäivä 3.8.2011).

Graafista muotoilua ei ole tutkittu kansainvälisessä kontekstissa (Würtz 2005, hakupäivä 1.10.2011). Graafisen alan tutkimuksen ja teorian vähäisyyden syitä ovat muun muassa yleinen tietämättömyys, joka vetänee juuria opetuksen puutteisiin sekä sopeuttamiselle vähän tilaa antavaan massakulttuuriajatteluun (Razzaghi & Ramirez 2005, 3).

2 KESKEISET KÄSITTEET

Kuten sanaa *visuaalinen*, myös termiä *kulttuurinen* käytetään monella eri tavalla (Seppänen 2005,16). Visuaalinen ei ole sama kuin kuvallinen. Kaikki kuvallinen on visuaalista, mutta kaikki visuaalinen ei ole kuvallista. Visuaaliseen kuuluvat kuvien lisäksi sommittelu, epätila, teksti, tekstin muotoilu jne. Tässä tutkielmassa *visuaali* substantiivina tarkoittaa kaikkea ihmissilmälle näkyvää. Adjektiivina se on asian tai esineen silmin havaittava ominaisuus. (Seppänen 2008, 36.) *Visuaaliset esitykset* tutkielmassani tarkoittavat inhimillisen toiminnan tuottamia näkyviä ja nähtäviä kokonaisuuksia, joilla on jokin viestinnällinen tarkoitus. Puhutaan myös *representaatiosta* (Seppänen 2005, 77). Visuaaliset esitykset eli representaatiot muodostavat *visuaalisia maisemia*, jotka ovat osa visuaalista kulttuuria. Visuaalisista maisemista voi etsiä *visuaalisia järjestyksiä*, jotka sisältävät vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä (Seppänen 2008, 36). Visuaaliset järjestykset ovat kuvallisten esitysten sisällön säännönmukaisuuksia ja esittämistapoja (sama, 52), kuten esimerkiksi mainosten rakentamat ja ylläpitämät ulkonäköön liittyvät normit. Graafikot ovat visuaalisen viestinnän teknikkoja.

Visuaalinen kulttuuri on ”näköaistiin nojautuvaa merkitysvälitteistä toimintaa ja tämän toiminnan tuotteita” (Seppänen 2005, 17). Visuaalisen kulttuurin tutkimus jakautuu monelle tieteenalalle: taidehistoriaan, mediatutkimukseen, antropologiaan, sosiologiaan, arkkitehtuuriin, viestintätieteisiin ja semiotiikkaan. Tutkittuja alueita ovat muun muassa näkemisen fysiologia, kuvan ja tekstin suhde, mediakuvan tulkinta, mainonta ja retoriikka. (Dikovitskaya 2005; Jenks, 1995; Smith 2008; Gwizdalski 2009; Seppänen 2005, 19.)

Kulttuuri voidaan ymmärtää ihmisen toiminnaksi ja toiminnan tuotteeksi. Se voi olla kansallista, etnistä ja alueellista. Sitä myös käytetään ikäpolviin, sosiaalisiin ryhmiin ja organisaatioihin. Määritelmiä on satoja. (Salo-Lee 2003, hakupäivä 3.11.2011.) Historiallisesti ajatellen kulttuuri tarkoittaa sukupolvelta toiselle välitettyä perintöä, arvoja, uskomuksia, tapoja ja sosiaalista käyttäytymistä (Frisk & Tulkki 2005, 7). Kulttuuri on ihmisten toimintaa, jossa he tiedostamattaan ja tietoisesti rakentavat ympäristöään ja antavat siihen merkityksiä (Seppänen 2005, 17).

Viestintäkulttuuritutkijan Edward T. Hallin mukaan kulttuuri on *viestintää*. Kulttuuritutkijan Geert Hofstede määrittelee kulttuurin *mielen ohjelmoinniksi* (Hofstede 1993, 17). Bennet (2005) näkee Gwizdalskin visuaalisia esityksiä tutkivassa artikkelissa kolmannen vuosituhanen kulttuurin yhä enemmän fluidina ja amorfisena kokonaisuutena, jossa yhdistyvät paikalliset ja globaalit vaikutteet (Gwizdalski 2009, 4).

Kulttuuria voi tutkia vain kulttuurista sisältä käsin, joten on luonnollista, että tutustuessa uuteen vieraaseen kulttuuriin, on ajattelussa mukana *etnosentrismiä*, joka tarkoittaa oman tutun kulttuurin parempana pitämistä (Salo-Lee 2003, hakupäivä 17.11.2011) Etnosentrismien tiedostaminen parantaa kulttuuritutkimuksen luotettavuutta.

Graafinen muotoilu tähtää tehokkaaseen ja merkitykselliseen viestintään. Se pyrkii ottamaan huomioon sosiaalisen, yhteisöllisen ja yhteiskunnallisen kontekstin. Sillä ei välttämättä ole kaupallista päämäärää. Juuri graafisen muotoilun moninaisuus mahdollistaa visuaalisen viestinnän kehityksen. (Bernard 2004, hakupäivä 9.10.2011) *Graafinen tuote* – oli kyseessä esite, mainos, yritystunnus tai visuaalinen identiteetti, on prosessi, johon vaikuttavat monet työvaiheet ja tekijät, kuten copywriter, mainossuunnittelija, markkinointipäällikkö ja AD (Calvera 2007, 19).

Mainonta on erottamaton osa graafista muotoilua. Mainonta on kuitenkin usein markkinavoimien tuottamaa ja johtamaa. Sen päämääriä ovat suostuttelu ja manipulaatio (Bernard 2004, hakupäivä 9.10.2011). Mainonnan visuaalien tarkoitus on herättää huomiota ja kiinnostusta, esitellä tuote kohderyhmälle vetoavasti, luoda persoonallisuus tuotteelle, assosoida tuote symboleihin ja elämäntyyleihin, ankkuroida tuotemerkki kohderyhmän mieliin ja antaa piiloista lisäarvoa (An 2003, hakupäivä 1.11.2011). Meillä on tälle suomen kielessä hyvä sana: *mielikuva*.

Mainonta on nykyään yhä keskitetympää, kansainvälisempää, yleistetympää, toisin sanoen *standardoitua*. Standardoinnin vastakohta on *sopeuttaminen*, jolla tarkoitetaan mainonnan elementtien sovittamista kohdekulttuuriin. (Salo-Lee 2003, hakupäivä 30.10.2011.)

3 GRAAFISEN MUOTOILUN HISTORIAA

Tässä luvussa avaan Espanjan modernin graafisen muotoilun historiaa, josta monet nykypäivän tavat kumpuavat. Espanjalainen surrealistinen taide ja yli kolmenkymmentä vuotta kestänyt Francon itsehallinto ovat vaikuttaneet maan visuaaliseen kulttuuriin. Espanjalaisen modernin graafisen muotoilun voidaan katsoa alkaneen vuonna 1939, kun kolmivuotinen sisällissota päättyi ja vanhat kustantamot, kuten *Seix Barral*, *Gustavo Gili*, ja *Omega* elvyttivät toimintansa (Calvera 2007, 17, 21, 23). Suomessa sen katsotaan alkaneen jo 1920-luvun alussa kun kaupallinen mainonta levisi maahan (Honkanen 1983, 14). Sodan jälkeisessä Espanjassa politiikka tukahdutettiin ja talous oli jumissa. Maa oli täydessä eristyksessä muusta Euroopasta. Se toimi omavaraistaloudessa ja tiukassa säännöstelyssä vuoteen 1952 asti. (Calvera 2007, 23; Lalaguna 2010, 221.) Silloisilla *piirtäjillä* ei ollut käytössään välineistöä, koneistoa, sähköä, polttoainetta eikä vaihto-osia, koska yhteyksiä ulkomaille ei ollut. Oli selvittävä sotaa edeltävän ajan välineistöllä. (Calvera 2007, 22; Gil, 2007, 10.)

Diktaattori Francisco Francon katolisen kirkon kanssa johtaman kontrollipolitiikka ulottui kaikkialle: tieteestä ja taiteesta kotitalouksiin ja arkeen (Calvera, 2007, 21). Taiteilijat, anarkistit ja maan älymystö teloitettiin tai he lähtivät maanpakoon. Kulttuuritoiminta poljettiin maan alle: kirjailijoita ja julkaisutaloja kiellettiin toimimasta, kirjoja hävitettiin ja lehdet sensuroitiin. (Lalaguna 2010, 212.) Katalonialainen kirjailija Josep Pla luonnehti poliittisesti kontrolloitua työskentelyään näin: ”Jokaisen substantiivin eteen oli löydettävä oikea adjektiivi”. Espanjalaisen graafisen muotoilun uranuurtajat omaksuivat tämän hyvällä tavalla: kullekin työlle oli löydettävä sille sopiva yksiselitteinen graafinen ilmaisu. *Graphis*-lehden vuoden 1966 tilannekatsauksen mukaan resurssien puutteista huolimatta, espanjalainen graafinen tuotanto oli siihen asti ollut laadukasta (Gil 2007, 9).

Alan pioneerit (joista tärkeimmät Ricard Giralt Miracle, Manolo Prieto, Alexandre Cirici Pellicer, Josep Artigas, Daniel Gil, Jordi Fornas, Josep Pla-Narbona, Fermín Garbayo ja Amand Doménech) olivat itseoppineita. He loivat graafiselle muotoilulle ideologisen perustan ja kehittivät siitä ammatin. (Calvera 2007, 19, 21.) Ensisijaiset vaikutteensa he saivat Sveitsistä ja Ranskasta. Ranskasta juontui dekoratiivisen ja

Sveitsistä geometrisen modernismin piirteitä. Suunnittelu keskittyi kahteen kaupunkiin, Barcelonaan ja Madridiin, joista ensimmäinen käänsi katseena Geneven, Pariisin ja Zurichin tuotannon piiriin, kun Madrid taas omaksui Yhdysvaltojen massatuotannon piirteitä pitäen kuitenkin periaatteellisen itsenäisyytensä. (Calvera 2007, 25, 26.)

1950-luvun alussa poliittinen kontrolli heltyi, yhteydet Eurooppaan avautuivat ja talous lähti hitaasti elpymään. Ulkomaiset merkit kuten Coca-Cola ja Nestlé palasivat markkinoille tuoden mukanaan purkit, tölkit ja pullot. Syntyi tarpeita graafiselle muotoilulle. (Calvera, 2007, 24.) 1960-luvulla kaupungit täyttyvät mainoksista, ilmoitusluontoinen juliste kuoli ja tilalle tulivat offset-painotekniikan mahdollistamat isot mainostaulut. Taloudessa elettiin kulta-aikaa ulkomaisen pääoman virratessa autokaupan voimin maahan. Lisääntyvä turismi jätti jälkeään talouteen sekä paikallisiin ihmisiin vierailta elämäntavoillaan. Kehityksen mukana tulivat myös kodinkoneet, televisio ja kerrostalot. Ensimmäistä kertaa historiassa olivat kasassa kulutusyhteiskunnan ainekset. Tuotemerkit ja massamainonta tulivat tarpeeseen. (Calvera 2007, 37.)

Madridia ja erityisesti Salamancaa tarkkaillessani, epäilin olisiko Espanjassa vaikuttanut lainkaan sveitsiläisen koulukunnan minimalismi, bauhaus tai funktionalismi. Epäilyni osoittautui osittain oikeaksi. Die Neue Graphik yleistyi Espanjaan muita maita myöhemmin, koska siellä jäätin ranskalaisen julistetaiteen vaikutuksiin. Piirteitä kuitenkin omaksuttiin hiljattain. Niitä olivat mustavalkoisia geometriset linjat, abstrakti kuvitus ja tekstin uudenlainen asemointi luettavuuden ohjaamiseksi. (Calvera 2007, 32.)

Sveitsiläisen alan ammattilehden Graphiksen vuonna 1966 julkaisemassa Espanjan graafisen suunnittelun tilaa käsittelevässä numerossa ihmeteltiin, miten niin menestyksekkäistä taiteilijoista (Gaudí, Picasso, Gris, Miró, Julio González, Dalí, Clavé, Bore, Tapiés ja Saura) nauttanut maa ei ollut aiemmin menestynyt graafisessa suunnittelussa (Gil, 2007, 9). Kysynnän ja materiaalien puutteiden sekä poliittisen ja taloudellisen jälkeenjääneisyyden lisäksi alaa pidettiin pitkään rahvaana. Se toteutettiin yleensä painotalojen alaisuudessa 1960-luvulle asti. Ammatiksi se tuli vasta 1960-luvulla, kun suurin osa graafikoissa työskenteli itsenäisessä graafiseen suunnittelun toimistossa. Vuonna 1955 perustettiin ensimmäinen *house agency*, Cruz Verde.

(Calvera 2007, 24.) Suomessa perustettiin ensimmäiset amerikkalaismalliset mainostoimistot vuonna 1923 (Honkanen 1983, 14).

Espanja otti 1960-luvun kuluessa kiriä muihin Euroopan maihin kansainvälisesti tasokkaaksi visuaalisen viestinnän tuottajaksi (Rotzler, 1966, 9). Espanjalaisen Control-lehden tekemän selvityksen mukaan vuonna 1972 graafinen suunnittelu oli jo suuri toimiala maassa (Calvera 2007, 42).

3.1 Kustantamolakiuudistus ja nykypäivä

Vuonna 1966 astui voimaan kustantamolakiuudistus (Lalaguna 2010, 233; Calvera, 2007, 38), joka avasi graafikoille uudet apajat kirjan kansien ja lehtijulkaisujen pariin. Eri kustantamoiden kirjan kansista onkin kehkeytynyt graafikoiden tyylin näyttämö (ks. kuva 1). Samanlaista näytösmateriaalia ovat 1950–70 -lukujen lääkepakkaukset ja -mainokset (ks. kuva 7) sekä nykypäivänäkin jatkuva julistetaide ferioiden, juhlien, merkeissä. Kirjan kannet olivat graafikoiden tilaisuus tehdä puhdasta graafista muotoilua ilman kaupallista päämäärää. Erikoista kansissa on, että ne ilmentävät graafikoiden omaa tyyliä kirjan yksilöllisyyden sijaan (erityisesti kustantamoilla *Salamandra*, *Alianza* ja *Anagrama*). 1970-luvulle tultaessa tyyli kehittyi ja profiloitui yhä voimakkaammaksi kuvalliseksi ilmaisuksi. Kustantamoiden käyttämien graafikoiden taiteellista linjaus näkyi kirjakaupoissa edelleen.



KUVA 1. Daniel Gilin ja Manolo Prieton kirjankansia 1940–1950 -luvulta (Gil 2007)

Pioneerien työn merkitykseen on Espanjassa viime vuosina herätty graafisen muotoilun kirjallisuudessa ja opetuksessa (Gil 2007, 10). Kehityssuuntana on trendeistä puhtaan graafisen muotoilun tavoittelemineen (ks. kuva 2). Joan Costan mukaan usko teknologiaan, talouteen ja taiteeseen on katoamassa ja tilalle on tulossa uusi humanistinen lähestymistapa ja paluu graafisen muotoilun peruseriaatteisiin (Costa 2008, hakupäivä 11.11.2011).



KUVA 2. Manuel Estradan töitä vuosilta 2010–2011 (Manuel Estrada, hakupäivä 19.11.2011)

Kuvan 2 työt vasemmalta oikealle ovat Repsolin vuonna 2011 uudistettu identiteetti, SÍ-tunnus Madridin kansainvälisen muotoilun viikolle. Lohondo -logo flamenco-musiikkijulkaisuille, ja logo englannin kielen Active english -koululle. Töissä yhdistyvät värien ja metaforien käyttö sekä yksinkertainen muotokieli.

3.2 Keskeisiä töitä ja vaikutteita

Tässä luvussa esittelen poimintoja espanjalaisen visuaalisen kulttuurin keskeisistä kuvista, joissa yhdistyy taiteellisuus ja voimakas ilmaisu. Manolo Prieton vuonna 1956 suunnittelema Osborne-härästä (kuva 3) on tullut Espanjan ja espanjalaisuuden symboli.



KUVA 3. Osborne-härkä (Fundación Manolo Prieto, hakupäivä 10.11.2011)

1940 ja 1950-luvuilla suunnittelu oli ajatuksellista: käytettiin metaforia, vertauskuvia, symboleita ja karikatyyreja toteutettuna dekoratiivisella tyyllillä. Vaikutteita saatiin Yhdysvaltojen massaestetiikasta, josta kumpusi realistinen piirto. (Rockwell, Vargas). (Calvera 2007, 29.) Kuvassa 4 on vasemmalla Josep Artigasın Norit-pesuaine -mainos vuodelta 1950. Punarusettinen lammis on pysynyt merkin tunnuksena tähän päivään asti. Vieressä vaatesuunnittelijan Agatha Ruizin versio pesuainepakkauksesta. Toinen kuvan 3 juliste on myös Josep Artigasın käsialaa vuodelta 1948 ja se mainostaa Polil-koimyrkkyä.



KUVA 4. Mainoksia 1950-luvulta (Gil, 2007)

Josep Pla-Narbonan juliste (kuva 5) vuoden 1965 Sevillan Semana Santalle eli pääsiäisviikolle on esimerkki kansanomaisesta surrealismista, joka kehittyi espanjalaisten graafikoiden keskuudessa 1970-luvulle tultaessa. Pla-Narbona kutsui julistetaitetta visuaaliseksi runoudeksi, ”poesía visual”. (Gil 2007, 30.) Kuvassa 6 on vasemmalla Josep Pla-Narbonan suunnittelema Print-lehden kansi vuodelta 1970. Siinä

näkyä ajalle tyypillinen populistinen surrealismi. Vaikka graafinen muotoilu erotettiin taiteesta, ilmentää kuvitus silti graafikon omaa taiteellista persoonaa. Keskellä Ángel Grañeran vuonna 1966 suunnittelema Graphis-lehden kansi, jota pidetään Espanjan graafisen muotoilun 1960-luvun kehityksen symbolina (Gil 2007, 8). Oikealla on Amand Domenechin luonnos Graphis-lehden kannesta vuodelta 1962. *Is the pencil inside the bird?* (Calvera 2007, 10.)



KUVA 5. *Semana Santa*- juliste 1965 (Gil 2007)



KUVA 6. 1960 – 70-lukujen graafisen alan lehtien kansia (Gil 2007)

José Baquésin (kuva 7) 1960-luvun lääkemainoksissa (lehdistä Clínica Rural ja Glosa) näkyvät sveitsiläisen uuden koulukunnan vaikutteet. Visuaalinen tarinankerronta on mainosten pääosassa.



KUVA 7. Lääkemainoksia 1960-luvulta (Espacios publicitarios, hakupäivä 18.11.2011)

Visuaalinen identiteetti taiteesta

Salvador Dalin, Joan Mirón ja Pablo Picasson taide on jättänyt jälkensä Espanjan visuaaliseen kulttuuriin. Voisi jopa puhua maan visuaalisen kulttuurin identiteetistä. New Yorkin kaupungin jälkeen Espanja oli ensimmäinen maa, joka kehitti itselleen tunnuksen. Sen suunnitteli Joan Miró. *Mirón aurinko* (ks. kuva 8) loistaa Espanjan lipun väreissä. Tunnus kehitettiin sanoista ”Espanja - monimuotoisuutta auringon alla”. (Buncle 2009, hakupäivä 19.11.2011.)

Salvador Dali suunnitteli katalonialaisen Chupa-Chups -tikkukaramellin tunnuksen (ks. kuva 9), joka on pysynyt samanlaisena tähän päivään asti. Hän myös tunnettuna ”rahamiehenä ja brändääjänä” keksi laittaa tunnuksen karamellin päälle niin, että tunnus näkyisi aina ehjänä ja esteittä. (Chupa Chups logo, hakupäivä 19.11.2011.)

Picasson Guernica-teosta on pidetty eräänä vaikuttavimmista sodan vastaisista tauluista. Vuonna 1949 Picassoa pyydettiin suunnittelemaan tunnus rauhalle. Ensimmäiset versiot esittivät yksityiskohtaisempaa ja realistisempaa kyyhkystä kuin lopullinen työ. Lopullisesta yksinkertaisista linjoista koostuvasta kyyhkystä (kuva 10) on tullut tämän päivän tunnetuimpia rauhan tunnuksia. (Dove, hakupäivä 19.11.2011.)



KUVA 8. *El Sol de Miró, 1984 (Fundación Miró, hakupäivä 18.11.2011)*



KUVA 9. *Chupa Chups logo 1969 (Chupa Chups, hakupäivä 19.11.2011)*



KUVA 10. *Rauhan kyyhky 1949 (Dove, hakupäivä 19.11.2011)*

Vuonna 1980 Joan Miró suunnitteli maalauksen, jonka pohjalta tuotettiin katalonialaisen säästöpankin, la Caixan, tunnuksen logo (ks. kuva 11). Yksilöllisestä tunnuksesta on tullut finanssimaailman yksi vaikutusvaltaisimmista brändeistä. (La Caixa, hakupäivä 19.11.2011.)



KUVA 11. La Caixa 1980 (la Caixa, hakupäivä 12.11.2011)

Agatha Ruiz on tunnettu espanjalainen vaatesuunnittelija. Agathan yksilölliseen, väriikkaaseen jälkeen törmää Espanjassa usein. Siitä näyttöä ovat esimerkiksi räikeät katujen jouluvalaistukset, tequila- tai kuohuviinipullot, kokonaiset Agatha Ruiz -seinät ja esimerkiksi palkintopokaali. Hänen tyyliinsään on samanlaista leikillisyyttä, pyöreitä muotoja ja värejä kuin suurien taiteilijaedeltäjiensä töissä. Kuvassa 12 on Agatha Ruiz de la Prada -säätiön tunnus.



KUVA 12. Agatha Ruiz de la Prada -tunnus (Agatha Ruiz de la Prada, hakupäivä 11.11.2011)

Madridin säästöpankin logo on neon-vihreä karhu (kuva 13). Erittäin kirkas ja tunnusomainen väri jatkuu koko järjestötoiminnan identiteetissä, mikä tekee pankin materiaalista varsin huomattavaa ja tunnistettavuudesta helppoa. Tämä kirkas karhu on yleinen näky Espanjan katukuvassa.

Kuvan 14 ”moderni, ystävällinen ja sympaattinen” härkä valittiin pankin logoksi siitä huolimatta, että se sai osakseen kritiikkiä: sitä pidettiin aggressiivisena ja vanhentuneena symbolina. Härän on tarkoitus viestiä dynaamisuudesta, voimakkuudesta perinteestä ja optimismista. (Caja España 2011, hakupäivä 19.11.2011.) Toteutustapa on taas taiteellisen yksinkertainen ja ilmava: viivat ovat rentoja siveltimen vetoja.



KUVA 13. *Caja Madrid (Caja Madrid, hakupäivä 3.11.2011)*

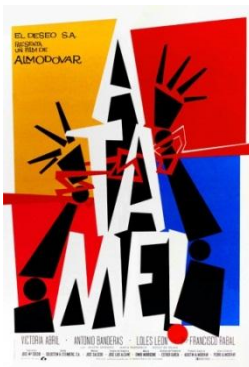


KUVA 14. *Caja España 1989 (Caja España, hakupäivä 19.11.2011)*

Kuvissa 15 ja 16 näkyy espanjalaisen visuaalisen suunnittelun piirre: abstrakti, huoleton ja huomiota herättävä värienkäyttö. Almodóvarin *Sido* -elokuvan julisteessa on kädet sidottuina punaisella langalla. Espanjalaisissa graafisen muotoilun töissä lienee enemmän niin sanottuja piilomerkityksiä kuin harjaantumaton silmäni huomaakaan.



KUVA 15. *Desigual -vaatemerkin tunnus (Desigual, hakupäivä 2.11.2011)*



KUVA 16. *Pedro Almodóvarin elokuvajuliste: Átame 1990 (FilmAffinity, hakupäivä 5.11.2011)*

3.3 Francon visuaalinen manipulaatio

Yleinen ajatus on, että Espanja modernisoitui muuta Eurooppaa (Ranska, Saksa, Iso-Britannia) myöhemmin. Kun muut maat elivät postmodernissa ajassa, oli Espanjassa nähtävissä vasta heikkoa modernisaatiota. Francon ajan taitavaa mediamanipulaatiota ja sen esteettistä fasismia on kuitenkin Espanjassa luonnehdittu korkeimmaksi modernismin ilmentymäksi. Espanjan visuaalista kulttuuria on historiassa totuttu tulkitsemaan taiteen kautta. Paikalliset olivat oppineet lukeman kuvaa uskonnollisina kertomuksina. Franco osasi käyttää tätä hyväkseen. Valtion syöttämä populistinen viihdetuotanto, laulut, härkätaistelut, jalkapallo ja *españoladat* (klisee-elokuvia espanjalaisuudesta), turruttivat kansan yksipuoliseen ajatteluun ja estivät ideologista kapinaa ja muutoksen halua. (Larsson & Woods 2005, hakupäivä 16.11.2011.)

Menneisyys vaikuttaa siihen, miten Espanjassa kommunikoidaan nykypäivänä: miten visuaalisia esityksiä tuotetaan ja minkälaisia merkityksiä ne saavat paikallisten silmissä. Miten graafikko toisesta kulttuurista voi tehdä espanjalaisille tehokasta ja toimivaa visuaalista viestintää? Kun on kyse monikulttuurisesta viestinnästä, on paneuduttava viestin kulkuun ja kulttuurin vaikutuksiin.

4 KANSAINVÄLINEN VISUAALINEN VIESTINTÄ

Eräs yhdysvaltalainen McDonalds-ravintola pyysi graafikkoa (Lisa Rohe) suunnittelemaan alueen hispaanisen kulttuuriperinnön kunnioittamisen kampanjalle julisteen ja muita visuaalisia tunnuksia. Ravintola halusi painottaa hienotunteisuuttaan alueen hispaaniväestölle ja omille työntekijöilleen. Kampanjan tuli viehättää sekä hispaaniväestöä että muita paikallisia. Liian yleinen toimintatapa on, että graafikko tekee työnsä ja esittelee sen työnantajalle ilman tarkempaa perehtymistä aiheeseen. Graafikon suunnittelemassa julisteessa esiintyi Picasson Don Quijote, joka on peräisin Espanjan espanjalaisesta kulttuuriperinnöstä Meksikolaisen sijaan. (Moriarty & Rohe, 2005, 117, 118.)

Monikulttuurinen visuaalinen viestintä voi olla yksi- tai kaksisuuntaista. Visuaalisen viestin tekeminen lähtee suunnittelusta: mikä viestin tarkoitus on ja kenelle se on. Viestinnälliseen prosessiin kuuluu viestin koodaaminen (graafikko), purkaminen (vastaanottaja) ja usein uudelleenkodeaaminen. Monikulttuurista viestiä muokkaavat moneen kertaan *kulttuuriset suodattimet*, joista puhutaan myös *kulttuurilinsseinä*. Jokaisen vaiheen kohdalla tehdään tiedostamaton päätös sen sopivuudesta riippuen yksilön kulttuurisesta kehyksestä. Graafikon tai viestinnän suunnittelijan on pyrittävä siihen, että suurin osa yleisöstä purkaa viestin tavoitetulla tavalla. Haastetta aiheuttavat viestin ympärille usein tulevat niin sanotut koristelut, jotka muokkaavat viestin sävyä ja vaikuttavat esimerkiksi ostopäätökseen. (Moriarty & Rohe, 2005, 123.)

Tulkinta eli purkaminen alkaa havaitsemalla asioita kuten symboleita, kuvia, värejä, sommittelua, taiteellista tyyliä ja kompositiota tekstin kanssa. Ne prosessoituvat katsojan *esteettisessä kehyksessä*. Jos vastassa ei ole kulttuurisia kummallisuuksia, jatkuu viesti *funktionaaliseen kehykseen* ja ymmärrykseen. (Moriarty & Rohe, 2005, 123.) Jotta voitaisiin määrittää kulttuurisesti hyväksyttäviä asioita, on tutkittava paikallista visuaalista kulttuuria, mihin kuitenkin liittyy haasteita, kuten etnosentrinen ajattelu ja paikallisuuden häviäminen.

4.1 Häviävä paikallisuus

Yritykset säästävät mainoskustannuksissa standardoimalla mainontansa, ja ylikansalliset suuryritykset vievät suuren osan urbaanista mainostilasta. Standardointi tarkoittaa kohdemaariippumatonta mainontaa (Salo-Lee, 2003, hakupäivä 17.11.2011). Vuonna 1987 Ryanin ja Ratzin mukaan ylikansallisista yrityksistä 62 % käytti standardointia ja 38 % sovellettuja mainontaa (Cutler & Javalgi 1994, 55). Mainonta on vain yksi osa globaalia visuaalista kuvastoa, jolle altistuvat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa joka päivä. Media (elokuvat, sarjat ja uutiset esimerkiksi), visuaaliset urbaanit maisemat (kuten päivittäistuotteet, pikaruokalat ja logot) muovaavat katsojien visuaalisia kokemuksia ja sitä, miten he näkevät ja representoivat maailmaa (Gwizdalski 2009, 4).

Andrzej Gwizdalskin (2009, 5-9) tutkimuksessa osallistujien kuudesta pääkaupungista (Berliini, Buenos Aires, Hong Kong, Krakova, Melbourne ja Varsova) tuli piirtää pikaruokaravintolan juoma. Suurin osa piirsi pahvisen kertakäyttömukin oikealle osoittavan pillin kanssa. Muki sai McDonaldsin tai Coca-colan merkin (*Coke, Cola, Mc, M*). Nuorten osalta poikkeuksia tästä tehtiin hyvin vähän kun taas aikuisilla esitykset vaihtelivat, mikä osoittaisi, visuaalisen viestinnän erojen riippuvat enemmän iästä kuin kulttuurista tietyillä aihealueilla.

Paikallisuus on katoamassa globaalin visuaalisen kuvaston asettautuessa urbaaneihin visuaalisiin maisemiin, etenkin nuorisokulttuurissa. Miten siis erottaa katukuvasta globaalit visuaaliset kuvastot ja vaihtuvat trendit? Globaalin kuvaston mukana tulevat melkein käsi kädessä trendit musiikista, muodista, elokuvasta, televisiosta. Trendit tosin ovat myös osa kulttuuria, koska nekkään eivät jalkaudu samalla tavalla eri maihin. Se, mikä missäkin muodostuu visuaalisen kuvaston trendiksi, olisi mielenkiintoinen tutkimusalue, koska ainakin Suomen ja Espanjan trendilinjauksilla on huomattavia eroja. Niitä voisi tarkastella sisällön analyysi -menetelmällä esimerkiksi Design-lehtien typografioista ja taitoista.

4.2 Sisällön analyysi

Visuaalisen kulttuurin ilmiöiden tutkimiseen käytetään usein sisällön analyysi -menetelmää. Visuaalisten esitysten havainnoimisesta saa kvantitatiivista tietoa sisällön analyysin avulla, jota on paljon käytetty tutkittaessa visuaalista kulttuuria eri tieteissä. Sitä apuna käyttäen ja kulttuuriteorioihin nojaten ovat monet mainos- ja markkinointitutkijat selvittäneet kansainvälisen mainonnan visuaalista sisältöä.

Sisällön analyysin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. Mediakuvaston systemaattinen sisällön analyysi voi myös antaa vastauksia, siihen millaisia visuaalisia järjestyksiä eli visuaalisten esitysten säännönmukaisuuksia ja rakenteita julkisuudessa on. (Seppänen 2005, 144.)

Menetelmässä aineisto jaetaan muuttujien arvojen mukaan sisältöluokkiin ja alakategorioihin, joista poimitaan kvantitatiiviset tulokset (Seppänen 2005, 147–148). Aineistosta voi tarkastella elementtejä, kuten kuvan kokoa, sen värillisyyttä, onko kyseessä piirros vai valokuva sekä tuotteen nimen ja hinnan esillepanoa. Menetelmä antaa tietoa yksittäisistä ilmiöistä, kuten siitä, miten keski-ikäiset naiset esitetään aikakauslehdissä tai kuinka paljon homous saa näkyä eri kulttuureiden mediakuvastoissa.

5 KULTTUURIPALETTI

Kansainvälisissä graafisen muotoilun tilanteissa etenkin symboleiden valitseminen on haastavaa, sillä niiden täytyy olla sekä kulttuurisesti että esteettisesti hyväksytyjä. Käytännössä graafikoiden tekemissä ratkaisuissa heijastuu heidän oman kulttuurinsa värillisiä, symbolisia ja asetelmallisia merkityksiä ja nyansseja. (Moriarty & Rohe 2005, 117.)

Sandra E. Moriarty kehitti (1997) suunnittelija Lisa Rohen kanssa viisiportaisen analyysimenetelmän, jota voi käyttää kansainväliseen visuaaliseen viestintään, etenkin graafiseen muotoiluun. Kulttuuripaletti on kokoelma symboleita, värejä ja muita graafisia elementtejä kuten sommittelua ja taiteellista tyyliä, jotka voivat sisältää erilaisia kulttuurisia nyansseja. Sen tarkoitus on auttaa suunnittelijaa tiedostamaan kulttuurisesti herkeit elementit. Menetelmä sopii minkä tahansa kohderyhmän, kuten etnisiin ryhmiin, kasvissyöjiin tai yksinhuoltajaäiteihin tutustumiseen. (Moriarty & Rohe 1997, hakupäivä 2.11.2011; Smith 2005, 117.)

Ensin laaditaan kuvapankki, johon aineistoa kerätään kulttuurielementtejä lehdistä, kirjoista, esitteistä, pakkauksista, mainonnasta. Lisäksi suoritetaan haastatteluja kulttuurin edustajien ja kulttuuriasiantuntijoiden sekä -ammattilaisten kanssa. Seuraavaksi asiantuntijapaneeli käy kuvapankkiaineiston läpi, tunnistaa sieltä kulttuurisesti herkeit asiat ja jakaa aineiston kahteen luokkaan: kulttuuriin sopiviin ja epäsopiviin elementteihin. (Sama.)

Monikulttuurinen viestintä voi olla yksi- tai kaksisuuntaista. Yksisuuntaisessa viestinnässä yleensä valtakulttuuri viestii toiselle vähemmistökulttuurille. Tästä on usein kyse mainonnassa. Kaksisuuntaisessa kommunikoinnissa esityksessä on vähemmistökulttuurille sopivat elementit, jotka välittyvät tehokkaasti myös dominoivan kulttuurin edustajille. (Sama.) Tästä oli kyse McDonaldsin tapauksessa (ks luku 4).

Kuinka pitkälle pääsisin itse aineiston määrittelyssä? En esimerkiksi osaa sanoa, menisivätkö Espanjan lipun värit sopivaan vai epäsopivaan luokkaan. Niillä on niin voimakas kansallinen merkitys, että olisivatko värit kaikissa muissa konteksteissa

väärässä paikassa? Aiheuttaisiko jopa suuttumusta? Punainen voisi saada merkityksiä viinistä, härän verestä, flamencosta, kuninkaallisesta perheestä, jalkapallosta ja kansallisuudesta. Etniset Latinalaiseen Amerikkaan liittyvät symbolit kuten atsteekki-kuviot tai maya-symbolit eivät luo positiivisia mielikuvia ”kuninkaallisissa” espanjalaisissa. Ne edustavat köyhempää maahanmuuttoväestöä. Suomessa sama etnisyys saattaisi olla eksoottista.

Entä jos maitopurkissa esiintyisi härkä ja tekstiä Mirón käsialalla? Miten kävisi suomalaisen Valion design-maitopurkkien? Vierastaisivatko espanjalaiset maitopurkille kuulumatonta ilmettä? Espanjalaisille voi olla tyypillistä suosia omia tuttuja ja kauan suosittuja merkkejään. Tästä kertovat kulttuurin korkea kontekstisuus, yhteisöllisyys ja syklinen aikakäsitys.

6 KULTTUURIN KONTEKSTISUUS

Tunnettu antropologi Edward T. Hall jakoi (1976) kulttuurit niiden viestintätapojen perusteella kahteen luokkaan: korkean kontekstin (high context) ja matalan kontekstin (low context) kulttuureihin. Hall käsitti, että viesti koostuu erottamattomasti merkityksestä ja kontekstista. Viestin kolmas elementti on koodi eli sanat. Kontekstilla tarkoitetaan viestintätilannetta, sen taustaa ja tapahtuman ympäristöä sekä yksilöä. Kontekstisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa viestistä on piiloista. Se koskee yhtälailla sanallista kuin visuaalistakin viestiä. (Frisk & Tulkki 2005, 21; Salminen & Poutanen 1996, 70.) Asetelma tulisi nähdä jatkumona: kaikissa kulttuureissa on tilanteesta ja viestintäsuhteesta riippuen sekä korkean että matalan kontekstin viestinnän piirteitä (Salo-Lee, 2003, hakupäivä 18.11.2011). Tutkielmassani käytän englanniksi jo vakiintunutta merkintää: *HC- ja LC-kulttuuri*.



KUVIO 1. Understanding Cultural Differences, Hall, E. & Hall, M. (1990)

LC-kulttuurissa tarkoitetaan mitä sanotaan. Keskustelu on avointa ja tauotonta. Mainonta on informatiivista ja suoraa. Sillä voi olla niin sanottuja kovan myynnin

(*hard-sell*) piirteitä (Mueller 1994; Cutler & Javalgi 1992, hakupäivä 3.11.2011). Sille on ominaista korostaa mainostettavan tuotteen ominaisuuksia. LC-kulttuurille on tyypillistä subjektiivinen kuvaustyyli, jossa mainoksessa oleva hahmo puhuu tai katsoo suoraan katsojaan (Würtz 1994, hakupäivä 3.11.2011). Informaatio, kuten hinnat vievät suuren osan mainostilaa.

HC-kulttuurissa viesti on epäsuora. Vastaanottajan on ymmärrettävä taustalla oleva konteksti ymmärtääkseen viestin merkityksen. Eleet, kehonkieli ja hiljaisuus ovat tärkeitä kommunikaatiossa. Esimerkiksi Aasiassa kieltävä vastaus voi olla epäkohteliasta, joten se ilmaistaan muulla tapaa, kuten hiljaisuudella tai kiertävällä sanomisella (Salminen & Poutanen, 1996, 70, Frisk & Tulkki 2005, 21). Mainonta on rauhallisempaa. Siinä käytetään vähemmän tekstiä ja enemmän kuvia. Tuotteen sijaan huomio keskittyy tuotemerkkiin. Visuaali on tekstiä tärkeämpää. Espanjalainen Suomen Madridin -instituutin tiedotusvastaava korosti instituutin esitteen suunnittelussa, etteivät espanjalaiset jaksa lukea paljon tekstiä, he katsovat kuvia.

HC-kulttuurin jäsen voi pitää LC- kulttuurin suoraa tyyliä naiivina, ärsyttävänä tai loukkaavana. Vastavuoroisesti LC-kulttuurin jäsen voi kokea viestin vähäisen tiedon riittämättömäksi ja mainonnan tehottomaksi ja epäonnistuneeksi (Xue, Zhou & Zhou 2003, hakupäivä 3.8.2011).

Aasia ja Arabimaat ovat korkean kontekstin kulttuurin maita. Yhdysvallat ja suurin osa Euroopan maista lukeutuvat matalan kontekstin kulttuuriin. (Hofstede 1991, hakupäivä 19.11.2011). Espanja on Euroopasta poikkeavasti luokiteltu muiden latinalaisten maiden kanssa HC-kulttuuriksi. Minkälaisia piirteitä se siis antaa visuaaliselle viestinnälle? Otan esimerkiksi verkkosivuista tehdyn monikulttuurisen tutkimuksen (Würtz 2005, hakupäivä 3.11.2011), josta selviää muun muassa, miksi espanjalaisilla verkkosivuilla on niin paljon Flash-animaatiota. Tutkimuksessa vertaillaan HC- ja LC-kulttuuristen maiden McDonaldsin verkkosivujen kuvia, sivujen sommittelua ja toimintaa.

Merkittävä löytö Würtzin (2005, hakupäivä 3.11.2011) tarkastelussa oli, että HC-kulttuureiden McDonaldsin sivut oli toteutettu Flash-animaatiolla, kun taas LC-kulttuureiden sivut olivat staattisia. Espanjassa flash-animaatiota sisältäviä sivuja on paljon. Yllätyksekseni myös ammattilaisten graafisten muotoilijoiden tekemät sivustot

sekä heidät omat kotisivunsa sisälsivät minun mielestäni mitä kummallisinta animaatiota. Olin kuvitellut nämä sattumiksi ja olettanut sivut vanhoiksi tai innokkaiden uusien graafisten suunnittelijoiden tekemiksi. Internetin myöhäinen asettuminen maahan ja sen suhteellisen vähäinen käyttö (60 % väestöstä on internetin käyttäjiä, Suomi 80 %, 2008. Maailmanpankki, hakupäivä 19.11.2011) lienee osasyynä vanhentuneiden trendien käyttöön. Vasta kun totesin, että Espanjalaisen McDonaldsin sivut olivat juuri animaatio-sivut, oli myönnettävä, että piirre on osa kulttuuria. Varmuuden vuoksi katsoin myös espanjalaisen kuohuviinituottajan Freixenetin Suomen ja Espanjan sivut. Ero oli suuri: suomalainen sivusto on staattinen ja sivujen selaaja pääsee yhdellä tai kahdella napsautuksella haettuun tietoon. Espanjalaisella sivustolla tiedon löytäminen oli monimutkaisempaa ja navigoidessa sai nauttia tähdenlennoista ja taustamusiikista. Tästä voi päätellä, että HC-kulttuurissa visuaalinen vaikuttaminen on tärkeää ja informaatio voi olla toissijaista.

7 KULTTUURIN ULOTTUVUUDET

Yhdistän tarkasteluun kulttuurin ulottuvuudet, jotka kulkevat pitkälle käsi kädessä kulttuurin kontekstisuuden kanssa ja auttavat edelleen avaamaan paikallisen visuaalisen kulttuurin piirteitä.

Kulttuuri on suurimmaksi osaksi näkymätöntä, mutta sen vaikutukset ovat suuria. Kulttuuritutkija Geert Hofstede on sanonut, että "Culture is more often a source of conflict than of synergy. Cultural differences are a nuisance at best and often a disaster." Prof. Geert Hofstede, 1991.

Kansainvälistä viestintää on pitkään käsitelty Geert Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksien mallin avulla. Se koostuu neljästä kulttuurin arvoihin perustuvasta ulottuvuudesta, jotka auttavat ymmärtämään kulttuurien välisiä eroja ja samanlaisuuksia. Arvot ovat perustava näkymätön muuttuja, joka antaa piirteitä kulttuurille. Ulottuvuuksia ovat valtaetäisyys, yksilöllisyys, maskuliinisuus, epävarmuuden välttäminen sekä viidentenä Hallin kehittämänä ulottuvuutena aikaorientaatio (Salminen & Poutanen 1996, 16).

Valtaetäisyys on kohtuullisen korkea Espanjassa, mikä tarkoittaa sitä, että instituutioiden ja yhteisöjen järjestelmät perustuvat hierarkialle sekä varakkuus- ja valtaeroille. Eriarvoisuus on hyväksyttyä. Tämä voi näkyä myös esimerkiksi verkkosivujen monitasoisissa valikoissa (Würtz, 2005, hakupäivä 1.10.2011). Se liittyy myös statuksen näyttämiseen, pukeutumiseen ja merkkien suosimiseen. Pienimmän valtaetäisyyden maita ovat Pohjoismaat. (Frisk & Tulkki 2005, 20; Salminen & Poutanen 1996,15.)

Korkean epävarmuuden välttämisen maissa siedetään vähän epävarmuutta ja monitulkintaisuutta. Tämä muodostaa rajoituksiin, sääntöihin ja lakeihin perustuvan yhteiskunnan, jossa epävarmuustilanteet minimoidaan. Matalan epävarmuuden välttämisen kulttuureissa toiminnassa siedetään enemmän vaihtoehtoja. (Frisk & Tulkki 2005, 21.) Espanjassa eksoottisimmat tarinat Suomesta liittyivät tarkkoihin säädöksiimme kuten alkoholipolitiikkaan, joita espanjalaisten ihmetykseksi vieläpä noudatetaan. Siksi Espanjan korkea epävarmuuden välttämisen arvo yllättää. Toisaalta

Hofsteden mukaan korkean epävarmuuden välttämisen kulttuureissa ihmiset näyttävät tunteensa sekä kommunikoivat aktiivisesti ja ilmeikkäästi. Epävarmuutta sietävissä kulttuureissa ihmiset ovat hillitympiä, epävirallisempia ja tulevaisuuteen suuntaavampia. (Koro 2011, hakupäivä 10.11.2011.)

7.1 Yksilöllisyys – yhteisöllisyys

Yksilöllisen kulttuurin jäsenet ovat itsenäisiä ja vastaavat itse asioistaan. Henkilökohtaisen saavutukset merkitsevät paljon ja yksilön etu menee ryhmän edun edelle. Yksilöllisen kulttuurin maita ovat Saksa, Yhdysvallat, Pohjoismaat sekä Iso-Britannia. (Salminen & Poutanen 1996, 18.)

Yhteisöllisen kulttuurin jäsenet ovat osa ryhmää. Ensimmäinen ryhmä on perhe, joka käsittää laajan suvun serkkuineen ja isovanhempineen. Seuraavaksi tulevat naapurit, opiskelukaverit ja ystävät. Ryhmän etu menee yksilön edun edelle, ja sille tunnetaan lojaaliutta. Suurin osa ihmisistä elää yhteisöllisessä kulttuurissa. Sen kärkipäässä ovat Aasian maat. (Frisk & Tulkki 2005, 21; Hofstede, 1993, 51; Salminen & Poutanen 1996, 17.)

Yksilöllisestä kulttuurista katsoen on Espanja yhteisöllisempi kuin tilastot antavat ymmärtää. Se sijoittuu muihin maihin nähden keskivälille. Suurin osa espanjalaisista (94 %) on roomalaiskatolisia. Perhearvot ovat heille äärimmäisen tärkeitä (Priest 2011, hakupäivä 8.11.2011). Perheen ja läheisten arvostaminen on ihanne, vähintään perushyve. Omalle yhteisölle – oli kyseessä sitten kansa, kaupunki, pankki tai maitomerkki, ollaan lojaaleja. Siispä on tärkeää rakentaa tuotemerkin imago huolella. Mainoksissa käytetään Suomea enemmän äiti- ja isähahmoa, lapsia ja isovanhempia. Yksilökulttuurin arvot välittyvät mainonnassa arvoina kuten itsenäisyys, omalaatuisuus, erilaisuus ja menestys, mitkä ovat ominaisia piirteitä myös LC-kulttuurin visuaalisessa kuvastossa. Kollektiivisessä kulttuurissa vastaavat arvot ovat keskinäinen riippuvuus, perhe yhteenkuuluvuus ja yhdessä hyvä olo (Mueller, 1994; Xue, Zhou & Zhou 2003, hakupäivä 8.11.2011).

Yhteisöllisyys näkyy Espanjan mainoksissa. Niissä esiintyy enemmän perheitä, lapsia ja isovanhempia sekä suuria ryhmiä kuin Suomessa. Yksilöllisyys ja kulttuurin kontekstisuus korreloivat visuaalisessa viestinnässä. Würztin tutkimuksessa korkean kontekstin kulttuurissa McDonaldsin verkkosivujen kuvissa oli tapana olla useampi ihminen, kun taas matalan kontekstin kulttuurissa esiintyi yksilö omassa rauhassaan kuunnellen musiikkia.

7.2 Maskuliinisuus – feminiinisyys

Maskuliinisessa kulttuurissa korostetaan niin sanottuja kovia arvoja: kilpailua, menestymistä ja suorittamista. Korkean maskuliinisuuden maissa sukupuoliroolit ovat voimakkaat. Menestystä on jollain tavalla ulkoisesti esitettävä. (Salminen & Poutanen 1996, 19)

Feminiinisessä kulttuurissa vallitsevat ns. pehmeät arvot, joita ovat elämänlaatu, ympäristö, luonto ja sukupuoliroolien poistaminen. Feminiinisessä kulttuurissa opetetaan pitämään matalaa profiilia. Merkkiautolla ajelulla ei siis saa samanlaista vastaanottoa kuin Espanjan maskuliinisessa kulttuurissa, jossa menestyksen näyttäminen on hyve. Pohjoismaat ja Hollanti ovat Hofsteden mukaan feminiinisiä kulttuureita. (Salminen & Poutanen 1996, 19–20.)

Espanjalaisessa mainonnassa sukupuoliroolit ovat voimakkaat. Television nainen on naisellinen ja kaunis, mies konservatiivisen siisti. Suomessa espanjalaisten keskusteluohjelmien naisjuontajat leimattaisiin ehkä *kohuprinsessoiksi*. Nämä asiat ovat kuitenkin muutoksessa. Vaikka Suomi on tunnettu tasa-arvon maana, on meillä maskuliinisen kulttuurin piirteitä, kuten menestyksen korostamista. Meillä se näytetään laadukkaalla sohvalla, kun Espanjassa se esitetään ulkoisilla tuotteilla kuten merkkikelloilla. Pohjoismaissa feminiinisissä kulttuureissa kahvi juodaan yleensä kotona, kun taas maskuliinisessa kulttuurissa mennään ulos kahville tapaamaan ihmisiä ja panostetaan ulkonäköön ja ulkoiseen imagoon. Myös maskuliinisuudesta juontuu merkkiorientoituneisuus. Würztin (2005, hakupäivä 1.11.20011) tutkimuksessa korkean kontekstin kulttuurissa McDonaldsin verkkosivujen kuvissa ihmiset esiintyivät aktiivisina, liikkeessä ja olivat hyvässä fyysisessä kunnossa.

7.3 Aikakäsitys

Viidenneksi ulottuvuudeksi laati Edward Hall kungfutselaisen dynamiikan. Se kertoo maan aikakäsityksestä: onko se lineaarinen vai syklinen. Länsimaissa aika käsitetään yleensä lineaarisena eli sillä on alku ja loppu. Se on yksisuuntainen linja, joka kulkee menneestä tulevaisuuteen. Syklinen aika-ajattelu on ominaista itäisille kulttuureille. (Salminen & Poutanen 1996, 23; Salo-Lee 2003, hakupäivä 1.11.2011.)

Useissa länsimaissa vallitsee *monokroninen*, yksiaikainen, käsitys ajasta. Sille on ominaista täsmällisyys, asioiden hoitaminen yksi kerrallaan, yksinviihtyminen, työkeskeisyys ja sovitusta kiinnipitäminen. Katse suunnataan tulevaisuuteen. Aika on kuluva ja sitä ei saa tuhjata. Tätä voi parhaimmillaan kutsua suorituskulttuuriksi. (Sama.)

Polykronisessa eli moniaikaisessa kulttuurissa, mihin myös Espanja Kreikan ja Italian kanssa luetaan, on ominaista asioiden samanaikainen tekeminen, ihmiskeskeisyys, epätäsmällisyys ja ulospäin suuntautuneisuus. Ajassa katsotaan myös taaksepäin ja perinnettä arvostetaan. Yksilölliset kulttuurit ovat yleensä yksiaikaisia ja yhteisölliset moniaikaisia. Aikakäsitykset vaikuttavat siihen, mitä käyttäytymisessä ja viestinnässä pidetään olennaisena ja mitä epäolennaisena (Frisk & Tulkki 2005, 85; Salminen & Poutanen 1998, 24).

Hofsteden teoria on saanut paljon kritiikkiä. Tutkimuksen tuloksia pidetään vanhentuneina (kerätty 1870-luvun lopun ja 1980-luvun vaihteessa) ja antiikkisina, koska kulttuuri jaotellaan maantieteellisiin rajoihin (Würtz, 2005, hakupäivä 1.10.2011). Kiihtyvän globalisaation myötä kulttuureja pidetään yhä enemmän amorfisina, jatkuvassa muutoksessa olevina kokonaisuuksina. Jäykkä kansojen lokeroiminen ruokkii stereotyyppioita. Kritiikistä huolimatta Hofsteden tutkimus nähdään apuna kulttuureiden ymmärtämisessä selvittäessä ihmisten käyttäytymis- ja tapajeroja. Tutkimus osoittaa, että nykypäivän viestintä toimii ja rakentuu samojen kaavojen mukaan kuin kolmekymmentä vuotta sitten (Sama).

8 ESPANJALAINEN KULTTUURI – *SPAIN IS DIFFERENT*

Seuraavaksi käsittelen omia kokemuksiani Madridista. Niitä ovat arvostus perinteeseen, sulkeutuneisuus uusilta vaikutteilta, visuaalinen superilmaisuus ja animoidut verkkosivut. Näillä kaikilla on myös jotain tekemistä juuri käsittelemäni kulttuuriteorian kanssa.

Espanja on tunnettu aurinkorannoistaan, härkätaistelustaan, tapaksistaan, viinistään ja Pedro Almodóvarin elokuvista – mainitakseni muutaman. Yleistynyt sanonta *Spain is different* tulee Espanjan poikkeavuuksista muuhun Eurooppaan. Siesta- ja mañana-kulttuuri kuuluvat melko yleisesti käsityksiin espanjalaisesta elämäntavasta, mutta siestaa vietetään nykyään lähinnä vain pikkukylissä Espanjan etelä-osissa (Lehtinen 2009, 9) ja härkätaistelut on kielletty kokonaan Kataloniassa. Espanja on suuri maa, jossa on monenlaista ilmastoa ja kasvillisuutta. Tavat ja tottumukset eri alueilla ovat hyvin erilaisia. Maa on jakautunut itsehallinnollisiin alueisiin, joista Baskimaa ja Katalonia ovat erityisen itsenäisiä ja ovat aina ottaneet etäisyyttä espanjalaisuuteen. Espanjalaiset itse sanovat, että Pohjois- ja Etelä-Espanja ovat kuin vastakkaiset navat – puhutaanhan niissä eri kieltäkin. Maassa elää vahva kulttuuriperinne, jota ylipäästi vaalitaan edelleen. Tavat kuitenkin vaihtelevat alueittain, joten koko maan yleistäminen ei ole suositeltavaa.

Francon politiikkaa olivat äärikatolisuus, äärinationalismi ja sulkeutuminen muiden maiden niin sanotuilta pahoilta vaikutuksilta. Vallitsi hierarkkinen yhteiskuntajärjestelmä, jossa nuoret arvostavat vanhempiaan, köyhät rikkaita ja naiset miehiä. Jokainen kansalainen oli osa organismia ilman yksilöitä. Kirkon tuomitsemiin ”nykyajan vikoihin” (Lalaguna, 2010) kuului muiden ismien ohella myös modernismi. Neuvottiin ettei sanomalehtiä saa lukea kysymättä kirkolta lupaa. Vanhoillinen järjestelmä ei kuitenkaan voinut pysäyttää kehitystä. Francolaisuuden alkuaika merkitsi taantumaa ja astumista menneisyyteen, mutta vuosien 1951 ja 1973 välisenä aikana Espanja koki muodonmuutoksen, jollaiseen jotkin Euroopan maat olivat käyttäneet sata vuotta. (Lalaguna 2010, 213, 222.)

8.1 Konservatiivinen pääkaupunki

Madridin ja Kastilia-Leónin itsehallintoalueet edustavat hallinnollista Espanjaa. Madridilaisia pidetään hienohelmoina ja ylpeilevinä. Madrid on erikoinen pääkaupunki, sillä espanjalaiseksi kaupungiksi (lukuun ottamatta Barcelonaa) se on kansainvälinen, mutta nykyaikaiseksi globaaliksi pääkaupungiksi se on varsin sulkeutunut. Sen urbaanit visuaaliset maisemat pysyvät suurimpia kauppakatuja lukuun ottamatta perinteikkään espanjalaisina samalla kun globaali kuvakulttuuri yrittää raivata tietään. Starbucksin kahviloita on viimevuosien aikana noussut Madridin kaupunkikuvaan kuin sieninä sateella, mutta vieläkö ei espanjalainen kulje kadulla kahvikuppi kädessään. Ketjukahvilan täyttävät suurimmaksi osaksi ulkomaalaiset. Madrid kylpee globaalien median vaikutteissa, mutta silti sen yökerhoissa soivat kansanmusiikin klassikot *house*-musiikin rytmissä. Kahvi tarjotaan melkein aina samanmallisesta perusmukista design-tuotteiden sijaan ja se on erittäin hyvää – ”niin kuin aina”. Toistuva mainoslause ”*desde siempre*” tai ”*de toda la vida*” (niin kuin aina, perinteisesti) ei Suomessa saisi samaa positiivista sävyä.

Heikko englannin kielen osaaminen lienee sekä sulkeutumisen osa, että sen aiheuttaja. Helposti oletetaan, että internetin ansiosta olemme kaikki jollain lailla saman estetiikan kasvatteja, mutta kun hispaanisilla mailla onkin oma internetinsä. Hispaaninen tarkoittaa espanjankielistä. Kaikki tieto löytyy espanjaksi. Se on yksi maailman neljästä puhutuimmasta kielestä. Mainostunnusta, *slogania* ei voi harkitakaan tekevänsä englanniksi muuta kuin Barcelonassa. Standardoidussa mainoksessa on siis vähintään käännettävä kieli espanjaksi. Suomalaisten graafikoiden tulisi muistaa, ettei kaikkialla ole niin kansainvälinen ilmapiiri kuin pohjoismaissa ja globalisaation vaikutukset eivät esiinny samanlaisina edes Euroopan urbaaneissa keskuksissa.

8.2 Jalkapallo ja kansallivärit

Jalkapallo on osa espanjalaisuutta ja sen visuaalisia maisemia. Siihen Madridissa liitetään Espanjan lipun värit punainen ja keltainen. Joukkuetta kutsutaan nimellä *la Roja*, punainen. Punakeltaisuus on yleinen näky vanhoissa kahviloissa, ja se viittaa vahvasti espanjalaisuuteen. Punainen pukeutuminen on arvokasta. Se sopii varsinkin tärkeiden jalkapallo-pelien aikana, jolloin pukeudutaan vähintään punaiseen huiviin.

Punaisella värillä Espanjassa olisi varmasti paljon merkityksiä kuninkaallisuuteen, viiniin, härän vereen, flamencoon ja ferioihin liittyen. Varmaa on, ettei punakeltaisuutta voi käyttää muualla kuin sille kuuluvassa kontekstissa. Värit ovat monotonisen tunnusomaiset, jopa stereotyyppiset ulkomaalaisille suunnatussa Espanjaan liittyvässä kuvastossa, kuten matkaesitteissä tai ruokaohjeissa.

8.3 Laatu ja design

Miksi vain osa Madridin ja todella harva Salamancan kahviloista erottuu edukseen tai ollenkaan? Ensinnäkin konservatiivisessa Salamancan kaupungissa eivät yksilöllisyys ja omaperäisyys nykyäänkään ole modernin individualismin mittoissa. Siksi ehkä sanotaankin, että espanjalainen pukeutuminen on eleganttia ja muodikasta (Lehtinen 2009, 28). Toiseksi, ihmiset ovat uskollisia kantapaikoilleen, joten kahviloilla on asiakkaita joka tapauksessa. Miksi uudistaa kun vanha on hyvä ja toimii? Koherenttia visuaalista identiteettiä, ajan hermolla olevaa tuotteistamista ja houkuttelevuutta ei välttämättä tarvita niin paljon kuin esimerkiksi Suomessa, ellei kahvila ole nimenomaan turisteja varten. Sitä vastoin kun ilmeeseen panostetaan, voi tuloksena olla hämmentäviä surrealistisia ja räjähtäviä kunnianosoituksia Picassolle – tyyli on vapaa. Visuaalisista esityksistä löytyy mitä tahansa typografiaa ja symbolia. Kotikadullani olevat Ginger Boy -ravintola ja jooga-keskus käyttävät tunnuksessaan samaa lapsekkaaksi tyyliteltyä fonttia. Eivätkö ne huomanneet toistensa läheisyyttä? Laatu, design ja uudenaikaisuus eivät siis ole niin tärkeitä kuin Pohjoismaissa. Ne voisivat jopa aiheuttaa epäluuloisuutta.

8.4 Viestintäkulttuuri

Viestintä on hyvin kulttuuririippuvaista. Esimerkiksi espanjalainen elekieli on suomalaisen verrattuna voimakasta, fyysinen etäisyys pieni ja koskettelu on osa vuorovaikutusta, mikä meille suomalaisille taas voi olla vierasta. Suomen Madridin -instituutilla puhelin- ja sähköpostikeskusteluille käytimme mottoa ”espanjalainen ilmaisu on normaali ilmaisu potenssiin sata”. Se tarkoitti arkikommunikaatiossa elehtimistä, liioittelua ja avoimuutta. Työpaikalla se esiintyi versaaleina kirjoitetuilla ja huutomerkein varustetuilla sähköpostiviesteillä. Viestiä ei välttämättä edes huomioitaisi

muuten. Eli vaikka Espanja on määritelty HC-kulttuuriksi, sen viestintätavat voivat olla hyvinkin suoria niin mainonnassa, uutisissa kuin keskustelussakin.

8.5 Superilmaisu visuaalisesti

Kun espanjalaiselta kysyy, miten hänen lomansa sujui, hän tuskin vastaa, että ”hyvin”. On sen sijaan tyypillisempää vastata sanoilla ”loistavasti” tai ”mahtavasti”. Superilmaisu heijastuu visuaaliseen viestintään paitsi ilmaisun tehokkuutena (kuvat 19, 21) myös ylilyönteinä. Espanjalaisen muotoilun uranuurtaja André Ricard on tunnustautunut suomalaisen muotoilun ihailijaksi juuri suunnittelijoiden pelkistämistaidon takia (Ricard 2008, 145). Meillä suunnittelun ydin on sen toimivuus. Se, että pelkistämisen sijaan pyritään koristeellisuuteen tai visuaaliseen vaikuttavuuteen, näkyy arkituotteissa. Keskustellessaan espanjalaiset käyvät sanavarastoaan läpi ja toistavat samaa asiaa eri sanoin (Lehtinen 2009, 34). Visuaalisessa esityksessä saattaa olla monta samaan efektiin pyrkivää visuaalista elementtiä, mikä minun näkökulmastani monimutkaistaa viestiä. Katso kuva 17, jossa näkyy superilmaisun kansanomaista estetiikkaa.



KUVA 17. Circo de Pulgas -ravintola-baarin tapas-lista (Hyvönen 2011)

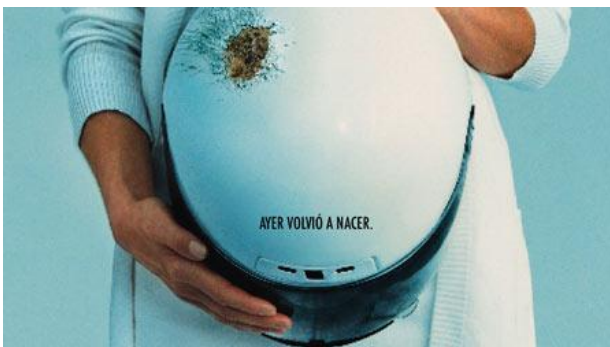
Tein Madridin kirjamesuja 2010 varten pohjoismaiden kirjallisuutta edustavan julisteen ja tunnuksen. Espanjalaisille ilmeisesti eksoottisista skandinaavisista

aakkosista muodostuvasta kuvituksesta pidettiin niin, että eräs kirjakauppa teetti kuvasta t-paidat muun muassa kuningattaren lapsenlapsille. Hän kuitenkin muokattavan tiedoston saatuaan oli moninkertaistanut kuvituksessa esiintyneen aakkosmuodostelman (ks. kuva 18). Näyttäisikin siltä, ettei ajattelu ”vähemmän on enemmän” ole niin juurtunut valtakulttuuriin.



KUVA 18. Literatura Nórdica - paita (Hyvönen, 2010)

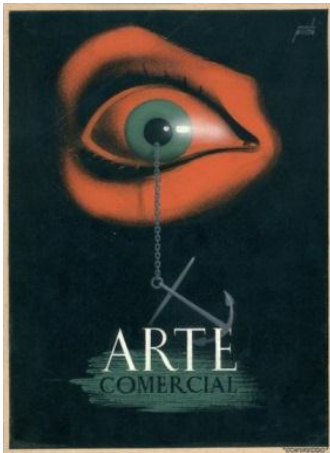
Utiskuva on karumpaa ja avoimempaa kuin Suomessa. Väkivallan vastaiset ja liikenneturva-kampanjat ovat tyrmistyttävän vaikuttavia. Kuvassa 19 on eräs vuoden 2009 liikenneturva-kampanjan kuvista. Vaikuttaminen on taitavaa ja tehokasta.



KUVA 19. ”Eilen hän syntyi uudelleen”, DGT liikenneturva-kampanja 2009, EFE (Terra Noticias, 2009, hakupäivä 19.11.2011)

Kuvassa 20 Manolo Prieto kuvaa kaupallisen visuaalisen tuotannon koukuttavaa vaikutusta. Selatessani nuorten graafisten muotoilijoiden jokavuotisen julistekilpailun

tuotoksia, oli symbolinen ja graafinen merkityksen tuotto jopa satiirisen yliampuva. Tunteisiin on lupa vedota sekä hyvässä että huonossa.



KUVA 20. Manolo Prieto 1946: Arte Comercial -lehden kansi (Gil, E. 2007)



KUVA 21. Museo ONCE:n mainos. "Saa koskea", Museo sokeille (Once, hakupäivä 11.12.2011)

8.6 Flash-sivusto: ajanhukkaa vai asiaa?

Suunnittelin ja toteutin madridilaiselle kampaamolle verkkosivut. Sivuilla haettiin visuaalista vaikuttamista, ja asiakas halusi sinne Flash-animaatio -introsivu. Flash-introa pidetään kokemukseni mukaan vanhentuneena, turhana, kikkailuna ja sen käyttö on kiellettyä, jos sillä ei ole selvää tarkoitusta kuten kielivalikkoon vieminen. Joissain

tapauksissa se voi toimia koristeena, mutta yleisesti ottaen animaation käyttö ei ole suositeltavaa.

Verkkosivujen käytettävyys on meillä LC-kulttuurin Pohjoismaissa prioriteetti: tarkoitus on mahdollisimman selkeästi ja tehokkaasti informoida. On tärkeämpää, että sivu toimii esteettömästi kuin, että se viettelee visuaalisesti. Linearisessa aikakäsityksessä, jossa aika on kuluva, turhaudumme aikaa vievistä asioista.

Olin toki törmännyt Espanjassa mitä kummallisimpiin animaatiota täynnä oleviin sivustoihin ja kauhistellut, miten mauttomia, tarpeettomia ja aikaa vieviä ne olivat. Tein animaation välttämättömänä pahana. Esittelin intron ja äimistyin, kun asiakkaani pyysi minua tekemään siitä vielä pidemmän. Haluaako hän viedä kampaamolta uskottavuuden? Onko kyseessä vitsi? Kävi ilmi, että olin väärässä. Flash sivustoja – huonojakin sellaisia – esiintyy syystä: ne ovat HC-kulttuurille tyypillisiä. Wütrzin tutkimus osoitti että HC-kulttuurin sivut ovat valikoiltaan monitasoisia ja animoituja. Espanjassa vallitseva syklinen aikakäsitys selittänee sen, ettei verkkosivujen animaatioita koeta aikaa vieväksi.

Usein oman, tutun kulttuurin piirteet koetaan oikeiksi ja paremmiksi. Tätä asennetta kutsutaan *etnosentriseksi* ajattelutavaksi (Salminen & Poutanen 1996, 68). Olin sortunut tyypilliseen etnosentrismiin. Minulla ei tullut mieleenkään, että kyseessä olisi ollut kulttuurillinen asia ja pidin flash-introa ehdottomasti huonona asiana. Omakulttuurikeskeisyys on luonnollista. Se, mitä havaitaan ja millaisen tulkinnan havainnot saavat, on suurelta osalta opittua ja kulttuurisidonnaista. Erilaisten näkökulmien huomioon ottaminen kuuluu kulttuurien välisen viestinnän tehokkuuteen. (Salo-Lee 2003, hakupäivä 9.11.2011.)

Osallistuin Espanjassa myös logokilpailuun. Tehtävänä oli suunnitella uusi yritystunnus espanjalaiselle tekijänoikeusjärjestö Fundación Autorille. Halusin kokeilla arvailujani värien käytöstä. Tein kolmivärisen kuution kuvaamaan järjestön kolmiulotteista toimintaa. Käytin puhtaita vihreää, oranssia ja punaista. Jokaisella kuution sivulla oli myös varjostus. Heittäytymisyriytyksestäni huolimatta ystäväni mukaan tunnus vaikutti Suomen opetusministeriön materiaalilta. Ehdotukseni ei voittanut ja voittajatunnus oli

odottamaton: pelkistetty, nokkela tunnus, jossa kaksi mustaa f-kirjainta muodostivat A-kirjaimen. Katto- tai porttimuodostelma kuvaa tekijänoikeusjärjestön toimintaa.

Tämä kertoo siitä, että tutkielmani huomiot ovat yleistyksiä. Yleistykset eivät ole yhtä kuin totuus. Ilman yleistämistä näistä kulttuurin näkymättömistä asioista olisi kuitenkin vaikea puhua. Kuvassa 22 on vasemmalla voittanut ehdotus ja oikealla tunnus, joka esiintyy järjestön sivuilla. Logo on suhteessa tekstiin isompi, koko tunnus on saanut sinisen liukuvärjäyksen ja varjostukset. Ei ollutkaan yksinkertaisuus valttia.



KUVA 22. Fundación Autor (Fundación Autor, hakupäivä 19.11.2011)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkielmani tarkoituksena oli esitellä keinoja visuaalisen kulttuurin piirteiden tunnistamiseen tarkastelemalla Espanjaa. Sovelsin taustateoriaa ja reflektoin kahden vuoden aikaisia havaintojani Madridin visuaalisista maisemista. Hofsteden ja Hallin kulttuurijaot perustuvat maan arvoihin ja asenteisiin sekä viestintätapoihin. Niiden perusteella espanjalainen ja suomalainen kulttuuri ovat toistensa vastakohtia. Kulttuurijaot sekä maan sulkeutunut historia ja taidehistoria selittävät kokemiani visuaalisen kulttuurin ilmiöitä. Seuraavassa kuviossa (kuvio2) tiivistän johtopäätökset.

HISTORIA	PERINTEELLÄ ARVOA SULKEUTUNEISUUS
TAIDE	TAITEELLINEN OTE SURREALISMI VÄREJÄ
VIESTINTÄ	VOIMAKAS ILMAISU SAMA ASIA MONEEN KERTAAN
+	
HC-KULTTUURI MASKULIININEN KULTTUURI YHTEISÖLLINEN KULTTUURI KORKEA VALTAETÄISYYS SYKLINEN AIKAKÄSITYS	TUOTEMERKKI TÄRKEÄSSÄ OSASSA VISUAALINEN VAIKUTTAMINEN TÄRKEÄÄ PALJON KUVIA, SUUREMPIA KUVIA, VÄHEMMÄN TEKSTIÄ PERHE, YHTEISÖT JA YHDESSÄTEKEMINEN MEDIAN SUKUPUOLIROOLIT VOIMAKKAAT FYYSINEN AKTIIVISUUS KUVISSA WEB FLASH-TEHOSTEET HIERARKINEN TIETO
ESPANJAN VISUAALISEN KULTTUURI	

KUVIO 2. Kooste tutkielmassani käsitellyistä Espanjan visuaaliselle kulttuurille tyypillisistä piirteistä

Yleistäminen oli vaikeaa: missä kulkee sen raja ja mikä oikeus minulla on tehdä johtopäätöksiä kokonaisesta kansasta? On huomioitava, että pohdinta ja johtopäätökset ovat minun, suomalaisen graafisen muotoilun opiskelijan tulkintoja. Koska pohjoismainen kulttuurini on pitkälle erilainen tarkastelemani kulttuuriin, on mahdollista, että koin piirteet voimakkaammin kuin esimerkiksi Espanjan kulttuuria lähempänä oleva ranskalainen näkisi. Tarkoituksena ei millään tavalla ollut arvottaa espanjalaisen graafisen muotoilun tilaa tai tasoa. Siihen en tiedoillani, taidoillani tai materiaalillani pystyisi. Sitä paitsi nykyinen visuaalinen kuvasto koostuu monen photoshopin omistavan pikkugraafikon aikaansaannoksista.

Käyttämäni kulttuurimallit antoivat näkemilleni ilmiöille sanoja. Silti tämä taustatieto tuntuu riittämättömältä. Graafisessa muotoilussa on ennen kaikkea kyse viestinnästä, joten on yllättävää, ettei siitä löydy kulttuuri-kirjallisuutta niin kuin kansainvälisestä viestinnästä yleensä. Kulttuuritietoisuutta laiminlyödään vaikka Suomessa tehdyt mainoskampanjat epäonnistuvat jopa naapurimme Ruotsinkin kanssa. Ehkä tämä johtuu siitä, että näkymättömät kulttuuriasia ovat vaikeasti havaittavissa ja yleistettävissä tiedoksi – minkä itsekin allekirjoitan. Visuaalisesta kulttuurista taas on kirjallisuutta, mutta se on sirottunut monelle eri tieteenalalle. Oli löydettävä niitä harvoja näkökulmia, joista olisi hyötyä graafikolle.

Paras keino tiedon syventämiseksi ja yleistettävyyden parantamiseksi olisi päästä keskustelemaan espanjalaisten graafisten muotoilijoiden kanssa, jotka ovat asuneet ulkomailla. He ovat todennäköisesti tietoisia omasta kulttuuristaan. Madridissa vuosia asuneiden suomalaisten graafikoiden mielipiteet olisivat myös kiinnostavia. He tosin todennäköisesti olisivat jo tottuneet paikalliseen kulttuuriin niin, etteivät enää huomaisi asioita, jotka suomalaiselle voivat olla uusia, kuten englannin kielen olemattomuus mediassa.

Läntinen maailma ei ole niin globaali kuin se Suomesta käsin saattaa vaikuttaa. Koemme myös globaalit esitykset kulttuurista riippuen eri tavalla. Tämä on huomioitava kun tehdään töitä kansainvälisissä yhteyksissä. Espanjassa esimerkiksi ei pohjois-amerikkalainen media ole yhtä integroitunut mediakuvastoon kuin meillä. Toisaalta graafikoilla on kohdekulttuurista huolimatta ammatillinen oikeus ja vastuu luoda toimivaa visuaalista viestintää. Kulttuuriin sopeuttamisen ei myöskään pitäisi tarkoittaa heikompaa laatua. Graafinen muotoilu on prosessi, johon vaikuttavat monet eri tekijät mainossuunnittelijasta copywriteriin. Graafikko ei välttämättä ole ensisijaisesti vastuussa viestin kulttuurisopivuudesta.

Tein opinnäytetyöni produktiona Suomen Madridin -instituutille espanjalaisille suunnatun instituutin toiminnasta kertovan esitteen. Olisinko nyt Espanjan visuaalista kulttuuria tutkittuani tehnyt jotain eri tavalla? Todennäköisesti tekisin kannesta huomiota herättävämmän.

Tämän tutkielman rinnalle olisi mielenkiintoista saada tulokset Moriartyn kulttuuripaletista. Graafikko-opiskelijoita voisi valmentaa kulttuuritietoisuuteen kohderyhmän tuntemuksen yhteydessä, koska siitähän tässä on kyse: viestinnän (lähettämisen ja vastaanottamisen) ymmärtämisestä. Graafikon työn tarkoitus on osata ja ymmärtää tehokasta visuaalista viestintää.

LÄHTEET

An, D. 2003. Content Analysis of Advertising Visuals in the Magazine Advertisements: The Roaring Twenties and the Great Depression. Hakupäivä 10.5.2011,
<http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-3a.html>.

Bernard, P. 2004. Essays on Design I: Journal of Communication. AGI's Designers of Influence, London 1997. Hakupäivä 9.10.2011,
<http://backspace.com/notes/2009/09/the-social-role-of-the-graphic-designer.php>.

Buncle, T. 2009. Successful Rebranding. Part 1: Destinations. Hakupäivä 19.11.2011,
[http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Successful%20Rebranding.%20Part%201:%20Destinations#From ugly ducklings to swans: successful nation rebranding](http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Successful%20Rebranding.%20Part%201:%20Destinations#From%20ugly%20ducklings%20to%20swans%20successful%20nation%20rebranding).

Calvera, A. 2007. Notas en torno al nacimiento de una profesion. Teoksessa: Gil, E. Pioneros del Diseño Gráfico en España. Barcelona: Index Book SL.

Cachafeiro, M. C. 2009. La Cronica de Leon: La fusión de Caja España: ¿Y por qué fue un toro? La Cronica de Leon.15.11.2009. Hakupäivä 19.11.2011,
<http://www.la-cronica.net/2009/11/15/7-dias/y-por-que-fue-un-toro-57342.htm>.

Chupa Chups Logo (1969). Hakupäivä 19.11.2011
<http://www.bbc.co.uk/bbcone/modernmasters/virtual-exhibition/dali/15-chupa-chups-logo.shtml>.

Costa, J. 2008: El futuro del Diseño. Hakupäivä 1.11.2011,
http://www.joancosta.com/futuro_dise.htm.

Cutler, B., Javalgi, R., Foltin, C., Hornyak M. J. & White, D. S. 1994. A Cross-Cultural Analysis of International Print Advertising: The Case of the U.S.A., Japan, South Korea, and Taiwan. Hakupäivä 2.5.2011,

<http://www.bsu.edu/mcobwin/majb/uploads/pdf/vol09num2/cutler.pdf>.

Cutler, B., Javalgi, R., 1992. A Cross-cultural Analysis of the Visual components of print advertising: The United States and the European Community. *Journal of Advertising Research*, Vol 32(1), 1992, 71–80. Hakupäivä 25.4.2011
<http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=9202241654&site=ehost-live>.

Dove (1949). Hakupäivä 19.11.2011
<http://www.bbc.co.uk/bbcone/modernmasters/virtual-exhibition/dali/15-chupa-chups-logo.shtml>.

Frisk, O. & Tulkki, H. 2005. *Kulttuuriavain*. Helsinki: Otava.

Gil, E. 2007. *Pioneros del Diseño Gráfico en España*.
Barcelona: Index Book SL.

Gwizdalski, A. 2009. *Global Visual Communication: Cross-Cultural Visual Expressions on Global Cultural Artifacts and Events*. International Communication Association, Marriott, Chicago, IL. Hakupäivä 4.5.2011,
http://www.allacademic.com/meta/p299616_index.html.

Hofstede, G. 1993. *Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi*. Helsinki: WSOY.

Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, McGraw Hill, New York.
Hakupäivä 16.11.2011,
<http://www.education4skills.com/jtylee/culture.html#Apendix1>.

Honkanen, H. 1983. *Placatista julisteeksi. Suomalaisen julistetaitteen historiaan kirjapainotaidon alusta vuoteen 1960*. Helsinki: Otava.

Koro, J. 2011. *Visuaalinen suunnittelu: Kulttuuri*. Hakupäivä 10.11.2011,

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-6-erilaiset-kohderyhmat/10-6-3-kulttuuri>.

la Caixa 2011. "la Caixa" Group unveils the new Caixa Bank corporate logo at its headquarters. Lehdistö tiedote. Hakupäivä 19.11.2011,
http://press.lacaixa.es/press-releases/la-caixa-group-unveils-the-new-caixabank-corporate-logo-at-its-headquarters__705-c-14451__.html.

Lalaguna, J. 2010. Matkaopas historiaan: Espanja. 6. painos.
Suomennos: Ritva Sneck, Kirsi Kankaansivu, Reetta Aho. Kuopio: UNIpress 2010.

Larsson, S. & Woods, E. 2005. Visualizing Spanish Modernity. UK: Berg. Hakupäivä 21.22.2011, http://books.google.fi/books?id=F4W4Mfd5F_oC&lpg=PA226&ots=-_yracmQ6T&dq=cultura%20visual%20espana&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q=cultura%20visual%20espana&f=true.

Lehtinen, A. 2009. Haastattelututkimus Suomen ja Espanjan välisistä liikekulttuurieroista. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Maailmanpankki. 2010. WDI, GDF. Hakupäivä 19.11.2011,
http://search.worldbank.org/quickview?name=Internet+%3Cem%3Eusers%3C%2Fem%3E+%28per+100+people%29&id=IT.NET.USER.P2&type=Indicators&cube_no=2&qterm=web+users.

Martinez, G. 2009. Journal by Gabriel Martinez. Hakupäivä 2.8.2011,
<http://www.invitationtohelsinki.fi/visits/guests-from-madrid/gabriel-martinez>.

Mueller, B. & Frith, T. 2010. Advertising and Societies: Global Issues.
New York: Peter Lang Publishing Inc.

Mueller, B. 1994. Degrees of Globalization: An Analysis of the Standardization of Message Elements in Multinational Advertising.

Moriarty S. 2005. Teoksessa: Smith, K., Moriarty, S., Baratsis G & Kenney, K. (Eds.). Handbook of Visual Communication - Theory, Methods, and Media. Lontoo: LEA. Hakupäivä 15.10.2011, <http://www.scribd.com/doc/31227998/Handbook-of-Visual-Communication-Theory-Methods-And-Media-601s-LEA-2005>.

Moriarty S. & Rohe L. 1997. A Review of Cultural Palettes. Visual Communication Conference 11, Jackson Hole WY. Hakupäivä 1.9.2011, <http://spot.colorado.edu/~moriarts/cultpalette.html>.

Priest, M. 2011. Spain. International Business Center. Hakupäivä 10.11.2011, <http://www.cyborlink.com/besite/spain.htm>.

Razzaghi M., Ramirez M. 2005. Conference Paper: EAD06 International Conference of the European Academy of Design, Bremen, Germany. Hakupäivä 9.10.2011, <http://www.fbe.unsw.edu.au/staff/Mariano.Ramirez/razzaghi+ramirez-EAD06.pdf>.

Rose, G. 2001. Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: SAGE Publications Inc. Hakupäivä 5.5.2011, <http://site.ebrary.com.ezp.oamk.fi:2048/lib/oamk/docDetail.action?docID=10080966&p00=Content+Analysis>.

Rotzler, W. 1966. Spanish Advertising and Editorial Today. Graphis nro.127, 22. Zurich: The Graphis Press. Teoksessa Gil, E. Pioneros del Diseño Gráfico en España. Barcelona: Index Book SL.

Salminen, K. & Poutanen, P. 1998. Kulttuurikompassi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Salo-Lee, L. 2003. Kulttuurien välinen viestintä. Hakupäivä: 30.10.2011, http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/kulttuurienvalainen_viestinta.html.

Smith, P. J. 2003. Contemporary Spanish Culture: TV, Fashion, Art and Film. UK: Politypress. Hakupäivä 15.10.2011,

<http://www.google.com/books?id=qBzliwkR0SMC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

Smith, K., Moriarty, S., Baratsis G & Kenney, K. (Eds.). 2005. Handbook of Visual Communication–Theory, Methods, And Media. Lontoo: LEA. Hakupäivä 15.10.2011, <http://www.scribd.com/doc/31227998/Handbook-of-Visual-Communication-Theory-Methods-And-Media-601s-LEA-2005>.

Würtz, E. 2005. A Cross-cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), article 13. Hakupäivä 1.10.2011, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>.

Xue, F., Zhou, S. & Zhou, P. 2003. Visual Strategies in U.S. and Chinese TV Ads Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego. Hakupäivä 3.8.2011, http://www.allacademic.com/meta/p112158_index.html.

Kuvalähteet

- KUVA 1 Cubiertas de Daniel Gil. Hakupäivä 15.11.2011, <http://www.flickr.com/photos/alwayschapas/sets/72157608174037177/>.
& 2009. Fántastico Manolo Prieto. Hakupäivä 15.11.2011, <http://eldesvandelabuelito.blogspot.com/2009/03/fantastico-manolo-prieto.html>.
- KUVA 2 Manuel Estrada. Proyectos. Hakupäivä 5.0.2011, www.manuelestrada.com.
- KUVA 3 Fundación Manolo Prieto. Hakupäivä 3.11.2011, <http://www.fundacionmanoloprieto.org>.
- KUVAT 4, 5, 6, 20: Gil, E. 2007. Pioneros del Diseño Gráfico en España. Barcelona: Index Book SL.
- KUVA 7 Alonso Suarez C. Espacios Publicitarios. Hakupäivä 18.11.2011, <http://www.flickr.com/photos/exnovo/sets/72157594191592919/>.
- KUVA 8 2009. Good Logo. Hakupäivä 5.9.2011, <http://www.goodlogo.com/extended.info/3045>.

- KUVA 9 Chupa Chups logo (1969). Hakupäivä, 14.11.2011,
[http://www.bbc.co.uk/bbccone/modernmasters/virtual-
 exhibition/dali/15-
 chupa-chups-logo.shtml](http://www.bbc.co.uk/bbccone/modernmasters/virtual-exhibition/dali/15-chupa-chups-logo.shtml).
- KUVA 10 Dove (1949). Hakupäivä 14.11.2011,
[http://www.bbc.co.uk/bbccone/modernmasters/virtual-
 exhibition/picasso/13-dove.shtml](http://www.bbc.co.uk/bbccone/modernmasters/virtual-exhibition/picasso/13-dove.shtml).
- KUVA 11 2011. laCaixa. "la Caixa" Group unveils the new CaixaBank corporate logo at its headquarters. Hakupäivä 30.6.2011,
[http://press.lacaixa.es/press-releases/la-caixa-group-unveils-the-new-
 caixabank-corporate-logo-at-its-headquarters__705-c-14451__.html](http://press.lacaixa.es/press-releases/la-caixa-group-unveils-the-new-caixabank-corporate-logo-at-its-headquarters__705-c-14451__.html).
- KUVA 12 Agatha Ruiz de la Prada 2011. Hakupäivä 11.11.2011,
<http://www.agatharuizdelaprada.com>.
- KUVA 13 Caja Madrid. Hakupäivä 14.11.2011, www.cajamadrid.com.
- KUVA 14 La Cronica. HISTORIAS DE AQUÍ / La fusión de Caja España
 ¿Y por qué fue un toro? Hakupäivä 19.11.2011,
[http://www.la-cronica.net/2009/11/15/7-dias/y-por-que-fue-un-toro-
 57342.htm](http://www.la-cronica.net/2009/11/15/7-dias/y-por-que-fue-un-toro-57342.htm).
- KUVA 15 Desigual: www.desigual.com
- KUVA 16 FilmAffinity. <http://www.filmaffinity.com/es/film125816.html>
- KUVA 19 2009. TERRA NOTICIAS/EUROPA PRESS. Tras las 39 muertes del mes de mayo. Tráfico lanza una campaña de control de motos para frenar la siniestralidad. Hakupäivä 19.11.2011, <http://noticias.terra.es/espana/2009>.
- KUVA 21 Once. Hakupäivä 20.11.2011, [http://www.once.es/new/sala-de-
 prensa/publicaciones-y-documentos](http://www.once.es/new/sala-de-prensa/publicaciones-y-documentos)
- KUVA 22 Fundación Autor. Hakupäivä 18.11.2011,
 Fundacion autor 1: [http://www.piensologoexisto.com/fundacion-autor-ya-
 tiene-logo-ganador/](http://www.piensologoexisto.com/fundacion-autor-ya-tiene-logo-ganador/) & <http://www.fundacionautor.org/>.