

# YMPÄRISTÖJULISTEEN UUDET KUVIOT

Kolmen ympäristöjulisteen sarja  
arktisesta alueesta.

Markku Niska

Opinnäytetyö

45 sivua

Kevät 2014

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Ohjaajat: Christoffer Leka, Penni Osipow





# YMPÄRISTÖJULISTEEN UUDET KUVIOT

Kolmen ympäristöjulisteen sarja  
arktisesta alueesta.

Markku Niska

Opinnäytetyö

45 sivua

Kevät 2014

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Ohjaajat: Christoffer Leka, Penni Osipow

# Tiivistelmä

Opinnäytetyökseni olen tehnyt sarjan ympäristöjulisteita, joiden aihepiirinä ovat arktista aluetta uhkaavat vakavat ympäristöriskit. Alueeseen liittyvän kuvaston määrä on kasvanut voimakkaasti, ja visuaalisen viestinnän merkitys ympäristökampanjoissa on entisestään kasvanut.

## Asiasanat

ympäristöjuliste, juliste, ympäristö, kampanjajuliste, Pohjoinen jäämeri, ilmastonmuutos, Arktis

# Abstract

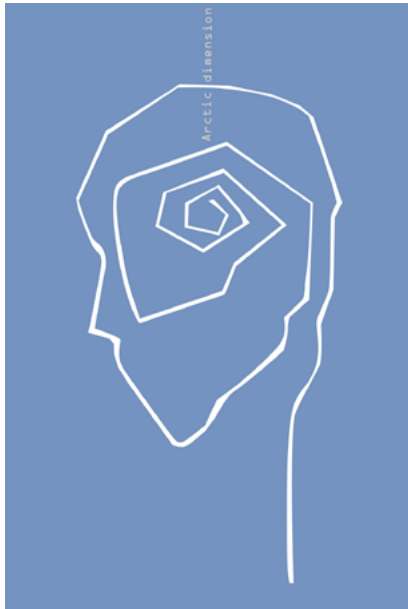
As my final thesis I created a set of environmental posters. The Arctic area is threatned by serious environmental risks. Because of the current situation in the area also the arctic imagery has increased. Visual messages play a significant role in environmental campaigns.

## Keywords

environmental poster, poster, environment, campaign poster, Arctic ocean, climate change, Arctis, Arctic

1	Johdanto .....	6
2	Kolmen julisteen sarja .....	7
	Tavoitteet ja haasteet omassa työssäni Kadulta verkkoon	
3	Julisteen muuttunut rooli .....	8
	Kenelle julisteita tehdään Trendejä ja ilmaisukeinoja Julisteen uusi tuleminen	
4	Visuaalisuus ympäristöviestinnässä .....	14
	Ympäristöjuliste kampanjakäytössä Suomen luonnonsuojeluliitto uskoo kuvaan Vapaus ja vastuu ympäristöjulisteeissa	
5	Konventioita ympäristöjulisteeissa .....	22
	Suojelkaa maapalloa	
6	Seitsemän näkökulmaa ympäristöjulisteeeseen .....	24
7	Työskentelyprosessi .....	34
	Inspiraation lähteitä Oman prosessin kuvaus Luonnoksia ja kokeiluja	
8	Valmiit työt .....	41
9	Yhteenvetoa .....	44
	Lähteet .....	45

# 1 Johdanto



Toteutan opinnäytetyönäni kolmen julisteen sarjan, jossa on aihepiirinä maapallon ilmastonmuutokseen liittyvät, arktisen alueen lämpenemisen aiheuttamat ympäristöuhat. Myös poliittiset ristiriidat alueella sijaitsevien luonnonvarojen johdosta, ovat lisääntyneet.

Teoriaosuudessa tutkin sitä nopeasti kasvavaa, ympäristöön liittyvää visuaalista kenttää, mikä ihmisten lisääntyvän ympäristötietoisuuden myötä on viimeaikoina syntynyt. Digitaalinen viestintä levittää kuvastoa silmänräpäyksessä eteenpäin, ja sosiaalinen media on muuttanut voimakkaasti ihmisen suhdetta kuvaan. Aatteellinen juliste on alkanut saada elinvoimaa tästä samasta ilmiöstä, ja erilaisten julistetapahtumien määrä maailmalla lisääntyy hurjaa vauhtia.

Luontoon ja ympäristöön liittyvät teemat koetaan yhä tärkeämmäksi. Visuaalisen viestinnän rooli ympäristökysymyksissä, ihmisten mielikuvien muokkaajana ja informaation jakajana on kasvanut sen myötä.

Vastakkain ovat useimmiten taloudellisen hyödyntämisen näkökulma ja ympäristönsuojelun näkökulma. Mielikuvasotaa käydään kaikilla rintamilla. Graafisten suunnittelijoiden vastuu visuaalisen kulttuurin ammattilaisina korostuu entisestään. Ihmisten maailmankuvaa muokkaavat yhä enemmän visuaaliset viestit.

Koen aiheen itselleni tärkeäksi, sillä viimeaikaiset tutkimustulokset maapallon ilmaston kehitymisestä osoittavat mielestäni selvästi, että tilanne on vakavampi kuin olemme tähän asti luulleet.

Aatteelliselle julisteelle on nykypäivänä syntynyt uusi sosiaalinen tilaus. Maailmanlaajuinen lama on myös korkean elintason länsimaissa synnyttänyt lisääntyneen tarpeen ottaa voimakkaasti kantaa sosiaaliin, poliittisiin ja ympäristöön liittyviin kysymyksiin. On alettu myös paremmin ymmärtää, kuinka nämä asiat ovat kietoutuneet toisiinsa. Ympäristöjulisteesta ei enää voi puhua omana irrallisena ryhmänään, vaan se on usein myös poliittinen ja yhteiskunnallinen kannanotto.

## 2 Kolmen julisteen sarja

### Tavoitteet ja haasteet omassa työssäni

Työlläni ei ole tilaajaa. Toteutan julistesarjan omana projektina mutta pidän kuitenkin mielessä julisteen viestinnällisen tehtävän. Julisteen on aina puhuttava muille. En kuitenkaan lähde työssäni liikkeelle perinteisimmästä julisteen käyttötavasta ja muodosta, missä viestin on auttava välittömästi. Julisteen käyttötapa ja asiayhteys, missä juliste esitetään, antaa raamit myös tulkinnalle.

Omien julisteideni mahdollinen käyttötarkoitus voisi liittyä jonkun Arktis-tapahtuman yhteyteen. Arktiseen alueeseen liittyvien kokousten ja seminaarien määrä on alueen lisääntyvän merkityksen vuoksi runsastunut. Julisteeni ovat kannanottoni Arktiksen suojelun puolesta. Aikomukseni on myös osallistua niillä johonkin ympäristöaiheiseen julistetapahtumaan, joiden määrä maailmalla on myös voimakkaasti lisääntynyt.

Idean kiteyttäminen ja aiheen kuvakielen pelkistäminen ja tiivistäminen julisteessa antaa sille myös muita mahdollisia käyttötapoja. Pienin muutoksin julisteiden kuvakieltä voi käyttää myös kuvitustarkoituksiin.

Haen aiheeseeni näkökulmia myös historian kautta. Ympäristöjuliste heijastaa aina muiden

### Kadulta verkkoon

Julisteiden lailla aikaansa. Olen opinnäytetyötäni varten haastatellut suomalaisia julisteentekijöitä, joiden julisteet ovat olleet näkyvässä roolissa erilaisten ympäristökysymyksiä esille tuomisessa. Olen hakenut tarinoita ja ajatusmaailmaa heidän julisteidensa takana, ja pyrkinyt näin saamaan paremman kokonais käsityksen julisteen yleisestä merkityksestä nykypäivänä, sekä siitä, mihin suuntaan ympäristöjuliste on menossa.

Aatteellinen, ja varsinkin ympäristöjuliste, seinälle kiinnitettävänä paperijulisteena näkyy erittäin harvoin katukuvassa. Katujulisteet ovat aikaisemminkin olleet enimmäkseen kertomassa erilaisista tilaisuuksista, esityksistä ja tuotteista myös julistekulttuuriltaan rikkaimmissa maissa, kuten esimerkiksi Puolassa. (Loiri 2014.)

Julisteiden levittämisen painopiste on siirtynyt voimakkaasti digitaalisen median puolelle. Ympäristöjulisteet näkyvät katujen varsilla vain silloin, kun niitä käytetään mainostamaan jotakin ympäristötapahtumaa tai mielenosoitusta. Joskus harvemmin julisteet voivat olla näkyvästikin esillä, mutta silloin ne ovat yleensä yhtenä osana



1

suurempaa kampanjaa. (Aromaa 2014.)

Julisteen alkuperäiseen rooliin kuuluu vaatimus sanoman nopeasta perillemenosta. Sen täytyy pysäyttää kadulla kulkeva ihminen ja kertoa viesti nopeasti ja tehokkaasti.

Juliste on kaupungille ominainen viestintäväline, mutta ei kaupallinen juliste huutaa nykyään katukuvassa poissaolollaan.

Esimerkkikuvat ovat Helsingissä huhtikuussa ottamiani. Neljän tunnin kävelyotoksen tuloksena löytyi ainoastaan yksi aatteelliseksi kannanotoksi luokiteltava, 15 cm kanttiinsa oleva tarra sähkökaapin kyljestä. <sup>1</sup>

Tapahtumajulisteet, joista suurin osa liittyi musiikkiesityksiin, olivat keskittyneet epävirallisille paikoille rautatieaseman lähelle sekä Kampppiin. <sup>2</sup>

Aatteellisella julisteella on harvoin tilaajaa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne jäisivät suunnittelijoiden pöytälaatikkoon. Suurin osa julisteista siirtyy leviämään ja elämään omaa elämäänsä digitaalisessa ympäristössä.

2



# 3 Julisteen muuttuva rooli

## Kenelle julisteita tehdään?

Tekijöillä on harvoin tarkoitus ruveta tienamaan aatteellisilla julisteilla. Tekeminen on useimmiten omaehtoista ja johtuu halusta ottaa kantaa itseään lähellä oleviin asioihin. Hyviä kuvallisia ideoita voi käyttää ja kierrättää monissa eri tyypisissä kuvitusratkaisuisa.

Usein suunnittelijat tarjoavat myöhemmin julistetaan erilaisten järjestöjen käyttöön. Esimerkiksi Good50x70 on vuosittainen sosiaalisiin julisteisiin painottunut kilpailu. Tarkoituksena organisaatiolla on nostaa esiin sosiaalisia kysymyksiä ja tarjota järjestöille julisteita veloituksetta käytettäväksi erilaisiin kampanjoihin. Sivustolta on mahdollisuus ladata tulostuslaatuista, 50 x 70 cm:n kokoisia julisteita itse printattavaksi. ([www.good50x70.org](http://www.good50x70.org).)

### Joskus mä teen ja toisinaan taas en....

Erääksi motiiviksi tehdä julisteita on tullut myös osallistuminen. Julistetapahtumia löytyy maailmalla paljon, ja näistä toiset on tarkoitettu pelkästään ympäristöjulisteille. Tekemisestä on tullut monelle harrastus, jonka lisämausteena on mahdollisuus saada työnsä ja ajatuksilleen maailmanlaajuisesta huomiota. Kaikille ei menestys kilpailuissa ole se tärkein asia, mutta kuten monessa muussakin asiassa, kilpailut ovat hyvä foorumi mitata osaamistaan ja treenata ilmaisuaan.

Julisteen osallistuva rooli on korostunut myös kasvatusmielessä. Ympäristöjulistetta tehdessään joutuu miettimään, mitä haluaa muille kertoa. Samalla ihminen joutuu peilaamaan omaa suhdettaan ympäristöönsä. Nuorille ja koululaisille suunnattujen julistekilpailujen ja kouluprojektien suuri määrä tuntuu viittaavan tähän ympäristökasvatukselliseen rooliin, mikä usein tahtoo unohtua ympäristöjulisteista puhuttaessa. <sup>3</sup>

### Sivellin ja kone

Tekniikan kehittyminen on myös muuttanut asetelmaa. Yhä useammalla on nykyään mahdollisuus suunnitella tietokoneellaan kuvakollaaseja ja julisteita, joiden tekemiseen vaadittava ohjelmat ja koneet olivat aikaisemmin harrastelijoiden ulottumattomissa. Halpojenkin pelikoneiden tehot riittävät nykyään monipuoliseen kuvankäsittelyyn, ja kuvat voi panna nettiin helposti jakoon. <sup>6</sup>

Maciev Buszewicz on kiinnittänyt huomiota siihen, että tekniikan kehittyessä ja tekotapojen yhdenmukaistuessa on tullut uudestaan tarve ottaa käyttöön vanhoja keinoja. Luovuuden, ja persoonallisen kädenjäljen palauttamiseksi on otettu mm. kollaasi uudelleen käyttöön. Sen mukaan tuoma materiaalin tunto on Buszewiczin mukaan yritys tehdä tietokoneella muokatun kuvan todellisuus uudelleen uskottavaksi. Kuvan



YMPÄRISTÖVIIKON SATOA LAHDESTA 2013

aineellistaminen tuo siihen lisää inhimillisiä piirteitä. (Buszewicz 2007, 6.)<sup>4</sup>

### Julkista tilaa myynnissä

Aatteellisen julisteen muuttunut rooli suhteessa kaupalliseen ulkomainontaan nostaa myös esiin paljon kysymyksiä. Kaupallinen juliste kukoistaa ja on valtaamassa kaupunkikuvan jokaisen liikenevän senttimetrin. Sähköiset mainokset lisääntyvät kovaa vauhtia isompien kaupunkien katukuvassa ja tuovat mukaan liikkuvaa videokuvaa ja muita internetistä tuttuja tehokeinoja.<sup>5</sup>

JCDecaux, maailman suurin ulkomainontayritys maailmassa, kertoo internetsivuillaan, että ulkomainontaa ei kuluteta, sille altistutaan. Ihmiset viettävät kodin ulkopuolella päivittäin runsaasti aikaa, ja esimerkiksi noin 308 miljoonaa kuluttajaa kulkee JCDecaux'n mainosvälineiden ohi eri puolilla maailmaa päivittäin. (<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkomainonnasta.html> 2014.)

Altistumisella yritys viitanee siihen että, ohikulkevat ihmiset, viettäessään aikaa esimerkiksi bussipysäkeillä ja kauppakeskuksissa tai kulkiesaan kaupungilla, joutuvat koko sen ajan olemaan alttiina mainoksen sanomalle, tahtoivat sitä tai ei. Ulkomainosta ei voi kytkeä kaukosäätimellä pois tv:n tapaan.

Kaupungit vuokraavat julkista tilaa pitkäaikaisil-

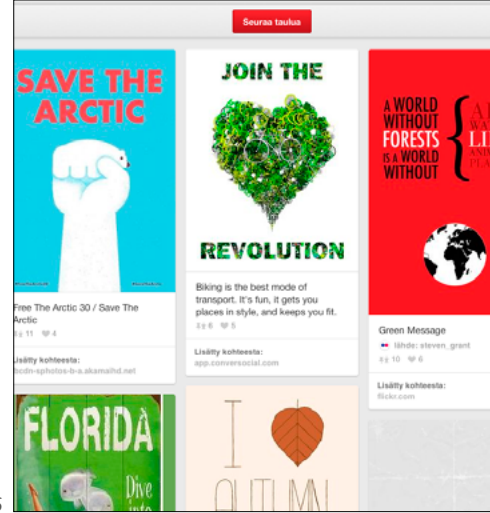


KELLY SALCHOW MACARTHUR - ONE DROP





5



6



7

la vuokrasopimuksilla voimakkaasti keskittyneille, maailmanlaajuisesti toimiville ulkomainontayrityksille. Pienellä mainosbudjetilla toimivien tapahtumajärjestäjien julistuden, sekä 'ei kaupallisten' julisteiden kohtalona on ollut Suomessa päätyä sähkökaappien kylkiin ja muihin kiellettyihin paikkoihin.

Suomessa kaupungeilta ei tunnu löytyvän todellista halua tai keinoja järjestää toimivaa ratkaisua ei kaupallisten, tai pienien toimijoiden julisteille. Muualla maailmassa se on usein saatu toimimaan. Sopimusehdot suurien firmojen kanssa voivat myös estää liian lähellä vuokrattuja paikkoja olevat ilmaiset paikat.

### Julisteisiin 100 000 euroa

Helsingin Sanomat (5.7.2013) kertoo, että Helsinki käyttää vuosittain 100 000 euroa vuodessa tapahtumajulisteiden siivoamiseen. Suurin osa niistä on epävirallisilla paikoilla. Rakennusviraston mukaan vuosituhannen vaihteessa yritettiin laittaa julisteille paikkoja mutta toiminta kariutui isojen kaupallisten ilmoittajien täytettyä nopeasti tilat omilla mainoksillaan. Ongelmaksi nousi rajanveto, ketkä saavat ilmaisilla paikoilla mainostaa. ([www.hs.fi/kaupunki/](http://www.hs.fi/kaupunki/) 2013.)

Tuolla summalla voisi ainakin kuvitella rakennettavan pysyviä seinä järjestöjen käyttöön.

Julisteet kadulla kertovat elävästä kaupungista. Design-pääkaupunkivuosi on ohi, mutta noin harva tahti julistekulttuurin elvyttämiseksi on kaupungilta vaatimaton suoritus.

### Biennaalista biennaaliin

Erilaisten julistetapahtumien määrä maailmalla on lisääntynyt viime aikoina kovaa vauhtia. Toisten mielestä ne alkavat jo kärsiä inflaatiosta. Osallistuminen niihin on helpompaa kuin ennen. Julisteet voi nykyään lähettää kilpailuihin digitaalisessa muodossa, mikä voi äkkiä moninkertaistaa osanottajien määrän (Savolainen 2014). Esimerkiksi Lahden vuoden 2011 julistebiennaleen lähetettiin 7000 julistetta 50 maasta. Edellisessä 2009 biennalessa määrä oli 2600. Myös julistekauppa internetissä on lisääntymään päin.

### Käyttötaitetta vai taidegrafiikkaa

Työskentely on muuttunut monella ammattimaisella suunnittelijalla enemmän taidegrafiikan suuntaan, ja julisteista myydään pienempää, rajoitettua painosmäärää (Piippo 2014). Laadukkaampaa painettua julistetta löytää myös edullisesti, jos tietää mitä hakee. Esimerkiksi nimekkään julistetaiteilijan Luba Lukovan kahdentoista julisteen Social Justice 2008 -sarjaa voi tilata Amazonilta edulliseen 50 dollarin hintaan. <sup>8</sup>

Julisteella on paljon pelkästään sille ominaisia piirteitä, joiden ansiosta se itse asiassa pysyy hengessä sähköisen median vyöryessä ympärillä. <sup>7</sup> Vaikka julistetta luonnehditaan käyttötaiteeksi, se ammentaa, ja on koko historiansa ajan ammentanut ilmaisuunsa aineksia muun taiteen puolelta. Se on perinyt taiteen puolelta tehtävän tulkita maailmaa ja näyttää yhteiskunnalle uusia suuntia.

Ympyrä on julisteella tässä mielessä osittain sulkeutunut, ja sen tehtävä on palaamassa alkupeiräiseen lähtökohtaansa.

### Koolla on väliä

Perinteisen julisteen suuri koko ja sen antamat ilmaisumahdollisuudet ovat julisteeseen liitettävistä ominaisuuksista näkyvimpiä. Alaraja kulkee A3-koossa, mikä on sopivampi ilmoitustauluille kiinnitettäväksi. Isommalle julisteelle on nykyään miltei mahdotonta löytää katukuvasta paikkaa.

Kari Piippo nostaa esiin julistesuunnittelun piirteitä, mikä usein eroaa muun median tekemisestä. Julisteita tehdään useasti vapaammin ja omaehtoisemmin, eikä ulkopuolisia rajoitteita ole samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtien kuvituksissa. Tilan voi täyttää tehokkaimmalla mahdollisella tavalla ja käsitellä paremmin itsenäisesti, yhtenä kokonaisuutena. (Piippo 2014.)



8

## Trendejä ja ilmaisukeinoja



9



10

### Julisteen uudet vaatteet

Julisteella on edelleen edullisen hintansa vuoksi ns. köyhän ihmisen taiteen rooli. Bändijulisteet seinillä ovat aina kuuluneet musiikin harrastajien sisustukseen. Suppea ja yksipuolinen markettien julistevalikoima ei kuitenkaan tee oikeutta julisteen sisustuksellisen käytön mahdollisuuksille.

Ihmisten ilmaisutarve visuaalisella puolella on siirtynyt paljolti vaatteisiin. T-paitojen viestit ovat katukuvassa hyvin samanlaisessa roolissa, kuin julisteet. Niiden kuvailmaisuus ei poikkea kovinkaan paljon julisteiden vastaavasta. [9,10](#)

T-paitojen pelkistetyt kuvat ja sloganit sisältävät melkein aina jonkinlaisen viestin, joka kertoo jotakin käyttäjästä tai asiasta mihin hän uskoo. Koko alkaa olla riittävä myös typografiselle ilmaisulle julisteen tapaan. Aiheita on myös laidasta laitaan, kaupallisista aatteellisiin.

T-paidalla voi koska hyvänsä halutessaan tehdä kadulla viikalla paikalla yhden ihmisen mielenosoituksen. Tosin suurin osa ihmisistä osoittaa mieltään tällä hetkellä merkkituotteiden puolesta.

### Halu viestiä säilyy

Julisteen kuolemaa on toistuvasti ennustettu 80-luvulta lähtien. Kaupallisen mainonnan määrä katukuvassa kuitenkin todistaa, että formaatilla on voima edelleen tallella. Kaupallisten katumainosten historiallista julistetaustaa ei niin helposti enää havaita.

Tarve viestiä ei ole kuitenkaan vähentynyt mihinkään. Ihmisten voimakkaasti lisääntynyt tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa visuaalisin keinoin on muuttamassa tilannetta myös julisteen osalta parempaan suuntaan.

Graffitit ja seinämaalaukset voidaan myös nähdä visuaalisena mielipiteenilmaisuna julisteen tapaan. [11](#)

### Paluu vanhaan

Julisteeseen on visuaalisella puolella siirtynyt aina kulloinkin graafisessa suunnittelussa vallinneet suuntauksukset ja uudet ajatukset. Niistä osa on elänyt trendinä aikansa ja osa on jäänyt pysyvästi elämään myös julisteiden muotokielessä.

Steven Heller ja Veronique Vienne ovat kirjassaan *100 Ideas that Changed Graphic Design* pohtineet niitä tekijöitä, joilla on ollut suurin vaikutus ympärillämme olevaan visuaaliseen kieleen. Tekijät eivät puhu niinkään "ismeistä"



11

eivätkä välttämättä aina edes hyvistä ratkaisuista. He hakevat pikemminkin sellaisia asioita, jotka ovat jossain vaiheessa ylittäneet kriittisen massan ja muodostaneet pysyviä keinoja graafiseen ilmaisuun. Välillä ne katoavat näkyvistä, mutta tulevat taas uudelleen käyttöön. (Heller, Vienne 2012.)

Kirjan lista on häkellyttävä. Melkein kaikki ideat ovat olleet vahvasti näkyvissä myös julisteilmaisussa. Esimerkkeinä kirjassa käytetäänkin paljon julisteita.

### Nyrkki pystyssä

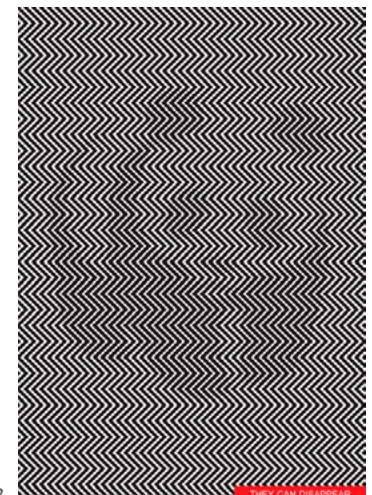
Kirjasta löytyy paljon julisteiden yleisimmin käytettyjä elementtejä, kuten ihmisen ruumiinosat, ylös kohotettu nyrkki ja osoittava sormi. Esillä ovat lisäksi tasaiset, blokkimaiset väripinnat tai primitiivisesti kuvattut, abstraktit ja pelkistetyt ihmishahmot. [14,17](#)

Skannausmaiset viivat, joiden keskeltä paljastuu liikuttaessa piilossa ollut hahmo ovat myös mukana. Kirjan esimerkki vuodelta 1997 käyttäen samanlaista optista illuusiota, joka on alkanut yleistymään ympäristöjulisteissa kuvaamaan eläinlajien häviämistä. Sissimarkkinointi on myös keinona mukana. [13](#)

Esimerkit osoittavat, että mikään ei ole uutta auringon alla. Samat asiat nousevat eri aikoina



12



13

ILJA KLEMENCOV- NE VOIVAT KADOTA 2009



14 MAURO GATTI - SAVE THE ARCTIC



15 JIACHENG CHEN - COMMERCIAL VALUE 2010

aina uudestaan esiin. Monesta symbolista, kuten radioaktiivisuuden merkistä ydinvoimaa kuvaamassa ja viivakoodista kulutuksen merkinä on tullut julisteiden vakiokuvastoa. 12,15

### *Koskaan et muuttua saa*

Pekka Loirin haastattelussa nousi esille juuri se seikka, että vaikka trendejä aina nouseekin uusia, niin ilmaisekineet julisteissa ovat sotien jälkeen pysyneet perustaltaan yllättävän paljon samoina (Loiri 2014).

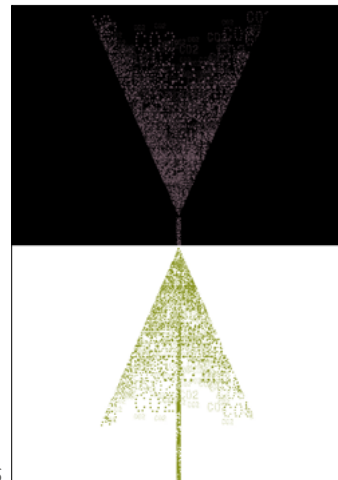
Kari Piippo selvittää, että se, mikä internetin kautta tarkasteltuna näyttää trendiltä, johtuu usein siitä, että monessa julistekilpailuissa annetaan sarjan nimessä valmiina aihepiiri – kuten vaikkapa kasvi-huoneilmiö. Kun tuhannet graafikot ja harrastelijat eri puolilta maailmaa osallistuvat näihin kilpailuihin, ja esittelevät myöhemmin töitään verkossa, siitä seuraa voimakas ryöpsähdys samanteemaisista julisteista verkkoon. (Piippo 2014.)

Julisteen tärkein tehtävä on viestin välittäminen. Julisteeseen liitettyjen määreiden joukossa on kuitenkin asia, mikä itsestään selvänä jää usein pohtimatta. Julistemäinen ajattelu. Pelkistäminen ja kiteyttäminen ei kerro kaikkea.

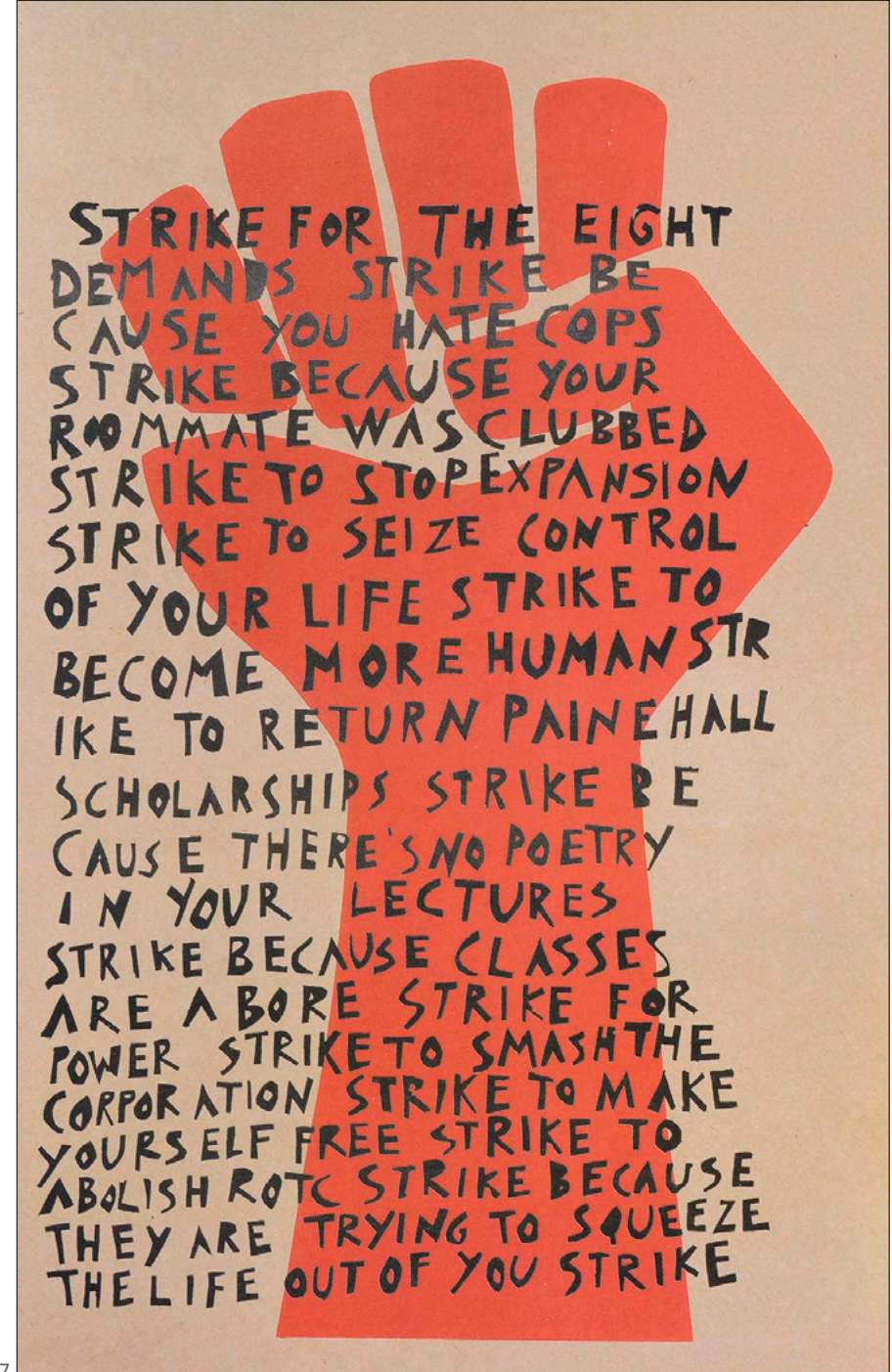
Antti Raudaskoski korostaa julisteen samankal-

taisuutta runon ja musiikin kanssa. Julisteella on samanlainen kyky aukaista assosiaatioita. (Raudaskoski 2014.) 16

Antti Raudaskoski ei nimeä mitään tyyliuuntaa, mikä olisi erityisesti tehnyt vaikutuksen häneen. – Silloin, kun joku juliste on tehnyt lähtemättömän vaikutuksen, on minulle tärkeämpää ollut aina ajattelu julisteen takana, ja kuinka hyvin se on saatu kiteytettyä.



16 ANTTI RAUDASKOSKI - CO2



17 HARVEY HACKER - STRIKE 1969

## Julisteen uusi tuleminen

Rick Poynor on kirjoituksessaan *Why the Activist Poster is Here to Stay* kiinnittänyt huomiota siihen perustavanlaatuisen kulttuurilliseen muutokseen, joka on tapahtunut ihmisten verkostoitumisen myötä. Kaikki mitä ihmiselle tapahtuu, kuvataan ja laitetaan välittömästi jakoon muille nähtäväksi.

### *Kaikki kuvat jakoon*

Poynor puhuu hyperverkostoituneesta kulttuurista, jossa helppoa ja laajamittaisesta kuvien jakamisesta muiden katseltavaksi ja inspiraation lähteeksi on tullut alati kasvava, itseään ruokkiva ilmiö. (Poynor 2012.)

Vielä muutama vuosi sitten Poynor piti digitaalista kommunikointia ja sosiaalista mediaa viimeisenä kuoliniskuna protestijulisteelle. Nyt tilanne on hänen mielestään alkanut kääntyä kokonaan toiseen suuntaan. Tarve tehdä julisteita saakin nyt tästä sosiaalisesta ilmiöstä uutta voimaa. Nykyään verkko ja sosiaalinen media ovat pullollaan kantaa ottavia julisteita, missä niitä levitetään eteenpäin. (Poynor 2012.)

### *Takaisin barrikaadeille*

Poynor näkee myös Occupy-liikkeen myötä syntyneiden julisteiden ja mielenosoituksissa käytettävien julisteen kaltaisien, usein amatöörimäisten protestikylttien käyttöä merkinä siitä,

että julistemediat on kokemassa uutta tulemistaan. Internetistä löytyy runsaasti sivustoja, missä esitellään hienoimpia Occupy-protestikylttejä tai neuvotaan, kuinka tehdä protestikyltti koulussa. Kantaaottavien julisteiden tekemisestä on tullut uudestaan hyväksyttävää. (Poynor 2012.)

### *Kohteliaat protestit*

Poynorin mielestä nykyisen julistekulttuurin tuotteille tunnusomaisin piirre on niiden kohteliaisuus ja maltillisuus verrattuna parin vuosikymmenen takaisin, paljon manifestimaisempiin julisteisiin. Syy on Poynorin mielestä se, että ihmiset ovat kokeneet, etteivät voimakkaat tunneilmaisut jonkun asian puolesta ole enää sosiaalisesti yhtä hyväksyttäviä kuin ennen. Maailmanlaajuinen 2007 alkanut taantuma muutti tilanteen. Lama kosketti kaikkia, ja protestikyltit nousivat taas pitkän tauon jälkeen esiin. (Poynor 2012.) 18,19,

### *Räväkkyys kunniaan*

Myös ammattilaisten tekemien julisteiden hillitty kieli alkoi vaihtua voimakkaampaan ilmaisuun. Poynor painottaa, etteivät ne eivät enää olisi olleet katu-uskottavia, jos niistä olisi välittynyt taistelusta irrallisen, esteettisen hienostelun leima. 22

Kirjoituksen herättämässä keskustelussa nousi esille muun muassa huumorin osuus julisteissa.



18



19



20



21

Huumoripitoisen julisteen kuva leviää sosiaalisessa mediassa huomattavan paljon laajemmin ja nopeammin. <sup>20</sup>

### *Huolta typografiasta*

Huomiota kiinnitettiin myös siihen, kuinka monet internetissä nykyään leviävät julisteet on usein tehty vain tietokoneen ruutua silmälläpitäen. Erilaiset, typografiaan liittyvät hierarkiat jäävät helposti pois, jos julistetta ei ole tarkoitukseen toteuttaa painettavana, isokokoisena paperijulisteena. (Poynor 2012.)

Keskustelijat nostivat myös esille julisteen kannustavan ja rohkaisevan luonteen. Vaikutus onkin usein epäsuora. Toimiessaan solidaarisuudenosoituksena niille, jotka tekevät sosiaalisen oikeudenmukaisuuden puolesta työtä, julisteella on aktivismia vahvistava merkitys ja sitä kautta muutosvoimaa. (Poynor 2012.)

Artikkeli laittaa pohtimaan, olemmeko me Suomessa tulossa tähän "tee se itse" -protestikyltien ilmiöön jälkijunassa. Ainakaan Google-haun perusteella niiden määrä ei vielä päästä huimaa. Ollaanko täällä vielä asteen verran varovaisempia nostamaan kaduilla kylttejä ylös muihin maihin verrattuna? Tarvetta luulisi olevan meillä yhtä lailla.

Kanavoituuko tyytymättömyys Suomessa

enemmän Facebookin kautta leviäviin kirjoituksiin ja boikotointikehotuksiin? Ainakin yritykset ovat ottaneet tämän sosiaalisen mediassa tapahtuvan aktivismin tosissaan erilaisissa Facebook-strategioissaan.

Tiedotusvälineet pitävät Suomessa tietysti huolen, että ainakin suuremmissa kaupungeissa järjestetyt mielenosoitukset ja niissä käytetyt kyltit saavat myös laajempaa valtakunnallista huomiota. Vaikutus ei rajoitu paikalliseksi.

Suuri osa suomalaisista protestijulisteista tuntuu vielä olevan perinteisiä bannereita, joissa on enimmäkseen paksulla tussilla kirjoitettu iskulause. Henkilökohtainen kuvilla ilottelu on jäänyt meillä vähemmälle, verrattuna esimerkiksi Occupy-liikkeen synnyttämiin kyltteihin muualla maailmassa. <sup>21</sup>

### *Penkkarikylttien kertomaa*

Hyvä vertailukohde Suomen mittakaavassa löytyy silti läheltä, penkkarikyltit. Kuvien tekemiseen, ja sloganien miettimiseen on käytetty paljon aikaa ja vaivaa. Suurikokoiset banderollit ammentavat aiheensa ajankohtaisista tuoreista yhteiskunnallisista ilmiöistä ja ottavat kantaa niin ympäristö-, kuin yhteiskunnallisiin kysymyksiin.

Kyltit on suuren kokonsa vuoksi toteutettu



22

käsin maalaamalla, mikä antaa niihin aidon kansalaismielipiteen vaikutelman. Kuvien ja tekstien nokkela yhdisteleminen synnyttää myös joka vuosi nettisivustoilla kilpailuja parhaasta penkkarikuvasta tai kyltistä.

# 4 Visuaalisuus ympäristöviestinnässä

## Ympäristöjulistete kampanjakäytössä

Ilmastonmuutokseen liittyvissä asioissa syy-seuraussuhteet ovat usein hyvin monimutkaisia, ja joitakin asioita pidetään edelleen kiistanalaisina. Monet ilmastoon liittyvät mekanismit on alettu ymmärtää tiedemaailmassa vasta aivan viime aikoina tutkimustiedon lisääntyessä.

Ympäristöjulisteteen mahdollisuudet kertoa eksaktia tietoa ympäristöstä ovat pelkästään visuaalisilla keinoilla rajalliset. Visuaalisuuden voima tulee siinä, että sillä voi kertoa tehokkaammin ja iskevämmin asioita, joihin ei sanoilla pysty. Julisteteen rooliksi jää usein toimia tunnetasolla ja herättää katsojan huomio asiaan. Tietoa on aina löydettävissä muualta.

Vaikuttaminen syntyy usein siitä, että hyvin mietitty ja suunniteltu kuva herättää ottamaan asioista selvää kyseenalaistamalla ennakkokäsityksiämme, ja tarjoamalla oivalluksen todellisesta asiantilasta.

Mielenkiintoisena poikkeuksena joissakin ympäristöjulisteteissa löytyy pyrkimys jakaa parin lauseen verran lisänformaatiota iskulauseen ja kuvan ohella. Tieto on niissä yleensä jaettu hyvin hillitysti, niin ettei se häiritse itse visuaalista kokemista. Viestin avaamista pidänkin toisinaan hyvänä tapana, vaikkei se kaikkiin tyyliilajeihin soviukaan. <sup>25</sup>

Julisteteen muodossa oleva informaatiografiikka

näyttää myös toisinaan hyvältä ratkaisulta ja sopii erityisesti opetus, ja valistustarkoituksiin. <sup>26</sup> Kun olin pohtimassa päättötyöni aihetta, Greenpeace-ympäristönsuojelijajärjestöllä oli juuri kiihkeimmillään käynnissä mittava, valtavasti julkisuutta saanut kampanja, jossa kiinnitettiin huomiota riskeihin, mitä öljynporausta arktisella merialueella voi tuoda tullessaan.

### Save the Arctic -kampanja

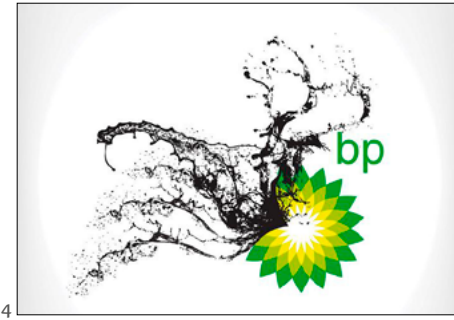
Kampanjan keskiöön nousi lehdistössä Venäjän rannikkovartioston pidättämien Greenpeace-aktivistien pidätys ja siitä seurannut oikeudenkäyntiprosessi. Free Sini -julisteet tulivat tutuksi suurelle yleisölle ja Arktis nousi voimakkaasti tapetille. Greenpeace käytti kampanjoinnissaan korostetusti eri maiden aktivistien puolilähikuvia vapauttamisvetoomuksen kera. <sup>29</sup>

Vaikka julisteet eivät mitään julistetaiteen helmiä olleetkaan, niin niiden käyttö suurimman mahdollisen huomion saamiseksi oli oikea ratkaisu. Ihmiskasvot toimivat tässä tapauksessa kaikista tehokkaimmin. Julkisuus teki työtä asian puolesta. Julisteet olivat vain yksi osa kampanjaa, eivätkä itsenäisiä, vain omiin keinoihin turvautuvia viestejä.

Visuaalinen puoli Greenpeacen kampanjoinnissa oli jo aikaisemminkin kiinnittänyt huomiota.



23



24

Shellin logon käyttö Save The Arctic -kampanjan yhteydessä, jätti mieleen julisteteen, jossa jääkarhun naama oli yhdistetty Shellin simpukkalogon kanssa. Simpukka pirunsarvineen ja toisella puolella kasvoja sijaitseva jääkarhun naama jäi vahvasti merkinä mieleen. <sup>23</sup>

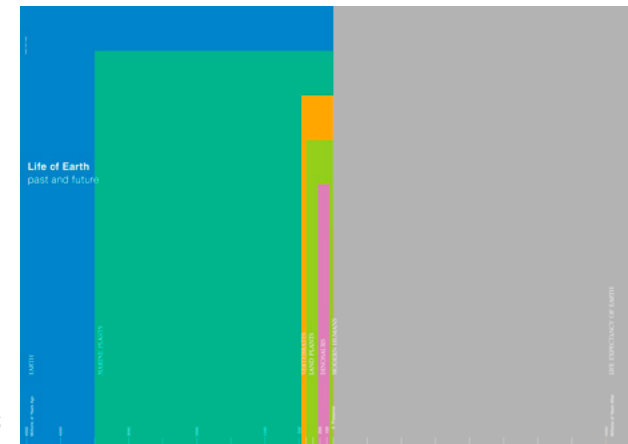
Taustan jäämaiseman kaksijakoisuus vahvisti sanomaa. Kaikki oli kampanjassa selvästi tarkkaan mietitty. Suuri osa julisteteista iski suoraan brändiin ja peräänkuulutti yrityksen vastuuta. Tämä on selkeä suuntaus ympäristökampanjoinnissa.

Kampanjassa käytettiin runsaasti samanlaista kuvastoa, kuin aikaisemmin British Petroleumin aiheuttaman Meksikonlahden öljyvudon yhteydessä. BP:n öljyiset logokuvat levisivät runsaasti internetissä 2010. <sup>24</sup>

Nyt Shellia symboloiva simpukka eri tavoin käytettynä kuuluu yleisimpiin kuva-aiheisiin öljyvudoihin liittyvissä ympäristöjulisteteissa.



25



26



BIRDS ARE LIKE SPONGES... FOR OIL!  
LET'S GO.



27



28



29

Kuvan kautta vaikutti myös 2012 paljon huomiota saanut kampanja.

Arctic Ready -sivustolla, joka oli tehty muistutamaan erehdyttävästi Shellin sivustoja, oli mahdollista muokata oma mainosversionsa Shellin Let's Go Shell -sloganin alla. Kuvat ja laatikointi olivat valmiina, ja mieleisensä tekstin sai lisätä itse. Sivustolla oli galleria parhaimmista töistä. <sup>27</sup> Kampanjaan liittyi myös lavastettu Shellin lehdistötilaisuus, joka päättyi katastrofiin. Haparoiva, aidolta vaikuttava kännykkävideo tilaisuudesta levisi maailmalla kulovalkean tavoin.

Kampanja oli alun perin Yes Man- ryhmittymän, joka on tullut tutuksi useista vastaavanlaisista tempauksistaan. (<http://www.greenpeace.org>)

Tämä kertoo myös julisteen uudesta roolista. Fyysisen julisteen seinällä, tai kyltissä näkyminen tavoittaa vain pienen promillen siitä ihmis- määrästä, mikä on mahdollista saada erilaisilla sissimarkkinointia muistuttavilla tempauksilla. Jos kampanja saa tiedotusvälineet ja bloggaajat kiinnostumaan, niin viesti leviää silmänräpäyksessä ympäri maailmaa.

Juliste on usein mukana yhtenä osana kampanjaa, mutta juliste, ja sen viesti leviävät usein pelkästään internetin välityksellä. Kampanjassa, ja siitä levitettyissä valokuvissa ja videoissa ihmisillä on usein julisteita käsissään. Tekstit julisteissa

on suunniteltu suureksi jotta ne näkyisivät myös muissa välineissä. Greenpeacen Free Sini -juliste oli tästä hyvä esimerkki. <sup>29</sup>

### Visuaalisuus kunniasa

Greenpeace Suomen viestintäpäällikkö Juha Aromaa kertoo, että visuaalisuus on heidän kampanjoinnissaan ollut aina keskeisiä asioita. (Haastattelu 1.4.2014)

– Valokuva on ollut erittäin tärkeässä roolissa, kun olemme pyrkineet nostamaan asioita ihmisten tietoisuuteen. Video alkaa olla nykypäivänä välttämättömyys, ja siinäkin ollaan menossa yhä enemmän reaaliaikaisuuteen.

– Kiinnitämme huomiota myös siihen, että kauttamme on helppo saada kuvamateriaalia tiedotusvälineiden käyttöön.

– Uutiskuva pistää usein ihmiset liikkeelle. Fukushima välittyi koko maailmalle reaaliajassa. Kotimaassa Talvivaaran vuodot jäivät varmasti jokaisen ihmisen mieleen suureksi osaksi uutiskuvien perusteella. Myös infografiikka selkeyttää monimutkaisia asioita. Ilmastomuutos on melko vaikea asia visuaalisesti ilmaista.

– Julisteet eivät ole meillä niinkään itsenäisessä roolissa. Ne ovat aina osa jotain isompaa kampanjaa. Kun pyrimme mobilisoimaan suuria joukkoja tekemään jotakin, pyrimme tekemään asioita tehokkaasti. Internetin kautta yksikkökustannukset ovat pienentyneet murto-osaan painotyötä vaativiin medioihin verrattuna.

– Meidän pitää tietysti pohtia, missä on sitä yleisöä, jota meidän pitäisi mobilisoida. Olemme kiinnostuneet samoista ihmisistä kuin mainostajatkin.

– Niihin kaupallisiin mainospaikkoihin, joissa viestin voisi välittää mahdollisimman suurelle joukolle, kuten esimerkiksi suuret kauppakeskukset, ei meillä kuitenkaan ole hintatason vuoksi mahdollisuuksia jakaa resursseja. Painokustannukset tulisivat tähän lisäksi, ja tarvittaisiin myös paljon vapaaehtoisia jakelupuolessa. Julisteita katukuvas- sa ei kuitenkaan missään nimessä kategorisesti haudattu.

– On hienoa nähdä se valtava aktiivisuuden määrä, mikä näkyy eri sosiaalisissa medioissa. Omaehtoisia julisteita Arktiksen suojelun puolesta tehdään valtavasti, kaikilla tasoilla lasten piirustuksista ammattityöhön.



30



31



33

– Vaikka meillä on omia graafikoita ja valokuvaajia, niin paljon teetetään myös ulkopuolisilla suunnittelijoilla.

– Kampanjamateriaali vaihtelee paljon. Suuri osa kampanjoista on maailmanlaajuisia, mutta esimerkiksi ydinvoiman vastainen kampanja Suomessa tapahtuu luonnollisesti kansallisella tasolla. Kampanjamateriaaleista käytetään useinkin kansallisia sovellutuksia.<sup>12, 34</sup>

– Meillä ei ole mitään ”pääkonttoria”, josta käsin kampanjoita varsinaisesti hallinnoidaan. Eri kampanjoilla on omat ohjaustiiminsä, ja nykyajan tekniikka mahdollistaa sen, että tiimin jäsenet voivat istua ja tehdä työtään hajasijoitettuna ympäri maailmaa.

– Save the Arctis -kampanja on tästä hyvä esimerkki. Ulkoasun yhtenäisyyteen eri kampanjoissa tietysti pyritään, vaikkei sitä aina niin tarkasti ole määriteltykään. Jonkin verran ohjeistoa on. Esimerkiksi banderolleissa on näkyvyyden vuoksi aina musta teksti voimakkaan keltaisella pohjalla.<sup>30, 33</sup>

– Vahva periaate on meillä myös se, että silloinkin,

kun on kysymyksessä ns. kansalaistottelemattomuus, niin logo pitää näyttää selvästi. Toimimme reilusti aina omalla nimellä.

### No Tankers -kampanja

Nostaakseen esille öljyvuo-tojen vaaroja ja tukeakseen Dogwood Initiative järjestön No tankers -kampanjaa Rethink Canada -suunnittelutoimisto käytti tavallisuudesta poikkeavaa julistetta. Tarkoituksena oli viedä kampanjan viestiä eteenpäin tehokkaimmalla mahdollisimmalla tavalla.

Julisteet painettiin ympäristölle turvallisella vesiliukoisella musteella. Kuvan alun perin mustan tankkilaivan alta paljastui sateessa musteen liu- tessa teksti ”Oil spills affect everyone” (öljyvuo- dot koskettavat jokaista).<sup>31</sup>

Julisteiden levitys tehtiin villinä. Ne liimattiin ilmoitustauluille osittain muiden julisteiden päälle, jossa muste valui laajemmalle. Sateen vaikutukset julisteeseen videoitiin ja laitettiin You Tubeen, jonka kautta ne saivat laajaa huomiota. Videossa alla olleet La Traviata -julisteet tosin saivat jotkut oopperan ystävät närkästymään, mutta vastakohtaisuus vain lisäsi videon kiinnostavuutta. (<http://dogwoodinitiative.org/blog/oilposters>.)



32

### Oil in canvas -kampanja

Erikoinen kampanja oli myös Uudessa Seelannissa paikallisen Greenpeacen toteuttama Oil in Canvas -kampanja 2011. Rahtialuksen öljyvuo-to aiheutti valtion pahimman öljykatastrofin. Lintuja kuoli valtavia määriä.<sup>32</sup>

Öljyisillä linnuilla painettiin iso määrä julisteita, ja niitä käytettiin erilaisissa kampanjointitapahtu- missa. ([http://www.greenpeace.org.nz/oiloncan- vas/](http://www.greenpeace.org.nz/oiloncan-vas/).)





35

### WWF:n kampanjoita

Mailman Luonnonsäätiö, WWF on viime vuosina julkistanut useita näyttäviä julistekampanjoita, joissa muokattua kuvaa käytetään luovalla tavalla hyväksi. Osassa julisteita on hienoja oivalluksia, toiset taas ovat voimakkaasti yliampuvia. Give a hand to Wildlife -kampanjassa käteen maalatut eläimet vetoavat katsojaan. [35](#)

Toisissa kampanjoissa taas voi nähdä esimerkiksi jääkarhun köyhänä ja kodittomana syrjäisellä kadulla. [36-38](#)

Varmaa on kuitenkin, että julisteet jäävät mieleen. (<http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>.)



36

Don't buy exotic animal souvenirs



34

GREENPEACE LONDON – DONT SINK CHRISMAS, SAVE SANTAS HOME



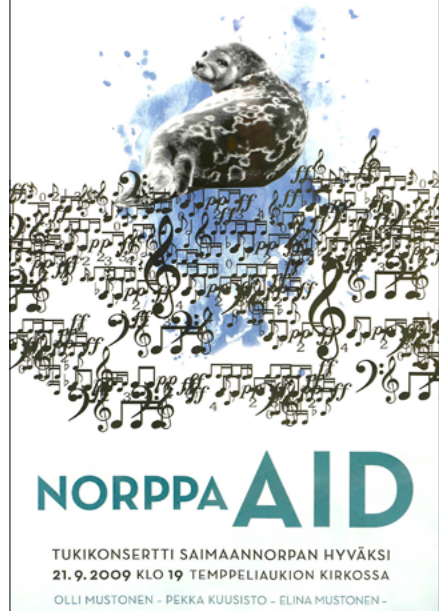
37

The pair: 200,000 trees!  
Building a single golf course puts thousands of trees at stake. Whenever it's southern Turkey, they are planning to build several courses telephonically. Time action, help us stop them.



38

Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By choosing a hybrid or fuel efficient car, you can help prevent this. Take action right now. WWW.WWF.FI



40 NORPPA-AID - PÄIVI HÄIKIÖ 2009



41 LUONTOA ET VOI OHITTA A - SAKU HEINANEN 1992

## Suomen luonnonsuojeluliitto uskoo kuvaan

Matti Nieminen, Suomen luonnonsuojeluliiton viestintäpäällikkö, toteaa julisteen käytöstä hyvin samansuuntaisesti kuin Greenpeacen Aromaa. (Haastattelu 26.3.2014)

– Vaikka julisteen käyttö onkin jäänyt sähköisten medioiden lisääntyessä Suomen Luonnonsuojeluliitossa nykyään vähemmälle, sitä ei kuitenkaan ole täysin hylätty. On tilanteita, joissa juliste edelleen pitää pintansa, ja sitä käytetään silloin muuta mediaa täydentävänä viestivälineenä. 41, 43

– Nieminen mainitsee esimerkkinä Norpparock tapahtuman vuodelta 2013, sekä Norppa-Aid tukikonsertin 2009, joihin on viime aikoina tehty juliste. 40

– Silloin, kun tehdään julisteita, harkitaan tarkemmin, mihin kohteeseen juliste on omiaan. Tilaisuuksien mainostamiseen juliste sopii erittäin hyvin. Myös luonnonkukkien päivää, Pohjoismaiden yhteistä teemapäivää varten tehdään aina julisteet. 39

– Vaikka onkin kysymys käyttäjulisteesta, niin aina pyritään kunnioittamaan julistetaiteen perinteitä. Julisteen tekijöiksi pyritään käyttämään mahdollisimman paljon huippuluokan ammattilaisia. 42

– Luonnonsuojeluliiton 75- juhlan kunniaksi 2013 teetettiin juliste, joka esittää laulujoutsenen siipeä. Samaan aikaan myös Finnair oli kiinnostunut samankaltaisesta aiheesta. Asiasta jouduttiin vääntämään hieman kättä. Julisteen tekijänä oli Eerik Bruun joka on 60-luvulta asti toiminut luonnonsuojeluliiton hovisuunnittelijana.

Muista suunnittelijoista, joiden kanssa liitto historiansa aikana on tehnyt yhteistyötä, Nieminen mainitsee Kyösti Variksen ja Jukka Veistolan, joiden julisteet löysivät 70-luvulla tiensä moneen suomalaiseen kotiin ja koulujen seinille. Variksen *Pallo on nyt meillä*, sekä Jukka Veistolan *DidiDyy* kuuluvat molemmat suomalaisen ympäristöjulisteen historiaan. 44, 45



42 HÄTÄHUUTO KESSIN KAIRASTA - ERIK BRUUN 1987



JOKA TOINEN KUUTTI HUKKUU  
 PÄIVI HÄIKIÖ 2009



44 PALLO ON NYT MEILLÄ - KYÖSTI VARIS 1970



45 DDT - JURKA VEISTOLA 1969

Liiton pitkäaikaisimpiin yhteistyökumppaneihin kuuluu myös Seppo Leinonen, jonka kuvitukset ja julisteet ovat tulleet luonnonsuojeluvälle tutuiksi jo 70-luvulta lähtien. Leinonen käyttää kuvituksissaan ja julisteissaan hyvin paljon sarjakuvan ja huumorin keinoja. Kuvaa viestin välittäjänä pidetään ympäristönsuojelutyössä suuressa arvossa. Leinonen on saanut työstään Erik Bruunin ja norppakuvistaan tunnetun Juha Taskisen tavoin Suomen luonnonsuojeluliiton Kunnianorppa-tunnustuksen. 46

– Tärkeä julisteiden käyttötapa oli 80–90-luvulla myös tietoposterit, joita sai lainata liitolta ja pysyttää niistä paikallisia näyttelyitä.

Julisteille on Niemisen mukaan todella vaikeaa löytää tilaa katukuvassa. Hyvät paikat ovat kaikki menneet kaupalliseen toimintaan. Julkinen tila on tässä mielessä kadonnut kokonaan ja vuokrattu järjestöjen ulottumattomiin. Saa kulkea kauan rulla kinalossa kadulla, ennen kuin paikka löytyy. Usein tehdäänkin A3-kokoinen juliste, joka on

helpompi laittaa esimerkiksi kauppojen ja kirjastojen ilmoitustauluille.

– Ihmeen vähän käydään arvokeskustelua siitä, miten julkisen tilan totaalisesti vallannut kaupallinen mainonta vaikuttaa ihmisen psyykeen. Kaikki julkinen tila on valjastettu kulutuksen jatkuvaksi lisäämiseksi, mikä on tietysti ympäristön kannalta kestävätilan tilanne.

Viime vuosina kaduilla näkyneistä SLL:n kampanjoista, joissa julisteita on käytetty, Leinonen mainitsee Ekoenergia-kampanjan sekä Suomalainen, suojele luontoasi -kuluttajamainoskampanjan.

– Ekoenergiakampanjaan liittyi myös jättikokoinen banderolli jota Sek&Grey-mainostoimisto sponsoroiti. Suuret banderollit ovat itse asiassa yllättävän halpoja. Niillä saadaan lyhyessä ajassa valtava huomioarvo niiden yllättävyyden takia.



46 SEPPÖ LEINONEN PIIRTÄMÄÄ 7:N JULISTEEN AMAZONAS-SARJAA SAI TILATA SOMK HINTAAN 1996.

## Vapaus ja vastuu ympäristöjulisteissa



47

Arktiseen alueeseen, ja ilmastonmuutokseen liittyvässä julisteissa huomio kiinnittyy siihen, että liian moni asia jää visualisteilla ja graafisilla suunnittelijoilla käsittelemättä. Liian helposti päädytään käyttämään kaikkein ilmeisimpiä visuaalisia keinoja ja kuva-aiheita.

Helpomman ymmärrettävyyden ja iskevyyden vuoksi tehdään usein yksinkertaistuksia, jotka kliseisyydessään saattavat alkaa toimimaan tarkoitustaan vastaan.

### Vääriä käsityksiä

Rene Wanner, jonka perustamasta Posterpage.ch -portaalista on muodostunut jokaisen julisteista vähänkin enemmän kiinnostuneen vakituinen käynti paikka, on kiinnittänyt huomiota siihen, että ympäristöjulisteet eivät aina ole kovin luotettavia kommentteja ympäristökysymyksiin. Liian usein jäädään vajavaiseen tiedon varaan ja lähdekritiikki puuttuu. (Wanner 2014.)

Wanner kertoo esimerkkinä Chaumontissa opiskelijoille pidettävän julistekilpailun, jossa oli monta julistetta, joissa oli hiihtäjiä bikineissä viestimässä ilmastonmuutoksesta. Myös monet muodissa olevat aiheet synnyttävät julisteita, joissa kuva-aiheita plagioidaan ja otetaan mukaan ilman omaa tiedonhankintaa. Wanner mainitsee myös sen, että jotkut ympäristöväitteet ovat edel-

leen kiistanalaisia. (Wanner 2014.)

Timo Berry kommentoi myös tiedon oikeellisuuden sanomalla, että julisteet ovat argumentointia, ja sen pitää silloin olla kestävällä pohjalla. – Juliste voi olla hieno, ja sanoa asiansa hyvin. Mutta jos asia ei ole totta, silloin juliste on hyödytön. (Berry 2014.)

### Tiedonhankinta tärkeää

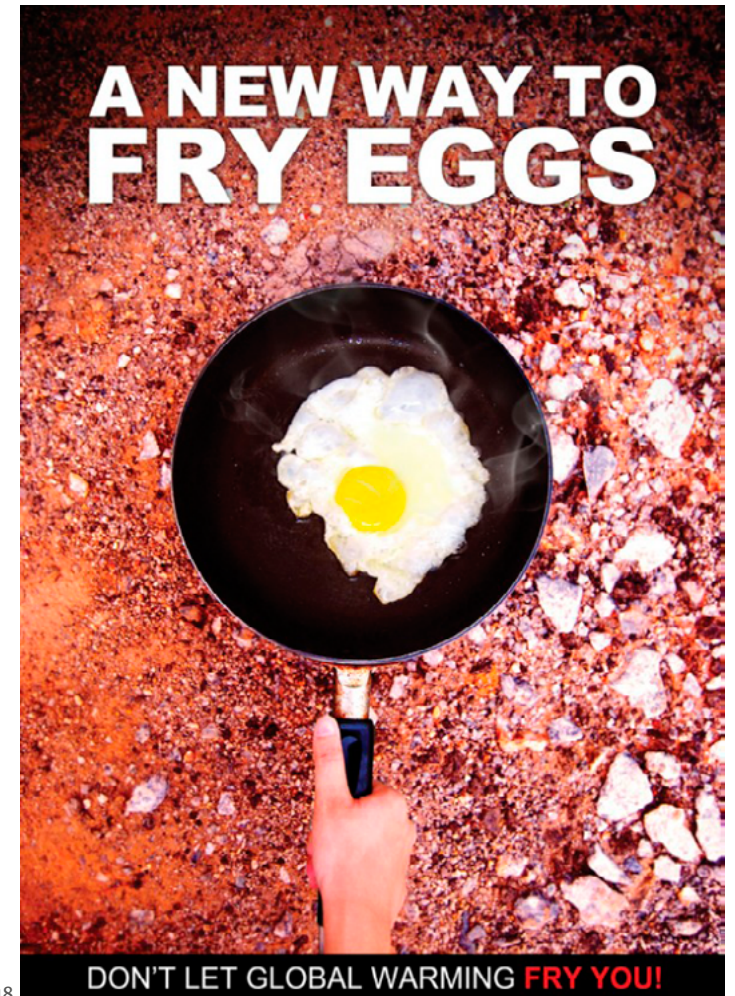
Seppo Leinonen, Suomen luonnonsuojeluliitolle paljon julisteita, ja kuvituksia tehnyt graafikko, kertoo että joissakin aiheissa on erityisen tärkeää tarkistaa asioiden oikeellisuus.

– Vaikka minulla on Taideteollisen lisäksi metsäalan koulutus, niin haastattelen usein tutkijoita saadakseni mahdollisimman paljon tietoa kuvitusta varten. Sen jälkeen lähetän vielä printin tarkistusta varten. Ekologiaan ja luonnon monimuotoisuuteen liittyvät asiat ovat melko mutkikkaita. (Leinonen 2014.)

– Ihmisten koulutustaso ja ikä vaihtelee. Pysin popularisoimaan tiedettä siten, että kaikkien on mahdollista ymmärtää. Usein vältän lähisokeuden testaamalla kuvituksiani lähipiirillä. (Leinonen 2014.)

### Valta mieleen

Suunnittelija, joka alkaa tekemään ympäristön-



48



49

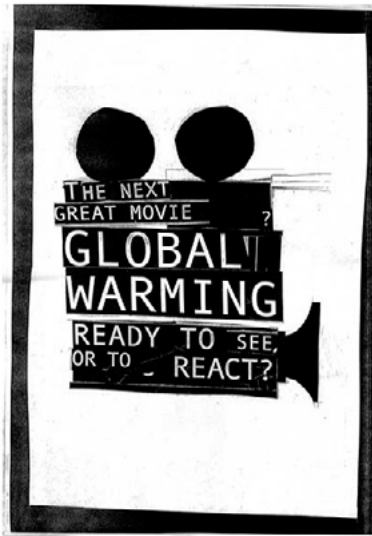
suojeluun liittyviä julisteita tai muuta kuvitusta, on mitä todennäköisimmin luonnonsuojeluhenkilöiden ja seisoo aiheensa takana. Erehtymisen vaara on silti aina olemassa

Ilmaisun vapauteen aatteellisten julisteiden puolella kuuluu myös vastuu. Graafisilla suunnittelijoilla on suuri valta ihmisten mieleen. Kaupallisella puolella asia on itsestään selvyyttä. Taitavalla graafikolla on kyky ohjata ihmisten visuaalisia ja verbaalisia mielikuvia ja muodostaa eri asioiden välille uusia assosiaatioita.

Erityinen vastuu liittyy siihen, että suunnittelijalla, visuaalisuuden ammattilaisella, on aivan erityinen pääsy syvemmälle ihmisen mielen sopukoihin ja niihin vaikuttimiin mitkä ihmisen käyttäytymistä usein alitajuisesti ohjaavat, ja joiden avulla ihminen hahmottaa ympäröivää maailmaa.

Kuvan ammattilaiset sananmukaisesti myös luovat muiden todellisuutta. Tähän assosiaatiovastuuseen sisältyy luonnollisesti hyvin paljon eettisiä kysymyksiä oikeasta ja väärästä. Vastuu tulee myös siinä, mitä jätetään kertomatta.

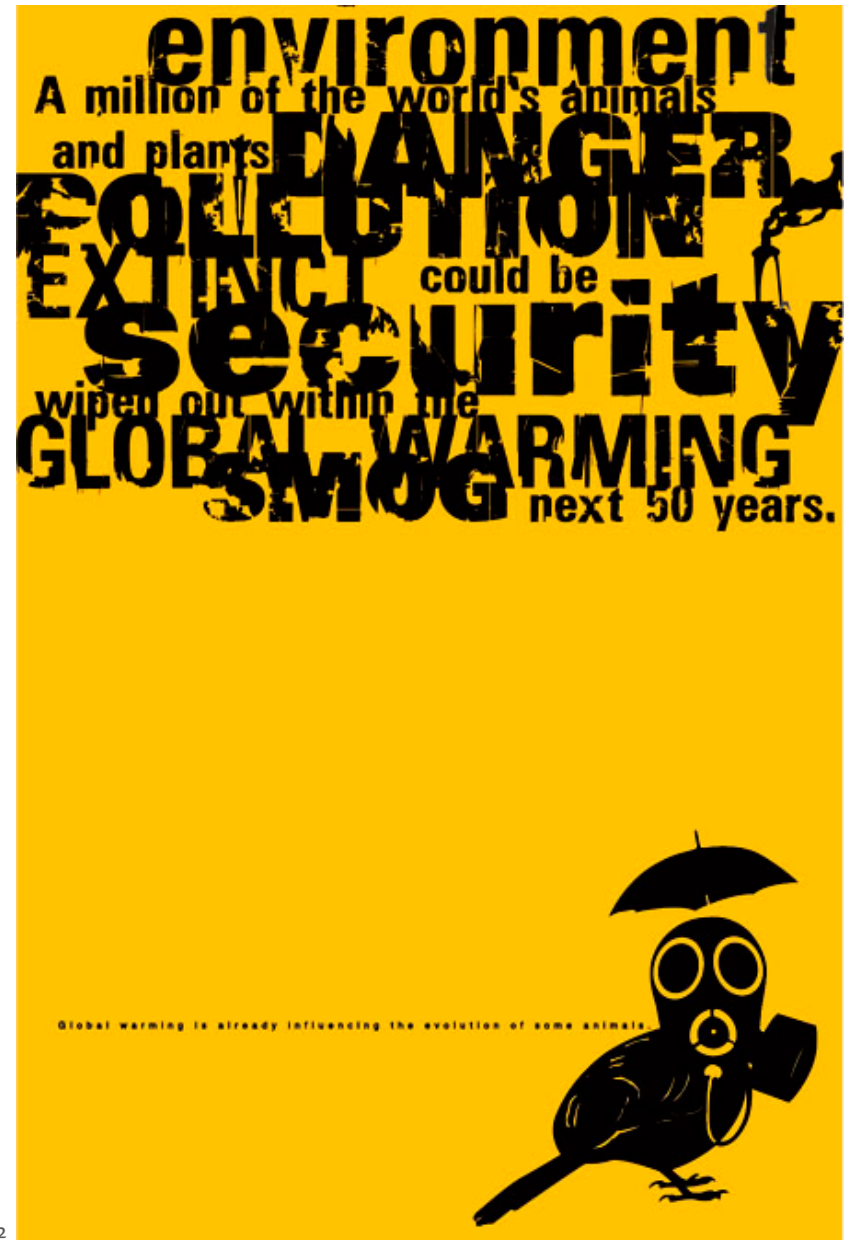
Tärkeää on silti huomata, että myös huumori voi olla yksi tyyllilaji ympäristöjulisteissa.



50



51



52

# 5 Konventioita ympäristöjulisteissa

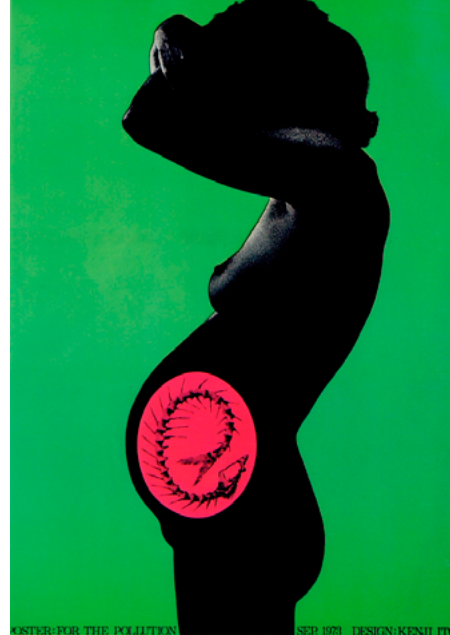
## Suojelkaa maapalloa

Ympäristöjulisteissa on vahvistunut entisestään suuntaus syleillä ympäristönsuojelullisilla kehoituksilla koko maailmaa yhdellä kertaa. Tämä johtuu osittain siitä, että myös ympäristöongelmat nähdään yhä enemmän maailmanlaajuisesta perspektiivistä. Ulla Aartomaa kiinnitti tähän huomiota jo 1993 toteamalla, että luonnonsuojelujulisteilta on katkennut terä. "Luonnonsuojelujulisteet ovat hyvin sofistikoituneita, eivätkä puutu mihinkään yksittäisiin ongelmiin kuten ennen". (Aartomaa 1993)

Osasyynä voi myös olla se, että julistetapahtumien maailma on hyvin kansainvälinen. Ne julisteet, jotka ankaran karsinnan jälkeen valikoituvat maailmalla näyttelyihin esille, ovat joutuneet mukautumaan, yleismaailmallisen ymmärtämisen kriteereihin. On vaikea kuvitella, että Suomen historian merkittävimpiin ympäristökatastrofeihin kuuluvasta Talvivaaran allasvuodosta kertova juliste olisi noussut Meksikon julistetapahtumassa mitalisijoille.

Julisteiden vahvoin nykikonventioihin kuuluu myös hillitty ilmaisutapa. Ympäristöjulisteiden sloganit ovat pikemminkin asiallisia vetoomuksia, kuin entisaikojen kiihkeää huutoa vääryyden korjaamiseksi. (Poynor 2012.)

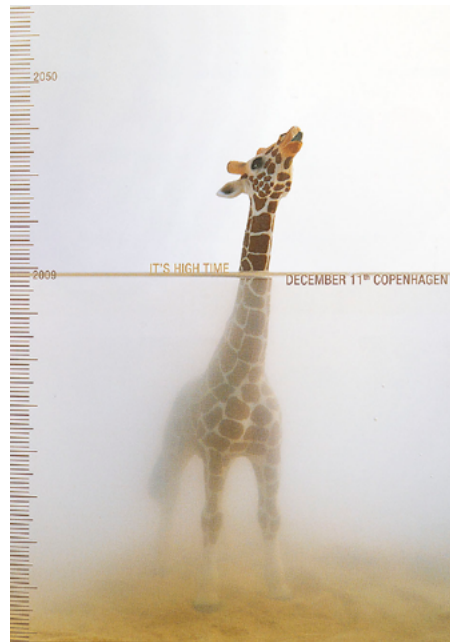
Myös tekoväline paistaa taustalla. Suuri osa julisteista käyttää tasaisia ja pelkistettyjä, tietoko-



53 KENJI ITON YMPÄRISTÖJULISTE 1973  
POSTER FOR THE POLLUTED SEP. 1973 DESIGN: KENJI ITO



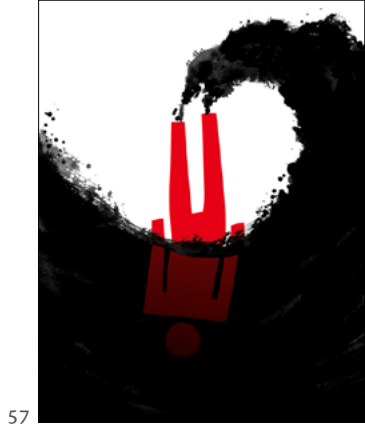
55 ANDREW LEWIS IHMINEN JA LUONTO 2010



54 PAMELA CAMPAGNA / THOMAS SCHEIDERBAUER  
-ON JO KORKEA AIKA 2009



56 SCOTT LACEROW - JAPANIN VALAANPYNTI 2008



57

FREDERIC TACER - GLOBAL WARMING



58

NAOYA MURATA HELP



59

JIANPING HE - GLOBAL WARMING 2009



60

ANITA HASHAMI MOGHADDAM - EARTH 2010



62

VANHA VENÄLÄINEN YMPÄRISTÖJULISTE

neella tuotettuja väripintoja. Harvemmin näkee enää siveltimellä tuotettua jälkeä. Minimalismi näyttää karsineen myös pintastruktuurit miniiniin.

Viestin pelkistäminen on myös viety äärimilleen. Monitulkintaisempia viestejä pyritään välttämään lähes ylivarovaisuuteen asti. Vaikka sanoman pelkistäminen kuuluu julisteen luonteseen, voivat yhdenmukaisesti toteutetut julisteet näyttää joskus katsojasta itseäänselvyyksien hokemiselta, varsinkin jos yhdellä kertaa näkee monta samanteemaista julistetta. Katsojaa ei sovi myöskään aliarvioida.

### Monimutkaista yksinkertaisuutta

Julisteessa, kuten muissakin kuvallisia ideoita käytävissä töissä piilee tosin katsojan kannalta paradoksi. Parhaat ideat ovat useimmiten yksinkertaisia. Kun ajattelu on kiteytetty mahdollisimman selkeäksi ja idea kirkaaksi, niin katsoja unohtaa helposti, kuinka paljon työtä ja ajattelua julisteessa on takana, jotta katsojalla olisi mahdollisuus kokea ahaa-elämys. Yksinkertaisuus on usein vain näennäistä.

Puolalaiselle julistetaitelle tyypillinen, surrealistinen luonne ja sen monimerkityksisyys on piirre, mitä olen nykyisissä ympäristöjulisteteissa jäänyt kaipaamaan. Tyyllilajien rikkaus ja ilmaisu psy-

kologinen syväluotaavuus on ympäristöjulisteteissa jäänyt vähemmälle muihin julisteisiin verrattuna

### Kiina mukaan

Myös typografian käytössä ympäristöjulistete poikkeaa muista. Tekstiä on äärimmäisen vähän. On selvää, että esim. teatteri- ja muihin tapahtumajulisteteisiin on helpompi saada erilaisilla tekstin hierarkioilla elävyyttä ja vaihtelua, koska niissä tekstiä on enemmän.

Paikalliset teemat nousevat kyllä vahvasti esille silloin, kun ne saavuttavat tiedotusvälineissä maailmanlaajuisen huomion. Luonnonmullistukset, kuten maanjäristykset ja tsunamit, ovat aina olleet japanilaisten julistesuunnittelijoiden vakiokuvasto. Vaikka ne ovat selvästi ympäristöjulistete-kategoriaan kuuluvia, eivät ne silti kuulu varsinaisesti ympäristön puolesta kantaottaviin julisteisiin.

Kiinalaisten ympäristöjulisteteiden kasvanut määrä kertoo maailman muutoksesta. Siellä herännyt ympäristönsuojelu ottaa länsimaisesta näkökulmasta katsottuna ensi askeleitaan. Kiinassa ympäristöaktivismi, ja myös ympäristöjulisteteet ovat vielä "kova juttu" samaan tapaan kuin punk Venäjällä. Myös Maon kuvaa on ehditty käyttää ilmastomuutoksesta kertomassa. Hikolevan Maon tekijä on kiinalaissyntyinen, nykyisin Saksassa asuva Jianping He. 59

### Suojele palloa

Ympäristöjulisteteiden ehkä yleisin kuva-aihe, maapallo eri muodoissaan, heijastaa ympäristöongelmien globaalia luonnetta. Aihepiirien joukossa ilmastomuutos ja sen seuraukset, kuten valtamerien pinnannousu, ovat ainakin määrässä mitattuna yleisimpiä. 54

Suosituin luonnon monimuotoisuuden ja lajien häviämiseen liittyvä kuvailmaisuus on laittaa runsaasti pieniä eläinhenkisiä jonkun muun muodon sisään. 55

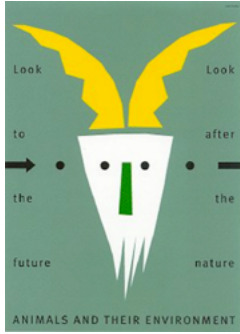
Pisarat käyvät ympäristöjulisteteissa mihin vaan. Ne voivat kuvata öljyä, vettä, kyneleitä ja verta. Puut, sekä kannot, joissa on vuosirenkaat näkyvissä, toimivat metsien vähenemisen symboleina, mutta myös yleisellä tasolla. Arktisen alueen ongelmat hoidetaan pääsääntöisesti jääkarhulla ja jääautoilla.



63

LUBA LUKOVA - EKOLOGY 2008

# 6 Seitsemän näkökulmaa ympäristöjulisteeseen



Ympäristöjulistete toimii oman aikansa kuvana. Eri-laiset ympäristöteemat ovat nousseet julisteiden vakioaiheiksi samaa tahtia kulloinkin tärkeäksi koettujen ympäristökysymysten kanssa. Suomalainen ympäristökeskustelu syntyi voimistuvan ympäristöliikkeen myötä 1960-luvulla.

Tässä haastatteluosiossa olen pyrkinyt löytämään erilaisia näkökulmia julisteeseen yleisellä tasolla sekä erityisesti ympäristöjulisteteeseen, jonka historia ja erilaiset käyttötavat kertovat paljon myös koko ympäristökäsityksen muuttumisesta.

Haastattelin näkyvässä roolissa olevia suomalaisia julisteteentekijöitä saadakseni yleiskuvan julisteiden tilasta nykypäivänä ja löytääkseni sen pu-naisen langan, mikä ajaa ihmisiä julisteiden pariin.

## Oma tapa tehdä

Minua kiinnosti erityisesti haastateltavien henkilö-kohtainen suhde julisteiden tekemiseen sekä heidän ajattelutapansa julisteita suunnitellessaan. Hain myös tarinoita heidän julisteistensa takana.

Haastatteluissa ja niiden editoinnissa on ollut enemmän toimituksellinen, kuin tutkimuksellinen lähestymistapa. Olen niissä kuitenkin pyrkinyt säilyttämään mahdollisimman paljon haastateltavien persoonaa ja äänenpainoja.

Olen poiminut tähän kappaleeseen haastatte-luista otteita, jotka pyrkivät valottamaan julisteiden eri puolia.

## Mikä yhdistää

Yhdistäviä tekijöitä löytyi paljon. Vahva sanomisen tarve ja viestin takana seisominen nousi tärkeäksi asiaksi. Aatteellisia julisteita ei voi tehdä, jos ei usko asiaansa. Julisteiden viestin selkeys ja il-maus kirkkaus tuntui olevan suomalaiselle julisteentekijälle olennaisimpia ohjenuoria. Julisteesta pitää karsia kaikki turha. Kaikki olivat myös hyvin innokkaita julisteiden puolestapuhujia.

Huoli julisteiden katoamisesta kaduilta ja niiden siirtyminen pelkästään gallerioihin ja verkko-ympäristöön puhututti myös paljon. Erilaisten

julistetapahtumien määrä on maailmalla vahvassa kasvussa. Se vaikuttaa myös julisteiden tuottamistapaan ja aiheiden käsittelyyn.

Myös haastateltavien työ ja tausta nousi esiin vastauksissa. Erot ja yhtäläisyydet, vertailtaessa muihin medioihin ja esitystapoihin, antoivat julisteeseen oman näkökulmansa. Kirjankansissa, taidegrafiikassa ja uutisten taustakuvissa löytyy julisteilmaisun kanssa niin yhtäläisyyksiä kuin erojakin.

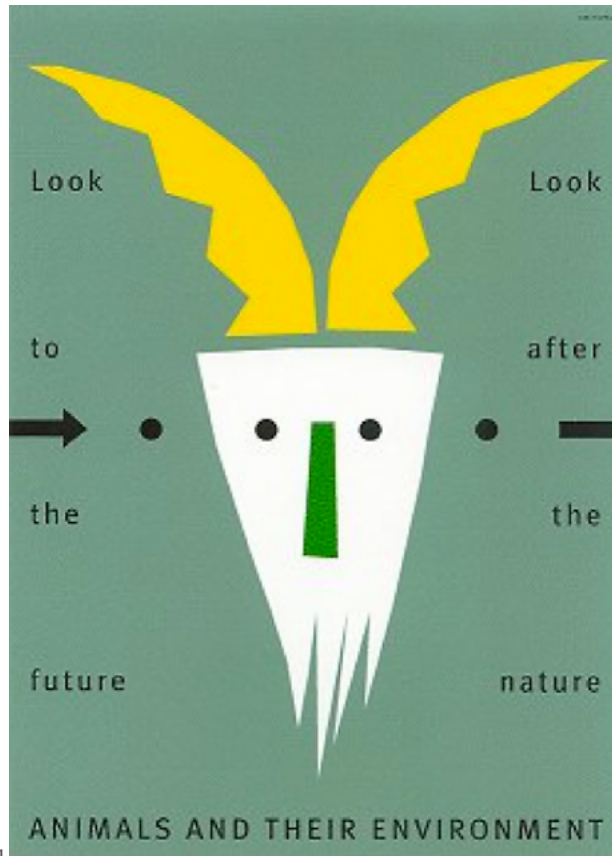
Trendeistä keskusteltaessa kävi ilmi, kuinka samankaltaiset aiheet ja niiden käsittely leviävät nykyään salamannopeasti ympäri maailmaa. "So-pulismi" on tuttua myös julistemaailmassa.

Myös eettiset asiat sekä tiedonhaun merkitys korostuivat. Pohdittiin, kenelle viesti ympäristöju-listeissa on tarkoitettu. Ympäristöjulistete ei vaikuta enää kadulla. Kaikesta huolimatta julisteiden voimaan uskottiin edelleen vahvasti, vaikka esittä-misympäristöt ovatkin muuttuneet.





## Kari Piippo



KARI PIIPPO Graafinen suunnittelija s. 1945

Kari Piippo on tehnyt pitkän työrupeaman julisteiden parissa. Piippo on erikoistunut kuvitukseen ja julistesuunnitteluun. Hän on osallistunut ahkerasti töillään erilaisiin julistekilpailuihin maailmalla, sekä toiminut säännöllisesti kansainvälisten näyttelyjen juryissä.

Myös erilaiset opetustehtävät ja workshopit ovat tulleet Piipolle tutuiksi. Nämä tehtävät vievät hänet ulkomaille keskimäärin 6–7 kertaa vuodessa.

– On paljon julistetapahtumia, joissa on vahva ympäristöpainotus. Esimerkiksi Ukrainassa Harkovissa on 4thBlock-tapahtuma jossa keskitytään pelkästään ympäristöjulisteisiin. Taustalta löytyy Tšernobyllissä, Harkovin naapurissa vuonna 1986 tapahtunut ydinvoimalaonnettomuus, joka siellä ja koko maailmalla pani alulle voimakkaan reaktion.

– Meksikon julistebiennaalissa on kaksi sarjaa, ympäristö-, ja sosiaaliset julisteet. Löytyy myös paljon nimekkäitä suunnittelijoita, kuten japanilainen Takashi Akiyama ja U.G. Sato, jotka ovat keskittyneet pelkästään ympäristöjulisteisiin.

– Erilaisten julistetapahtumien ja näyttelyjen määrä on lisääntynyt maailmalla voimakkaasti ja niiden saama lisääntyvä huomio antaa positiivisia merkkejä julisteen uudesta tulemisesta. Julisteiden tekijöiden kannalta julisteen perinteinen katujulisteen rooli on muuttunut yhä enemmän taidegraafikan suuntaan ja julisteen tekeminen on selvästi lähestynyt vapaan taiteen tekemistä.

– Jos aiheeseen liittyy monimutkaisempi ongelmanasettelu, niin suurin työ määrä on siinä että ymmärtää, mistä on kysymys. Hyvä graafikko on velvollinen ottamaan asioista selvää ja seuraamaan mitä maailmalla tapahtuu.

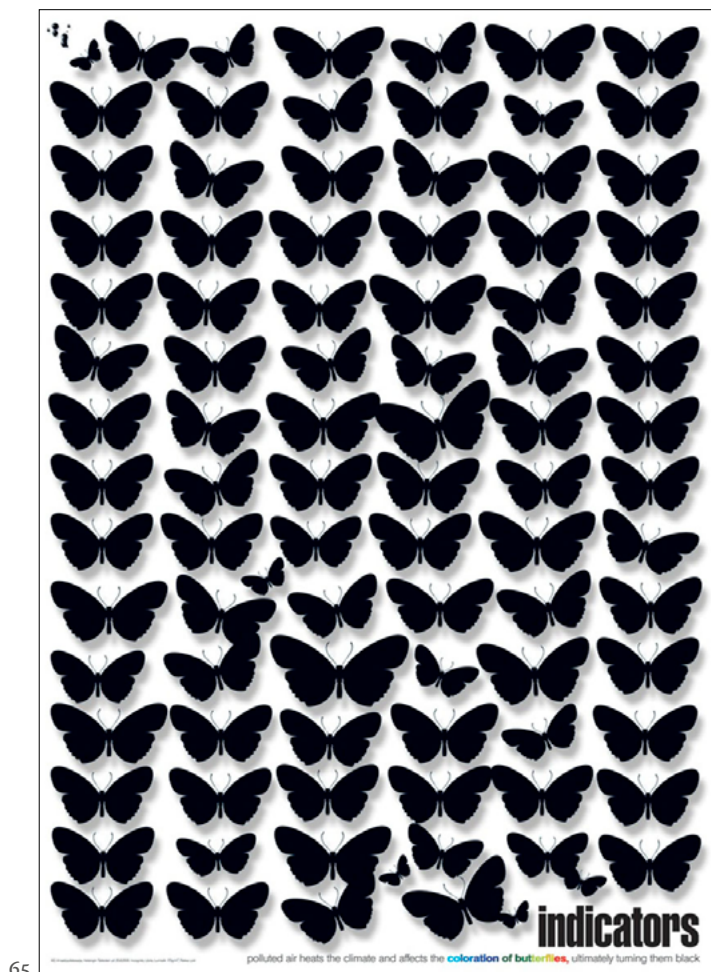
– Liian montaa asiaa ei kannata julisteeseen yhdistää. Joka puhuu paljon, ei sano mitään. Hyvä tapa kiteyttää sitä mitä haluaa julisteellaan viestiä, on pelkistää sanottavansa yhteen lauseeseen. Jos se onnistuu, on se hyvä lähtökohta myös visuaaliselle työskentelylle.

– Jos taas lähtee työskentelyssä liikkeelle muoto edellä, eikä homma tunnu sujuvan on silloin ideassa vika, ja sitä täytyy miettiä uudelleen. Jos idea on alunperin hyvä, niin kyllä se muoto sieltä jostakin ilmaantuu.

– Julistetaide toimii kuvan kielellä. Idea ja viesti on ilmaistava lyhyesti ja ytimekkäästi. Ei julisteessa pidä asioita liian tekstin, ja informaation kanssa selitellä. Julisteen tehtävä on kiinnittää ihmisten huomio viestittävään asiaan, ja kun mielenkiinto herää, niin tietoa on kyllä löydettävissä muualta.

– Julistesuunnittelijan hyvä sauma on edelleen siinä, että kun ei ole ulkonaisia tilankäyttöön vaikuttavia tekijöitä ratkaisuihin vaikuttamassa, voi kuvapinnan käyttää ja jakaa mieleisellään tavalla niin tehokkaasti, kuin vain on mahdollista. Ja kun on puumerkkinsä sitten siihen laittanut, niin sitä ei sitten muutella. (Haastattelu 16.3.2014.)

## Pekka Loiri



65

PEKKA LOIRI Graafinen suunnittelija s. 1946

Loiria pidetään eräänä suomalaisen julistetaiteen uranuurtajista. Hän toimii Lahden julistebiennalen johtajana. Loiri on tunnettu erityisesti kulttuurijulisteistaan ja kirjankansistaan.

*Kuinka paljon mielestäsi julisteiden visuaalisesta kielestä siirtyy yhteiseen visuaaliseen kieleen ja vaikuttaa ihmisten kuvienkatsomistapoihin?*

– Kaupallinen markkinointiviestintä ohjaa tätä puolta suurella määrällään niin voimakkaasti, ettei julisteella sovi siinä olemaan kovinkaan suurta roolia. Kyllä mainonta vie visuaalista kulttuuria nykyään kuin laskiämpäriä. Tietysti julisteella on tässä oma vaikutuksensa, mutta sivistyneemmässä merkityksessä.

*Mitä muutoksia julisteen ilmaisukeinoissa ja aihepiireissä olet huomannut viime vuosina?*

– Julisteen tarina on mielestäni ollut yhtä ja samaa sodan jälkeisestä ajasta 50-luvulta lähtien. Hyvät julisteet ovat toimineet periaatteessa aina samoin keinoin. En ole kokenut, että modernin julisteen aiheet ja tekevät kovin paljon vaihtelisivat. Sodanaikaisia propagandajulisteita pitää tietysti tarkastella omana ryhmänään niiden erilaisten tarkoituksien johdosta.

*Toisilla mailla on selvästi vahvempi julistekulttuuri. Kiinasta tulee nykyään paljon julisteita. Mistä tämä kumpuaa?*

– Kiina tulee olemaan tulevaisuudessa vääjäämättä merkittävässä roolissa maailmalla, niin julisteissa, kuin muunkin visuaalisen kulttuurin

puolella. Maalla on niin suuri väestöpohja, että todellisten huippusuunnittelijoidenkin määrä on valtava. Eurooppa voi jäädä tässä suhteessa Kiinaan verrattuna suorastaan kehityksimaaksi.

– Kiinalaisilla on erittäin korkea työmoraali ja he ovat hyvin motivoituneita elettyään niin pitkään täysin toisenlaisen kulttuurin vaikutuspiirissä.

Länsimaissa ollaan tuudittauduttu saamaan kaikki liian valmiina. Tekstipuolesta joskus huomaa, että se on vähän päälle liimattua näin lännestä katsoen. Syynä voi olla erilainen merkijärjestelmä, jonka muuttaminen kansainvälisempään kieleen voi olla hieman hankalaa.

Esimerkkeinä muista vahvoista julistemaista Loiri mainitsee Saksan, Tanskan, Puolan, Mexican ja Japanin. Ranskassa myös julisteissa ollaan perinteisesti oltu sosiaalisesti tiedostavia.

– Muihin sosialistisiin valtioihin verrattuna Puolassa oli paljon vapaampaa, mutta esimerkiksi ympäristöjulisteita Puolassa, ja muissa sosialistisissa valtioissa oli vähän. Silloin tietysti, kun Tshernobylin tapahtui ydinvoimalaonnettomuus, niin silloin niitä kyllä tuli.

Ympäristönsuojelu oli arka paikka koska sitä ei siellä tehty. Humanitäärisiä julisteita kyllä on aina ollut. Kulttuurijulisteita, varsinkin teatterijulisteita tehtiin Puolassa paljon, ja esimerkiksi ulkomaalaisiin elokuviin tehtiin Puolassa aina omat julisteet.

*Olet sanonut, että hyvä juliste on vapaa muodin vaikutuksesta. Mitä neuvoja tästä voisi antaa opiskelijoille?*

– Opiskelun välineenä julisteen suunnittelua käytetään hyvin paljon. Jos osaa tehdä hyvän julisteen, ja ajatella kuin julisteen suunnittelija, niin pystyy tekemään hyvin myös muuta graafista suunnittelua. Molemmissa täytyy osata tiivistää sanottavansa.

– Julisteen suunnittelun pitää olla mahdollisimman vapaata. Tämän maailman trendejä pitäisi pystyä katselemaan mahdollisimman etäältä eikä sitoutua liikaa yhteen, vallitsevaan tyyliin. Varsinkin opiskelijan on parempi katsella asioita silmät avoinna.

*Kuinka huolissasi olet julisteen typografiasta?*

– Välillä tehdään valintoja liian trenditietoisesti. Olen itse saksalaisen ja amerikkalaisen typografian ystävä. Amerikassa melkein kaikki kelpaa, kunhan on luettavaa. Sveitsiläinen typografia on minulle taas liian ehdotonta.

Usein julisteiden fonttivalinnasta näkee, että melkein mikä hyvänsä fontti on kelvannut. Ei ole ajateltu yhtään kontekstia, sitä että sopiiko valittu typografia itse asiaan.

Olen tähän joskus itsekin sortunut. Katsonut tehdessäni työtä, että näyttääpä kivalta, mutta sitten jälkepäin katunut.

–Rikkominen voi olla myös ilmaisukeino. Rohkeus on aina hienoa. Välistykset pitää silti olla kunnos-

sa. Jos ei, niin siihen pitää olla syy. En kuitenkaan ole nähnyt typografiaa kovin suurena ongelmana. Julisteessa on loppujen lopuksi aika vähän tekstiä.

*Olet tehnyt paljon kirjan kansia. Miten niiden tekeminen eroaa julisteen tekemisestä?*

– Kirjan kannen suunnittelija ei kovin mielellään saa tunkea kuvaan liikaa omia näkemyksiään. Kannen aihetta pitää käsitellä universaalimmin ja pitää mieltä enemmän kirjan ydintä. Tietysti jokaisella on väkisinkin oma tyyli esittää asioita. Itselleni ei liian realistinen, yksi yhteen tyyli, ole ollut koskaan kiinnostava.

– Tarkoitus on kertoa jotain. Riittävästi, ei liikaa. Täytyy antaa katsojalle ahaa elämys, mutta ei mennä sen pidemmälle. Toisin kuin julisteessa. Julisteen jälkeen ei tule mitään. Ainoastaan se mitä katsojan päähän syntyy. Kirja voi jatkua satojen sivujen verran. Teatterijulisteissa ei kuitenkaan ole kovin suurta eroa kirjan kansien kanssa.

Kirjan kansia 40-vuotta suunnitellen Loirin mielestä yksi selvä ero kuitenkin löytyy.

– Julisteen tekemiseen on aina enemmän aikaa. Kirjan tekemisen kanssa ovat aikataulut yleensä aina kireitä, missä on kyllä omat hyvätkin puolensa.

Omasta palkitusta ympäristöjulisteestaan *Indicators*, vuodelta 2005, Loiri kertoo. [65](#)

– Tein sen alun perin tilaustyönä erääseen näyttelyyn. Olin lukenut jostain artikkelin, jossa

kerrottiin, että tiedemiehet olivat huomanneet ilmansaasteiden, ja perhosten siiven värityksen välisen korrelaation. Mitä saastuneempi ilma jossain päin on, sitä tummemmaksi joidenkin perhoslajien siivet muuttuvat.

– Päätin tehdä aiheesta julisteen. Jonkun ajan kuluttua sain Yhdysvalloista kauniin kirjeen, joka käsitteli julistettani. Ihmettelin sitä tietysti aluksi, sillä julistettani ei olisi pitänyt olla siellä päinkään.

Kirje oli yliopiston biologian professorilta, joka valisti minua ystävällisesti, että perhosen siivet eivät koskaan muutu mustiksi. Ainoastaan hyvin tummiksi. Hän oli tulkinnut viestini täysin kirjaimellisesti.

– Usko julisteeseen jää, ja voisi jopa kasvaa, jos julisteita voisi vapaammin levittää. Juliste on kuitenkin melko edullinen tapa viestiä silloin, jos jäljelle jää vain painamisen kustannukset.

Loiri pitää positiivisena ilmiönä nuorten tapaa toteuttaa omalla puolianarkistisella tyyllillä ilmaisultaan voimakkaita julisteita, ja laittaa niitä katukuvaan näkyviin.

– Sanomisen halua ja tarvetta kyllä löytyy. (Haastattelu 18.3.2014)

## Jukka Veistola



66

JUKKA VEISTOLA Graafinen suunnittelija s. 1946

Jukka Veistolan 1969 suunnittelema DDT-juliste kuuluu itseoikeutetusti suomalaisen ympäristönsuojelun ja ympäristöjulisteen historiaan. Juliste vaikutti osaltaan DDT:n käytön kieltämiseen Suomessa.

Veistolan kuuluisassa julisteessa on sininen västäräkki kaasunaamari päällään. Julisteen voimakkaanpunaisella pohjalla on isokokoisella, 60-luvulle ominaisella Cooper Black -fontilla teksti DDT. Pienemmässä tekstissä lukee DiDiDyy. Lisäksi julisteesta löytyy vielä pieni runollinen teksti.

Julisteensa taustoista Veistola kertoo.

– Opiskelin silloin viimeistä vuotta Ateneumissa ja tein erääseen järjestölehteen freelancehommia. Lehdessä oli artikkeli ympäristömyrkyistä johon tarvittiin kuvitusta. Julisteen aihe sai sitten ensi-siintymisensä lehden kannessa ja keskiaukeamalla. Alkuperäinen kuvitus oli mustavalkoinen. Värit tulivat vasta myöhemmin mukaan kuvioon.

– Päätin että ajetaan nyt asiaa kunnolla. Kuvituksen pohjalta tehtiin sitten juliste, ja sen värityksestä tuli ajan henkeen sopiva. Se oli sitä hippiajan tyyliä, vaikka en mikään hippi itse silti ollut.

– Psykedeelinen, sinisen ja punaisen voimakkaaseen kontrastiin perustuva väritys pisti kuitenkin aluksi tilaajan silmään. Julisteesta oli myös kahdella harmaalla painettu versio. Kampanja oli pieni. Julisteiden painatus maksoi vain 2000–3000 markkaa. Julistetta ostettiin ahkerasti ja painatuskustannukset katettiin moninkertaisesti. Jokaiselle

kansanedustajille jaettiin sitten se DDT-juliste myrkyin vaaroista kertovan monisteen kera.

– Ei siinä mennyt kauaakaan, kun Suomessa runtattiin ennätysajassa DDT:n käytön kieltävä laki. DDT kiellettiin meillä 1969 ensimmäisten maiden joukossa maailmassa Ruotsin jälkeen. Kyllä silloin tuntui, että on taisteltu asian puolesta.

Vuotta myöhemmin, 1970, juliste voitti kolmannen palkinnon Varsovan julistebiennalen ideologisten julisteiden sarjassa, ja se hankittiin New Yorkin modernin taiteen museon, MoMA:n kokoelmiin

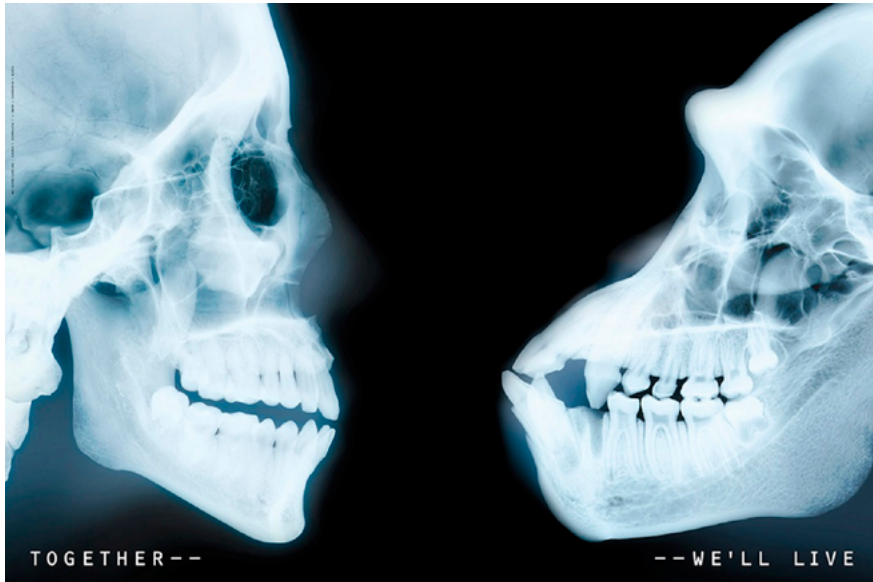
– Jotenkin tuntuu että aikaisemmin tehtiin tällaisia asioita enemmän yhdessä. Nykyään suunnittelijakunta on kovin hajanainen. Jokainen touhuaa omissa lokeroissaan.

Kysymykseen aatteellisuudesta töidensä takana, Veistola vastaa napakasti.

– Teen kaikille töitä. Ainoastaan yhden kerran olen joutunut kieltäytymään. Kysymys oli asiakkaasta, joka valmisti koe-eläinhäkkejä lääke- ja meikkiteollisuuden käyttöön.

Osoituksena siitä, kuinka pieneksi maailma on nykyään muuttunut, Veistola kertoo saaneensa muutama vuosi takaisin yllättäen kuvituspyynnön Ecuadorista. Sikäläinen sanomalehti lehti El Telégrafo tarvitsi kuvituksen pääkirjoitukseensa sekä julisteen Eurooppaan suuntautuvasta laittomasta maahanmuutosta. (Haastattelu 16.3.2014)

# Antti Raudaskoski



67

ANTTI RAUDASKOSKI Graafinen suunnittelija s. 1970  
Hahmo Design Oy:n luova johtaja

Antti Raudaskoski on osallistunut aktiivisesti julistekilpailuihin ympäri maailmaa. Menestystä on tullut mm. Graphis Poster Annual 2011 kilpailussa, jossa Raudaskosken *Together we'll live* -ympäristöjulistele voitti kultaa.

*Mitä juliste sinulle merkitsee?*

– Julisteet valmentaa kaikkeen tekemiseen. Graafisena suunnittelijana työtehtävieni kirjo on melko laaja. Julisteen ilmaisukeinot sanoman tiivistämisesä ovat siirrettävissä muuhunkin suunnitteluun.

– En ole mikään verbaalikko, julisteet ja visuaalisuus on minulle luontainen tapa kommunikoida. Itse rinnastan julisteen jollain tavalla mielipidekirjoitukseen. Ja jos mietin, mistä minulla on jotain sanottavaa, niin maailman ympäristön tila on juuri sellainen. Tulevaisuus näyttää huolestuttavalta, ja katson että asioita pitää nostaa esille. Ympäristöjulisteleiden kohdalla kysymys on paljolti sanomisen pakosta.

Julisteestaan *Together we'll live*, Raudaskoski kertoo.

– Kun ideoin julistetta, pohdin paljon ihmisyyttä, ihmisen elinolosuhteita maapallolla ja sitä, kuinka ihmiskunta on vaarantamassa omaa ja tietysti muunkin elämän tulevaisuutta, aiheuttamalla ilmastoon ja ympäristöön voimakkaita muutoksia hyvin lyhyessä ajassa. Julisteessa korostuu ihmisen symbioosi ja samanlaisuus muun luonnon kanssa.

– Ihminen on aina ollut osa luontoa. Julisteessa olen tuota suhdetta myös konkreettisemmin luodannut.

– Vaikka idea olisikin puhtaana ja kirkkaana mielessä, sen siirtäminen lopulliseen julisteeseen on oma, joskus vaikeakin prosessi. Joudun tekemään ideasta yleensä useampia kierroksia variaatioita saadakseni lopputuloksen vastaamaan alkuperäistä välähdystä. En tiedä, saako niitä täysin vastaamaan toisiansa, mutta *Together we'll live*-julisteesä minusta tuntui, että pääsin aika lähelle.

– Toisinaan kun näkee hyvän julisteen, niin ei keksi, miten tuon asian olisi voinut muulla tavalla sanoa. Juliste menee jotenkin ohi ja yli sen, mitä sanoilla voisi kertoa.

Julisteessa voi kertoa asioita eri tavalla, ja usein myös paljon vahvemmin. Julisteessa on hyvin paljon samaa kuin runossa ja musiikissa. Niillä kaikilla on kyky aukaista assosiaatioita. Julisteella on sellaista voimaa, mitä muilla medioilla ei ole.

– Ilmastomuutoksessa on kysymys todella isoista asioista, ja silti se saa näkyvyyttä suhteellisen vähän. Aiheesta toki aina välillä nousee otsikoita, mutta kun puhutaan niin suuren mittakaavan ilmiöstä, on hämmästyttävää, kuinka ohuesti asiaa on käsitelty. Meidän jokaisen pitää tässä tehdä oma osuutensa.

– Kaikki työni ovat oikeastaan hyvin erilaisia. Ei niistä tekijää varmaan tunnista, jos tarkastellaan vain pintaa. Metodi ja oma ajattelutapani voi niissä kyllä näkyä. Siitä ei tietenkään pääse eroon.

*Pärjääkö juliste internetin kuvallisen tulvan paineessa?*

– Internet kasvattaa uudenlaisen visuaalisen virran lukutaitoa ja siihen mukautuminen voi olla toisille vaikeaa ja tuottaa ahdistusta. Internetissä on visuaalisella puolella aivan valtavasti potentiaalia. Mutta se on yhtälailla kaatopaikka kuin taidenäyttely. (Haastattelu 19.3.2014)

## Timo Berry



68

*TIMO BERRY Graafinen suunnittelija s. 1975  
Suunnittelutoimisto Both*

Timo Berryn tunnetuimpiin töihin kuuluu hänen 2006 suunnittelemansa *Anna Politkovskaja*-juliste. Juliste on saanut maailmalla paljon huomiota. Toimittaja Anna Politkovskaja murhattiin hänen tutkiessaan Venäjän ihmisoikeusloukkauksia Tšetšeniassa. Berry on tunnettu myös ydinvoimavastaisista julisteistaan.

Omasta suhteestaan julisteeseen, ja julisteiden tekemiseen Berry kertoo.

– Kyllä tässä on aatteellista taustaa mukana. En näitä tekisi, jos en asioihin uskoisi. Juliste on minulle hyvä tapa reagoida nopeasti asiaan, josta minulla on mielipide.

– Se on isoin asia, millä minä voin vaikuttaa asioihin. Graafisen suunnittelijan työtä tehdessään tulee toisinaan kiusallinen olo. Kyllähän me jonkinlaisia palkkatappajia ollaan, valmiita tekemään kaikenlaista. Julisteet ovat ehkä sitten se itsensä lepyttämisjuttu.

– Pidän julistetta graafisen suunnittelun kuninkuuslajina. Siinä on esitettävä viesti tehokkaasti, pelkistetysti ja vetoavasti. Se toimii periaatteessa kaupallisen markkinointiviestinnän kanssa aivan samalla tavalla. Ei ympäristöjulistekaan ole erillainen. Siinä mainostetaan vain eri asiaa.

– Juliste ja verkkojulkaisun etusivu ovat hyvin samankaltaisia. Molempien pitää täyttää samanlaiset vaatimukset. Niiden pitää puhutella muutamassa sekunnissa. Ja kertoa heti, mistä on

kysymys, tavalla joka on vastaanottajan kannalta haluttava.

Olen joskus ajatellut, että juliste on kuin uniformu. Kun teen julisteen, pyrin antamaan ihmisille ikään kuin uniformun, joka vaikkapa mielenosoituksessa voi toimia samanmielisiä yhdistävänä tekijänä. Anna Politkovskajan muistomielenosoituksessa ihmisten käsissä olevalla julisteillani oli juuri tuo rooli.

– En esimerkiksi pidä julistetta ja t-paitaa kovin erillisinä medioina. Molemmilla viestitään samalla tavalla. Julisteen kuva voi toimia merkkinä, monikäyttöisenä ikonina, joka välittää viestiä yhtä lailla ollessaan t-paidassa.

– Julistekilpailujen kohdalla on usein epäselvää, paljastaako siellä julistetta vai oikeamielistä asennetta. Tilanne on vähän sama kuin Oscar-gaalassa. Juliste, ja julisteen takana oleva ajatusmaailma on tässä mielessä eri asia. Voit tehdä vaikka kuinka täydellisen julisteen, mutta jos esimerkiksi aate, mitä juliste viestii, ei ole hyväksyttävä, niin tilanne muuttuu. Kysymys on kontekstista, asiayhteydestä.

– Julisteen rooli on maasta riippuen hyvinkin erilainen. Hyvänä esimerkkinä ovat monet Latinalaisen Amerikan maat. Totta kai siellä on enemmän julistettavaa. Juliste voi monessa demokraatialtaan heikommin kehittyneissä maissa olla vallankumousväline. Täällä ei keskustellessa talossa, pehmeällä sohvalta istuessa, laskiaispuulla suussa tule kovin helposti tarvetta nousta barrikadeille muutosta vaatimaan.

– Välillä tulee ihmeteltyä, kuinka paljon juliste nykyään pyörii julistekilpailujen ja tapahtumien ympärillä sen sijaan että se olisi julistamassa ihmisten keskuudessa kadulla. Henkilökohtaisesti en usko että juliste jossain Mexicon biennalessa vaikuttaisi asioihin juuri yhtään mitään.

– Itse arvostan paljon myös julisteita, joissa ei ole lainkaan tekstiä. Kuvan ja tekstin yhdistäminen ei joskus vain yksinkertaisesti toimi. Viestistä tulee helposti änkkyä. Silloin pitää ymmärtää valita jompikumpi. Eräässä Ecuadorin workshopissa testasin oppilaita heidän esitellessään töitään kysymällä, ”Mitä tämä sanoo”. Jos vastaus ei selviä saman tien, muutamassa sekunnissa, ei ole kysymyksessä juliste vaan kuva-arvoitus.

– Ympäristöjuliste on aina poliittinen jos politiikalla tarkoitetaan sitä, että haluaa vaikuttaa johonkin asiaan saadakseen muutoksen aikaan. Puoluepolitiikka on taas asia erikseen.

Erittäin tärkeäksi asiaksi Berry nostaa tekemisen motiivin.

– Tämä on vaikeinta juuri ympäristö-, ja muissa ”hyvistelyjulisteissa”. On kysyttävä itseltään, miksi mä teen tätä. Haluanko aidosti saada muutosta aikaan, vai teenkö julisteita vain pönkittäkseni omaa egoani.

– Termillään ”hyvistelyjuliste” Berry viittaa aatteellisten julisteiden laajaan kirjoon, johon kuuluvat muun muassa sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen, ihmisoikeuksiin ja tasa-arvoon liittyvät julisteet. Omista hyvistelyjulisteistaan Berry mainitsee

ydinvoiman vastaiset julisteensa, sekä Amnestylle tekemänsä julisteet.

On myös mietittävä kenelle julisteita tekee. Kenelle puhun? Mikä on se yleisö, johon oikeasti haluaa vaikuttaa. Jos juliste on suunnattu jo valmiiksi samanmieliselle viiteryhmälle, niin muuttaako se yhtään mitään.

Anna Politkovskajan murhaan liittyvästä julisteestaan Berry kertoo.

– Mietin kauan, laitanko julisteen kansainvälisiin julistekilpailuihin. Onko kohdeyleisö niissä viimekädessä väärä, jo valmiiksi samanhenkisten joukko. Berryn juliste päättyi kuitenkin julistekilpailuihin joissa se on saavuttanut paljon huomiota ja menestystä.

Ovatko palkinnot minulle, vai Anna Politkovskalle, en osaa sanoa.

Julistetta on myöhemmin käytetty paljon kuolemaa seuranneiden vuosien muistomielenosoituksissa ja alkuperäistä julistetta saa edelleen Amnestyn verkkokaupasta.

– Kaikki raha mitä julisteesta ja palkinnoista tulee, menee suoraan Amnestyn toimintaan. Olisi tuntunut todella likaiselta jos olisin alkanut tienämään Anna Politkovskajan muistolla ja elämäntyöllä. (Haastattelu 20.3.2014)

# Hilppa Hyrkäs



69

HILPPA HYRKÄS Graafinen suunnittelija s. 1960

Päätyökseen Hilppa Hyrkäs tekee Ylen tv-uutisille grafiikkaa. Hänen jääkarhuaiheinen, ilmastonmuutoksesta kertova julisteensa voitti Lahden julistebiennalen ympäristösarjan 2007.

Juliste syntyi aikanaan omaehtoiselta pohjalta.

– Olin seurannut pitkään aiheesta syntyneitä keskustelua. Kun tein julistetta, lähetin vedoksen Maan ystävät nimiseen kansalaisjärjestöön, joka on osa kansainvälistä Friends of the Earth International -verkostoa, ja kysyin kiinnostaako julisteheitä. Julistetta sitten painettiin jonkun verran järjestön käyttöön, ja siitä tehtiin myös T-paita, mutta se ei mielestäni oikein onnistunut.

– Silloin kun teen grafiikkaa uutisiin, niin tekemisessä on aivan erilainen tahti kuin julisteiden kanssa. Ajankohtaisten aiheiden seuraaminen on siinä työssä aivan välttämätöntä. Televisiossa aikaa tekemiseen ei ole paljon, ja työt ovat vain suurin piirtein viisi sekuntia nähtävillä. Kuvitusten on oltava selkeitä, ja viestin on oltava framilla. Infografiikan tulee olla suuripiirteisempää kuin lehdissä. Se kyllä kouluttaa julisteen tekoon.

Aiheisiin pitää uutistyössä suhtautua neutraalisti eikä saa korostaa omia mielipiteitä.

Kyllä niihin jotakin omaa väistämättä silti lipsahdattaa. Silloin kun olen vapaalla, ja katselen uutisia, niin kyllä ainakin itse tyylistä erotan, kuka on ollut työvuorossa, vaikka yhtenäisyyden vuoksi ei oikeastaan saisi. Meillä pitää aina tietyt asiat pysyä yhtenäisinä, kuten esimerkiksi värimaailmaan ja typografiaan liittyvät jutut. Juontajien taakse tule-

vissa kuvissa sen sijaan on enemmän vapauksia.

– Julisteen tekemisessä kannattaa myös säilyttää tietynlainen neutraliteetti. Jos on liian intohimoinen, voi helposti sokeutua. On parempi säilyttää aiheeseen jonkin verran välimatkaa.

– Työni lähtevät aina lyijykynästä liikkeelle. Ensimmäiset ajatukset voivat joskus hallita liikaa mutta pääsen niistä yleensä yli. Teen kasapäin luonnoksia, ja karsin ensin itsestään selvytydet pois. Laitan huonot syrjään sotkemasta ajatuksia, mutta en heitä niitä pois. Niistä voi poikia ideoita muualle. Piirrän pientä, ja kirjoittelen ylös sanoja ja assosiaatioita.

Olin tehnyt jo aikaisemmin samanaiheisen jääkarhujulisteen. Siinä jääkarhu oli jäiden ympäröimänä. Laitoin sen Moskovaan julistekilpailuun, mutta se ei mennyt läpi. Otin aiheen uudestaan työpöydälle, riisuin ja pelkistin sitä aika tavalla. Lopputulos oli sitten paljon lähempänä omaa ilmaisuani.

En usko että paperinen juliste häviää. Tarvetta niihin on. Uskon niihin samalla kuin kirjaan ja sanomalehteen.

Kysymykseen miksi teet julisteita, Hyrkäs vastaa Obaman sanoin.

– Koska minä voin. Minulla on mahdollisuus tehdä. En haluaisi olla saarnaaja. Tekemisen pitää olla hauskaa. Minusta on hauska ratkoa itse aiheutettuja ongelmia. (Haastattelu 18.3.2014)



# Erik Bruun

ERIK BRUUN Graafikko, professori s. 1926

Suomalaisen käyttögraafikan Grand old man Erik Bruunin suunnittelemat merikotka-, ja norppajulisteet ovat iskostuneet suomalaiseen tajuntaan hyvin syväälle. Korkeaan ja kapeaan kokoon suunnitellut julisteet löysivät 60- ja 70-luvuilla tiensä suomalaisiin koteihin ja kaappien oviin. Bruun on suunnitellut muun muassa viimeisen Suomessa käytetyn markkasetelisarjan kääntöpuolen kuva-aiheet.

Vuonna 1962 syntynyttä merikotkajulistetta voidaan hyvällä syyllä pitää Suomen ensimmäisenä luonnonsuojelujulisteena, jolla oli sittemmin hyvin konkreettinen vaikutus lajin säilymiseen maassamme. 60-luvulle tultaessa oli Suomen merikotkakanta vähentynyt uhkaavasti. Jäljellä oli enää vain 30 pesivää paria.

Bruun päätti tehdä asialle jotakin. Merikotkan hän piirsi mallista eläinmuseossa, pahvinpala kädesään, selällään maaten. Yhdessä mainosgraafikojen yhdistyksen kanssa hän sitten painatti siitä tehtyä julistetta 1500 kappaletta. Painotyö saatiin ilmaiseksi Frenckelin kirjapainolta, ja meripartiolaiset tulivat mukaan levittämään julisteita saariston postitoimistoihin. Juuri sinne, missä asenteisiinkin piti eniten vaikuttaa. Myöhemmin Luonnonsuojeluliittokin tuli kuvioon, ja levitti julistetta edelleen.

Myös saimaannorppaa uhkasi sukupuuttoon kuoleminen. Niiden lukumäärä oli 1974 vain enää 140 kappaletta emojen ja poikasten tarttuessa kalastajien verkkoihin. Bruun tarttui taas toimeen.

Malli löytyi Tampereen akvaariosta, jossa ystävällinen norppa poseerasi innokkaana, pystyasennossa lasin takana.

– Kun työ oli valmis, näytin sille valmista työtäni, ja mielestäni se silloin hymyili. Hymyn takia ihmiset julisteesta varmaan pitivätkin. Se oli kyllä itämerennorppa mutta eläinmuseolta löytyi saimaannorpan nahka josta sain turkkiin oikeat kuviot.

– En oikeastaan silloin tiennyt paljoakaan Luonnonsuojeluliitosta, kun menin tarjoamaan kuvaa heidän käyttöönsä. Pienellä budjetilla toimivan liiton kanssa sitten sovittiin, että aiheesta tehtäisiin juliste, jota myytäisiin kuuden markan kappalehintaan.

Minulle ehdotettiin että saisin jokaisesta myydyistä julisteesta markan. Olisin sen saattanut kyllä ilmaiseksikin antaa. Julistetta myytiin sitten muutamassa vuodessa 45 000 kappaletta. Se oli kyllä elämäni paras kauppa.

Bruunin saimaannorppasta tehtiin myöhemmin Suomen Luonnonsuojeluliiton tunnus.

Julisteen suunnittelijalle Bruun antaa hyvän nyrkisäännön.

– Juliste kannattaa suunnitella aluksi tulitikkuaakin kokoon. Se auttaa pelkistämään ja tiivistämään kuvaa, siten, että se toimii myös paremmin kaukaa katsottaessa. Kun Helsingissä raitiovaunulla matkustettaessa olen katsellut julisteita sadankin metrin päästä, niin siinä kyllä näkee, mikä toimii ja mikä ei.

Matkailujulisteistaan, sekä nyt uudestaan käyttöön otetuista Jaffa-julisteistaan tunnettu Bruun haluaa julisteillaan, esikuvaansa ranskalaista Raymond Savignacia lainaten, jakaa hyvää mieltä. Bruunin rakkaus luontoon näkyy luontoaiheiden runsautena hänen töissään.

– Olen tehnyt paljon töitä myös metsäteollisuudelle. Sieltä se leipä on tullut. Olen pyrkinyt aina ottamaan asioista selvää. Julisteen viestin kohteena ei ole se, joka julisteen tilaa.

Bruun ei käytä tietokoneita omassa työssään.

– Välillä tässä tuntee itsensä hieman vanhanaikaiseksi. Minulla ei ole sähköpostiakaan. Tähän asti on kynä riittänyt, ja tällä kai mennään eteenkin päin.

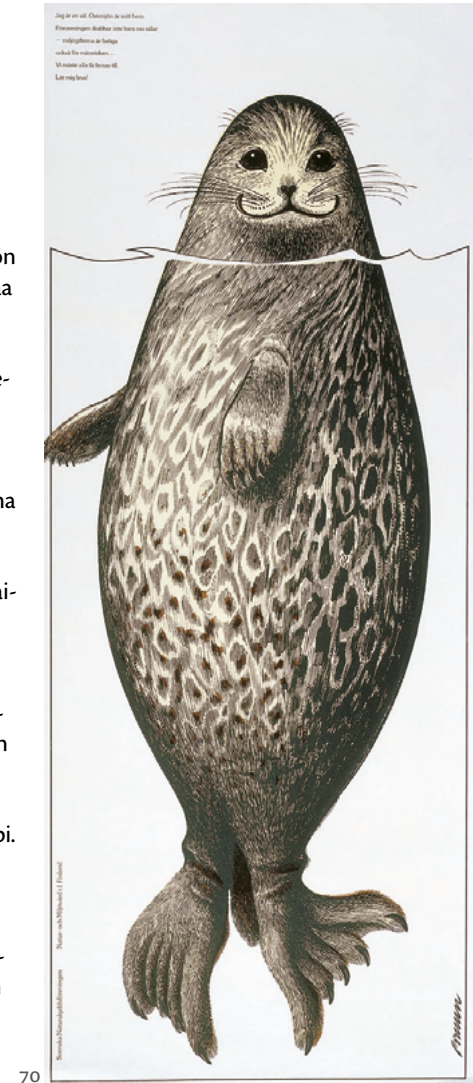
– Tietokoneella työskentelyssä on omat hyvät puolensa. Minusta kuitenkin tuntuu, että kun mennään näyttämään tietokoneella tuotettua luonnosta asiakkaalle, niin työ voi joskus näyttää valmiimmalta, kuin se onkaan. Menee välillä ehkä liian helposti läpi.

Kysymykseen, mitkä asiat ympäristön tilassa nykyään huolestuttavat, Bruun vastaa filosofisesti.

– Olen viime aikoina lukenut paljon Tähdet ja Avaruus -lehteä. Pojat tilasivat sen minulle lahjaksi. On se vain niin ihmeellinen sattuma, että me olemme täällä maapallolla. Ja niin paljon on hyvin lyhyessä ajassa ehtinyt tapahtua.

Olen kyllä tehnyt sellaisiakin ilmastonmuutokseen liittyviä töitä, missä Saharan aavikolla kerätään isolla määrällä aurinkopaneleita aurinkoenergiaa. Loppukaneetiksi Bruun lausahtaa.

– Kyllä tämä on hieno ammatti!  
(Haastattelu 17.3.2014)



# 7 Työskentelyprosessi

## Inspiraation lähteitä

Omaan työskentelyyni vaikuttaneita taiteilijoita on useita. Nostan tässä esille kolme julistetaiteilijaa, joiden ajattelu heidän töidensä takana on tehnyt jollakin tavalla vaikutuksen. Pohdin heidän ympäristöjulisteidensa kautta erilaisia tapoja vaikuttaa katsojaan.

### Luba Lukova

Sosiaalisista julisteistaan tunnetun Luba Lukovan (s. 1960) töitä katsellessa ei viesti ole aina itseselvää, eikä kuva aukaise itseään aivan helposti. Lukova luetaan tämän hetken merkittävimpiin julistetaiteilijoihin maailmalla. Hänen töihinsä kuuluu myös paljon ympäristöjulisteita.

Kirjassa *Understanding Illustration* (Brazell, Davies, 2014) Lukova kertoo töistään. – Katsojan täytyy tehdä hieman työtä, ja täydentää kuvani omassa päässään ja löytää itse vastaus. Mielestäni taide on aina poliittista, myös silloinkin jos päättäisin maalata vain kukkia. Se on poliittinen teko koska kieltäydyn silloin tekemästä jotakin muuta.

Lukovan työt lähtevät aina persoonallisesta kokemisesta.

– En pystyisi toteuttamaan ideoita, jos ongelma ei ole itseäni lähellä. Siinä mielessä kaikki, mitä teen on henkilökohtaista. (Lukova 2014.)

Kiinnostavinta Lukovassa se, miten hän aiheitaan lähestyy. Hänen kuvissaan on aina ihminen läsnä. Niissä pureudutaan aina ihmisen, ja käsiteltävän asian suhteeseen. Ihmisen vallanhimoon, lyhytnäköisyyteen, ennakkoluuloihin.

Kuvakieli on vahvasti persoonallinen ja oma-kohtainen, ja siitä välittyy syvälinen asioihin perehtyminen ja niiden taustojen pohtiminen. Lukova kaataa kuvillaan raja-aitoja erilaisten julistejaottelujen väliltä. Ympäristöjulistete on myös poliittinen sekä sosiaalinen juliste.

Julisteessaan *Chernobyl, Fukushima* (2011) Lukova käsittelee aihetta piristävästi valtavirrasta poikkeavalla tavalla. Kuva todellakin täytyy tulkita itse, sillä aiheenkäsittely on Lukovan tyyllille uskollinen, voimakkaan metaforinen.

Lukova ei näytä onnettomuuden tuhoja, eikä pyri dramatiikkaan, vaan pohtii työssään ihmisen suhdetta tieteeseen, sen sovellutuksiin, sekä sitkeyttä, mihin ihmiskunta on joutunut, ottaessaan käyttöön tekniikoita, joiden käytön seuraukset eivät ole enää hallinnassa.

Kuvien kädettömät patsaat antavat julisteelle ajallisen ulottuvuuden. Ne tuntuu viittaavan siihen, miten ihmisillä on kautta aikojen ollut pyrkimyksissään, usein hyvistä tarkoituksista huolimatta,



71

taipumus ajaa itsensä umpikujaan. Lukova on oivaltavasti käyttänyt kädettömyyttä metaforana ihmisen kyvyttömyydelle hallita kehittämäänsä teknologiaa.

## Uwe Loesch

Uwe Loeschin(s. 1943) *Requiem* (2008) voitti Lahden kansainvälisessä julistekilpailussa 2009 ympäristöjulisteiden sarjan. Juliste on huomioitu monessa muussakin kilpailussa. Loesch on kansainvälisesti tunnetuimpia julistesuunnittelijoita. Lahdessa hän on voittanut aikaisemminkin mm. 1983 julisteellaan *Punktum*.

Loesch perustaa julisteensa usein valokuvaan. Usein hän kuvaa ne omassa studiossaan, mutta *Requiem*-julisteeseen valokuva kuva löytyi muualta.

Julisteensa taustasta Loesch kertoo sähköpostihaastattelussa että Shigeo Fukuda oli järjestämässä Hokkaidossa ympäristöjulistenäyttelyä, joka pidettiin G8 maiden Toyako kokouksen aikana. Kokouksessa pyrittiin löytämään yhteisiä ratkaisuja muun muassa ilmastonmuutokseen. (Loesch 2014.)

– Uskon että julisteeni on maailmanlaajuisesti ymmärrettävissä. Se symboloi kasvun rajoja. Voimakkaan öljyteollisuuden loppua lähitulevaisuudessa. Se näyttää kontrastin rikkaiden ja köyhien välillä, ja arabimaiden kulttuurin tuhoutumisen tragedian. Toisaalta kuvan omatekoinen Rebab, eurooppalaisen viulun esiaste, ilmaisee kuvassa luovuutta viheliäisen köyhyyden sijasta. Soittajan harras olemus innoitti minut otsikkoon *Requiem*. (Loesch 2014.) Typografiaan Loesch valitsi Wim Crouwelin suunnitteleman New Alphabe-fontin,

koska se muistutti arabialaisia kirjaimia. Julisteeseen kuva oli alunperin kirjan kannessa, joka oli julkaistu entisessä DDR:ssä. Kuvan oli ottanut Jochen Moll, jolla oli ollut lupa matkustella Syyriassa, ja muissa sosialistisissa arabimaissa 1957. (Loesch 2014.)

– Matkustelin 80-luvulla Saharaa ristiin rastiin ja vierailin useissa arabimaissa. 10 vuotta sitten, Saksojen yhdistyttyä, löysin kirjan antikvariaatista. Teetti aika tavalla työtä saada käyttö lupa kuvaan.

Loeschin julisteissa on mielenkiintoisinta tapaa, millä hän lataa niihin erilaisia merkityksiä. Niissä käytetään usein käsitetaiteen keinoja, jotka ovat tehokkaita nykyajan ilmiöiden kuvaamisessa. Viestit eivät aina aukea helposti. Niistä saa kuitenkin kiinni, ja uusia kerrosteisia merkityksiä löytää vähitellen. Juliste toimii yhtä lailla poliittisena, yhteiskunnallisena, kuin ympäristöjulisteidenakin.

*Requiem*-julisteessa tunnelma on tärkeä. Sana ”requiem” tarkoittaa katolisen kirkon jumalanpalvelusta, sielunmessua, jossa rukoillaan edesmenneiden puolesta (Wikipedia). Öljyyn liitettynä se saa uuden merkityksen. Soittajan kanisterista tekemän jousisoittimen äänen melkein kuulee julisteesta. Ääni on öljystä tyhjän kanisterin sointi. Loeschin julisteissa sanoilla on melkein poikkeuksetta viesti.

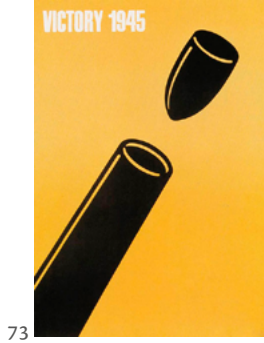
72



Julisteessa käytettävä valokuva on tärkeä valinta. Se voi jo itsessään kantaa monenlaisia merkityksiä. Usein suunnittelijat haluavat käyttää ympäristöjulisteissa abstraktimpaa kuvaa saadakseen aiheeseensa yleispätevämmän, symbolimaiseman sävyn. Valokuva on siihen heille liian totta.

Kiinnostuin Loeschin *Requiem*-julisteeseen tavasta käsitellä ympäristöön liittyvää teemaa laajemmin, kuin yleensä näkee. Tämä on mielestäni nykyaikana yhä tärkeämpää. Ympäristöasiat ovat tulevaisuudessa, mihin *Requiem*-julistekin menneisyyden lisäksi viittaa, enenevässä määrin myös yhteiskunnallisia ja poliittisia kysymyksiä.

Omaan työhöni Loeschin julisteet vaikuttivat myös siten, että aloin pohtimaan sanojen valinnan merkitystä julisteissani.



## Inspiraation lähteitä

### Shigeo Fukuda

Esittelen seuraavassa tulkintaani maailman tunnetuimpiin julistesuunnittelijoihin kuuluvan Shigeo Fukudan (1932–2009) julisteista *Environmental pollution* (1973). Julistesarjassa on kuvattuna erikoisia esineitä. [74](#), [75](#)

Fukuda asettaa julisteillaan katsojan tilanteeseen missä ihmisen normaali logiikka ei toimi. Hän asettaa ansan, joka on kuin japanilaisen zen buddhismin koan. Koan on eräänlainen arvoitus, jonka opettaja asettaa oppilaalle saadakseen tämän tajuamaan itsensä ja maailman todellisen luonteen.

Tai oikeastaan sen että niitä ei voi erottaa toisistaan. Yleensä oppilas joutuu umpikujaan, mahdollottoman eteen, yrittäessään turhaan puskea päätään ongelman kanssa. Koaneja on eritasoisia, ja ensimmäisenä on usein kysymys – Mikä on yhden käden taputuksen ääni? Fukudan juliste on kuin visuaaliseen muotoon puettu koan.

Julisteita katsoessa tuntee avuttomuutta. Esineillä kuvassa on painajaisen logiikka. Niissä ihminen yleensä yrittää toistaa koko ajan samaa, siinä koskaan onnistumatta. Mitä Fukuda asettaa kyseenalaiseksi? Vai käynnistääkö hän vain reaktion, jossa katsoja joutuu lopulta itse asettamaan kyseenalaiseksi oman rationaalisen tapansa tulkita asioita? Intuiitivista, yhtäkkistä tajuamista ei oikein voi selittää toiselle, koska kaikki sanoilla tapahtuvat selitykset edustavat juuri sitä samaa



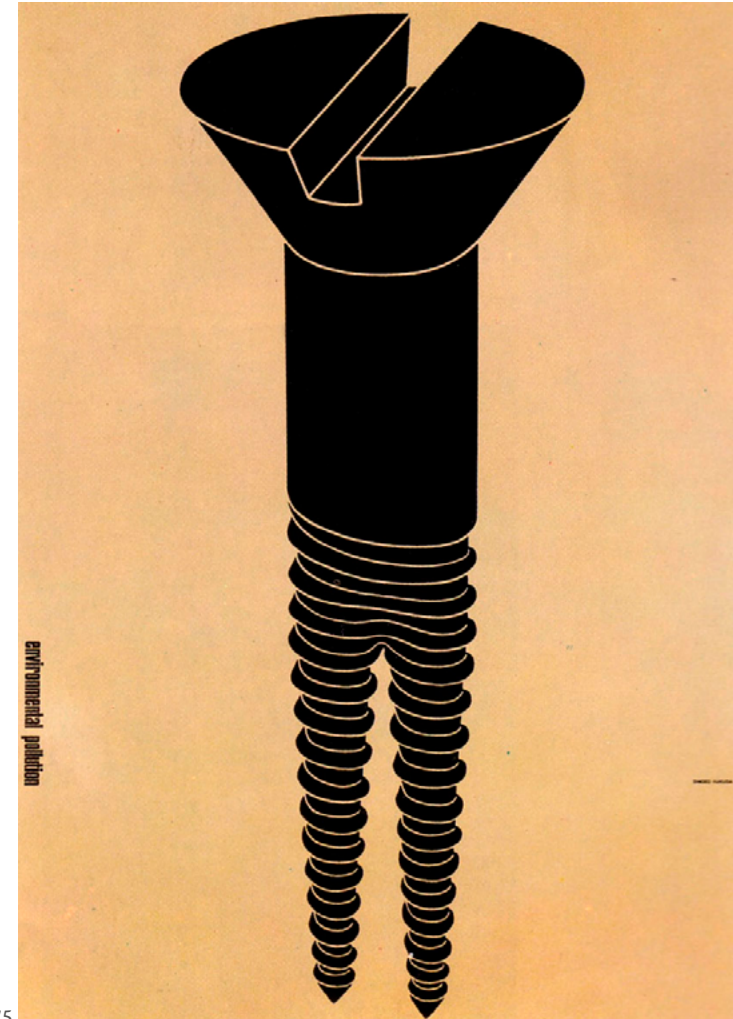
loogista järkipäristämistä, mikä nimenomaan on ymmärtämisen esteenä.

Ei suikaan ole sattumaa, että Fukuda eräissä haastattelussaan Idea Magazinelle sanoi, että designiin tarvitaan 30 prosenttia arvokkuutta, 20 prosenttia kauneutta, ja 50 prosenttia absurdiutta (<http://www.designishistory.com/1960/shigeo-fukuda/>).

Julisteessaan Fukuda yhdistää ympäristön saastumisen absurdiin, mahdollottomaan, ihmisen itsensä luomaan ongelmaan. Molemmat julisteiden esineet ihmisen teknologian edustajina näyttävät yhtäkkiä kääntyneen tarkoitustaan vastaan. Onko ongelmaan ratkaisua? Mielestäni Fukuda osoittaa että vastaus löytyy yksilön sisältä, perustuvanlaatusena ajattelutavan muutoksena.

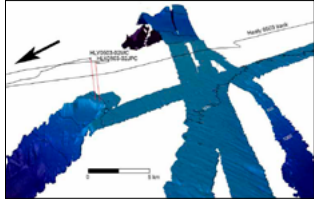
Julisteelta perätään usein viestin nopeaa aukenemista. Fukudan julisteet ei kuulu tuohon ryhmään. Näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta niiden aiheuttama reaktio on hyvin moninainen. Ne haastavat katsojan, houkuttelevat ratkaisemaan ongelmaa eivätkä jätä rauhaan.

Fukudan tyyli on löydettävissä samanlaista aiheiden käsittelyä kuin Rene Magrittella, joka on aina inspiroinut minua. Fukudassa minua kiinnostaa myös hänen julisteidensa filosofia. Japanilaisessa filosofiassa vastakohtat sisältävät toisensa. Ajatus on näkyvissä hyvin esimerkiksi Fukudan



tunnetuimmassa työssä *Victory 1945*. [73](#)

Siinä Fukuda näyttää, että ihmisen väärät teot kääntyvät lopulta häntä vastaan. Voitto on samaan aikaan tappio.



## Oma työskentelyprosessi

Lähdin omassa työskentelyssäni liikkeelle tiedonhankinnalla. Arktisista aiheista keskustellaan paljon tiedotusvälineissä, mutta tieto on hyvin pirstaleista.

Yhtenäistä esitystä, joka olisi keskittynyt ympäristöjulisteisiin ja niiden historiaan, oli myös vaikea löytää. Valitsinkin toimintatavaksi haastatella suomalaisia julistevaikuttajia ja graafisia suunnittelijoita. Lisäksi hain käyttäjien näkökulmaa haastatteleamalla ympäristöjärjestöjen edustajia.

### *Northern Crusade*

*Northern Crusade* -julisteen idea pohjautui alunperin halkeilleen jään aiheuttamiin negatiivisiin muotoihin, mutta eräs suuntaa antava esimerkki oli tiedonhankintavaiheessa löytämäni kuva Arktisen merenpohjan skannauksesta. <sup>76</sup>

Myös vanhalla luonnoksella, missä käsiteltiin suomalaisten asenteita ulkomaalaisiin, saattoi olla vaikutusta lopulliseen julisteen ideaan. Kuvassa Suomen lipun risti muodostaa syvän rotkon maahanmuuttajien ja suomalaisten välillä. <sup>77</sup> Suomen lipun sininen ja valkoinen väri symboloivat vahvasti luontoa.

Lippua käytän puhtaana, osin vielä koskemattoman Arktisen luonnon saastumisen metaforana. Ristillä ja crusade sanalla (ristiretki) on julisteessani myös viittaus menneiden ristiretkien valloitus-

politiikan aiheuttamiin tuhoihin ja kokonaisten kulttuurien hävitykseen. Ihminen ei ole tässä suhteessa paljoakaan muuttunut.

Vaikeutena julisteen työstämisessä oli tasapainoilu näköisyyden ja ei näköisyyden välillä. Päädyin siveltimen sijasta hyvin pian käyttämään Photoshopissa veistettyjä kulmikkaita muotoja. Ne tuntuivat abstraktisuutensa vuoksi sopivan lippuaiheeseen paremmin.

Loppuvaiheessa lisäsin vielä lipun valkoiselle alueelle Nasan satelliittikuvasta himmeästi näkyvään halkeilevan jään pinnan muotoja. Ensimmäisiä julisteita tehdessäni tuli myös eteen ongelma, pyrinkö valitsemaan koko julistesarjaan yhtenäisen ilmeen vuoksi saman tekstityypin, vai etsinkö siihen vaihtelua. Myös tekstien koossa ja mahdollisissa taustalaatikoiden käytössä tekstin takana tuli samanlainen, yhtenäisyyteen liittyvä ongelma.

Päädyin käyttämään OCR-A-kirjasintyyppiä julisteissani, koska minusta siinä yhdistyy tavanomaisesta poikkeava muoto ja rekisteröivä, tekninen käyttötarkoitus. Kirjasimen kulmikkuus tuntui myös sopivan valitsemani aihepiiriin, sekä kuvien muutokielen kanssa hyvin yhteen. OCR-A syntyi aikanaan 1968 tarpeeseen kehittää tietokoneellisesti luettava tekstityyppi. Fontti on tasavälinen.



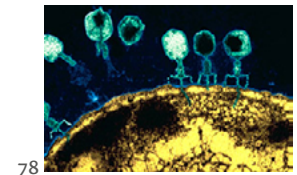
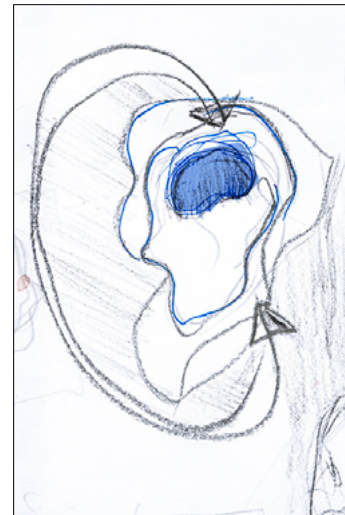
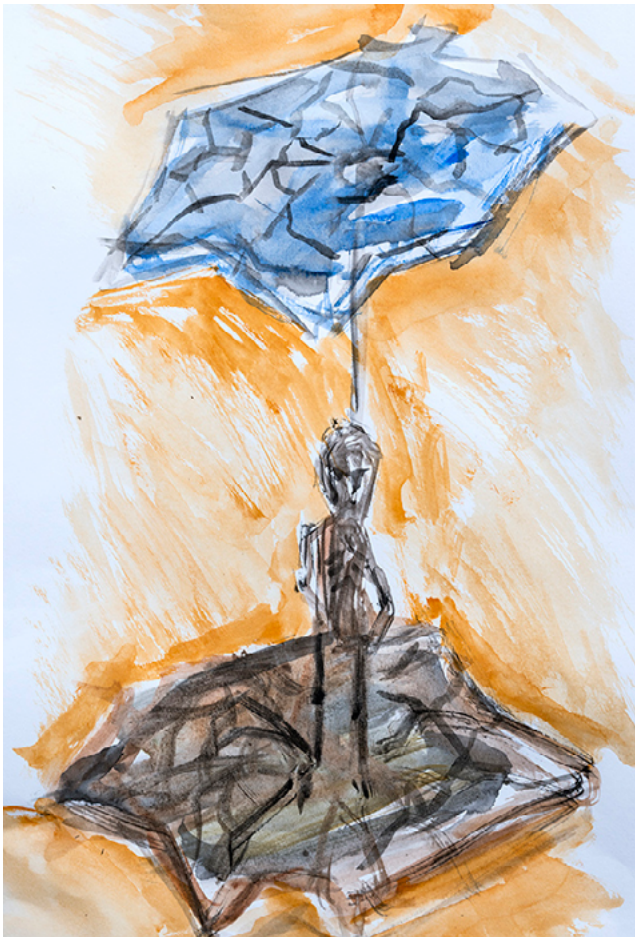
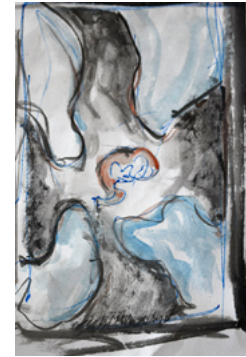
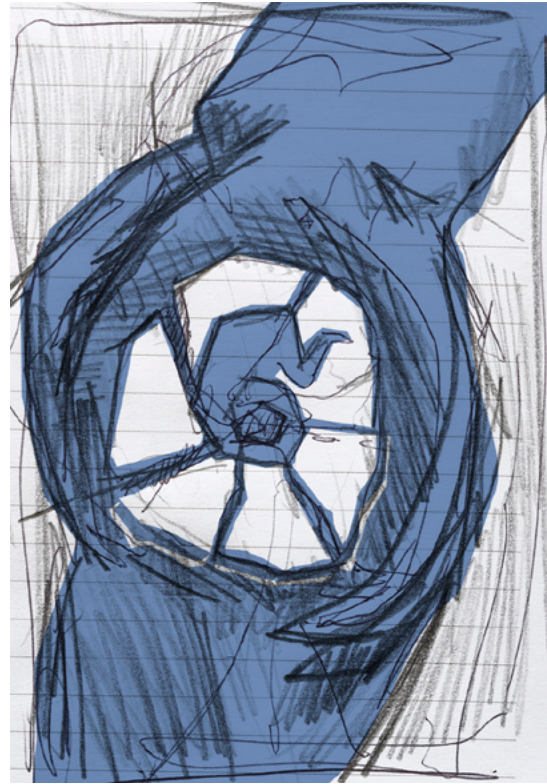
77

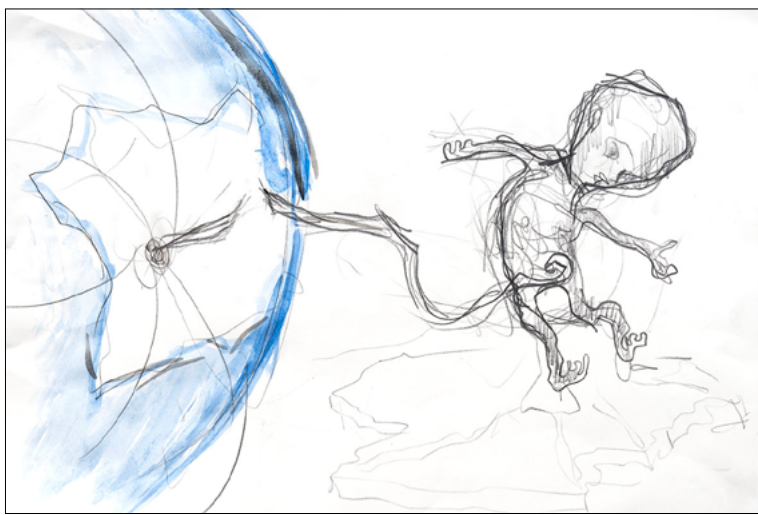
Yksi syy valintaan oli myös se, että käytän eri julisteissa käsitteitä, joihin mielestäni sopii paremmin tietokonemäinen tasalevyinen monospace tyyli. *Northern crusade*-julisteessa on historiallinen ulottuvuus. Siinä viitataan tulevaisuuden skenaarioon historiaan liittyvällä termillä. Ajatus julisteesta tulevaisuuden dokumenttina, joka konemaisesti tarkastelee mennyttä historiaa on ehkä lähellä sitä, mitä valinnalla hain.





Luonnoksia ja kokeiluja





Toinen sarjaan päätnyt juliste, *Arctic strategy*, oli myös yhdistelmä useammasta kuvaideasta. Ajatus sen taustalla oli mielikuva jostakin uudesta syntyvästä pohjoisen merialueen jääpeitteen voimakkaan vähentymisen myötä. Jääpeitteen vähenemisellä itsessään on kasvihuoneilmiötä voimistava vaikutus. Valkoisen jääpeitteen auriongsäteilyä takaisin heijastava vaikutus pienenee jään vähetessä.

Alkuperäinen ajatus oli tehdä juliste, missä näkyisi sen mielettömyys, kuinka valtiot jakavat parastaikaa aluetta etupiireihinsä. Tällä hetkellä suurin osa Arktista on vielä jakamatonta.

Syntymättömän jakamisesta nousi ajatus käyttää äiti maa symbolia aiheeseen, mikä on ympäristöjulisteeissa melko yleistä. Eräänä vaihtoehtona pyöri pitkään julisteidea jonka työnimenä oli *The Judge of Solomon* (Salomonin tuomio). Tarkoitus oli ottaa kantaa Arktiksen kohtaloon viestillä, että alue on maapallon kannalta tärkeämpi säilyttää kokonaisena, ja suojella Antarktisen tapaan.

Toinen teema, mitä kokeilin eri julisteisiin, oli lähtöisin infografiikasta, jossa kuvattiin arktisen jään tilavuuden vähenemistä viime vuosikymmeninä. Graafin nimeksi internetissä on vakiintunut "the Death Spiral of Ice". 79

Kuvassa on säännöllisesti keskustaa kohti pienenevä spiraali. Kuvaajasta tuli mieleen konkreettisesti pienenevä jäälautta, josta luonnostelin erilaisia versioita. Pienenevä jääalue yhdistyi lapsen hahmoon. Aiheesta syntyi julisteversio, jossa jäälaudan reuna muodostaa spiraalimaisesti kiertyvän napanuoran, joka on vielä kiinni isommassa jääalueessa.

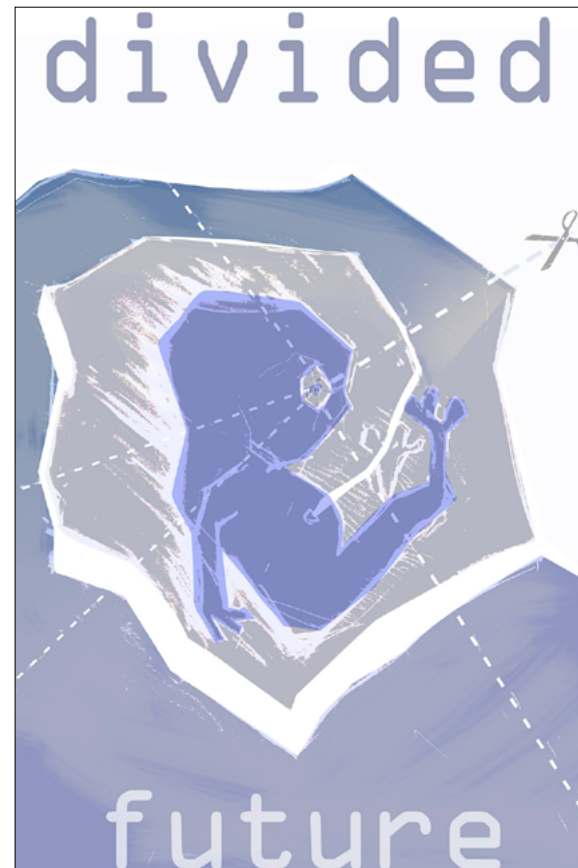
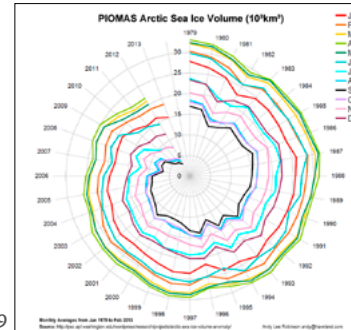
*Arctic Strategy*-julisteen odottavan naishahmon pohjakuva syntyi tikkuaskin kokoisesta luonnoksesta. Värit nousivat tässä julisteessa tärkeään rooliin. Siniset sävyt ovat melko luonnollisia käyttää aiheessa

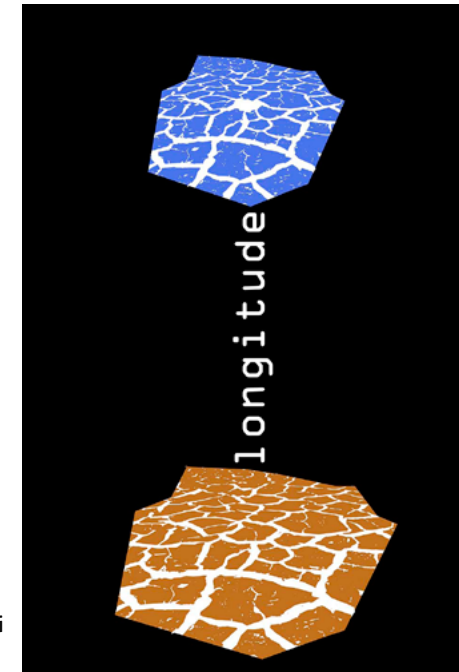
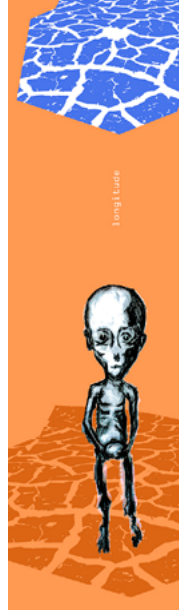
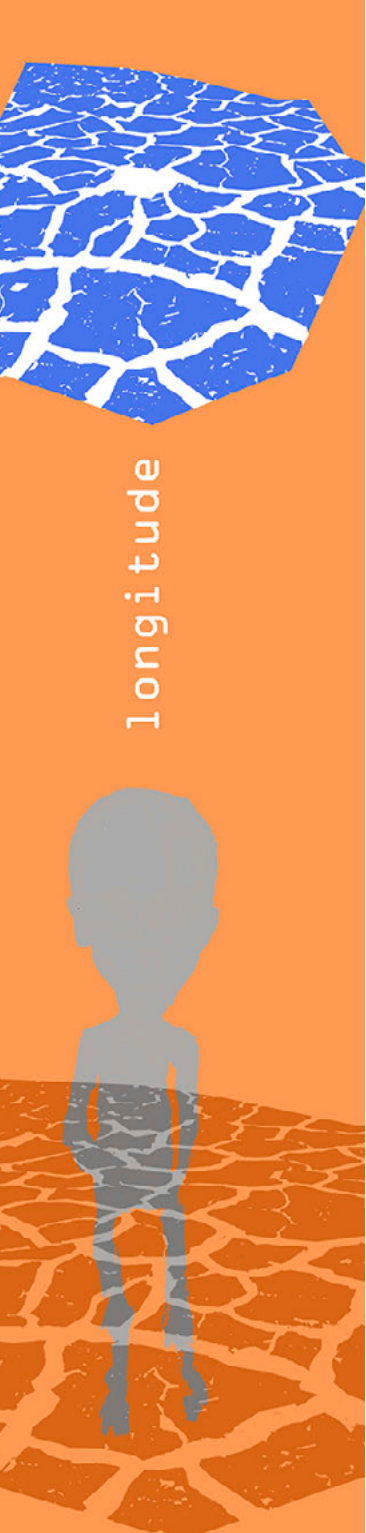
Julisteen nimi kertoo vallitsevasta suhtautumistavasta pohjoiseen alueeseen. Strategia sanana, on mielestäni kylmän liikemiesmäinen. Se heijastaa hyödyntämisenäkökulmaa enemmän kuin muita tarkoituksiperiä. Termillä on myös laskelmoiva, sotilaallinen sävy.

Ajatukseen käyttää voimakasta vastaväriä, vaikutti ehkä jollain lailla Jukka Veistolän *DDT*-julisteen värit vuodelta 1969. Sinisen värin rauhallinen seesteisyys, verrattuna ulkopuolen voimakkaaseen, vaaraa henkivään punaiseen väriin, vie katsetta lähemmäksi keskustaa.



79





Kolmannen julisteen aiheeksi minulle muodostui ilmastonmuutoksen laajemmat, koko maapalloon kohdistuvat vaikutukset. Arktinen rajaukseni julistesarjassa piti yhdistää jotenkin laajempaan kehukseen.

Pyrin julisteissani hakemaan persoonallista kuvakieltä, ja halusin välttää kliseitä, joten aloin mielessäni kääntelemään ajatuksia nurinpäin. Mitä muuta sulavalla jäälautalla voisi jääkarhujen sijasta olla? Hain paradokseja, ja vastakohtia.

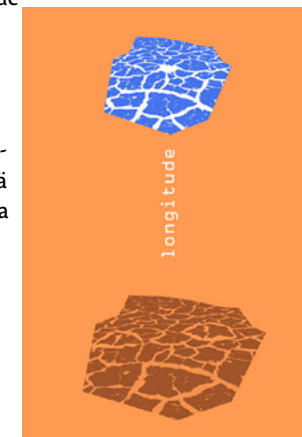
Jäälautalle ilmestyi, ainakin ajatuksissa nälkää kärsivä kuihtunut lapsi. Alussa ajatus vaikutti absurdilta, mutta kuivuus, ja jään sulaminen yhdistyivät lopulliseen julisteeseen. Julisteissa absurdius ei usein ole julisteen ominaisuus, vaan maailma itsessään on absurdi. Aihe oli kaikista julisteista ehkä vaikein työstää ihmishahmon mukaan ottamisen vuoksi. Piti miettiä tarkkaan, ettei lopputulokseen tule vääriä viestejä mukaan. Raja on tämänkaltaisessa kuvastossa usein hiuksen hieno.

Julisteen nimeksi tuli aluksi Longitude (pituuspiiri), koska halusin sillä avata kuvaa jonkun verran. Ajatus nimessä liittyy siihen, että maapallon pituuspiirit yhdistävät etelämpänä sijaitsevat alueet arktiseen alueeseen. Kaikki pituuspiirit maapallolla yhtyvät pohjoisnavalla. Alueiden välillä vallitsee kiinteä riippuvuusuhde

Ihmishahmo oli alun perin harmaapohjainen mustilla ääriviivoilla. Se sopi oranssin ja jääalueen sinisen kanssa muuten hyvin yhteen, mutta kontrastia tuntui olevan liian vähän.

Loppuvaiheessa ohjaajani kehottivat minua kokeilemaan, toimisiko juliste ilman lasta. Otin neuvosta vaarin, ja muokkasin jonkun verran jäljelle jääneiden elementtien kokoa ja sijaintia.

Loppujen lopuksi jätin pois longitude sanankin, koska se koettiin hämäräksi. Päädyin Save the Arctic tekstiin, jota käytän lopullisessa julisteessa yhtäläisyysmerkin tapaan. Julisteen tekoa on joskus verrattu omenan syöntiin. Syödään pois kaikki, mikä vähänkin lähtee irti. Lopullinen työni ja prosessi sen takana vastaa hyvin tuota mielikuvaa.





## 8 Valmiit työt

*Save the Arctic*

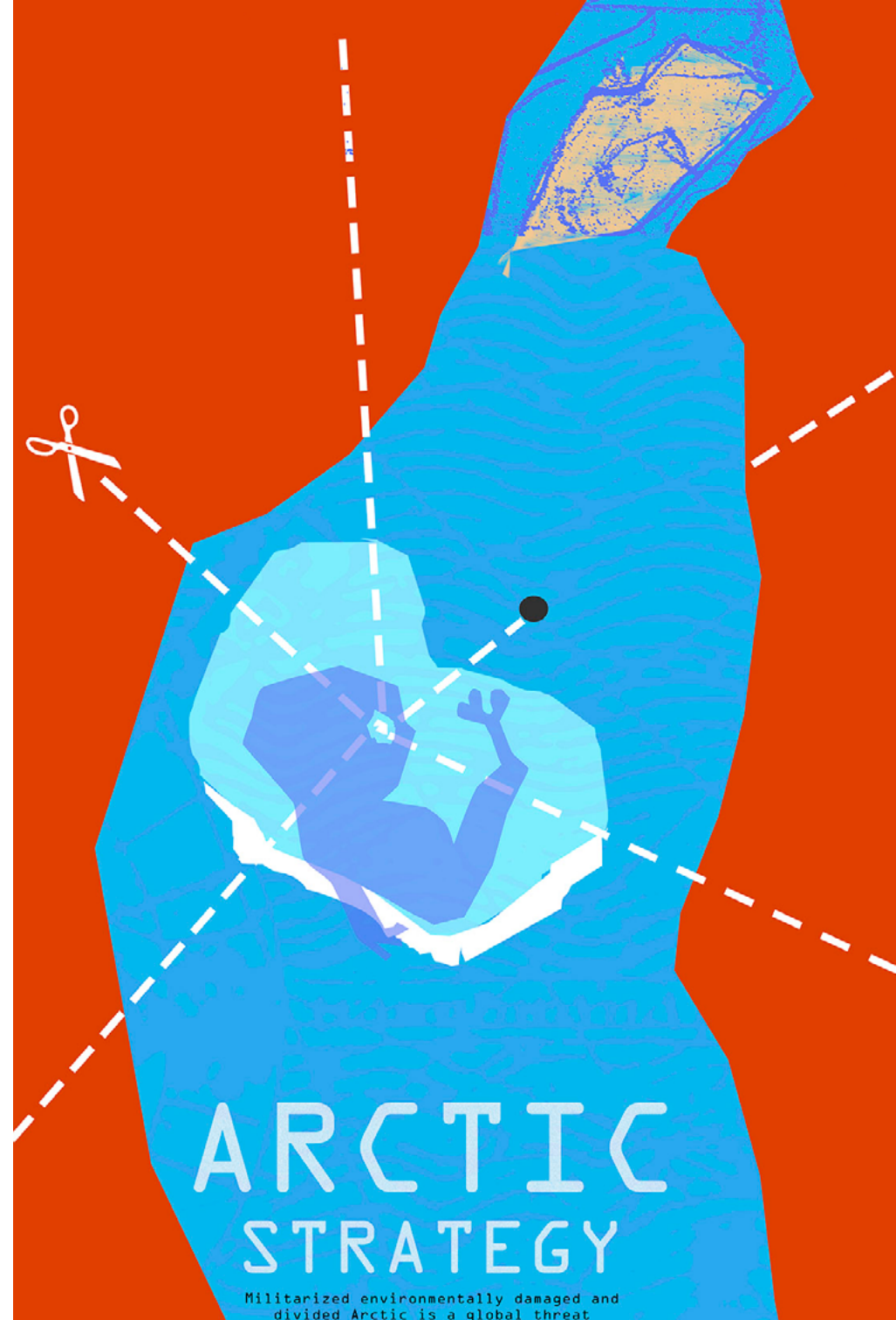




## 8 Valmiit työt

*Northern Crusade*

*Arctic Strategy*



## 9 Yhteenvetoa

Valitsin aiheeni, kolmen ympäristöjulisteen sarjan arktisesta alueesta monestakin syystä. Huoli ympäristöstä oli tietysti tärkein lähtökohta aiheenvallinnalleni, mutta visuaalisella puolella minua alkoi askarruttaa, mikä on visuaalisen viestinnän osuus ihmisten mielikuviin ja käsityksiin ilmastonmuutoksen seurauksista.

Tuntui melkein päältä, että suurin osa ihmisistä muodostaa käsityksensä pelkästään visuaalisten asioiden perusteella. Juliste vaikutti sopivalta välineeltä tarkastella, miten mielikuvat syntyvät.

Ideointivaihe synnytti monenlaisia luonnoksia. Kun tutustuin paremmin internetissä hallitsevaan arktiseen kuvamaailmaan, huomasin että olin päätenyt usein ratkaisuihin, jollaisia löytyi erilaisilta sivustoilta tuhatmäärin. Suurimmaksi haasteeksi tuli kehittää julisteisiin omaa, persoonallista kuvakieltä.

Onnistuin mielestäni tässä tehtävässä hyvin. Näen itse nykyään julisteen funktion erilaisena kuin se perinteinen, rooli, missä kaikkien tulee tajuta samassa, mistä on kysymys. Minusta julisteen pitää myös haastaa. Olen tyytyväinen siihen oppimisprosessiin, minkä mielenkiinto julisteisiin synnytti.

Ratkaisevaksi asiaksi muodostui metodin valinta. Ympäristöjulistesta ei tuntunut löytyvän juuri minkäänlaista kokonaisuutta hahmottavaa tutkimusta, tai kirjallisuutta, joten päätin kysyä asiasta suoraan julisteiden tekijöiltä.

Haastattelujen mielenkiintoisimmaksi seikaksi muodostui ihmisten motiivi tehdä julisteita. Aatteelliset julisteet, ympäristöjulistet mukaan lukien tuntuivat olevan jokaiselle tekijälle hyvin henkilökohtainen asia. Myös julisteen siirtyminen digitaaliseen maailmaan aukeni uudella tavalla.

Aikataulu tuli liian kireäksi kirjallisen osuuden puolella. Tutkimista olisi aiheessa riittänyt enemmänkin. Visuaalisella puolella oppi tuli siitä, että vaikka ideat toimii omassa päässä, niin niiden siirtäminen toisen päähän on kokonaan toinen asia. Lähisokeuden vaara on todella suuri, ja ihmisten kuvanlukutaito vaihtelee paljon.

Uskon että tulen tekemään julisteita myös jatkossa. Julisteissa ideat kiteytyvät usein parhaimmilleen.

Kiitokset kaikille haastatetuille.

# Lähteitä & Kirjallisuutta:

## KIRJALLISET LÄHTEET:

Aartomaa, Ulla, 1993 Lahden Julistebiennalen 1993 näyttelyluettelo  
Buszewicz, Maciej 2007, Lahden julistebiennalen 2007 näyttelyluettelo  
Brazell Derek, Davies Jo, 2014 Understanding Illustration. Bloomsbury Publishing Plc  
Heller Steven, Vienne Véronique, 2012 100 Ideas that Changed Graphic Design. Laurence King Publishing

## SÄHKÖISET LÄHTEET:

<http://www.good50x70.org>  
<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkomainonnasta.html>  
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1372912239807> 2014.  
Poynor, Rick 2012, Why-the-activist-poster-is-here-to-stay  
[Viitattu 16.4.2014] Saatavissa: <http://observatory.designobserver.com/feature/why-the-activist-poster-is-here-to-stay/36068/>  
<http://knowyourmeme.com/memes/events/lets-go-arctic-hoax-campaign>  
<http://www.greenpeace.org.nz/oiloncanvas/>  
<http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>  
<http://dogwoodinitiative.org/blog/oilposters>  
<http://www.designishistory.com/1960/shigeo-fukuda/>

## MUUT LÄHTEET:

Piippo Kari, (Haastattelu 16.3.2014)  
Veistola Jukka, (Haastattelu 16.3.2014)  
Savolainen Kari, (Haastattelu 17.3.2014)  
Bruun Erik, (Haastattelu 17.3.2014)  
Loiri Pekka, (Haastattelu 18.3.2014)  
Hyrkäs Hilppa, (Haastattelu 18.3.2014)  
Raudaskoski Antti, (Haastattelu 19.3.2014)  
Berry Timo, (Haastattelu 20.3.2014)  
Wanner Rene, (Sähköpostihaastattelu 22.03.2014)  
Loesch Uwe, (Sähköpostihaastattelu 23.03.2014)  
Nieminen Matti, Suomen Luonnonsuojeluliiton viestintäpäällikkö (Haastattelu 26.3.2014)  
Aromaa Juha, Greenpeace Suomen viestintäpäällikkö. (Haastattelu 1.4.2014)  
Leinonen Seppo, (Haastattelu 3.4.2014)

## KUVALÄHTEET:

1, 2, 5, 12, 39–46 omia (39–46, 66 Suomen luonnonsuojeluliiton julistekokoelmasta kuvattu.)  
3 <http://www.lahti.fi/suomi/YVjulistekilpailu>  
4 <http://www.graphis.com/entry/1f863920-b296-42d4-8e8f-66bd729a015a/>  
6 <http://www.pinterest.com/earthshare/environmental-posters/>  
7 <http://www.posterpage.ch/exhib/ex314jap/ex314jap.htm>  
8 <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004628.html>  
9 <http://greenpricks.blogspot.fi/2009/09/t-shirts-with-green-message.html>  
10 <http://greenpricks.blogspot.fi/2009/09/t-shirts-with-green-message.html>  
11 <http://guity-novin.blogspot.fi/2011/05/chapter-35-graffiti-and-street-art.html>  
13 <http://www.lahdenmuseot.fi/museot/en/poster-museum/lahti-poster-biennial-2011/>  
14 <https://www.pinterest.com/earthshare/environmental-posters/>  
15 Lahden Julistebiennale 2011 näyttelyluettelo  
16 <http://www.graphis.com/entry/940be5e6-4b2d-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>  
17 <http://www.docspopuli.org/articles/Fist.html>  
18 [http://www.blogto.com/city/2011/10/the\\_protest\\_signs\\_of\\_occupy\\_toronto\\_a\\_photo\\_gallery](http://www.blogto.com/city/2011/10/the_protest_signs_of_occupy_toronto_a_photo_gallery)  
19 <http://cielitolindoranch.org/wp/occupy-wall-street-stop-feeding-the-beast/>  
20 <http://niagaraatlarge.com/2012/page/7/>  
21 <http://www.ekofokus.com/2010/05/yli-3000-mielenosoittajaa-vaati.html>  
22 <http://guity-novin.blogspot.co.uk/2012/08/chapter-60-posters-in-social-protests.html>  
23 <http://www.greenpeace.org>  
24 <http://climatechangesocialchange.wordpress.com/2010/06/20/>  
25 <http://www.graphis.com/entry/9e43a6f3-a349-4dcf-91d5-1c9d2f429e9c/>  
26 <http://www.graphis.com/entry/6fde69f6-4b2c-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>  
27 <http://arcticready.com/social>  
28 <http://www.greenpeace.org/international/en/multimedia/slideshows/Fukushima-Protests/>  
29 <http://rt.com/news/greenpeace-arctic-sunrise-court-617/>  
30 <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/arctic-impacts/The-dangers-of-Arctic-oil/>  
31 <http://dogwoodinitiative.org/blog/oilposters>  
32 <http://www.greenpeace.org.nz/oiloncanvas/>  
33 <http://www.letsbewild.com/abundant-soft-coral-found-near-shell-oil-proposed-arctic-drilling-site/>  
34 <http://www.greenpeace.org.uk/>  
35–38 <http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>  
47 <http://favbulous.com/post/2948/38-creative-global-warming-awareness-posters>  
48 <http://designyourtrust.com/2012/08/20-great-global-warming-posters/>  
49 <https://chamberofthousandflowers.wordpress.com/page/2/>  
50 <http://cargocollective.com/davidpinho/change>  
51 <http://favbulous.com/post/2948/38-creative-global-warming-awareness-posters>  
52 <http://ericadotson.com/polemical-poster-global-warming/>  
53 <http://pinktentacle.com/2010/11/vintage-political-posters/>  
54–55, 58–61 Lahden Julistebiennale 2011 näyttelyluettelo  
56 Lahden Julistebiennale 2009 näyttelyluettelo  
57 <http://idnworld.com/creators/?id=StudioFredericTacer>  
62 [http://www.blog.designsquish.com/index.php?site=soviet\\_environmental\\_posters/](http://www.blog.designsquish.com/index.php?site=soviet_environmental_posters/)  
63 <http://www.pinterest.com/pin/29062360068185490/>  
64 <http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/taiteilijatverkossa/piippo/galler45.htm>  
65 <http://www.graphis.com/entry/6ff7c1f8-4b2c-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>  
67 <http://www.graphis.com/entry/73d4b81c-f9b-49df-8efc-4ed4cd2b4d5b/>  
68 <http://www.graphis.com/entry/1a65ef07-f2fd-4d96-8be4-941cfafc63be/>  
69 [http://vi.sualize.us/stop\\_climate\\_change\\_poster\\_bear\\_illustration\\_ice\\_picture\\_mne.html](http://vi.sualize.us/stop_climate_change_poster_bear_illustration_ice_picture_mne.html)  
70 <http://www.woodinculture.net/fi/press/graafikko-erik-bruun-saa-luonnotar-palkinnon/>  
71 <http://www.pinterest.com/pin/29062360068185490/>  
72 requiem Uwe Loesch  
73–75 <http://pinktentacle.com/2010/11/vintage-political-posters/>  
76 <http://researchnews.osu.edu/archive/mudwavepix.htm>  
78 <http://biology-forums.com/index.php?action=gallery;sa=view;id=5147>



