



Henna Tyrväinen

# Visuaalinen vastarinta – graafinen suunnittelu yhteiskunnallisen muutoksen välineenä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä

4.11.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Henna Tyrväinen
Otsikko:	Visuaalinen vastarinta – graafinen suunnittelu yhteiskunnallisen muutoksen välineenä
Sivumäärä:	75 sivua
Aika:	4.11.2024
Tutkinto:	Muotoilija (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Muotoilun tutkinto-ohjelma
Pääaine:	Visuaalisen viestinnän muotoilu
Ohjaaja(t):	Lehtori Katri Myllylä

---

Tämä opinnäytetyö tarkastelee design-aktivismia ja kulttuurihäirintää graafisen suunnittelun näkökulmasta. Design-aktivismi on noussut osaksi yhteiskunnallista keskustelua, jossa graafisella suunnittelulla on yhä suurempi rooli vallan rakenteiden haastamisessa ja yhteiskunnallisten epäkohtien esiin nostamisessa. Opinnäytetyössä kartoitetaan, kuinka graafinen suunnittelu voi herättää keskustelua ja kyseenalaistaa vallitsevia normeja suunnittelullisin keinoin, erityisesti julkisessa tilassa. Opinnäytetyössä pohditaan myös internetin ja sosiaalisen median roolia vaikuttamisen välineinä fyysisen julkisen tilan rinnalla.

Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tyylisessä kirjallisessa osiossa syvennytään design-aktivismiin teoreettisiin lähtökohtiin ja historiaan sekä tutustutaan kulttuurihäirinnän eri muotoihin. Kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan toiminnallisena osana toimivaa Hot Mess Visuals -projektia, joka osoittaa, kuinka graafisen suunnittelun avulla voidaan anonyymisti pyrkiä vaikuttamaan ja kommentoimaan yhteiskunnan ongelmallisiksi nähtyjä rakenteita.

Opinnäytetyö vahvistaa käsitystä suunnittelijan empatiakyvyn ja moraalisen ja eettisen vastuun tärkeydestä, ja tuo esiin graafisen suunnittelun mahdollisuuksia silloin, kun tavoitteena on herättää keskustelua ja luoda tilaa yhteiskunnalliselle osallistumiselle. Täten suunnittelu voi olla muutoksen väline, jossa yhdistyvät design, politiikka ja arkipäivän visuaalinen kulttuuri.

Asiasanat: design-aktivismi, graafinen suunnittelu, kulttuurihäirintä, julkinen tila, kulutuskriittisyys

---

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Henna Tyrväinen  
Title: Visual Resistance – Graphic Design as a Tool for Social Change  
Number of Pages: 75 pages  
Date: 4 November 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Design  
Major: Visual Communication Design  
Instructor(s): Katri Myllylä, Senior lecturer

---

This final project examined design activism and culture jamming from the perspective of graphic design. Design activism has become a part of societal discussions, where graphic design plays an increasingly important role in challenging power structures and highlighting social issues. The study explored how graphic design can spark dialogue and question prevailing norms through design methods, especially in public spaces. It also considered the role of the internet and social media as tools for influence alongside physical public spaces.

In the narrative review-style section of the thesis, the focus was on the theoretical foundations and history of design activism. In addition to literary sources, the final project examined the Hot Mess Visuals project as a practical component, demonstrating how graphic design can be used anonymously to influence and challenge societal structures.

This study emphasized the importance of the designer's empathy and moral and ethical responsibility, showcasing the potential of graphic design when the goal is to foster dialogue and create spaces for social participation. Thus, design can serve as a tool for change, blending design, politics, and everyday visual culture.

Keywords: design activism, graphic design, culture jamming, public space

---

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hot Mess Visuals -projektin esittely	3
3	Design, aktivismi ja design-aktivismi	6
3.1	First Things First -manifesti	9
3.2	Aktivismi yhteiskunnallisen muutoksen työkaluna	14
3.3	Design-aktivismi	16
3.4	Empatia ja vallan varjot	21
4	Graafinen suunnittelu ja design-aktivismi	23
4.1	Viestinnän elementeistä	24
4.2	Kulttuurihäirintä	30
4.2.1	Détournement	36
4.2.2	Vastamainonta	38
4.2.3	Adbusters Media Foundation	40
5	Häiriö julkisessa tilassa	41
5.1	Mainonnan täyttämä tila	44
5.2	Kenelle julkinen tila kuuluu?	47
5.3	Tarra ja kaupunkiaktivismit	52
5.4	Suora toiminta ja jaettu kokemus	57
5.5	Internet ja sosiaalinen media aktivistien alustana	61
6	Lopuksi	65
	Lähteet	68
	Kuvalähteet	74

# 1 Johdanto

Jos pysähtyy kaupungissa tarkkailemaan ympäristöään, huomaa varsin nopeasti, että visuaalista viestintää näkyy kaikkialla: kadunviitat, liikennemerkit, julisteet, opasteet ja mainokset muovaavat julkista tilaa visuaalisin keinoin. Tilassa sekoittuvat epäkaupallinen ja kaupallinen aines, mutta kaupunkitila on kuitenkin yhä enemmän luonteeltaan kaupallista ympäristöä, jossa kuluttaminen nousee keskiöön. Vilkkuvat näytöt ja rakennusten kokoiset mainokset luovat tarpeita, joita kansalainen ei vielä aiemmin tiennyt omaavansa.

Jos julkinen tila on pääasiallisesti kaupallisten viestien hallitsemaa, muunlainen viestintä voi jäädä hyvin rajalliseksi. Mainokset saattavat vallata tilan esimerkiksi taiteen tieltä: kun elokuussa 2024 Hotelli Arthur päätti korvata ikonisen 35-metrin taideteoksen energiajuomamainoksella, maisema Helsingin Kaisaniemessä muuttui lopullisesti.

Graafisella suunnittelulla on pitkät perinteet kaupallisen toiminnan parissa, ja teollistumisen ja massatuotannon myötä sen työskä on kasvanut. Kuitenkin samaan aikaan visuaalisen viestinnän potentiaali poliittisena ja yhteiskunnallisena työkaluna on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmeninä. Kulutuksen kasvun myötä design-aktivismi, jonka voima perustuu nimenomaan *suunnittelulliseen* tapaan puuttua ihmisten elämään, on noussut osaksi nykyajan yhteiskunnallista keskustelua: muun muotoilun lisäksi myös graafinen suunnittelu on alkanut ottaa yhä suurempaa roolia yhteiskunnallisten epäkohtien esiin nostamisessa ja vallan rakenteiden kyseenalaistamisessa. Victor Papanek, yksi design-aktivismin pioneereista, korosti jo 1970-luvulla suunnittelijoiden moraalista vastuuta käyttää taitojaan yhteiskunnan todellisten ongelmien ratkaisemiseksi sen sijaan, että he keskittyisivät luomaan suuryrityksille ympäristölle haitallisia, voittoa tekeviä tuotteita ja palveluita.

Kulttuurihäirintä on ilmiö, jossa yhdistyvät taide, media ja politiikka luovilla ja usein provokatiivisillakin tavoilla. Se pyrkii haastamaan kaupallisia ja poliittisia valtarakenteita ja käsittää useita eri muotoja, ja sitä voi toteuttaa vaikka spraymaalilla tai Photoshopilla. Sen juurten katsotaan kietoutuvan 1950- ja 1960-lukujen vaihteeseen, jolloin situationistit haastoivat Guy Debordin johdolla avantgarden keinoin speaktaakkeliyhteiskuntaa, jossa massamediakulttuurissa kuvat alkavat hallita ja ohjata sosiaalista ja yhteiskunnallista mielikuvitusta: sen sijaan, että kohtaisimme suoraan toisemme, kohtaamme speaktaakkelissa suoraan vain kuvat.

Tässä opinnäytetyössä pohdin graafisen suunnittelun ja aktivismin välistä suhdetta erityisesti kulttuurihäirinnän näkökulmasta. Työssä nostetaan tarkasteluun kaksi graafista suunnittelua lähellä olevaa ilmaisumuotoa: vastamainonta, jossa yhteiskunnan ongelmia kommentoidaan parodisesti käyttäen mainonnalle ominaista kieltä, sekä détournement-tekniikka, jossa olemassa oleva tunnettu artefakti, esimerkiksi monikansallisen yhtiön logo, omitaan ja muutetaan niin, että sille voidaan antaa uusi, kumouksellinen merkitys, joka kritisoi haltuun otettua artefaktia. Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan kulttuurihäirinnän ja aktivismin eri muotoja erityisesti fyysisen tilan ja kaupunkikuvan näkökulmasta, sillä graafisella suunnittelulla on keskeinen rooli tilan muovaamisessa. Fyysisen tilan lisäksi käsitellään myös internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia vaikuttamiseen ja viestin välittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille, kuinka graafinen suunnittelu voi olla muutoksen väline, joka auttaa herättämään keskustelua sekä ravistelemaan totuttuja valtarakenteita. Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee graafista suunnittelua, design-aktivismia ja kulttuurihäirintää: keinoja, joissa käyttää estetiikkaa vallan ja yhteiskunnallisten hierarkioiden kyseenalaistamiseen ja häiritsemiseen ilman väkivaltaista tai vallankumouksellista toimintaa.

Opinnäytetyö käsittelee useita valtavia, monitahoisia teemoja, kuten aktivismia, julkista tilaa ja designia, mutta pyrkii rajaamaan aiheen toiminnallisen osuuden,

eli tekemäni Hot Mess Visuals -projektin ympärille. Anonyymi Hot Mess Visuals -projekti havainnollistaa, kuinka design-aktivismi voi toimia konkreettisesti julkisessa tilassa graafisen suunnittelijan toimesta. Hot Mess Visualsin keskeisenä tavoitteena on käyttää graafista suunnittelua aktivistisen viestin välittämiseen sekä tilan haltuun ottamiseen: se muistuttaa, että mekin olemme täällä.

Hot Mess Visualsin ilmaisukeinona toimivat epäkaupalliset tarrat, joita jätetään julkisiin tiloihin löydettäväksi. Hot Messillä on myös oma sosiaalisen median kanava, josta tarroja on mahdollista tilata kuluitta postitse kotiin, jolloin pääkaupunkikeskeisyys on mahdollista häivyttää. Tarrat edustavat pientä, mutta merkittävää tapaa vallata julkista tilaa takaisin kaupallisuuden ja mainonnan hallitsemasta ympäristöstä. Tarrat ovat matalan kynnyksen väline toimia: kuka tahansa voi tarttua tarraan ja levittää sitä eteenpäin. Projektin epäkaupallisuudesta johtuen niiden käyttö tai saanti ei riipu yksilön taloudellisista resursseista. On kuitenkin huomioitava, että tarran käytölle ei kuitenkaan ole mitään vaatimuksia: löytäjä saa itse päättää, mitä sillä tekee vai tekeekö mitään. Mukana ei tule ohjeita.

Aiheiltaan Hot Mess Visualsin tarrat käsittelevät esimerkiksi monimuotoisuuden juhlistamista, fasismin vastustamista ja valtarakenteiden kriittistä tarkastelua. Projekti syntyi tarpeesta reagoida yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja tuoda esille teemoja, jotka koskettavat monia vähemmistöryhmiä, mutta jäävät usein marginaaliin valtavirtaviestinnässä.

## **2 Hot Mess Visuals -projektin esittely**

Tässä luvussa kuvailen opinnäytetyön käytännön osiota selventääkseni lukijalle omia intressejäni opinnäytetyön aiheelle. Taiteen, muotoilun ja aktivismin sekoittava Hot Mess Visuals -projekti kuljettaa läpi teoreettisen osion, jossa muun muassa valotan design-aktivismin ja kulttuurihäirinnän historiaa ja ominaisuuksia erilaisin esimerkein.

Hot Mess Visuals, tai lyhemmin Hot Mess, sai alkunsa vuonna 2022 tarpeesta tehdä jotain, edes jotain pientä, paremman yhteiskunnan ja huomisen eteen. Lieneekö astuminen taidemaailmasta kaupalliseen maailmaan herättänyt ajatuksen takaisinmaksusta, mutta jokin halu ajoi käyttämään uusia opittuja taitoja epäkaupallisesti. Varsinaiseksi aktivismiksi en kuitenkaan projektia ajatellut aloittaessani.

Hot Messin kulmakivenä toimivat erilaiset tarrat, joita jaetaan ilmaiseksi pääsääntöisesti jättämällä erilaisiin julkisiin tiloihin (kuva 1). Tarrojen maksuttomuus mahdollistaa niiden käytön henkilön varallisuudesta riippumatta – saavutettavuus tältä kantilta on ollut itselle ehdoton. Hot Messin keskiön nousevat itselle tärkeät arvot ja aatteet, kuten monimuotoisuus, antifasismi ja antirasismi.

Tähän mennessä Hot Messin alla on noin 20 erilaista tarraa. Lisäksi osana projektia suunnittelin myös logon, jolla leimata itse suunnitellut kirjekuoret tarrojen postitusta varten. Projektia on tukenut Taiteen edistämiskeskus, Kuvittajat ry, Grafia ry sekä Jenny Perman rahasto.



Kuva 1. Hot Mess Visualsin tarroja jätettyinä julkiseen tilaan (Tyrväinen 2024).

Olen ajatellut Hot Mess -projektin olevan aktivismilla maustettu, kuvitus- ja katu-taiteen yhdistävä kollektiivinen kannanotto, joka toteutetaan sekä kaupunkiti-lassa että netissä. Koska projekti toteutetaan anonyyminä, tekijä ei vie huomiota viestiltä. Tarroja ei ole esimerkiksi signeerattu, eivätkä ne noudata yhteistä es-teettistä muotokieltä. Anonyymius on yleistä myös kulttuurihäirinnän piirissä (vrt. luku 4.2).

Julkinen tila erilaisine viesteineen on aina kiehtonut minua. Ylitsevuotava kau-pallinen aines turruttaa, jonka takia kaupunkitilassa tapahtuva interventio tarran avulla tuntuu luontevalta tavalta pyrkiä tilan haltuunottoon muutakin kuin kaup-alista käyttöä varten. Tarra on jokaiselle tuttu matalan kynnyksen väline pyrkiä vaikuttamaan. Tarraa ei ehkä ensimmäisenä ajattele taideteokseksi, mutta se voi herättää ja ravistella: sysätä ajatukset liikkeelle johtaen yhteiskunnallisten ongelmien havaitsemiseen ja parhaimmassa tapauksessa muutoksen vaatimi-seen. Projektin tarkoituksena on myös valtavirtaistaa kuvastoa erilaisista vä-hemmistöistä ja näin tuoda heitä enemmän osaksi yhteiskuntaa: esimerkiksi Suomen romaneita tai vammaisia ei nähdäkseeni paljoa katukuvastossa näy.

Hot Mess -projektia varten loin anonyymin Instagram-tilin, jota kautta tieto ja materiaalit levittyvät myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle postin välityksellä kuluitta. Tilillä on sitä kautta ollut myös yhteisöllinen aspekti, sillä siellä on jul-kaistu projektiin osallistuvien ulkopuolisten henkilöiden dokumentaatioita tilan haltuun ottamisesta tarrojen avulla (vrt. luku 5). Tarran tai tarrojen saamiseen ei kuitenkaan missään nimessä ole ikinä liittynyt mitään ehtoja liittyen esimerkiksi Instagram-tiliin tai käyttöön: jokainen saa tehdä tai olla tekemättä niillä mitään, tägätä tai olla tägäämättä tiliä. Sosiaalinen media ei ole minulle luontevin tapa kommunikoida, mutta somessa tai ylipäätään internetissä kiehtoo sen rajatto-muus: viestiä on mahdollista levittää mistä sijainnista tahansa, ja samanmielisiä ihmisiä on helppo löytää – tämä sekä hyvässä että huonossa. Internet on akti-vismille luonnolliselta tuntuva tila.

Hot Mess julkistettiin helmikuussa 2022, ja sen kesto ei ole määritelty: toiminnan aktiivisuus on kausiluontoista sekä netissä että kaupunkitilassa. Nämä elävät ja muuntautuvat ajalliset ja paikalliset ominaisuudet ovat omiaan neljännelle sektorille eli verkostomaiselle, itseohjautuvasti toimivalle taholle, jonka toimintaa avaan alaluvussa 5.3 Tarra ja kaupunkiaktivismi enemmän. Hot Mess on täysin organisoimaton, notkeasti muuntautuva projekti, johon tähän mennessä kymmenet ihmiset ovat halunneet osallistua tarroja liimaamalla.

Näin jälkikäteen huomaan Hot Mess Visualsin olleen itselleni samankaltainen kuin Victor Papanekin ajatus kymmenyksistä, jossa suunnittelija antaa yhteiskunnalle takaisin antamalla 10 prosenttia ideoista ja taidoista sille 75 prosentille ihmiskunnasta, jotka ovat todellisen avun tarpeessa maksuna aiheuttamistaan ongelmista (Papanek 1973, 80), joita koituu esimerkiksi ennenaikaisesti hajoavien elektroniikkalaitteiden suunnittelusta ja mainostamisesta.

### **3 Design, aktivismi ja design-aktivismi**

Tämä opinnäytetyö käsittelee muotoilua, pääosin graafista suunnittelua, mutta mitä on design eli muotoilu? International Council of Design määrittelee muotoilun tutkimuksen ja käytännön alaksi, joka keskittyy ihmisen, eli käyttäjän, ja ihmisen luoman ympäristön väliseen vuorovaikutukseen ottaen huomioon esteettiset, toiminnalliset, kontekstuaaliset, kulttuuriset ja yhteiskunnalliset näkökohdat. Koska muotoilu vaikuttaa kulttuurisiin merkityksiin, ilmentää, heijastaa ja jopa muokkaa kulttuurisia normeja (ICOD i.a.), suunnittelijan on Victor Papanekin mukaan oltava tietoinen sosiaalisesta ja moraalista vastuustaan, sillä muotoilu on voimakkain työkalu, joka ihmiselle on annettu tuotteiden, ympäristöjen ja laajennettuna itsensä muokkaamiseen; sen avulla hänen on analysoitava menneisyyden lisäksi myös tulevaisuuden seurauksia (Papanek 1973,107).

Richard Buchananin mukaan muotoilun tarkoitus tai funktio yhteiskunnassa on kehittää tuotteita, jotka ilmaisevat ja sovittavat yhteen ihmisten arvot siitä, mikä on hyvää, hyödyllistä, oikeudenmukaista ja miellyttävää (Buchanan 1998, 11).

Hänen mukaansa muotoiluajattelun ja -käytännön yleisiin periaatteisiin kuuluvat ”henkiset ja kulttuuriset ihanteet”, jotka perustuvat olemassaoloon tai transsendentaalisiin ideoihin, ”valta ja kontrolli”, jotka perustuvat toiminnan taustalla olevaan toimijuuteen, ”luonne ja kuri”, jotka perustuvat toiminnan ympäristöön, sekä ”materiaalinen todellisuus ja tiede”, jotka perustuvat fyysiseen luontoon (Buchanan 1998, 8). Buchanan listaa myös suunnittelun päämäärät, jolloin suunnittelun tulee olla hyvää, eli vahvistaa ihmisten oikeaa paikkaa maailman hengellisessä ja luonnollisessa järjestyksessä, miellyttävää, eli tyydyttää ihmisten fyysisiä ja psykologisia tarpeita, oikeudenmukaista, eli tukea tasa-arvoisia suhteita ihmisten välillä, mukaan lukien tavaroiden jakaminen, sekä hyödyllistä, eli tukea ihmisiä heidän aikomustensa saavuttamisessa (Buchanan 1998, 12).

Muotoilun tärkein tehtävä on siis olla hyödyllistä ja palvella käyttäjiä. Siksi on mielestäni olennaista ottaa huomioon sidosryhmät: ketä ratkaisu palvelee parhaiten ja miksi. Suunnittelija, joka keskittyy vain massatuotantoon ja maksimaalisiin voittoihin, voi helposti unohtaa työnsä varsinaisen tarkoituksen. Victor Papanekin mukaan suunnittelijan ensisijainen tehtävä on ratkaista ongelmia, joten suunnittelijan on oltava herkempi tunnistamaan, mitä ongelmia on olemassa (Papanek 1973, 159) ja mitä niille voi tehdä. Eniten metsään mennään silloin, kun suunnittelija luokii itse ongelman. Hyvin suunniteltu idea voi tuoda mukanaan uusia ongelmia, jos suunnitteluprosessissa ei huomioida laajempaa kokonaisuutta tai käyttäjien tarpeita. Joskus suunnittelijat keskittyvät esimerkiksi luomaan kuvaa pelastavasta pikavipistä, joka avun sijaan syökseekin yksilön taloudellisiin vaikeuksiin. Suunnittelijat voivat myös keskittyä luksusbrändin pakkauksien kehittämiseen, mutta unohtavat pakkauksen ympäristövaikutukset. Tällöin ylimitoitettu pakkaus voi olla ympäristön kannalta erittäin haitallinen, sillä materiaalit ovat usein kertakäyttöisiä tai vaikeasti kierrätettäviä. Pakkausten tuotannon sekä pakkausjätehuollon kokonaisliikevaihto EU:ssa on 370 mrd. € (Eurooppa-neuvosto 2024a). Siksi komissio on päätenyt alustavaan yhteisymmärrykseen ehdotuksesta, jossa muun muassa asetetaan tavoitteita pakkausjätteen vähentämiseksi jäsenmaatasolla, rajoitetaan ylipakkaamista, tuetaan uudelleenkäyttö- ja uudelleentäyttöjärjestelmiä sekä tehdään muovipullojen ja alumiinitölkkien

panttiin perustuvista palautusjärjestelmistä pakollisia (Eurooppaneuvosto 2024a).

Ympäristötietoisuuden kasvaessa vaikuttaisi siltä, että ekologisuudesta on tullut myyntiä edistävä ominaisuus jopa siinä määrin, että yritykset ovat valmiita viherpesuun eli valheellisen ympäristöystävällisen kuvan antamiseen. Graafiset suunnittelijat ovat saaneet tehtäillään omia ympäristömerkkejä, sekä väreillä ja pakkauksilla luoda kuvaa hyvän omantunnon tuotteesta. Kuitenkin jopa puolet tutkituista ympäristöväittämistä ovat olleet harhaanjohtavia (Eurooppaneuvosto 2021). Kesäkuussa 2024 Euroopan unionin neuvosto vahvistikin kantansa direktiiviin, jolla pyritään puuttumaan viherpesuun ja auttamaan kuluttajia tekemään aidosti vihreämpiä päätöksiä heidän ostaessaan tuotteita tai käyttäessään palvelua (Eurooppaneuvosto 2024b). On mielestäni reilua, että vastuuta ei jatkossa jätetä kuluttajan harteille, vaan valheelliseen viestintään puututaan yritystasolla. Näin myös graafinen suunnittelija tulee säästymään vilpillisiltä töiltä.

Graafisen suunnittelun lisäksi myös muilla suunnittelun saroilla osataan: erityisesti tarkoituksella suunnitellut ennenaikaisesti hajoavat ja vaikeasti korjattavat elektroniikkalaitteet ja sen myötä kasvava raaka-aineiden tarve kuluttaa ympäristöä. Tästä johtuen Euroopan unionin komissio esitteli maaliskuussa 2020 kiertotalouden toimintasuunnitelman, johon sisältyy yli 30 toimea. Niiden tarkoitus on vähentää jätettä, taata kestävien tuotteiden kehittäminen ja kierto tuotantoprosesseissa sekä lisätä kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia (Eurooppaneuvosto i.a.). EU:ssa on havahduttu, että jatkuva kasvu ja kulutus kuluttavat luontoa ja ilmastoa kestävästi. Tästä syystä EU:n tavoitteena onkin saavuttaa ilmastonutraalius vuoteen 2050 mennessä, josta syystä talouskasvu on irrotettava resurssien käytöstä ja tuotannossa ja kulutuksessa on siirryttävä kiertotalouteen. (Eurooppaneuvosto i.a.) Hajoavien laitteiden lisäksi ongelmana ovat olleet myös suljetut toimintaympäristöt, joissa laitteita voi käyttää vain valmistajan omien varaosien, laturien ja sovellusten kanssa. Esimerkiksi Applella oli vuosia omat laturinsa, mutta nikotellen pakon edessä yhtiö joutui vaihtamaan laturinsa yleiseen USB-C-laturiin (Bailey 2022).

Koska ihmiset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäröivien asioiden sekä toisten yksilöiden kanssa, joutuvat suunnittelijat jatkuvasti ratkaisemaan eri tasoisia ongelmia ja etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja esimerkiksi ympäristön tilan säilyttämiseen. Papanek kirjoittaa, kuinka muotoilu ongelmanratkaisijana ei voi koskaan, määritelmänsä mukaan, tuottaa yhtä ainoastaan oikeaa vastausta: se tuottaa aina loputtoman määrän vastauksia (Papanek 1973, 25). Suunnittelijan kuitenkin pitää huolta, että vastaus on enemmän oikea kuin väärä. Richard Buchananin mukaan ihmisillä on verraton kyky välttää oman itsensä kyseenalaistamista ja objektiivisesti tarkastelua, jolloin suunnittelijalla on vaara ajautua ylimielisyyteen ja näin jumiutua ahdasmielisiin ja tutkimattomiin uskomuksiin (Buchanan 1998, 8). Jos valta ja kontrolli ovat työn etusijalla, moraalinen tarkoitus tyypistyy siihen, mikä on suosittua ideoiden ja kaupankäynnin markkinoilla, sen sijaan, mikä on oikein (Buchanan 1998, 9). Tämän takia suunnittelijan on nähdäkseni aika ajoin hyvä pysähtyä miettimään työskentelynsä motiiveja ja yhteistä hyvää.

Alastair Fuad-Luke pohdiskelee, tarjoaako kestävä kehitys suunnittelulle mahdollisuuden löytää todellinen äänensä (Fuad-Luke 2009, 50). Suunta on ainakin oikea. Suunnittelun päämotiivina rahan yltiöpäinen ansaitseminen ja tuottojen maksimointi ympäristöstä piittaamatta ei tunnu enää niin hyväksyttävältä, josta johtuen Euroopan unionin on puututtava asiaan erilaisilla direktiiveillä varmistakseen, että monimuotoinen ja elämiskelpoinen ympäristö säilyy myös tuleville sukupolville.

### 3.1 First Things First -manifesti

1960-luvun graafisen suunnittelun suunta teollistumisen ongelmallisella kentällä herättivät kysymyksiä Ken Garlandissa, brittiläisessä graafisessa suunnittelijassa, valokuvaajassa, kirjailijassa ja kouluttajassa. Vuonna 1963 Garland kirjoittikin hetken mielihoiteesta First Things First -manifestin (myöhemmin lyhyemmin FTF), jossa hän sekä 21 allekirjoittanutta suunnittelijaa ja valokuvaajaa vaativat, että suunnittelutyötä tulisi käyttää vähemmän mainontaan ja enemmän

"arvokkaihin tarkoituksiin", kuten "katujen ja rakennusten opasteisiin, kirjoihin ja aikakauslehtiin, luetteloihin, käyttöohjeisiin, teollisuusvalokuvaukseen, opetusvälineisiin, elokuvaan, televisio-ohjelmiin sekä tiede- ja teollisuusjulkaisuihin" (Poynor 2021). Vuonna 1964 julkaistu manifesti oli reaktio 1960-luvun Britannian jäykkään yhteiskuntaan, ja se vaati paluuta suunnittelun humanistiseen näkökulmaan: se hyökkäsi valtavirran mainonnan nopeatahtisia ja usein vähäpätöisiä tuotoksia vastaan kutsuen niitä turhanpäiväisiksi ja aikaa vieviksi. Sen ratkaisuna oli keskittyä suunnittelutyössä koulutukseen ja julkisiin palvelutehtäviin, jotka edistäisivät yhteiskunnan parantamista. (Design is History i.a.)

Manifesti levisi tuolloin nopeasti laajalle yleisölle ilman internetiäkin. The Guardian huomioi sen, mikä johti Garlandin TV-esiintymiseen BBC:n uutisohjelmassa ja sen myöhempään julkaisuun useissa aikakauslehdissä ja sanomalehdissä (Design is History i.a.). Siirtyminen kaupallisesta suunnittelusta ihmiskeskiseen muutokseen oli kuitenkin haaste graafiselle suunnittelu-yhteisölle (Fuad-Luke 2009, 43). Vaikka vetoomus tavoitti suuren joukon ihmisiä, sen kiireellisyys kuitenkin hukkui populaarikulttuurin ja suunnittelun euforiassa sekä 1970-luvun taloudellisissa myllerryksissä (Fuad-Luke 2009, 43). Kesti 35 vuotta, ennen kuin toinen versio, *First Things First 2000*, ilmestyi syksyllä 1999 konsumerismin vastaisen *Adbustersin* Kalle Lasnin toimesta (Poynor 2021). Päivitetty manifesti julkaistiin *Adbustersin* lisäksi myös useissa alan lehdissä, mukaan lukien Pohjois-Amerikassa julkaistut *Emigre*, *AIGA Journal of Graphic Design*, Ison-Britannian *Eye* ja *Blueprint* sekä Euroopassa julkaistu *Items* (Soar 2002, 573).

Garland vieraili *Adbustersin* toimituksessa [vrt. luku 4.2.3] Vancouverissa, ja suostui lisäämään allekirjoituksensa tarkistettuun asiakirjaan (Poynor 2021). Vuoden 2000 FTF sisälsi myös muita kuuluisia nimiä, jotta manifesti saisi enemmän julkisuutta, ja sitä se saikin — puolesta ja vastaan: "Eikö ole noloa nähdä kourallinen itsensä nimittäneitä suunnittelijoita ja opettajia, jotka ovat täysin sitoutuneet osakemarkkinoiden, etuoikeuksien ja vakinaisuuden tuomaan tur-

vaan, puhumassa profeettoina näin monimutkaisessa ja kompleksisessa maailmassa?" kirjoitti Dietmar Winkler, Illinoisin yliopiston taide- ja muotoilukoulun johtaja, vastauksessaan Adbustersille (Poynor 2021). Myös Michael Bierut kritisoi allekirjoittaneiden taustoja, sillä monet heistä ovat rakentaneet mainettaan tekemällä "kulttuurityötä" kaupallisen graafisen suunnittelun marginaalissa kriitikoina, kuraattoreina ja akateemikkoina, jolloin asiakkaat ovat yleensä olleet instituutioita, kuten museoita ja kustantajia (Bierut 2007, 54). Hänen mukaansa First Things First -manifestin allekirjoittaneet ovat erikoistuneet poikkeuksellisen kauniiden asioiden luontiin kulttuurieliitille ja vastustavat massojen manipulointia niinkin yksinkertaisesta syystä, että heitä ei ole kutsuttu mukaan (Bierut 2007, 54–55). Hän pohtii myös, mikä tekee koiranherkkupakkauksesta vähemmän arvokkaan huomionkohteen verrattuna esimerkiksi museoluetteloon tai muuhun kulttuuriprojektiin – eivätkö mäyräkoiran omistajat ansaitse samanlaista kauneutta, älyä tai älykkäitä ratkaisuja elämäänsä (Bierut 2007, 56). Mäyräkoiraa minulla ei ole, mutta tunnustan ja tunnistan, kuinka esteettinen ulkomuoto vaikuttaa ensijaisesti ostopäätöksiini oli kyseessä vaate tai vanupuikkopakkaus ja hyvin suunniteltu, miellyttävän näköinen pakkaus ilahduttaa suuresti.

Bierut tulkitsi manifestia niin, että allekirjoittaneiden mukaan graafiset suunnittelijat tekevät työtä, joka informoi, ja että mainostoimistot tekevät työtä, joka vakuuttaa, ja First Things First -universumissa ensimmäinen on hyvä ja jälkimmäinen on huono (Bierut 2007, 55). Hänen mukaansa totuus on, että allekirjoittaneet graafiset suunnittelijat katsovat mainontamaailmaa tietynlaisella kateudella: kun muotoilun vaikutuksen pelätään salaa olevan kosmeettinen, epämääräinen ja mittaamaton, on mainonnan vaikutus asiakkaan tulokseen armoton ja selkeä (Bierut 2007, 55). Kiinnostavaa on, että monen graafisella alalla toimivan mielestä mainosala on tekijä, joka vetää ihmisiä puoleen. Myös Naomi Kleinin haastattelemien Stay Free -vaihtoehtolehden päätoimittajan Carrie McLarenin mukaan monet kulttuurihäiriköistä [joista lisää aluvussa Kulttuurihäirintä 4.2], jotka ovat kiinnostuneita antimainonnasta tai perehtyvät markkinoinnin saloihin, ovat luultavasti jossain vaiheessa halunneet itsekin mainosalalle (Klein 2001, 268).

First Things First 2000 ei jäänyt viimeiseksi manifestiksi, sillä 2000-luvun alussa teknologia ja esimerkiksi internet kehittyivät huimaa vauhtia. Siksi olikin aika päivittää manifestia. Cole Petersin johtama vuoden 2014 FTF vastaakin draaattisiin teknologian ja median muutoksiin, jotka ovat vaikuttaneet muotoiluun ja yhteiskuntaan (ICOD 2014).

Vuoden 2014 FTF-manifestissa nostetaan esille, kuinka suunnittelijoista on tullut osa maailmaa,

- jossa riskipääoma ja voitot ajavat hyödyllisyyden ohi,
- joka vaatii työntekijöille heikentävää työ- ja perhe-elämän epätasapainoa,
- josta puuttuu kriittinen monimuotoisuus mitä tulee sukupuoleen, rotuun ja ikään,
- joka väittää ratkaisevansa ongelmia, mutta suosii pinnallisuutta,
- joka käsittelee kuluttajien henkilötietoja rahallistavina esineinä eikä henkilökohtaisena omaisuutena, jota on tuettava ja suojeltava ja
- joka kieltäytyy käsittelemästä tarvetta uudistaa käytäntöjä, jotka vaikuttavat lainkäyttövaltaan ja tietojen omistukseen (design manifestos .org i.a.).

First Things Firstista näyttääkin muodostuneen jatkuva, kehittyvä protesti. Verkossa julkaistu ensimmäinen amerikkalainen FTF 2020 nostaa esiin uusliberalismin aiheuttamat vahingot. Namita Dharian, yksi kolmesta vuoden 2020 FTF:n luojusta, toteaa ilmastonmuutoksen ja rodullisen oikeudenmukaisuuden toisiinsa liittyvinä asioina, ei erillisiä huolenaiheita, sillä molempien juuret ovat kapitalismissa (Poynor 2021). Koska koen manifestin jokaisen kohdan tärkeäksi, laitan sen tähän opinnäytetyöhöni kokonaisuudessaan:

Me, allekirjoittaneet, olemme suunnittelijoita, jotka on kasvatettu maailmassa, jossa asetamme voiton ihmisten ja planeetan edelle yrittäessämme voidella kapitalismin rattaita ja pitää koneen käynnissä. Aikamme ja energiamme käytetään yhä enemmän kysynnän luomiseen, väestöjen hyväksikäyttöön, resurssien hyödyntämiseen, kaatopaikkojen täyttämiseen, ilman saastuttamiseen, kolonisaation

edistämiseen ja planeettamme kuudennen joukkosukupuuton vauhdittamiseen. Olemme auttaneet luomaan mukavia, onnellisia elämiä osalle lajistamme ja sallineet vahingon toisille; suunnitelmamme palvelevat toisinaan poissulkemista, eliminointia ja syrjintää.

Monet muotoiluopettajat ja ammattilaiset ylläpitävät tätä ideologiaa; markkinat palkitsevat sen; jäljitelmien ja "tykkäysten" tulva vahvistaa sen. Tässä suunnassa rohkaistuina suunnittelijat soveltavat taitojaan ja mielikuvitustaan myydäkseen pikamuotia, nopeita autoja ja pikaruokaa; kertakäyttökuppeja, kuplamuovia ja loputtomia määriä kertakäyttöistä muovia; stressileluja, mikroaaltouuniaterioita ja nenäkarvatrimmereitä. Markkinoimme epäterveellisiä kehonkuvia ja dieettejä; tuotteita ja sovelluksia, jotka lisäävät sosiaalista eristäytymistä ja masennusta; epätasapainoisten ruokajärjestelmien kulu- tusta; myymme pillereitä popsittavaksi, Tikiä ja Tokia ja loputonta selailua... ja sitten halun kuluttaa tämä kaikki uudestaan ja uudestaan. Kyllä, kaupallinen työ on aina maksanut laskut, mutta monet suunnittelijat ovat antaneet sen suurelta osin määrittää, mitä suunnittelijat tekevät. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, miten maailma hahmottaa muotoilun.

Monet meistä ovat tunteneet yhä suurempaa epämukavuutta tätä näkemystä suunnittelusta kohtaan. Tämän vuoksi vaadimme merkittävää muutosta siihen, mitä ja miten suunnittelijat suunnittelevat. Ilmastonmuutos on tiiviisti kytköksissä luokka-, rotu- ja sukupuoliperusteiseen hallintaan, emmekä voi enää pyrkiä ainoastaan kestävyYTEEN, vaan meidän on luotava uusia järjestelmiä, jotka purkavat ja parantavat aiheutuneita vahinkoja (First Things First i.a., tekijän vapaa suomennos).

Manifesti myös vastaa tähän kiireellisellä muotoilutavoitteiden tarkistuslistalla, joka kattaa

- muotoilun historian ja etiikan,
- yhteisöpohjaiset aloitteet,
- ei-hyväksikäyttävät sosiaaliset suhteet,
- luonnon monimutkaisena järjestelmänä ja
- muotoilun ja valmistuksen uudelleen yhdistämisen maapalloon ja sen ihmisiin (Poynor 2021).

First Things First -manifesti on 60 vuotta myöhemmin entistä ajankohtaisempi. 22 allekirjoittaneen ryhmä on kasvanut tuhansiin (20.5.2024 se on kerännyt

2925 allekirjoitusta), ja manifestia on käännetty 26 kielelle hindistä kymriin (First Things First i.a.). Jokaisella on henkilöllä, sijainnista riippumatta, on mahdollisuus osallistua manifestin levittämiseen ja esimerkiksi käännöstyöhön.

FTF2020:n kaltaiset kannanotot digitaalisine allekirjoituksineen ovat tehneet poliittisesta osallistumisesta helpompaa, jolloin monet voivat tukea yhteiskunnallisia aloitteita, vaikka eivät pystyisi osallistumaan fyysisesti mielenosoituksiin tai kokouksiin. Aiheesta lisää luvussa 5.5 Internet ja sosiaalinen media aktivistien alustana.

Moni suunnittelija pohtii nykyään omaa vaikutustaan esimerkiksi valloillaan olevaan ympäristökriisiin. Vuoden 2022 Design without Borders -selvityksessä, johon osallistui yli 10 000 suunnittelijaa yli 140 maasta, nostetaan esiin, että suunnittelijat etsivät tarkoitusta, eivät vain palkkaa (99 designs i.a.). Samaisessa tutkimuksessa terveydenhoidosta ja ilmastonmuutoksesta rodulliseen epäoikeudenmukaisuuteen 97 % freelancereista uskoo, että luovilla henkilöillä on valta saada aikaan todellista sosiaalista vaikutusta. Brändiaktivismiin ollessa kasvussa 85 % pitää tärkeänä työskennellä asiakkaiden hyväksi, jotka jakavat heidän arvonsa (99 designs i.a.). Omat pienet ja epäviralliset havaintoni ovat samansuuntaisia kuin tutkimustulokset: monen usko siihen, että loputon kulutus ja kasvu pitää yhteiskunnan pyörät pyörimässä, rapistuu.

### 3.2 Aktivismi yhteiskunnallisen muutoksen työkaluna

Taide, design sekä aktivismi ovat kaikki keinoja näyttää todellisuuden lisäksi vaihtoehtoisia todellisuuksia. Siksi tuntuu luonnolliselta, että ne ovat kietoutuneet yhteen muodostaen käsitteet design-aktivismi sekä taideaktivismi.

Kuten monet tämän opinnäytetyön käsitteistä, myös aktivismi on laaja ja hie-man epämääräinen termi. Itse määrittelen aktivismin toiminnaksi, jonka tarkoitus on paljastaa ja tuoda näkyväksi yhteiskunnan epäkohtia ja pyrkiä muutta-

maan niitä suurin tai hienovaraisin keinoin. Se voi olla järjestäytynyttä ja yhdistyspohjaista tai neljännellä sektorilla tapahtuvaa organisoimatonta mielenilmausta fyysisessä tai digitaalisessa ympäristössä.

Fuad-Luken mukaan aktivismi tarkoittaa ihmisten motivoimista, aktivoimista ja muuttamista luomalla suhteita ihmisiin, verkostoja käyttämällä ja kasvokkain tapahtuvia tapaamisia järjestämällä (Fuad-Luke 2009, 167). Aktivismi kerää yhteen ihmisiä, joilla on halu tehdä muutosta ja jotka eivät tavoitteitaan piilottele. Kuten Marcelo G. Svirsky toteaa: aktivismi ei ole eristäytynyttä tai piilossa olevaa, vaan ekstrovertti ilmiö, joka osallistuu julkisten tapahtumien tuottamiseen (Svirsky 2010, 171) esimerkiksi kadunvaltauksien, addressien ja meemien muodossa. Se sisältää Svirskyn mukaan sekä tyytymättömyyttä maailmaa kohtaan että elinvoiman, joka etsii uutta; aktivismi on siis luonteeltaan turbulenttia ja rauhatonta, josta johtuen se uhkaa meidän siistiä ja turvallista elämäämme (Svirsky 2010, 177). Svirsky myös toteaa aktivismin olevan puhtain terrorin muoto, ja ehkä juuri siksi aktivismin draama voi olla niin ärsyttävää katsojille ja niin vaarallista aktivisteille (Svirsky 2010, 177). Aktivismin voi helposti kokea uhkaksi, jos omat etuoikeudet ovat uhattuna. Katsojat voivatkin reagoida aktivistiseen tekkoon joko innolla tai vihalla, tai jollain näiden yhdistelmällä (Svirsky 2010, 177), ja aiheuttaa tyytymättömyyttä ja vihaa, mikä lopulta voi johtaa vastareaktioon (Svirsky 2010, 173). Omien tekojen tai oikeuksien kriittinen tarkastelu tekee tunnetusti kipeää. On myös vaikeaa luopua totutuista etuoikeuksista yhteisen edun nimeen.

Kalifornian yliopiston tohtorikoulutettava Michael Kraus kertoo tutkimuksesta, jossa todettiin alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvien ihmisten olevan parempia tulkitsemaan toisten ihmisten tunteita, sillä heidän täytyy jatkuvasti reagoida erilaisiin haavoittuvuuksiin ja sosiaalisiin uhkiin kuin ylempiluokkaisten (Szalavitz 2010). Krausin mukaan tämä empaattisen tarkkuuden mittari, eli kyky tarkasti tulkita tunteita, joita muut ihmiset kokevat, on tärkeä, koska se on olennainen osa empatiaa: jos et tunnista, mitä toinen ihminen käy läpi, on vaikeaa vastata

ystävällisesti heidän tarpeisiinsa (Szalavitz 2010). Aktivismi ei katso yhteiskuntaluokkia, mutta tällainen empatian osoitus on mielestäni yksi aktivismin merkittävimmistä syistä, miksi sitä ylipäätään toteutetaan.

### 3.3 Design-aktivismi

Taide ja design vertailtuna ovat lähtökohdiltaan erilaisia, mutta aktivismilla maustettuna molemmat suuntaukset tavoittelevat yhteiskunnallista muutosta. Taideaktivismi usein keskittyy esteettiseen viestintään symbolein esimerkiksi performanssien kautta, kun taas design-aktivismi painottaa käytännönläheisiä ja toteutettavia ratkaisuja, mitä tulee esimerkiksi kestävään kehitykseen tai infografiikkaan.

Design-aktivismiin voikin määritellä yhdeksi vastarinnan muodoksi, joka käyttää suunnittelullisia lähestymistapoja haastaakseen vallalla olevia käytäntöjä, ja sen keinoin on mahdollista etsiä uusia vastauksia ja vaihtoehtoja sosiaaliin, ympäristöllisiin ja poliittisiin kysymyksiin. Design-aktivismissa siis suunnittelullisella tavalla pyritään muuttamaan sekä kokemusta että vuorovaikutusta (Markusen 2013, 38).

Design-aktivismiin voidaan katsoa saaneen alkunsa 1800-luvun lopulla teollisen vallankumouksen aikana Britanniassa, erityisesti William Morrisin ja Arts and Crafts -liikkeen kautta. Liike oli reaktio teollistumisen ja massatuotannon haitallisiin vaikutuksiin. Morris ei ollut täysin koneiden käytön vastustaja, mutta koki, että työnjako, jonka tarkoituksena oli lisätä tehokkuutta jakamalla esineen valmistus pieniin erillisiin tehtäviin, johti siihen, että yksilöllä oli hyvin heikko suhde työnsä tuloksiin – ja oli askel väärään suuntaan. (V&A i.a.)

Varsinainen design-aktivismiin nousu tapahtui kuitenkin 1900-luvun puolenvälin jälkeen. 1960- ja 1970-lukujen taitteessa teollistuminen oli monissa maissa voimakkaassa kehitysvaiheessa, jolloin massatuotanto, globalisaatio sekä automaatio lisäsivät talouskasvua, jonka myötä myös suunnittelijoiden työmäärä kasvoi. Tähän ilmiöön reagoi Victor Papanek, joka vuonna 1971 julkaisi kirjansa

*Design for the Real World*, joka Fuad-Luken mukaan iski syvälle suunnittelun ytimeen (Fuad-luke 2009, 44). Kirjassaan Papanek alleviivaa suunnittelijan moraalista ja vastuuta (Papanek 1973, 83), sillä suunnittelijalla on suuri määrä valtaa muokata ympäristöään. Victor Papanekin viesti on yksinkertainen: suunnittelijoiden tulisi tehdä vastuullisia päätöksiä, käyttää vähemmän aikaa kulutustavaroiden suunnitteluun ja käyttää enemmän luovaa aikaa ratkaisujen kehittämiseen maapallon vähäosaisten todellisiin tarpeisiin (Fuad-Luke 2009, 44). Suunnittelijan ei siis kuulu luoda laulavia leivänpaahtimia tai keskittyä muihin pinnallisiin töihin, jotka edistävät ympäristön tuhoa, vaan ratkoa yhteiskunnallisia ongelmia, kuten köyhyyttä. Opettaja sekä muotoilija Papanek ei kaunistele kirjassa sanomaansa. Hän muun muassa kirjoittaa, että maailmassa on hyvin harvoja ammatteja, jotka olisivat vahingollisempia kuin teollinen muotoilu (Papanek 1973, 14). Mainosmuotoilua hän nimittää mahdollisesti teennäisimmäksi ammatiksi, sillä ”se houkuttelee ihmisiä ostamaan asioita, joita he eivät tarvitse, rahalla, jota heillä ei ole, tehdäkseen vaikutuksen ihmisiin, joita ei kiinnosta” (Papanek 1973, 14).

Papanek ei kuitenkaan tyydy pelkästään vain valittamaan maailman tai muotoilun tilasta. Ratkaisuksi muotoilun ongelmiin Papanek ehdottaa, että alan tulisi olla enemmän tutkimukseen suuntautunutta ja ympäristölle vähemmän haitallista: suunnittelijoiden tulisi lopettaa saastuttaminen huonosti suunnitelluilla esineillä ja rakenteilla (Papanek 1973, 15) sekä analysoida menneisyyden lisäksi myös tulevaisuuden seurauksia (Papanek 1973, 107). Hän ehdottaa myös ajatusta suunnittelijoiden kymmenyksistä: muotoilijoina voisimme maksaa antamalla 10 prosenttia ideoistamme ja taidoistamme sille 75 prosentille ihmiskunnasta, jotka ovat todellisen avun tarpeessa (Papanek 1973, 80). Kaltaiselleni vapaan taiteen kentältä kaupalliselle muotoilun puolelle livahtaneelle henkilölle Papanekin kymmenykset tuntuvat melkein synninpäästöltä. Kouluun pääsy vuonna 2020 aiheutti massiivisen identiteettikriisin, sillä graafinen suunnittelu assosioitui itsellä monen muun tavoin usein ainoastaan perinteiseen mainostointoissa tehtävään työhön, johon itsekkin suorastaan pelkäsin päätyvän. Tietä-

mättä siinä vaiheessa koko kymmenyksien käsitettä aloin selvästi Hot Mess Vi-  
sualsilla maksaa omaa osuuttani. Mielestäni kymmenykset ovat oiva keino hel-  
pottaa ahdistusta maailman tilasta. Pieni teko voi aiheuttaa tunteen, että pelkän  
spekuloinnin sijaan yrittää toimia, ja sitä kautta lievittää pahaa mieltä, omatun-  
toa tai mikä nyt ihmistä vaivaakin.

1960- ja 1970-luvuilla ympäristöhaitat kuten ilmansaasteet, vesistöjen saastumi-  
nen ja jätehuollon ongelmat, nousivat laajempaan julkiseen keskusteluun teolli-  
sen kasvun aiheuttamina kriiseinä. 1970-luvulla alkoikin syntyä ajatus kestä-  
västä kehityksestä (Yle 2012). Aiheeseen reagoi myös Papanek, ja hän esitti,  
että suunnittelu voi olla aidosti vallankumouksellista vain silloin, kun se ottaa  
ekologisen vastuun vakavasti (Papanek 1973, 241). Termi kestävä kehitys insti-  
tutionalisoitui vuonna 1987, kun sitä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n  
Brundtlandin komissiossa (Ympäristövirasto i.a.). Nykyään sen voi määritellä  
olevan maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa, jatkuvaa ja  
ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata hyvät elämi-  
sen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville. (Ympäristövirasto i.a.)  
Kestävässä kehityksessä ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti  
huomioon niin päätöksenteossa kuin toiminnassakin (Ympäristövirasto i.a.).  
Myös design-aktivismi on keino tai väline pyrkiä yhteiskunnalliseen muutok-  
seen, ja ne voivat toimia yhdessä tavoitteiden aikaansaamiseksi.

Design-aktivismi on laaja kattotermi, joka sisältää monia lähestymistapoja akti-  
vismiin. Design-aktivismi on Guy Julierin mukaan on politisoitunut liike, joka on  
itsetietoisempi ja tietoisempi reagoimaan olosuhteisiin (Julier 2013, 218). Hänen  
mukaansa on parempi nähdä se laajana liikkeenä, joka osittain limittyä joukkoon  
eri käytäntöjä, kuten sosiaalinen suunnittelu, yhteisösuunnittelu, osallistuva  
suunnittelu ja kriittinen suunnittelu, ja näin ollen se ulottuu kaikille suunnittelun  
aloille ja jopa arkkitehtuurin, taiteen, maisemasuunnittelun ja suunnittelun käy-  
täntöihin (Julier 2013, 226). Vaikka design-aktivismi voi ehkä helposti mieltää  
pelkästään teollisen muotoilun piiriin kuuluvaksi ilmiöksi, myös graafisella suun-  
nittelulla on siis paikkansa design-aktivismi alueella.

## Alastair Fuad-Luke määrittelee design-aktivismiin

muotoiluajatteluksi, mielikuvitukseksi ja käytännöksi, jota sovelletaan tietoisesti tai tiedostamatta vastanarratiivin luomiseen, joka tähtää positiivisten sosiaalisten, institutionaalisten, ympäristöllisten ja taloudellisten muutosten luomiseen ja tasapainottamiseen (Fuad-Luke 2009, 27, tekijän vapaa suomennos).

Hyvän muotoilun lähtökohtana on tehdä tuotteesta tai palvelukokemuksesta jollain tapaa elämänlaatua parantavaa, oli kyseessä estetiikka, käytettävyys tai molemmat. Design-aktivismiin lähtökohdat ovat samat, mutta aiheen lähestymisen voi mieltää vähemmän kaupallisuuden ympärille kietoutuvana tekona. Määriteltäessä design-aktivismia on tutkija Ann Thorpen mukaan mahdollista hyödyntää protestin ja vastarinnan käsitteitä (Thorpe i.a., 6). Thorpe listaa neljä peruskriteeriä, jotka tekevät suunnittelutyöstä aktivismia:

- se paljastaa tai kehystää julkisesti ongelman tai haastavan kysymyksen,
- se vaatii muutosta perustuen kyseiseen ongelmaan tai kysymykseen,
- se toimii laiminlyödyn, syrjityn tai heikossa asemassa olevan ryhmän puolesta,
- se häiritsee rutiininomaisia käytäntöjä tai valtastruktuureja, mikä tekee siitä epätavanomaisen tai epäortodoksisen – perinteisten muutoksen kanavien ulkopuolella (Thorpe i.a., 6).

Thomas Markussen kritisoi teksissään *The Disruptive Aesthetics of Design Activism: En-acting Design Between Art and Politics*, kuinka Thorpen mukaan designilta puuttuu hyvä konseptuaalinen viitekehys aktivismille, mutta onneksi sosiaalitiede tarjoaa sellaisen (Markussen 2013, 40). Markussen pitää kuitenkin tätä Thorpen sosiaalitieteisiin perustuvaa viitekehystä riittämättömänä, sillä vaikka Thorpe korostaa, mitä design-aktivismi jakaa sosiaalisten käytäntöjen kanssa, se ei paljasta design-aktivismiin käytännön keskeisistä muotoiluun liittyvistä elementeistä mitään (Markussen 2013, 40). On turhaa kieltää, etteikö design-aktivismi jakaisi monia ominaisuuksia poliittisen aktivismin kanssa, mutta

sitä ei pitäisi Markuksenin mukaan mallintaa yksipuolisesti näiden ulkoisten teorioiden pohjalta (Markussen 2013, 38), sillä design-aktivistinen teko ei hänen mukaansa ole boikotti, lakko, mielenosoitus, protesti tai jokin muu poliittinen teko, koska sen voima perustuu nimenomaan *suunnittelulliseen* tapaan puuttua ihmisten elämään (Markussen 2013, 38). Design-aktivismi voi kuitenkin olla osa boikottia tiedon visualisoinnilla boikotoitavasta asiasta ja sen seurauksista.

Markussenin mukaan design-aktivismi jakaa esteettisen potentiaalin taideaktivismiin kanssa kyvyssään avata suhde ihmisten käyttäytymisen ja tunteiden välillä (Markussen 2013, 39). Design-aktivismilla on poliittinen potentiaali häiritä tai kumota olemassa olevat valta- ja auktoriteettijärjestelmät, ja täten lisätä kriittistä tietoisuutta elämisen, työskentelyn ja kuluttamisen tavoista (Markussen 2013, 39). Suunnittelijan on siis mahdollista muuttaa ennalta määrättyjä rooleja ja perinteisiä ajattelutapoja design-aktivismin keinoin. Markussen määrittelee design-aktivismin siten, että se edustaa juurikin suunnittelun keskeistä roolia

- sosiaalisen muutoksen edistämisessä,
- tietoisuuden lisäämisessä arvoista ja uskomuksista (esim. ilmastonmuutokseen, kestävään kehitykseen jne. liittyen) tai
- kyseenalaistamassa massatuotannon ja kuluttamisen asettamia rajoitteita ihmisten jokapäiväiselle elämälle (Markussen 2013, 38).

Markussen ei rajaa design-aktivismia tiettyyn suunnittelun alaan, vaan se kattaa useita alueita, muun muassa tuotesuunnittelun, vuorovaikutussuunnittelun, uudet mediat, kaupunkisuunnittelun, arkkitehtuurin sekä muodin ja tekstiilit (Markussen 2013, 38). Kaikki muotoilun alat voivat aiheuttaa häiriötä julkisessa tilassa ja keskustelussa käyttäen design-aktivismille tyypillisiä elementtejä prosessissa. Markussenin mukaan esteettisen dissensuksen [jonka voisi selittää riitana, eripurana tai kiistana] päämääränä ei ole suurten sosiaalisten utopioiden toteuttaminen väkivaltaisilla teoilla, mellakoilla tai vallankumouksilla; sen sijaan se on ei-väkivaltainen tapa kyseenalaistaa olemassa olevat vallankäytön järjestelmät, jotka voivat hallita ja rajoittaa arkipäiväisen käyttäytymisemme ja vuorovaikutuksemme kehittymistä (Markussen 2013, 45). Graafinen suunnittelija voi

pyrkii esteettiseen dissensukseen esimerkiksi kantaottavien julisteiden muodossa – tai tarrojen, kuten Hot Mess Visuals tekee.

### 3.4 Empatia ja vallan varjot

Graafisessa suunnittelussa empatia on tärkeä työkalu, sillä sen avulla on mahdollista ymmärtää ja asettua käyttäjän tai asiakkaan rooliin, ja siten tehdä parempaa suunnittelua esimerkiksi reilusti iäkkäämmälle kohderyhmälle. Empatiaa tarvitaan esimerkiksi käyttäjätutkimuksissa, kohderyhmän ymmärtämisessä, esteettömyydessä sekä brändin viestissä, kun pyritään resonoimaan yleisön arvojen kanssa. Empatian avulla voidaan sitouttaa käyttäjiä, parantaa käytettävyyttä, saada parempia liiketuloksia, sekä vaikuttaa myönteisesti ihmisten elämään tarjoamalla palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat käyttäjän tarpeisiin (Mulyana 2023).

Tuulevi Aschan (2023) määrittelee empatian olevan monikerroksinen taito, joka voidaan jakaa kolmeen osaan:

- **kognitiiviseen empatiaan** (ajattelun taidot), joka vaatii uteliaisuutta omien ajattelun puutteiden suhteen
- **affektiiviseen empatiaan** (tunteiden jakaminen), jossa tunteet ja järki harjoittavat vuoropuhelua, sekä
- **empaattisen välittämisen taitoihin** (myötätunnon teot), jossa myötätunnon taidot vahvistavat iloa sekä auttavat lievittämään vaikeita tunteita (Aschan 2023).

Empatia ei ole synnynnäinen taito, joka säilyy muuttumattomana läpi ihmisen elämän. On tutkittu, että kyky tunkea empatiaa surkastuu vallan myötä: esimerkiksi 20 vuotta käyttäytymistutkimuksia tehnyt Dacher Keltner on tutkinut ilmiötä, jossa valtaa saaneilla ihmisillä empatiakyky, kyky ymmärtää ja peilata toisten tunteita sekä esimerkiksi yhteistyökyky alkavat haalistua vallan kasvaessa (Keltner 2016). Sukhvinder Obhi, neurotieteilijä McMasterin yliopistosta Ontariossa, tutki valtaapitävien ja ei-valtaapitävien aivoja ja havaitsi, että valta todella hei-

kentää tiettyä hermoprosessia, "peilausta", joka mahdollisesti on empatian kulmakivi (Useem 2017). Obhin tutkimukset antavat neurologisen perustan sille, mitä Keltner on kutsunut "vallan paradoksiksi": kun saamme valtaa, menettämme joitakin niistä kyvyistä, joita tarvitsimme saadaksemme sen alun perin (Useem 2017). Valta ja raha kulkevat tunnetusti käsi kädessä. Raha ja valta usein vahvistavat toisiaan: valta voi johtaa suurempaan taloudelliseen valtaan, ja suuri taloudellinen valta voi lisätä vaikutusvaltaa. Jos yritys on menestynyt onnistuneella markkinoinnilla sekä voiton maksimoivalla suunnittelulla, yrityksen johto voi helposti turmeltua ja siten helpommin vaatia esimerkiksi epäeettisiä keinoja myydä tuotetta mainosgraafikolta, jolle työn menettäminen ei ole esimerkiksi taloudellisten syiden takia mahdollista.

Koska empatia on humaani ominaisuus, sen merkitys alati koneellistuvassa ja kylmenevässä maailmassa saattaa suunnittelijalta hämärtyä, ellei sitä jumppaa lihaksen lailla aktiivisesti. Kiihtyvässä maailmassa ja tuoton maksimoinnin tavoittelun pohinässä ihmisen tekemiin virheisiin ei ole varaa, vaikka tekoälylle annetaankin anteeksi sen luoma kuudes saman käden sormi. Aivan kuten kauppias, joka hankkii pikakassan: on selvää, että tuotteita varastetaan, mutta se on pienempi hinta maksaa kuin oikean ihmisen palkkaaminen. Kone nopeuttaa ostoprosesseja, eikä sille tarvitse edes palkkaa maksaa. Koska suunnittelijalta toivotaan nopeita ja onnistuneita ratkaisuja, Papanekin mukaan yksi suurimmista ongelmista luovan mielikuvituksen onnistuneessa hyödyntämisessä on se, että "uutuus" usein tarkoittaa kokeilua, ja kokeilu tarkoittaa epäonnistumista (Papanek 1973, 177). Hänen mukaansa suunnittelijan emotionaaliset esteet voivat olla hyvin vaikeita ylittää: esimerkiksi pelko virheen tekemisestä tai pelko itsensä nolostuttamisesta tai patologinen tarve turvallisuuteen ja riskittömyyteen (Papanek 1973, 173). Siksi kai monelle on vaikeaa näyttää keskeneräisiä töitä tai ideoita muille.

Papanekin mukaan ideaali tilanne on vastuuntuntoinen ja kokeilunhaluinen suunnittelija epäonnistumista sallivassa ilmapiirissä, mutta hän toteaa yhdistel-

män olevan harvinainen (Papanek 1973, 177–178). Ehkä tämän takia organisomaton neljäs sektori, jossa selkeää hierarkiaa tai voitontavoittelua ei ole, kannustaa kokeilemiseen ja empatian näyttämiseen. Herkkyys on sallittua neljännen sektorin toiminnassa. Hot Messissäkin anonyymius tuo tietynlaista turvaa: suurin osa ei tule koskaan tietämään, kuka tarran teki.

Taidetta, designia sekä aktivismia yhdistää nähdäkseni myös tietynlainen vimma ja tunteenpalo, jonka takia luovan alan ihmisillä on usein vaarana ajaa itsensä näännyksiin. Aktivismin parissa toimivilla taiteilijoilla ja suunnittelijoilla usein empatia toisia ihmisiä kohtaan on syy, miksi muutosta yhteiskunnassa vallitseviin epäkohtiin on haettava. Omakohtainen kokemus vääryydestä sekä kyky asettua toisen ihmisen rooliin ovat myös avainasemassa, mitä tulee aktivismiin; usein toimijat kuuluvatkin itse vähemmistöihin ja marginaaleihin. Marcelo G. Svirskyn mukaan aktivistin elämässä on läsnä kiireellisyyden tunne, ahdistus ja valppaus, kun elämä on hyökkäyksen kohteena (Svirsky 2010, 177). Vähemmistöstressi tai esimerkiksi ilmastoahdistus voivat myös lamauttaa design-aktivistin ja aiheuttaa tunnetta voimattomuudesta ja toivottomuudesta, mikä taas johtaa ristiriitaisiin tunteisiin alkuperäisten motiivien kanssa. Maailmassa epäoikeudenmukaisuutta riittää, ja taistelu tuulimyllyjä vastaan voikin johtaa loppuun palamiseen, ellei itsestään pidä huolta. Fuad-Luke listaa, että design-aktivistien on keskityttävä moniin tehtäviin samalla kertaa: yhteiskunnan, ympäristön ja suunnittelun tulevaisuuden pelastamiseen (Fuad-Luke 2009, 50), ja se ei ole pieni homma se.

## **4 Graafinen suunnittelu ja design-aktivismi**

Design-aktivismia on ehkä totuttu näkemään enemmän teollisen muotoilun ja arkkitehtuurin puolella. Solidaarisuus vähemmistöjä ja sorrettuja kohtaan ei kuitenkaan rajoitu kolmiulotteisten asioiden luojille, vaan se kattaa kaikki muotoilun osa-alueet. Osa graafisen suunnittelijan toiminnasta voi olla suoraviivaisempaa ja käsinkosketeltavaa, osa hienovaraisempaa – aivan kuten muillakin muotoilun kentillä. Graafisella suunnittelulla voi esimerkiksi olla rooli tiedon levittämisessä,

jolloin toiminta voi lisätä yleisön tietoisuutta esimerkiksi ihmisoikeuksista tai ympäristön tilasta. Graafiset suunnittelijat voivat samoin toimia vähemmistöjen oikeuksien puolustajana vahvistamalla niiden ääntä, joilla on vaara jäädä vähemmälle huomiolle.

Kadulla kulkiessa voi huomata, kuinka pylväät, sähkökaapit ja seinät täyttyvät visualisoiduista viesteistä. Eläinten oikeudet, ihmisoikeudet ja tasa-arvo ovat teemoja, jotka toistuvat ympäristöä tarkkaillen. Koska visuaalisen viestinnän yksi tavoitteista on pyrkiä viestimään mahdollisimman selkeästi ja informatiivisesti, on kuvan ja tekstin yhdistelmä luonteva ratkaisu Hot Messille sekä ylipääntään graafiselle suunnittelijalle, joka haluaa toimia design-aktivismin parissa.

Tarrojen kuvakieli on usein yksinkertaistettua (poissulkien eläinaktivistien hyvinkin realistiset valokuvat yhdistettynä viestiin) ja selkeää samaan tapaan kuin suuret katumainokset. Graafinen suunnittelija on opiskellut typografiaa, jolloin sitä osataan käyttää tehostamaan viestintää. Tarran kestävyuden, edullisuuden ja koon puolesta ne ovat graafiselle suunnittelijalle mitä mainioin tapa osallistua design-aktivismiin.

#### 4.1 Viestinnän elementeistä

Suoran tekstin lisäksi niihin voidaan upottaa erilaisia sanattomia viestejä esimerkiksi väreillä viestimällä. Reijo Kupiainen kirjoittaa, että visuaalisen lukutaidon perusedellytys on, että visuaalinen objekti tai kuva ymmärretään kommunikaatioksi ja että sanan ja kuvan kulttuurinen asema ja suhde toisiinsa on tiedossa (Kupiainen 2007, 43). Väreillä on jokaisessa kulttuurissa omat merkityksensä, mikä suunnittelutyössä täytyy muistaa ottaa huomioon. On kuitenkin joitain vakiintuneita väriyhdistelmiä, joiden merkitys on jossain määrin globaali: aivan jokaisesta kylästä ei välttämättä löydä liikennevaloja, mutta uskallan väittää, että niiden merkitys on tuttu suurimmalle osalle maailman väestöstä. Myös esimerkiksi sukupuolen ja seksuaalisuuden moninaisuutta on totuttu kuvaamaan tietyin väriyhdistelmin. Vuosittain 23. syyskuuta sosiaalinen media täyttyy

magentan, violetin ja sinisen väreistä, kun vietetään biseksuaalisuuden näkyvyyden päivää (Celebrate Bisexuality Day). Esimerkiksi Suomen Satanic Temple mainosti biseksuaaleja näkyväksi tuovia tarrojaan (kuva 2).



Kuva 2. Kuvakaappaus @satanicemplefinland-tililtä 23.9.2024, jossa mainostetaan myytävää ”pirun biseksuaali”-tarraa biseksuaalisuuden näkyvyyden päivänä.

Jokainen LGBTIQ+-ryhmään kuuluva henkilö tunnistaa omat värinsä, mutta säilyvätkö LGBTIQ+ -tarrat esimerkiksi Vantaalla raaputtamatta sen takia, että niiden väreillä koodattua viestiä ei ymmärretä? Esimerkiksi kuvan 3 ei-binääreiden, eli henkilöiden, joiden sukupuoli jää binäärisessä mallissa sukupuolten väliin tai ei osu lainkaan binääriseen malliin (Ranneliike.net 2002/2021), olemassaolosta muistuttava tarra sai olla kuukausia melkein koskemattomana roskiksen kyljessä, kunnes Pride-viikon aikoihin vuonna 2024 se katosi. Lieneekö syynä ollut väriyhdistelmän nouseminen Priden mainostuksen yhteydessä tarran pois repineen henkilön tietoisuuteen?



Kuva 3. LGBTIQ+ -tarra kuvattuna Vantaalla 16.2.2024 (Tyrväinen 2024).

LGBTIQ+ -viestinnässä erilaiset väriyhdistelmät ilmaisevat tiettyjä asioita, ja yhdistelmiä on useita. Asiaan vihkiytymätön ei siis välttämättä tiedä tarkalleen yhdistelmien merkitystä, mutta kaksoisviestinnästä ei asiassa mielestäni ole kyse, sillä värit ovat yhteisössä validoituja. Kaksoisviestintä terminä on laaja ja hieman epämääräinen, mutta siitä puhuttaessa yleisesti viitataan monitulkintaiseen viestintätapaan, jossa tulkintoja voi tehdä useita. Tietokirjailija ja viestintä-asiantuntija Katleena Kortesuon mukaan kaksoisviestintä voi olla esimerkiksi narsistin tekemää tahallista mielipiteen ja näkökannan vaihtamista toisen ihmisen horjuttamiseksi, tarkoituksellisesti rakennettua tuplaviestintää, jossa on kaksi ristiriitaista viestiä yhtä aikaa samalle kohderyhmälle, tai esimerkiksi tahallista kaksimerkityksisyyttä, jossa samaan viestiin on upotettu kaksi eri tulkintavaihtoehtoa kahdelle eri kohderyhmälle. (Kortesuo 2023.)

Hot Mess Visualsin *Smash the Patriarchyn* (kuva 4) visuaalinen ilme leikittelee 50-luvun estetiikalla, jolloin naisen tehtävänä oli pysytellä kotona ja palvella työssäkäyvää aviomiestään, mutta viesti kertoo päinvastaista. Kyseessä on siis

ilmaisun ja viestin välinen ristiriita. Erilaiset kontrastit ovat aina kiinnostaneet minua, sillä ne korostavat viestiä ja toimivat siten tehokeinona. Muissa töissäni olen esimerkiksi yhdistänyt somaa ja kamalaa samaan kuvaan.



Kuva 4. Hot Mess Visualsin 50-luvun estetiikkaa henkivä Smash the Patriarchy (Tyrväinen 2022).

Hot Mess halusi tarttua nousussa olevaan ilmiöön, jossa nykyajan miehet kannattavat enemmän perinteisiä arvoja samaan aikaan, kun naiset ovat arvoiltaan liberaalimpia. Syitä muutokseen on monia, mutta taustalla vaikuttavat esimerkiksi kokemus epätasa-arvosta. Yliopistolehtori Rasmus Mannerströmin mukaan valkoisen miehen, varsinkin kouluttamattoman, asema on ensimmäistä kertaa historiassa uhattuna, jolloin yksinäisyyttä, epävarmuutta ja osattomuutta kokevien nuorukaisten puolestapuhujiksi on noussut Andrew Taten kaltaisia naisvihaa levittäviä sosiaalisen median julkimoita (Nuuttila 2024).

Polarisaatio eli mustavalkoinen vastakkainasettelu on yleistä nuorison lisäksi myös politiikan kentällä. Kortesuon mukaan politiikassa kaksoisviestinnästä puhutaan silloin, jos poliitikko tavoittelee tarkoituksella ilmaisua, joka voidaan tulkita kahdella eri tavalla: kaksoisviestinnän avulla omille kannattajille on siis mahdollista suunnata piiloviesti, jota ulkopuoliset eivät osaa tulkita oikein (Kor-

tesuo 2023). Tällainen kaksoisviestintä on yleistä äärioikeistolle ja sitä ihan-  
noiville tahoille, jotka kuittaavat radikaalit sanomisensa huumoriksi iskien sa-  
malla silmää kannattajilleen. Kaikissa tapauksissa se ei kuitenkaan mene läpi:  
esimerkiksi elinkeinoministeri Vilhelm Junnila (ps) joutui eroamaan virastaan  
kaksoisviestejä sisältävien rasististen puheidensa takia. Junnila käytti perussuo-  
malaisille tyypillistä kaksoisviestintää, ja muun muassa ”vitsaili” vaalinumeros-  
taan 88, jolla viitataan Heil Hitler -tervehdykseen, sekä yhdisti vaalinumeronsa  
numeron 14 kanssa muotoon 14/88, joka on uusnatsien valkoista ylivaltaa  
edustava numeroyhdistelmä (Aaltonen 2023). Näiden lisäksi on väitetty hänen  
tehneen sosiaaliseen mediaan päivityksiä, joissa hän ihailee hakaristikuviolla  
koristeltua porttia, sekä vitsailee lumiukosta, jolla on Ku Klux Klanille tyypillinen  
valkoinen huppu sekä hirttoköysi (Aaltonen 2023). Perussuomalaiset flirttailevat  
siis avoimesti äärioikeiston kanssa, mutta toteavat ulostulot vitseiksi – kaksois-  
viestintää harjoitetaan ahkeraan ja jatkuvasti. Sen sijaan, että Junnila olisi osoit-  
tanut katumusta, hän pukeutui häntä koskevaan luottamusäänestykseen yksivä-  
risen solmion sijaan kravattiin, joka oli täynnä pesukarhun kuvia. Aikaisempien  
tempauksien valossa tuntuu mahdottomalta uskoa, että kravatti olisi ollut vain  
sattumaa, sillä Yhdysvalloissa raccoonista käytetty lyhennys ”coon” on historial-  
lisesti erittäin halventava rasistinen termi (Pelli 2023). Kuitenkin, koska ky-  
seessä on monitulkintainen asia, lopputulema voi olla myös, että Junnila vain  
sattuu pitämään kyseisestä eläimestä ilman mitään taka-ajatuksia.

Suomen velloessa rasismikohuissa kesällä 2023, jonka aiheuttivat sekä Junnila  
että perussuomalaisten puheenjohtaja ja valtionvarainministeri Riikka Purra,  
maailmalla ilmiöksi nousi heinäkuussa 2023 ensi-iltansa saanut uusi Barbie-elo-  
kuva. Koska taiteelle sekä erityisesti meemeille on tyypillistä lainata elementtejä  
ja kommentoida erilaisia ilmiöitä ja neljännän sektorin toiminta on usein nopeaa  
ja ajassa kiinni olevaa, hallitusvastaisuus ja Barbie levisivät samaisena kesänä  
sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Hot Mess ei tehnyt poikkeusta, ja  
näin syntyi Ei natseja minnekään -tarra (kuva 5).

**ei natseja  
minnekään**

Kuva 5. Hot Mess Visualsin Ei natseja minnekään -tarra (Tyrväinen 2023).

Nopea reagointi näkyy kadulla myös esimerkiksi vartiointiyhtiöitä koskevien kohujen aikaan: sen jälkeen, kun Avarn Securityn 15:tä järjestyksenvalvojaavastaan nostettiin syytteet useista väkivaltarikoksista elokuussa 2023 (Kirsi 2023) ja Securitaksen järjestyksenvalvoja epäiltiin kuolemantuottamuksesta kiinnioton yhteydestä, kaduilta pystyi bongaamaan useita erilaisia vartiointifirmojen logoista väännettyjä vastalauseita, kuten kuvassa 6 Securitaksen kolme punaista palloa on muokattu muistuttamaan veripisaroita ja teksti muistuttaa alkuperäistä.



Kuva 6. Securitaksen punaiset pallot muokattu pisaroiksi kuvaamaan vartijoiden väkivaltaisuuksia. Tekijä tuntematon, kuvattu 17.2.2024 (Tyrväinen 2024; Securitas AB i.a.).

Myös toinen vartiointifirma on joutunut Securitaksen lisäksi kohteeksi. Kuvassa 7 Avarn Securityn logo on yhdistetty savukerasian varoitustekstien ja alatyylisen ilmaisun kanssa.



Kuva 7. Avarn Securityn muokattu logo. Tekijä tuntematon. Kuvattu 12.10.2024 (Tyrväinen 2024; Avarn Security i.a.).

Kohut vahingoittivat koko vartiointi- ja järjestyksenvalvonta-alaa, mutta monelle aktivistille tai kulttuurihäirikölle tapaukset eivät tulleet uutisena. Esimerkiksi monet luvattomista graffiteista kiinnijääneet henkilöt ovat kertoneet vartijoiden ja järjestyksenvalvojen kyseenalaisesta toiminnasta, johon on kuulunut muun muassa nöyryyttämistä, kasvokuvaan pakottamista ja henkilötietojen kuvaamista (Näveri 2023).

## 4.2 Kulttuurihäirintä

Kulttuurihäirintää ja design-aktivismia yhdistävät niiden tavoitteet pyrkiä herättelemään ihmistä ajattelemaan ja kyseenalaistamaan vallalla olevia tapoja toimia. Kulttuurihäirintä-käsite (culture jamming) on sanfransiscolaisen Negativland-yhtyeen idea vuodelta 1984 (Klein 2001, 257), ja se on yhdistelmä taidetta ja politiikkaa, luovuutta ja tekoja, joilla kyseenalaistaa valtarakenteita luovan vastarinnan keinoin. Marilyn DeLauren ja Moritz Finkin mukaan kulttuurihäirintä on

- omaksuvaa: häiriköt muokkaavat jo olemassa olevia kuvia, mainoksia, logoja ja niin edelleen joksikin uudeksi,
- taiteellista, kekseliästä ja ovelaa,
- leikkisää: vakavien asioiden käsittelyssä käytetään usein huumoria, kepposia ja karnevalistista käännteistä logiikkaa,
- anonyymia: häiriköt harvoin hakevat henkilökohtaista mainetta tai omaisuutta, ja monet työskentelevät salanimien, maskien tai yön pimeyden turvin,
- osallistavaa: jakamista ja yhteistyötä arvostetaan, ja materiaaleja ja käytännön ohjeita jaetaan ja kannustetaan muitakin ryhtymään häirikoiksi,
- poliittista: kulttuurihäirintä käsittelee kritiikin kautta hallitsevan kapitalistisen kulttuurin narratiiveja, ja siten haastaa valtarakenteita, paljastaa epäoikeudenmukaisuutta ja tekopyhyyttä, herättää julkista pahennusta ja edistää kollektiivista toimintaa
- sarjallista: useimmat kulttuurihäirinnän teot eivät jää ainutlaatuisiksi, vaan ne ovat sarjallisia sekä
- transgressiivista eli loukkaavaa: toiminta ylittää tila- ja normirajoja tunkeutumalla kulutus pääoman hallitsemiin tiloihin rikkoen näin odotettuja käyttäytymissääntöjä, herättäen siten yllätyksen, hämmennyksen, huvittuneisuuden tai jopa järkytyksen tunteita (De-Laure & Fink 2017, 12–22).

Kulttuurihäiriköillä on oma manifestinsa:

Me otamme yhteen arkkityyppisten mielen saastuttajien kanssa ja voitamme heidät heidän omassa pelissään.

Teemme heidän miljardibrändeistään epämuodikkaita TV:n antimainoksilla, aikakauslehtien vastamainoksilla ja kaupunkitilan vastamainoksilla aivan heidän omiensa rinnalla.

Otamme haltuun yritysten roolit ja tehtävät elämässämme ja asetamme uusia tavoitteita heidän teollisuuksilleen.

Häiritsemme popkulttuurin markkinoijia ja pysäytämme heidän kuvatehtaansa äkisti, täräyttäen sen pysähdyksiin.

Vanhan kulttuurin raunioille rakennamme uuden, jonka sydän ja sielu eivät ole kaupallisia. (Lasn 2000, 128, tekijän vapaa suomenos).

Tuija Lattunen, kulttuurihäirinnästä väitöskirjansa tehnyt tutkija, kirjoittaa Jari Tammisen *Häiriköt – Kulttuurihäirinnän aakkoset* -kirjassa, kuinka kulttuurihäirintä pyrkii usein häiritsemään ja horjuttamaan kulutuskulttuurin ilmiöitä ja kulutusyhteiskunnan käytäntöjä – se tähtää kuluttajamuotin ravisteluun, joka alkaa olemaan yhteiskunnan täysjäsenyyden ehto. Kulttuurihäirintä kommentoi julkisen tilan kaupallistumista ja mainonnallistumista sekä näiden tarjoamia identiteettejä ja kulutussymboleita. Se haastaa paitsi kritiikinkohteensa, myös katsojansa, jonka tehtävänä on merkityksellistää niitä edelleen. (Tamminen 2013, 26.) Luvattomasti maksulliseen bussipysäkin mainostauluun vaihdettu mainokselta näyttävä kritiikki pysäyttää ja aiheuttaa häiriön tilaan: Helsingin Sanomia sekä Yleä Gazan kansanmurhan uutisoinnin vähyydestä ja tavasta kritisoinut anonymi taho vaikutti itse kaupunkitilaan vastamainoksien (kuva 8 ja kuva 9) keinoin ja levitti vastamainoksia Helsingin kaduille.

### Luvaton, Helsingin Sanomia jäljittelevä juliste ilmestyi pysäkillle Sörnäisissä

**Aktivismi** | Raitiovaunupysäkillä ilmestyi luvaton juliste Helsingin kantakaupungissa.



Helsingin Sanomien vastamainos perjantaiaamuna. Kuva: Anne Kantola / HS

Kuva 8. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien uutisesta, joka käsittelee HS:n ilmettä imitoivaa luvatonta julistetta.

Kyseiset esimerkit näyttävät, kuinka toimivaa vastamainonta voi olla [josta lisää luvussa 4.2.2 Vastamainonta]. Nopealla katsauksella luvattomia julisteita voisi luulla Helsingin Sanomien omiksi, mutta sisältö paljastaa uutisointia seuraneelle henkilölle kyseessä olevan ilmeen imitointi ja sitä kautta lehden kritisointi.

## Luvaton mainos jäljittelee Helsingin Sanomia keskustan ratikkapysäkillä

**Aktivismi** | Raitiovaunupysäkillä Helsingin keskustaan ilmestyi uusi luvaton juliste. Tällä kertaa juliste käsittelee Israelin ja Gazan tilannetta.



Uusi luvaton juliste oli perjantaina ripustettu Ruoholahden villojen raitiovaunupysäkillä Helsingissä. Juliste jäljittelee Helsingin Sanomien tyyliä, mutta se ei ole lehden. Kuva: Sami Takala / HS

Kuva 9. Kuvakaappaus uutisesta, jossa kerrotaan uudesta luvattomasta julisteesta, joka ratsastaa Helsingin Sanomien ilmeellä.

Kulttuurihäirinnän juurten katsotaan kietoutuvan 1950- ja 1960-lukujen vaihteeseen, jolloin situationistit haastoivat speaktaakkelyhteiskuntaa avantgarden keinoin: Guy Debordin speaktaakkelyhteiskunnassa yhteiskunta on siirtynyt massamediakulttuuriin, jossa kuvat alkavat hallita ja ohjata ihmisten sosiaalista ja

yhteiskunnallista mielikuvitusta (Tamminen 2013, 26–27). Debordin speaktaakke-  
li yhteiskunnassa kaikki inhimillinen toiminta on muuttunut tavaraksi: oleminen  
on omistamista ja omaisuusdeton on olematonta (Debord 2005, 9) – maailman-  
kuva on esineellistynyt (Debord 2005, 31).

Myös kulttuurihäirintä on laaja käsite. Siinä yhdistyvät muun muassa graffiti, ny-  
kytaide, kotikutoinen punkfilosofia sekä keppostelu (Klein 2001, 258). Sen voi  
ymmärtää taiteeksi, joka kritisoi joko muodollaan tai sisällöllään laajasti yhteis-  
kuntaa ja sen ilmiöitä. Kulttuurikriitikko Mark Deryn mukaan kulttuurihäirintä tar-  
koittaa kaikkea, missä sekoittuvat taide, media, parodia ja ulkopuolisuus ja  
missä alakulttuurit käyvät köydenvettoa kujeilun ja kovapintaisen kumoukselli-  
suuden välillä (Dery 1993, viitannut Klein 2001, 259). Kulttuurihäirintä on siis  
kattotermi, jonka alle asettuu lukemattomia toimijoita, tekoja ja teoksia perfor-  
mansseista graffiteihin (Tamminen 2013, 26), ja sen tekijät eivät rajoitu vain yh-  
den yhteiskuntaluokan sisälle. Klein huomauttaa kirjoon kuuluvan myös “media-  
kollektiivien” verkosto, jossa antimainontaan yhdistyy piraattiradiotoiminta, vaih-  
toehtoisten lehtien julkaisu, aktivistivideoiden teko ja levitys, www-kehitystyö  
sekä kansalaisaktivismi (Klein 2001, 259). Esimerkiksi tammikuussa 2024 verk-  
koon ilmestyi nettisivu, jossa mainostettiin luomutilaa, joka myy koiranlihaa  
(kuva 10).



Kuva 10. Järvenpään luomukoiraatilalle suunniteltu logo (Järvenpään luomukoi-  
ratila 2023).

Sivuston tarkoitus on aikaansaada pohdintaa ja keskustelua lihateollisuuden eettisistä ja moraalisisista ongelmista. Inspiraatio sivuun on tullut yhdysvaltalaiselta vastaavalta satiirisivustolta nimeltään *Elwood's Organic Dog Meat Farm* (Järvenpään luomukoiraatila 2024).

Kulttuurihäirintä onkin näin 2000-luvulla kansallisia rajoja rikkova, globaali ilmiö. Sitä voi esimerkiksi harjoittaa spraymaalilla, tussilla tai nykyaikaisesti kuvankäsittelyohjelmaa käyttämällä, jolloin mainosta kommentoivasta teoksesta saadaan alkuperäisen kaltainen. Kulttuurihäiriköiden tausta ei ole homogeeninen, ja joukkoon mahtuu niin anarkisteja kuin mainosmaailmassa yhä toimivia henkilöitä. Naomi Kleinin mukaan kulttuurihäiriköiden esille tuoman mainosuupumuksen, sekä 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa muodissa olleiden seksismiin, homofobiaan ja rasismiin kohdistuneiden rajujen hyökkäysten välillä on selvä yhteys (Klein 2001, 263–264), luohan markkinointi esimerkiksi sairaita ja saavuttamattomia kauneusihanteita, jotka voimistavat epävarmuuden ja riittämättömyyden tunnetta. Laihdutusteollisuus on miljardiluokan bisnes, joka nakertaa kuluttajan itsetuntoa ja tarjoaa kerta toisensa jälkeen uutta valheellista tietä onneen. Kleinin haastattelemista naispuolisista kulttuurihäiriköistä monet sanovat, että juuri kauneusteollisuutta arvosteleva feminismi on saanut heidät kiinnostumaan markkinoinnin kiemuroista (Klein 2001, 264). Susan Douglasin mukaan 60- ja 70-lukujen sosiaalisista liikkeistä juuri naisasialiike vastusti kulutusmaniaa kaikista eniten (Douglas 1994, 227). Kulttuurihäiriköt kieltäytyvät passiivisen kuluttajan roolista (Dery 2017, 47). Parhaimmillaan kulttuurihäirintä onkin luova ja kekseliäs julkisen osallistumisen muoto: se viljelee kriittisiä asenteita kaupallista kulttuuria ja hallitsevia instituutioita kohtaan sekä auttaa vahvistamaan uskoa siihen, että maailma voi olla erilainen (DeLaure & Fink 2017, 25). He tunkeutuvat tunkeilijoiden keskuuteen ja lisäävät mainoksiin, uutislähettyksiin ja muihin media-artefakteihin kumouksellisia merkityksiä purkaen niitä, tehden niiden vietyistä tehottomia (Dery 2017, 47): vastamainokset siis syövät tehoja oikealta mainonnalta.

#### 4.2.1 Détournement

Détournement-käsitteellä tarkoitetaan olemassa olevan ja kohdeyleisölle ennestään tutun artefaktin omimista ja muuttamista siten, että sille voidaan antaa uusi, kumouksellinen merkitys, joka kritisoi omittua artefaktia (Malitz 2012, 29).

Situationistien Guy Debordin mukaan jokapäiväinen elämämme on vallattu speaktaakkelin toimesta, uudella sosiaalisen vallan muodolla, jossa teollisen aikakauden pakottava käsityö korvataan kapitalismin petollisella lupauksella täytymyksestä viihteen ja kulutuksen kautta (Harold 2012, 66). Guy Debord ja situationistit osoittivat ensi kertaa 60-luvulla konkreettisesti, kuinka yksinkertainen détournement-menetelmä toimii: kun viesti, kuva tai esine irrotetaan sen alkupe-  
räisestä yhteydestä, sille syntyy uusi merkitys (Klein 2001, 258), jolloin détournement-tekniikkaa käyttämällä keskeytetään median speaktaakkelin kulku ja lopulta riistetään se sen voimasta, jolloin mainokset alkavat tuntua vähemmän kulutuksen murskausvasaroilta ja enemmän taiteen ja kriittisen pohdinnan raaka-  
aineilta (Malitz 2012, 30).

Jotta détournement toimii kulttuurihäirinnän välineenä, on muokattavan artefaktin oltava tunnistetavissa tarkoitettulle yleisölle (Malitz 2012, 30), kuten kuvan 11 tapauksessa, jossa on yhdistetty italialainen luksusmerkki Dolce & Gabbana kulttimainetta kantavan Gambina-alkoholin kanssa.



Kuva 11. Kahden logon yhdistelmä (Tyrväinen 2024).

Kulttuurihäiriköiden kritisoinnin tai keppostelun kohteeksi joutuvat usein suuret ja tunnetut monikansalliset yhtiöt, mutta myös paikallisemmat yritykset, jolloin viesti avautuu parhaiten kulttuurissa tai alueella kasvaneelle: esimerkiksi 30-luvulla lanseerattu Gambina-juomasekoitus on tuttu monelle opiskelijalle ja alakulttuureissa viihtyvälle sen edullisen hinnan vuoksi. Détournement vaatii käyttäjältään tuntemusta nykyaikaisen kulttuurin merkeistä ja symboleista: mitä paremmin tuntee kulttuurin, sitä helpompaa sen siirtäminen, uudelleen käyttö tai häiritseminen on (Malitz 2012, 30). Tästä syystä moni vastamainoksia tehtaileva onkin tai on ollut mukana mainosmaailmassa.

Suomessa détournement-tekniikkaa käyttävät taiteen kentällä esimerkiksi Jani Leinonen sekä Riiko Sakkinen, jotka molemmat käsittelevät kapitalismin herättämiä kysymyksiä ja ongelmia. Vuonna 2021 Finlaysonin ja Jani Leinosen yhteistyössä tehdyt t-paidat herättivät ihmetystä: kuinka kulutuskriittisellä viestillä varustettuja t-paitoja (kuva 12) on myynnissä Prismassa?

Finlaysonin uusi veto: Poptaiteilija Jani Leinosen kulutuskriittisiä t-paitoja myydään Prismassa ja Finlaysonilla - yksi paidoista on harvinaisuus  
Malliston helmi on The Dictator -t-paita, jota on saatavilla vain 100 taiteilijan signeeraamaa kappaletta.



MERJA YEUNG

Kuva 12. Kuvakaappaus uutisesta, joka mainostaa Finlaysonin ja Jani Leinosen Prismassa myytäviä kulutuskriittisiä paitoja.

Paidassa on tunnettujen yhtiöiden logojen kirjaimista muodostettu teksti: "Things you own end up owning you". Paradoksin lisäksi tapauksessa puhututtiivat myös olosuhteet, joissa t-paidat oli tehty: vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista ja ihmisoikeuksia polkevista aloista, josta johtuen kritiikki oli aiheellista. Tästä syystä kaikkien – mutta erityisesti kulutusta kritisoivien vaatekappaleiden valmistusprosessi tulisi olla läpinäkyvää ja vastuullista.

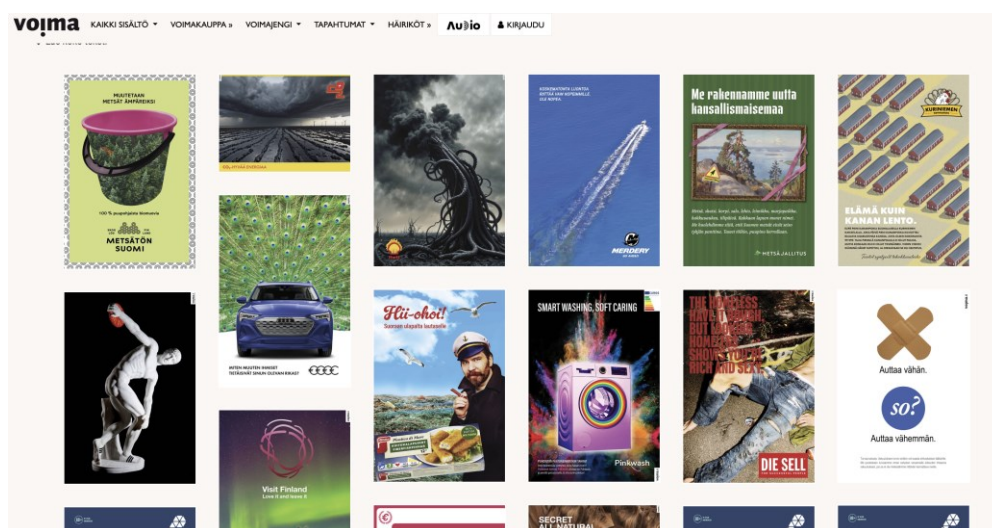
#### 4.2.2 Vastamainonta

Kulttuurihäirinnän yksi tunnetuimmista keinoista on vastamainonta, jossa yhteiskunnan epäkohtia kommentoidaan mainoksille tyypillisellä kielellä. Naomi Kleinin mukaan kehittyneimmät vastamainokset ovatkin vastaviestejä, ei yksittäisten mainosten parodioita, joissa käytetään yrityksen omaa viestintäkeinoa (Klein 2001, 256). Hänestä hyvä vastamainos läpivalaisee kampanjan alitajuisen viestin ja näin paljastaa sekä viestin päinvastaisen merkityksen että syvällisen totuuden, joka löytyy mainonnan kiertoilmaisujen alta. Mainosten viestejä ei siis ole tarkoitus muuttaa käänteisiksi, vaan parannella niitä ja tuoda näkyviin niiden todellinen sisältö (Klein 2001, 257). Vastamainosten tekijät vaikuttaisivat puhuvan usein samaa kieltä kuin mainosmaailma: he ovat usein alalla työskenteleviä, tai alasta tarpeeksi saaneita henkilöitä.

Kleinin mukaan monet vastamainostajat pitävät työtään erityisen tärkeänä siksi, että mediaomistuksen keskittyminen on heidän mukaansa onnistunut kaventamaan sananvapautta viemällä ihmisiltä mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin (Klein 2001, 256): julkinen tila vain täyttyy mainoksista, joita kukaan ei ole pyytänyt. Mainontaa on niin paljon, ettei sitä enää osaa enää edes kyseenalaisistaa – jo 90-luvulla Valio mainosti lapsille maitoa peruskouluissa, vaikka kyseessä on puolijulkinen tila. Tänä päivänä If-vakuutusyhtiön Keltanokat-kampanja aiheuttaa samankaltaisen ristiriitaisen olon. Yritys jakaa joka vuosi heijastavat lippikset koulun aloittaville lapsille, ja se on tehnyt sitä jo 17 vuoden ajan (If i.a.). Kampanjan tarkoitus on hyvä: kiinnittää autoilijoiden huomio pieniin kou-

lulaisiin, jotka vasta opettelevat kulkemaan itsenäisesti liikenteessä, mutta samaan aikaan If on valjastanut yli puoli miljoonaa lasta (If i.a.) käveleviksi mainostauluiksi. Jo pelkästään motiivien miettiminen saa vaivaantuneeksi: tuntuu moraalisesti väärältä edes hiukan epäillä kampanjaa, jonka tavoitteena on estää liikenneonnettomuus, jossa osallisena on lapsi.

Vastamainonnan alkuperäinen idea on ollut kommentoida mainoksia, mutta nykyään Kleinin mukaan näyttää siltä, että olemme joutuneet kokonaan mainosten valtaan, sillä mainostajat ovat itse alkaneet laatimaan omia vastamainoksia, kuten Spriten “Image is nothing” ja Niken I Am -kampanja vuodelta 1997, jossa ajatus oli, että urheilija nähdään urheilijana markkinointikohteen sijaan (Klein 2001, 271). Suomessa ei ole taidettu nähdä yhtä laajamittaisia, ikoniseksi muodostuneita mainoskampanjoita, jotka selkeästi pelaisivat vastamainonnan esteetikalla samalla tavalla kuin kansainväliset esimerkit. Mainoksissa kuitenkin saatetaan leikitellä kulutuskulttuurilla esimerkiksi huumorin ja ironian keinoin, kuten Varusteleka, joka nimittää kanta-asiakasta Kantasiaksi (Varusteleka i.a.). Vastamainoksia ja kulttuurihäirintää täällä kuitenkin toteutetaan esimerkiksi Voimalehden alaisuudessa toimivan Kulttuurihäiriköt-päämajan kautta, jonka kanadalaisesta Adbusters-sisarjärjestöstä enemmän luvussa 4.2.3. Kulttuurihäiriköiden vastamainokset reagoivat nopeasti päivän polttaviin kysymyksiin (kuva 13).



Kuva 13. Kuvakaappaus laajasta vastamainosten kokoelmasta Voiman sivuilla.

Käsiteltävät teemat käsittelevät usein ilmastonmuutoksen, demokratian kriisin, nationalismin ja eläinoikeuksien ympärillä leijuvia kysymyksiä (Häiriköt-päämaja i.a.).

Jari Tamminen, yksi häiriköistä, on myös julkaissut vuonna 2013 kirjan *Häiriköt – kulttuurihäirinnän aakkoset*, ja se on ensimmäinen kulttuurihäirintää laajemmin käsitellyt suomenkielinen teos. Vastamainoksien ja artikkelien lisäksi Kulttuurihäiriköt-päämaja ylläpitää aktiivista keskustelua herättävää Häiriköt-päämaja -sivua Facebookissa, jota lokakuussa 2024 seurasi 28 000 ihmistä.

#### 4.2.3 Adbusters Media Foundation

Adbusters Media Foundation (tai lyhennettynä Adbusters) on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka perustivat Kalle Lasn ja Bill Asmalz Vancouverissa vuonna 1989. Esittelyn mukaan Adbusters on maailmanlaajuinen kollektiivi kirjoittajia, taiteilijoita, suunnittelijoita, muusikoita, runoilijoita, filosofi ja punkkareita, jotka ovat vuodesta 1989 lähtien rikkoneet mainoksia, taistelleet korrup tiota vastaan ja puhuneet totuutta vallanpitäjille (Adbusters i.a.). Sen tunnetuimmat aikaansaannokset ovat Älä osta mitään -päivä sekä Occupy Wall Street. Erilaisten protestien, performanssien ja vastamainosten lisäksi Adbusters julkaisee samaa nimeä kantavaa lehteä, ja se on yksi harvoista maailman lehdistä, joka ei saa lainkaan rahoitusta mainonnasta, yrityssponsoroinnista tai säätiöiden apurahoista (Adbusters i.a.). Lehden ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 1989, ja sen painosmäärä oli tuolloin 5000 kappaletta (Klein 2001, 261). New Yorkissa vuoden 1929 pörssiromahduksen jälkeen ilmestynyttä The Ballyhoo -lehteä, joka kyynisesti pilkkasi mainoksia vastamainoksillaan (Klein 2001, 277), voi ajatella olevansa aikakautensa Adbusters (Klein 2001, 276). Tuon ajan huomattavimmat kulttuurihäiriköt olivat Kleinin mukaan kuitenkin Ballyhoon humoristien sijaan valokuvaajat, jotka korostivat mainosten ja todellisen ympäristön välistä räikeää ristiriitaa (Klein 2001, 277). Esimerkiksi kiemurteleva leipäjono ja

pullantuoksuinen mainos yhdessä samassa valokuvassa loisi tällaisen ristiriidan.

Monet Adbustersin vastamainokset on vuosien varrella luonut graafinen suunnittelija tai mainosalan työntekijä, joista osa on lopettanut alalla, kun taas toiset työskentelevät edelleen mainostoimistoissa, mutta toimivat anonymisti, jolloin vastamainokset omaavat saman ammattimaisen laadun kuin alkuperäiset (DeLaure & Fink 2017, 14). Myös Hot Mess lähti liikkeelle graafisen suunnittelun opiskelusta.

Kokonaisuutena Adbusters ja henkilöt sen takana ovat ristiriitaisia: tekijät vastustavat ostamista ja kuluttamista, ellei kyseessä ole heidän oma tuotteensa. Adbusters myy kulttuurihäirinnän työkalupakkeja: julisteita, videoita, tarroja ja postikortteja, joka on herättänyt tunteita häiriköiden piireissä (Klein 2001, 269): Naomi Klein ilmaisee Adbustersin herättävän nykyään samanlaista vastustusta, kuin jokainen levytyssopimuksen tehnyt punkbändi, sillä joidenkin häiriköiden mukaan kulttuurihäirinnän kuuluu säilyttää piikkisikamainen olemus, ja välttyä väistämättömältä tuotteistumiselta näiden terävien piikkien avulla (Klein 2001, 269). Kuten Leinosen ja Finlaysonin tapauksessa, Carrie McLaren muistuttaa, että antikulutustuote ei ole todellinen vaihtoehto kulutuskulttuurille, sillä silloin se on vain yksi brändi muiden joukossa (Klein 2001, 269). Tästä syystä Hot Messinkin tarrat ovat ilmaiseksi jaossa. Rahan sotkeminen mukaan tuntuu epämiellyttävältä. Rahaa elämiseen tarvitaan ja työstä kuuluu maksaa palkkaa – sitä en kiellä, joten kuvittajana minulla on myös myynnissä erilaisia tarroja ja muita tuotteita, mutta ne kuuluvat rinnalla oleviin eri projekteihin, jotka eivät rajaudu epäkaupallisuuden piiriin.

## **5 Häiriö julkisessa tilassa**

Julkisen tilan käsite on nykypäivänä haasteellinen yksiselitteisesti määritellä, mutta käytännössä sen alle menevät kadut, puistot, rannat, torit, julkiset raken-

nukset, ja kaikki tilat, joissa on vapaus liikkua, oleskella ja kokoontua. Perinteisten kokoontumispaikkojen ja torien lisäksi kuvaan ovat tulleet ostoskeskukset, jotka häilyvät julkisen ja puolijulkisen tilan rajamailla: ostoskeskuksiin kun ei ole asiaa, jos näytät henkilöltä, joka ei ole valmis kuluttamaan. Koska kapitalistinen yhteiskuntamme pyörii kasvun ja kulutuksen ympärillä, on graafisen suunnittelijan tehtävänä usein luoda julkisen tilan täyttävää, kuluttamiseen kannustavaa materiaalia.

Richard Sennettin määritelmän mukaan kaupunki on "ihmisten yhteisö, jossa on todennäköistä, että toisille vieraat ihmiset kohtaavat" (Sennett 1978, 39). Zygmunt Bauman tarkentaa määritelmää lisäämällä, että kohtaamiset tapahtuvat toisille vieraiden ihmisten kanssa satunnaisesti ja tutustumatta: äkisti alkanut kohtaaminen myös loppuu nopeasti (Bauman 2002, 116). Baumanin mukaan julkiset tilat rohkaisevat käymiseen, mutta ei kanssakäymiseen muuttaen näin kaupungin asukkaan pelkäksi kuluttajaksi (Bauman 2002, 119): haluaminen korvaa olemisen. Tiloihin kokoontuu paljon samaa tekeviä henkilöitä, mutta tarkoituksena on suorittaa tehtävä, ei kohtaaminen. Baumanin mukaan kanssakäyminen estäisi keskittymisen siihen, mitä kukin on tullut yksinään tekemään: hankkimaan ostamalla mielihyvää (Bauman 2002, 119) ja tunnetta joukkoon kuulumisesta.

1990-luvulla George Ritzer kehitti käsitteen "kuluttamisen temppelit" (Cathedrals of Consumption) kirjassaan *Enchanting a Disenchanted World*, joka hyvin johdettuna on järjestyksen tyyssija, mihin ei mahdu kerjäläiset, ilonpilaajat, asiattomat tai vetelehtijät (Bauman 2002, 120). Kuluttamisen temppelit ovat rakennettu kuluttamisen ehdoilla, ja niiden sisällä kuluttajat voivat Baumanin mukaan löytää jotain, mitä ne etsivät turhaan seinien ulkopuolelta: lohduttavan vaikutelman yhteisöön kuulumisesta (Bauman 2002, 122), joka kuitenkin on harhainen. Ihmistä tuntuu vaivaavan pelko joukkoon kuulumattomuudesta: kauden uudet muovivermeet hankkimalla voit olla osa jotakin eksklusiivista, ja itsesi näännyttämällä voit näyttää samalta kuin mainosten anorektiset mallit, ja siten tulla hyväksytyksi

ympäröivässä maailmassa. Konsumerismin mukaan runsas kulutus on hyödyllistä sekä ihmiselle että taloudelle, mutta nykyään tätä taloudellista näkemystä ei enää niellä sellaisenaan. Muun muassa yhdysvaltalainen taiteilija Barbara Kruger, joka yhdistää teoksissaan graafiselle suunnittelulle tuttuja elementtejä, kuten kirjasintyyppejä Futuraa ja Helveticaa, versioi teoksessaan *I Shop, therefore I Am* (1987) (kuva 14) hienosti René Descartesin kuuluisaa ”Ajattelen, siis olen” lausetta.



Kuva 14. Barbara Kruger – *I shop therefore I am*, 1987, serigrafia vinyylille, 125 x 125 cm (Korssbow i.a.)

Kruger syntyi vuonna 1945 ja varttui amerikkalaisen mainonnan kultakaudella, joka läpäisi kaikki hänen elämänsä osa-alueet ja vaikutti hänen nykyiseen tyyliinsä: aikakauslehtien taittamisen myötä fyysisen asettelun järjestäminen antoi hänelle perustavanlaatuisen käsityksen kuvien leviämisestä sekä kulttuurisista vaikutuksista (Hernandez 2022). Krugerin teoksista käy selväksi hänen taitonsa

yhdistää valokuvaa ja tekstiä. Krugerin punaista, mustaa ja valkoista väriä käyttävä iskevä tyyli on tunnistettavaa ja puhuttelevaa, mutta koska punaisessa laatikossa tietyllä kirjaintyypillä tehtyä tekstiä voi rekisteröidä, on melkein pä huultonta miten ylitiökaupallinen skeittivaatemerkki Supreme on käytännössä kopioinut tyylin logoonsa (kuva 15) taiteilijalta, joka kritisoi muun muassa ylikuluttamista.

#### Supreme x Louis Vuitton Box Logo Hooded Sweatshirt

Red



Size: All ▾

Buy Now for  
**€4,818** 🕒 Only 11 Left!

Place Bid Buy Now

Last Sale: €1,885    Highest Bid: €2,441 [View Data](#)

Sell This Item →

Worry Free Purchasing New ▾

StockX Verified 🔒 Condition: New ▾

Kuva 15. Kuvakaappaus StockX-verkkohuutokauppasivulta, joka myy Supreme x Louis Vuitton -hupparia huimaan hintaan.

Kyseinen vaatekappale on myös mielestäni hyvä esimerkki, miten luksusbrändit lainaavat alakulttuureilta: hiphop- ja skeittipiirien huppari muuttuu salonkikeilpoiseksi ja kalliiksi luksustuotteeksi, kun siihen lisätään logo.

## 5.1 Mainonnan täyttämä tila

Metrot ja asemat, bussit ja pysäkit, kadut ja maanteiden varret ovat täynnä mainoskuvastoa, joita harvoin pääsee karkuun edes vessaan. Jokainen tila on rahanarvoista – jopa lentokoneen oksennuspussin kyljessä olen nähnyt mainoksen. Kulttuurihäiriköt tyrmäävät ajatuksen, että rahalla julkisiin tiloihin hankittu yksisuuntaista tiedonvälitystä edustava markkinointi tulisi passiivisesti noin vain hyväksyä (Klein 2001, 256), sillä kadut ovat julkista tilaa, johon myös kansalaisilla on oikeus. Kalle Lasnin mukaan kulttuurihäiriköillä on vahva vaisto, että

kulttuurimme on mennyt häpeällisesti väärään suuntaan, eivätkä he vain voi osallistua siihen enää: kulttuurihäiriköt siis omaksuvat kapinallisen elämäntavan, joka on vastalause kulttuurille, joka on mennyt sekaisin, ja vallankumouksellinen askel kohti perusmuutosta amerikkalaisessa elämäntavassa (Lasn 2000, 171). Kulttuurihäiriköt siis pyrkivät herättämään toiminnallaan muita kansalaisia pohtimaan omia kulutus- ja elintottumuksiaan, ja kyseenalaistamaan mainoksilla ja haitallisilla ideoilla täytetyn ympäristönsä, jossa he elävät.

Prefiguraatiolla viitataan tilanteeseen, jossa nykyhetkellä havaitut ilmiöt tai toimintatavat ennakoivat tulevia ajattelutapoja tai kehityskulkuja (vrt. Cambridge Dictionary i.a.), ja se ilmenee usein yhteiskunnallisissa liikkeissä ja yksilön toiminnassa. Yksi Hot Mess Visualsin ydinajatuksista on tarjota mahdollisuus olla osana muutosta, sillä mielestäni yhteisöllisyyden tunne ajaa muutokseen. Osallisuuden kokeminen ja sitä kautta saatu yhteisöllinen tunne saa nähdäkseni poliittisen eleen performatiivisen eli toiminnallisen osuuden myötä. Suoralla, nopealla toiminnalla pyritään parantamaan esimerkiksi omaa tilaa tai ympäristöä, joka harvoin sopii byrokraattiseen aikakäsitykseen. Esimerkiksi fasistisen saastan poistaminen tai piilottaminen on tärkeä ele, jolla tuetaan toisia. Siksi myös tekemättömyys voidaan nähdä poliittisena eleenä, sillä se voidaan tulkita hiljaiseksi hyväksymiseksi. Toimintaan mukaan lähteminen voi olla jopa voimaannuttava kokemus, sillä se voi herättää ajatuksen omista mahdollisuuksista vaikuttaa ympäristöönsä.

Kleinin mukaan monet vastamainostajat pitävät työtään erityisen tärkeänä siksi, että mediaomistuksen keskittyminen on heidän mukaansa onnistunut kaventamaan sananvapautta viemällä ihmisiltä mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin (Klein 2001, 256). Koska kaikki tila on maksullista, harvalla kansalaisella on varaa omaan mainoskampanjaansa. Mainosten sisältö saattaa muuttua, jos sisältö nostaa julkisen hälyn. Naomi Kleinin mukaan tutkijoiden mainonnan kritiikki ei ole kuitenkaan ollut mainosalalle uhka, sillä niissä on usein kritisoitu juurikin mainosten tapaa herättää väriä toiveita ja suostuttelutaktiikkaa ostaa heille ja maapal-

lolle haitallisia asioita sen sijaan, että ruodittaisiin markkinoinnin vaikutusta julkiseen tilaan, kulttuuriseen vapauteen ja demokratiaan (Klein 2001, 276). Kuka päätti, että bussipysäkit tulee pyhittää mainoksille, ei esimerkiksi taiteelle? Teheranin pormestari Mohammad Baqer Ghalibaf yritti voittaa kansan suosion tempauksella, jossa hän korvasi yhdessä yössä mainokset kaikissa 1500 kaupungin mainostaulussa kuuluisilla länsimaisilla sekä iranilaisilla taideteoksien kuvilla (Ghorashi 2015). Vaikka hanke olikin poliittisesti latautunut, sen toteutustapa oli todella kiinnostava: jotain, jota itsekkin haluaisi joskus kokea.

Toinen äärimmäisen kiinnostava tapaus mielestäni maailmassa on brasilialainen kaupunki São Paulo, joka vuonna 2006 poisti Cidade Limpan, puhtaan kaupungin lain varjolla poisti miljoonakaupungin kaikki 15 000 mainostaulua ja 300 000 mainoskyttiä. Kiistanalaisen lain pelättiin vaikuttavan negatiivisesti liike-elämään, mutta pelko osoittautui vääräksi. Mainosten siivoaminen rakennusten sivuilta toi tilaa katutaiteilijoiden työskentelyyn ja auttoi uusia ja olemassa olevia taideteoksia erottumaan kaupunkiympäristöstä. Myös mureneva yhteiskunnallinen infrastruktuuri nousi valokeilaan, kun se tehtiin näkyvämmäksi häiritsevien mainosten puuttuessa. Nykyään joitain mainoksia on sallittu, mutta niistä päätetään yhteisön sisällä kontrolloidusti (Kohlstedt 2016.)

São Paulon ja Teheranin esimerkit ovat todella vaikuttavia esimerkkejä, mutta myös pienemmät teot ovat huomionarvoisia. Omaan historiaani mahtuu paljon erilaisten performanssitapahtumien järjestämistä ja esitysten seuraamista niin julkisilla paikoilla kuin sisätiloissakin. Olen aina ollut kiinnostunut ilmiöistä, joissa todellisuutta muutetaan hetkellisesti. Aktivistiyhteisöjen olemassaolon tarkoitus ja oikeutus syntyvätkin niiden aikaansaamien muutoksien johdosta: sulkemalla katu ja juhlien järjestämisellä tuodaan hetkellisesti näkyviin toisenlainen todellisuus, joka on ristiriidassa totutun todellisuuden kanssa (Mäenpää & Faehnle 2021, 188). Mahdollisuus muuttaa totuttua tilaa on kutkuttava: oudolta tuntuvaan asiaan törmääminen piristää, tai joissain tapauksissa shokeeraa. Parkki-ruudun vuokraaminen piknik-paikaksi voi aiheuttaa ruutua etsivässä autolijassa

närää, mutta toisaalta taas voi herättää pohdintaa millaista olisi, jos paikassa olisikin puisto.

Joskus tilan muuttaminen tapahtuu yhteistyössä esimerkiksi mainostilaa myyvän tahon kanssa. Yhdysvalloista löytyy maailman suurin ja pitkäkestoisin digitaalinen julkinen taideohjelma, jossa joka ilta miljoonille katsojille esitettävä Midnight Moment näyttää nykyaiteilijoiden töitä yhdellä ikonisimmista julkisista kankaista – New Yorkin Times Squaren sähköisillä mainostauluilla kello 23.57–00.00. Midnight Moment on aloitettu vuonna 2012, ja siinä on esitelty yli sadan taiteilijan teoksia. (Times Square Official Website i.a.) Idea on mielestäni fantasminen: muutama minuutti yössä taidetta saa koko kaupungin heti tuntumaan houkuttelevammalta kohteelta.

## 5.2 Kenelle julkinen tila kuuluu?

Koska julkinen tila usein typistetään kuluttamisen kehdoksi kanssakäymisen sijaan, ja josta tietynlaiset ihmiset rajataan ulos, yksi Hot Messin kulmakivistä on ollut tuoda vähemmistöjen kuvaa julkiseen ympäristöön, ja samalla viestiä, että me näemme teidät. Vaikka markkinointiviestinnän kuvasto on mielestäni inklusiivisempaa kuin ikinä, esimerkiksi Suomen vanhin etninen vähemmistö, romanit, on unohdettu kokonaan. Leena Komulainen muistuttaa, kuinka markkinointikuvasto on merkittävä osa populaarikulttuuria, joka osaltaan kertoo koko kansalle, ketkä ovat osa yhteiskuntaamme ja ketkä eivät (Komulainen 2023). Irmeli Huhtala yritti aluksi teoksessaan ”Koti etsii ihmistä” (2007) työskennellä yhteistyössä yritysten kanssa, ja ottaa mainokset sellaisenaan mukaan projektiin, mutta kymmenien kieltäytymisten jälkeen Huhtala lopetti lupien kyselyn, ja toteutti teossarjan, jossa romaninainen on kuvattuna Valion maitotyttönä tai osana Kiinteistömaailman mainosta (Tamminen 2013, 142).

Huhtalan teos on mielestäni hieno esimerkki, kuinka voi havahtua tietyn ihmisryhmän näkymättömyyteen: teos siis paljastaa ja tekee näkyväksi olemassa olevan ongelman.



Kuva 16. Hot Mess Visualsin romaniaiheinen tarra (Tyrväinen 2022).

Sisäänkasvanutta rasismia tai naisvihaa ei välttämättä edes tunnista, ja niistä irti pääseminen vaatii aktiivista työtä. Siksi romaniniais-aiheinen kuvitus päättyi Hot Messin valikoimaan (kuva 16). Kuvan romaninaisen ilmeen voi tulkita määrätietoiseksi ja melkeinpä röyhkeäksi: jotain, mitä naisessa ei vielääkään haluttaisi suvaita. Sisäistetty naisviha elää ja voi hyvin 2020-luvun Suomessa. Miesten toivoma ja naisten toteuttama muista tytöistä erottautuminen, ”en ole kuin muut tytöt”, on vanha tapa, jonka olisi jo toivonut jääneen historiaan. Like other girls -tarra (kuva 17) on rakkaudentunnustus kaikille tytöille: tyttöydessä ei ole mitään väärää. Kuva viittaa sweethearts- tai conversation hearts -nimellä tunnettuihin makeisiin, jotka linkittyvät ystävänpäivään.



Kuva 17. Hot Mess Visualsin Like Other Girls -tarra (Tyrväinen 2022).

Mainokset sisältävät ymmärtääkseni usein kätkeytyn viestin: mikä on sinun asemasi ja paikkasi tässä yhteiskunnassa. Representaation moninaisuus sitouttaa ihmisiä yhteiskuntaan luomalla tilan, mihin kuulua. Toinen ryhmä, joka ei varsinaisesti ole vähemmistöä, mutta jota olen Hot Mess Visuals -projektissa halunnut nostaa yhden tarradesignin muodossa, ovat vapaaehtoisesti lapsettomat. Mainonta, media ja hallitus ruokkivat sanallisesti ja kuvallisesti, suorasti ja epäsuorasti viestiä: tässä yhteiskunnassa tehtäväsi on lisääntyä. Lapsettomuus ja esimerkiksi yksinasuminen nähdään vain väliaikaisena vaiheena, eikä Xamkin ja Vapaaehtoisesti Lapsettomat ry:n teettämän tutkimuksen (2024) saatesanojen mukaan

vapaaehtoisesti lapsettomat eli velat kokevat edelleen vähättelyä ja sitä, että vapaaehtoista lapsettomuutta ei tunnusteta tai tunnusteta riittävästi perhenormatiivisissa yhteiskunnissa. Vähemmistöjen

ulosulkeminen eri yhteisöissä voi johtaa osattomuuden kokemukseen. (Komulainen 2024.)

Hot Messin old school tatuointi -henkinen tarra (kuva 18) yhdistää sekä parjatut, epäluuloa herättävät rystystatuoinnit sekä vapaaehtoisesti lapsettomuuden julistamalla vela life.



Kuva 18. Hot Mess Visualsin vapaaehtoisesti lapsettomat -tarra (Tyrväinen 2022).

Kaupallisesta tilasta voi yrittää tehdä oman tilan muokkaamalla sitä viestein, ja siihen myös Hot Mess pyrkii. Vessat ovat mielestäni kiinnostavia kohteita: julkisen tilaan sisällä olevia pieni yksityisiä keskuksia, jonne oman kommentin jättäminen on helppoa ja riskitöntä. Monien alakulttuurien ja vähemmistöjen suosi-  
mien tilojen vessat ovatkin usein viestien täyttämiä lattiasta kattoon. Vessat usein kertovat minkä ihmisryhmän edustajat ovat paikkaan tervetulleita, ja ketkä eivät. Painavimmat tai kiinnostavimmat viestit jäävät usein näkyville jopa vuosiksi, mitänsanomattomiksi koetut tarrat peittyvät uusilla kerroksilla. Sama ilmiö lienee tuttu myös graffitipiireissä: turhiksi koettujen teosten päälle maala-  
taan surutta, kuten kuvassa 19.

Hot Messissä on ollut kiinnostavaa seurata, mitä omille tarroille tapahtuu. Yllä-  
tyksekseni suurin osa huomaamistani, muiden liimaamista tarroista on saanut

pysyä paikoillaan projektin alkuaajoista lähtien. Olen kuullut myös tarinoita, miten Hot Messin tarroja on saatettu irrottaa seinistä, jotta ne voidaan liimata oman puhelimen selkämäykseen.



Kuva 19. Helsinkiläinen rokkibändi, kannabiksen laillisuutta ajava sivusto eikä katutaide luotsaava Helsinki Urban Art ole miellyttäneet kaikkia ihmisiä.

Joskus tarrat myös herättävät tarpeen kommentoida: Like Other Girls -tarran yhteyteen ilmestynyt kommentti: I'm worse (kuva 20).



Kuva 20. Anniskeluravintolan vessassa nähtyä (Tyrväinen 2024).

Samassa kuvassa myös yksi toinen Hot Messin tarroista, jossa hyvin löyhästi mukaillaan Botticellin Venuksen syntymää ja Pientä merenneitoa. Kuvituksessa olen sallinut miehen olla lempeä ja herkkä niin luonteeltaan kuin ulkonäöltäänkin: pehmeässä vaaleanpunaisessa kehossa rintakarvatkin muodostavat sydänkuvion.

### 5.3 Tarra ja kaupunkiaktivismi

Kaupunkiaktivismi, joka usein mielletään protestoivana ja anarkistisena liikkeenä, on paljon muutakin kuin mielenosoituksia ja talojenvaltauksia. Tutkijat Pasi Mäenpää & Maija Faehnle kartoittivat *Kaupunkiaktivismi metropolin voimavarana* toimintatutkimuksessaan vuosina 2015–2017 kaupunkiaktivismien eri muotoja, ja tulivat siihen tulokseen, että kansalaisyhteiskuntaan on syntymässä

uusi organisoitumisen ja toiminnan alue, jota he nimittävät neljänneksi sektoriksi. Neljännellä sektorilla he tarkoittavat verkostomaisesti toimivia, itseorganisoituvia yhteisöjä, jotka syntyvät ja toimivat kolmannen sektorin, eli yhdistysten ja järjestöjen ulkopuolella. (Mäenpää & Faehnle 2021, 17.)

Katutilaa tarkkailemalla saattaa kiinnittää huomiota siihen, että julkisessa tilassa tarroja löytyy kaikkien neljän sektorien toimesta. Mäenpään ja Faehnlen mainitsema ilmiö neljännen sektorin olemassaolo havainnollistuu kuvassa 21, jossa yökerhon mainos, anonyymi varisverkoston antifasistinen tarra, sekä varisverkoston mainos samassa pylväässä.



Kuva 21. Katutolppa Vallilan yössä (Tyrväinen 2024)

Kaupunkiaktivismien kokonaisuus on laaja, limittäin ja lomittain kasvava alue, ja siksi siitä puhuttaessa onkin hyvä käyttää monikkoa. Kaupunkiaktivismien syntyyn ei välttämättä vaikuta konfliktit tai epäoikeudenmukaisuuden kokemus, mutta tässäkin tapauksessa rajoja on vaikea vetää. Aktivismit voivat syntyä someryhmien, osuuskuntien tai muiden hankkeiden myötä. Koska kaupunkiaktiveissa kyse on monen sortisesta toiminnasta, sen poliittisuutta pohtiessa on Mäenpään ja Faehlen mukaan parempi kysyä millä eri tavoilla poliittista ainesta esiintyy kaupunkiaktivismien kentällä (Mäenpää & Faehnle 2021, 182). Kaupunkikuvaa tarkkaillessa on helppo todentaa erilaisten toimijoiden laaja kirjo. Kuten kuvaan 22 on tallentunut, yhteen käsipaperitelineeseen mahtuvat eläinoikeuksien puolestapuhujat, tapahtumia mainostavat, fasismia vastustavat ja muut.



Kuva 22. Yhteen käsipaperitelineeseen mahtuu monenlaista viestiä. (Tyrväinen 2024)

Koska design-aktivismiin määrittely vaihtelee hiukan määrittelijästä ja katsontakannasta riippuen, design-aktivismi ei välttämättä ole poliittista, mutta omasta mielestäni politiikkaa ja toimintaa on hankala erottaa, sillä teko, tai tekemättä jättäminen, johon liittyy toinen ihminen, on aina jollain tavalla poliittista. Terminä politiikka on laaja ja vaikea määrittellä, ja se voidaan ymmärtää monella tavalla: se voi tarkoittaa hallitsemisen taitoa ja valtion toimintaa, yhteisön asioiden hoitamiseen liittyvää toimintaa, konfliktien ratkaisua kompromissien ja neuvottelujen avulla, tai yhteisön resurssien hallintaa ja vallan käyttöä halutun lopputuloksen saavuttamiseksi (Wikipedia i.a). Tutkijoiden Della Portan ja Dianin mukaan yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa korostuvat jaetut uskomukset ja solidaarisuus, joiden ympärille muodostuu epämuodollisesti toimijoiden verkostoja (Della Porta & Diani 2017, 13–14). Empatia sekä solidaarisuus kuuluu myös Hot Messin arvoihin vahvasti, ja tätä arvoa jaetaan tarroja, eli viestiä viemällä. Näytetään, että tuetaan. Esimerkiksi tarra, jossa POC-nainen (People of Colour) näyttää tulla silmissä palaen röhkeästi keskisormea (kuva 23) on kunnianosoitus kaikille rohkeille naisille.



Kuva 23. Keskisormen näyttöä Hot Mess Visualsin tarrassa. (Tyrväinen 2022)

Neljännelle sektorille, julkiselle tilalle sekä design-aktivismille on yhteistä niiden monitahoisuus ja lomittuminen. Mäenpää ja Faehnle käyttävät esimerkkiä neljännen sektorin lomittumisesta taiteilijoiden ylläpitämää, avointa kasvihuonetta, joka voi olla näkökulmasta tai tilanteesta riippuen esimerkiksi paikkalähtöistä kaupunkikehittämistä, yhteisöllistä toimintaa, ruoka-aktivismia tai taideaktivismia (Mäenpää & Faehnle 2021, 82). Itse lisäisin listaan mukaan myös design-aktivismiin.

Neljäs sektori ei osallistu yhteiskunnalliseen päätöksentekoon, vaan toimii suoraan oman ympäristön, sen tilojen ja toiminnallisuuksien parantamiseksi, jonka johdosta osa sen toimintamuodoista voi tulla julkisen tilan tontille tiedostetusti tai tiedostamatta (Mäenpää & Faehnle 2021, 203). Toimijat eivät myöskään hae valtaa hallinnon toimissa, sillä hallintokulttuurille antautuminen voi merkitä neljännelle sektorille luopumista yhteisöllisestä identiteetistään, eettisestä missiosta sekä nopeasta toimintakulttuurista (Mäenpää & Faehnle 2021, 210–211). Julkisen tilan muokkaaminen on hidasta, kallista ja byrokraattista, mutta tilaan häiriön aiheuttaminen voi olla hyvinkin nopeaa, jos se tapahtuu yksilön toimesta esimerkiksi tarran avulla.

Koska toimijoiden aktiivisuuden aste vaihtelee huomattavasti, ei kaupunkiaktivisti voi kuvata vain yhtä kansalaistoiminnan tyyppiä. Kaupunkiaktivismien erityispiirteeksi voikin katsoa toimijuuden kirjoa sekä toimintamahdollisuuksien moniasteisuutta, joka on laajempi, jos vertaa perinteisten organisaatioiden toimintaan tai perinteisempään ja poliittisempaan kansalaisaktivismiin (Mäenpää & Faehnle 2021, 85). Aktivistia, tai kuten Tiina Rättilän ja Jarmo Rinteen sanoin ”toimeliasta kansalaista” ei pidä sekoittaa terroristiin, sillä aktivistin tavoitteisiin pyrkiminen tapahtuu pääasiassa rauhanomaisin, rakentavin keinoin, toisin kuin terroristin, jonka toiminta perustuu väkivaltaan ja turvattomuuden ilmapiirin synnyttämiseen (Rättilä & Rinne 2016, 17). Hot Messissä tarra ei velvoita toimimaan, mutta jos tekijä haluaa toimia sanansaattajana, se on omalla vastuulla mahdollista. Tarran avulla on kätevää viestiä ympäristössä: se on nopea ja yksinkertainen keino välittää viestiä, ja niiden poistaminen on usein vaivatonta.

Tarran avulla on myös usein helpompi piilottaa katukuvasta esimerkiksi propagandaa tai fasistista viestiä levittävät viestit. Tarra on mitä oivallisin väline suoraan toimintaan.

#### 5.4 Suora toiminta ja jaettu kokemus

Ihmisen sysää toimintaan usein kokemus vääryydestä, mutta se ei ole välttämättömyys: toimintaan voi johtaa myös esimerkiksi tietyn toimintamallin kyseenalaistaminen tai uudelleen keksiminen, jolloin kysytään, *miksi en tekisi näin*. Esimerkiksi kauan ennen Hot Messsiä ja toimeen ryhtymistä mietin, kuinka hauskaa olisi tehdä tarroja jakoon, kunnes tapahtui jonkin asteinen herääminen: *tosiiaan, mikä minua estää toteuttamasta tätä ideaa*. Kaupunkiaktiivisissa korostuu solidaarisuus ja kokemus jaetusta todellisuudesta (Mäenpää & Faehnle 2021, 157): ideologinen ajattelu motivoi toimimaan ja toimii eettisenä pohjavirtana, joka muodostuu ekologisuuden, reiluuden, yhteisöllisyyden, suvaitsevaisuuden, inklusiivisuuden ja innovatiivisuuden ihanteista. Kyseessä ei ole kollektiivinen identiteetti, vaan jokaisen yksilön omista valinnoista koottu elämäntapa (Mäenpää & Faehnle 2021, 159). Ympäristöstä ja tilasta halutaan tehdä yhdessä mieluinen, kestävä ja turvallinen innovoimalla erilaisia uusia toimintamalleja, joissa näkyvät yhteiset arvot.

Adbustersin Kalle Lasnille suora toiminta on henkilökohtaisen itsenäisyyden julistus, joka tapahtuu ensimmäistä kertaa, kun henkilön tietoisuus ja sietokyky tulla petetyksi kohtaavat, jolloin tarve toimia herää (Lasn 2000, 129). Jälleen kerran toiminta voi olla joko hienovaraista tai suoraviivaista: anarkismia liki kaupunkiaktiivisimi tulee silloin, kun se kiistää julkisen vallan auktoriteetin hallita yksinoikeudella (Mäenpää & Faehnle 2021, 172). Kansalaiset ottavat siis itse vastuuta, ja tuovat julki omia arvojaan suoralla toiminnalla, joskus seurauksista välittämättä. Venäjällä pietarilaistaiteilija Saša Skotšilenko tuomittiin marraskuussa 2023 seitsemän vuoden vankeuteen armeijaa koskevan valheellisen tiedon levittämisestä, kun hän korvasi ruokakaupassa viisi hintalappua sodanvastaisilla

tarroilla (Osipova 2023). Skotšilenko onneksi vapautettiin syyskuussa 2024 idän ja lännen välisen vankienvaihdon yhteydessä.

Siinä missä mainosmaailma päättää kuka on osa yhteiskuntaa ja kuka ei, mediassa on valta päättää mitä uutisoidaan, miten ja milloin. Esimerkiksi Gazassa tapahtuva kansanmurha kauhistuttaa kansalaisia eri puolilla maailmaa, ja se annetaan näkyä: monet ovat pettyneitä mediaan ja hallitukseen, joka johtaa tilanteeseen, missä faktat ja mielipiteet tuodaan itse julki kadulle tarran tai muun viestinnän keinoin, kuten valtaamalla mainoskaappi (kuva 22).

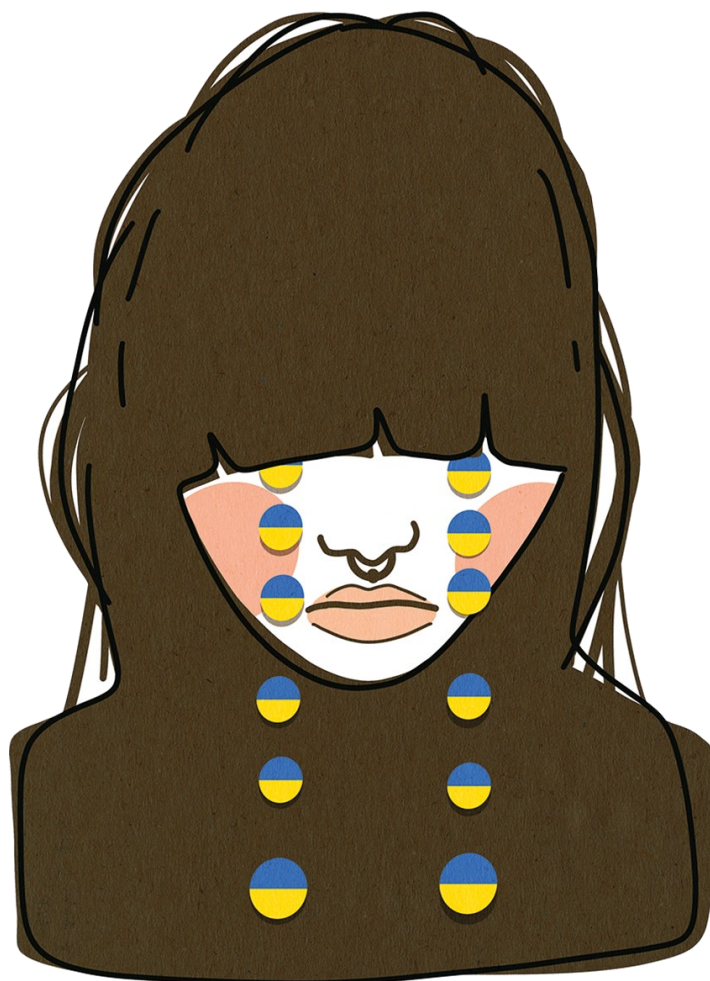


Kuva 24. Vallattu bussipysäkin mainoskaappi 30. tammikuuta 2024 Helsingissä (Tyrväinen 2024)

JCDecauxin, yhden maailman suurimman ulkomainonnan alalla toimivan yrityksen, mukaan ulkomainonnan avulla haluttu tuote tai brändi saadaan nopeasti ih-

misten tietoisuuteen, sillä kuluttajat viettävät paljon aikaa kodin ulkopuolella: yrityksen mukaan vuonna 2013 kodin ulkopuolella vietettiin aikaa melkein yhdeksän tuntia aikaa päivittäin (JCDecaux 2023). Koska tilaa haltuunottavat kulttuurihäiriköt noudattavat mainonnan strategioita, mainoskaappien ja muiden totuttujen mainospaikkojen käyttö on heille luontevaa.

Katukuva on viimeaikaisten sotien myötä värittänyt sinikeltaisiin sekä punamusta-vihreä-valkoisiin viesteihin. Myös Hot Mess on ottanut kantaa Ukrainan sotaan (kuva 25) itkevällä hahmolla.



Kuva 25. Hot Mess Visualsin Ukrainan tilannetta itkevä nainen (Tyrväinen 2022)

Myös Gazan tilanteeseen (kuva 26) Hot Mess teki tarran, jossa lippu vuotaa verta.



Kuva 26. Hot Mess Visualsin käynnissä olevasta kansanmurhasta muistuttava tarra (Tyrväinen 2024)

Suunnittelijan tai design-aktivistin haasteeksi koen maailmalla tapahtuvien vääryyksien määrän ja suunnittelijan ajanpuutteen. Esimerkiksi uiguurien tilanne Kiinassa on kammottava, johon haluaisin ottaa myös itse kantaa, mutta koulun, työn, Hot Messin, muiden projektien sekä tietysti vapaa-ajan kanssa tasapainoilu voi olla ajoittain hankalaa. Moniin asioihin tai tilanteisiin pitäisi kyetä reagoimaan salamana, vaikka aina se ei ole mahdollista. Koska neljäs sektori toimii oman eettisen missionsa ja nopean aikakäsityksensä mukaan (Mäenpää & Faehnle 2021, 211), se harvoin haluaa muiden sektorien toimintaan liiaksi mukaan, sillä tällainen toiminta voisi rapauttaa niiden omaa identiteettiä ja toimintatapoja esimerkiksi hidastamalla asioiden etenemistä.

Kuitenkin, koska neljännen sektorin yhteisöt ovat verkostomaisia, ne ovat aina yhteydessä muihin sektoreihin: verkostot kokoontuvat perinteisten organisaatioiden ulkopuolella, mutta myös lävistävät ne (Mäenpää & Faehnle 2021, 198). Mielestäni esimerkiksi ympäristöliike Elokapiinan (Extinction Rebellion) hyvinkin suora toiminta voidaan nähdä neljänteen sektoriin kuuluvana kansalaisaktiivismina, sillä vaikka se voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi kolmannen sektorin toimijoiden tai järjestöjen kanssa, sen toimintatavat poikkeavat perinteisestä järjestö-

toiminnasta. Elokapina on myös visuaaliselta viestinnältään näyttävää ja tunnistettavaa: se tuntuu noudattavan samoja brändäyksen työkaluja siinä missä yrityksetkin.

## 5.5 Internet ja sosiaalinen media aktivistien alustana

Televisiota, mediaa ja mainontaa 1900-luvun puolivälissä kritisoineet eivät ehkä olisi voineet kuvitella, millainen 2000-luku tulisi olemaan. Sosiaalisen median kanavasta Tiktokista on tullut nuorille niin merkittävä uutis- ja ajankohtaistiedon lähde, että se on kiilannut jopa iltapäivälehtien ohitse (Parkkinen 2024). Myös Instagram on kasvanut tiedon lähteenä, jossa tekstisisältö tiivistetään pieniksi kuvasarjoiksi ja emojeiksi. Tietoa myös visualisoidaan tiivistämisen lisäksi: so-memaailma on nopea, ja sisällön on iskettävä samantien. Esimerkiksi Instagramissa toimiva @keskiluokkainen\_kapina on tehnyt kuvan lihansyönnin vaikutuksista vedenkulutukseen (kuva 27).



Kuva 27. Ruutukaappaus @keskiluokkainen\_kapina-tilin postauksesta. Instagram.

@keskiluokkainen\_kapina on Elokapinan yhteisöryhmä, joka meemeillä ja tiedon visualisoinnilla kertovat esimerkiksi lihatuotannon ongelmista. Vastaavanlaisia tilejä on sosiaalinen media pullollaan, ja niiden aiheet vaihtelevat sijoittamisesta sisustukseen. Koska verkossa jokainen voi jakaa osaamistaan tai kokemuksiaan, kuvan, videon tai tekstin muodossa, tulee yhteiskunnastamme moniäänisempi. Viimeisten vuosikymmenien aikana yksilöillä on ollut siis mahdollista median kuluttamisen lisäksi osallistua sen tuottamiseen. Yhteisten kiinnostuksen kohteiden ympärille onkin verkossa muodostunut jo vuosikymmenet erilaisia yhteisöjä, joihin yksilö sitoutuu vaihtelevissa määrin. Sanomattakin on selvää, että yhteisöjä voi olla yksilöllä samanaikaisesti lukuisia, joissa osassa maantieteellisen etäisyyden merkitys katoaa verkon myötä.

Ennen yhteisöt muodostuivat sukuun (biologiset ja kulttuuriset tekijät), statukseen (yhteiskunnallinen asema) tai sopimukseen (yksilöiden oma valinta kuulua yhteisöön) pohjautuviin sääntöihin (Kangaspunta 2011, 16–17). Nykyään niin internet kuin asenteiden muuttuminenkin mahdollistaa omien yhteisöjen ja perheen valinnan vapaasti: ennen traditionaalisen maailman sulkeutuneet suku- ja statusyhteisöt olivat kahlehtivia ja tiukan normatiivisia, joihin synnyttiin tai jouduttiin, ja joista irtaantuminen tarkoitti sanktiota (Kangaspunta 2011, 7).

Jari Aro (2011) viittaa Barry Wellmanin kehittämään "verkostoitunut individualismi" -teoriaan, joka käsittelee virtuaalimaailman sosiaalisia suhteita (Aro 2011, 54). Wellmanin teoria pohjautuu laajaan empiiriseen tutkimukseen yhteisöistä sekä internetiä koskevaan tutkimukseen, ja sen keskeinen ajatus on, että nykyaikaisessa yhteiskunnassa yksilöllä on aktiivinen rooli omien sosiaalisten verkostojensa rakentamisessa: yksilön ei tarvitse tyytyä vain niihin sosiaalisiin suhteisiin, jotka hänen asemansa tai statuksensa määrittää, vaan hän voi itse vaikuttaa niihin, sillä teknologian välittämä kommunikaatio tarjoaa monipuolisen keinon hallita erilaisia sosiaalisia suhteita (Wellman 1999, viitannut Aro 2011, 54). Nykyään ihminen voi siis halutessaan kehittää ja pohtia omaa identiteettiään ja arvoja, ja poiketa halutessaan ennako-odotuksista: on mahdollista olla

vapaaehtoisesti lapseton, vaikka yhteiskunta sitä vastustaakin, ja hakea vertais-tukea samankaltaisilta henkilöiltä verkossa. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi queer- ja transihmisten Palestiinaa tukeva ryhmä @queers4palestine on poiki-nut maakohtaisia ryhmiä, ja näin ollen kansainvälistynyt.

Verkossa tapahtunut kohtaaminen voi myös konkretisoitua fyysiseen maail-maan esimerkiksi yhteisöjen tapaamisten merkeissä. Sosiaalisen median väli-tyksellä on helppoa verkostoitua keskustelemaan ja organisoimaan nopeasti eri-laisia tapahtumia globaalisti. Mäenpää ja Faehnle mieltävät esimerkiksi Face-book-ryhmät tila-aktivismina, sillä ne luovat merkityksellistä, joskin virtuaalista tilaa, jota voi käyttää myös välineenä fyysisen tilan muokkaamiseen (Mäenpää & Faehnle 2021, 82). Sosiaalinen media onkin ajoittain hyvä mobilisoinnin vä-line, joskin sen aiheuttamaa liikehdinnän määrää voi olla vaikea ennustaa.

Tunne yhteenkuuluvuudesta on ihmislajille tärkeä. Muistan vahvasti, kuinka 2000-luvun alussa IRC (Internet Relay Chat) sekä erilaiset keskustelufoorumit avasivat itselle, alle 20 000 asukkaan kaupungissa asuvalle, alakulttuureista kiinnostuneelle nuorelle täysin uuden maailman. Yhteisöllisyys ja samoista asi-oista kiinnostuneiden ihmisten löytäminen kokemuksena oli niin voimakas, että lukioikäisenä, 2000-luvun alkuhämärissä, kuvataidediplomin lempipaikka-aiheen toteuttamiseksi valitsin internetin, mikä raadissa aiheutti päänvaivaa, voiko in-ternetin käsittää tilana, vai onko tehtävänanto ymmärretty väärin.

Sosiaalinen media ja internet tarjoavat tehokkaita alustoja, joiden avulla eri sek-torien toimijat voivat jakaa asiantuntemustaan ja levittää viestiään laajalle ylei-sölle. Yhdeksi esimerkiksi voi nostaa Malmi Vicen, jonka taide levittyy fyysisten tilojen lisäksi sosiaaliseen mediaan: Instagram-tilillä on lokakuussa 2024 yli 31 000 seuraajaa. Malmi Vice käyttää logoissaan ja teoksissaan ja meemeis-sään détournement-tekniikkaa kujeilevalla otteella. Viittauksia populaarikulttuu-riin ja mainoskuvastoon löytyy paljon: esimerkiksi yksi teoksista perustuu Miami Vice -poliisisarjaan 80-luvulta (kuva 28), jota leimaavat jupit, kauniit naiset, hie-not autot sekä Miamin rikokset.



Kuva 28. Malmi Vicen logoista voi tunnistaa suoria lainauksia alkoholibrändiin, sarjakuvaan ja tv-sarjaan (Tynkkynen i.a.).

Koska stereotyyppisessä mielikuvassa Malmista ei tule ensimmäisenä muut kuin rikokset mieleen, kuva synnyttää katsojassa ristiriidan. Malmi Vicen takana on itseoppinut katutaiteilija Valeri Tynkkynen, joka on leikkinyt lähiöiden stereotyyppioilla sarkasmia ja huumoria käyttämällä vuodesta 2004 (Kymäläinen 2023).

Verkko on toiminut taiteilijoiden, aktivistien ja kulttuurihäiriköiden kenttänä vuosikymmeniä: esimerkiksi vuosittainen Älä osta mitään päivä -kampanja alkoi Vancouverissa vuonna 1993, levisi internetiin vuonna 1995, ja on sen jälkeen laajentunut kymmeneen maihin (Campbell 2000), mukaan lukien Suomeen. Kampanjan tarkoitus on kannustaa ihmisiä punnitsemaan materiatarpeitaan, ja olla ostamatta sitä, mitä he eivät todella tarvitse. Jo 90-luvulla jokainen tietokoneella ja modeemilla varustettu henkilö saattoi mennä verkkosivuille katselemaan tv-kampanjaksi tehtyä mainosta sekä ladata koneelleen Älä osta mitään -julisteen, ja näin sadattuhannet ihmiset tekivätkin (Lasn 2000, 132). Hot Messin kuvia ei ole mahdollista ladata internetistä, mutta Instagramissa toimiva anonyymi tarratili mahdollistaa tarrojen kulkeutumisen myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle postin välityksellä. Tähän mennessä tarroja on lähetetty useisiin eri kaupunkeihin Suomessa.

Internetin merkitys ulottuu lähes kaikille elämänalueille. Sosiaaliseen mediaan liittyy paljon tutkittuja haittoja ja riskejä: some koukuttaa, mahdollistaa kiusaamisen ja disinformaation levityksen verkossa, luo itsetunto-ongelmia ja eriyttää to-

dellisestä maailmasta. Internet ja sosiaalinen media on tutkimusten mukaan luonut ulkonäköpaineita erityisesti naisille, mutta myös samaan aikaan auttanut normien purussa (STT 2020), ja tämä on se syy, miksi itse en suhtaudu someen pelkästään negatiivisesti. En kiellä haittoja, mutta optimistina keskityn sen hyviin puoliin. Internet on mahdollistanut ihmiskunnalle paljon: se on ollut väylä kansainväliseen yhteistyöhön ja yhteisöjen muodostumiseen. Se on antanut äänen niille, joilla ei olisi muuten ollut mahdollisuutta saada sitä kuuluviin. Se on toiminut luovuuden ja inspiraation lähteenä taiteilijoille ja muille sekä toiminut aktivismin alustana, sillä yhteiskunnallista osallistumista on mahdollista edistää sosiaalisen median kautta lisäten näin kansalaisten vaikuttamismahdollisuuksia.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyön työstäminen tarjosi kiinnostavan tilaisuuden syventyä eri teoreettikkojen näkemyksiin design-aktivismista ja graafisen suunnittelun yhteiskunnallisesta roolista. Koska suuryrityksillä ja mainostoimistoilla on paljon valtaa, on tärkeää kyetä kyseenalaistamaan, tarkastelemaan ja kritisoimaan niiden toimintaa. Työssä vahvistui käsitys siitä, että graafinen suunnittelu voi kaupallisen arvon luomisen lisäksi toimia välineenä, joka nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia ja haastaa valtarakenteita visuaalisin keinoin.

Opinnäytetyö tuo esiin fyysisen tilan merkityksen ja graafisen suunnittelun roolin tilan muokkaamisessa. Lisäksi työssä käsitellään internetin ja sosiaalisen median vaikutusta viestinnän ja vaikuttamisen välineinä, jotka mahdollistavat laajemman yleisön tavoittamisen ja yhteiskunnallisen keskustelun herättämisen, kun esimerkiksi marginaaleissa elävät marginaalit muodostavat yhteisöjä. Esi-

merkit osoittavat, kuinka graafinen suunnittelu voi kyseenalaistaa vallitsevia valtarakenteita ja tuoda esiin yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita visuaalisen viestinnän keinoin.

Graafisilla suunnittelijoilla on mahdollisuus olla edistämässä kestävämpää tulevaisuutta sekä kaupallisissa että yhteiskunnallisissa projekteissa. Kestävä tulevaisuus edellyttää empatiaa ja rohkeutta haastaa vallitsevia toimintatapoja, jotta visuaaliset viestit eivät pelkästään palvele taloudellisia tavoitteita, vaan tukevat myös yhteiskunnallista ja ekologista kestävyyttä.

Graafisen suunnittelun kenttä on dynaaminen ja vaatii suunnittelijoilta laajaa osaamista sekä vastuullisuutta. Vuosikymmenten aikana teknologian kehitys, etenkin digitaalisten alustojen yleistyminen, on muuttanut alaa merkittävästi. Suunnittelijoiden usein odotetaan hallitsevan perinteisten painotuotteiden lisäksi digitaalisen viestinnän, liikkuvan kuvan, käyttöliittymäsuunnittelun ja palvelumuotoilun. Vaikka tämä avaa uusia vaikuttamisen mahdollisuuksia, se tuo mukanaan myös haasteita, erityisesti ympäristövaikutusten ja suunnittelijoiden jakamisen kannalta, kun suunnittelijan pitäisi oman ammattitaitonsa jatkuvan kehittämisen lisäksi olla perillä esimerkiksi niin sosiologiasta kuin maailman kriiseistäkin. Victor Papanekin ajatus suunnittelijan kymmenyksistä on joissain tilanteissa, esimerkiksi Hot Mess Visualsin kohdalla toimiva, mutta nykypäivänä, kun työn kuormittavuus ja luonne on mielestäni muuttunut kovempaan suuntaan, sen vaatiminen suunnittelijalta voi olla liikaa.

Opinnäytetyössä käsitellyt teemat, kuten julkinen tila ja kulttuurihäirintä, on valittu niiden merkityksellisen yhteyden vuoksi graafiseen suunnitteluun ja Hot Mess Visuals -projektiin. Lisäksi niihin kaikkiin kuuluu eräänlainen ristiriidan tunne. Vaikka työ pyrkii esittelemään näitä teemoja mahdollisimman kattavasti, niiden laajuus ja monimutkaisuus, sekä käytettävissä oleva rajallinen aika ja opinnäytetyön puitteet, asettavat väistämättä rajoituksia. Kaikkia näkökulmia ei

voida syvällisesti käsitellä, mutta valitut rajaukset tukevat teemojen ymmärrystä ja niiden yhteyttä projektin tavoitteisiin.

Graafisen suunnittelun vaikutukset ulottuvat fyysisen tilan ja ympäristön muokkaamiseen, mikä korostaa suunnittelijoiden vastuuta työssään luoda merkityksellisiä ja kestävyyttä tukevia ratkaisuja. Opinnäytetyössä tekemiäni havaintojen ja oivallusten myötä toivonkin graafisia suunnittelijoita (joilla on mahdollisuus) tarttumaan toimeen jo tänään.

## Lähteet

99 designs i.a. Design without borders 2022. Verkkosivu. <https://99designs.com/design-without-borders> (viitattu 21.05.2024)s

Aaltonen, Joonas 2023. Tällaisia äärioikeisto-viittauksia elinkeino-ministeri Junnila on viljellyt. Verkkosivu. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009685527.html> (viitattu 10.10.2024)

Adbusters i.a. Verkkosivu. <https://www.adbusters.org/> (viitattu 10.10.2024)

Aro, Jari 2011. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.): Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen 2011. Tampere: Tampere University Press.

Aschan, Tuulevi 2023. Empatia työpaikalla tukee menestystä ja hyvinvointia. Verkkosivu. <https://read.xamk.fi/2023/kestava-hyvinvointi/empatia-tyopaikalla-tukee-menestysta-ja-hyvinvointia/> (viitattu 10.10.2024)

Bailey, John 2022. Apple confirms iPhones will move to USB-C to comply with new EU law. Verkkosivu. What HiFi. <https://www.whathifi.com/news/apple-confirms-iphones-will-move-to-usb-c> (viitattu 25.10.2024)

Bauman, Zygmunt 2002. Notkea Moderni. Tampere: Vastapaino.

Bichler, Katrin & Beie, Sofie, 2016. Graphic design for the real world? Artifact, 3 (4), 11.1-11.10.

Bierut, Michael 2007. 79 short essays on design. New York: Princeton Architectural Press.

Boyd, Andrew & Mitchell, Oswald (toim.) 2012. Beautiful trouble. A toolbox for revolution. New York ja Lontoo: OR Books.

Buchanan, Richard 1998. Branzi's dilemma: design in contemporary culture. Design Issue 14 (1) 3–20.

Cambridge Dictionary i.a. Prefiguration. Verkkosivu. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prefiguration> (viitattu 25.10.2024)

Campbell, Duncan 2000. Internet spreads word as networks shun adverts for Buy Nothing Day, The Guardian. Verkkosivu. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/technology/2000/nov/24/internetnews.internationalnews> (viitattu 10.10.2024)

Debord, Guy 2005. Speaktaakkelin yhteiskunta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Summa.

DeLaure, Marilyn & Fink, Moritz (toim.) 2017. Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance. New York: New York University Press.

Della Porta, Donatella & Diani, Mario (toim.) 2017. The Oxford handbook of social movements. Oxford: Blackwell.

Dery, Mark 2017. Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs. Teoksessa DeLaure, Marilyn & Fink, Moritz (toim.): Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance. New York: New York University Press.

Design is History i.a. The First Things First Manifesto. Verkkosivu. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (viitattu 10.10.2024)

design manifestos .org i.a. Cole Peters et al. First Things First 2014. Verkkosivu. <https://designmanifestos.org/cole-peters-et-al-first-things-first-2014/> (viitattu 10.10.2024)

Douglas, Susan J. 1994. Where the girls are. New York: Times Books.

Eurooppaneuvosto 2021. Verkkosivustojen tehotarkastus viherpesun havaitsemiseksi: puolet ympäristöväittämistä on perusteettomia. Verkkosivu. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_21_269) (viitattu 18.10.2024)

Eurooppaneuvosto 2024a. Pakkaukset: neuvosto ja parlamentti sopuun ympäristöystävällisemmistä pakkauksista ja pakkausjätteen vähentämisestä EU:ssa. Verkkosivu. <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2024/03/04/packaging-council-and-parliament-strike-a-deal-to-make-packaging-more-sustainable-and-reduce-packaging-waste-in-the-eu/> (viitattu 10.10.2024)

Eurooppaneuvosto 2024b. Ympäristöväittämädirektiivi: neuvosto valmis neuvotteluihin Euroopan parlamentin kanssa. Verkkosivu. <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/> (viitattu 10.10.2024)

Eurooppaneuvosto i.a. Kiertotalous. Verkkosivu. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/circular-economy/> (viitattu 10.10.2024)

First Things First 2020. Verkkosivu. <https://www.firstthingsfirst2020.org/> (viitattu 20.5.2024).

First Things First i.a. A Manifesto — 2020 Edition. Verkkosivu. <https://www.firstthingsfirst2020.org/> (viitattu 10.10.2024)

Fuad-Luke, Alastair 2009. Design activism. Beautiful strangeness for a sustainable world. Lontoo ja Sterling: Earthscan.

Ghorashi, Hannah 2015. Tehran's mayor replaces ads on all 1,500 city billboards with famous artworks. Verkkosivu. Art news. <https://www.art-news.com/art-news/news/tehrans-mayor-replaces-ads-on-all-1500-city-billboards-with-famous-artworks-4099/> (viitattu 23.10.2024)

Harold, Christine 2012. Pranking rhetoric: "culture jamming" as media activism teoksessa DeLaure, Marilyn & Fink, Moritz (toim.): Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance. New York: New York University Press.

Hernandez, Margarita Lizcano 2022. Barbara Kruger. Verkkosivu. MoMa. <https://www.moma.org/artists/3266> (viitattu 10.10.2024)

ICOD (International Council of Design) 2014. First Things First Manifesto celebrates 50 years. Verkkosivu. <https://www.theicod.org/resources/news-archive/first-things-first-manifesto-celebrates-50-years> (viitattu 10.9.2024)

ICOD (International Council of Design) i.a. What is design? Verkkosivu. <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design> (viitattu 12.10.2024)

If i.a. Ekaluokkalaisten keltanokkalippikset. Verkkosivu. <https://www.if.fi/tietoa-ifista/vastuullisuus/keltanokat> (viitattu 10.10.2024)

JCDecaux 2023. Miksi mainostaa ulkona? Verkkosivu. [https://www.jcdecaux.fi/uutiset/miksi-mainostaa-ulkona?pk\\_vid=6e227c371b801fa51728237560062cac](https://www.jcdecaux.fi/uutiset/miksi-mainostaa-ulkona?pk_vid=6e227c371b801fa51728237560062cac) (viitattu 10.10.2024)

Julier, Guy 2013. From design culture to design activism. Design and Culture, 5 (2), 215-236.

Kangaspunta, Seppo 2011. Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Kangaspunta, Seppo (toim.): Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen 2011. Tampere: Tampere University Press.

Keltner, Dacher 2016. Don't let power corrupt you. Verkkosivu. Harvard Business Review. Verkkosivu. <https://hbr.org/2016/10/dont-let-power-corrupt-you> (viitattu 10.10.2024)

Kirsi, Katri 2023. Avarn Securityn järjestyksenvalvojat saivat syytteet useista väkivaltarikoksista: pahoinpitelivät puolustuskyvyttömiä. Verkkosivu. Yle. <https://yle.fi/a/74-20046786> (viitattu 25.10.2024)

Klein, Naomi 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.

Komulainen, Leena 2023. Yksi vähemmistö loistaa poissaolollaan markkinoinnin kuvastossa, vaikka moninaisuus lisääntyy. Verkkosivu. Markkinointiuutiset. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/yksi-vahemmisto-loistaa-poissaolollaan-markkinoinnin-kuvastossa-vaikka-moninaisuus-lisaantyy-leena-komulainen-mu-kolumni> (viitattu 6.5.2024).

Komulainen, Sirkka 2024. Vapaaehtoisesti lapsettomien kokemus osallisuudesta. Tutkimusraportti. <https://www.theseus.fi/handle/10024/820240> (viitattu 20.5.2024).

Kortesuo, Katleena 2023. Mitä on kaksoisviestintä? Viisi eri selitystä. Verkkosivu. Ei oo totta. <https://eioototta.fi/mita-on-kaksoisviestinta-5-eri-selitysta/> (viitattu 10.10.2024)

Kupiainen, Reijo 2007. Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Rossi, Leena-Maija, Seppä Anita (toim.): Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus.

Kymäläinen, Simo 2023. "Malmi Vice" tuo esiin lähiöiden stereotypioita sarkasmin keinoin – yksikään yritys ei ole vielä suuttunut kuvista. Verkkosivu. Yle. <https://yle.fi/a/74-20052671> (viitattu 25.10.2024)

Lasn, Kalle 2000. Culture Jam. How to reverse America's suicidal consumer binge – and why we must. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Mäenpää, Pasi & Faehnle, Maija 2021. 4. Sektori. Kuinka kaupunkiaktivismi haastaa hallinnon, muuttaa markkinat ja laajentaa demokratiaa. Tampere: Vastapaino.

Malitz, Zack 2012. Detournement/Culture jamming. Teoksessa Boyd, Andrew & Mitchell, Oswald (toim.): Beautiful Trouble. A toolbox for revolution. New York ja Lontoo: OR Books.

Markussen, Thomas 2013. The disruptive aesthetics of design activism. En-acting design between art and politics. Design Issues, 29 (1), 38-50.

McCloud, Scott 1994. Sarjakuva. Näkymätön taide. Helsinki: Good Fellows.

Mulyana, Irfan 2023. The Importance of Empathy in the Graphic Design Industry: What You Need to Know. Verkkosivu. Grafisify.

<https://grafisify.com/the-importance-of-empathy-in-the-graphic-design-industry-what-you-need-to-know/> (viitattu 28.10.2024)

Näveri, Anna 2023. ”Menin aika nopeasti tajuttomaksi”. Verkkosivu. Yle.

<https://yle.fi/a/74-20013168> (viitattu 28.10.2024)

Nuutila, Sakari 2024. Railo repesi nuorten naisten ja miesten arvomaailmojen välille – tutkija näkee taustalla huolestuttavan kehityksen. Verkkosivu. Yle.

<https://yle.fi/a/74-20073201> (viitattu 10.10.2024)

Osipova, Elsa 2023. Venäläistaiteilija Saša Skotšilenko tuomittiin vankeuteen.

Verkkosivu. Yle. <https://yle.fi/a/74-20008814/64-3-191868> (viitattu 20.10.2024)

Papanek, Victor 1973. Design for the real world. Toronto, New York ja Lontoo: Bantam Books.

Parkkinen, Pia 2024. Tiktok kiilasi iltapäivälehtien ohi nuorten tärkeimmäksi

uutiskanavaksi – lue viisi vinkkiä uutisten seuraamiseen somessa. Verkkosivu. Yle. <https://yle.fi/a/74-20071681> (viitattu 10.10.2024)

Pelli, Petja 2023. Ministeri Junnilla on twiitannut solmiotaan koristaneesta

eläimestä useita kertoja runsaan vuoden aikana. Verkkosivu. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009686594.html> (viitattu 10.10.2024)

Poynor, Rick 2021. The evolving legacy of Ken Garland’s First things first

manifesto. Verkkosivu. <https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/> (viitattu 21.5.2024).

Ranneliike.net 2002/2021. Sateenkaarilippu. Verkkosivu.

<https://ranneliike.net/teemat/1106/sateenkaarilippu> (Viitattu 10.10.2024)

Rättilä, Tiina & Rinne, Jarmo 2016. Kuntademokratia kaksilla raiteilla.

Kunnallisanalan kehittämissäätöön Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 96.

Sennett, Richard 1978. The fall of public man. On the social psychology of capitalism. New York: Vintage Books.

Seppänen, Janne 2021. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.

Soar, Matthew 2002. The First Things First manifesto and the politics of culture jamming: towards a cultural economy of graphic design and advertising. Cultural Studies 16 (2) 570–592.

STT 2020. Tutkimus: sosiaalinen media lisää paineita, mutta siitä voi olla myös apua normien purkamisessa. Verkkosivu. Yle. <https://yle.fi/a/3-11223585> (viitattu 10.10.2024)

Svirsky, Marcelo G. 2010. Defining activism. Deleuze studies 4 163–182.

Szalavitz, Maia 2010. The rich are different: more money, less empathy. Verkkosivu. Time. <https://healthland.time.com/2010/11/24/the-rich-are-different-more-money-less-empathy/> (viitattu 10.10.2024)

Tamminen, Jari 2013. Häiriköt. Kulttuurihäirinnän aakkoset. Helsinki: Voima Into.

Thorpe, Ann i.a. Defining design as activism. Journal of Architectural Education.

Useem, Jerry 2017. Power causes brain damage. Verkkosivu. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/07/power-causes-brain-damage/528711/> (viitattu 10.10.2024)

Varusteleka i.a. Varustelekan kanta-asiakkuus. Verkkosivusto. <https://www.varusteleka.fi/fi/register/new> (viitattu 10.10.2024)

Yle 2012. Mitä on kestävä kehitys? Verkkosivu. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/12/mita-kestava-kehitys> (viitattu 10.10.2024)

Wikipedia i.a. Poliitikka. Verkkosivu. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Poliitikka> (viitattu 28.10.2024)

## Kuvalähteet

Kuva 1. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 2. Instagram 2024. Kuvakaappaus @satanictemplefinland-tilin Instagram-tarinasta (viitattu 23.9.2024)

Kuva 3. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 4. Tyrväinen, Henna 2022. Oma kuvitus.

Kuva 5. Tyrväinen, Henna 2023. Oma kuvitus.

Kuva 6. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva
- Securitas AB i.a. Securitaksen logo.

Kuva 7. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.
- Avarn Security i.a. Avarn Securityn logo.

Kuva 8. Helsingin Sanomat 2023. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien uutisesta <https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000010060492.html> (viitattu 10.10.2024)

Kuva 9. Helsingin Sanomat 2023. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien uutisesta <https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000009968028.html> (viitattu 10.10.2024)

Kuva 10. Järvenpään luomukoiratila 2023. Kuvakaappaus verkkosivusta <https://koiranliha.com> (viitattu 10.10.2024)

Kuva 11. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 12. Iltalehti 2021. Kuvakaappaus verkkosivustosta <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/63ff844d-0973-4b08-bc11-b8c80197c937> (viitattu 10.10.2024)

kuva 13. Voima i.a. Kuvakaappaus verkkosivusta <https://voima.fi/vastamainokset/> (viitattu 10.10.2024)

Kuva 14. Krossbow i.a. Barbara Kruger: *I shop therefore I am*, 1987.  
<https://www.flickr.com/people/krossbow/> (viitattu 10.10.2024) CC BY 2.0.

Kuva 15. Stockx. Kuvakaappaus verkkosivusta <https://stockx.com/supreme-x-louis-vuitton-box-logo-hooded-sweatshirt-red> (viitattu 29.10.2024)

Kuva 16. Tyrväinen, Henna 2024. Oma kuvitus.

Kuva 17. Tyrväinen, Henna 2024. Oma kuvitus.

Kuva 18. Tyrväinen, Henna 2024. Oma kuvitus.

Kuva 19. Tyrväinen, Henna 2022. Oma valokuva.

Kuva 20. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 21. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 22. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 23. Tyrväinen, Henna, 2022. Oma kuvitus.

Kuva 24. Tyrväinen, Henna 2024. Oma valokuva.

Kuva 25. Tyrväinen, Henna 2023. Oma kuvitus.

kuva 26. Tyrväinen, Henna 2023. Oma kuvitus.

Kuva 27. Instagram 2024. Kuvakaappaus @keskiluokkainen\_kapina-tilin Instagram-postauksesta (viitattu 23.9.2024)

Kuva 28. Kuvakooste. Kuvat 1–3 Tynkkynen, Valeri i.a.