

**HANNA SOININVAARA**

**MODERNI GRAAFINEN SUUNNITTELU  
1930-LUVUN MAINOSJULISTEISSA**

**Modernin unelma, tulevaisuuden maailma**

**Pro-gradu  
Jyväskylän yliopisto  
taidehistorian laitos  
kevät 2001**

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

**Tiedekunta**  
HUMANISTINEN

**Laitos**  
Taidehistoria

**Tekijä**  
Hanna Soininvaara

**Työn nimi**  
Moderni graafinen suunnittelu 1930-luvun mainosjulisteissa

**Oppiaine**  
Taidehistoria

**Työn laji**  
Pro gradu

**Aika**  
Kevät 2001

**Sivumäärä**  
80

## **Tiivistelmä - Abstract**

Tutkielman lähtökohtana on ollut pyrkimys selvittää modernia graafista suunnittelua suomalaisessa mainossuunnittelussa. Modernilla suunnittelulla tarkoitetaan tässä työssä typografian keinoja, joita syntyi ympäri Eurooppaa samaan aikaan modernin taiteen myötävaikutuksella. Modernistisen typografian määritelmien perusteella olen kerännyt julistemateriaalin, jossa on näkyvissä typografian uudet päämäärät ja keinot. Ajankohta määrittyi lähdemateriaalin pohjalta. Löytämässäni julisteissa modernistiset merkit alkavat näkyä vasta 1920-luvun lopussa.

Suomessa modernismi näkyi jo 1930-luvulla selkeästi mainoksissa. Esimerkiksi maalaustaiteessa modernismi vakiinnutti paikkansa vasta 1950-luvulla. Vuosisadan alussa alkanut teollistuminen ja massatuotanto vaikuttivat jonkin verran maatalousvaltaisessa Suomessa. Moderneja tuotteita haluttiin mainostaa modernein keinoin. Vaikutteita otettiin ulkomailta. Mainoksissa radikaalimmat keinot hyväksyttiin helpommin, kuin korkeataiteen piirissä. Suomessa painotettiin kansallista ilmaisua ja modernistiset pyrkimykset ja kansainvälisyys aiheutti leimautumista epäisänmaalliseksi.

Julisteiden suunnittelua on tarkasteltu kuvan tutkimuksen keinoin. Tutkimus keskittyy julisteiden graafisiin elementteihin. Kuitenkin mainoksien funktiosidonnaisuutta ei voi täysin jättää huomiotta. Työssä on pohdittu julisteita myös mainoksina.

Julisteet on selkeästi jaettavissa kolmeen eri ryhmään aihepiiriensä perusteella. Määrällisesti eniten on näyttelyjulisteita. Selkeästi oma ryhmänsä on mainosjulisteet. Oman ryhmänsä muodostaa myös matkailujulisteet.

**Asiasanat** modernismi, mainosjulisteet, graafinen suunnittelu, 1930-luku

**Säilytyspaikka** Jyväskylän yliopisto, Taidehistorian laitos

# **SISÄLLYSLUETTELO**

## **1. JOHDANTO \_ 1**

## **2. MODERNISMIN LÄPIMURTOYRITYS SUOMESSA \_ 6**

2.1. Julisteen kehittyminen moderniksi mainokseksi \_ **7**

2.2. Mainonnan kehitys Suomessa \_ **10**

2.3. Ensimmäiset mainostoimistot Suomessa \_ **12**

## **3. SEK-RYHMÄ \_ 14**

3.1. Jorma Suhonen \_ **15**

3.2. Holger Erkelenz \_ **16**

3.3. Aarno Knuus \_ **17**

3.4. SEK-mainostoimiston muuta henkilökuntaa ja myöhempiä vaiheita \_ **17**

## **4. JULISTE MAINOKSENA \_ 19**

4.1. Kuvan merkkikieli \_ **22**

4.2. Taideteos ja tekninen jäljentäminen \_ **24**

## **5. MODERNIN GRAAFISEN SUUNNITTELUN ALKULÄHTEET \_ 26**

5.1. Saksalainen Werkbund-liike \_ **27**

5.2. Bauhaus \_ **29**

5.3. Futurismi \_ **34**

5.4. Dadaismi \_ **35**

5.5. De Stijl \_ **36**

5.6. Konstruktivismi \_ **38**

5.7. Dekoratiivinen design \_ **42**

## **6. SUOMALASEEN GRAAFISEEN SUUNNITTELUUN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ \_ 45**

6.1. Kubismi \_ **49**

6.2. Bauhausin funktionalistinen typografia \_ **49**

## **7. MODERNISTISET MAINOSJULISTEET SUOMESSA 1930-LUVULLA \_ 52**

7.1. Näyttelyjulisteet \_ **53**

7.2. Mainosjulisteet – Object Posters \_ **62**

7.3. Matkailujulisteet \_ **67**

## **LIITTEET**

**LÄHTEET JA KIRJALLISUUS\_73**

**KUVALUETTELO\_77**



## 1. JOHDANTO

Suomalaisen mainosjulisteiden voidaan katsoa alkaneen kehittyä kaupallisen mainonnan leviämisestä maassamme 1920-luvulla.<sup>1</sup> Vuodesta 1923 alkaen perustettiin Suomeen ensimmäiset amerikkalaismalliset mainostoimistot. Laajemmin kaupallinen mainonta kehittyi vasta sotien kynnyksellä.<sup>2</sup> Lisääntynyt mainostoiminta kasvatti mainoksien suunnittelun tarvetta ja organisoidumpaa työskentelyä. Monet mainostoimistot ovat huomattavasti vaikuttaneet julisteiden kehitykseen, esimerkiksi Erva-Latvala Oy 1920-1930-luvuilla, SEK 1930-1940-luvuilla.<sup>3</sup>

Juliste on monella tavalla eri asemassa verrattuna muihin mainoksiin. Kuvalla on julisteessa tärkeä merkitys. Juliste on yleensä isokokoinen, ja tästä johtuen kuva nousee erityiseen asemaan. Julisteiden erityisasema muihin mainoksiin verrattuna on vaikuttanut siihen, että perinteisen taiteen edustajat ovat kiinnostuneet julisteiden tekemisestä. Parhaat mainoskäyttöön tarkoitetut taidejulisteet 1900-luvun alussa ovat syntyneet yksittäisten piirtäjien tai piirtämöiden ja taiteilijoiden toimesta. Myös uudet painomenetelmät ja uusi tekniikka, kuten litografia edesauttoivat taiteilijoiden innostusta julisteita kohtaan. Taiteilijat ovat myöskin signeeraneeet suunnittelemansa työt ja heillä on ollut enemmän vapauksia julisteita suunnittelemisessa verrattuna muihin mainoksiin. Tämä voi johtua siitä, ettei julisteiden tarvitse välttämättä olla niin tekstisidonnainen.

Esteettisyyden ansiosta juliste on mainoksista kaikkein lähinnä ns. perinteistä taidekäsitystä. Myös taiteilijoiden kiinnostuksen ansiosta julisteella on yhteyksiä ns. korkeaan taiteeseen. Juliste on korkeaan taiteeseen liittyvien yhteyksien vuoksi hyväksytty myös taidenäyttelyihin. Kun julisteella ei ole enää sen tekemiseen johtanutta viestintäarvoa, säilyy sen esteettinen arvo edelleen.<sup>4</sup>

---

1 Honkanen, 1983, s. 14.

2 Ibid.

3 Honkanen, 1983, s. 50.

4 Hovi, 1991, s. 160.

Julisteesta on puhuttu "köyhän miehen taiteena". Tämä johtuu Päivi Hovin mukaan siitä, että juliste on kaduille levitettynä tavoittanut massat paremmin kuin perinteinen museoissa ja gallerioissa sijaitseva taide. Julisteesta on tullut keräilykohde aivan kuin ns. perinteisestä taiteestakin. Ranskassa jo 1800-luvun lopussa taiteilijat tekivät julisteistaan eripainoksia keräilijöille.

Olen tutkimuksessani kiinnostunut modernista graafisesta suunnittelusta mainosjulisteissa Suomessa 1920-luvun lopusta 1930-luvun loppuun. Modernilla graafisella suunnittelulla tarkoitan uusia typografian keinoja, joita kehitettiin Euroopassa useassa paikassa samaan aikaan modernin taiteen myötävaikutuksella ensimmäisen maailmansodan jälkeen ja teoriassa myös sitä ennen. Tutkimusalueeni on typografialtaan modernistiset mainosjulisteet koko Suomessa, mutta aion erityisesti keskittyä SEK-ryhmän julisteisiin mainitulta ajanjaksolta. Tämä johtuu SEK-mainostoimiston johtoasemasta julisteen tekemisessä 1930-luvulla. Itse mainostoimisto ja toimiston graafikko Jorma Suhonen oli merkittävä julisteentekijä Suomessa 1930-luvulta alkaen, ja hänen voidaan katsoa uudistaneen suomalaista typografiaa. SEKissä on nähtävissä kokonainen sarja modernistisia julisteita, esim. Suhosen tekemät mainosjulisteet lentoyhtiö AEROLLE. Tietyille kuluttajaryhmille tarkoitetuissa mainoskampanjajulisteissa graafinen suunnittelu on ollut paljon innovatiivisempaa ja vaikutteita on lainattu vapaammin ulkomaisesta julistetäiteestä. Teollisuuteen ja uusiin keksintöihin liittyvät mainokset ovat typografialtaankin uusia ja moderneja. Muut modernistiset julisteet 20- ja 30-luvuilla ovat lähinnä yksittäisiä esimerkkejä typografian uusista keinoista.

Suomessa ei uusiin virtauksiin ja ajattelutapoihin suhtauduttu niin varauksettomasti ja innostuneesti kuin muualla Euroopassa. Filmin ja kuvalehtien suosio ja valta-asema oli kuitenkin tuona aikana kiistaton Suomessakin. Olavi Paavolainen puhuu *Nykyaikaa etsimässä*-teoksessaan "kulisseista". Tällä hän tarkoitti visuaalista kulttuuria, joka heijasteli uutta kehityksen ja konekulttuurin leimavaa aikaa. Hän puhuu myös varauksellisuudesta ja suoranaisestä

pelosta. Suomessa kehityksen visuaalisille ilmauksille "kulisseille" naurettiin ja niitä pilkattiin.<sup>1</sup> Nuori älymystö ja taiteilijat suhtautuvat Paavolaisen mielestä uusiin ilmiöihin välinpitämättömästi tai nihkeän vastustavasti. Uusista taidesuuntauksista oltiin kyllä perillä, mutta niitä ei kannatettu eikä sovellettu yleisemmin Suomessa. Paavolaisen mukaan modernististen taiteilijoiden töiden edessä oltiin tyhmistyneitä. Taiteilijat pelkäsivät naurunalaiseksi tuloa, jos he kannattaisivat uusia ilmaisun keinoja. Nuoret arkkitehdit Suomessa sen sijaan seurasivat Paavolaisen mukaan hyvin aikaansa ja ottivat vaikutteita kansainvälisistä ilmiöistä, kuten funktionalismista. Selim A. Lindqvist suunnitteli radikaalisti konstruktivistisen Suvilahden voimalaitoksen Helsinkiin jo vuonna 1908, aikana jolloin kansallisromantiikka hallitsi voimakkaasti suomalaista arkkitehtuuria.<sup>2</sup> Sigurd Frosterus ja Gustaf Strengell kiinnittivät muutoin perinteisen taideväen huomiota taideteoreettisilla kirjoituksillaan konstruktivismiin ja radikaaliin modernismiin. Paavolainen puhuu myös ensimmäisen maailmansodan aiheuttamasta uudelleenrakentamistyöstä Euroopassa ja tästä johtuvasta konekulttuurin tietoisesta voittokulusta. "Eilispäivän taiteellinen dekoratiivisuus muuttui todellisuudeksi".<sup>3</sup> Taide oli Paavolaisen mielestä kaupunkilaistaidetta, joka liittyi juuri siihen hetkeen ja heijasteli todellisuutta ja meneillään olevia muutoksia.

Modernismilla tutkimuksessani viitataan vuosisadan alussa alkaneeseen uusien ideoiden etsimiseen maalaustaiteessa. Kuitenkaan tämä ei rajoittunut vain maalaustaiteeseen, vaan myöskin arkkitehtuurissa, kuvanveistossa, kirjallisuudessa, typografian alalla ja luonnontieteessä etsittiin ja otettiin käyttöön uusia metodeja ja ajattelutapoja. Ajalle oli siis ominaista sanoutuminen irti hyväksytyistä malleista, säännöistä ja ennakkokäsityksistä ja uusien tapojen etsiminen ja kokeilu.<sup>4</sup> Uusi tyyli oli enemmänkin ajattelutapa kuin tyyliuuntaus ja se levisi pitkälle taiteessa,

---

1 Paavolainen, 1929, s. 22.

2 Mikkola, 1981, s. 7.

3 Paavolainen, 1929, s. 30.

4 Honour & Fleming, s. 648.

arkkitehtuurissa ja designin alueella. Modernismi ei ollut yhtenäinen rintama taiteilijoiden taholta, vaan samansuuntaisia ajatuksia syntyi ympäri Eurooppaa samaan aikaan. Taiteilijat toteuttivat samoja päämääriä töissään, ottaen vaikutteita toisiltaan.<sup>1</sup>

Yksi modernismin yhdistävistä tekijöistä oli materiaalien ja sen soveltaminen käyttöön. Ensimmäistä kertaa materiaaleja kuten lasia, betonia ja terästä käytettiin yleisesti ja ne muodostivat uuden ajattelun perustan. Päämääränä oli tuottaa teolliseen valmistukseen sopivia funktionalisia esineitä. Ensimmäinen maailmansota toimi eräänlaisena teollisuuden teknisen kehityksen katalysaattorina. Tekninen kehitys oli sodan aikana nopeaa ja sodan loppuessa kehitettyä tekniikkaa voitiin käyttää rauhanajan massatuotantoon. Kevyhteollisuus lähti kukoistukseen ja tavaroita voitiin tuottaa koteihin kohtuulliseen hintaan.<sup>2</sup>

Sodan kauhujen jälkeen, sodan aikana kehitettyä tekniikkaa haluttiin käyttää hyviin tarkoituksiin. Suomessakin haluttiin irrottautua menneistä vaikeista ajoista. Tieteen ja tekniikan kehitys loi toiveita paremmasta tulevaisuudesta.<sup>3</sup> Elintaso nousi ja vapaa-aika lisääntyi. Teollisuuden ja palvelujen osuus elinkeinorakenteesta lisääntyi. Näiden asioiden johdosta lisääntyivät myös populaarikulttuuri ja massakulutus.<sup>4</sup> Aika toi tullessaan nautintojen etsimisen. Jazz-musiikki ja tanssiminen tulivat muotiin ja uusia vaikutteita saatiin vieraista eksoottisista kulttuureista, joihin tutustumisen mahdollistivat paremmat liikenneyhteydet. Tämän myötä matkustaminen lisääntyi. *Tulenkantajat*-lehden piirissä työskentelevät kulttuuri-ihmiset, joihin Olavi Paavolainenkin kuului, halusivat levittää uusia vaikutteita ja ajatuksia modernista yhteiskunnasta ja modernista ihmisestä Suomeenkin. Nämä ajatukset olivat kuitenkin vain pienen ryhmän harrastuksena vielä suhteellisen köyhässä

---

1 Horsham, 1989, s. 46.

2 Horsham, 1989, s. 8.

3 Onnela, 1990, s. 7.

4 Onnela, 1990, s. 58.

maassa, missä pääosa väestöstä eli maataloudesta.<sup>1</sup>

Nuori sivistyneistö tunsi olevansa uusi sukupolvi, jonka velvollisuus oli liittää Suomi osaksi nykyaikaista Eurooppaa. Uusilla aatteilla haluttiin tuulettaa eristyneen Suomen ilmapiiriä. Teollisuus tuotti uusia tuotteita, nykyaikaisia moderneja esineitä, joita tietenkin mainostettiin. Entiset visuaaliset esitystavat eivät toimineet ja nykyaikaisia tekniikan kehittämiä esineitä mainostettiin moderneilla keinoilla, modernilla typografialla ja massamedian keinoin. Mainoksen tuli symboloida mainostamaansa tuotetta. Antaa siitä sellainen mielikuva, johon entiset graafisen suunnittelun keinot eivät olisi kyenneet. 1920- ja 1930-luvuilla sellaiset ilmiöt kuten massakulutus ja massamainonta ilmestyivät ensimmäisen kerran.<sup>2</sup>

Problematiikkanaan tutkimuksessa on suomalainen mainosjuliste määritellyltä ajalta. Typografian ja graafisen suunnittelun uusiutuminen Suomessa. Modernismin ja funktionalismin läpilyönti suomalaisissa käyttökuvissa. Tutkimus on alansa perustutkimusta ja se voidaan luokitella populaarikulttuurin tutkimukseksi.

---

<sup>1</sup> Onnela, 1990, s. 8.

<sup>2</sup> Horsham, 1989, s. 23.

## 2. MODERNISMIN LÄPIMURTOYRITYS SUOMESSA

Ihmiset eivät välttämättä usko populaaritaitteeseen sitä käyttäessään, mutta sen nähdään kuvastavan ihmisten kollektiivisesti jakamia unelmia ja toiveita.<sup>1</sup> Populaarikulttuuri tarjoaa yhden kanavan ihmisten tunteiden ja ajatusten tulkintaan. Se valottaa historian sitä puolta, jota virallisempi taide ei välttämättä dokumentoi. Euroopassa ja Suomessakin 1900-luvun alku oli visuaalisesti vahvaa massakulttuurin aikaa. Se ilmentyi voimakkaasti nationalistisena ja modernistisena. Yleisesti ottaen modernismi ei saanut kovinkaan laajaa kannatusta suomalaisessa yhteiskunnassa. Varovaisuus, kansalliset pyrkimykset ja epäluuloisuus kaikkea uutta ja ulkomaista kohtaan sotien välisenä aikana kuului yleiseen ilmapiiriin.<sup>2</sup>

Kansainvälisyys tai modernismi leimasi taiteilijan. Vuosisadan alkupuolen Suomessa leimattiin helposti kaikki uudet asiat kommunismiksi ja abstrakti taide oli poliittisesti epäilyttävää. Abstrakti modernismi ja radikaalit taideteoriat eivät yleisesti saaneet jalansijaa Suomessa. Modernismia kannatti Suomessa suhteellisen pieni kansainvälisesti suuntautunut taiteilijajoukko, jonka ilmaisukeinona se sai melko dekoratiivisen muodon. Tällaisessä ilmapiirissä yhteydet jäivät henkilökohtaisten kontaktien varaan.

Tällaisia pioneereja oli esimerkiksi Birger Carlstedt, joka suunnitteli vuonna 1928 helsinkiläisen ravintolan Chat Dorén sisustuksen Bauhausin aatteiden hengessä, aikana, jolloin kubismi ja abstrakti ilmaisu puuttuivat virallisesta taiteesta lähes täysin.<sup>3</sup> Hjalmar Hagelstam suunnitteli abstraktit seinämaalaukset Jarl Eklundin suunnittelemaan Bauhaus-henkiseen Fazerin kahvilaan 1930.

Modernismi suodattui Suomeen hitaasti mainoksien, typografian ja koristetaiteen kautta.<sup>4</sup> Mutta tietenkin arkkitehtuurilla oli merkittävä asema suomalaisessa modernismissa 1920-luvun lopussa ja 1930-luvulla. Arkkitehteista Alvar Aalto toi Suomeen

---

1 Karjalainen, 1993, s.51.

2 Karjalainen, 1993, s.54.

3 Mikkola, 1981, s. 15.

4 Ibid.

uuden ajattelun tuulet Turun Sanomien kirjapainotalossaan 1929 ja puhtaasti funktionalistisessa Paimion parantolassaan 1929-1933. Moderneja ajattelutapoja kannattavilla arkkitehdeillä oli Suomessa sosiaalisia päämääriä. Heillä oli mielestään tehtävänä antaa konkreettinen muoto paremmasta ja tasa-arvoisemmasta yhteiskunnasta. Funktionalistisesta rakentamisesta piti löytyä sellaisia elementtejä, joita kaupunkirakentamisesta ei ollut ennen löytynyt: valoa, ilmaa, hygieniaa ja järkevää suunnittelua.<sup>1</sup> Suomessa funktionalistiset rakennukset edustivat modernin unelmaa, tulevaisuuden maailmaa.<sup>2</sup>

Muotoilun nousu Suomessa 1950-luvulla rakensi paljon jo 1930-luvulla luodulle perustalle.<sup>3</sup> Uusi ajattelutapa, funktionalismin läpimurto ja myös konstruktivistinen, muotoon perustuva suunnittelu antoivat edellytykset esteettisesti vahvaan muotoiluun ja teolliseen massatuotantoon. Kuvataiteessa modernismi tuli laajempaan ilmiönä esille vasta 1950-luvulla, vuosikymmenien viiveellä eurooppalaisittain katsottuna. Tämä johtui kriitikoiden ja taidelaitosten voimakkaasta vastarinnasta modernismia vastaan. Suomessa modernin työn lähettäminen taidenäyttelyyn sotien välisenä aikana merkitsi leimautumista. Kuvataiteessa esimerkiksi Sam Vanni ja Unto Pusa lähtivät teoksissaan täysin abstraktille linjalle vasta 1950-luvulla.

## **2.1. Julisteen kehitys moderniksi mainokseksi**

Suomessa juliste sanaa käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1918. Se esiintyi Suomen kuvalehdessä artikkelissa A.R.-nimimerkin käyttämänä. Artikkeliki käsitteli kuvitusta valtion palveluksessa, eli sotalainoja varten tehtyjä julisteita. Artikkelissä käytetään sanoja plakaatti ja seinätaulu, mutta kuvateksteissä esiintyy juliste-sana.<sup>4</sup> Vieraasta kielestä lainattua sanaa plakaatti käytettiin yleisesti 1910-luvulle asti. Mainosalan ammattikunnan keskuudessa käytettiin ranskan kielestä lainasaa affissi (afishi). Plakaatti-sanaa käytettiin juliste-sanana ohella 1930-luvulle asti. Otavan Iso Tietosanakirja ei tunne juliste-sanaa 1933, mutta

---

1 Onnela, 1990, s. 163.

2 Ibid.

3 Mikkola, 1981, s. 13.

4 Hovi, 1991, s. 10.

mainitsee sen kahta vuotta myöhemmin.<sup>1</sup>

Juliste oli jäänyt varjoon aikakausilehdistön mainonnan kasvun vuoksi. Kauppa alkoi kuitenkin vilkastua ja mainostoiminnan organisointi vaikutti julisteen aseman nousuun. Painotalot ja teollisuuslaitokset tilasivat julisteita yhä enemmän. Nämä julisteet olivat graafiselta ulkoasultaan usein jäykkiä ja vanhahtavia.<sup>2</sup> 1920-luvulle jatkoivat useat edellisellä vuosikymmenellä julisteita suunnitelleet taiteilijat. He eivät enää seuranneet kehitystä eivätkä uusineet graafista tyyliään.

1920-luvun loppupuoli oli murroskautta suomalaiselle julisteelle. Mainostoimistojen organisoinnin myötä alalle ilmestyi uusia nuoria graafikoita. He olivat ensimmäisiä Suomessa koulutuksensa saaneita ammattilaisia. Nuoret graafikot ottivat tiiviisti vaikutteita ulkomailta ja seurasivat ahkerasti alansa julkaisuja. He sanoutuivat irti aikaisemman vuosikymmenen vanhoillisesta suunnittelusta, kuvituksestomaisesta varovaisesta piirustustyylistä, joka oli vallalla 1910-luvulla ja osittain vielä 1920-luvun alussa. Organisoiduissa mainotoimistoissa ei taiteilijoilla/grafikoilla ollut enää erityisasemaa. Aikaisemmasta tekijäkeskeisestä suunnittelusta luovuttiin. Yhä useammin graafikot eivät edes signeeranneet omia töitään, vaan he työskentelivät toimiston nimissä. Kaikki mainostoimistot eivät signeeranneet töitään ollenkaan. Ryhmätyöskentely oli vielä alkeellista, mutta usein monia ihmisiä osallistui projektien tekemiseen yhden henkilön sijasta.<sup>3</sup>

Carolus Lindberg luennoi mainoskuvasta 1928 Helsingissä pidettävillä mainoskursseilla: "Mainontaa palvelevan kuvan on sommittelua silmälläpidettäessä oltava taiteellisesti mahdollisemman täysipitoinen, mutta samalla sen on alistuttava niihin vaatimuksiin, joita hyötynäkökohdat, kuten kaupalliset tahi muut asettavat. Nämä vaikuttimet määräävät tavallisesti kuvan sisällön taiteelliset jälleen esittämistavat. Kumpaisellakin tekijällä on omat tehtävänsä, niiden edullisen yhteistyön tuloksena syntyy mainoskuva, joka niin asiallisesti kuin taiteellisestikin on täysipi-

---

1 Hovi, 1990, s. 10.

2 Hovi, 1990, s. 218.

3 Hovi, 1990, s. 228.



toinen".<sup>1</sup> Lindberg määritteli hyvän mainoskuvan mukaansatempaavaksi ja välittäväksi. Tärkeitä seikkoja olivat myös mielikuvan synty ja huomion kiinnittäminen kuvalla. Tekstillä oli toisarvoinen funktio. Sen tuli selittää muut seikat huomioimisen jälkeen. Mainoskuvan tuli olla niin selkeä ja sillä tavalla rakennettu, että kaikki siinä oleva informaatio tuli selväksi yhdellä vilkaisulla. Mainoskuviin tuli Lindbergin mukaa käyttää voimakkaampia keinoja, kuin ns. korkeataiteessa. Värit esiintyvät voimakkaampina, muodot silmiinpistävänpiä; tyyllittelyä suositaan luonnonmukaisuuden asemasta. Tämä ei kuitenkaan saanut tapahtua selvyden kustannuksella.

Samoilla kursseilla Gustaf Strengell pohti kuvataiteen merkitystä mainonnassa. Kuvataiteen myöhäinen vaikutus mainontaan johtuu ennakkoluuloista ja negatiivisesta asenteesta. Taidetta ei pidetty sellaisena seikkana, joka olisi liitetty niin jokapäiväiseen asiaan kuin mainontaa. Taide sopi ehkä luksustuotteiden mainontaan. Strengell puhuu kauniimmista käyttötavaroista, jotka syntyvät taiteen ja teollisuuden yhteistyönä.

Kuvataidetta arvostettiin mainonnassa 1928 yhä enemmän. Tämä näkyi käyttöasteen kohoamisena.<sup>2</sup> Taiteen tarkoitus mainonnassa ei ollut vain esteettinen, sen tuli tietysti herättää myös ostohaluja. Strengellin mielestä kuvataidetta voitiin käyttää tekstin tukemiseen kokonaisuudessa. Gustaf Strengell on nähdäkseni esittänyt luennossaan korkeampilaatuisten mainoskuvien tuottamista kuvataiteen avulla. "Taiteellisimmilla" julisteilla saataisiin taiteilijat ja suunnittelijat kiinnostumaan mainoksista yleisemmin. Strengell on 1924 kirjoittanut aikansa merkittävimmän mainontaan liittyvän teoksen *Nykyajan ilmoitusreklaami*. Tässäkin teoksessa Strengell painottaa eri keinojen ottamista käyttöön mainoksien laadun parantamiseksi. "Mitä reklaami-ilmioiden sommitteluun ja ulkoasuun tulee, voidaan odottaa yhä suurempaa psykologista, kirjallista ja taiteellista hienostumista, ainakin siltä reklaamilta, joka kääntyy sivistyneempien yhteiskuntakerrosten puoleen...Reklaamia käy pitäminen uutena sivilisatsioonillemme erittäin kuvaavana hyötytaiteena...Reklaami on myyntiväline - ei vapaa taide."<sup>3</sup>

---

1 Lindberg, 1928, s. 50.

2 Strengell, 1928, s. 45.

3 Strengell, 1924, s. 156.

Vuosisadan alussa muualla Euroopassa parhaimmat julisteet syntyivät yksittäisten taiteilijoiden tai piirtämöiden toimesta. Tähän vedoten Strengellin ajatuksen taiteilijoiden panostuksesta olivat jo aikansa eläneitä. Mainonta siirtyi juuri noihin aikoihin Suomessakin ammattilaisten käsiin organisoituihin mainostoimistoihin, missä taiteelliset näkökohdat olivat mainograafikoiden ratkaistavissa. Mainoksien visuaaliseen ilmeeseen paneuduttaisiin ja sitä pohdittaisiin paremmin. Tämä taas johtaisi mainoksien yleisen tason ja arvostuksen nousuun. Kuvittajat ja mainospiirtäjät ovatkin ottaneet vaikutteita kuvataiteesta. Suomalaisista lehdistä saattoi jo varhain löytää vaikutteita kubismista ja futurismista. Muualta Euroopasta tulevat uudet suuntaukset näkyivät jopa nopeammin populaarisimpina versioina käyttätaiteessa kuin korkeataiteessa.<sup>1</sup>

## **2.2. Mainonnan kehitys Suomessa**

Teollistumisella ja kaupan kehittymisellä on suora suhde mainontaan ja mainoksien leviämiseen. Suomi teollistui myöhään, 1800-luvun loppupuolella. Teollistumisesta seurasi yleinen elintason nousu. Lisäksi 1917 siirryttiin kahdeksantuntiseen työpäivään. Molemmat asiat lisäsivät kulutusta ja tätä kautta tavaroiden menekkiä ja markkinoinnin tarvetta.<sup>2</sup> 1880-luvulla teollinen murros vaikutti myös kulttuurin alueella. Eurooppa oli uudella tavalla kiinnostuksen kohteena. Taiteilijat ja tiedemiehet suuntasivat ulkomaille vaikutteita hakemaan. Ranska oli yksi pääkohteista. Aatteista liberalismi suosi kansainvälisyyttä. 1890-luvun poliittisesti synkät näkymät ja suhteet itään saivat katseet kiinnittymään omaan identiteettiin.<sup>3</sup> Suomalaiset etsivät juuriaan ja kansallistunne kohosi. Kansainvälisyys ei ollut enää yleisesti hyväksyttyä. Haluttiin jotakin suomalaista ja alkuperäistä .

Etenkin Ranskassa mainokset ja mainosjulisteet levisivät yleisesti jo 1800-lopussa. Suomessa mainonta laajeni ja tuli muotiin 1920-luvulla. Tuolloin mainontaa käsittelevät kysymykset koskivat taiteen asemaa yhteiskunnan palveluksessa, uusia

---

<sup>1</sup> Karjalainen, 1993, s. 35.

<sup>2</sup> Hovi, 1991, s. 34.

<sup>3</sup> Hovi, 1991, s. 35.

kaupungistumisen ja tekniikan luomia haasteita. Näitä pohdintoja esittivät mm. eri alojen taiteilijat, kirjailijat ja arkkitehdit.<sup>1</sup> Mainonta herätti keskustelua juuri siksi, että se toimi välittäjänä uuden tekniikan ja keksintöjen levittämisessä yleiseen tietoisuuteen. Näiden uusien asioiden ja esineiden kautta heijastettiin yhteiskunnallisia ja sosiaalisia aatteita. 1920, samoihin aikoihin mainostoimistojen organisoinnin kanssa mainonnan kohderyhmät laajenivat. Massatuotannon ansiosta esineiden hinnat halpenivat. Niitä voitiin myös markkinoida muillekin kuin hyvin toimeentuleville ihmisille. Mainokset toivat nämä esineet arkipäivän tasolle. Sähkölamppu, radio, lentokoneet, elokuvat ym. uuden ajan tuotteet saivat omat kuvaamismuotonsa.<sup>2</sup>

Hjalmar Dahl esitti Nya Argus-lehdessä 1930 ajatuksiaan mainosten yhteiskunnallisesta merkityksestä ja toivoi taiteilijoiden osallistuvan enemmän mainosten suunnitteluun ja niiden kehittämiseen. "Nyttokonst är nämligen vad man med mycket fog också kunde kalla reklamen sådan den nu utvecklats sig. Den är givetvis först och sist ett försäljningsmedium, men den innehåller, oerhört karaktäristiskt för vår tid och intimt sammanbunden med den kultur som spänner broar över världshaven. För oss, som upplevat flygmaskinens, radions och filmens barndom och mognad, uppenbaras nya, för gångna generationer fördolda skönhetsvärden, när ljusreklamernas värld flammar upp mot storstadens natthimmel och återspeglas i gatornas glänsande asfalt."<sup>3</sup>

Mainonta nähtiin myös tieteellisenä ja etenkin psykologisena ilmiönä. Tällaisella luokittelulla pyrittiin mainonnan arvon kohottamiseen.<sup>4</sup> Mainonta käsitettiin alueeksi, joka vaati erityistuntemusta. Täytyi olla asiantuntija, kyetäkseen hallitsemaan tällaista tieteen haaraa. Tässä ilmapiiirissä tapahtui mainostoimistojen organisoiminen Suomessa 1920-luvulla.<sup>5</sup> Suomeen mainoksien tieteellisyys tuli lähinnä ulkomailta. Tieteellisyyden nimessä pyrittiin ottamaan huomioon esim.

---

1 Hovi, 1991, s. 35.

2 Hovi, 1991, s. 36.

3 Nya Argus, 1930, s. 140.

4 Hovi, 1991, s. 37.

5 Hovi, 1991, s. 38.

psykologiset seikat. Tehtiin tietynlaisia tyyppityksiä: esimerkiksi millainen naisen tai miehen tulisi olla sopiakseen mainokseen.<sup>1</sup>

### **2.3. Ensimmäiset mainostoimistot Suomessa**

Suomen Tuontiteollisuuksien Keskusliitto perusti toimiston, jonka tuli järjestää teollisuuden mainontaa. Sen tuli pyrkiä tehokkaaseen ilmoittamiseen. Mukaan kutsuttiin taitavia piirtäjiä ja ilmoitusteknikkoja tekemään ilmoitusten ulkoasu aistikkaaksi ja enemmän silmäänpistäväksi. Tästä päätöksestä syntyi Teollisuuden ilmoituskeskus 1.4.1924.<sup>2</sup> 1930 toimiston nimi muutettiin Suomen Ilmoituskeskus Oy:ksi (ILMO).

Uuden Suomen Reklaamitoimisto perustettiin 2.6.1924. Syykin ilmoitettiin toimiston perustamiselle. Se oli Uuden Suomen vähäinen ilmoituskanta. Ensimmäiseksi toimitusjohtajaksi valittiin W.K. Latvala.<sup>3</sup>

1.12.1924 perustettiin Liiketaloudellinen Neuvontatoimisto. Sen johtajana toimi diplomi-insinööri Paul T. Thorwall. Yritys oli eräänlainen konsulttitoimisto. Se laati myynti- ja jakelusuunnitelmia yrityksille. Myöhemmin asiakkaat halusivat, että toimisto ottaisi vastaan myös itse suunnitelmien toteuttamisen. Näin Neuvontatoimistosta tuli mainostoimisto, jonka nimenä oli Liike-Avuksi ja Liikemainonta-Yhtiö.<sup>4</sup>

Mainostoimisto Erwin, Wasey & Co Ltd perustettiin Helsinkiin hoitamaan Fordin uutta markkina-aluetta Suomessa ja Virossa 1.12.1925. Johtajaksi valittiin Uuden Suomen Reklaamitoimiston johtajana toiminut W.K. Latvala. Toimiston avautuessa henkilökuntaa oli vain piirtäjä Aukusti Tuhka ja stilisti. Henkilökunta lähetettiin Kööpenhaminaan koulutettavaksi. Mainostoimisto nousi muutamassa vuodessa Suomen suurimmaksi mainostöimistoksi. Toimiston organisointi mainostöimistoketjun englantilaisen esikuvan mukaan.<sup>5</sup> Toimiston 1931 suunnittelemassa

---

1 Hovi, 1991, s. 38.

2 Hovi, 1991, s. 93.

3 Ibid.

4 Ibid.

5 Hovi, 1991, s. 95.

mainoksissa nimi on muutettu Ervaksi.

Ervaa voidaan pitää kokonaisvaltaisen mainosajattelun edelläkävijänä Suomessa. Toimiston johtaja oli perehtynyt sekä amerikkalaiseen että englantilaiseen mainostoimintaan. Ervan asiakkaita olivat Fordin lisäksi mm. Finlayson, Friitalan Nahkatehdas, Kuusinen, Tampereen Pukutehdas, Grand Magasin, Hangon Margariini-tehdas ja Tampella.<sup>1</sup> Pääpaino oli ilmoituksissa, mutta toimisto suunnitteli myös julisteita, myymälämainosmateriaalia, pakkauksia, logoja ja tuotenimiä. Erva otti käyttöönsä uusia mainonnassa käytettäviä periaatteita, kuten sarjailmoittelu, näyttävät kampanjat, neliväriin käyttö ja ilmoitusten koon kasvattaminen. Toimisto näytti selkeästi suunnan senaikaiselle suomalaiselle mainonnalle. Carolus Lindberg kirjoitti Ervan esitteessä 1932: "Mainoksen muodon ytimekkyys, sisällön asiallisuus ja taiteellinen kiinnostavuus, siinä kolme kaikille Ervan sommittelemille ilmoitukselle tunnusomaista piirrettä."<sup>2</sup>

Vuosien 1928-1932 aikana syntyi monia toimistoja, jotka elivät vain lyhyen ajan. Näitä olivat mm. Liikemainos - Affärsreklam, joka oli Minna Craucherin johtama toimisto. Ab Mainos Oy valomainosten, ilmoitustekniikan ja mainosfilmien erikoistoi-  
misto. Ilmoitusteho, Oy Patentti-Mainos Ab, Oy Reklamobil Ab, Yksityinen reklaamihoitaja Unto O. Kunnas ja Liikemainonta.<sup>3</sup>

SEK-mainostoimisto aloitti toimintansa piirtämönä. SEK:istä tuli vuosien mittaan merkittävä kuvallinen vaikuttaja suomalaisen mainostoiminnan kehittyessä.

---

<sup>1</sup> Törmä, 1976, s. 20.

<sup>2</sup> Hovi, 1991, s. 95.

<sup>3</sup> Hovi, 1991, s. 96.

### 3. SEK-RYHMÄ

SEKin graafikko Jorma Suhonen oli aikansa huomattavin julisteen suunnittelija. Tutkimuksessani kartoitan hänen töitään 1930-luvulta. Aion ottaa tutkimukseeni myös muiden ryhmittymien tai yksittäisten taiteilijoiden julisteita. Edellyttäen, että julisteet ilmaisevat typografista innovaatiota tai selkeästi havaittavia uusia vaikutteita graafisen suunnittelun alalta.

SEK-ryhmän nimi muodostui osakkaiden sukunimien alkukirjaimista. Ryhmä koostui Ateneumin vuoden 1931-1934 graafisen kurssin oppilaista Jorma Suhonen, Holger Erkelenz ja Aarno Knuus (myöhemmin Kelas). Yhteistyö alkoi 1933, jolloin Jorma Suhonen voitti Scandinavian Air-julistekilpailun. Ryhmä teki tuolloin myös näyteikkunamainontaa, "mainosgrafiikkaa", tekstauksia ja messutöitä.<sup>1</sup> Varsinainen toimisto perustettiin keväällä 1934, ja toiminta alkoi Hufvudstadsbladetilta vuokratuissa tiloissa. Vastapalveluna tiloista toimisto teki Hufvudstadsbladetille mainontaa.<sup>2</sup>

9.2.1935 SEK ja somistus- ja näyttelyalan yritys Kuvamainos Oy yhdistyivät ja toimitilat perustettiin Mikonkatu 1:een. Tästä yhdistymisestä syntyi nykyäänkin toimiva Oy SEK Ab, graafinen suunnittelutoimisto, toimintamuotona myös somistamo- ja näyttelyala. Kuvamainos Oy:öön kuului yhdistymisen aikoihin Henry Czarnecki, Göran Englund, Paul Söderström, jotka olivat valmistuneet samalta vuosikurssilta kuin SEKin ryhmän jäsenet. Toimitusjohtaja Kuvamainoksessa oli aikaisemminkin mainosalalla toiminut Karl Sjöblom.<sup>3</sup> SEKin asiakkaita olivat tuolloin mm. lentoyhtiö Aero, Suomalainen kirjakauppa, Kahvi Oy, Suomen messut ja Suursaaren matkailumainonta.<sup>4</sup> SEKin graafikot käyttivät Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran kivipainon kivipiirtäjiä töidensä toteuttajina.<sup>5</sup>

---

1 Hovi, 1991, s. 97.

2 Ibid.

3 Honkanen, 1983, s. 87.

4 Hovi, 1991, s. 97.

5 Honkanen, 1983, s. 87.

### 3.1. Jerma Suhonen

Suhonen syntyi Helsingissä 1911. Häntä voidaan pitää 1930-luvun maineikkaampana julisteentekijänä Suomessa. Suhonen oli graafikona enemmänkin koloristi ja maalari, kuin piirtäjä. Hän oli myöskin vertaansa vailla aerograafitekniikan eli ruiskun käyttäjänä. "Ruiskulla" tarkoitetaan kynätussiruiskua, jota Suhonen käytti erityisesti isokokoisia elokuvamainoksia tehdessään.

Suhosen ensimmäinen juliste on vuodelta 1933, ehdotus voitti ensimmäisen palkinnon julistekilpailussa. Raikkaan sinisessä vauhdikkaassa julisteessa on käytetty radikaalia sammakkoperspektiiviä ja kirjasimena on pelkistetty päätteetön fontti. Juliste on hyvin tyylielty ja pelkistetty. Suurkirkon avulla annetaan vihje kaupungista, jonka yllä kone lentää ja typografia on sijoitettu tasapainottamaan sommitelmaa aivan yläreunaan.

SEKin suunnittelijat saivat vaikutteita ja ihailivat ranskalaista, sveitsiläistä ja puolalaista julistetaidetta. Vaikutteet näkyvät esimerkiksi uusina kuvakulmina, lintuperspektiivinä ja puhtaina väreinä. Suhosen tärkeimmistä vaikuttajista oli raskalaistunut ukrainalaissyntyinen taiteilija Cassandre (Jean-Marie Moreau). Erityisesti Cassandren juliste Étoile du Nord vuodelta 1927, ja julisteessa käytetty ruiskutekniikka on Suhosen omien sanojen mukaan antanut vaikutteita.<sup>1</sup>

Vuonna 1935 Suhonen sai ensimmäisen palkinnon Pohjoismaiden kirja- ja painotöiden näyttelyn julistekilpailussa. Näyttely järjestettiin Helsingin Taidehallissa. "Sano se painomusteella"-julisteessa on siivekäs A-kirjain kirjan päällä. Kirjan sivujen välistä liehuvat Skandinavian maiden liput pienoiskoossa. Julisteessa on tietynlaista jyrkyyttä, kuvakulma on poikkeuksellinen. 1937 on säilynyt sinisävyinen Laivastolehden mainos: "Laivastomme on keskeneräinen". Typografia kiertää osittain julisteen reunoja aivan kuten monissa Cassandren julisteissa. Moderni alus liukuu kuvassa perinteisen purjelaivan heijastuessa varjokuvana julisteen taustalle.

---

<sup>1</sup> Honkanen, 1983, s. 87.

Hauskassa Aeron mainojulisteessa vuodelta 1937 propellikone pörhistelee topakasti ilmojen halki funtionalistisen lentopaviljongin jäädessä kauas taakse.

1930-luvulla toimisto toteutti suuria neljä metriä korkeita elokuva-julisteita. Ne olivat ainutkertaisia maalauksia, joita oli toteuttamassa koko SEK:n taiteilijakunta.<sup>1</sup> Suhonen teki myös Suursaari-aiheisia matkailujulisteita. Julisteet suunniteltiin malleista, joina toimivat suunnittelijan itsensä paikanpäällä ottamat valokuvat. Julisteiden tilaaja oli Matkailuyhdistys. Julisteet ovat luultavasti hävinneet.<sup>2</sup> Irrottauduttuaan SEKistä Suhonen siirtyi näyttelysuunnittelijaksi Suomen Ulkomaankauppaliiton palvelukseen. Hän toimi vastaavissa tehtävissä Harry Rönehölmän johtaman Suomen Messujen palveluksessa.

### **3.2. Holger Erkelenz**

Holger Erkelenz syntyi vuonna 1912. Hänen graafinen tyylinsä oli piirtää tummansiniselle tai mustalle pohjalle valkealla tai pastellinvärisellä ääriviivalla, jaoitellen piirroskuvia tarkasti omiin osastoihinsa. Esimerkiksi Kansanavun-juliste vuodelta 1948. Siinä jokainen Kansanavun haara, sotaorvot, -lesket, -invalidit ja evakot ovat saaneet oman lokeronsa. Sodan aikana Valtion tiedotuskeskus järjesti kilpailun mainosmateriaalin saamiseksi sähkönsäätökampanjaa varten. Kilpailun voitti SEK, jonka julistesarjan Høger Erkelenz oli ideoinut. Hän laati myös kampanjan visuaalisen muodon. A1-paperiarkista tehtiin eri tavoin kuvitettuja pitkiä liuskoja, jotka sai helposti mahtumaan porraskäytäviin ja ullakoille kapeisiin tiloihin. Julisteita on vielä useita tallella Valtionarkistossa.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Honkanen, 1983, s. 89.

<sup>2</sup> Hovi, 1990, s. 229.

<sup>3</sup> Honkanen, 1983, s. 89.



### **3.3. Aarne Knuus**

Aarno Knuusilta, joka myöhemmin vaihtoi nimensä Kelasiksi on löytynyt vain yksi juliste. Ylioppilaiden raittiusyhdistys teetätti vuonna 1937 alkoholin vastaisen julisteen: "Alkoholin hinnan maksat kolmesta kukkarosta - rahoistasi, terveydestäsi, työkyvystäsi. Maidossa on voima ja terveys." Jorma Suhonen on kertonut, että tämä pienikokoinen harmaasävyinen juliste oli ylioppilastalon ravintolapöytien lasilevyn alla. Olympia-julistekilpailussa lunastetussa Knuusin julisteista on jäljellä vain kuva lehdessä. Suuren osan Knuusin ajasta vei toimitusjohtajan työ. Aarno Knuus kaatui jatkosodassa 1.9.1941.<sup>1</sup>

### **3.4. SEK-mainostoimiston muuta henkilökuntaa ja myöhempiä vaiheita**

SEKin muista piirtäjistä Paul Söderström oli hyvin tunnettu julisteentekijä. Hän on tehnyt mm. kauniin Nokian talvirengasmainoksen Hakkapeliitta vuodelta 1936. Söderström oli koloristi ja nimenomaan taitava piirtäjä. Sodan aikana hän oli Suomen huomattavimpia piirtäjiä.<sup>2</sup> Sodan jälkeen Söderström muutti Ruotsiin.

Henry Czarnechilta on säilynyt ainakin yksi tyylipuhdas julistetyö Ampujain maailmanmestaruuskilpailut vuodelta 1937. Monia Jorma Suhosen julisteita toteutettaessaan hän käytti näihin töihin erittäin taitavasti ruiskua. Czarnechi muutti välillä nimensä helpommin lausuttavaksi Torniaksi, mutta käyttää jälleen alkupe- räistä nimeään.<sup>3</sup>

Göran Englund oli erinomainen piirtäjä, joka haaveili arkkitehdin urasta. Hänen Metsälehti julisteessaan vuodelta 1938 on jotain hyvin arkkitehtonista. Julisteessa on rivissä pelkistettyjä graafisia

---

<sup>1</sup> Törmä, 1976, s. 67.

<sup>2</sup> Honkanen, 1983, s. 91.

<sup>3</sup> Ibid.

kuusia, jotka kallistuvat luoden jyrkää rytmiä teokseen.

1940 SEKin toimitusjohtajaksi valittiin Suomen Ilmoituskeskuksen entinen mainospäällikkö Aarne Salomaa. Salomaa oli oivaltanut SEKin tehokkuuden ja hänen päämääränään oli yhtiön kehittämisen menestyväksi ilmoitustoimistoksi. Salomaa oli pyrkinyt sinnikkäästi toimitusjohtajaksi ja varmistaakseen asemansa yhtiössä hän osti yli 50% osakekannasta. Yhtiön jäsenet luottivat Salomaahan ja hänen kykyihinsä luotsata SEK menestyväksi ilmoitustoimistoksi. Monikaan ei aavistanut Salomaan aikeita vallata koko yritys kymmenen vuoden kuluttua. 1945 SEKistä erotettiin silloinen näyttelyosasto jälleen Kuvamainos Oy-nimiseksi itsenäiseksi yritykseksi. Osakkaiksi tulivat Erkelenz, Suhonen, Söderström ja Tornia, toimitusjohtajana toimi Tornia.<sup>1</sup> Sotavuosina ja sodan jälkeen SEK suunnitteli ja toteutti 40- ja 50-lukujen useita propagandakampanjoita. SEK ei myöskään säästynyt sodan jälkeiseltä mainonnan lamalta. Aarne Salomaa ryhtyi kokeneena liikemiehenä rakentamaan ateljeesta mainostoimistoa.

---

<sup>1</sup> Honkanen, 1983, s. 91.

#### 4. JULISTE MAINOKSENA

Tutkimukseni keskittyy aineiston visuaaliseen puoleen, graafiseen suunnitteluun ja typografiaan julisteissa. Julisteella on kuitenkin useimmissa tapauksessa jokin muu funktio, kuin esitellä typografisia hienouksia. Suurin osa julisteita on mainoksia, eli esteettisten arvojen lisäksi niillä on myös muita arvoja tai pyrkimyksiä. Esteettisiin valintoihin ja nk. designiin vaikuttavat mainoksen vaikutus ihmisten valintoihin (psykologinen puoli) ja tätä kautta tuotteen tai joissakin tapauksessa asian menekki ja edelleen voiton tuottaminen mainoksen tilaajalle. Esteettisyys tai sommitelu ei ole julisteissa itseisarvo, vaan sillä on aina funktio.

Päivi Hovi on määritellyt väitöskirjassaan mainoskuvan. Tähän kategoriaan hän on sijoittanut kaikki mainokset, joissa on käytetty kuvaa. Ryhmään kuuluu paljon muitakin mainoksia kuin julisteet. Hovi kirjoittaa myös mainoksien tutkimisesta. Hänen mielestään olennainen piirre mainonnan tutkimisessa on monitieteellisyys.<sup>1</sup> Martti Särkisilta on määritellyt mainonnan tutkimuksen kolmioterian avulla. Siihen kuuluvat käyttäytymistieteiden näkökulma, liiketaloudellinen näkökulma ja taiteellisen toteutuksen näkökulma. Särkisillan mielestä mainonta on monidimensionista ja sitä tulee näin ollen tutkia monelta eri näkökannalta.

Mainonta on kokonaisuus, joka koostuu varsin erilaisista elementeistä. Mainonta on taloudelliseen tavoitteisiin tähtäävän yrityksen eräs toimintakeino sen pyrkiessä myötävaikuttamaan tuotteidensa menekkiin. Tästä syystä mainonta on osa yrityksen kokonaistapahtumista, ja sitä on siis tarkasteltava ja tutkittava liiketaloudellisena ilmiönä. Toiseksi mainonta on nähtävä pyrkimyksenä vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen tietyissä valinta- ja päätösentekotilanteissa. Näin nähtynä tarkastelunäkökulma muuttuu käyttäytymistieteiden (psykologian ja sosiologian) näkökulmaksi. Näiden tieteenalojen luontaisena kiinnostuksen kohteena on juuri ihmisen käyttäytyminen niin yksilönä kuin ryhmän jäsenenä. Mainonta on myös luova taiteellinen tapahtuma. Tästä on kysymys, kun mainonnan idea saatetaan konkreettiseen mainosesityksen, esim. julisteen, ilmoituksen tai

---

<sup>1</sup> Hovi, 1991, s. 10.

mainospalan muotoon. Tästä syystä mainontaa voidaan lähestyä ja suunnitella taiteen yleisten ja eri taiteenalojen erityisten normien ja makusuuntien pohjalta. Edellä esitetty osoittanee, että mainonta koostuu varsin erilaisesta elementeistä tai aineosista, jotka ovat verraten etäisiä toisilleen.<sup>1</sup>

Hovi määrittelee mainoskuvat alemman taiteen ryhmään. Tällä hän tarkoittaa mainoksilla olevan esteettisten arvojen lisäksi muitakin funktioita. Hovi vertaa tutkimuksessaan mainoskuvia korkeampaan taiteeseen. Hän on löytänyt sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Mainoskuvien keskeisimmiksi piirteiksi Hovi mainitsee 1. funktiosidonnaisuuden, 2. alkuperäkysymyksen ja 3. anonyymisyyden. Nämä ominaispiirteet ovat riippuvaisia toisistaan.<sup>2</sup>

### 1. Funktiosidonnaisuus

Tilaaaja tai kaupallinen koneisto määrittää mainoskuvalle sen tarkoitusperän. Graafinen suunnittelija määrittelee kuvan esteettisen muodon. Kuvan funktio määrittelee sen mainokseksi. Kuluttajat ovat mainoskuvan potentiaalinen vastaanottajaryhmä. Voidaan puhua myös mainoskuvan käyttäjistä, sillä vastaanottajaryhmään kuuluu muitakin ryhmiä kuin mahdolliset kuluttajat. Mainoskuvien kohdalla on mielenkiintoista missä määrin myynnin edistäminen vaikuttaa lopputulokseen. Mainoskuvat ovat käyttökuvia, joilla on tarkasti määrätty tarkoitus. Tämä on yksi syy, joka erottaa julisteet nk. korkeammasta taiteesta. Mainoskuva on viesti mainostajalta kuluttajalle. Tämän johdosta mainoskuvan viestin tulee olla selkeä, jotta se menisi perille ja tavoittaisi kohderyhmät. Symbolien ja hahmojen tulee olla selkeästi niiden ymmärrettävissä, joille mainos on suunnattu. Graafinen suunnittelija tai taiteilija on riippuvainen mainoskuvan funktiosta ja esteettiset pyrkimykset on alistettu funktion tarkoitusperiin. Tästä syntyy mainoskuvan kaksijakoisuus: mainostaja asettaa mainoskuvalle funktion ja taiteilija esteettisen muodon ja nämä asiat ovat vuorovaikutuksessa toistensa

---

<sup>1</sup> Särkisilta, 1967, s. 1.

<sup>2</sup> Hovi, 1991, s. 14.

kanssa. Nk. korkeassa taiteessa puuttuu kokonaan mainokselle asetettava muu kuin esteettinen funktio.<sup>1</sup>

## 2. Alkuperäkysymys

Korkeampaan taiteeseen verrattuna mainoksen alkuperällä ei ole paljonkaan merkitystä. Mainoskuvan originaalilla ei ole sen monistamisen ja levityksen jälkeen tehtävää. Korkeammassa taiteessa originaali on merkittävä. Teoksiin ja niiden ainutlaatuisuuteen liittyy arvosidonnaisuus. Korkeammassa taiteessa korostuu yksilökeskeisyys ja mainoksissa käyttötarkoitus. Romantiikan näkökulmasta taiteen lähtökohtana oli spontaani luovuus ja nerokkuus. Tämän vastakohtana oli jäljentäminen, joka yhdistettiin eräänlaiseen teolliseen toimintaan. Tällainen ajattelu on periytynyt 1700-luvulta meidän aikamme taidehistoriaan.<sup>2</sup>

H. W. Janssonille alkuperäisyys on asia, joka erottaa taiteen käsityöstä. "Originality, then, is what distinguishes art from craft. We may say, therefore, that it is the yardstick of artistic greatness or importance. Unfortunately, it is also very hard to define; the usual synonyms - uniqueness, novelty, freshness - do not help us very much, and the dictionaries tell us only that an original work must not be a copy, reproduction, imitation, or translation. What they fail to point out is that originality is always relative: there is no such thing as a completely original work of art. Thus, if we want to rate works of art on an originality scale our problem does not lie in deciding whether or not a given work is original the obvious copies and reproductions are for the most part easy enough to eliminate but in establishing just exactly how original it is. To do that is not impossible. However, the difficulties besetting our task are so great that we cannot hope for more than tentative and incomplete answers."<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Hovi, 1991, s. 14.

<sup>2</sup> Hovi, 1991, s. 15.

<sup>3</sup> Jansson, 1977, s. 13.

### 3. Anonyymisyys

Mainoksille on ominaista anonyymisyys. Korkeammassa taiteessa teokset ovat signeerattuja ja ne ovat tekijäkeskeisiä. Taiteilijan persoonallinen tyyli tekee taideteoksesta ainutlaatuisen. Mainoskuvassa persoonallinen tyyli ei ole välttämättä aina nähtävissä. Mainokset tehdään usein ryhmätyönä. Mainoksien tekijät joutuu ottamaan huomioon tilaajan ja käyttötarkoituksen asettamat rajat.<sup>1</sup>

Hovi toteaa tutkimuksessaan, ettei mainoksia tarvitse välttämättä tutkia vertaamalla niitä korkeampaan taiteeseen. Mainoksien ja taiteen raja-aidat eivät ole niin selvät.<sup>2</sup> Ei ole selvää missä mainos loppuu ja taide alkaa, tai päinvastoin. Molemmat ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa.

#### 4.1. Kuvan merkkikieli

Roland Barthes on vuonna 1967 ilmestyneessä artikkelissaan kuvan retoriikkasta tutkinut mainoksen semiotiikkaa. Hän käyttää tässä artikkelissaan esimerkkinä käyttämästään mainoksesta nimekettä mainoskuva. Barthes tähdentää mainoksessa käytettävien merkkien tarkoituksellisuutta ja näiden merkkien välittämistä vastaanottajalle, niin selvästi kuin mahdollista. Mainoskuva välittää vastaanottajalle kolme sanomaa. 1. Lingvistinen sanoma. 2. Koodattu ikoninen sanoma. 3. Koodamaton ikoninen sanoma. Lingvistinen sanoma on helppo erottaa kuvasta, mutta ikonisten sanomien vastaanottaminen aistihavaintoihin, että kulttuuriin perustuvan sanoman vastaanottaminen tapahtuu samanaikaisesti.<sup>3</sup> Molemmat ikoniset sanomat liittyvät toisiinsa. Kirjaimellinen aisteihin perustuva kuvallinen sanoma toimii symbolisen kulttuuriin perustuvan sanoman tukena. Järjestelmä, joka käyttää toisen järjestelmän merkkejä muotoinaan on konnotatiivinen järjestelmä. Barthes johdattaa tätä ajatusta,

---

<sup>1</sup> Hovi, 1991, s. 16.

<sup>2</sup> Hovi, 1991, s. 17.

<sup>3</sup> Barthes, 1967, s. 76.

kirjaimellinen kuva on denotatiivinen l. varsinainen ja symbolinen kuva on konnotatiivinen l. sivumerkityksellinen.<sup>1</sup>

## 1. Lingvistinen sanoma

Lingvistisen sanoman tehtävä suhteessa kaksinkertaiseen ikoniseen sanomaan ovat kytkentä ja välittäminen. Teksti auttaa tunnistamaan kuvan ainekset ja kuvan itsensä, monien merkityksien maailmasta. Teksti auttaa valitsemaan oikean vastaanototason.<sup>2</sup> Konnotatiivisen ikonisen sanoman tasolla lingvistinen sanoma ohjaa tulkintaa, ei niinkään tunnistamista. Teksti on kieltä, jota ei käytetä koko ikoniseen sanomaan, vaan joihinkin sen merkkeihin. Teksti on tekijän tarkistusosoikeus kuvaan. Kytkeä on kontrollia.<sup>3</sup> Lingvistisen sanoman välitystehtävä on harvinainen mainoskuvissa ja esiintyy etenkin sarjakuvissa ja elokuvassa, jossa dialogilla on tärkeä tehtävä.

## 2. Denotatiivinen kuva

Puhtaan denotatiivista kuvaa ainakaan mainoksissa ei ole olemassa. Kuviin liittyvät aina konnotaatiomerkit. Denotatiivinen kuva on radikaalin objektiivinen, sillä ei ole koodia joka välittää kuvan sanomaa. Denotatiivinen kuva luonnollistaa symbolisen kuvan olemassaolon. Vaikka mainoskuvissa on paljon symboliikkaa, denotatiivinen kuva on eräänlainen tässä-olemassaolo erityisesti valokuvauksen kautta esitettynä. Esimerkiksi piirros on aina denotatiivisena kuvanakin koodattu sanoma. Piirroksen denotaatio ei ole yhtä puhdas kuin valokuvan, koska piirroksella on aina tekijän jättämä tyyli.<sup>4</sup>

## 3. Konnotatiivinen kuva

Konnotatiivisen kuvan tekee erilaiseksi tulkintojen lukumäärä yksilöstä riippuen. Tulkinnat eivät vaihtelee mielivaltaisesti, vaan

---

<sup>1</sup> Barthes, 1967, s. 76.

<sup>2</sup> Barthes, 1967, s. 78.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Barthes, 1967, s. 82.

ne riippuvat kuvaan varastoidusta tiedosta, esimerkiksi kansallisista, kulttuurisista ja esteettisistä tiedoista. Kuvassa jokainen merkki vastaa "asennekokonaisuutta", esimerkiksi turismi, taloudenhoito, taiteentuntemus. Näistä jotkin saattavat puuttua yksittäisiltä henkilöiltä, jotka tulkitsevat kuvia.<sup>1</sup> Kuvan kieli ei ole vain lähetettyjen ilmaisujen joukko, vaan myös vastaanotettujen ilmaisujen joukko.

Mainoskuva on siis Barthesin mukaan semioottinen järjestelmä, joka on selkeästi jaettavissa eri osiin ja nämä osat ovat analysoitavissa. Barthes pitää tekstiä olennaisena osana mainoskuvaa ja kuvan viestintäjärjestelmää. Teksti toimii selkeyttävänä tekijänä ikonisten merkkien harhaanjohtavassa maailmassa.

## **4.2. Taideteos ja tekninen jäljentäminen**

Walter Benjamin on pohtinut taideteosta ja sen alkuperää mekaanisen jäljeltämisen aikakaudella. Taideteoksen arvovalta joutuu jäljentämisprosessissa kyseenalaiseksi. Benjaminin mielestä taideteoksen aura katoaa teknisen jäljentämisen kautta.<sup>2</sup> Auralla Benjamin tarkoittaa taideteoksen ainutkertaisuutta, myös teoksen sijaintia ajassa ja paikassa. Taideteoksen ainutkertaisuus liittyy perinteeseen ja historiaan. Tämä ilmeni kulttina, sillä alun perin taideteokset syntyivät palvelemaan rituaaleja, esin maagisia, myöhemmin uskonnollisia. Myöhemmässä maallisessa kauneuskultissa Benjamin näkee kaukana menneisyydestä kertautuvan rituaalin taideteoksen käyttöarvossa. Aidon taideteoksen ainutkertaisuus perustui rituaaleihin, joissa se löysi ensimmäisen käyttöarvonsa.

Suuri käännekohta tapahtui valokuvauksen keksimisen jälkeen. Taideteoksen määrittelemisen joutui kriisin kulttiarvon jouduttua kyseenalaiseksi. Tällöin syntyi l'art pour l'art-oppi, taiteen teologia, joka kielsi taiteen yhteiskunnallisen tehtävän ja sen sisällöllisen luokittelun.<sup>3</sup> Taideteoksen teknisen jäljentämisen mahdollisuus vapauttaa sen ensimmäistä kertaa rituaalisidon-

---

<sup>1</sup> Barthes, 1967, s. 85.

<sup>2</sup> Benjamin, 1989, s. 142.

<sup>3</sup> Benjamin, 1989, s. 146.



naisuudesta ja kulttiarvosta. Syntyi tilanne, jossa aitouskriteeriä, eli auraa ei voida soveltaa taideteokseen. Koko taiteen funktio koki mullistavan muutoksen.

Benjaminin mukaan taideteoksen vastaanottaminen ja arvottaminen tapahtuu eri tasoilla. Näistä hän nostaa esille vastakkaiset näkemykset, joista toinen painottaa teoksen kulttiarvoa ja toinen näyttelyarvoa.<sup>1</sup> Taiteellinen tuotanto alkaa teoksista, jotka palvelevat kulttia. Ne olivat maagisia esineitä, joita ei välttämättä oltu tarkoitettu esille asetettaviksi. Nykyisin kulttiarvo edellyttäisi teoksen säilyttämistä kätöksessä. Teknisten jäljentämismenetelmien myötä taideteoksen esittämiskelpoisuus on lisääntynyt. Pääpaino on teoksen näyttelyarvossa. Taideteoksesta tulee luomus, jolla on kokonaan uusi tehtävä historialliseen aikaan nähden, jolloin esineellä oli kulttiarvonsa takia lähinnä maaginen tehtävä. Vasta myöhemmin sitä ryhdyttiin pitämään taiteena. Sitä taiteellista tehtävää, jota me nykyään taideteoksissa tiedostamme, saate-taan myöhemmin pitää sattumanvaraisena.

Benjaminin ajatukset sopivat mainosjulisteisiin, koska hän kyseenalaistaa taiteellisen tehtävän sekä kulttiarvon omistavissa teoksissa, että näyttelyarvon omaavissa teoksissa. Hän peräänkuuluttaa uusia näkökulmia nk. taiteeseen.

---

<sup>1</sup> Benjamin, 1989, s. 146.

## 5. MODERNIN GRAAFISEN SUUNNITTELUN ALKULÄHTEET

Moderni typografia Euroopassa juontaa juurensa 1900-luvun alun maalaustaiteesta, runoudesta ja arkkitehtuurista. Uudet tekniset keksinnöt, muutokset yhteiskunnassa ja sosiaalisessa ilmapiirissä edesauttoivat raja-aitojen kaatumisessa graafisen ja muun taiteen välillä. Graafisesta suunnittelusta tuli asenteiden vapautumisen ansiosta visuaalisempi ja vähemmän lineaarinen. Uudet suuntaukset graafisen suunnittelun ja typografian alalla tapahtuivat nopeasti, alle 20 vuodessa. Modernin typografian teorian perusteet luotiin 1900-luvun alussa Marinettin Manifesto of Futurismista, joka julkaistiin ranskalaisessa Le Figaro-lehdessä 20 helmikuuta 1909.<sup>1</sup>

Moderni typografia saavutti huippunsa Euroopassa 1920-luvun alussa. Moderni typografia ei ollut yhden ihmisen tai ryhmän keksintö, vaan se syntyi vastaamaan uusia vaatimuksia ja mahdollisuuksia uudella vuosisadalla. Teollistuminen ja massatuotanto asettivat uusia vaatimuksia myös graafiselle suunnittelulle. Vaadittiin tehokkuutta, nopeutta ja ekonomista ajattelutapaa.

Modernissa graafisessa suunnittelussa oli vallalla kaksi suuntausta. Abstrakti modernismi ja dekoratiivinen modernismi. Ensimmäisen lähtökohta oli funktio, joka korvasi kokonaan käsitteen ornamentti. Suuntaus on hengeltään lähellä aikakauden teknologiaa ja liittyy taiteen ja designin teollisuuteen. Dekoratiivinen suuntaus kukoisti vaurauden aikana. Tyyli painotti enemmän yksilöllisyyttä, kuin massatuotantoa ja erityisesti julistesuunnittelussa oli usein yhteydessä malaustaiteen kanssa.<sup>2</sup> Perustava eroavaisuus traditionaalisen keskitetyn typografian ja abstraktin typografian välillä on toisen passiivisuus ja abstraktin typografian aktiivisuus, joskaan ei välttämättä aggressiivisuus. Asymmetria ja kontrasti ovat abstraktin modernin typografian perusta.<sup>3</sup> Abstrakti modernismi yhdistetään usein Bauhausin tuotannon kanssa. Dekoratiivinen modernismi oli vallalla Art Nouveau'n jälkeen 1900-luvun alussa kunnes 1920-luvun alkupuolella Bauhausin vaikutus nousi kukoistukseen.

---

1 Spencer, 1990, s. 11.

2 Barnicoat, 1986, s. 73.

3 Spencer, 1990, s. 59.

Toinen ajanjakso oli toisen maailmansodan jälkeen, jolloin kuluttajia houkuteltiin taas vähän koristeellisemmalla tyyllillä. Tyyliuuntaukset eivät esiintyneet käytännössä aina puhtaina vaan vaikutteita lainailtiin puolin ja toisin. Esimerkiksi kubistit lähenivät joissakin töissään jopa uusklassista koristeellisuutta.

Ensimmäisen maailmansodan aikana perustettiin kolme liikettä, jotka vaikuttivat monella tavalla graafisen suunnittelun historiaan. Konstruktivismi Venäjällä, De Stijl Hollannissa ja dadaismi Zürichissä (ja myöhemmin joka puolella Eurooppaa).<sup>1</sup>

### **5.1. Saksalainen Werkbund-liike**

Herman Muthesius perusti Deutscher Werkbund-liikkeen vuonna 1907. Liikkeen tarkoitus oli edistää saksalaista suunnittelua ja helpottaa kontakteja teollisuuden ja suunnittelijoiden välillä.<sup>2</sup> Werkbundin voidaan katsoa vakiinnuttaneen sellaisia ideoita ja toimintatapoja, joilla oli merkitystä myös ensimmäisen maailmansodan jälkeen, varsinkin Bauhausin perustamisen yhteydessä. Werkbund piti arkkitehtuuria designin johtavana alueena. Liike korosti suunnittelussa yksinkertaistamista, selkeyttä ja rationaalisuutta perusobjektiveissa ja esineistössä. Tämä johti suoraan konfliktiin samaan liikkeeseen kuuluneiden koristeellisemmän Jugend-tyylin edustajien kanssa, esimerkiksi Henry van de Velden, joka vastusti Muthesiusta. Liike hajosi pian kahtia ja toista puolisko nousi johtamaan nimenomaan van de Velde. Hän piti tärkeänä taiteilijan vapautta ja yksilöllisyyttä suunnittelun luomistapahtumassa.<sup>3</sup> Muthesius taas painotti funktion tärkeyttä muodon ja mekaanisen tuotannon ongelmien ratkaisemisessa. Hän piti puheen Werkbund-kongressissa 1911, jonka teemana oli Saksan tuotannon henkistyminen. Muthesius esitteli kongressissa standartisoinnin idean ja abstraktin muodon esinesuunnittelun perustana. Ideat ovat hämmästyttävän samanlaisia verrattuna uusplatoniseen jälkikubismiin Pariisissa, jota

---

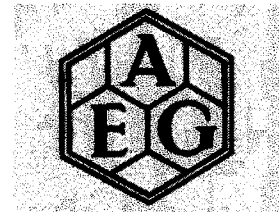
<sup>1</sup> Spencer, 1990, s. 59.

<sup>2</sup> Ades, 1984, s. 33.

<sup>3</sup> Meggs, 1992, s. 233.

kutsuttiin purismiksi. Purismi käytti aiheinaan teollisesti tuotettuja, geometriset muodot omaavia esineitä.<sup>1</sup>

Jugend-tyylin edustajien julisteissa on tyyliteltyjä orgaanisia muotoja. Julisteissa ei painotettu juurikaan niiden luettavuutta.<sup>2</sup> Jugend-tyylin julisteita on mielenkiintoista vertailla esimerkiksi Peter Behrensin julisteiden kanssa. Peter Behrens oli melkein täydellinen esimerkki Werkbund-liikkeen graafisesta suunnittelijasta. Werkbund- suunnittelijat pyrkivät kohti yksinkertaisuutta, joka oli johdettu rationaalisella kurinalaisuudella. Muotoilu toimi Behrensin mielestä metodina kaikkien taiteiden yhdistymisestä ja niiden esille tuomisesta joka päiväisessä elämässä. Aivan kuten futuristit Italiassa ja konstruktivistit Venäjällä ajattelivat ja tekivät ensimmäisen maailmansodan jälkeen.<sup>3</sup> Peter Behrens siirtyi AEG:n (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) palvelukseen 1907. Hän konsultoi rakennusten ja tuotannon suunnittelua ja julkisuutta. Behrens suunnitteli AEG:lle kokonaisen graafisen ohjelman, joka kattoi kaikki yhtiön osa-alueet organisaatiosta yksittäisiin tuotteisiin. Tämä julkisuusmateriaali on tunnustettu ensimmäiseksi kattavaksi graafiseksi imagonluonniksi yrityselämässä.<sup>4</sup> Behrens oli alunperin maalari ja graafinen suunnittelija. Arkkitehdiksi opiskelun jälkeen hän jatkoi julisteiden suunnittelua.



Behrens, Peter. AEG, 1908.

Työttömyys, inflaatio ja poliittinen kaaos myllersivät Saksassa ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Kuitenkin juuri tuolloin graafisesta suunnittelusta tuli osa modernia teollista yhteiskuntaa Keski-Euroopassa. Eikä uusi suunnittelu näkynyt vain julisteissa vaan joka puolella, kirjepapereissa, mainoslehtisissä, katalogeissa, teollisuudessa ja messuilla. Saksa oli avoin kahden avant-garde-liikkeen vaikutuksille. Idästä tuli konstruktivistisia vaikutteita ja lännestä De Stijl taiteilijoiden teoreettiset opit suunnittelusta. Kaupallinen taide oli vielä taitavien julistesuunnittelijoiden, kuten

1 Ades, 1984, s. 34.

2 Ibid.

3 Hollis, 1994, s. 29.

4 Hollis, 1994, s. 30.

Ludwig Hohlwein ja Lucien Bernhardin käsissä, mutta muu visuaalinen kommunikaatio muotoiltiin avant-gardistien toimesta. Silmänpistävimät liikkeet sodan jälkeen Saksassa olivat ekspressionismi ja Dada. Ekspressionistien suunnittelemat kirjat, julisteet ja lehdet olivat tunnistettavissa aggressiivisista piirroksista, joissa voimakkaat kontrastit yhdistyivät vapaasti piirrettyihin kirjaimiin. Jos valmiita kirjasintyyppejä käytettiin, ne olivat voimakaslinjaisia ja suunniteltu mainontaa silmällä pitäen. Vaikka ekspressiivistä tyyliä käytettiin runsaasti tuona aika, niin lukuunottamatta muutamaa filmijulistetta tyyli ei jättänyt pysyvää merkkiä graafisen suunnittelun historiaan. Dadan taiteilijat sen sijaan jatkoivat kokeiluja sanoilla ja kuvilla.<sup>1</sup>

## **5.2. Bauhaus**

Bauhaus-koulussa graafisen suunnittelun merkitys kasvoi tasaisesti 1920-luvulla. Alunperin typografiaa tai kaupallista taidetta ei opetettu ollenkaan. Painotyöpaja oli kuitenkin avoinna kaikille oppilaille. Se oli teknisesti puutteellinen ja painoi lähinnä Bauhausin omia julkaisuja. Laszlo Moholy-Nagy otti painotyöpajassa johdon käsiinsä liittyessään Bauhausiin 1923. Moholy-Nagy kannusti oppilaitaan kuten Herbert Bayeria, Joost Schmidtiä ja Josef Alber-sia tekemään kokeiluja työpajassa. Dadan vaikutus Bauhausin ty-pografiaan näkyy vielä 1925, ennen muuttoa Dessauhun.<sup>2</sup>

Graafisen suunnittelun merkitys nousi Bauhausissa, kurssit olivat pakollisia kaikille oppilaille. Menestys oli sekä tekninen että kaupallinen. Monet firmat alkoivat tilata Bauhausilta julisteita ja painettuja julkaisuja. Myös näyttelysuunnitelmia ja -mainoksia tilattiin teollisuuden käyttöön. Bauhausin myötä graafinen suunnittelu muuttui ekspressionismista funktionaaliseksi ja käsityö muuttui suunnitteluksi massatuotantoa varten.<sup>3</sup>

Moholy-Nagyn vaikutus oli olennainen Bauhaus typografialle. Heti

---

<sup>1</sup> Hollis, 1994, s. 52.

<sup>2</sup> Ades, 1984, s. 60.

<sup>3</sup> Hollis, 1994, s. 53.

Bauhausiin liittyttyään hän kehitti graafisen suunnittelun teoriaa ja käytäntöä. Hänen suunnittelemissa kirjoissa on nähtävissä peruselementit, joista Bauhaus-typografia muodostuu. Päätteettömät kirjaimet, ylisuuret numerot, horisontaaliset ja vertikaalit suorakulmiot, joiden funktiona oli asioiden painottaminen, organisointi ja myös koristeellisuus.<sup>1</sup> Hän painotti kommunikaation ja teknisen kehityksen valtaisa muutosta, joka tulitai-siin pian näkemään alalla. Moholy-Nagy esitti ideoitaan "Uusi typografia"-artikkelissaan. Hän painottaa kommunikaation tärkeyttä ennen esteettisyyttä ja sitä, ettei kirjaimia tule pakottaa ennalta määrättyyn tilaan esim. neliöön. Tämä vaikuttaa hyökkäykseltä De Stijl-ryhmän oppeja vastaan ja antaa viitteitä Bauhaus typografian käytännöllisyyteen painottuvasta arvostuksesta. Typografian ja suunnittelun rationalisointi ei ollut osa erityistä esteettistä muutosohjelmaa, eikä sitä erityisesti viety eteenpäin kokeiluina ja variaatioina. Samassa artikkelissa Moholy-Nagy kirjoittaa: "Käytämme kaikkia kirjasintyyppiä, kirjasinkokoja, geometrisiä muotoja, värejä, jne. Haluamme luoda typografiaan uuden kielen. Typografisen sommittelun joustavuuden, laajuuden ja tuoreuden sanelee täysin sisäinen ilmaisu ja optinen efekti."

Juliste provosoi uutta typografista ajattelua. Moholy-Nagyn mielestä uusi kehitys alkoi julisteista. Muodolla, koolla, värillä ja typografisten elementtien sommittelulla on huomattava visuaalinen painoarvo. Näiden visuaalisten elementtien organisointi antaa viestin sisällölle painoarvoa. Graafisessa suunnittelussa sisältö määrittää visuaalisin keinoin.<sup>2</sup> Huomiota kiinnitettiin erityisesti typografian suunnitteluun, mutta olisi virheellistä olettaa, että tämä tapahtui muiden elementtien kustannuksella. Kokonaisuutta painotettiin, mutta tekstiin panostettiin kylläkin paljon. Teksti otti "hahmon" funktion suunnittelussa. Minään muuna aikana julisteen historiassa, dadaa lukuunottamatta, ei tekstin plastisuutta ole kehitetty niin pitkälle kuin Bauhausissa kehitettiin.<sup>3</sup> Suunnittelijat opiskelivat innokkaasti valokuvausta joka oli kaikkien avant-garde manifestien hyväksymä osa-alue. Moholy-Nagyn

---

1 Hollis, 1994, s. 19.

2 Ades, 1994, s. 62.

3 Ibid.

Malerei, Fotografie, Film julkaistiin Bauhausissa. Tässä kirjoituksessa hän käsittelee valokuvan roolia graafisessa suunnittelussa. Hän kutsuu sitä Typophotoksi. "Typografia on kommunikaatiota, jota välitetään kirjainten avulla. Valokuvaus on visuaalista esitystä, joka voidaan käsittää optisesti. Typophoto syntyy kun yhdistetään kirjaimet ja valokuva. Se on täsmällinen kommunikaation väline ja muoto. Valokuvaus on hyvin tehokasta, kun sitä käytetään typografisena materiaalina. Se voi esiintyä kuvana tai "phototekstinä". Phototeksti korvaa kirjaimet kokonaan. Se on tarkin esittämisen muoto, täysin objektiivinen, joka ei salli lainkaan yksilöllistä tulkintaa."

Herbert Bayer, joka oli alunperin seinämaalaustyöpajan oppilas, johti painotyöpajaa Dessausissa vuoteen 1928 asti. Joost Schmidt jatkoi tämän jälkeen ja nimesi työpajan uudelleen kaupallisen taiteen osastoksi. Schmidt suosi esityksissä ja töissä pidettyistä, informatiivista ja tieteellistä metodologiaa. Ammatillinen tunnustus poiki kaupallista menestystä, tämä taas edesauttoi modernin abstraktin suunnittelun dominoivaan asemaan Euroopassa.<sup>1</sup>

Bauhausissa visuaalisen kommunikaation uudistuksen tutkiminen alkoi kirjaimista. Saksassa kirjaimet aiheuttivat lisäongelmia. Painettu teksti oli vielä goottilaistyylisiä fraktuureja, joka hallitsi yleisesti koko maassa, eikä mitään ilmeisemmin soveltunutta tehokkaaseen teolliseen ajatteluun. Bayer painotti uuden typografian luomista. Tutkimus kohdistettiin erityisesti yhtenäiseen kirjaintyyppiin, missä ei erotettu ylä- ja alatunneita. Yhtenäinen kirjaintyyppi olisi helpompaa, halvempaa ja nopeampaa painettaessa. Liike-elämä tunnusti heti tämän kirjaimen hyödyn mainonnassa. Hän toi julki koulun asenteen alaviitteessä, joka esiintyi Bayerin suunnitteleman Bauhaus-koulun kirjepaperissa 1925.<sup>2</sup> Bayer ehdottaa radikaalisti luopumista kokonaan isoista kirjaimista eli versaaleista ja siirtymisestä pelkästään pienten kirjainten eli gemenoiden käyttöön. Hänen mielestään on pelkästään selkeämpää ja ekonomisempää rajoittaa kirjainten käyttöä.

---

<sup>1</sup> Ades, 1994, s. 62.

<sup>2</sup> Hollis, 1994, s. 54.

Bayer perustelee mielipidettään sillä, ettei siirtymisessä pieniin kirjaimiin menetetä mitään. Bauhausin opettajat Josef Albers ja Joost Schmidt suunnittelivat useita kirjasintyyppoja, mutta Bayer itse kaikkein innokkaimmin. Näiden kirjainten muoto on täysin palautettavissa geometrian muotoihin, neliöön, kolmioon, soikioon ja ympyrään. Hänen suunnittelemansa Universal 1925 on täysin päätteetön ja geometrisiin muotoihin palautettavissa oleva kirjasintyyppi. Paul Renner suunnitteli vielä tänäänkin suosittua groteskin kirjasintyyppiä Futuran 1927. Groteski kirjainmuoto on hyvin pelkistetty ja se piirrettiin puhtaaksi harpilla ja viivottimella. Voimakas rakenne ja pääteviivojen puuttuminen tekevät teknisen ja viileähkön vaikutelman.



Bayer, Herbert. Universal-aakkoset, 1925.

Jan Tschichold oli yksi kuuluisimmista Bauhausissa vaikuttaneista graafikoista. Hänen mielestään on olemassa vain kahdenlaista typografiaa, symmetristä ja asymmetristä.<sup>1</sup> Dekoratiivinen eli symmetrinen typografia on keskitettyä ja tämä tekee siitä Tschicholdin mielestä joustamattoman. Uuden funktionaalisen typografian tavoitteena on tärkeiden elementtien korostaminen suunnittelussa ja vähemmän tärkeiden elementtien häivyttäminen taustalle. Selkeys ja luettavuus tulevat ennen esteettisyyttä. Uusien selkeiden sääntöjen noudattaminen, joka johtaa nopeaan työprosessiin ja halvempaan lopputulokseen. Tschichold muotoili kymmenen perussääntöä typografiasta vuonna 1925 Typographische Mitteilungen julkaisuun. Näistä kolme ensimmäistä olivat:

1. Typografia on muotoiltu funktionalististen vaatimusten mukaan.
2. Typografisen suunnittelun päämäärä on kommunikaatio. Kommunikaation tulee olla lyhyttä, yksinkertaista ja iskevää.

---

<sup>1</sup> Tschichold, 1967, s. 10.



3. Typografian sisältö tulee olla suunniteltu. Typografisten elementtien ulkoisten tunnusmerkkien tulee liittyä sisältöön.<sup>1</sup>

Hän painotti valokuvan merkitystä, painamattoman valkoisen osan merkitystä (vastamuodot) suunnittelussa ja tekstin sommittelua muutoin kuin vertikaalisesti. Tavoitteena oli yksinkertaisuus, selkeä sommittelu ja tekninen moitteettomuus. Tätä voidaan kutsua Tschicholdin mielestä typografiseksi taiteeksi.<sup>2</sup> Esteettisesti korkea-laatuiset työt, joita ei voi lukea helposti ovat Tschicholdin mielestä hyödyttömiä. Erityisesti julisteen tulisi olla selkeä ja yhdellä silmäyksellä käsitettävissä. Julisteessa täytyy olla voimakkaasti dominoiva elementti, joka vetää huomion puoleensa. Valkoinen tila auttaa tämän vaikutelman saavuttamiseksi. Myöhemmin Tschichold lievensi puheitansa symmetrisen typografian osalta. Tschichold esitteli ajatuksiaan 1920-luvulla julkaistussa teoksessaan *Asymmetrinen Typografia*. Vuonna 1967 otetussa painoksessa on hänen itsensä liittämä esipuhe, jossa hän ei enää allekirjoita aikaisempia ajatuksiaan symmetrisestä typografiasta. Hänestä tuli klassisen keskitetyn graafisen suunnittelun kannattaja ja hän käytti itsekin myöhemmissä töissään keskitettyä typografiaa.

Suuri muutos teknisellä tasolla graafisessa suunnittelussa tapahtui valokuvauksessa ja sen käyttöönotossa. Useissa 20-luvun konstruktivistisissa julisteissa käytettiin pääasiassa typografisia keinoja ja abstrakteja geometrisia tehokeinoja. Valokuvaus vakiinnutti asemansa vuosikymmenen lopussa niin, että kuvalliset elementit julisteissa tehtiin yhä useammin valokuvilla tai fotomontaaseilla. Valokuvaa käytettiin etenkin elokuvajulisteissa. Valokuva ja fotomontaasi vakiintui molempien, sekä poliittisten että kaupallisten julisteentekijöiden käyttöön. Konstruktivistit suosittelivat erityisesti valokuvan käyttöä figuratiivisten kuvien sijaan. Tämä vaikutti kuvallisten elementtien vahvaan jälleentulemiseen 1930-luvulla.

---

<sup>1</sup> Hollis, 1994, s. 55.

<sup>2</sup> Tschichold, 1967, s. 55.



Tschichold, Jan. Laster der Menschheit, 1926.



Tschichold, Jan. Casanova, 1927.



Schmidt, Joost. Uber Type Foundry, 1932.

### 5.3. Futurismi

Futurismi oli voimakkaasti uuden modernimman yhteiskunnan puolella. Esteettisenä lähtökohtana oli koneiden kauneus. Futuristit etsivät uusia muotoja, jotka murtaisivat kaksiulotteisuuden ja ilmaisivat vallankumousta ja liikettä, ilman että turvaututtaisiin visuaaliseen illuusion. Liikkeen väkivaltaista propagandaa imitoitiin laajalti muissa myöhemmissä modernistisissa liikkeissä, esim. dadaismi Ranskassa, Sveitsissä ja Saksassa, konstruktivismi Venäjällä ja de Stijl Holannissa.<sup>1</sup> Futuristit vastustivat taidetta taiteen vuoksi-ajattelua. Futuristit pitivät mainontaa modernin elämän manifestina ja antiteesinä museokulttuuria vastaan, jota he halveksivat.<sup>2</sup> He hylkäsivät myös muodoilla leikkimisen ajatuksen ja typografiset innovaatiot vain uusien muotojen kokeilemisen vuoksi. Typografiassa he vaativat, että muodon tulee seurata sisältöä.

Marinetti kirjoitti 1909: "Kirja on futuristisen tietoisuuden ilmentymä. Olen suunnittelun harmoniaa vastaan. Me käytämme tarvittaessa kolmea tai neljää palstaa sivulla ja 20 eri kirjasintyyppiä. Ilmaiseimme hätäisiä huomautuksia kursiiivilla ja kirkumista lihavoidulla fontilla. Uusi maalauksellinen typografinen ilmaisu on

---

<sup>1</sup> Spencer, 1990, s. 15.

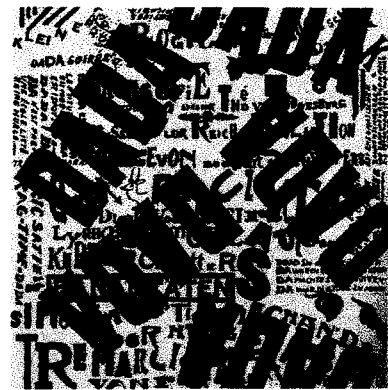
<sup>2</sup> Hollis, 1994, s. 39.

syntynyt painetulle sivulle.”<sup>1</sup> Futurismissa kehittyi myöhemmin vastakkaisia pyrkimyksiä. Toisaalta painotettiin aggressiivisesti modernismia, toisaalta taas ihannoitiin monumentaalista uusklassismia, josta saatiin viittauksia muinaiseen Rooman valtakuntaan. Tästä otettiin vaikutteita vallitsevaan tilanteeseen Italiassa, missä futuristit kannattivat fasismia ja kokoontuivat juhlimaan Roomaan fasismien kymmenvuotisjuhlapäivää 1933.<sup>2</sup>

Futuristit olivat ensimmäisiä, jotka rikkoivat lineaarisen komposition ja kokeilivat asymmetriaa suunnittelussa. Konstruktivistit ja De Stijl-liike olivat kuitenkin ensimmäisiä, jotka perinpohjin tutkivat asymmetriaa. He demonstroivat töissään, kuinka saatiin aikaiseksi jännite, kiinnostava tilan käyttö vapaalla paperinkäytöllä. He myös näyttivät kuinka väriä voidaan käyttää suunnittelun peruselementtinä, eikä vain yhtenä lisänä, muiden hallitsemvampien elementtien joukossa.

#### 5.4. Dadaismi

Dadan alkuvaiheen julisteet perustuivat täysin typografiselle suunnittelulle. Usein käytettiin primitivismiä ja lapsenomaisen kömpelöä ilmaisua tahallisesti. Tämä edusti liikkeen mielestä "nollapisteestä alkamista", alusta alkamista suunnittelussa, jota liike painotti omassa ideologiassaan. Berliinin dada poikkesi suuresti muun maailman dada-liikkeistä. Montaasitekniikka, jossa sekoitettiin graafisia elementtejä, esim. valokuvia ja painettuja tekstin pätkiä. Tämä ennakoi montaasin käyttöä julisteissa 1920-luvun loppupuolella.<sup>3</sup>



Schwitters, Kurt ja van Doesburg, Theo. Kleine Dada Soirée. 1922.

---

1 Spencer, 1990, s. 17.

2 Hollis, 1994, s. 42.

3 Ades, 1984, s. 35.

Dadan typografiset kokeilut, jotka olivat rennon vallankumouksellisia, alkoivat Tristan Tzaran toimittaman Zürichin Dada-lehden kolmannesta painoksesta. Kannessa on sanoja painettu päällekkäin ja kirjainrivit on järjestetty ihmeellisiin kulmiin, joita ei voi lukea perinteisesti oikealta vasemmalle horisontaalisesti.<sup>1</sup> Dadan typografisille kokeiluille oli ollut edeltäjänsä aikaisemmin. Apollinainen runoissa käytettiin hyväksi paperin visuaalisia ulottuvuuksia, ja futuristit kapinoivat painetun tekstin tavanomaisuutta vastaan. Esimerkiksi runon painotuksia painotettiin myös tekstissä paksuntamalla ja isontamalla kirjaimia. Futuristien painetun runouden liberaalisuus vaikuttaa dadan julisteiden ja lehtien typografisen anarkian rinnalla systemaattiselta. Dadan typografian suunnittelussa ei ollut mitään systemaattisuutta. Dada-teoksissa materiaalia/materiaa on tutkittu tai se on vain saanut olla olemassa, ilman suunnittelua oman materiaalinsa tähden, typografia mukaan lukien. "Suoruuden" luominen toi dadaistit lähelle formalistien ja Venäjän konstruktivistien anti-taide-käsityksiä. Tämä tasoitti tietä sellaisten henkilöiden yhteistyölle kuin Kurt Schwitters ja El Lissitzky.<sup>2</sup>

## **5.5. De Stijl**

Hollanti oli Neuvostoliiton ja Saksan kanssa johtavia maita graafisen suunnittelun kehityksessä. Hollannin avant-garde teorioiden eturivissä oli Piet Swart. Swartin henkilökohtainen symboli oli P-kirjain ja musta neliö. Neliö on staattinen muoto, joka auttoi painotettaessa paperin litteää suorakaidemuotoa. Geometria oli tärkeää hollantilaisessa suunnittelussa. Swart'n aikalainen H. P. Berlage, arkkitehti ja puhdasverinen teoreetikko, painotti geometriaa ei vain hyödyllisenä apuvälineenä taideteosten luonnissa, vaan välttämättömyytenä onnistuneelle tulokselle.<sup>3</sup> Hollantilainen koulukunta painotti myös ristikon käyttöä (sivu on jaettu neliöihin tai suorakaiteisiin, johon lopullinen suunnitelma sijoitetaan, niin että se noudattaa neliöiden muodostamaa tilaa). Idea löi itsensä läpi etenkin Peter Behrensin graafisessa

---

<sup>1</sup> Ades, 1984, s. 36.

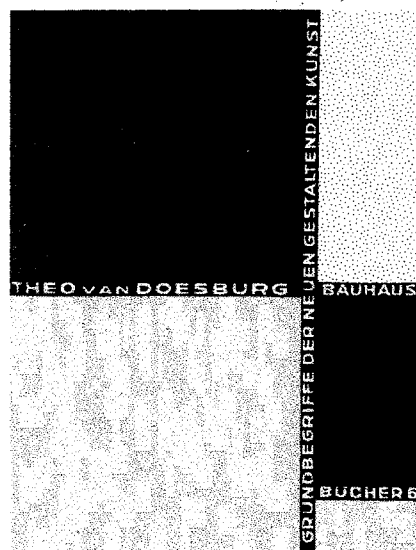
<sup>2</sup> Ades, 1984, s. 40.

<sup>3</sup> Hollis, 1994, s. 68.

suunnittelussa AEG:lle.<sup>1</sup> 1923 Swart tapasi Kurt Schwittersin ja El Lissitzkyn Hollannissa. Tutustuessaan Lissitzkyn töihin hän sai vaikutteita omaan suunnitteluun. Seuraavina vuosina Swart siirtyi puhtaasta typografiasta suunnitteluun, jossa yhdistyivät fotomontaasi ja typografia. Puhtaasti neliöihin ja suorakaiteen muotoihin pohjautuva suunnittelu antoi tilaa kolmiolle, diagonaalille ja ympyrälle.<sup>2</sup>

Samanlaisia ajatuksia kehitettiin De Stijl-ryhmän parissa. De Stijl perustettiin Hollannissa 1917. Silloin ilmestyi De Stijl-lehti, jota toimitti Theo van Doesburg (maalari, arkkitehti ja runoilija) ja maalareiden edustajana Piet Mondrian, Bart van der Leekin avustuksella ja tuella.<sup>3</sup> De Stijl'stä tuli vahva teoreettinen ja käytännöllinen voima graafisen suunnittelun, maalaustaiteen ja arkkitehtuurin alueella sodan jälkeen. Pääideologia ja teoriat tulivat Mondrianin taholta. Hän määritteli oman näkökulmansa uusplastisuuden käsitteeseen.

Mondrian painotti muodon ja värin abstraktiota, suoraa linjoja, viivoja ja perusvärejä. De Stijl painotti harmoniaa maalaustaiteessa, arkkitehtuurissa ja designissa. Se voitiin saavuttaa geometrisesti puhtaalla ja persoonattomalla tyylillä. Perusta De Stijl'n töille oli neliö, väreinä musta, valkoinen ja harmaa. Lisäksi käytettiin muutamia päävärejä kuten punaista, sinistä ja keltaista.<sup>4</sup> De Stijl'n valtava vaikutus graafiseen suunnitteluun oli vahvojen pystysuorien viivojen ja neliöiden käyttö. Näitä muotoja käytettiin joko typografisina merkkeinä, tekstin järjestelyssä ja sommittelussa tai itsenäisinä abstrakteina



László Moholy-Nagy, Theo van Doesburg. Grundbegriffe der neuen gestaltenden Kunst, 1925.

1 Hollis, 1994, s. 68.

2 Hollis, 1994, s. 71.

3 Ades, 1984, s. 41.

4 Spencer, 1990, s. 27.

elementteinä.<sup>1</sup> Julisteet olivat sattumanvarainen alue De Stijl ryhmittymälle, kuitenkin ryhmä tunsu mielenkiintoa typografiaa kohtaan.

Funktionaalisuus ei ollut De Stijl-ryhmälle tärkein asia, vaan se uskoi, että taiteen tulee palvella mallina tulevaisuuden elämälle. Van Doesburg painotti joissakin töissään funktionaalisuutta. Hän muutti suunnittelemansa lehden taiton yhdestä kolumnista kahteen selittäen, että postissa lehti usein taitettiin ja näin painomuste valui lehden taitekohtaan. Näin muste valui juuri kolumnien väliin eikä tekstin päälle. Toisaalta Van Doesburgin joissakin designeissa oli yhteyksiä Dadaan. Esimerkiksi hänen Dada-ryhmän lehteen *Mecanoon* suunnittelemansa lehdenkansi vuonna 1923. Teksti kiertää lehden reunoja, niin että lukija joutuu kääntämään lehteä lukeakseen sen. Keskellä julistetta on sahalaitainen pyöreä embleemi.

Theo Van Doesburg solmi kontakteja Bauhausin edustajien kanssa. Hän tapasi Walter Gropiuksen Berliinissä. Gropius kutsui van Doesburgin vierailemaan Bauhaus-koulussa Weimarissa. Seuraavan vuonna Van Doesburg vuokrasi studion Weimarista ja antoi Bauhaus-koulun oppilaille ilmaista opetusta graafisessa suunnittelussa. Vaikutus oli heti näkyvässä voimakkaasti. De Stijlin vaikutus on nähtävissä koko Bauhaus-koulun vuoden 1923 näyttelyn julkaisuissa.<sup>2</sup>

## **5.6. Konstruktivismi**

Venäjällä vuodesta 1917 alkaen julisteella oli olennainen sosiaalinen ja poliittinen rooli, erityisesti heti vallankumouksen jälkeen ja sisällissodan aikana, mutta myös jälleenrakentamisen vuosina. Julisteella oli myöskin valtava opetuksellinen ja propagandistinen funktio. Kuvia käytettiin paljon välineinä kommunistisen valtion ideaalien välittämisessä. Kuva ja megafoni korvasivat usein lehdis-

---

<sup>1</sup> Ades, 1984, s. 43.

<sup>2</sup> Hollis, 1994, s. 69.

tön tehtävät.<sup>1</sup> Kuva ylitti kielimuurit monikielisessä maassa ja myös lukutaidottomuuden maassa, jossa 75% kansasta oli kouluttamattomia.

Monet konstruktivistisista julisteista ovat sekavia, mutta kauniisti väritettyjä. Julisteet olivat usein tehty puupiirrosteekniikalla ja ne esittivät vallankumouksen symbolisesti, esimerkiksi viljelijä korjaa satoa auringon noustessa tsaristiset symbolit (kruunu ja jalokivet) ovat kaatuneet maahan.<sup>2</sup> Monet taiteilijat mobilisoitiin auttamaan uuden viestin perille menoa. Mukana olivat kaikkein edistyneimmät taiteilijat, jotka olivat kehittäneet radikaalia nonobjektiivista taidetta tsaarin vallan viimeisimpien vuosien aikana.

Konstruktivistien teoriat ovat tänä päivänä lähes itsestäänselviä ja laajalle levinneitä. 1920-luvun alussa, jolloin ne esitettiin ensinmäistä kertaa ne olivat lahjakkaiden taiteilijoiden ja teoreetikkojen yhteistyön tulos. Konstruktivistit kehittivät ja ratkaisivat pulmia taiteessa, jotka koskivat funktion, muodon, rakenteen ja materiaalin välisiä suhteita. Keskeiseksi käsitykseksi muodostui funktio ja siitä johtuva rakenteen tärkeys suunnittelussa. Tämä käsitys sulki pois kaiken dekoratiivisuuden ja tyyliinvalmiista lopputuloksesta. Koristeellisuuden sijasta painotettiin materiaalin täysipainosta paneutumista, jota täytyi käsitellä parhaalla mahdollisella tavalla. Tuloksen tulee olla konstrukttiivinen.<sup>3</sup> Verrattuna eurooppalaiseen mainoksiin 1920-luvulla neuvostotyö oli jäykkää ja karkeatakin. Sommittelu perustui suoriin viivoihin. Vaihtelua ja alueen koko pinta-alaa ei välttämättä käytetty tehokkaasti hyväksi. Tämä voi osittain johtua kuvan vahvasta asemasta ja asenteesta, jota kuvat viestittävät. Konstruktivistit loivat aatteillaan ja teorioillaan uutta maaperää, jota muut pääsivät kehittämään jälkeensä.<sup>4</sup>

Konstruktivismiin läheisesti liittyvä suprematistiliike painotti geometrisia muotoja ja kirkkaita perusvärejä taiteessaan. Tämä avant-garde liikkeen johtohahmoja oli Kasimir Malevits (1878-1935). Hän oli omista töissään edennyt täysabstraktiseen ilmai-

---

<sup>1</sup> Ades, 1984, s. 44.

<sup>2</sup> Ades, 1984, s. 45.

<sup>3</sup> Anikst & Chernevich, 1987, s. 20.

<sup>4</sup> Anikst & Chernevich, 1987, s. 28.

suun, täysiin puhtaisiin ja geometrisiin muotoihin. Malevich nimitti tätä omien tutkimuksiensa tuloksia suprematismiksi. Hän oli omien sanojensa mukaan maalannut ensimmäisen suprematistisen maalauksen vuonna 1913, vaikka suuntaus julkistettiin vasta seuraavana vuonna. Maalaus oli musta neliö valkoisella neliöllä. Suprematismilla Malevich tarkoittaa "tunteen suprematiaa, ylivaltaa, luovassa taitessa". Tätä tunnetta voidaan Malevichin mukaan parhaiten ilmaista yksinkertaisemmilla perusmuodoilla, jotka ilmentävät hengen ylemmyyttä aineeseen ja luonnon kaotisuuden nähden.<sup>1</sup>

Suprematismi oli jo olemassaoleva tyyli silloin kuin konstruktivismia vasta kehiteltiin. Suprematistit eivät painottaneet käytännön suunnittelua samassa määrin kuin konstruktivistit, vaan panostivat eksperimentaaliseen taiteeseen. Suprematistit ottivat kuitenkin innolla osaa poliittisiin tapahtumiin. He valjastivat puhtaan abstraktin ja geometrisen taiteensa ja designin katu- ja teatteridemonstraatioiden palvelukseen. Esimerkiksi El Lissitzkyn (Lazar Markovits 1890-1941) julisteessa "Lyödään valkoiset punaisen kiilan avulla" suprematistiset muodot kuten ympyrä, kolmio ja neliö ovat saaneet symbolisen funktion, jotka ovat helposti tunnistettavissa kampanjan viitekehyksen puitteissa. Punainen kiila symbolisoi punaista armeijaa ja valkoinen vastakkaista puolta vallankumouksessa.<sup>2</sup>



El Lissitzky. Beat the Whites with the Red Wedge, 1920.

Konstruktivistit jakautuivat 20-luvulla eri ryhmiin. Taiteilijoista 25 sanoutui irti kaikesta konstruktivistien teoreettisesta aktiviteetista. He pyrkivät sosiaaliseen utilitarismiin, painopiste suunnittelussa oli teollinen tai propagandistinen tuotanto (julisteet ja logot yms.). He peräänkuuluttivat teknistä ja funktionaalista tarkoituspää tuotteilleen. Mikään ei saanut olla sattumanvaraista ja perustua

---

<sup>1</sup> Honour & Fleming, 1982, s. 670.

<sup>2</sup> Ades, 1984, s. 49.



pelkästään esteettiseen makuun. Taiteilijoiden luomien objektien tuli olla pelkkiä konstruktioita ilman representaatiota. Niiden täytyi rakentua suorien linjojen tai geometrian oppien mukaan.<sup>1</sup> Oli olemassa taiteilijoita, jotka ajattelivat aivan päinvastaisesti konstruktivistisesta designista. Naum Gabo joka lähti pysyvästi Venäjältä 1922, vastusti konstruktivismiin utilitaristisia näkökantoja (jota esim Rodchenko tai Klutis edustivat). Gabon näkemykset konstruktivismista juurtuivat Englantiin ja USA:han. Konstruktivismi oli siis enemmänkin eri näkökulmia kannattavia liikkeitä kuin yksi iso tiivis ryhmä.

El Lissitzkylä oli dynaamisen tilan käsite, jota hän käsitteli Prounin avulla. Proun oli itsekeksitty sana joka tarkoitti Lissitzkyn mielestä "uuden taiteen puolesta". Proun merkitsi myöskin "arkkitehtuurin ja kuvataiteen väliasemaa".<sup>2</sup> " Kehitin Prounin maalauksen ja arkkitehtuurin vuorovaikutusasemaksi. Olen kohdellut maalausalustaa rakennustyömaana. Olen laittanut siihen rakenteellisten ideoideni rajoitukset. Niitä on muutamia. Olen käyttänyt mustaa ja valkoista (terästettynä punaisella) materiaalisena ulottuvuutena ja subjektina." Lissitzky kehitti 1920-luvun alussa konstruktivistista ideaansa, joka perustui perusmuotoihin kuutio, kartio ja pallo asetettuna "kuviteltuun avaruuteen". Moholy-Nagy ja van Doesburg olivat haltioissaan El Lissitzkyn ideoista. Hänen piirroksiaan ja typografisia töitä esiteltiin De Stijl-lehdessä 1922.

Alunperin "suljettu" tila, kuten esimerkiksi kirjan sivussa tai julisteessa. Tila muutettiin kolmiulotteiseksi käyttämällä diagonaaleja ja sanojen "kelluvuutta" sommittelussa. Lissitzkyn ideoiden ansiosta litteät pinnat saivat kolmiulotteisuuden tuntua ja tällä oli perustavaa laatua oleva vaikutus graafiseen suunnitteluun yleensä.<sup>3</sup> Päästiin pois rajoittavasta pinta ja kaksiulotteisuusajattelusta ja lähdettiin kokeilemaan rajoja erilaisten vaikutelmien aikaansaamiseksi.

---

1 Anikst & Chernevich, 1987, s. 18.

2 Honour & Fleming, 1982, s. 688.

3 Ades, 1984, s. 59.

Useat seikat edesauttoivat kansainvälisen konstruktivismin menestystä. Monet sen eturivin teoreetikot opettivat Bauhausissa tulevia suunnittelijoita.

## **5.7. Dekoratiivinen design**

Dekoratiivinen suunnittelu Euroopassa 1910-1939 eteni eri maissa paikallisten dekoratiivisten elementtien mukaan. Saksassa etenkin sezessionistit muodostivat yhden haaran, samoin kuin Münchenin jugend-tyylin edustajat. Molemmat tyylit esiintyvät tiheään saksalaisissa julisteissa.<sup>1</sup> Ranskassa fauvistien värit ja jopa muotisuunnittelijat (esimerkiksi Paul Poiret) vaikuttivat suunnitteluun. Kubistiset muodot ja keksinnöt vaikuttivat dekoratiiviseen suunnitteluun, eri tavalla kuin se vaikutti pelkistettyyn modernistisempaan typografiaan.<sup>2</sup>

Euroopassa ensimmäisen maailmansodan jälkeinen kehitys graafisessa suunnittelussa pyöri voimakkaasti avant-garde-ajatusten ympärillä. Art Deco nimeä käytetään usein moderneista 1920- ja 1930-luvun dekoratiivisesta designista. Tämä nimi edusti useita eri tyyli-suuntia, joista otettiin vaikutteita moderniin muotokieleen. Näitä vaikutteiden antajia olivat erityisesti kubismi, Bauhaus, de Stijl, konstruktivismi, "egyptiläisyys". Tällä tavalla haluttiin ilmaista modernia koneaikakautta.<sup>3</sup>

Julistetyyli oli jatkumo 1890-luvun jugendtyylin julisteista.<sup>4</sup> Tärkeätä on, että julisteissa haluttiin säilyttää kuvallisuus ja tietynlainen dekoratiivisuus, eikä lähdetty täysin abstraktille linjalle. Tyyliä kutsuttiin Plakatstiliksi ja Berliinissä Sachplakatiksi julisteissa selkeään osaan nousseen tuotteen nimen ja kuvan takia. Tämä kannusti suunnittelussa designin ja värin minimalisointiin. Sachplakat tyylin designerit toimivat yhteistyössä Hollerbaum und Schmidt painofirman kanssa. He rajoittivat kuvituksen julisteissaan pelkästään yksinkertaistettuun tuotteeseen, jota mainostettiin ja

---

1 Barnicoat, 1986, s. 94.

2 Barnicoat, 1986, s. 95.

3 Meggs, 1992, s. 263.

4 Meggs, 1992, s. 256.

rajoittivat typografian tuote- tai firmannimeen. Nämä kaksi elementtiä muodostivat julisteen tärkeimmät elementit. Tyylisuunnan johtaja oli graafikko Lucian Bernhard, jonka kuuluisimmat työt sijoittuvat jo 1900-luvun alkuun; Stiller kenkämainos (1908) ja Manoli savukemainos (1912).



Bernhard, Lucian. Stiller, 1908.

Bernhard vei Toulouse-Lautrecin aloittaman prosessin askelta pidemmälle. Hän yksinkertaisti edelleen julisteiden elementtejä ja karsi graafisen suunnittelun muotoa ja merkkikieltä, jättäen jäljelle vain olennaisen informaation.<sup>1</sup> Kaikki informaatio oli karsittu minimiin. Julisteet olivat kaksiulotteisia. Värillä oli tärkeä tehtävä huomion kiinnittäjänä. Tuotteen nimi ja kuva olivat tärkeimmät elementit. Julisteista tuli erittäin tehokkaita informaatiota tulvivassa ympäristössä. Stiller-kenkämainoksessa on kuvattu musta korkeakorkoinen naisten avokas, jossa on rusetti kengän läpän päällä. Kenkä on sijoitettu vaakasuoran julisteen oikealle puolelle. Tuotemerkki Stiller on julisteen yläreunassa täyttäen melkein puolet julisteen pinta-alasta. Viimeinen r-kirjain jää puolittain kengän kantapään taakse, mutta kirjaimen yläosa riittää kertomaan selvästi mistä kirjaimesta on kyse ja sana tulee erittäin selvästi esille. Sanan iso s-kirjain muodostaa tasapainon kengän sijoittelun kanssa, niin että julisteesta ei tule liian oikealle kallistuvaa. Juliste tuo mieleen Göran Nichmanin Nokialle tekemän kenkäjulisteen 1934. Nokian julisteessa on hyvinkin samantyylinen kenkä, kuin Stillerin julisteessa, mutta kenkä on tyyliteltympi ja siitä ei ole juurikaan nähtävissä yksityiskohtia. Kenkä piiryy siluetinomaisena keltaista valoympyrää vasten, joka taas erottuu hätkähdyttävästi mustaa taustaa vasten. Kenkä on sijoitettu keskelle, hieman julisteen yläosaan. Alaosan täyttää tuotemerkki Nokia oranssilla neonkylltiä muistuttavalla kirjasimella painettuna. Sana on vielä alleviivattu samanlaisella oranssilla neonviivalla.

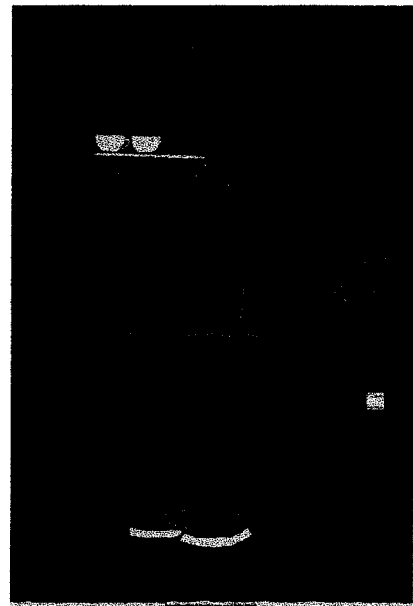
---

<sup>1</sup> Meggs, 1992, s. 257.

Manoli-savukemainoksessa on mustalle pohjalle sijoitettu auki oleva savukerasia. Rasia on sijoitettu vaakasuoran julisteen alaosaan kannen avautuessa ylhäälle vasemmalle. Yksi savuke on otettu pois rasiasta ja se on laitettu pöydälle, kuitenkin niin, että toinen pää nojaa rasiaan. Tuotemerkki Manoli on sijoitettu ylhäälle isoilla sans serif-kirjaimilla, sanan yltäessä julisteen reunasta reunaan. Rasian auki olevassa kannessa on tuotemerkin logo.

Muita Sachplakat-tyylin suunnittelijoita olivat Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens ja Ludwig Hohlwein. Hohlwein työskenteli Münchenissä.

Hän käytti töissään voimakkaita graafisia kirjaimia, jotka muodostivat neliömäisiä tiloja. Värin käyttö oli voimakasta ja rajua, kaksiulotteisuutta häivytettiin maalin rakenteen paksuudella ja pinnan karheudella. Kolmiulotteisuutta saatiin aikaan myös valokuvasta tutulla valolla ja varjolla. Koko juliste tai design oli usein vielä kehystetty kapealla vaalealla kehyksellä.<sup>1</sup> Sachplakat-tyyli esiintyi muiden perinteellisempien kaupallisten julistetyylien kanssa rinnakkain. Sanoja käytettiin julisteissa otsikonomaisesti ja niiden tuli korostaa kuvaa aivan kuten sanoma- ja aikakausilehdissä.<sup>2</sup>



Hohlwein, Ludwig.  
Marco Polo Tee. 1910.

---

1 Hollis, 1994, s. 31.

2 Hollis, 1994, s. 30.

## **6. SUOMALASEEN GRAAFISEEN SUUNNITTELUUN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ**

Natsien tultua valtaan Saksassa Bauhaus hajosi ja sen opettajat muuttivat Yhdysvaltoihin ja Sveitsiin.<sup>1</sup> Juuri Sveitsi seurasi Bauhausin kehitystä ja saavutuksia kaikkein läheisimmin. Sota ei runnellut puoluetonta Sveitsiä niin pahoin, kuin muita Euroopan maita. Sveitsiläisen julistesuunnittelun kaksi elementtiä, jotka olivat peräisin 1920-luvulta muodostivat "New Objectivity", tyyli-suuntauksen. Tämä tyyli-suuntaus ilmenee suunnittelussa objektin realistisena hahmona, pelkistettyinä kirjasimina. Myös objektit pelkistettiin kaksiulotteiseksi, niin että ne voitiin käsittää jo symboleina. Tämä pelkistys johti abstraktiin julisteeseen.<sup>2</sup>

Suomalaiset graafikot ottivat paljon vaikutteita sveitsiläisestä graafisesta suunnittelusta. Sveitsiläisen julistesuunnittelun juuret ovat peräisin ensimmäistä maailmansotaa edeltäneeltä ajalta. Maan käyttökuvan isänä pidetään Ferdinand Hodleria. Taidemaalarina tunnettu Hodler teki itsekin joitakin julisteita, mutta pääasiassa nimenomaan hänen maalauksensa vaikuttivat sveitsiläisiin käyttökuviin. Hodler käytti maalauksissaan yksinkertaisia puhtaita värejä ja ääriviivalla vahvistettuja piirroksia.<sup>3</sup> Emil Cardinaux seurasi suoraan Hodlerin jälkiä, samoin kuin Burkhard Mangold, joka omistautui ammattimaiselle julistesuunnittelulle. Cardinaux loi vuosisadan alussa tyypillisen sveitsiläisen julistetyylin, johon kuuluivat mustat ääriviivat, pelkistäminen, pääfiguurin vahva esilletuominen kompositiossa. Emil Cardinaux'n tuotanto käsittää lähinnä kaupallisia julisteita. Cardinaux'n seuraajia olivat Otto Baumberger ja Niklas Steechlin. Erityisesti Steechlinin julistetyyli vaikutti vuosikymmeniä sveitsiläiseen käyttögrafiikkaan 1920-luvulta lähtien. Steechlinin julisteet edustavat lähinnä hyporealismia. Uudenlainen suhtautuminen tekstiin, joka oli myöhemmin nähtävissä 1930- ja 1940-luvuilla. Tekstiä käsiteltiin enemmän kokonaisuommitelman yhtenä visuaalisena osana kuin itsenäisenä

---

1 Barnicoat, 1986, s. 91.

2 Ibid.

3 Niskanen, 1996, s. 31.

kokonaisuutena.<sup>1</sup>

Yksi suomalaisen graafikon Jorma Suhosen tärkeimmistä vaikuttajista oli ranskalaistunut ukrainalais-syntyinen taiteilija Cassandre (Jean-Marie Moreau 1901-68). Pariisilainen suunnittelija



Cassandre. Compagnie Cénérale Transatlantique, 1935.



Cassandre. Compagnie des Wagons-Lits, 1920-luku.

Cassandre otti vaikutteita abstraktista modernismista ja sovelsi ne kaupallisiin julisteisiin.<sup>2</sup> Pariisi säilytti ensimmäisen maailmansodan kauhujen jälkeen asemansa kulttuurin ja muodin pääkaupunkina. Julisteet tuon ajan Pariisissa symboloivat luksusta, pakoa arjesta, mutta myöskin jokapäiväisiä nautintoja.<sup>3</sup> A. M. Cassandren julisteissa syöminen, juominen, polttaminen, vapaa-ajan viihde ja matkustaminen ovat pääosissa ja niille on annettu monumentaaliset mittasuhteet. Art Deco oli dominoiva tyyli Ranskassa maailmansotien välisenä aikana. Se eli rinnakkain vähemmän muodollisten askeettisempien tyylien kanssa. Ranskalaisen Art Decon juuret ovat kubistisessa maalaustaitessa, joka kehittyi ennen

---

<sup>1</sup> Niskanen, 1996, s. 31.

<sup>2</sup> Barnicoat, 1986, s. 78.

<sup>3</sup> Hollis, 1994, s. 83.

ensimmäistä maailmansotaa.<sup>1</sup> Art Deco omaksui myöskin geometrian periaatteita avant-gardistisilta liikkeiltä. Ranskassa Art Decoon liitettiin 1930-luvun alussa termi moderni. Tyyli liitettiin pinnallisilla mielikuvien tasolla kone-estetiikan romanttisiin asioihin, kuten autoon, junaan ja risteilyalukseen.<sup>2</sup> Tämä moderni tyyli käsitti suoria viivoja, diagonaaleja ja ympyröitä. Cassandrelle geometria oli tärkeää. Se näkyy hänen hahmojen rakenteessa ja kirjainten muodossa ja miten ne liittyvät muihin painetun tilan osioihin. Hän minimalisoi subjektit töissään ikonografiseksi symboleiksi ja lähestyi töissään hyvin paljon synteettistä kubismia.<sup>3</sup> 1921 mennessä hän osoitti, että suunnittelun automatisoinnista ja mekaanisesta prosessista (jota futuristit ja Moholy-Nagy ihannoivat) oli tullut todellisuutta myöskin Pariisissa. Pariisilainen graafinen suunnittelu loi tyylikkään moderneja imagoja. Alexei Brodovitsin (emigroitunut Venäjältä, loi imagon Aux Trois Quartiers myymälälle) työtoveri Robert Block esittää tuon ajan kolme tyypillisintä mainonnan keinoa:

1. Those which must take the viewer by surprise, even to the point of stupefaction;
2. Those which use repetition, allowing certain ideas, certain names, certain forms, certain suggestions, to accumulate in the individual brain, just as the continuous dripping of water on a stone will gradually wear it away;
3. Those which stimulate interest, curiosity, the desire to understand, to know... by their form or their wit.

Tälläinen analyysi osoittaa suunnittelijan, asiakkaan ja yleisön riippuvaisuudesta toisistaan. Taiteilijan ja tilaajan suhde on muuttunut ammattimaiseksi kaupalliseksi yhteistyösuhteeksi.<sup>4</sup> Ranskan avant-garde liikkeillä dadalla ja surrealismilla ei ollut suoraa vaikutusta graafiseen suunnitteluun. Cassandren käyttämä geometria pohjautui kuitenkin arkkitehti Le Corbusierin ajatuksiin ja designiin.<sup>5</sup> Cassandre itse kirjoitti Publicité-julkaisun (1928-29)

---

1 Hollis, 1994, s. 83.

2 Ibid.

3 Meggs, 1992, s. 263.

4 Hollis, 1994, s. 88.

5 Hollis, 1994, s. 87

esipuheessa, että juliste on lakannut olemasta vain näytteillä. Siitä on tullut "ilmoituskone", massakommunikaation yksi osa. Cassandren eniten tunnustusta saanut työ on *Étoile du Nord* vuodelta 1927. Työssä yhdistyvät teknologinen tunnelma ja täydellinen luottamus ja ihailu sen päämääriin. Cassandre on pohtinut julisteen roolia 1933: "On vaikeaa täsmentää julisteen asemaa kuvataiteessa. Jotkut asettavat julisteet maalaustaiteen joukkoon. Tämä on virheellinen tulkinta. Toiset sijoittavat julisteet dekoratiiviseen taiteeseen. Tämä ei ole yhtään parempi tulkinta. Juliste ei ole maalaus, eikä teatterilavastus, vaan jotain erillaista.

Juliste vaatii taiteilijalta objektiivisempää näkökulmaa. Juliste on yleisön ja tiedon jakajan välistä kommunikaatiota. Tämä kommunikaatio muistuttaa joskus sähköttä. Julisteen suunnittelija on sähköttäjä. Hän ei tee uutisia, hän vain välittää niitä. Kukaan ei kysy hänen mielipidettään. Hänen tehtävä on vain saada puhdas ja hyvä yhteys."<sup>1</sup>

Cassandre painottaa julisteiden suurta viestintäarvoa ja häivyttää taka-alalle "taiteellisuuden" ja taiteilijan persoonan. Cassandren töiden tyyli pohjautuu toisaalta puristien tyyliin. Tämä on nähtävissä erityisesti *Étoile du Nord*issa ja *Wagon-bar* julisteissa. Toisaalta suunnitteluun on otettu vaikutteita uusklassisesta dekoratiivisesta suuntauksesta, kuten ilmenee julisteessa *Créce* (1933) ja *Angleterre* (1934).<sup>2</sup>



Cassandre. *Wagon-Bar*, 1932.

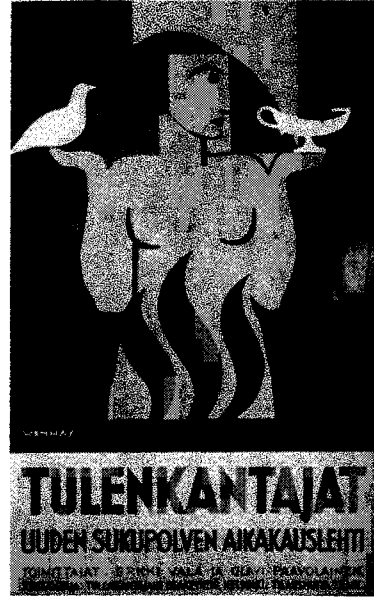
<sup>1</sup> Barnicoat, 1986, s. 80.

<sup>2</sup> Barnicoat, 1986, s. 96.



## 6.1. Kubismi

Einari Vehmaksen Tulenkantajille tekemä juliste vuodelta 1929, on harvinainen poikkeus suomalaisten julisteiden joukossa. Juliste oli Tulenkantajat-lehden kannessa 3.11.1929. Julisteen kubistinen tyyliuunta on peräisin juuri tehdyltä opintomatkalta. Myöhemmät Vehmaksen julisteen noudattavat perinteisempää ja jäykempää linjaa. Myös tilaaja eli Tulenkantajat-lehti ja Tulenkantajat-liikkeen edustamat ajatukset ovat luultavasti vaikuttaneet modernistiseen valintaan julisteen ulkoasussa. Pääaiheena on tyylielty ja alaston naisfiguuri. Figuurin vasemmassa kädessä on lamppu ja oikeassa kyyhkynen, jotka epäilemättä symboloivat Tulenkantajien nimeä ja aatteita. Vehmaksen juliste oli aikaansa edellä jopa kansainvälisesti katsoen. Ranskalaisen julistetaitelijan Cassandren montaaiteknikalla toteutettu Wagon-bar, joka on voimakkaasti kubistinen, on vasta vuodelta 1932. Työ poikkeaa tyylieltään taitelijan muista julisteista, vaikka Cassandren muikin tuotanto luokitellaan julistetaitteessa dekoratiiviseen modernismiin.



Vehmas, Einari.  
Tulenkantajat, 1929.

## 6.2. Bauhausin funktionalistinen typografia

Funktionalismi toi uusia tuulia käyttökuviin, myös julisteisiin. Esimerkiksi Erik Bryggmanin Åbo 700-års jubileum-julisteessa vuodelta 1929 funktionalismi on selvästi havaittavissa.<sup>1</sup> Turun 700-vuotisjuhlien yhteyteen järjestettiin teollisuusnäyttely Suomen messut. Bauhausin funktionalistinen typografia vaikutti suuresti Turun messujen typografiaan. Erik Bryggman, joka oli toinen messujen

---

<sup>1</sup> Hovi, 1990, s. 221.

pääarkkitehdeista ja vastasi samalla messujen typografiasta, samankaltaisti mainoksien typografian standardikirjaimiksi. Tällä tavalla saatiin mainoksien yleisilme messujen funktionalistiseen arkkitehtuuriin sopivaksi.<sup>1</sup> Mainokset nähtiin uuden arkkitehtuurin ornamentteina, jotka syrjäyttivät vanhat koristeaiheet. Professori Scharrenberger kirjoitti Die Form-lehteen 1928: "Mainokset elähdyttävät arkkitehtuuria varsin iloisesti, ne ovat luonnollinen, piristävä, asianmukainen ornamentti, jota puritaaninakaan arkkitehti ei vastusta".<sup>2</sup>

Turun messujen idea typografiasta arkkitehtuurin uutena ornamenttina, johtui osaltaan kasvavasta kiinnostuksesta mainontaa ja mainoksia kohtaan. Messujen typografiaan vaikuttivat mm. Herbert Bayerin luoma Bauhaus-koulun typografia. Neuvostoliiton konstruktivismi ja hollantilainen De Stijl ryhmän vaikutus oli myös ilmeinen. Itävaltalaisen Wiener Werkstätten julisteet 1920-luvulla ovat voineet olla vaikutteiden antajina. Ryhmän edustajan Mathilde Flögen julisteessa on havaittavissa Turun messujen mainoksien elementtejä.<sup>3</sup> Bauhaus vaikutteet tulivat Suomeen osittain Erik Bryggmanin Saksan matkojen tuliaisina ja osittain alan ulkomaisten lehtien ja kirjallisuuden kautta. Samankaltaisuus Bauhaus-liikkeen kanssa näkyy erityisesti tekstinauhojen sommittelussa ei niinkään kirjasintypissä.<sup>4</sup> Turun messut olivat mainonnan ja typografian alalla voimakkaasti ajan hermolla. Messujen omaleimaisena elementtinä oli runsas ulkomainonta.



Bryggman, Erik. Åbo 700-års Jubileum, 1929.

1 Juuti, 1992, s. 14.

2 Juuti, 1992, 45.

3 Juuti, 1992, s. 46.

4 Ibid.

Messujen "koristeluohjelma" perustui standarditypografiaan ja mainosten yhtenäiseen ilmeeseen.<sup>1</sup>

Kölnissä järjestettiin vuonna 1928 kirjapainotaidon näyttely "Europäische Buchkunst der Gegenwart" eli Pressa. Näyttelyn tilapäisarkkitehtuuri noudatti modernin arkkitehtuurin ideoita. Teemaan liittyen kirjaimilla ja teksteillä oli tärkeä asema arkkitehtuurissa.<sup>2</sup> Kölnin näyttely oli vain vuoden ennen Turun näyttelyä ja on oletettavaa, että Erik Bryggmankin on nähnyt näyttelyn ja ottanut vaikutteita Suomen näyttelyn typografiseen ilmaisuun. Kölnin näyttelyn julisteen on suunnitellut Fritz Hellmuth. Tärkeää tässä nimenomaisessa julistessa on keskenään erillaiset ja sovittamattomat elementit, asymmetria. Tekstin sovittaminen sommitelmaan tasa-arvoisena elementtinä muiden visuaalisten elementtien kanssa. Perusvärit ja päätteettömät kirjaimet, jotka muodostavat nauhoja, jotka taas jakavat tilaa ja synnyttävät erilaisia pintoja.

---

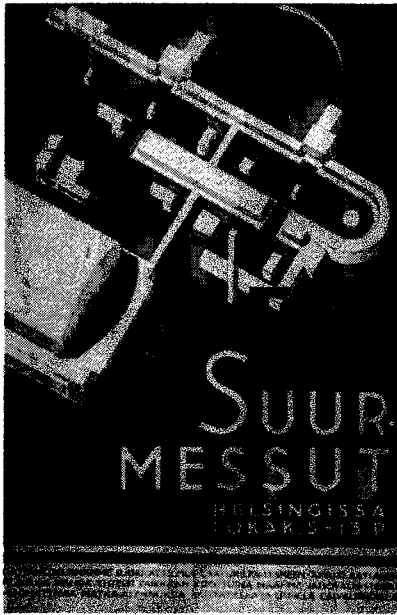
<sup>1</sup> Juuti, 1992, s. 47.

<sup>2</sup> Juuti, 1992, s. 17.

## **7. MODERNISTISET MAINOSJULISTEET SUOMESSA 1930-LUVULLA**

Työssäni käsiteltävät julisteet olen löytänyt museoista ja julkisista arkistoista, yksityiskokoelmiin ei ollut mahdollisuutta tutustua. Oletettavissa ei kuitenkaan ole, että yksityiskokoelmista olisi löytynyt juuri tämän ajan julisteita sillä suurin osa kyseisen ajan julisteista on tuhoutunut tai kadonnut. Tuona aikana oli tavallista, että julisteiden originaalit jätettiin painopaikkaan. Suurin julisteiden painopaikka 1930-luvulla oli Suomalaisen Kirjallisuudenseuran kivipaino. Kaikki kyseisen painon materiaali on kadonnut. Perusteet joilla olen tehnyt valinnan modernistisen ja ei modernistisen julisteen välillä on käyty perusteellisesti läpi kappaleessa Modernin graafisen suunnittelun alkulähteet. Näitä tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi päätteettömät kirjaimet, valokuvan käyttö, geometria, diagonaalit, provosoiva sommittelu, vastamuodot jne.

Tarkoituksena ei ole luokitella julisteita pysyvästi ja käyttämäni luokittelu palvelee pääosin tätä tutkimusta ja se helpottaa julisteiden tarkastelua ja analyysia. Julisteet ovat selvästi jaettavissa kolmeen eri ryhmään. Näistä määrällisesti suurin ryhmä on näyttelyjulisteet. Toinen selkeästi havaittava oma ryhmänsä on mainosjulisteet. Kolmas ryhmä on matkailujulisteet.



## 7.1. Näyttelyjulisteet

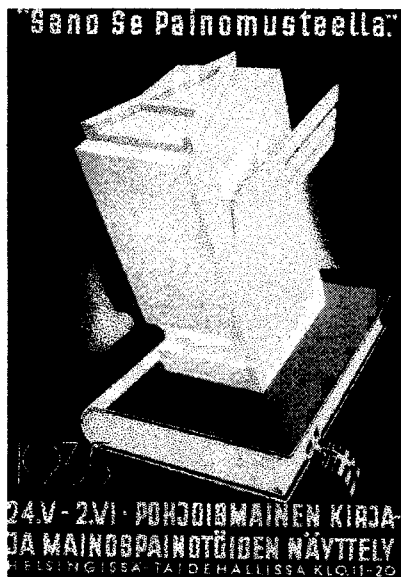
Suurmessut Helsingissä lokakuussa 5.-13. Päivä. Julisteen suunnittelija on Göran Hongell. Koko 100 x 70 cm. SKK lito. Kirjasintyyppi on päätteetön ja kaikki typografia on sijoitettu rohkeasti sivun oikeaan alalaitaan. Julisteen alalaidassa on informaatiota myöskin modernilla päätteettömällä kirjasintyyppillä. Kapeaa tummaa palkkia on käytetty painottamaan tai kehystämään tekstin ylälaitaa. Teksti on mustaa, joka on sijoitettu valkoiseen suorakulmioon:

"Tuotantoelämämme suurkat-

selmus laatukilpailuineen. Ainutlaatuinen tilaisuus nähdä yhteen paikkaan koottuina maamme valiovalmisteita. Huomattavia matkalennuksia rautatiellä ja useilla laivalinjoilla." Julisteen sommittelu on radikaali. Sen yläosan painottuva kuvallinen osuus on tyylitelty lintuperspektiivistä kuvattu messurakennusten muodosta geometrinen ja abstrakti sommitelma. Rakennuksen on kuvassa vain osittain ja diagonaalisti sijoitettuna siten, että osa niistä rajautuu kuvan ulkopuolelle. Valon ja varjoa on käytetty tehokkaasti hyväksi. Pienellä julisteen oikealla yläalaidassa on tekijän signeeraus; Hongell. Juliste on vuoden 1935 tienoilta, tarkkaa ajankohtaa ei tiedetä.

## Jorma Suhosen suunnittelemia näyttelyjulisteita

"Sano se painomusteella" vuodelta 1935, 24.V-2.VI. Pohjoismaiden kirja- ja mainospainotöiden näyttely, Helsingissä - Taidehallissa klo 11-20. Offset Tilgmann, 70 x 50 neliväripainatus. Juliste sai ensimmäisen palkinnon julistekilpailussa Pohjoismaiden kirja- ja



painotöiden näyttelyyn. Julisteessa on tummaa taustaa vasten siivekäs painokirjasin kirjan päällä. Kirjan sivujen välistä liehuvat Pohjoismaiden liput yhtenäisenä nauhana. Kuvaelementit on nähty ikäänkuin valokeilassa ja ne on asetettu dominoivasti täyttämään melkein koko tila. Näkökulma on diagonaalinen ja hieman ylhäältä alaspäin. Varjoa on käytetty tehokkaasti. Painokirjain-A on geometrinen elementti, jonka suorakulmioita on korostettu lievillä varjoilla ja se muodostaa voimakkaan kontrastin taustaa vasten. Julisteessa typografialla on

vaatimattomampi asema. Teksti kertoo tarvittaman informaation ilman erityistä typografista kikkailua. Kirjasintyyppi on modernia päätteetöntä. Sano se painomusteella on sijoitettu ylälaitaan



sloganmaisesti lainausmerkkeihin. Se on väriltään neonvaloja matkivan keltaista ja se erottuu hyvin julisteen tummasta taustasta. Muu teksti on julisteen alalaidassa, se on myöskin keltaista ja antaa mainosvalovai-kutelman.

Turismi Mess, Meseasjanduge näitus Helsingis 22.8 - 6.9. 1936. SKK kivipaino, koko 99 x 61 cm, neliväripainatus. Julisteen sommittelu tuo mieleen Göran Hongellin Suurmessujen julisteen. Typografia on sijoitettu oikeaan alakulmaan ja kuvaelementit

diagonaalisesti täyttämään muun vapaaksi jäävän tilan. Julisteen tausta on ikäänkuin virtaava valtameri, jossa liehuu maailmankartta. Amerikka on etualalla ja Eurooppa hieman ylempänä. Osa Venäjää liukuu näkymättömiin kartan reunan kääristyessä hieman ylöspäin. Suomen ääriviivat on vahvistettu teräväksi. Kartan päällä tai kartan vesialueella leijuu vanha purjevene. Se on sävytetty samaan sävyyn kartan maiden kanssa. Kartan kanssa samassa voimakkaasti diagonaalisisessa linjassa lipuu tuohon aikaan nykyaikainen höyryristeilijä, muodostaen tekstille alareunaan kolmiomaisen tilan. Sanat Turismi Mess ovat painettu päätteettömällä kirjasintyypillä ja täyttävät kuvaelementtien jättämän tyhjän tilan ja menevät jopa sen yli. T-kirjain leikkaa dominoivasti aluksen päälle. Sanat ovat jyrkästi vaakasuorassa tasapainottamassa muita julisteessa olevia elementtejä. Muu teksti-informaatio on sijoitettu julisteen alareunaan kapeaan palkkiin. Oikeassa yläkulmassa on SEK-mainostoimiston logo ja sen alla Suhosen oma signeeraus. Aivan äärimmäisessä vasemmassa yläkulmassa on SKK:n merkintä, Suomen Kirj. seuran kirjapainon Oy:n kivipaino. Julisteen sävyt ovat luultavasti haalistuneet ajan myötä, mutta sävytys on varmaan alunperinkin ollut rauhallista. Tummansininen, luonnonvaalea ja harmaa ovat pääsävyt. Lisäksi on käytetty tehosteena punaruskeaa risteilyaluksessa ja kartan ääriviivoissa.



Sjöfartsutställning och Turismässa i Helsingfors 22 aug. - 6 sept. Juliste on vuodelta 1936, koko 99 x 61,5 cm, SKK:n kivipaino. Juliste on tehty samana vuonna kuin edellinen juliste. Edellisen julisteen radikaaliin sommiteluun nähden tämä juliste on paljon perinteisempi. Siinä on kuitenkin käytetty tekstipalkkeja ja modernia kirjasintyyppiä. Typografia sijoittuu ylä- ja alareunaan ruskeille palkeille, jossa on valkoisia kirjaimia, paikka ja aika

on julisteen alareunassa paksun palkin alla mustilla kirjaimilla vaaleassa suorakaiteessa. Julisteeseen on sijoitettu keskitetysti tyylitelty sammaleen vihreä Suomen kartta. Taustalla on erilaisia liukuvärjättyjä alueita harmaasta siniseen. Sininen assosioi Suomen vesialueita. Kartalle on kuvattu erillaisia aktiviteettejä ja matkustusmahdollisuuksia, esimerkiksi linja-auto, juna, laiva, lentokone. Kartalla on myös pieniä ihmisiä kalastelemassa, veneilemässä tai vaeltamassa. Pienet elementit kartalla antavat kaksiulotteisen kuvan ja hajoittavat kokonaisuutta jonkin verran. Julisteen peittää geometrinen ruudukko, joka symboloi karttaa. Oikeassa yläkulmassa on myöskin edellisen julisteen karttaosassa esiintyvä tyylitelty kompassi. Edellisen julisteen muutamat tyylikeinot tekivät siitä mielenkiintoisen ja kompositioltaan jäntevän, siinä missä tämä juliste vaikuttaa kaksiulotteiselta ja väreiltään arkiselta. Signeeraus on julisteen oikeassa alalaidassa ja mainostoimisto SEKin logo on sen alla. Vasemmassa alakulmassa on teksti finska litteratur sällskapet stentryckeri.



SILI, Internationella  
Luffartsutställningen i Helsingfors den  
14 - 22 maj 1938. Koko 97,5 x 62  
cm, kaksiväripainatus, SKK litografia.  
Tässä lähes dramaattisessa julisteessa  
on siniharmaalle pohjalle sommiteltu  
geometrisia ja abstrakteja muotoja  
jotka symboloivat pilviä ja voimak-  
kaita valonheittäjiä. Keskelle näitä  
vaaleita muotoja tulee musta keskeltä  
yläviistoon lentävä lentokone. Kuvassa  
on voimakas liikkeen tuntu. Erilaisilla  
diagonaaleilla saadaan aikaan  
dramaattinen tunnelma julisteen  
yläosaan. Alhaalla on  
tasapainottavina elementteinä

typografia ja tyylitelty funkkisrakennus (Messuhalli). Sili sana on tehty isoilla blokkimaisilla kirjaimilla, joiden hallitsevuutta on häivy-



tetty taustan värityksellä ja valkoisilla varjoilla. Muu tekstiosuus muodostaa rakennuksen kanssa oman kokonaisuuden.



Lassi Tokkolan (1899-1975) suunnittelema näyttelyjuliste on vuodelta 1932. Taideteollisuus näyttely Taidehallissa, Konstindustri Utställning i Konsthallen 26/XI - 11/XII 1932, koko 70 x 50 cm, alkuperäisluonnos. Juliste on selkeästi jaettu kuvaosaan ja tekstiosaan. Yläosassa on kubismista vaikutteita saanut art deco-piirroshahmo. Harmaanvihreälle pohjalle on piirretty tyylitelty naisen

pää. Nainen pitelee käsissään pientä ruukkua, josta versoo pelkistetty kasvi. Naisen mustat hiukset dominoivat koko julisteen väritystä, mutta toimivat myös muodollisena tilanjakajana. Typografia on myöskin saanut selkeitä vaikutteita art decosta. Kirjasimet ovat modernit ja muistuttavat Wiener Werkstätte-koulukunnan designia. Tekstiosuus täyttää julisteen alaosan ja noin 1/3 koko julisteen pinta-alasta. Teksti on sommiteltu harmonisesti ja vastamuotoja on käytetty hyväksi sommittelussa.



Toinen taideteollisuuden näyttelyjuliste on vuodelta 1933. Taideteollisuus näyttely taidehallissa 18. XI - 4. XII 1933, koko 60 x 45 cm. Tekijä on tuntematon. Julisteessa on signeeraus vasemmassa alalaidassa, mutta sitä ei ole pystytty tunnistamaan. Juliste on hieman kömpelö, mutta yksinkertaisuudessaan edustaa

Bauhaus-koulun typografian oppeja. Typografiassa on hylätty Bauerin oppien mukaan versaalit ja käytetty tyylikeinona pelkkiä gemenoita. Taidehalli sanaa on korostettu bauhaus-typografian käyttämällä palkeilla korostamaan sanaa ja sen välittämää tietoa. Kompositiossa on otettu huomioon Tschischoldin puhumat vastamuodot ja käytetty niitä osana sommittelua. Teksti sijoittuu julisteen yläosaan ja oikealle alas. Vasempaan alalaitaan on sijoitettu musta-valko-punainen (Bauhaus-typografian käyttämät värit) mustalle neliölle sijoitettu piirros kahdesta pinotusta funkkistuolista. Epäselvää on, onko suunnittelija ollut täysin tietoinen käyttämästään suunnittelun esikuvista, vaan onko design tehty joitakin kansainvälisiä mainoksien elementtejä hyväksikäyttämällä tietämättä Bauhaus-typografian opeista mitään. Typografia ei ole täysin päätteetöntä, mutta tästä huolimatta julisteen esikuva on selvä.



Möbel- och Inrednings Mässan i Helsingfors Mässhall 11 - 19 september 1937. Tekijä tuntematon. Julisteessa mainostettu messuja esittämällä interiööri-näkymä, jossa on pöytä, nojatuoli, lamppu jne. Tässä julisteessa on harvinaista fotomontaasitekniikka. Interiöörinäkymän taustalta kuultaa kuva katetusta pöydästä kynttiläjalkoineen ja pöytäliinoineen. Juliste antaa kollaasimaisen vaikutelman. Typografia on sijoitettu kuvien päälle julisteen yläosaan. Osa tekstistä on sijoitettu vasempaan alalaitaan myös kuva-alueen päälle. Kirjasintyyppi on

moderni sans serif. Fotomontaasitekniikka oli konstruktivistien typografialle esittelemä keino esittää valokuvien avulla kuvahahmoja ja se hyväksyttiin laajasti kaikilla avant-garde teorioiden taholla. Tätä tekniikkaa ei varmaan käytetty tässä julisteessa

ensimmäistä kertaa Suomessa, mutta se ei ollut kovin yleistä.



Nordisk utställning av bok- och reklamtryck 1935 i Helsingfors, Konsthallen 24.V - 2.VI kl. 11-20. Koko 70 x 50 cm, neliväripainatus, Tilgmanns offsettryckeri. Juliste on Paul Jefimovin (1892-1954) suunnittelema. Juliste sai Pohjoismaiseen kirja- ja mainosnäyttelyyn julistetussa kilpailussa toisen sijan. Typografia on sijoitettu omaan mustaan suorakaiteeseen julisteen alaosaan. Kirjasintyyppi on päätteetön ja Bok- och

Reklamtryck on korostettu neonkeltaisella, muu teksti on harmaata. Kuvaosaan on sijoitettu graafisia punnuksia päällekkäin. Niitä on neljä ja niistä lähtee pohjoismaiden liput viirimäisesti ylöspäin. Lipuissa ei ole tuttua ristimotiivia, vaan niiden värit ovat raitoja, jotka korostavat lippujen liikettä. Juliste on jonkin verran monotoninen, eikä siinä ole juurikaan käytetty graafisen suunnittelun elementtejä kovinkaan innovaatisesti. Kuitenkin siinä on graafista voimaa, liikettä ja geometrisuutta.



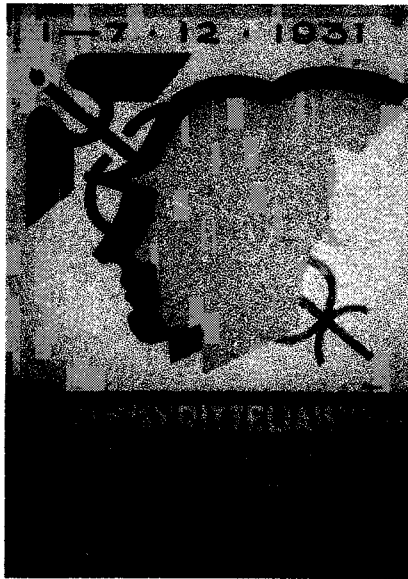
Finsche Kunsttentoonstelling juliste on vuodelta 1931. Julisteen on suunnitellut Paavo Leinonen. Koko 90 x 52,5 cm, litografia. Painopaikka Dwilleri T. Kasteel van Aemstel, Amsterdam. Suomalaista taidetta esittelevän näyttelyn juliste on tehty Amsterdamiin Hollantiin. Geometrinen ja hienostunut juliste kuuluu De Stijl-liikkeen graafisia oppeja. Harmaaseen neliöön on sävytetty tummempi suorakaide, joka jakaa tilaa kuvan alalaidassa. Kuvan

oikeassa laidassa on tyylitelty mänty, joka muodostaa ruskean suorakaiteen oikeaan laitaan. Mänty saa aikaan japanilaisen tunnelman. Typografia on sijoitettu kuvan ulkopuolelle sekä ylä että alalaitaan. Ylhäällä on otsikonomaisesti ilmoitettu mistä on kyse. Muu informaatio on julisteen alalaidassa. Tekstiä on korostettu harmailla kapeilla palkeilla ja vastamuotoa on käytetty korostamaan tekstiosioita. Tekstiä ja kuvaa kiertää tyhjä tila muodostaen raamit julisteelle.



British Industries Fair, London Birmingham, 19.11 - 2.11.1934. Julisteen on suunnitellut Ingrid Hagström-Bade. Koko 65 x 45 cm, litografia, painopaikka kivipaino Tilgmann. Julisteen tilanjakajana ja voimakkaana kuvallisena efektinä toimiin musta vinoneliö, jonka toinen pää on kuvan ulkopuolella. Tähän mustaan tilaan on sommiteltu punaisella liukuvärjätetyt kirjaimet BIF, kruunu ja vaakuna jossa on leijonia ja kantele. Muu typografia on osittain kiinni palkissa ja muodostaa väreiltään siihen kontrastin.

Näyttelyn otsikko on punainen, muu teksti mustaa ja sinistä. Julisteen oikeaan yläkulmaan jäävään tyhjään tilaan on sijoitettu ilmeisesti kauppalaiva, jonka purjeina toimivat Suomen ja Britannian liput. Laivan alla on teksti: Ostakaamme niiltä, jotka ostavat meiltä, Köp av dem som köpa av oss. Värien käyttö tässä julisteessa on voimakasta ja hyvin sommiteltua. Tilaa on myöskin yritetty jakaa rohkeasti, mutta kokonaisuus sortuu liian monien eri elementtien takia. Värit, diagonaalien käyttö ja kirjasintyyppi ovat tässä julisteessa niitä elementtejä, jotka tekevät siitä graafiselta ulkoasultaan modernin.



Yksityisyritteliäisyys - maan talouselämän perusta, yleinen kauppiasviikko 1 - 7.12.1931. Koko 68,5 x 49 cm, litografia, painopaikka Tilgmannin kivipaino. Juliste on tehty mainostoimisto Ervassa, tekijä tuntematon. Typografia on sijoitettu kahteen eri suorakaitaleeseen julisteen alalaitaan. Julisteen ylälaudassa on ilmoitettu tapahtuman ajankohta. Mustaaniilaan on vaalealla typografialla sommiteltu sans serif kirjaimella muu informaatio. Ruskeaan palkkiin on vielä sijoitettu lisää tietoa. Julisteen ylälaudassa on vielä kapea

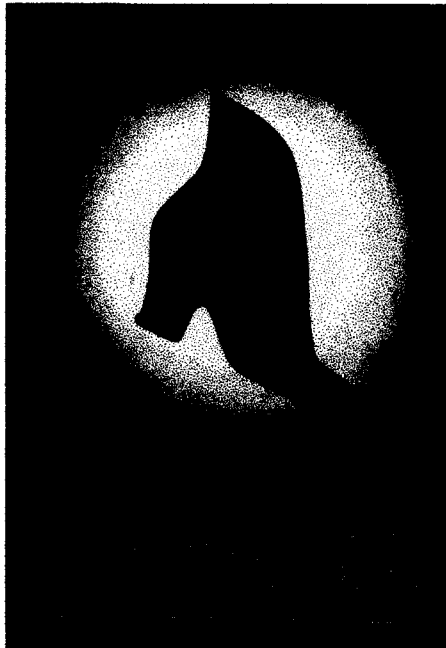
palkki, joka sointuu muihin julisteissa käytettyihin väreihin. Julisteen kuvaelementtinä toimii pelkistetty kreikkalaistyylinen miehen pää, jolla on kypärä päässä. Pää on kullankeltainen ja siitä lähtee voimakas varjo. Musta varjo toimii julisteessa tehokeinona ja se myöskin sitoo yhteen tekstin taustana toimivan mustan suorakaitteen. Miehen pään takana on sauvamainen symboli, jonka päässä on siivet.



Rahaa teille, rahaa meille, partioarpajaiset. Hans Björklindin Erva-mainostoimistolle suunnittelema juliste on vuodelta 1936. Koko 82,5 x 58 cm, litografia, painopaikka SKSK. Julistessa on voimakas staattinen tunnelma. Sammakko-perspektiivistä kuvattu partiolainen muodostaa x-asennolla kaksi diagonaalia, jotka leikkaavat julisteen laidasta laitaan. Voimakas sininen tausta ja punainen tehosteväri lipuissa ja alalaidan tekstipalkissa ovat julisteen ainoat värit.

Figuri on mustavalkoinen. Figuurin asento on niin dominoiva, että se riittää huomion kiinnittämiseksi. Typografia on sijoitettu figuurin poikki myöskin diagonaalisesti. Osa tekstistä on sijoitettu jalkojen väliin jäävään tilaan. Julisteen alareunassa on oranssinpunainen palkki, jossa on otsikko valkoisella päätteettömällä kirjasintyypillä. Palkin väri on sama kuin partiolaispojan pitelemissä lipuissa. Julisteen sommittelu on voimakasta ja huomiota herättävää. Julisteessa on käytetty graafisia keinoja niin, että sitä voisi luonnehtia sanalla tehokas.

## 7.2. Mainosjulisteet - Object posters



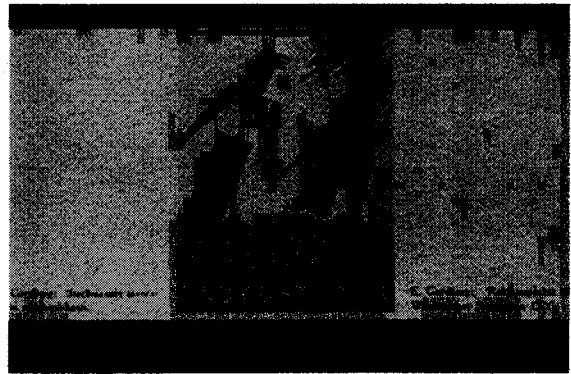
Göran Nichmanin Nokian kenkämainos on vuodelta 1934. Koko 56 x 40 cm, painopaikka Frenckellin kirjapaino. Juliste voisi olla tyyppillinen esimerkki saksalaisesta Sachplakat-julistesuunnittelusta. Näissä yksinkertaisissa julisteissa pääosissa on itse tuote. Se täyttää yleensä suurimman osan julisteen pinta-alasta. Typografialla on vain täydentävä funktio. Tässä tehokkaassa julisteessa on mustalle pohjalle sijoitettu keltaiseen valokeilamaiseen tilaan naisten kalossin siluetti. Kenkä on valokeilassa kärkeä

kohti kallellaan antaen mielikuvan sirosta kegästä, josta jatkuu siro naisen nilkka. Firman nimi on sijoitettu julisteen alalaitaan punaisella neonvaloja matkivalla tavalla. Punainen väri nostaa tekstin hyvin mustalta pohjalta, kyltti on vielä alleviivattu. Julisteen vasemmassa yläaidassa on signeeraus G.N. 1934.



Erik Gardberg uimapuku- ja kenkäjulisteet ovat vuodelta 1931. Mustavalkoiset julisteet ovat pelkistetyin moderneja Sachplakat-tyylin edustajia. Teksti on sijoitettu pääosin julisteen alalaitaan mustaan suorakaiteeseen

valkoisella. Yläreunassa on kapea musta suorakaide, jossa on tekstiä kenkämainoksessa, uimapukujulistessa se toimii vain tehokeinona. Molemmat julisteet on signeerattu vasempaan yläkulmaan. Kenkäjulisteessa on vaalea tausta jossa on geometrinen vinoneliö, joka toimii kenkien alustana. Kengät on pelkistettyjä siluetteja. Kuvassa on kaksi paria kenkiä, joista toiset piirtyvät siluetteina geometrisen osan päällä. Toinen pari ikäänkuin leijailee ilmassa toinen kenkä täysin irti mistään kuvallisesta elementistä. Toinen kenkä on sävytetty harmaaksi ja sen on melkein kokonaan "leijumassa" musta vinoneliön päällä. Ehkä kenkien sijoittelulla on haluttu saada liikkuvuutta ja veikeyttä muuten staattisiin osioihin.



Uimapukujulisteessa kaksi geometrinen ihmishahmoa kahlaa vedessä käsi kädessä. Aurinko paistaa julisteen yläosassa ja se on havainnollistettu mustilla sädemäisillä viivoilla. Uimapuvut on tyylitelty mustalla ja valkoisella. Naisella on muodikas lyhyt polkkatukka ja molempien hahmojen iho on ruskea. Hahmot eivät myöskään törrötä suorassa rivissä, vaan ovat keikahtaneet hieman oikealla muodostaen diagonaaleja ja saaden aikaan liikettä ja veikeyttä julisteeseen.



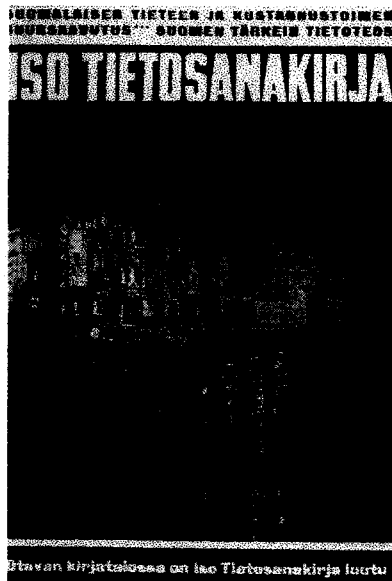
Tässä ikkunassa olevat kankaat ovat puuvillatehtaitten myyntikonttorin kankaita. Juliste on vuodelta 1932 ja sen on suunnitellut Ola Fogelberg (1894-1952). Koko 60 x 50 cm, linolle leikattu, kolmiväripainatus. Julisteessa yhtenä voimakkaammista tehokeinoista toimii väri. Pääasiassa on käytetty voimakasta punaista. Punaisella on hahmoteltu viisi tehtaanniippua, jotka muodostavat kuvatilaan perspektiivin pienenemällä asteittain. Piipuista lähtee keltaoranssia savua, joka muodostaa suorakulmion piippujen kassa. Typografia on sijoitettu punaiseen suorakulmioon julisteen alareunaan.

Teksti on päätteetöntä oranssikeltaista ja valkoista. Tekstipalkista lähtee punainen kehys, joka kiertää koko kuva-alueen. Julisteessa on konstruktivisteille ominaista muotojen geometrista jylhyttä. Voimakkaat värit ovat myöskin modernistiselle graafiselle suunnittelulle ominaista. Juliste on väreiltään hätkähdyttävä ja kompositioltaan huomiota herättävä.



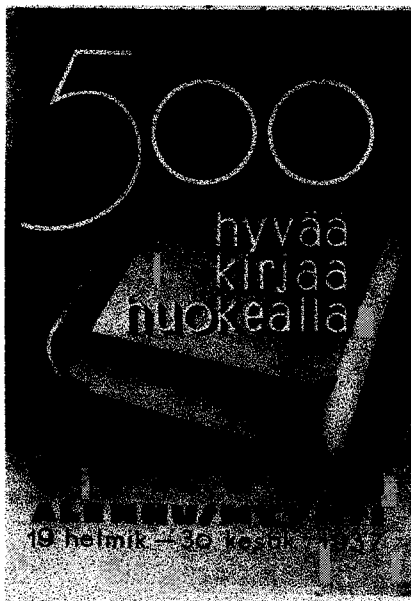
Ostakaa nyt, puuvillakankaita. Näytteillä koko viikon. Juliste on Aarne Eklundin (1906-1971) suunnittelema. Julisteessa on tehokas otsikonomainen kehoitus ostamiseen. Typografia on sijoitettu mustalle palkille julisteen alaosaan irti alareunasta. Teksti on valkoisella ja hieman kursivilla antaen sille vauhtia. Toisesta suunnasta tekstin kaltevuuteen nähden liitelee tyylitelty pääskynen siivet levällään vasenta alakulmaa kohti. Juliste on pelkistetyltä ulkoasultaan yksinkertainen ja siinä on vauhtia ja jännitettä.





Iso tietosanakirja, suomalaisen tieteen ja kustannustoimen suursaavutus, Suomen tärkein tietoteos, 15 osaa. Julisteen on suunnitellut Ahto Numminen (1908-) vuonna 1934. Koko 91 x 59 cm, Otavan syväpaino. Julisteessa on käytetty valokuvaa tehokkaasti. Kuva Otavan painotalosta on taustalla ja etualalla sen leikkaa tietosanakirjarivistö. Molemmat kuvat ovat sijoitettu niin, että ne luovat perspektiiviä ja liikettä kuvaan. Tausta on häivytetty mustalla luomaan kolmiulotteisuutta ja filmin tuntua. Kuvan ylälaitaan on sijoitettu mustalle

taustalle valkoisilla kirjaimilla informaatiota mistä on kysymys. Myöskin itse kuvaan (rakennuksen päätysivuun) on sijoitettu osa typografiasta. Sekä ylä- että alaosassa on typografiaa omissa tekstipalkeissa. Typografia on sommiteltu jämäkästi eripuolille julistetta. Dominoivin on otsikonomainen iskusana "ISO TIETOSANAKIRJA". Juliste on dramaattinen, iskevä ja kuvilla on saatu aikaan geometrisuutta ja kolmiulotteisuutta.



Poika Vesannon (1908-1950) suunnittelema Otavan kirjalennessämyyntijuliste, 500 hyvää kirjaa huokealla on vuodelta 1937. Koko 83 x 58 cm, harmaasävyinen, painopaikka: Otava. Yksinkertaisilla elementeillä on saatu aikaan geometrinen ja tyylikäs juliste. Typografia on julisteessa pääosissa. Luku viisisataa dominoi julisteen yläosaa, typografia täyttää koko julisteen. Idea on taustan valoissa ja varjoissa. Ne muodostavat taustalle häipyvän kirjan muodot. Valolla on

saatu myös aikaan eräänlainen valonheitin, joka luo jännitettä julisteen taustaan. Kirja muodostaa myös diagonaaleja julisteen oikeasta yläkulmasta vähän keskiosan alapuolelle, jossa on yksi julisteen painopisteistä. Voimakkaat numerot tasapainottavat sommitelmaa, ettei juliste "keikahda" keskikohdasta vaan elementit ovat tasapainossa.



Nokia, "Hakkapeliitta", lumisten teiden voittaja-juliste on vuodelta 1936. Sen on suunnitellut Paul Söderström (1910-). Koko 85 x 60 cm, neliväripainatus, painopaikka Tilgmannin arkisto. Typografia on tässä julisteessa hyvin yksinkertaista ja tehokasta. Julisteen alareunassa on Nokian tuotemerkin nimi suurilla päätteettömillä kirjaimilla. Samalla kirjasintyyppillä, jota Nokia käyttää muissakin tuotteissa. Julisteen yläreunassa on iskulauseenomaisesti rengasmerkin nimi. Julisteen oikeaan reunaan, noin kultaisen leikkauksen tienoille on sijoitettu vielä mainos-

lause. Kuvaelementit ovat valko-, musta- ja harmaansävyisiä. Pääosissa on iso musta autonrengas. Renkaan läpi hyppää hevosen selässä istuva haarniskoitu ritari miekkaa ylhäällä heiluttaen. Ritari symbolisoi renkaan kestävyyttä ja vahvuutta rajuissakin olosuhteissa. Rengas kohoaa talvisen maiseman takaa. Ritari on saman sävyinen kuin talvinen maisema. Oikeassa alareunassa on musta auto, joka ajaa lumessa kohti julisteen vasenta reunaa. Julisteessa on yhdistelty eri elementtejä taitavasti. Typografia on modernistista, yksinkertaista ja iskevää. Julisteessa on liikettä ja voimaa.

Keksintöjen kirja V osa, Polttoaineet ja voimakoneet-juliste on suunniteltu vuonna 1935. Julisteen suunnittelija on tuntematon. Koko 49,5 x 35,5 cm, painopaikka WSOY:n syväpaino. Mustavalkoisessa julisteessa on käytetty tehokkaasti valoa ja varjoa



tehokeinona. Tehokas perspektiivi ja suuren moottorin kuvaaminen liikkeessä toimivat myös huomiota-kiinnittävänä elementtinä. Typografia on päätteetöntä, sillä on julisteessa toisarvoinen sija. Mustavalkoinen kuva ja voimakas liikkeentuntu ovat tämän julisteen modernistiset graafiset elementit.

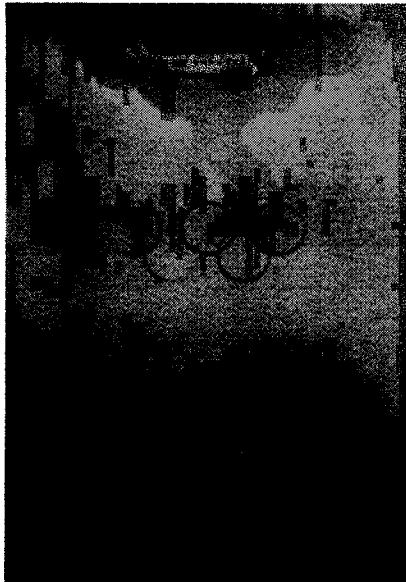
### 7.3. Matkailujulisteet

Suurin osa graafiselta suunnittelultaan modernistisista matkailujulisteista on Jorma Suhosen lentoyhtiä Aerolle suunnittelemaa mainosjulisteita. Julisteet ovat hienoja esimerkkejä modernistisesta typografiasta. Niissä on käytetty yksinkertaisia elementtejä ja saatu aikaiseksi tehokkaita mainosjulisteita.



Skandinavian Air Express juliste on vuodelta 1933. Koko 101 x 69 cm, kivipainotyö. Juliste voitti ensimmäisen palkinnon julistekilpailussa. Juliste on väreiltään raikas ja ilmava. Se huokuu kevättä ja auringonpaistetta. Kuvakulma julisteessa on radikaali sammakko-perspektiivi. Näkymä ikäänkuin kuvataan maassa olevan ihmisen/tarkkailijan näkökulmasta.

Vaaleansinisellä taustalla lentää graafisesti tyylitelty lentokone. Kuvaelementit on tehty kaksiulotteisiksi käyttämällä vain kahta eri sävyä valon ja varjon luomiseksi. Mustaa on käytetty muuten vaaleasävyisessä julisteessa tehokeinona voimakkaita varjoja luotaessa. Kone on keskellä julistetta ja sen toinen siipi muodostaa voimakkaan diagonaalin julisteen vasempaan laitaan. Konetyyppi on "Junkers Ju" 52/3m. Liikettä on julisteeseen on saatu koneen asennolla ja muutamilla vauhtiviivoilla. Myöskin hyvin tyylitelty suurkirkko on antaa vinkin mistä kaupungista on kyse. Rakennuksen sommittelu ja perspektiivi on hyvin radikaali. Kirkosta näkyy julisteen oikeassa alalaidassa vain osa. Siinä on voimakkaat musta varjot tehostamassa ääri viivoja. Julisteessa on paljon tyhjää tilaa, jotka muodostavat vastamuotoja. Vaaleansinistä väriä on myöskin käytetty tehokeinona, se muodostaa yhtenäisen taustan ja saa kuvaan kaksiulotteista tyylikkyyttä ja geometrisuutta. Typografia on hyvin yksinkertaista ja se on sijoitettu julisteen ylälaitaan. Kirjaimet ovat päätteettömät ja niillä viestitetään hyvin pelkistetysti mistä on kysymys.



Aero, Finnish Air Traffic Company juliste on vuodelta 1938. Koko 100 x 62 cm, painopaikka Tilgmannin kivipaino, signeeraus oikeassa alalaidassa. Tässä perinteisemmässä ja tasapainoisessa julisteessa modernistiselle typografialle tunnusomaisia merkkejä ovat päätteetön kirjaintyyppe, tekstin sijoittaminen palkkiin ja rohkea kuvakulma. Kaikki typografia on sijoitettu julisteen alalaitaan ja sitä on hyvin niukasti. Finnish Air Traffic Company on sijoitettu Bauhausista tutulle mustalle palkille keltaisin kirjaimin. Kuvaelementteinä toisiaan

tasapainottavat ylhäällä pilvien seassa lentävä lentokone ja alhaalle näkyvä pieni saari, jossa sijaitsee majakka ja muutamia pieniä rakennuksia. Taustalle häipyä muuta saaristoa ja höyrylaiva.

Suuren osan julisteesta täyttävät pilvet, joiden ylä- ja alapuolelle avautuvat aukot lentokoneelle ja saaristolle. Pilvien keskellä vähän julisteen keskikohdan yläpuolella on hahmoteltu olympiarenkaat niiden eri sävyissä.



Lentäkää Aeron koneilla juliste on vuodelta 1937. Julisteen värit ovat erikoiset. Typografia on painettu tummanpunaisella julisteen alalaitaan keltaiselle pohjalle. Pohja on osa kuvaelementtejä ja se hahmottaa maan alueen, mitä ilmeisemmin lentokentän koska kuvassa on myös voimakkaasti lintuperspektiivissä nähty lentopaviljonki. Julisteen yläosassa tummalta taivaalta pilvien keskeltä lentää pieni propellikone lähes suoraan katsojaa kohti. Osa pilvistä muodostaa valoheitinmäisin diagonaalien paviljonkia kohti. Paviljonki on hyvin

tyylitelty, selvästi modernia arkkitehtuuria. Paviljongin edessä on Viron, Ruotsin ja Suomen liput. Taivaan ja maan välissä on vesistöä, jossa seilaa höyrylaiva. Erikoiset perspektiivit ja kompositio tekevät tästä julisteesta mielenkiintoisen ja graafiselta suunnittelultaan innovatiivisen.



Aero juliste kyyhkysaiheella on suunniteltu vuonna 1938. Koko 100 x 70 cm. Tässä sommittelultaan perinteisessä julisteessa ovat kaikki Suhosen Aerolle suunnitteleminen julisteiden tunnusmerkit. Julisteessa oleva kone on tyypiltään Rapide "Salama" OH-BLA. Signeeraus on julisteen oikeassa alakulmassa Suhonen SEK. Typografia on sijoitettu julisteen alareunaan ja ylhäällä liitelee lentokone. Tässä julisteessa valokuvamainen lentokone on sijoitettu täysin sivuttain nokka kohti oikeaa reunaa. Koneen alapuolella on

kelta-valkoinen kyyhkynen jolla on kirje nokassaan. Kyyhkystä tasapainottaa Aero-sana aivan oikeassa nurkassa samassa kulmassa kuin kyyhkynen. Taustalla on vihreä ympyrä johon on hahmoteltu Suomen kartta ja Suomesta lähtevät lentoreitit. Muu typografia on myöskin sijoitettu oivaltavasti samaan kulmaan kuin Aero-otsikko ja kyyhkynen. Typografialla, kyyhkysellä ja lentokoneella saadaan julisteessa aikaan toisilleen vastakkaista liikettä, joka muodostaa julisteeseen mielenkiintoisen jännitteen.



Järnvägarnas Ringresor, Broschyren erhållas å stationerna och resebyråerna juliste on vuodelta 1937. Sen on suunnitellut Aukusti Tuhka (1899-1969). Koko 100,5 x 68 cm, kivipiirros. Juliste on hyvin yksinkertainen ja tehokas. Typografia on sijoitettu kuva-alueen päälle julisteen alareunaan. Ringresor on nostettu otsikoksi ja se on väriltään voimakkaan keltainen mustalla pohjalla. Muu juliste on näkymä metsä-järvimaisemasta. Kuvassa paistaa aurinko ja voimakkaan v-muotoisen elementin muodostaa rautatie, joka alkaa ylhäältä vasemmasta laidasta ja loppuu alhaalla vasempaan laitaan hieman typografian yläpuolelle. Julisteessa on onnistuttu vähillä elementeillä saamaan aikaiseksi tehokas ilmaisu.



Rautateiden rengasmatkat, selostusvihkosia asemilta ja matkatoimistoista. Julisteen on suunnitellut Lieto Lemmetyinen (1917-1941) ja se on vuodelta 1938. Koko 94 x 59 cm, kivipiirros. Signeeraus oikeassa reunassa. Julisteessa on käytetty voimakasta punaista ja mustaa. Kuvaelementit muistuttavat fotomontaasilla tehtyjä julisteita. Taka-alalle jää häivytetty juna, jonka ovesta ikäänkuin pääsee Suomeen. Suomen kartta on hahmoteltu oven ympärille mustalla. Junan ovi ja osa junasta on voimakkaan punainen. Typografia on

julisteen alalaidassa osittain päätteetömällä kirjasintyypillä. Julisteessa on käytetty kolmea eri kirjasintyyppiä. Typografian väri on samaa punaista kuin osassa julisteen kuvaelementeissä. Julisteen värit ja kuva-alueen päällekkäissommittelu on hyvin rohkeaa ja modernia tämän ajan julisteissa.



Suomen höyrylaiva osakeyhtiö, Finska ångfartygs aktiebolaget. Julisteen on suunnitellut Ingrid Hagström-Bade vuonna 1936. Koko 99 x 62,5 cm, litografia, painopaikka Öflund & Pettersson. Signeeraus I. H - B, alhaalla vasemmalla. Typografia on päätteetöntä ja se on sijoitettu kuva-alueen kiertävän kehäyksen ylälaitaan suomeksi ja alalaitaan ruotsiksi. Typografia on väriltään samaa sinistä jota on käytetty kuva-alueen elementeissä. Julisteessa on käytetty modernille graafiselle suunnittelulle tyypillisiä kirkkaita värejä. punaista, sinistä ja keltaista. Kuvassa on suuri tyylitelty höyrylaiva sammakkoperspektiivistä

nähtynä. Laiva täyttää suurimman osan kuva-alueesta. Valkoista on käytetty tehokkaasti valon, varjon ja muodon aikaansaamiseksi. Tausta on voimakkaan sininen. Julisteen vasemmassa alareunassa on kaksi ihmistä muodikkaissa vaatteissa vilkkuttamassa laivan kannella oleville matkustajille. Laivan erikoinen perspektiivi saa sen melkein liikkumaan kohti katsojaa. Juliste on tyylikästä ja hienostunut.

Taiteessa modernismi 1930-luvun Suomessa oli kapea ilmiö pienen kansainvälistyneen ryhmän piirissä. Yleisesti sitä vieroksuttiin. Mainosihmisille uusien keinojen käyttö oli kuitenkin nähtävästi hyväksytympää, kuin taiteilijoiden ja kansan keskuudessa. Kovin laajalle eivät modernit tuulet mainonnassakaan levinneet. Perussääntönä oli, että moderneja uusia asioita mainostettiin modernein uusien keinoin. Kohderyhmät olivat rajalliset. Onkin

luonnollista, että tällaisessa sujetussa ja kansallista ajattelutapaa suosivassa ilmapiirissä juuri mainokset olivat se foorumi, jossa uusia keinoja kokeiltiin vapaammin.



## **LÄHTEET JA KIRJALLISUUS**

### **Painamattomat lähteet**

Helsingin kaupunginmuseo, Helsinki.

Helsingin yliopiston kirjasto, Helsinki.

Ilmailumuseo, Vantaa.

Julistemuseo, Lahti.

Taideteollisuusmuseo, Helsinki.

Juuti, Sirpa, 1992. Turun messujen arkkitehtuuri - Funktionalismin käänneaste Suomessa. Pro gradu-tutkimus. Jyväskylän yliopiston taidehistorian laitos.

Kippola, Anna-Kaarina, 1990. Juliste kulttuurikoodin kantajana. Topi Vikstedtin Otavalle tekemät kirjajulisteet 1920-luvulla. Pro gradu-tutkimus. Helsingin yliopiston taidehistorian laitos.

### **Painetut lähteet ja kirjallisuus**

Ades, Dawn, 1984. Function and Abstraction in Poster Design. Posters, the 20th-Century Poster. Design of the Avant-Garde. Edited by Mildred Friedman. New York.

Anikst, Mikhail & Chernevich, Elena, 1987. soviet Commercial Design in the Twenties. Moscow.

Barnicoat, John, 1986. Posters a Concise History. Spain.

Barthes, Roland, 1967. Kuvan retoriikka. Kuvista sanoin 3. Toim. Martti Lintunen. Juva.

Benjamin, Walter, 1989. Messiaanisen sirpaleita. Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakaudella. Tutkijaliitto, Helsinki.

Dahl, Hjalmar, 1930. Reklam och kultur. Nya Argus 1.6. 1930.

Heller, Steven & Chwast, Seymour, 1988. Graphic Style from Victorian to PostModern. Japan.

Hollis, Richard, 1994. Graphic Design A Consice History. London.

Honkanen, Helmiriitta, 1983. Placatista julisteeksi. Suomalaisen julistetaiteen historiaan kirjapanotaidon alusta vuoteen 1960. Helsinki.

Honour, Hugh & Fleming, John, 1982. Maailman taiteen historia. London.

Horsham, Michael, 1989. 20s & 30s Style. London.

Hovi, Päivi, 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisuuden korkeakoulun julkaisusaja A 8. Jyväskylä.

Janson, Horst Woldemar, 1977. History of Art: a Survey of the Major Visual Arts from the Dawn of History to the Present Day. New York.

Karjalainen, Tuula, 1993. Ikuinen Sunnuntai, Martta Wendelinin kuvien maailma. Porvoo.

Lindberg, Carolus, 1928. Graafillinen taide mainonnan palveluksessa. Mainos. Mainoskursseilla keväällä 1928 pidetyt esitelmät, mainonnan käsikirja ja mainonta-alan ammattihakemisto. Julk. Suomen messut. Helsinki.

Meggs, Philip B., 1992. A History of Graphic Design. Great Britain.

Mikkola, Kirmo, 1981. Muoto ja rakenne. Konstruktivismi Suomen modernissa arkkitehtuurissa, kuvataiteessa ja taideteollisuudessa. Konstruktivismi – rakentava ajatus. Ateneumin taidemuseo, Helsinki.

Niskanen, Riitta, 1996. Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä. Väitöskirja. Tampere.

Nya Argus 11/1930 s. 140.

Onnela, Tapio, 1990. Modernin unelma. Kuvia ja tunnelmia 1920-luvulta. Keuruu.

Paavolainen, Olavi, 1929. Nykyaikaa etsimässä. Helsinki.

Rintakoski, Mauno, 1981. "Mainoshoitajat markkinoilla". Tekijöinä mainonnan amMATtilaiset. Mainoshoitajain Yhdistys r.y:n 40-vuotisjuhlakirja. Toim. Vesa Huhtanen. Helsinki.

Spencer, Herbert, 1990. Pioneers of Modern Typography. Great Britain.

Strengell, Gustaf, 1928. Bildkonsten i reklamen. Mainos. Mainokursseilla keväällä 1928 pidetyt esitelmät, mainonnan käsikirja ja mainonta-alan ammattihakemisto. Julk. Suomen messut. Helsinki.

Strengell, Gustaf, 1924. Nykyajan ilmoitusreklami, sen luonne ja vaikutuskeinot. Helsinki.

Särkisilta, Martti, 1967. Mainonta ja tieteellinen tutkimus, mainostoimistojen liiton julkaisuja nro 5.

Tschichold, Jan, 1967. Asymmetric Typography. Toronto, Canada.

Törmä, Topi, 1976. Kaksi kisälliä, 100 vuotta Sulon ja Masan matkassa mainonnan markkinoilla. Helsinki.

Wingler, Hans M., 1969. Graphic work from the Bauhaus. London.

## KUVALUETTELO

Bayer, Herbert. Universal alphabet, 1925. Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 115.

Behrens, Peter. AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), 1908. Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 75.

Bernhard, Lucian. Stiller Shoes, 1908. Heller & Chwast, 1988, s. 79. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 79.

Björklind, Hans. Rahaa teille, rahaa meille, partioarpajaiset, 1936. Julistemuseo, Lahti.

Bryggman, Erik. Åbo 700-års Jubileum, 1929. Hovi, Päivi, 1990, s. 222. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun.

Cassandre, A. M.. Wagon-Bar, 1932. Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 135.

Eklund, Aarne. Ostakaa nyt puuvillakankaita. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

El Lissitzky. Beat the Whites with the Red Wedge, 1920. Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 99.

Fogelberg, Ola. Tässä ikkunassa olevat kankaat ovat puuvillatehtaitten myyntikonttorin kankaita, 1932. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Gardberg, Erik. Stockmannin mainos, uimapukuja, 1931. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Gardberg, Erik. Stockmannin mainos, uutuuksia-kenkämainos, 1931. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Hagström-Bade Ingrid. British Industries Fair, 1934. Julistemuseo, Lahti.

Hagström-Bade Ingrid. Suomen höyrylaiva osakeyhtiö, 1936. Julistemuseo, Lahti.

Hohlwein, Ludwig. Marco Polo Tee, 1910. Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 74.

Hongell, Göran. Suurmessut Helsingissä, 1935. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Cassandre. Compagnie Cénérale Transatlantique, 1935. Horsham, Michael, 1996. 20s & 30s Style, s. 82.

Cassandre. Compagnie des Wagons-Lits, 1920-luku. Horsham, Michael, 1996. 20s & 30s Style, s. 83.

Jefimov, Paul. Nordisk utställning av bok- och reklamtryck, 1935. Helsingin kaupunginmuseon kuva-arkisto.

Keksintöjen kirja V osa, Polttoaineet ja voimakoneet, 1935. Suunnittelija tuntematon. Julistemuseo, Lahti.

Leinonen, Paavo. Finsche kunsttentoostelling, 1931. Julistemuseo, Lahti.

Lemmetyinen, Lieto. Rautateiden rengasmatkat, 1938. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Moholy-Nagy, László, van Doesburg, Theo. Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden Kunst, 1925. Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 111.

Möbell- och Inrednings Mässan, 1937. Suunnittelija tuntematon. Julistemuseo, Lahti.

Nichman, Göran. Nokian kenkämainos, 1934.  
Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Schmidt, Joost. Uber Type Foundry, 1932. Heller & Chwast, 1988.  
Graphic Style from Victorian to Post-Modern, s. 119.

Schwitters, Kurt ja van Doesburg, Theo. Klene Dada Soirée, 1922.  
Heller & Chwast, 1988. Graphic Style from Victorian to Post-  
Modern, s. 168.

Suhonen, Jorma. Aero, Finnish Traffic Company, 1938. Helsingin  
yliopiston kirjaston arkisto.

Suhonen, Jorma. Aero, pikamatka, pikaposti, 1938. Julistemuseo,  
Lahti.

Suhonen, Jorma. Lentäkää Aeron koneilla, 1937. Julistemuseo,  
Lahti.

Suhonen, Jorma. Sano se painomusteella, 1935.  
Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Suhonen, Jorma. Scandinavian Air Express, 1933. Julistemuseo,  
Lahti.

Suhonen, Jorma. Sili, Internationella Lufffartsutställningen, 1938.  
Helsingin kaupunginmuseon kuva-arkisto.

Suhonen, Jorma. Sjöfartsutställning och Turistmässa, 1936.  
Helsingin kaupunginmuseon kuva-arkisto.

Suhonen, Jorma. Turismi Mess, 1936. Taideteollisuusmuseon kuva-  
arkisto.

Söderström, Paul. Nokia, "Hakkapeliitta", lumisten teiden voittaja,  
1936. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Taideteollisuusnäyttely Taidehallissa, 1933. Suunnittelija tuntematon. Helsingin kaupungin museon kuva-arkisto.

Tokkola, Lassi. Taideteollisuusnäyttely Taidehallissa, 1932. Helsingin kaupungin museon kuva-arkisto.

Tschichold, Jan. Casanova elokuvajuliste, 1927. Heller & Chwast, 1988. *Graphic Style from Victorian to Post-Modern*, s. 119.

Tschichold, Jan. Laster der Menschheit (Lust of Mankind) elokuvajuliste, 1926. Heller & Chwast, 1988. *Graphic Style from Victorian to Post-Modern*, s. 119.

Tuhka, Aukusti. Järnvägarnas Ringresor, 1937. Taideteollisuusmuseon kuva-arkisto.

Vehmas, Einari. Tulenkantajat, 1929. Hovi, Päivi, 1990. *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*, s. 224.

Vesanto, Poika. 500 hyvää kirjaa huokealla. Otavan alennusmyynti 19 helmik. – 30 kesäk. 1937. Taideteollisuusmuseo, kuva-arkisto.

Yksityisyritteliäisyys – maan talouselämän perusta, 1931. Suunnittelija tuntematon. Julistemuseo, Lahti.