Alina Kuronen

Ironian hyödyntäminen visuaalisen suunnittelun välineenä

Ironisen korttisarjan suunnittelu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

17.4.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Alina Kuronen
Otsikko:	Ironian hyödyntäminen visuaalisen suunnittelun välineenä – Ironisen korttisarjan suunnittelu
Sivumäärä:	47 sivua
Aika:	17.4.2023
Tutkinto:	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Visuaalinen viestintä
Ohjaaja(t):	Lehtori Juha Pohjola

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ironinen korttisarja. Teoriaosassa määritellään ensin tarkemmin ironia käsitteenä ja tarkastellaan ironian käyttämistä visuaalisen suunnittelun välineenä erityisesti mainonnassa. Tämän jälkeen esitellään kolme ironian tyyliä: tilanteellinen, verbaalinen ja dramaattinen ironia ja tarkastellaan, kuinka näitä tyylejä on hyödynnetty visuaalisessa suunnittelussa.

Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan kuvan ja tekstin välistä suhdetta. Työssä käydään läpi typografian vaikutusta ja otetaan selvää semioottisen kuva-analyysin perusteista. Tavoitteena on saada parempi ymmärrys, kuinka kuva ja teksti vaikuttavat toisiinsa, jotta tätä voidaan hyödyntää ironisten korttien suunnittelussa.

Teososassa pohditaan ensin tarkemmin korttien kohderyhmää ja tehdään esikuva-analyysia, jonka jälkeen käydään läpi korttien tekstien ja kuvitusten ideointia ja suunnittelua peilaten aiemmin läpikäytyyn teoriaan.

Lopullisena tavoitteena on luoda korttisarja, jossa hyödynnetään aiemmin läpikäytyjä eri ironian tyylejä. Korttisarjan valmistumisen jälkeen, niistä valitaan viisi tarkempaan tarkasteluun. Valittuja kortteja analysoidaan hyödyntäen aiemmin tutkittua teoriaa, semioottisen kuva-analyysin perusteita keskittyen korttien ironiseen tyyliin, viestiin ja sen välittymiseen.

Avainsanat:	Ironia, tilanteellinen ironia, verbaalinen ironia, dramaattinen ironia, kortti, suunnittelu, semioottinen kuva-analyysi

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s):	Alina Kuronen
Title:	Using irony as a visual design tool – Designing a series of ironic cards
Number of Pages:	47 pages
Date:	17 April 2023
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Media
Specialisation option:	Visual Communications
Instructor(s):	Juha Pohjola, Senior Lecturer

The purpose of this thesis is to create a series of ironic cards. The objective is to review the use of irony as a visual design tool and go over the different styles of irony: situational, verbal and dramatic irony and how they have been used in visual design.

The study explores the relationship between image and text. The focus is on typography and the method of semiotic analysis of image. The purpose is to form a comprehensive understanding of how images and text interact with each other.

The thesis goes over the different design phases of the cards. The target group is defined in more detail after which a benchmarking was made. I will also discuss how the sayings used in the cards were discovered and how I designed the illustrations. Throughout this will also be contemplated how the collected theory will affect the final designs.

The results of this thesis are the finished series of cards that make use of the different styles of irony. After completion, five of these cards will be chosen and examined in more detail and analyzed using the semiotic analysis method previously studied focusing in particular on the ironic message of the cards and how it is conveyed.

Keywords: Irony, situational irony, verbal irony, dramatic irony, card, design, semiotic analysis of image

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Ironia 2

2.1 Ironian määrittely 2
2.2 Ironia mainonnassa 5
2.3 Tilanteellinen ironia ja sen käyttö visuaalisessa suunnittelussa 6
2.4 Verbaalinen ironia ja sen käyttö visuaalisessa suunnittelussa 9
2.5 Dramaattinen ironia ja sen käyttö visuaalisessa suunnittelussa 10

3 Kuvan ja tekstin välinen suhde 12

3.1 Typografia 13
3.2 Kuvanlukutaito 14
3.3 Semioottinen kuva-analyysi 16

4 Ironisten korttien suunnitteluvaihe 17

4.1 Kohderyhmän määrittely 17
4.2 Esikuva-analyysi 18
4.3 Ideointi 24
4.3.1 Viestien suunnittelu 24
4.3.2 Kuvitukset 26

5 Valmiit kortit ja analyysit 28

5.1 Aikainen lintu ja sitä rataa… Missä se vitun mato on? 30
5.2 Kun pienenä syntyy ja humalassa kuolee, ei muista käyneensäkään 32
5.3 Vaikka uskot itseesi, voit silti olla ihan täysi paska 34
5.4 No paskaakos tässä, kun kasassa kestää 36
5.5 Mitään en tajunnut, mutta kivalta kuulosti 38

6 Yhteenveto 40

Lähteet 43

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ironian hyödyntämistä visuaalisen suunnittelun välineenä. Tavoitteena on tehdä korttisarja, joissa hyödynnetään ironiaa. Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka ironiaa ja sen tyylejä voidaan käyttää visuaalisessa suunnittelussa ja miten sen avulla voidaan viestiä.

Opinnäytetyön aihetta pohtiessani tahdoin liittää sen jotenkin kiinnostukseeni korttien suunnitteluun. Mieleeni nousivat positiiviset tsemppilauseet ja inspiraatiotaulut ja -kortit, joista henkilökohtaisesti en pidä yhtään, ja lopulta siitä nousi idea tehdä niille vastapari. Tahdon luoda ironiset kortit ihmisille, jotka eivät pidä inspiroivista tsemppilauseista.

Teoriaosassa määritellään ensin, mitä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan ironialla, minkä jälkeen selvitetään, kuinka ironiaa on hyödynnetty visuaalisen suunnittelun työkaluna esimerkiksi mainonnassa. Teoriaosuudessa hyödynnetään ironian jaottelua kolmeen eri tyyliin, tilanteelliseen, verbaaliseen ja dramaattiseen ironiaan. Teorian pohjalta saadaan selkeämpi kuva, kuinka hyödyntää ironiaa korttien suunnittelussa ja millaista viestintää ironian avulla voidaan luoda. Tämän jälkeen käydään läpi kuvan ja tekstin välistä suhdetta ja niiden hierarkiaa sekä semioottista kuva-analyysia kuvan ja tekstin välisen vuorovaikutussuhteen parempaa ymmärrystä ja hyödyntämistä varten.

Teososassa tehdään ensin kohderyhmämäärittelyä sekä esikuva-analyysia, minkä jälkeen keskitytään ironisten korttien suunnitteluun käyden läpi tekstien ja kuvitusten suunnittelua. Tämän jälkeen korteista valitaan viisi, joista tehdään kuva-analyysi hyödyntäen aiemmin läpikäytyä semioottisen kuva-analyysin periaatteita ja analysoidaan, miten hyvin korttien ironinen viesti välittyy ja toimii.

2 Ironia

Ironia voidaan määritellä merkityksen ilmaisuna, joka on usein humoristinen tai sarkastinen käyttämällä epäjohdonmukaista tai päinvastaista ilmaisua. Sivistyssanakirjassa ironia määritellään kätkettynä, epäsuorana ivana, mitättömyyden, typeryyden tai naurettavuuden paljastamisena sanomalla muuta kuin oikeasti tarkoitetaan, puhetoverin tietämättömyyden paljastamisena näennäisen ymmärtämättömyyden avulla sekä tyylikeinona monimielisyyteen kätkettynä pilkkana (Sivistyssanakirja 2001).

Tässä luvussa tarkastellaan ironiaa ja täsmennetään, mitä sillä tarkoitetaan. Sen lisäksi käydään läpi, kuinka ironiaa voidaan hyödyntää mainonnassa. Ironiaa luokitellaan monella eri tavoin, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään ironian jaottelua tilanteelliseen ironiaan (*situational irony*), verbaaliseen (*verbal irony*) ja dramaattiseen ironiaan (*dramatic irony*) (Warner 2012). Tulevissa luvuissa tarkastellaan yleisellä tasolla, mitä näillä ironian tyypeillä tarkoitetaan visuaalisen suunnittelun näkökulmasta ja näytetään esimerkkejä, kuinka niitä on hyödynnetty esimerkiksi mainonnan keinona.

2.1 Ironian määrittely

Monesta ihmisestä ironia voi tuntua kylmältä ja etäiseltä viestintätavalta, koska ironian avulla esitetään usein kielteisiä viestejä. Ironian avulla kritisoidaan, ivataan, kyseenalaistetaan ja ollaan eri mieltä. Ironia on myös monitulkintaista, koska sitä ei esitetä täysin avoimesti. Jos toinen ymmärtää viestin pilkallisena, toinen voi ymmärtää sen kehuna ja kolmas molempina. Viestin tulkintaan heijastuu viestin lisäksi myös, miten tulkitsija tilanteen ja viestin hahmottaa, millaisia kokemuksia ja muistoja hänen mielessään herää sekä millainen kielikyky ja ymmärrys hänellä on. Ironian käytön tulee olla hallittua. (Rahtu 2004.)

Rahdun mukaan ironia todistaa viestijän ilmaisutaidosta ja monimielisyydestä. Ironinen viesti ei automaattisesti paljasta viestijän vaikuttimia ja asenteita, vaan pakottaa ottamaan niistä selvää. (Rahtu 2004.) Kim ja Kim (2018) havainnoivat

artikkelissaan, kuinka ironian käyttö vaikuttaa katsojien kiinnittämään huomioon mainoksissa. Epäjohdonmukaisuus aiheuttaa enemmän kognitiivista prosessointia ihmisen aivoissa, sillä inkongruentteja tilanteita kohdatessaan ihmisillä on taipumus tuntea jännitystä ja stressiä sekä tuntea olonsa epämukavaksi, koska ärsyke ei ole johdonmukainen heidän viitekehyksensä kanssa. (Kim & Kim 2018.) Inkongruentilla tarkoitetaan asioiden yhteensopimattomuutta, joka synnyttää koomisen efektin (Tieteen termipankki 2023). Inkongruenssi aiheuttaa epätasapainoista kognitiivista jännitettä ja johtaa epämiellyttävään mielentilaan, joka pitäisi ratkaista nopeasti. Inkongruenssitilassa olevilla ihmisillä on taipumus ratkaista jännitys ja etsiä aktiivisesti tietoa, joka tukee ja vahvistaa heidän olemassa olevaa tietoaan asiasta. Esimerkiksi ironinen mainonta luo jännitteitä kuluttajien mielissä, joten se pyrkii lisäämään kognitiivista prosessointia eli herättämään enemmän ajatuksia, joita käytetään jännitteiden ratkaisemiseen, mikä johtaa siihen, että mainokseen kiinnitetään enemmän huomiota ja viestiin sitoudutaan enemmän. (Kim & Kim 2018.)

Rahtu (2006) määrittelee ironiseen tulkintaan sisältyvän aina negatiivisen sanonnan, joka on tulkittava tuottajansa tarkoituksen mukaiseksi ja jolla on jokin kohde sekä usein uhri. Olennaista on myös monitulkintainen esitystapa. (Rahtu 2006, 46.)

Negatiivisella sanonnalla tarkoitetaan ivaa, erimielisyyttä, kritiikkiä tai toisen reviiriä uhkaavaa suorasanaisuutta, joka kehottaa toimimaan. Negatiivisuus on ironisen viestin ydin, muttei välttämättä ironisen viestin ainoa sanoma, eikä se vaienna täysin viestin muita ääniä tai sävyjä. Ironisen negatiivisuuden tarkoitus ei ole siis viestin sananmukaisen merkityksen kieltäminen, vaan se sävyttää muita viestin ääniä enemmän tai vähemmän negatiiviseksi, eli se on ensisijaisesti asenne. Sen vuoksi sen havaitseminen on joskus haastavaa. Ironian tuottamisen motiivina ei silti ole aina kielteisyys negatiivisesta sanomasta huolimatta, vaan sillä voi olla myös myönteinen tarkoitus kuten sokraattisessa ironiassa, joka pyrkii totuuteen. Negatiivinen sanonta kuitenkin erottaa ironisen viestin pelkistä kielikuvista, kuten vertauskuvista, kielikuvista ja symboliikasta,

jotka käyttäytyvät viestissä ironian tavoin, mutteivat välttämättä sisällä negatiivisuutta. (Rahtu 2006, 47–48.)

Tuottajan tarkoituksellisuus vaikuttaa myös ironisen viestin tulkintaan. Vaikka ironian ymmärtäminen on riippuvaista viestin vastaanottajasta, voi viestin tulkinta jäädä epävarmaksi, jos tulkitsija ei ole täysin varma tuottajan tarkoituksellisuudesta ironian suhteen. (Rahtu 2006, 48–49.) Jos siis tiedämme tuottajan tarkoittavan viestinsä ironiseksi, se on helpompaa myös tulkita sellaiseksi.

Ironian kohteella tarkoitetaan niitä, joihin ironian kärki osoittaa. Ironian kohdetta ei ole välttämättä helppoa määritellä, sillä se voi olla mikä tahansa olio, ilmiö tai ominaisuus ja se voi olla yhtä hyvin kielenulkoinen kuin kielellinenkin asia kuten esimerkiksi olemus, teko, tilanne, esine, esitystapa, lausuma tai repliikki. Ironian kohteen paikantaminen voi aiheuttaa hankaluuksia ja hankaloittaa ironian uhrin hahmottamista myös. (Rahtu 2006, 49–50.)

Ironian uhrilla tarkoitetaan sitä henkilöä tai ihmisryhmää, joka tulkitaan vastuulliseksi siitä, mitä ironisoidaan. Kohde ja uhri ovat eri asioita, mutta kuitenkin yhteydessä toisiinsa. Jos kyseessä on esimerkiksi valehteleva poliitikko, josta kirjoitetaan lehdessä, niin ironian kohde on valehtelu ja ironian uhri on poliitikko, joka on vastuussa valehtelusta. Ironialla voidaan katsoa olevan myös toissijaisia uhreja, joilla kuvataan heitä, jotka eivät ymmärrä ironista viestiä. Ironian uhriksi voi siis joutua sekä siksi, että on tehnyt tai sanonut jotain, mitä ironisoidaan, että siksi, ettei ymmärrä ironiaa (joka siis voi kohdistua henkilöön itseensä). (Rahtu 2006, 50–51.)

Monitulkintaisella esitystavalla tarkoitetaan tässä nimenomaan negatiivisen sanoman, tuottajan tarkoituksellisuuden, ironian kohteen ja uhrin esittämisen monitulkintaisuutta. Jotkin näistä voivat sisältyä viestiin kätkettyinä, epäsuorasti tai harhauttaen esitettyinä. Tuottaja tahtoo tulkitsijan pystyvän ymmärtämään viestin ainakin kahdella tapaa yhtä aikaa, ja aiemmin määritetyn negatiivisen sanonnan mukaisesti ainakin toinen näistä tulkintatavoista on kielteinen. (Rahtu 2006, 52.)

Ironian käyttö ei ole ongelmatonta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa syntyy helposti tilanteita, joissa ironiseksi viestiksi tarkoitettu kirjoitus tulkitaan kirjaimellisesti. Tämä johtuu siitä, että ironian ilmaisu on haastavampaa kirjoittamalla kuin puhumalla. Puhuessa ironian esittämiseksi käytetään usein nonverbaalista eli ei-kielellistä viestintää, esimerkiksi eleitä ja ilmeitä. Kirjoitetun viestin välittämisessä vastaavia ilmaisumuotoja on rajallisesti, mikä vaikeuttaa ironian esittämistä. Nettimaailmassa voidaan ironian ilmaisemiseksi esimerkiksi hyödyntää hymiöitä, vaihdella sanajärjestystä, käyttää erikoismerkkejä sekä isoja tai pieniä alkukirjaimia tai muotoilla tekstiä. (Sarhimaa 2014.) Ironisen viestin ymmärtäminen vaatii myös viestijältä ja vastaanottajalta yhteistä maaperää. Jotta viesti välittyisi oikein, on ymmärrettävä viestin tilanteelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet. (Rahtu, 2004.) Mutta silti ironinen viesti ei ole kaikille selkeä. Jos ironia on suunnattu laajalle yleisölle, suunnittelijan on varauduttava siihen, että osa ymmärtää viestin väärin. (Sarhimaa 2014.)

Tämän opinnäytetyön projektiosuudessa korttien tekstit toteutetaan suomen kielellä, sillä ymmärrykseni muiden kielien sosiaalisista ja kulttuurisista ulottuvuuksista ei ole riittävä niiden käyttämiseen. On varauduttava myös siihen, että korttisarja saattaa saada myös negatiivista palautetta ja että jotkut saattavat ymmärtää väärin suunniteltujen korttien ironisen viestin.

2.2 Ironia mainonnassa

Stern (1990) määrittelee mainonnassa esiintyvän ironian välittävän merkityksen, joka poikkeaa siitä, jonka se väittää antavansa. Ironisessa mainonnassa on ristiriita sen välillä, mitä sanotaan ja mitä tarkoitetaan (Stern 1990). Ironinen mainonta voidaan määritellä kaksivaiheiseksi prosessiksi, jossa mainoksen luoja herättää katsojan mielessä tietyn viestin ja välittää sitten toisen viestin, joka kumoaa ensimmäisenä heränneen mielikuvan. Näin ollen ironiseksi mainonnaksi käsitetään esimerkiksi mainokset, joiden merkitys on erilainen kuin kirjaimellisesti välitetyllä viestillä tarkoitetaan. Toisin sanoen ironiselle mainonnalle on ominaista epäjohdonmukaisuus pinnan ja todellisen merkityksen välillä. (Kim & Kim 2018.)

Ironisella mainonnalla pyritään vakuuttamaan katsojat antamalla piilomerkitys älyllisellä tavalla. Ironinen mainonta eroaa myös huumoripohjaisesta mainonnasta. Huumoripohjaisen mainonnan tarkoitus on usein naurun tuottaminen esimerkiksi slapstick-komedian, absurdin tai groteskin toteutuksen tai erilaisten sanamuunnosten tai -leikkien kautta. (Stern 1990.) Huumoripohjainen mainonta kannustaa yleisöä nauramaan. Vaikka ironinen mainonta voi johtaa katsojien nauruun, nauraminen ei välttämättä ole ironisen mainonnan tarkoituksellinen tulos. Ironinen mainonta eroaa huumoripohjaisesta myös siten, että ironisen mainoksen ymmärrys riippuu katsojan päättelykykytaidoista, joita huumorimainonnan ymmärryksessä harvoin tarvitaan. Ironiselle mainonnalle ominainen piirre on myös sen riippuvuus sanallisesta viestistä tai asiayhteydestä, siinä missä huumorimainonnassa keskitytään hauskoihin hahmoihin, tilanteisiin ja sanattomaan viestintään (esimerkiksi ilmeet ja eleet). (Kim & Kim 2018.)

2.3 Tilanteellinen ironia ja sen käyttö visuaalisessa suunnittelussa

Situational irony eli tilanteellinen ironia tarkoittaa ristiriitaa odotusten ja tapahtuneen välillä. Yksinkertainen esimerkki tästä voisi olla, jos näkee hiiren jahtaamassa kissaa. Yleisten odotusten perusteella kissan pitäisi jahdata hiirtä, mutta tässä tapauksessa tilanteen tekee ironiseksi se, ettei tapahtunut noudata tätä odotusta vaan tapahtuukin päinvastoin, mikä on ristiriidassa oletuksen kanssa. Toinen esimerkki tilanteellisesta ironiasta voisi olla, kun paloasemalla syttyy tulipalo jonkinlaisen huolimattomuuden vuoksi. Tilanne on ironinen, koska palomiesten odotetaan sammuttavan tulipaloja eikä aloittavan niitä. Tilanteellinen ironia on keino, jolla voidaan korostaa näitä hetkiä, jolloin odotettu tulos ei toteudu tai tapahtuu päinvastaisesti. Tapahtunut siis poikkeaa merkittävästi siitä, mitä odotetaan tai mitä pidetään sopivana. Oli kyse sitten traagisesta tai humoristisesta tilanteesta, lopputulos on aina odottamaton. (Warner 2012.)

Tilanteelliselle ironialle tyypillistä on yllätyksellisyys, mutta vaikka se on kaikkialla läsnä tilanteellisessa ironiassa, tämä ei tarkoita, että yllätyksellisyys ja ironia olisivat rinnastettavissa toisiinsa. Jotta yllättävä tilanne olisi tilanteellisesti ironinen, yllätyksen täytyy johtua käsitteellisestä epäjohdonmukaisuudesta eikä

jostain muusta tekijästä ja tilanteessa täytyy olla riittävästi jännittävyyttä. (Shelley 2001.)

Tilanneironiaa voidaan hyödyntää monin tavoin visuaalisessa suunnittelussa. Esimerkiksi vuonna 2018 Ikea julkaisi ruotsalaisessa Amelia-lehdessä mainoksen osana heidän Where life happens -kampanjaansa, jossa naisia, jotka mahdollisesti ovat raskaana, kehotettiin virtsaamaan kyseisen sivun päälle. Kyseiseen mainokseen oli piilotettu raskaustesti ja sen näyttäessä positiivista sivulta paljastui Ikea Family -alennushinta pinnasänkyyn (ks. kuva 1). Alennuksen pystyi lunastamaan kuka tahansa, joka oli liittynyt Ikea Family -jäseneksi, mutta alennushinta tuli näkyviin katalogissa ainoastaan positiivisen raskaustestin kautta. Mainos sai paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja positiivista kannatusta. (Washington Post 2018.) Tilanteellisen ironian kannalta esimerkki onnistuu, sillä mainoksen lukijat eivät osanneet odottaa kehotusta virtsata mainoksen päälle, joten se on yllätyksellinen ja ristiriitainen odotetun välillä.

Kuva 1 Ikean mainos (Campaigns of the World 2019)

Toinen esimerkki tilanneironian hyödyntämisestä on Costa Rica's National Insurance Instituten toteuttama videomainoskampanja vuonna 2018, jossa opetetaan, kuinka ajaa ylinopeutta, ajaa päin punaisia ja kuinka ohittaa liikenteessä mahdollisimman vaarallisesti. Videon loppupuolella paljastetaan, kuinka puhujalta puuttuu toinen jalka ja hänellä on sylissään kyynärsauvat. (Ogily Costa Rica 2018.) Videokampanjassa on selkeästi hyödynnetty tilanneironiaa, koska odotus on, että vakuutuksista vastaavan yhtiön mainonnassa ei kerrottaisi, kuinka liikennesääntöjä rikotaan ja kuinka vaarannetaan muu liikenne. Video pysäyttää ja herättää katsojassa varmasti enemmän pohdintaa kuin jos videolla kerrottaisiin suoraan, kuinka autoillessa tulee liikennesääntöjä noudattaa.

2.4 Verbaalinen ironia ja sen käyttö visuaalisessa suunnittelussa

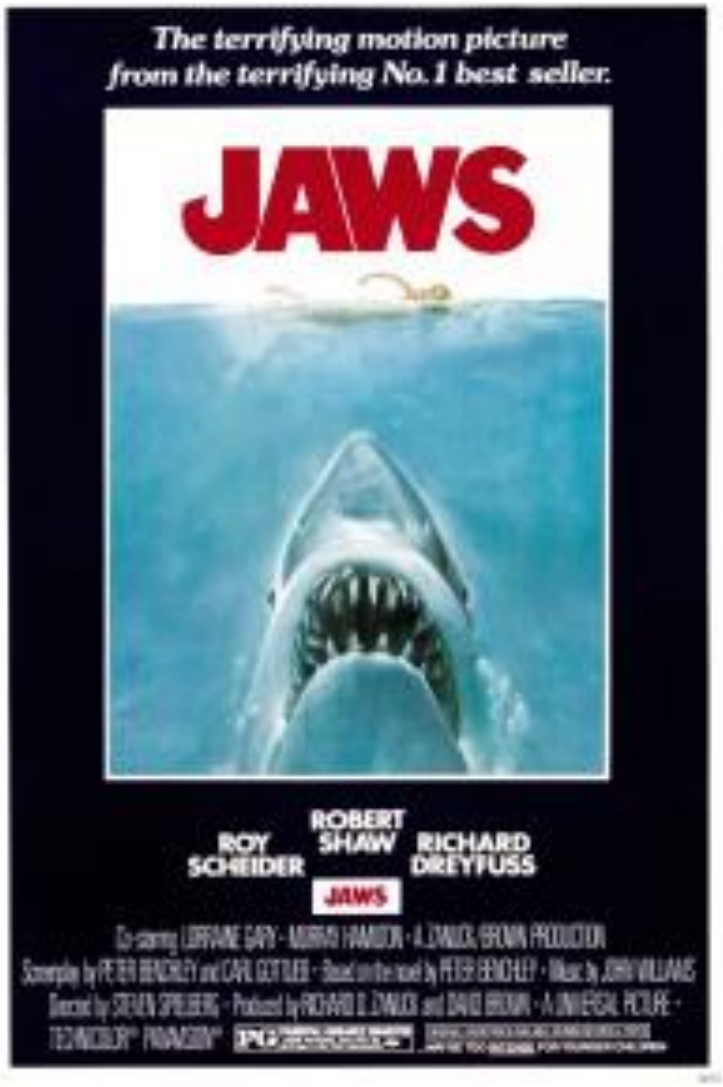
Verbaalisella ironialla (*verbal irony*) tarkoitetaan puhetta tai tekstiä, jossa puhujan sanat ovat ristiriidassa hänen tarkoituksensa kanssa. Puhuja siis sanoo yhtä, mutta tarkoittaa toista, milloin syntyy ristiriita hänen tarkoituksensa ja kirjaimellisten sanojensa kanssa. Jos joku sanoo ”onpas kaunis ilma”, silloin kun on hyvä sää, hän tarkoittaa sanomaansa. Mutta jos sama lause toistetaan keskellä räntäsadetta, puhuja tuskin tarkoittaa sitä vaan päinvastaista. Tällöin kyseessä on verbaalinen ironia. (Warner 2013 a.)

Sama ilmaisu ”onpas kaunis ilma” voi verbaalisen ironian lisäksi olla myös sarkastinen. Sarkasmi ja verbaalinen ironia sekoitetaan helposti toisiinsa, vaikka ne eivät ole synonyymeja keskenään. (Warner 2013 a.) Sarkasmiin kuuluu selkeä negatiivinen sävy, ja sen tavoitteena on usein muiden kritisointi (Kim & Kim 2018). Sarkasmi voidaan lukea verbaalisen ironian alakategoriaksi, sillä kaikki sarkasmi on verbaalista ironiaa, mutta kaikki verbaalinen ironia ei ole sarkasmia. (Warner 2013 a.)

Verbaalisesta ironiasta hyvä esimerkki on 2012 Melbourne Metron lanseeraama videokampanja Dumb Ways to Die (DTWD), jolla pyrittiin vähentämään onnettomuuksien määrää rautatiekiskoilla. Videokampanjalle kehitettiin tunnuslaulu, jossa käydään nimensä mukaisesta läpi erilaisia tyhmiä tapoja kuolla, kuten sytyttämällä päänsä palamaan tai syömällä pikaliimaa, ja laulun loppupuolella taas tavat linkittyvät rautatiekiskoilla sattuviin onnettomuuksiin ja siihen, kuinka sellaisissa tilanteissa voi kuolla. (Dumb ways to die i.a.) Videosta tuli nopeasti viraalihitti, sillä se sai mm. 2,5 miljoonaa katselukertaa ensimmäisen 48 tunnin kuluessa. Kappaleen saatua niin suuren huomion kampanjaa laajennettiin julisteilla ja mainostauluilla, siitä tehtiin lastenkirja sekä mobiilipeli ja se sai verkkosivut, joilla ihmiset voivat "antaa lupauksen" turvalliseen käyttäytymiseen junaasemilla. Kampanja keräsi myös palkintoja, ja metroasemien turvallisuus parantui. (Allen 2018.) Laulun sanat ovat ristiriidassa ja päinvastaiset sen tarkoituksen kanssa, eli ne ovat esimerkki verbaalisesta ironiasta.

2.5 Dramaattinen ironia ja sen käyttö visuaalisessa suunnittelussa

Kun yleisö tietää tapahtumasta, tilanteesta tai keskustelusta jotain, mitä heidän seuraamansa päähenkilö ei tiedä, sitä kutsutaan dramaattiseksi ironiaksi (*dramatic irony*). Dramaattista ironiaa hyödynnetään usein tarinoissa, elokuvissa ja näytelmissä. Yleisö tai katsoja on osana salaisuutta, jota päähenkilö ei tiedosta. Yleisö ei kuitenkaan tiedä, milloin tilanne laukeaa tai mihin se johtaa, millä saadaan luotua vahvoja tunteita katsojissa, kuten jännitystä tulevasta. Tämä jännitys vaihtelee paljon riippuen, millaista tilannetta katsotaan (esimerkiksi voidaan verrata jännitystä kauhuelokuvassa tai koomisempaa jännitystä komediassa). (Warner 2013 b.) Yksi tunnetuimpia esimerkkejä on William Shakespearen näytelmässä Romeo ja Julia, kun Romeo luulee Julian kuolleen ja tekee itsemurhan tietämättä, että Julia ei olekaan kuollut. Yleisö kuitenkin tietää tämän, mutta voi vain avuttomana seurata tapahtumien kulkua sivusta. Kyseessä on dramaattinen ironia.



Kuva 2 Tappajahai-elokuvan juliste (Tucker 2015)

Vuonna 1975 ilmestyneen Tappajahai-elokuvan juliste on varmasti monelle tuttu ja ikoninen (ks. kuva 2). Julisteessa on käytetty Roger Kastelin suunnittelemaa Tappajahai-kirjan kansikuvaa (Tucker 2015), jossa on käytetty hyödyksi dramaattista ironiaa. Julisteen katsoja näkee uhkaavan hain, joka on menossa kohti pahaa-aavistamatonta uimaria, jolla ei ole tietoa hain lähestymisestä. Katsoja ei kuitenkaan tiedä, mihin tilanne tulee kehittymään, mikä luo tilanteeseen jännittävyyttä ja lisää katsojan mielenkiintoa julistetta kohtaan.

3 Kuvan ja tekstin välinen suhde

Kuva ja sana esiintyvät harvoin erikseen. Kuviin liitetään sanoja, jotta niiden merkitys tehostuu. Kirjoitus on vähemmän riippuvaista kuvista, vaikka se alun perin perustui kuvaan, mutta myös sen vaikutus tehostuu visuaalisilla merkeillä. (Mikkonen 2005.)

Kuvan ja katsojan välillä tapahtuu vuorovaikutusta. Tähän vuorovaikutukseen voidaan vaikuttaa monin keinoin kuten kuvan perspektiivillä, kuvauskoolla, kuvassa olijoiden katseen suunnan sekä horisontaalisen sekä vertikaalisen kulman avulla. On olemassa monia erilaisia vuorovaikutuksia kuvan ja katsojan välillä. Esimerkiksi mainoskuvat pyrkivät vakuuttamaan katsojan niissä mainostettujen tuotteiden tai palveluiden tarpeellisuudesta. (Kress & van Leeuwen 2006, 113.)

Kuvassa olijoiden katseen suunnalla on merkitystä siihen, millaisen vuorovaikutussuhteen kuva luo katsojaan. Jos kuvan osallistuja katsoo kuvan katsojaa suoraan silmiin, heidän välilleen syntyy kuvitteellinen suhde. Kuvan kohde saattaa välittää katseellaan katsojalle vaatimuksen tai pyynnön. Tällaisia kuvia näkee esimerkiksi mainoskuvissa, joilla yritetään herättää katsojassa voimakkaita tunteita, kuten hyväntekeväisyysjärjestöjen mainoksissa. Jos katsojaan ei luoda suoraa katsekontaktia, kuvaa sanotaan tarjoavaksi. Sellaiset kuvat ovat usein informatiivisia sekä ajatuksia herättäviä. Kuvan kohde on silloin tietämätön kuvan katsojasta. (Kress & van Leeuwen 2006, 117–118.) Tällöin merkitsevää on, minne kuvan kohteen katse suuntautuu.

Kuvakulman valinnalla voidaan vaikuttaa kuvan ja katsojan väliseen vuorovaikutukseen. Perspektiivi luo kuvaan syvyyden. Sen avulla hallitaan kuvan kolmiulotteista vaikutelmaa kuvan osallistujan ja esineiden välisistä etäisyyksistä ja niiden sijainneista. Horisontaalisella kuvakulmalla vaikutetaan siihen, kokeeko katsoja olevansa osa kuvan maailmaa (suora kuvakulma) vai irrallinen siitä (viisto kuvakulma). Vertikaalisella kuvakulmalla kerrotaan kuvan valtarakenteista. Ylhäältä kuvatulla kuvalla annetaan lukijalle valtaa kuvan kohteeseen

nähden, kun taas alhaalta kuvatussa kuvassa kohde on valta-asemassa. Vertikaalisen kuvakulman ollessa samalla tasolla katsojaan nähden, suhde on tasapuolinen. (Kress & van Leeuwen 2006, 129–140.)

Sommittelulla eli kuvassa esillä olevien kohteiden sijoittelulla on vaikutusta siihen, millaista vuorovaikutusta katsojan ja kuvan välille syntyy. Kuvan vasen puoli edustaa katsojalle jo ennestään tuttua asiaa, kun taas oikealle puolelle sijoitetaan asiat, joiden toivotaan kiinnittävän katsojan huomio. (Kress & van Leeuwen 2006, 186.)

3.1 Typografia

Typografialla on merkitystä. Typografia antaa kirjoitetulle viestille visuaalisen muodon ja sen tarkoitus on auttaa viestin välittämisessä halutunlaisena. Typografia on visuaalista, mutta ei suinkaan aina esteettistä tai taiteellista. Ulkonäöllisesti kauniskin typografia on epäonnistunut, jos se häiritsee viestin välittymistä. Millaista typografiaa tulee käyttää, riippuu siis täysin siitä, missä sitä käytetään ja millaista viestiä halutaan välittää. (Butterick i.a.)

Typografiaa suunnitellessa tulee myös muistaa, että sen tehtävä on palvella tekstin lukijaa, ei kirjoittajaa. Tekijän on tärkeää yrittää miettiä, miltä typografia näyttää lukijan näkökulmasta. Usein lukijoiden kiinnostus ja keskittymiskyky tekstiä kohtaan on matalampi kuin tekijällä, minkä vuoksi tekijän kannattaa kysyä itseltään, mitä hänen lukijansa tahtovat. (Butterick i.a.)

Typografinen kontrasti auttaa lisäämään mielenkiintoa tekstin viestin välityksessä. Kontrastilla saadaan tekstiin luotua vaihtelua ja tietynlainen rytmi, jolla mielenkiintoa pidetään yllä. Erilaisia typografisia kontrasteja ovat esimerkiksi kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti, kuten esiteltynä kuvassa 3. Mitä tahansa typografista kontrastityyliä käytettäessä on tärkeää huomioida, että kontrasti on tarpeeksi vahva, koska muuten muutokset näyttävät helposti virheiltä. Kontrastin käytön tulee olla perusteltua ja on vältettävä liiallista käyttöä, jottei se menetä tehoaan ja vaikuta häiritsevästi katsojan kokemukseen. (Itkonen 2007, 77–78.)

Kuva 3 Esimerkkejä typografisista kontrasteista

Tavoitteena on vahvistaa suunniteltujen ironisten korttien viestiä typografian avulla. En rajoita itseäni valitsemalla etukäteen kirjaintyyppejä, joita käytän, vaan päätän aina uutta korttia suunnitellessani erikseen, millainen kirjaintyyppi ja leikkaus parhaiten välittäisi viestin juuri kyseisessä kortissa. Ironisen viestin vahvistamiseksi on syytä miettiä kirjaintyyppien välittämiä mielikuvia sekä typografisten kontrastien tarpeellisuutta. Vaihteleva typografia voi kuitenkin haitata korttien yhtenäisyyttä ja vaikeuttaa korttien havainnointia yhtenä kokonaisuutena, eli korttien välistä yhtenäisyyttä on pyrittävä tuomaan esiin muilla keinoilla kuin typografian avulla.

3.2 Kuvanlukutaito

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on tunnettu suomalainen sananlasku. Kuitenkin, jotta kuva kertoisi mitään, on sitä osattava lukea. Lukutaito voidaan jakaa neljään kategoriaan: kuvanlukutaito, kielellinen kehitys, kirjallinen lukutaito sekä visuaalinen lukutaito. Kuvanlukutaidolla tarkoitetaan jo varhaislapsuudessa kehittyvää ensimmäistä visuaalista lukutaitoa. Kielellinen kehitys pohjautuu kuvanlukutaitoon ja sulautuu nopeasti osaksi sitä. Kirjallinen lukutaito on

taas kyky tuottaa ja lukea kirjoitettua kieltä. Näillä kolmella ensimmäisellä lukutaidolla on vahva yhteys toisiinsa ja yhden kehittyessä myös muut kehittyvät. Visuaalinen lukutaito on kommunikaatiota representaation avulla ja kehittyy muiden lukutaitojen avulla kuvanlukutaidon päälle. Visuaalisen lukutaidon hallintaan kuuluu kyky tulkita kuvia ja tuottaa niitä. (Muotio 2022 a.) Se on kulttuurisidonnaista ja näin ollen edellyttää tuntemusta kulttuuriin muodostuneista esittämisen perinteistä (Seppänen 2008). Kuvat ovat myös aina jollakin asteella aika- ja kulttuurisidonnaisia. Mitä kauemmas etenemme ajassa ja kulttuurisesti kuvasta, sitä haastavampaa tulkinta on. (Muotio 2022 a.) Esimerkiksi jo värien symboliikka ja merkitykset länsimaisessa kulttuurissa poikkeavat itämaisen kulttuurin symboliikasta, mistä johtuen itämaisten kuvien tulkinta ja lukeminen on meille haastavampaa kuin länsimaisten, ellemme ole tutustuneet tarkemmin heidän kulttuuriinsa.

Helposti liian vaikeasti tulkittavissa oleva kuva, eli liian originelli kuva muuttuu katsojan silmissä epäkiinnostavaksi, mutta samoin myös liian ilmeisen sanoman sisältävä eli banaali kuva. Näiden väliin sijoittuu esteettisen viihtyvyyden kenttä, missä kuvien sanomat avautuvat katsojalle osittain, mutteivät täysin. Tällaiset kuvat saavat katsojan kiinnostumaan ja tarkastelemaan kuvaa pidempään sekä tekemään siitä uusia tulkintoja. (Muotio 2022 a.)

Kuvanlukutaidon kehittäminen on mahdollista, ja siihen harjaannuttavat tulkitsijan oma tausta, tietotaso sekä aiemmat kokemukset. Kuvien tulkintaan vaikuttavat tekijän ja katsojan yksilöllisten ja kulttuuristen kokemuksien vastaavuus. (Muotio 2022 a.)

Kuvanlukutaito auttaa kuva-analyysin teossa. Kuva-analyyseissa keskitytään niin kuvan sisältöön kuin esimerkiksi väreihin, muotoihin, syvyyteen, sommitteluun ja tunnelmaan. Siihen tarvitaan siis ymmärrystä ja tietoa taidehistorian ja esimerkiksi mainonnan traditioista. Kuva-analyysi on hyödyllinen työkalu esimerkiksi visuaalisen suunnittelun tukena. (Muotio 2022 a.)

3.3 Semioottinen kuva-analyysi

Tässä opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään lopullisten töiden analysoinnissa semioottisen kuva-analyysin perusteita. Semioottisessa kuva-analyysissa analysoidaan tarkemmin kuvan välittämän viestin merkityksiä purkamalla kuva osiin (merkkeihin) ja tulkitsemalla niitä yhteiskunnallisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta. Kuvasemiotiikassa kuvan tulkinta jaotellaan kolmeen eri tasoon: denotatiiviseen, konnotatiiviseen ja henkilökohtaiseen tasoon. Denotatiivinen taso tulkitsee kaikille kulttuureille yhteistä kuvan perusmerkitystä. Kaikki, mitä kuvassa nähdään tosiasiallisesti, rekisteröidään tässä vaiheessa. Konnotaatiolla tarkoitetaan kuvan sisällöstä tehtyä tulkintaa, ja se on usein tunnesävytteinen. Se on kulttuurisidonnaista eli riippuvaista siitä, mitä tulkitsija asiasta tietää ja on kokenut. Systemaattisessa kuva-analyysissa edetään vaiheittain ensin denotatiivisella tasolla kuvaten yksityiskohtaisesti kuvan sisältöä, minkä jälkeen siirrytään konnotatiiviselle tasolle, jossa tätä sisältöä tulkitaan siten, että mahdollisimman moni voisi siihen yhtyä. Henkilökohtaisella tasolla tulkitsija tekee näistä oman näkemyksenä eli tulkinnan. (Muotio 2022 b.)

Kuvaa analysoitaessa voidaan esittää erinäisiä kysymyksiä kuvan välittämän viestin selvittämiseksi. Muotio (2022) esittelee muun muassa seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Kuka on viestin lähettäjä?
- Miten kuva muodostuu?
- Millaisilla keinoilla katsojalle välitetään viesti?
- Kuka on oletettu vastaanottaja?
- Mitä viestillä on tarkoitus välittää?
- Millaisen vaikutuksen kuva tekee katsojaan?

- Kuinka kuvan tulkinta liittyy todellisuuteen kuvan ulkopuolella?
- Millaisia vaikutuksia kuvan ulkopuolisilla tekijöillä on kuvan tulkintaan?

Tulkitsija päättää kysymykset omien tavoitteidensa ja kiinnostuksen kohteidensa pohjalta ja tekee arvo- ja käsitevalintoja, joiden pohjalta analyysi muotoutuu. Analyysi ei siis ole neutraali. Ennen analyysia tulkitsijan tulee tiedostaa, mistä näkökulmasta hän aikoo kuvaa analysoida. (Muotio 2022 b.)

4 Ironisten korttien suunnitteluvaihe

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin ironisten korttien ja niihin liittyvien osien suunnittelua. Tarkemmin käydään läpi, kuka kuuluu kohderyhmään ja kuinka heidät voidaan ottaa huomioon ja tehdään esikuva-analyysia, minkä avulla jatketaan korttien tarkempaan ideointiin, kuten tekstien ja kuvituksen suunnitteluun.

Tavoitteena ironisten korttien suunnittelussa on hyödyntää jotakin aiemmin määritellyistä ironian tyyleistä ja tehdä korteista kiinnostavia ja ajatuksia herätteleviä. Suunnittelussa hyödynnetään Rahdun (2006) ironisen tulkinnan määreitä, joiden mukaan ironia sisältää aina negatiivisen sanonnan, joka on tulkittavissa tuottajansa tarkoituksen mukaiseksi, ja sillä on jokin kohde ja usein myös uhri, minkä lisäksi se on esitystavaltaan monitulkintainen.

4.1 Kohderyhmän määrittely

Ironisten korttien kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka ovat kyllästyneet perinteisiin inspiraatiolauseisiin ja kaipaavat jotain vaihtelevaa. Iällisesti pääkohderyhmääni kuuluvat milleniaalit, sillä koska kuulun heihin itsekin, koen, että ymmärrän parhaiten heidän huumorintajuaan.

Milleniaaleilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä 1980-luvun ja 1990-luvun lopun välillä syntyneitä. Milleniaalien näkömaailmaa värittävät internetin yleistyminen,

työelämän epävarmuus sekä huoli maailman tulevaisuudesta. Aiemmille sukupolville tyypillisesti merkitykselliset asiat, kuten uskonto ja perheen perustaminen, ovat milleniaalien elämässä vähemmän merkityksellisiä. Milleniaaleja ei voi suoraan kuvata pessimistisinä, mutta ajoittainen kamppailu tyhjyyden ja epätoivon tunteiden kanssa näyttää olevan tavallista, mistä johtuen tietynlainen ilmaisutapa on yleistynyt milleniaalien nauttimassa viihteessä. Sen sijaan, että yritettäisiin palauttaa merkitys ja järki sinne, mistä ne ovat kadonneet, viihde pyrkii leikittelemään sekavuudella, absurdiudella ja surrealistisuudella ja mikään asia ei ole tabu. (Bruenig 2017.)

Ironisten korttien on tarkoitus herättää mielenkiintoa, ja tavoite on, että kohderyhmän on helppoa löytää niistä itsensä ja samaistua niissä esitettäviin tilanteisiin. Korteissa tuodaan esiin elämän kaaoksisuutta, ja siten vedotaan kohderyhmän huumorintajuun. Suoranainen tarkoitus ei ole saada kohderyhmää nauramaan, kun he katsovat kortteja, sillä kuten jo aiemmin mainittiin, se on yksi huumorin ja ironian välisistä eroista. Tavoite on saada heidät kiinnostumaan, jäämään tutkimaan kortteja ja pohtimaan niiden välittämää viestiä.

4.2 Esikuva-analyysi

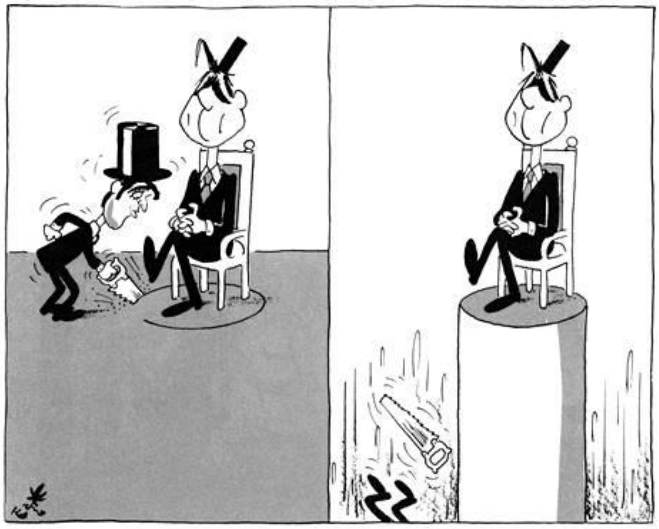
Ennen suunnitteluprosessin etenemistä on hyödyllistä tehdä esikuva-analyysia siitä, millaisia suomalaisia ironisia ilmaisutyylejä löytyy ja millaista tyyliä niissä hyödynnetään. Konkreettisten esimerkkien kautta pohditaan, kuinka niissä käytetty tyyli toimii ironisen viestin välittämisessä ja millaista tyyliä olisi kannattavaa käyttää ironisen viestin esiintuomiseksi ironista korttisarjaa suunniteltaessa.

Kari Suomalaisen töissä on nähtävissä paljon esimerkkejä ironisesta tulkinnasta. Hän toimi Helsingin Sanomien poliittisena pilapiirtäjänä vuosina 1950–1991. Hänen piirroksensa herättivät yhtä lailla ihastusta kuin vihastusta, sillä hän uskalsi puhua suorasanaisesti arkaluonteisistakin asioista. Suomalaisen piirrostapa kehittyi hänen uransa aikana yksinkertaistetuksi ja pelkistetyksi, ja hän itse kuvasi työtapaansa sanoen: ”Piirroksen varjostaminen, pilkuttaminen, rapsuttaminen ja ripsuttaminen ovat tyhjyyden täyttämistä. Jos piirrät yhden viivan, joka on kohdallaan, et enempää tartte”. (Ylönen 2007.)

Suomalainen hyödyntää töissään moninaisesti erilaisia ironisia tyylejä, esimerkkeinä kuvan 4 verbaalinen ironia ja kuvan 5 tilanteellinen ironia. Kuvan 5 sarjakuva toimi aikakautenaan varmasti ilman selityksiäkin. Nykypäivänä tosin kuvan 5 perimmäinen viesti jää varmasti monelle osittain epäselväksi, jos ei tiedä tarkemmin 1980-luvun valtataistelusta Koiviston ja Väyrysen välillä, mutta kuvan välisten hahmojen dynamiikka ja se, mitä kuvan sahaava hahmo yrittää tehdä, välittyy. Suomalaisen piirrosjälki on, kuten ylläkin mainittu, yksinkertaista ja selkeää, ja se auttaa katsojaa kiinnittämään huomionsa olennaiseen. Kuvaan 4 on piirretty enemmän taustaa, jotta viesti selkeytyisi ja kuvan tapahtumat saisivat paremmin ajankohdan ja tapahtumapaikan, mutta tausta ei kuitenkaan vie liikaa huomiota hahmoista ja heidän ilmeistään. Kuvassa 5 tapahtumapaikka on absurdimpi eikä realistinen ja kuvitettu hyvin yksinkertaiseksi, mutta sarjakuvan tilanne ei kaipaa enempää selvitystä ympärilleen ollakseen ymmärrettävissä ja tausta saattaisi vain sekoittaa katsojaa.

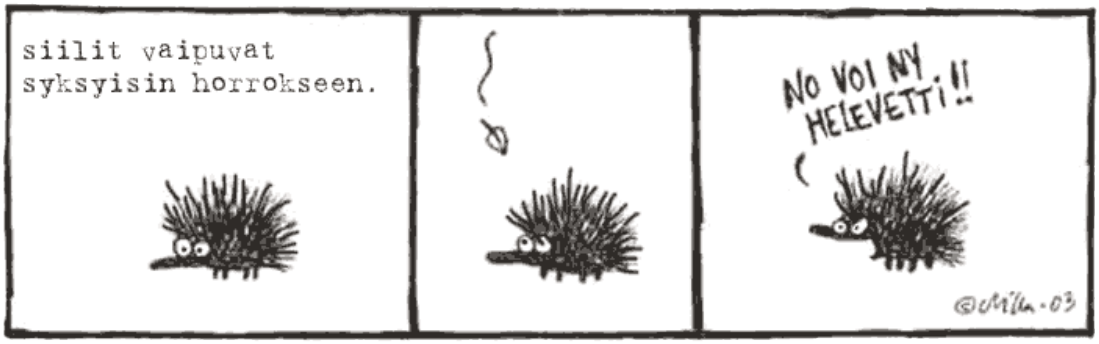
Suomalaisen työt ovat ikonisia, ja hänen piirrosjälkensä on melko rosoinen ja huolittelematon. Kuten mainittu hänen työnsä ovat usein aikakauteen sidonnaisia, mutta niiden tyyli vetoaa edelleen ja ne herättävät mielenkiintoa. Kuvia jää katsomaan helposti pidemmäksikin aikaa, mikä on ironisessa viestinnässä tarkoituksena. Hänen työnsä ovat malliesimerkkejä ironian käytöstä.

Kuva 4 Sarjakuva Helsingin Sanomissa 2.9.1988 (Visavuoren museo 2018)



Kuva 5 Sarjakuva Helsingin Sanomissa 13.9.1981, missä Väyrynen sahaa maata Koiviston alta (HS 2020)

Kiroileva siili on Milla Paloniemen suunnittelema ja piirtämä sarjakuvahahmo, joka on äkkipikainen, kiihkeä ja tunteellinen tyyppi, eikä suodattele puheitaan (Paloniemi i.a.). Sarjakuvan tyyli on melko rosoinen ja yksinkertainen. Typografista kontrastia eri tekstien välillä on luotu erilaisilla kirjaintyypeillä, mikä auttaa vahvistamaan entisestään sarjakuvien viestiä ja selkeyttää, mikä on puhetta ja mikä tarinankerrontaa. Sarjakuvassa hyödynnetään usein myös ironiaa. Kuvat 6 ja 7 ovat esimerkkejä tilanteellisesta ironiasta, sillä sarjakuvissa siili käyttäytyy siilille ennalta-arvaamattomalla ja odottamattomalla tavalla. Kuvassa 8 hyödynnetään verbaalista ironiaa, sillä siilin puheista voisi päätellä sen pyrkivän pyytämään anteeksi, mutta siili ei kuitenkaan sano tai myönnä asiaa, eli sanojen ja merkityksen välillä on ristiriita.



Kuva 6 Yksi ensimmäisiä siilistrippejä (Paloniemi 2003)

Kuva 7 Tuntematon sotilas (Paloniemi 2009)

Kuva 8 Oikeet ystävät (Paloniemi 2015)

Kiroilevassa siilissä on paljon hauskuutta ja mustaa huumoria, mikä vetoaa myös omaan työhöni kohdeyleisöksi valittuihin milleniaaleihin. Paloniemen sarjakuvissa on suorasukaisuutta ja anteeksipyytelemättömyyttä, mitä tahtoisin tuoda esiin omissa ironisissa korteissani. Sarjakuvan typografisilla kontrasteilla

lisätään kiinnostavuutta ja korostetaan viestiä ja sen välittymistä, mikä on yksi syy, miksi koen tämän hyväksi esimerkiksi. Aion myös omissa töissäni hyödyntää typografisia kontrasteja tehostaakseni viestin välittymistä.

Karoliina Korhosen piirtämä Finnish Nightmares -sarjakuva on ihastuttanut suomalaisia ja ulkomaalaisia vuodesta 2015, kun piirtäjä alkoi julkaista lyhyitä, yhden kuvan strippejä Facebookissa. Strippien tyyli on hyvin yksinkertainen, mutta toimiva. Niissä seikkailevan Matin tunnistaa suomalaiseksi hänen Väinämöisen kalevalaisesta perinnelakistaan, mutta muita erottavia tunnusmerkkejä hänen ja muiden ihmisten välillä ei ole. (Sarhimaa 2015.) Sarjakuvan värimaailma on myös pelkistetty ja värejä käytetään harkiten. Valittu kirjaintyyppi pysyy samana koko ajan ja typografiallisesti hyödynnetään vain kokovaihteluita, eli typografia on melko pienessä roolissa.

Aluksi sarjakuvissa käsiteltiin sosiaalisia tilanteita, jotka stereotypian mukaan ovat suomalaisille hankalia ja aiheuttavat tukalan olon (kuva 9), mutta aiheet ovat sen jälkeen levinneet laajemmalle muun muassa suomalaisiin idiomikirjoihin (esimerkkinä kuva 10).

Kuva 9 Why do you ask if you don’t want to know (Korhonen 2015)

Kuva 10 Kauhistuksen kanahäkki (Korhonen 2020)

Korhosen sarjakuva on hyvä referenssi, sillä vaikka sen tyyli on tietyllä tapaa pehmeämpi ja huolitellumpi kuin kahdessa edellisessä esikuvassa, se toimii hyvin viestin välittämisessä. Värien käyttö on harkittua ja valittu korostamaan viestiä. Matti-hahmon perusilme on hyvin neutraali ja mitäänsanomaton, mikä toisaalta antaa lukijalle mahdollisuuden päätellä tekstin perusteella hahmon tunne, toisaalta toimii hyvin välittämään tietynlaista stereotyyppistä kuvaa suomalaisista.

Näiden esikuvien perusteella, pyrin miettimään omissa töissäni yksityiskohtien tarvetta viestin eteenpäin välittämisessä. Esimerkeissäni ei ollut piirretty taustoja tai ne olivat melko yksinkertaisia, joten aion testata taustojen tarpeellisuutta ja sitä, miten ne vaikuttavat viestin välittämisessä. Taustan tyhjä tila voi auttaa silmää hakeutumaan, minne tekijä haluaa sitä ohjata, mikä auttaa viestin välittämisessä.

Haastan itseäni suunnittelemaan hahmon, joka seikkailee jokaisessa kortissa. Tahdon kuitenkin enemmän yksityiskohtia kuin Finnish Nightmares -sarjakuvan Matissa, sillä koen sen haastavan omia taitojani enemmän, ja näin minun on mahdollista ilmaista laajempaa skaalaa eri tunteita ja tilanteita. Tekemieni kokonaisuuksien täytyy myös toimia yksittäisinä strippeinä, koska tavoitteeni ei ole tehdä sarjakuvaa vaan kortteja.

Pohdin myös värien tarpeellisuutta ja merkitystä. Esimerkkikohteissa väriä oli käytetty vain hyvin harkitusti tai ei ollenkaan. Joissain kuvissa saatettiin käyttää mustan ja valkoisen lisäksi yhtä harmaan sävyä kuvan sävyttämiseen ja syvyysefektin saavuttamiseen sekä viestin vahvempaan välittämiseen. Värien käytön tulee olla tarkkaan harkittua, jottei se vaikeuta kuvan lukemista ja viestin välittymistä.

4.3 Ideointi

Tässä luvussa käyn läpi tarkemmin, miten päädyin tekemiini ratkaisuihin viestien ja kuvitusten osalta. Perustelen tekemiäni valintoja ja kerron, kuinka suunnittelin korttien viestin, millaiseen kuvitustyyliin päädyin ja miten se auttaa vahvistamaan haluamaani viestiä.

Värien suhteen päätin tehdä kuvituksen ja typografian vain mustalla valkoiselle pohjalle, sillä koin sen paremmaksi valinnaksi välttääkseni kuvan ja tekstin liiallisen korostumisen tai valitsemieni värien välisen disharmonian. Vaikka värien avulla voisinkin korostaa kuvituksessa jotain, saattaa se syödä liikaa huomiota valitsemastani tekstistä ja värillinen typografia voi viedä kuvituksesta liikaa huomiota. Pyrin hoitamaan tarvittavat korostukset muilla keinoilla.

4.3.1 Viestien suunnittelu

Tahdoin teosteni viestien olevan yllättäviä ja rosoisia. Kohderyhmäni huumorintaju on mustaa ja absurdia, joten tahdoin myös tekstieni heijastelevan sitä ja näin vetoavan heihin. Tarkoituksena oli löytää lausahduksia ja sanontoja, joihin

on mahdollisesti helppoa samaistua, mutta jotka pistävät miettimään. En aikonut vältellä kirosanojen käyttöä, mutten myöskään tahtonut, että niitä olisi pakko viljellä jokaisessa kortissa, eli jos vastaani tulisi hyvä sanonta ilman kirosanoja, hyödyntäisin sitä.

Etsiessäni eri sanontoja, huomasin, ettei niiden löytäminen ja keksiminen olekaan niin helppoa kuin kuvittelin. Ensimmäinen teksti tuli mieleeni heti, koska se on lausahdus, jota itse käytän paljon arjessani, mutta muiden löytäminen osoittautui haastavaksi ja vei huomattavasti enemmän aikaa kuin olin suunnitellut. Käytin paljon aikaa googlettamalla ja hakemalla erilaisia suomalaisia sanontoja ja pohdin niiden merkityksiä ja mahdollisuuksia ironiseen ilmaisuun, mutta se ei tuottanut haluamaani tulosta, vaan jouduin luovuttamaan googlettamisen suhteen. Monet lausahdukset ja sanonnat olivat humoristisia, mutta eivät mielestäni välittäneet tarpeeksi vahvasti mitään, mitä olisin halunnut viestiä.

Parhaiten sanonnat ja lausahdukset löytyivät juttelemalla muiden ihmisten kanssa. Aloin keskittymään enemmän siihen, millaisia sanontoja muut ihmiset keskustellessamme käyttivät ja mitä itse sanoin. Sain myös kysymällä muutaman sanonnan ehdotukseksi ja hetken niitä pyöriteltyäni, tuntuivat ne oikeilta projektiani varten.

En myöskään rajoittanut itseäni miettimään jo heti alkuun, millaista erilaista ironian tyyliä keksimäni ja saamani sanonnat edustavat, vaikka tarkoitukseni oli saada vähintään yksi esimerkki ylempänä esittämistäni kolmesta ironian tyylistä (tilanteellinen, verbaalinen ja dramaattinen ironia). Löydettyäni riittävästi sanontoja ja saatuani ehdotuksia, aloin vasta miettimään, millä ironian tyylillä saisin siihen parhaiten luotua kuvituksen ja millainen kuvitus parhaiten tukisi kyseistä sanontaa ja lisäisi sen ironisuutta.

Tekstien typografiaa miettiessäni päätin, etten rajoita sitä vaan yhteen toistuvaan kirjaintyyliin vaan vaihtelen sitä kortista toiseen sekä hyödynnän eri typografian kontrastikeinoja. Pystyn näin korostamaan yksilöllisemmin kunkin kyseisen kortin viestiä paremmin. Samat typografiset valinnat auttaisivat katsojaa

ymmärtämään kortit yhtenä kokonaisuutena, kuten Finnish Nightmares - ja Kiroileva siili -sarjakuvissa, mutta typografisia ratkaisuja vaihtelemalla saan kuviini enemmän eloa ja kullekin kortille oman tunnelmansa. Typografiset valinnat tein kortteihini vasta kuvitusten luomisen jälkeen.

4.3.2 Kuvitukset

On tärkeää, että kuvitukset ja teksti pelaavat yhteen ja molemmat auttavat viestin välityksessä. Minun oli tiedettävä kortin teksti ennen kuin pystyin alkaa suunnittelemaan kuvitusta, minkä vuoksi kuvitusten teon aloittamisessa kestikin kauemmin kuin olisin toivonut.

Pohdin myös kuvituksia miettiessäni kuvien ja tekstin välistä harmoniaa tai disharmoniaa. Disharmoniassa kuva ja teksti kertovat eri asioita, täydentäen toisiaan, mikä osaltaan auttaa hyvin ironisen viestin esiintuonnissa ja tiesin jo heti alussa, että tulen hyödyntämään sitä myös omissa teoksissani melko paljon. Aioin kuitenkin pohtia harmonian hyödyntämistä ja sen mahdollisuuksia.

Koska vaihtelen typografiaa korttien välillä, päätin, että kuvituksessa pidän yhtenäisen linjan ja käytän samaa kuvitustyyliä kaikissa kuvissa. Jotta se ei vie liikaa huomiota typografialta ja tekstiltä tai vaikeuta sen lukemista, päädyin yksinkertaiseen viivapiirrokseen hahmosta, joka toistuu ja seikkailee jokaisessa kortissa. Kuvista löytyy kuitenkin enemmän yksityiskohtia kuin aiemmin esittelemieni esikuvien piirroksissa, sillä koin niiden helpottavan kortin tunnelman ilmaisussa ja viestin välityksessä.

Päätin tuoda kuviin syvyyttä yhdellä varjostussävyllä, jotta kuvat eivät tuntuisi aivan niin yksiulotteisilta. Vaihtelin myös viivan paksuutta, millä sain kuviin lisää mielenkiintoa ja elävyyden tuntua. Pyrin pitämään kaikki kasvonpiirteet koristelemattomina, mutta päätin piirtää hahmolle selkeät silmät, nenän, suun ja kulmakarvat, jotta hahmon tunteiden ilmaiseminen olisi helpompaa.

Päätin, etten vaihtele hahmon hiustyyliä tai vaatteita, vaan ne pysyvät samoina jokaisessa kortissa. Yksinkertainen poolopaita on helppo piirtää, eikä ole liian

rajoittava, vaan sopii melkein mihin tahansa tilanteeseen. Hiustyyliksi valitsin itsekin suosimani nutturan, joka on helppo piirtää siistimpänä tai sotkuisempana sojottavilla hiussuortuvilla. Toin hiuksiin tekstuuria viivoilla ja varjostuksella, mikä lisää hahmoon kiinnostavuutta ja auttaa lisäämään kuvaan eloa.

Suunnitteluvaiheessa tein luonnoksia jokaisesta kuvasta ja koetin miettiä, miten se parhaiten vastaisi valitsemaani sanontaa tai lausahdusta ja auttaisi tuomaan kuvaan ironiaa. Ironian esiintuomisessa pohdin, millaista ironiaa (tilanteellista, verbaalista vai dramaattista) voisin kyseisessä kortissa käyttää ja kuinka hyvin saisin korttiin tuotua ironiaa esille. Tavoitteena on luoda harkittuja ironisia viestejä, ei pelkästään humoristisia tai hauskoja lausahduksia kivoilla kuvilla.

Kuvituksen hahmoon halusin lisätä syvyyttä tuomalla esiin erilaisia tunteita kasvoihin. Joissain korteissa kuvan hahmon tunnetila voi aueta katsojalle heti, toisissa se on selkeästi monitulkintaisempaa, ja siten ei välttämättä aukea vain yhdellä katsontakerralla. Toisinaan teksti saattaa auttaa tulkitsemaan kuvituksen hahmon tunnetta paremmin ja toisissa korteissa hahmon kasvojen ilme saattaa olla ristiriidassa tekstin kanssa, mikä aiheuttaa katsojalle pohdiskeltavaa. Pyrin silti siihen, että korttien viesti välittyisi katsojallekin, eikä vaikuttaisi kuin teksti ja kuva olisivat yhteensopimattomia.

Pyysin myös palautetta kanssaopiskelijoiltani ja opinnäyteohjaajaltani kuvituksiin ja melkein valmiisiin kortteihin liittyen, ja sain hyviä näkökulmia, mitä en ollut aiemmin tullut itse huomanneeksi enkä ajatelleeksi. Jouduin myös joihinkin kortteihin vaihtamaan kuvituksen kokonaan, kun ne eivät antaneet katsojille minkäänlaista tarttumapintaa, ja kuvitusta oli mahdotonta käsittää tekstin kanssa. Tarkoitus toisaalta on herättää katsojassa kiinnostusta, joten kuvissa saa olla pohdittavaakin, mutta jos kuvitus ei lopulta paljasta katsojalla, millaista tunnetilaa sillä on haettu, myös ironisen viestin välitys vaikeutuu.

Kuvitukset suunniteltuani aloin pohtimaan tarkemmin typografiaa. Testasin useita erilaisia kirjaintyyppejä sekä erilaisia typografisia kontrasteja, joilla saada typografiaan elävyyttä. Koetin ajatella typografiaa lukijan näkökulmasta ja miettiä, mikä herättäisi lukijan mielenkiinnon ja kuinka pitää sitä yllä.

5 Valmiit kortit ja analyysit

Valmiita kortteja on 9, ja ne kaikki ovat näkyvissä kuvissa 11.1 ja 11.2. Kuvitustyyli, kuten aiemmin mainittu, toistuu kaikissa samanlaisena ja kaikissa korteissa seikkailee sama hahmo. Typografia on vaihtelevaa ja leikittelee erilaisilla kontrasteilla ja kirjaintyypeillä. Kortit onnistuivat mielestäni hyvin ja ovat kukin kiinnostavia ja ajatuksia herättäviä.

Kuva 11.1 Valmiit kortit

Valitsin tarkempaa analysointia varten 5 kuvaa, joissa koen, että ironinen viesti on erityisen onnistunut ja antaa myös katsojalle mietiskelyn aihetta. Tahdoin myös, että jokaisesta ironian tyylistä olisi vähintään yksi malli tarkasteltavana.

Kuva 11.2 Valmiit kortit

Kuva-analyysi pohjautuu aiemmin mainittuihin Rahdun (2006) määrittelemiin ironisen tulkinnan määreisiin, joita siis ovat negatiivinen sanonta, tuottajan tarkoitus, ironian kohde ja uhri sekä viestin monitulkintaisuus. Sen lisäksi analysoin kuvan typografiaa ja teen osittaista semioottista kuva-analyysia selvittääkseni ironisen viestien toimivuutta.

5.1 Aikainen lintu ja sitä rataa… Missä se vitun mato on?

Ensimmäinen valitsemani kortti tarkempaan analyysiin on kuvassa 12 esillä oleva ”Aikainen lintu ja sitä rataa… Missä se vitun mato on?”. Kortin sanonta on muunnos tunnetusta suomalaisesta sanonnasta ”aikainen lintu madon nappaa”. Idea nousi siitä, että monet, jotka joutuvat nousemaan aikaisin eivät välttämättä koe löytävänsä mitään hyvää sen ansiosta, eli toisin sanoen sitä matoa, mitä sanonnassa väitetään. Usein tämä sanonta voidaan sanoa myös verbaalista ironiaa hyödyntäen, jopa sarkastisesti, mutta en halunnut toteuttaa kortin ironiaa niin yksinkertaisesti ja koin, ettei se oikein istunut kunnolla omaan käsitykseeni ironisista korteista. Pyörittelin sanontaa mielessäni ja se muotoutui muotoon ”Aikainen lintu ja sitä rataa… Missä se vitun mato on?”, minkä koin toisella tavalla ironiseksi säilyttäen kuitenkin yhteyden alkuperäiseen sanontaan.

Kuva 12 Aikainen lintu ja sitä rataa… Missä se vitun mato on?

Kortin typografiassa on hyödynnetty koko- ja muotokontrastia käyttämällä Goodlife-kirjaintyypin eri leikkauksia. Tahdoin jättää alkuosan valitsemastani tekstistä pienempään osaan ja korostaa lopun kysymystä. Valitsemani kirjaintyyppi on käsin kirjoitetun oloinen ja voimakas ja jopa hieman sekava erilaisuudessaan, minkä koin korostavan myös hahmon olotilaa.

Kuvan viestiä välitetään katsojalle kuvituksen osalta hahmon väsyneellä ilmeellä ja verestävillä silmillä, suusta valuvalla kuolavanalla, taaksepäin kallistuneella päällä ja kaarevalla selänasennolla ja hiusten sotkuisuudella, mitkä kaikki auttavat välittämään kuvaa hahmon väsyneestä olotilasta. Teksti paljastaa kortin tapahtuma-ajan aamuksi ja lopun voimakas typografia tuo esiin ärsyyntyneisyyttä.

Kortin ironia on verbaalista, sillä tekstissä etsitään niitä aamuheräämisen hyviä puolia, jopa sarkastisestikin, kun taas kuvan henkilö kaipailisi enemmän takaisin nukkumaan, eikä tahtoisi olla hereillä laisinkaan. Viesti sisältää negatiivisen sanonnan liittyen aamuherätyksiin, joka on tulkittavissa tekstin sanavalintojen perusteella. Ironian kohteen voidaan määrittää olevan aikaisin aamulla herääminen ja sen perusteella ironian uhrina ovat ne ihmiset, jotka joutuvat heräämään aikaisin tahtomattaan. Kortin viesti on myös monitulkintainen, sillä sen viesti voidaan ymmärtää useasta eri näkökulmasta. Toisaalta kortin viestin voi ajatella negatiivisena, jopa aggressiivisena ja ärsyyntyneenä, mutta toisaalta se voi myös viestiä väsyneisyydestä ja halusta palata nukkumaan.

Kortin viestin tulkintaan liittyy vahvasti tarve tietää ja ymmärtää alkuperäisen sanonnan merkitys, jotta korttia voidaan ymmärtää. Pelkkä kuvituksen katsominen ei avaa kuvaa tarpeeksi, sillä sen perusteella yksin ei voida päätellä tapahtumaaikaa tai hahmon juuri heränneen. Kuvitus ja teksti toimivat siis yhteen ja vahvistavat kortin viestin välittymistä.

5.2 Kun pienenä syntyy ja humalassa kuolee, ei muista käyneensäkään

”Kun pienenä syntyy ja humalassa kuolee, ei muista käyneensäkään” oli lausahdus, jonka sain jutellessani muiden kanssa. Aluksi lause tuntui liian kaukaa haetulta ja oudolta, mutta joidenkin päivien päästä se alkoi tuntua hyvältä ajatukselta. Sanonta ei ole välttämättä niin monelle tuttu ja sitä joutuu hivenen pohtimaan, ennen kuin se kunnolla avautuu, minkä vuoksi se ehkä alkoi itseänikin kiinnostaa. Kuvitusta ideoidessa aloin ajatella tämän sanonnan toimivan hyvänä esimerkkinä dramaattisesta ironiasta. Kuvassa 13 näkyy osittain pahaa-aavistamaton hahmo, joka on ollut juhlimassa, eikä tiedä mitään takanaan väijyvästä viikatemiehestä. Katsojat tietävät tilanteesta jotain, mitä tuo kuvan nutturapäinen hahmo ei tiedä, mutta he eivät tiedä, mihin tilanne on johtamassa eli onko hahmo löytämässä poispääsyn tästä tilanteesta vai kokeeko hän surullisen kohtalon.

Kuva 13 Kun pienenä syntyy ja humalassa kuolee, ei muista käyneensäkään

Typografiaan valitsin antiikvan eli päätteellisen kirjaintyypin ja hyödynsin muotokontrastia korostaakseni sanonnan loppuosaa lisätäkseni sen painostusta. Valitsemani kirjaintyyppi Apolline Std on melko rauhallinen, koska halusin korostaa myös sen valinnalla tilanteen synkkyyttä ja koin, että voimakkaammat tai leikittelevämmät kirjaintyypit pilasivat kuvan tunnelman niitä testatessani.

Kortin ironian negatiivisuus nousee sen mustasta huumorista ja ivasta kuolemaa kohtaan. Kortti leikittelee kuolemalla, sillä tilanne on selkeästi uhkaava, mutta toisaalta sanonnassa ei ole samanlaista vakavuutta kuin kuvituksessa. Sanonnan keveys verrattuna kuvituksen synkkyyteen kielii tekijän tarkoituksellisuudesta ironiaan. Ironian kohteena on tässä kortissa humaltuminen tai kuolema ja uhrina taas ne henkilöt, jotka juovat itsensä sammuksiin. Kuvan monitulkintaisuus muodostuu siitä, ettei katsoja tiedä varmuudella, onko päähahmo eli

tyttö, jonka nuttura näkyy kuvan vasemmalla puolella, jo kuollut vai onko hän sammunut ja kuolema lähestyy hänen tiedostamattaan.

Kuvitus ja teksti toimivat tässä tapauksessa yhdessä luodakseen dramaattisen ironian korttiin. Kumpikaan ei toimisi yksin ironian välittäjänä. Viesti katsojalle välitetään siis tekstin ja kuvituksen yhteistyöllä. Vahvat varjostukset lisäävät tilanteeseen draamaa ja uhkaavuutta. Varjostuksien avulla sain myös kuvaan perspektiivin tuntua niin, ettei viikatemies vaikuta vain leijuvan ilmassa hahmon yläpuolella. Kuvan tulkintaa varten on ymmärrettävä martinilasien viittaus juomiseen ja viikatemiehen yhteys kuolemaan.

5.3 Vaikka uskot itseesi, voit silti olla ihan täysi paska

Kuvassa 14 olevan kortin sanonta ”vaikka uskot itseesi, voit silti olla ihan täysi paska” valikoitui sen pohjalta, että käytän sitä itse. Sanonta itsessään on ivallinen ja herjaava ja toimisi itsekseenkin esimerkkinä verbaalisesta ironiasta. Sanonta lyttää onnistumisen ja itseensä luottamisen täydellisesti muistuttamalla, ettei usko itseen aina riitä. Kuvituksen hahmo on kannustava, mutta hänen ilmeensä paljastaa, ettei hänkään usko täysin kannustettavaansa eli kuvan katsojaan.

Kuva 14 Vaikka uskot itseesi, voit silti olla ihan täysi paska

Typografian osalta kiinnostusta haetaan muoto-, koko- ja vahvuuskontrasteilla. Hain tekstiin leikkisyyttä, joka luo disharmoniaa viestin ja ulkomuodon välille. Goodlife-kirjaintyyppi, jonka vahvasti vaihtelevilla leikkauksilla hain kontrastia, on lapsenomainen ja leikittelevä, mikä luo ristiriitaisuutta sanonnan ja typografian välille. Painotus vaihtelee eri sanojen välillä ja pohdin sitä valitessani, mitä sanoja itse painotan tätä sanontaa käyttäessäni. Painotuksilla saadaan tarkoituksellisesti tuotua esiin sarkastisuutta. Vahvin painotus on viimeisessä sanassa, joka luo sanontaan vahvan negatiivisen sävyn.

Sommittelun näkökulmasta kuvitus on asetettu vasemmalle ja teksti oikealla. Oikealle asetetaan sommittelullisesti ne asiat, joihin katsojan toivotaan kiinnittävän enemmän huomiota, mikä tässä tapauksessa on teksti. Kuvitus on katsojaan nähden vaakatasossa, mikä luo tunnetta tasavertaisuudesta katsojan

kanssa, eli katsoja ja hahmo ovat yhdenvertaisessa asemassa. Kortissa ei siis haeta valta-asemaa katsojaan nähden.

Kortti sisältää negatiivisen sanonnan, jota hahmo auttaa vahvistamaan kannustuksellaan. Ironian kohteena toimii tässä itseluottamus ja uhrina se henkilö, joka siihen on syyllistynyt. Kortin sanonta on suoraan suunnattu sen lukijalle toisin kuin aiemmissa esimerkeissä, joten sen vastaanottaja joutuu myös ironian uhriksi. Kuvitus muodostuu hahmosta, joka kannustaa viestin vastaanottajaa ja katsoo suoraan kohti katsojaa. Ylös nostetut hartiat, kulmakarvojen kaari ja silmien asento kielivät kuitenkin hahmon kannustuksen teennäisyydestä. Monitulkintaisuus syntyy siitä, että hahmon voi tulkita monella eri tapaa. Hahmon ilme on teennäinen, mutta ajatteleeko hahmo pahaa katsojasta, sääliikö hän tätä vai yrittääkö parhaansa mukaan olla kannustava ikävässä tilanteessa, on katsojan päätettävissä.

5.4 No paskaakos tässä, kun kasassa kestää

Kuvan 15 kortin olotilaan on helppo samaistua. ”No paskaakos tässä, kun kasassa kestää” on jälleen lause, jota käytän arjessani, ja tiesin haluavani tuoda sen mukaan korttisarjaan. Sanontaa on helppoa hyödyntää verbaalisena ironiana, mutta tahdoin tutkia tarkemmin tilanteellisen ironian hyödyntämistä. Kuvituksen hahmo makaa kasvot tyynyyn painettuna kyyryssä. Sanonnan perimmäinen tarkoitus on ilmaista, että kyllä tästä selvitään, mutta hahmon asento ja olemus ovat ristiriidassa sanonnan tarkoituksen kanssa, mistä johtuen kortin voidaan katsoa olevan tilanteellisesti ironinen.

Kuva 15 No paskaakos tässä, kun kasassa kestää

Sommittelullisesti kortin kuvitus herättää ensimmäisenä huomiota ja teksti seuraa perässä. Kuva ja teksti pelaavat yhteen myös siten, että hahmo on kirjaimellisesti kasan muodossa, mikä lisää viestiin kirjaimellisuutta ja huumoria.

Typografiassa on käytetty kirjaintyyppeinä kahta groteskia (Montserrat ja Bebas Neue), joiden välillä vallitsee selkeä muotokontrasti. Painotus on toisella rivillä sanonnan loppulauseessa, jolle on valittu vahva Bebas Neue-groteski versaaleilla kirjoitettuna. Näin saadaan mielikuva sanonnan alkuosan keveästä lausumisesta ja loppuosan painavasta merkityksestä. Kirjaintyylit toimivat hyvin yhdessä ja luovat yhtenäisen kokonaisuuden. Tekstin rivitykset alkavat hiukan eri kohdista, millä luodaan tekstiin mielenkiintoa ja no-sanan mielikuvaan saadaan lisää ilmavuutta ja keveyttä, sillä se ei ole sanonnan merkitykselle olennainen osa, mutta tuo viestiin mielikuvaa tokaisuna.

Kortin tarkoituksellisuus nousee esiin tekstin ja kuvan välisestä tilanteellisesta ja sanonnan verbaalisesta ironiasta. Hahmon asento, josta huokuu turhautuneisuutta ja halua luovuttaa, luo yhdessä sanonnan kanssa mielikuvaa ironiseen tulkintaan sisältyvästä negatiivisesta sanonnasta. Ironian kohdetta on tässä kortissa hankalampaa tunnistaa. Se voisi olla esimerkiksi kuulumisten kyseleminen rupattelun vuoksi, jolloin uhriksi voidaan määritellä he, jotka näitä kysymyksiä kyselevät. Kortin sanonnan käyttäminen vastauksena kuulumisten kyselyyn saa yleensä kysyjän hämmentymään hetkeksi. Viesti on myös monitulkintainen ja riippuvainen katsojan näkökulmasta. Se toimii monessa eri tilanteessa, eikä ole rajoittunut tiettyyn hetkeen tai tapahtumaan.

5.5 Mitään en tajunnut, mutta kivalta kuulosti

Kaikista on varmasti joskus tuntunut siltä, ettei ymmärrä keskustelukumppaninsa puheista mitään, ja siitä ajatuksesta kuvan 16 kortti sai ideansa. Kortissa on hahmo, jonka ilme on monitulkintainen. Joillekin hahmo saattaa näyttää panikoivan, joillekin hän on tyyni ja rauhallinen ja toisille hän näyttää huvittuneelta. Kaikkia näitä tunteita saattaa tulla eteen, jos ei ymmärrä, mistä toinen puhuu. Hahmon eleet taas ovat selkeät, hän osoittaa käsillä eteensä korostaakseen, ettei ole ymmärtänyt, mitä hänelle on puhuttu. Kortin viesti voidaan katsoa verbaaliseksi ironiaksi.

Kuva 16 Mitään en tajunnut, mutta kivalta kuulosti

Sanonnan verbaali ironia auttaa tuottajan tarkoituksen ymmärtämisessä ironiseksi. Ironiselle tulkinnalle määritellyn mukainen negatiivinen sanonta on havaittavissa taustalta ajateltaessa sanonnan olevan piikittelyä sen uhria kohtaan. Ironian kohteena on tässä tapauksessa selitys, jota ei ymmärretä ja uhrina toimii selittäjä. Kuten ylempänä mainittu, hahmon ilme on monitulkintainen ja antaa katsojalle mahdollisuuden päätellä hahmon tunnetila itse. Tekstin sävy on myös katsojan päätettävissä.

Typografiallisesti sanontaan haettiin painotuksia eri kohtiin ja kontrastia tulee vahvuus- ja muotokontrastista. Koska tekstissä käytettiin samaa Garamond Premiere Pro-kirjaintyyppiä, toimivat eri leikkaukset hyvin yhteen ja sanonnan sisällä ei synny tyyliristiriitoja. Ensimmäisen sanan painottaminen vahvistaa viestin välitystä ja auttaa yhdistämään hahmon ilmeen siihen, että aivan kaikki

on mennyt yli ymmärryksen ja lopun kursiivi taas tekee siitä sopivan keventävän loppukaneetin ja antaa viestille jopa humoristista sävytteisyyttä.

Korttiin on sommittelullisesti jätetty paljon negatiivista valkoista tilaa, mikä auttaa korostamaan kortin viestiä ja pitää sen ilmavana. Teksti on vasemmalla alakulmassa ja sen yläpuolella on paljon tyhjää tilaa, mikä auttaa vahvistamaan mielikuvaa siitä, että sanontaa käytetään jonkun toisen pitkän selityksen jälkeen. Oikealla olevan hahmon kädet auttavat ohjaamaan katsojan silmät takaisin tekstiin.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää, kuinka ironiaa voidaan hyödyntää visuaalisen suunnittelun välineenä, ja käydä läpi erilaisia ironian tyylejä. Tämän jälkeen keskityin kuvan ja tekstin väliseen suhteeseen ja hierarkiaan. Teorian ja esikuva-analyysin pohjalta suunnittelin ja toteutin ironisen korttisarjan, josta valitsin viisi korttia tarkemmin esiteltäväksi. Valittuja kortteja analysoin niiden ironisen viestin toimivuuden kannalta sekä semioottisen kuva-analyysin periaatteiden pohjalta.

Ironian käyttäminen visuaalisen suunnittelun välineenä ei ole mutkatonta, ja on syytä ymmärtää sen periaatteet ja eri tyylit, jotta sitä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Ironia koetaan usein kylmänä ja etäisenä viestintätapana, koska ironiaa hyödynnetään usein kielteisten viestien välittämisessä. Ironisen viestin tulkintaan vaikuttaa usein tulkitsijan hahmotus tilanteesta ja viestistä, sekä millaisia kokemuksia ja muistoja hänellä on ja millainen ymmärrys ja kielikyky tulkitsijalla on asiaan liittyen. Ironisen viestin oikein välittymisen kannalta tulkitsijan on ymmärrettävä viestin tilanteelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet. (Rahtu 2004.) Suunnittelijan on kuitenkin hyvä varautua siihen, että varsinkin laajalle yleisölle suunnattu ironinen viesti voi välittyä osalle väärin (Sarhimaa 2014). Ironian voidaan määritellä sisältävän aina negatiivisen sanonnan, joka on tulkittavissa tuottajansa tarkoituksen mukaiseksi ja, jolla on kohde ja uhri. Olennaista on myös ironian monitulkintaisuus. (Rahtu 2006.)

Ironiselle mainonnalle ominainen piirre on ristiriita sen välillä, mitä sanotaan ja mitä tarkoitetaan (Stern 1990). Ironisen mainonnan ymmärrys on riippuvaista katsojan päättelytaidoista, eikä sen perimmäinen tarkoitus ole saada katsojia nauramaan, mikä erottaa sen huumoripohjaisesta mainonnasta. Ironinen mainonta luo jännitteitä katsojan mielessä, joten se pyrkii herättämään enemmän ajatuksia ja johtaa siihen, että mainokseen kiinnitetään enemmän huomiota ja viestiin sitoudutaan enemmän. (Kim & Kim 2018.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään ironian jaottelua kolmeen tyyppiin. Tilanteellisella ironialla tarkoitetaan ristiriitaa odotetun ja tapahtuneen välillä ja lopputulos on aina odottamaton. (Warner 2012). Tyypillistä on siis yllätyksellisyys, joka johtuu käsitteellisestä epäjohdonmukaisuudesta sekä riittävä jännittävyys (Shelley 2001). Verbaalisessa ironiassa ristiriita on puhujan sanojen ja niiden tarkoituksen välillä. Sarkasmi on myös verbaalista ironiaa, mutta on hyvä tiedostaa, ettei kaikki verbaalinen ironia ole sarkasmia. (Warner 2013 a.) Sarkasmiin kuuluu selkeä negatiivinen sävy ja sen tavoite on usein muiden kritisointi (Kim & Kim 2018). Dramaattisessa ironiassa yleisö tai katsoja on osana salaisuutta, jota heidän seuraamansa hahmo, ei tiedosta. Katsojilla on siis enemmän tietoa tapahtumasta, tilanteesta tai keskustelusta, mutta he eivät tiedä, milloin tilanne laukeaa tai mihin se johtaa. Tällä saadaan luotua vahvoja tunteita katsojissa. (Warner 2013 b.)

Ironisen korttisarjan suunnittelu oli haastavampaa kuin odotin. Ironian määrittely aiheutti omat haasteensa, sillä sitä voidaan tarkastella hyvin eri monesta näkökulmasta ja jouduin pohtimaan tarkkaan, kuinka syvälle aiheeseen on syytä opinnäytetyön rajoissa sukeltaa. Koen kuitenkin saaneeni riittävän kattavan ymmärryksen aiheeseen liittyen ja löytäneeni olennaiset määrittelyt ja tarpeellisen viitekehyksen korttisarjan suunnittelua varten.

Suunnitteluvaiheessa haasteelliseksi osoittautui oikeiden sanontojen ja lausahdusten löytäminen, mihin upposi lopulta huomattavasti enemmän aikaa kuin olin siihen suunnitellut. Lopulta löysin kuitenkin toimivat sanonnat, joiden uskon resonoivan myös kohderyhmässäni. Jotkut löytämistäni sanonnoista ovat ironisia

jo itsessään, toisiin sain lisättyä ironiaa kuvituksen kautta. Koen kuitenkin, että kaikissa kuvitus lisäsi ironisen viestin vaikuttavuutta, eikä yksikään sanonta pelkästään olisi riittänyt korttina.

Kuvituksien suhteen olen tyytyväinen lopputulokseen. Hyödynsin samaa kuvitustyyliä ja sama hahmo seikkailee jokaisessa kortissa, millä lisäsin korttien välistä yhtenäisyyttä. Pyrin siihen, että hahmo on tunnistettavissa samaksi nutturan ja poolopaidan perusteella, mutta hahmon kasvonpiirteissä ja mallissa saattaa olla eroavuuksia. Tahdoin välittää tunteita eniten, joten luonnostelin ensin hahmon ilmeen, minkä jälkeen aloin miettimään yhdennäköisyyttä aiemmin piirtämieni kuvitusten kanssa. Siksi hahmo ei välttämättä ole aivan samannäköiseksi piirretty kaikissa kuvissa. Koen kuitenkin, että hahmo on tunnistettavissa samaksi ja se riittää.

En miettinyt korttien käyttötarkoitusta alkaessani suunnittelemaan niitä. Valitsin neliökortin, koska koin sen toimivimmaksi kaikkien kortti-ideoiden kesken, ja koin sen lisäävän korttien yhteneväisyyttä, sillä muuten olisin joutunut vaihtelemaan pysty- ja vaakakorttien välillä kuvituksista ja tekstistä riippuen. Neliökortti on myös hyvin neutraali valinta pohjan kooksi. Myöhemmin eräs kanssa opiskelija nosti esiin, että neliömalli toimii hyvin esimerkiksi sosiaalisen median postauksissa, mikä on totta. Neliömallista on helppoa suunnitella myös esimerkiksi erilaisia fyysisiä tuotteita painettujen korttien lisäksi, kuten vaikka lasinalusia, magneetteja tai haalarimerkkejä. Vaihtoehtoisia käyttötapoja korteille siis on, ja aionkin tulevaisuudessa pohtia, millaisia käyttötarkoituksia korteille voin kehittää ja kuinka hyödyntää kortteja tulevaisuudessa.

Lähteet

Allen, Robert 2018. Campaign of the Week: Dumb ways to die. Smart Insights. Verkkosivu 28.9.2018. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/campaign-of-the-week-dumb-ways-to-die/ (viitattu 6.3.2023)

Dumb ways to die i.a. Verkkosivu. https://www.dumbwaystodie.com/ (viitattu 6.3.2023)

Bruenig, Elizabeth, 2017. Why is millennial humor so weird? Verkkosivu. 11.8.2017. https://www.washingtonpost.com/outlook/why-is-millennial-humor-so-weird/2017/08/11/64af9cae-7dd5-11e7-83c7-5bd5460f0d7e_story.html (viitattu 24.3.2023)

Butterick, Matthew i.a. Practical Typography. E-kirja. https://practicaltypography.com/ (viitattu 16.3.2023).

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kim, Taemin & Kim, Okhyun 2018. Effects of ironic advertising on consumers' attention, involvement and attitude. Journal of marketing communications 24 (1), 53-67. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1096817 (viitattu 3.2.2023)

Kress, Gunther & Leeuwen, Theo 2006: Reading images. Lontoo: Routledge.

Laari, Susanna 2020. Kari Suomalainen aiheutti yhdellä kuvallaan skandaalin, jota voi verrata Muhammed-pilakuvasta syntyneeseen kohuun – Tällaisia ovat ihaillun pilapiirtäjän ikimuistoisimmat kuvat. Verkkoartikkeli. 25.10.2020 https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006699136.html (viitattu 16.3.2023)

Mikkonen, Kai, 2005. Kuva ja sana: Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä. Helsinki: Gaudeamus.

Muotio, Leena 2022 b. Kuva-analyysi tutkimusmenetelmänä. Verkkosivu. 10.2.2022. https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kuva-analyysi-tutkimusmenetelmana/ (viitattu 5.3.2023)

Muotio, Leena 2022 a. Kuvan lukemisen menetelmiä. Verkkosivu. 4.2.2022. http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kuvan-lukemisen-menetelmia/ (viitattu 28.2.2023)

Paloniemi, Milla i.a. Mikä ihmeen Kiroileva siili?! Verkkosivu. https://kiroileva-siili.fi/siilista/ (viitattu 16.3.2023)

Rahtu, Toini 2004. Saako olla ironiaa?. Verkkoartikkeli. Kielikello 2. https://www.kielikello.fi/-/saako-olla-ironiaa- (viitattu 3.2.2023)

Rahtu, Toini 2006: Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina. Vantaa: Dark Oy.

Sarhimaa, Jutta 2014. Miksi joidenkin on niin vaikeaa ymmärtää ironiaa netissä? Verkkoartikkeli. Helsingin Sanomat. 21.10.2014 https://www.hs.fi/nyt/art-2000002770824.html (viitattu 7.2.2023)

Sarhimaa, Jutta 2015. "I'd like to thank Matti here!" – noloista suomalaistilanteista kertova sarjakuva hullaannutti somen, jututimme tekijän. Verkkoartikkeli. 21.10.2015 https://www.hs.fi/nyt/art-2000002861288.html (viitattu 23.3.2023)

Shelley, Cameron 2001. The bicoherence theory of situational irony. Cognitive Science 25, 775– 818 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1207/s15516709cog2505_7 (viitattu 27.2.2023)

Sivistyssanakirja 2001. Juva: WSOY

Stern, Barbara B. 1990. Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony as a Humor Technique. Current issues and research in advertising 12 (1-

2), 25-42. https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=02052015-3196-42bb-9fdf-b1c17a1525eb%40redis (viitattu 27.2.2023)

Tieteen termipankki. Verkkosivu. https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys%3Ainkongruenssi (viitattu 3.2.2023)

Tucker, Reed 2015. How the famous poster from ‘Jaws’ was created — and lost. Verkkoartikkeli 26.7.2015 https://nypost.com/2015/07/26/how-the-famous-poster-from-jaws-was-created-and-lost/ (viitattu 3.2.2023)

Washington Post. Ikea wants pregnant women to pee on their ad. Seriously. Verkkovideo 11.1.2018 Youtube. 1:03. https://www.youtube.com/watch?v=CF59fshuYb4 (viitattu 6.3.2023)

Warner, Christopher 2012. Situational irony: The opposite of what you think - Christopher Warner. Verkkovideo 13.12.2012 Youtube. 3:11. https://www.youtube.com/watch?v=tqg6RO8c_W0&t=172s (viitattu 3.2.2023)

Warner, Christopher 2013 a. What is verbal irony? - Christopher Warner. Verkkovideo 13.3.2013 Youtube. 3:28. https://www.youtube.com/watch?v=IiR-bnCHIYo (viitattu 3.2.2023)

Warner, Christopher 2013 b. In on a secret? That's dramatic irony - Christopher Warner. Verkkovideo 29.1.2013 Youtube. 2:49. https://www.youtube.com/watch?v=RZFYuX84n1U (viitattu 3.2.2023)

Ylönen, Marja 2007. Suomalainen, Kari (1920-1999). Verkkosivu. Suomen Kirjallisuuden Seura. https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/1396 (viitattu 16.3.2023)

Kuvalähteet

Campaigns of the World 2019. IKEA turns a 2X2 Magazine ad into a medium for pregnancy tests! – IKEA Pee Ad. Verkkosivu. https://campaignsofthe-world.com/print/ikea-pee-ad/ (viitattu 6.3.2023)

Korhonen, Karoliina i.a. Why do you ask if you don't want to know? Verkkosivu. http://finnishnightmares.blogspot.com/2015/10/why-do-you-ask-if-you-dont-want-to-know.html (viitattu 23.3.2023)

Korhonen, Karoliina 2020. Another Finnish saying. When someone tells you their Finnish Nightmares experience you can say "Kauhistuksen kananhäkki!" to them! Facebook-päivitys 24.1.2020. https://www.facebook.com/finnishnightma-res/photos/a.1434260190045922/2333641836774415/ (viitattu 23.3.2023)

Laari, Susanna 2020. Kari Suomalainen aiheutti yhdellä kuvallaan skandaalin, jota voi verrata Muhammed-pilakuvasta syntyneeseen kohuun – Tällaisia ovat ihaillun pilapiirtäjän ikimuistoisimmat kuvat. Verkkoartikkeli. 25.10.2020 https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006699136.html (viitattu 16.3.2023)

Paloniemi, Milla i.a. Mikä ihmeen Kiroileva siili?! Verkkosivu. https://kiroileva-siili.fi/siilista/ (viitattu 16.3.2023).

Paloniemi, Milla i.a. Oikeet ystävät. Verkkosivu. https://kiroilevasiili.fi/oikeet-ys-tavat-1/ (viitattu 16.3.2023).

Paloniemi, Milla i.a. Tuntematon. Verkkosivu. https://kiroilevasiili.fi/tuntematon-1/ (viitattu 16.3.2023).

Tucker, Reed 2015. How the famous poster from 'Jaws' was created — and lost. Verkkoartikkeli 26.7.2015 https://nypost.com/2015/07/26/how-the-famous-poster-from-jaws-was-created-and-lost/ (viitattu 3.2.2023)

Visavuoren museo 2018. Hyvää pyhäinpäivää! Kari Suomalainen 2.9.1988. Facebook-päivitys 3.11.2018 https://www.facebook.com/Visavuori/posts/1995630973816349/?locale=fi_FI (viitattu 16.3.2023)