

VANHUUS ON SAAVUTUS  
– TOISENLAINEN KUVA VANHUUDESTA  
julistesarja

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Kuvallisen viestinnän koulutusohjelma  
Graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Pohjansalo, Marja-Leena

Vanhuus on saavutus – toisenlainen kuva vanhuudesta,  
julistesarja

Opinnäytetyö 31 sivua

## SISÄLTÖ

### TIIVISTELMÄ / ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
	Aiheen valinta ja rajaus	
2	VANHUUS	7
	2.1 Vanhuuden terminologiaa	
	2.2 Vanhuuden ja kuolemanpelko	8
	2.3 Aktiivinen vanhuus	9
	2.4 Vanhuuden roolit	
3	VISUAALINEN JÄRJESTYS	11
	3.1 Ympäristön viestit	
	3.2 Vanhuus ja visuaalinen järjestys	
4	MEDIAVAIKUTTAMINEN	12
	4.1 Skeema ja oivallus	
	4.2 Sosiaalistaminen	
	4.2.1 Konsonanssimalli	13
	4.2.2 Agenda setting	
	4.2.3 Turtuminen	
	4.3 Vanhuus ja mediavaikuttaminen	14
	4.4 Media ja huumori	15
5	VANHUUS MEDIASSA – esimerkkejä elävästä elämästä	16
	5.1 Kampanja ”vanhuus ilman yksinäisyyttä”	
	5.2 Julistebiennale	17
	5.3 Lehtimainonta, julkaisut	18
	5.3.1 Lehtimainos	
	5.3.2 Kuvasto, tiedote	
	5.3.3 Eläkejärjestöjen julkaisut	
	5.3.4 HS:n kuukausiliite	19

6	TYÖN TOTEUTUS	20
6.1	Suunnittelun aloittaminen ja työn rajaus	
6.2	Ensimmäinen idea	
6.3	Toinen idea	21
6.4	Vanhuuden Facelifting – julisteiden sisältö	22
6.5	Iskevä iskulause	
6.6	Visualisointi, julisteiden kuvat ja värit	23
6.7	Sarjallisuus ja palapeli	
6.8	Juliste ja sen tehtävä	24
6.9	Typografia	
6.10	Muut kuvalliset elementit	25
6.10.1	Taustakuvio	
6.10.2	Viivapiirros	26
7	TYÖN VAIHEITA JA LOPPUTULOS	27
8	YHTEENVETO	29
9	LÄHTEET	31

## TIIVISTELMÄ

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Kuvallisen viestinnän koulutusohjelma  
Graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Pohjansalo, Marja-Leena

Vanhuus on saavutus – toisenlainen kuva vanhuudesta  
Julistesarja

Opinnäytetyö, 31 sivua

Kevät 2007

Opinnäytetyöni on neljän julisteen sarja, jonka viestit liittyvät vanhuuteen. Vanhuus on vaikea aihe nuoruutta, kauneutta ja terveyttä ihannoivassa nyky-yhteiskunnassa. Tätä ihannetta media omalta osaltaan tukee. Siitä kertoo vanhuuden näkymättömyys mainonnassa ja printtimediassa. Ikääntyvät nähdään taloudellisena rasitteena, vaikka väestön vanheneminen pitäisi nähdä yhteiskunnallisena saavutuksena. Heidän tulisi palveluntarjoajille olla mahdollisuus ja innovatiivisuutta motivoiva tekijä.

Työni merkittävimpänä tavoitteena on ikääntyvän ihmisen kuvallinen esittäminen tavalla joka puhuttelee niin nuoria kuin vanhempiakin katsojia rohkaisemalla heitä elämään, mikäli heistä itsestään riippuu, ikääntyneinä täyttää elämää. Julisteissa ei haluta korostaa vanhuuden tunnuspiirteitä eikä esittää ikääntymistä kaavamaisella tavalla vaan rohkaista ja tukea ikääntyneitä elämään kolmatta ikäänsä ja sen jälkeistä vanhuuttaan. Julisteiden kohderyhmänä ovat ikääntyneet, mutta myös nuoremmat katsojat, joille halutaan antaa vanhuudesta myönteinen käsitys.

Kirjallisessa osassa pohditaan vanhuutta median välittämässä kuvassa. Media rajataan opinnäytetyössä printtimediaan ja sieltä otetaan poimintoja mainoksista sekä julisteista.

### Avainsanat

Vanhuus, ikääntyminen, ikärasismi, vanhuus mediassa, skeema, visuaalinen järjestys, mediavaikuttaminen, sosiaalistaminen, konsonanssimalli, agenda setting, turtuminen

## ABSTRACT

Lahti Polytechnics  
Institute of Design  
Faculty of Visual Communication  
Department of Graphic Design

Pohjansalo, Marja-Leena

Oldness is achievement – Disparate picture of oldness  
Series of posters

Final Project, 31 pages

Spring 2007

My final project is a series of four posters, whose message is joined to oldness. Oldness is a difficult subject in modern society which adores beauty and health. The media is supporting this ideal in its own way when speaking about older people. The invisibility of oldness in advertising and in printmedia tells about that. Oldness is seen as an economical restrictive although it should be seen as a social achievement. Older people should be seen as a chance and a motivated author of innovationess.

The aim is through posters to encourage and promote older people to live their life during the third life and after it, not to emphasize signs of oldness and to present aging in conventional way. Target group of posters are older people but also younger ones, to whom it is wanted to give a positive comprehension of the old age.

In the literary part of the project oldness is deliberated in a picture mediated by the media. In the project the media is limited to consist of only the printingmedia and from there examples are taken of commercials and posters. The most remarkable aim in the project is visualisation of old people in a way which touch as both young and older viewers, and to encourage them to live full life as older people.

### Key words

Oldness, aging, ageism, oldness in media, skema, visual order, mediadesensition

# VANHUUS ON SAAVUTUS – TOISENLAINEN KUVA VANHUUDESTA

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni pohdin vanhuutta median välittämässä kuvassa. Rajaan puhuessani mediasta opinnäytetyöni kohteeksi printtimedian ja sieltä poimintoja mainoksista sekä julisteista. Merkittävimpänä tavoitteena on ikääntyvän ihmisen kuvallinen esittäminen tavalla joka puhuttelee niin nuoria kuin vanhempiakin katsojia rohkaisemalla ikääntyneinä elämään, mikäli heistä itsestään riippuu, täyttä elämää. Kuten Marjatta Marin toteaa ”Me kukin luomme elämämme itse, olemme oman elämämme toimijoita” (MARIN, JYRKÄMÄ – SANKARI (TOIM.) 2001, ). Työn kirjallisessa osassa perehdytään vanhuuden määrittelyyn ja sen esittämiseen mediassa sekä pohditaan esitystavan ja erilaisten ilmaisukeinojen vaikutusta viestiin. Työn teoreettisen tarkastelun perustana käytetään visuaalisen kulttuuritutkimuksen sekä sosiologian ja mediapsykologian pohdintoja.

### Aiheen valinta ja rajaus

Työn liikkeellepanevana voimana on ollut alun perin velvollisuudentunne ja tarve tehdä nuorempana jotain vanhenevien yhteiskuntamme jäsenien hyväksi. Vanhusten hoidon huono taso on ollut viime aikoina usein esillä lehdissä ja muussa mediassa. Myös presidentti Tarja Halonen uuden vuoden puheessaan 1.1.2007 kiinnitti huomiota vanhusten asiaan.

Vanhustenhuollon Uudet Tuulet verkkosivullaan 3/2006 kirjoittaa ”Vanhusten hyvinvointi heijastaa koko yhteiskunnan hyvinvointia. Yhteiskunnan tilasta ja tasosta kertoo paljon se, miten yhteiskunta kohtelee heikompia, kuten lapsia, vanhuksia ja sairaita”. Tilanteen osittainenkin tajuaminen on ajanut pohtimaan ”mitä minä voisin osaltani tehdä!” Päädyin valitsemaani aiheeseen sen hankaluudesta ja joidenkin kommenttien mukaan tylsyydestä huolimatta.

Käänteentekeväenä työn etenemisen kannalta oli oivallus siitä, että keski-ään ylittänyt ei ole tavallinen näky printtimediassa, varsinkaan mainoskuvissa, eikä muunkaan median välittämässä kuvallisessa materiaalissa. Mistä se johtuu? Iäkkäämpiä ihmisiä käytetään useimmiten ainoastaan erilaisia eläke- tai vakuutuspalveluja mainostavissa mainoskuvissa ja -ju-

listeissa. Itselläni on käsitys, että visuaalinen kuva vanhenevasta väestöstä rakentuu yksipuolisen ja usein sisällöllisesti stereotyyppisen materiaalin varaan. Tällä tarkoitan kuvia, jotka viestittävät hiljaista elämää viettävästä, yksinäisestäkin ihmisestä, tai sellaisen ajatuksen kuvat vanhuksista katsossa herättävät. Kuvat tukevat ennakkoluuloisia ja yksipuolisia ajatuksiamme, joissa vanhukset ovat yksinäisiä, hiljaisia, sairaita ja onnettomia. Valitettavasti tuokin on totta, mutta ei koko totuus!

Pohdin työssäni vanhusten kuvallista näkymättömyyttä ja syytä tapaan, jolla ikääntyneitä kuvataan. Pyrin sisällyttämään työni visuaaliseen toteutukseen myös huumoria ja sopivassa määrässä ironiaa.

## 2 VANHUUS

Sanat vanhuus, vanhus ja vanheneminen ovat yleisesti käytettyjä käsitteitä, jotka voidaan korvata sanoilla ikääntynyt, ikääntyminen. Vanhuuden kriteerit ovat erilaiset eri aikoina ja eri paikoissa. 45-vuotias valokuvamalli tai kilpaurheilija on vanha, politiikassa 45-vuotias puoluejohtaja on nuori. (JYRKÄMÄ, SANKARI – JYRKÄMÄ (TOIM.) 2001, 280.)

### 2.1 Vanhuuden terminologiaa

Eläkeläinen on abstrakti nimitys, joka edustaa hyvin laajaa ja kirjavaa joukkoa. Nuoret mieltävät helposti samaan ryhmään kuuluviksi kaikki yli 65-vuotiaat. Suomessa vanhuuden sanotaan alkavan 65 ikävuodesta, jolloin ihminen saavuttaa eläkeiän. Viimeisin vanhuspoliittinen komiteanmietintö sijoittaa vanhuuden alkamisen jonnekin 75. ja 80. ikävuoden väliin. (JYRKÄMÄ, JYRKÄMÄ – SANKARI (TOIM.) 2001, 308.)

Puhuttaessa ikääntyneistä ihmisistä on vaikeaa löytää termiä, jota ei mielletäisi sävyiltään negatiiviseksi. Ikääntyminen koetaan ja siitä puhutaan ongelmana. Tiukat ikäraajat ovat muuttuneet ja löystyneet. Nuoret tekevät sellaista, mitä aiemmin katsottiin kuuluvaksi aikuisten

oikeuksiin. Aikuiset haluavat olla edelleen nuoria. Vanhukset toimivat aktiivisesti elämän eri aloilla kuntoilusta politiikkaan. (JYRKÄMÄ – SANKARI 2001, 7-9.)

Vanhuus terminä on toisaalta rehellinen ja konstailematon. Se sisältää ajatuksen kokemuksesta ja viisaudesta, jollaista tavataan vain vanhoilla, pitkään elämää eläneillä ihmisillä, vaikka toisaalta termi vanhuus mielletään liittyväksi vanhuksena olemiseen, mikä taas koetaan liittyväksi raihnautteen, sairauteen ym. Seniori ja ikäihminen tuntuvat keinotekoisilta eivätkä tunnu istuvan puhekieleen vierautensa takia.

Vanhus-sanana käyttöä kartetaan, kuten selvisi vuoden 1994 vanhuusbarometrissä. Siinä alle ja yli 60-vuotiailta kysyttiin parasta ilmaisua kuvaamaan yli 60-vuotiaita ihmisiä. Vanhemmat vastaajat pitivät parhaimpana ilmausta eläkeläiset, toisena ikäihmiset ja kolmanneksi ikääntyneet. Nuoremmat pitivät parhaimpana ikääntyneet, sitten ikäihmiset ja kolmantena eläkeläiset –ilmauksia. Vanhus-sanaa pidettiin sopivimpana silloin, kun ilmaisulla tarkoitetaan yli 80-vuotiasta. (JYRKÄMÄ, JYRKÄMÄ – SANKARI (TOIM.) 2001, 285-286). Voimme edellä esitetyn perusteella sanoa, että vanhus ei ole eläkeläinen, eikä eläkeläinen vanhus.

## 2.2 Vanhuuden ja kuolemanpelko

”Kuoleminen nyt tuntuu oikeastaan siltä kuin joutuisi lähtemään juhlista kotiin hiukan aikaisemmin kuin oli aikonut”. (MAZZARELLA 1993, 70) Kirjoittaja siteerasi näin 76-vuotiasta syöpää sairastavaa äitiään. Kirjassa äidin ja tyttären keskustelut jatkuvasta kuoleman läsnäolosta huolimatta olivat arkipäiväisiä ja niitä sävytti lämmin huumori, eikä kuolemasta pelätty puhua.

Seuraavassa ajatuksia siitä, miksi vanhuudesta ei haluta puhua, eikä sitä haluta hyväksyä ja miten tietyt alat tyyliä siirtävät vanhat kasvot syrjään.

Vanhustenhuollon Uudet Tuulet kirjoittaa 2/2006: ”*Kulttuurimme vanhuuskielteisyyden syy lieenee kuoleman vierastaminen ja suoranainen kuolemanpelko (...) Sosiaalipalvelujen toimintakulttuurilta puuttuu elämään ennen normaalisti kuulunut kuoleman kohtaamisen taito. Yhteinen arki on yhä tiukemmin rajautunut palvelomaan nuoruutta ja*



*tehokkuutta.*” Paula Rantamaa puhuu kirjoituksessaan iättömyysdiskurssista, mikä liittyy pirstaleisen ja epävarman maailman keskellä elävän ihmisen taisteluun vanhuuteen liittyviä negatiivisia muutoksia vastaan. Hänen mukaansa iättömyysdiskurssi, iättömyyden korostaminen ja vanhuuteen negatiivisesti suhtautuminen on ilmentymä ikärasismista. (RANTAMAA, SANKARI – JYRKÄMÄ (TOIM.), 2001.) Ikäsyrjintä (*'ageism'* eli rasismien ja seksismien kaltainen *'ikäismi'*) on systemaattista, yksinkertaistavaa ja kaavamaisista ikääntyvien ihmisten leimaimista sekä diskriminointia ja epätasa-arvoista kohtelua. Se oikeuttaa ikääntyvien ihmisten elämän kaventamiseen ja heidän oikeuksiensa rajoittamiseen. Ikääntyneet nähdään yhtenä joukkona, ei erilaisina yksilöinä. (KELLES-VIITANEN, ANITA. HYVÄ IKÄÄNTYMINEN – HYVÄ ELÄMÄ -SEMINAARISSA 7.3.2007 HELSINGIN YLIOPISTOSSA)

### 2.3 Aktiivinen vanhuus

Kuva eläkeläisestä, keskimäärin yli 65-vuotiaasta, saattaa poiketa paljonkin siitä, millaisina heitä on totuttu pitämään. He ovat nykyään yhä useammin terveitä, aktiivisia ja taloudellisesti paremmin toimeentulevia kuin eläkeläiset aikaisemmin. He elävät itsenäistä, perheestä riippumatonta elämää. Parhaassa tapauksessa heillä on aikaa antaa tukeaan ja apuaan lapsilleen ja lastenlapsille. He toimivat aktiivisesti erilaisissa järjestöissä ja ryhmissä. (KETTUNEN – IHALAINEN – HEIKKINEN 2001, 175-177.) Tämä piirre on esiintuomisen arvoinen: Aktiivinen vanhuus!

*”Iäkkäiden naishenkilöiden kannattaa pitää hattua, silloin sitä tulee otetuksi vähän niin kuin vakavammin”.* (MAZZARELLA 1993, 46)

### 2.4 Vanhuuden roolit

Puhuttaessa vanhuudesta on paikallaan selvittää erilaisia iän ja ikääntymisen tarkastelutapoja. Sosiologisessa tutkimuksessa kronologinen ikä on keskeinen muuttuja luokiteltaessa ja rajattaessa tutkittavia. Siinä yhteydessä on huomattu myös kronologisten ikäkriteerien käytön ongelmallisuus, koska käsitykset eri ikävaiheiden alkamisistä vaihtelevat. (RANTAMAA, SANKARI – JYRKÄMÄ (TOIM.) 2001, 49)

Sosiaalisen iän käsitteeseen kuuluvat termit ikäroolit ja ikänormit. Ikäroolit selvittävät, millaiset rooliodotukset tai toiminnot kuuluvat ja sopivat lapsille, nuorille, aikuisille ja vanhoille. Ikänormit puolestaan ohjeistavat eri ikäryhmien oikeaa käyttäytymistä tai pukeutumista. Esimerkiksi miesten iän mukainen pukeutumiskoodi on väljempi kuin naisten, eikä myöskään eri ikäisten miesten väliset erotkaan pukeutumisessa ole niin selvät. (RANTAMAA, JYRKÄMÄ – SANKARI (TOIM.) 2001, 49-62.). Ikäroolit tukevat omalta osaltaan stereotyyppistä mielikuvaa vanhuksesta.

Keväällä 2002 toteutettiin Päijät-Hämeessä tutkimus- ja kehittämishanke, jossa seurattiin kolmen ikäryhmän, vuosina 1926-30, 1936-40 ja 1946-50 syntyneiden vanhenemista kymmenen vuoden ajan. Siihen liittyen esitettiin vastaajille väittämä liittyen vaatteisiin ”*sopivien ja tyylikkaiden vaatteiden löytäminen on tässä iässä vaikeaa*”. Myös vanhemmille vaatteet ovat yksi elämäntyylin ilmentäjä. Vaatteiden avulla voidaan pyrkiä vastustamaan ikäänymistä tai osoittaa yhteisöllistä kuulumista. Vastauksista ilmeni, että naisista vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat 30% pitivät sopivien ja tyylikkaiden vaatteiden löytämistä vaikeana, miehistä vastaavasti 11%. Suuriin ikäluokkiin kuuluvat naiset 12% eivät pitäneet em. vaatteiden löytämistä vaikeana, miehistä 4%. Maaseudulla tarjontaa pidettiin huonompana kuin kaupungissa. (KARISTO – KONTTINEN, 2004, 143-145.). Varmasti yksi tekijä vaateostojen vaikeudessa on, ettei vanhenevaa väestöä noteerata maksukykyisenä kuluttajakuntana. Asuntovelat on maksettu ja lapset ovat kasvaneet. On aikaa ja mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon, asumiseen ja palveluihin. Vaatemallistoja suunnitellaan nuoremmille ikäryhmille. Tässä on tannerta vaatetussuunnittelijoille. Myös vanhemmat käyttäjät haluavat pukeutua yksilöllisesti, tyylikkäästi ja mukavasti, kunhan markkinat ensin tiedostavat ja myöntävät maksukykyisen kuluttajakunnan. (KARISTO – KONTTINEN, 2004, 14-15.)

## 3 VISUAALINEN JÄRJESTYS

### 3.1 Ympäristön viestit

Janne Seppänen käsittelee kirjassaan *Katseen voima* visuaalista järjestystä. Hänen mukaansa oma elinympäristömme, viestii erilaisista visuaalisista järjestyksistä. Asuntomme esineet ovat usein tehtävänsä takia siinä missä ovat, esim. kukat ikkunalla, kattila hellalla, mutta myös esteettisyytensä takia, kuten espressopannu ikkunalaudalla, jonne se ei ”kuulu”. Silmä tottuu visuaalisiin järjestyksiin, kuten kaupunkikuvan rumaan tehdusrakennukseen, sen epäesteettisyydestä huolimatta. Jos se yhtäkkiä puretaan, tuntuu näkymä oudolta. (SEPPÄNEN 2001, 31-33)

Myös eri medioiden kuvalliset esitykset sisältävät vakiintuneita kuvallisia esitystapoja, joko välineestä itsestään riippuen, kuten valokuvan oletettu totuudenmukaisuus tai, esitettäviin asioihin ja esittämisen tapoihin liittyen, kuten sukupuolta (ja eri ikäryhmiä) kuvattaessa tietynlainen, odotettu pukeutuminen. Ihmisten rakentamaan visuaaliseen järjestykseen sisältyy erilaisia rakenteita ja järjestyksiä, joita tietoisesti tai tiedostamattomasti tulkitaan. (SEPPÄNEN 2001, 34)

Lehtien taitetut sivut teksteineen ja kuvineen esittelevät monen ammattilaisen työn tulosta ja visuaalista järjestystä, sanattomia tai sanallisia sopimuksia siitä, mitä näytetään tai ollaan näyttämättä. Seppäsen mukaan visuaalisen järjestyksen tärkein piirre on, että se sisältää vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä, joista esimerkkeinä kuvataan liikennemerkkejä ja niiden yhdenmukaista tulkintaa. (SEPPÄNEN 2001, 35-36)

### 3.2 Vanhuus ja visuaalinen järjestys

Janne Seppänen kirjassaan *'Katseen voima'* lainaa Helsingin Sanomissa 2000 ollutta sosiologi Raija Julkusen kirjoitusta, jossa puhutaan dynaamisten ja imagoherkkien alojen harjoittamasta ikääntyneiden työntekijöiden karsimisesta – Vanhoja siirretään pois yhteisestä visuaalisesta maailmasta. Seppänen puhuu televisiokanavien tuottamasta visuaalisesta järjestyksestä, joka perustuu nuorten näkyvyyteen ja ikääntyvien näkymättömyyteen. (SEPPÄNEN 2001, 13).

Kuvallisesti vanhuutta esitettäessä siihen sisältyy visuaalisia järjestyksiä. Vanhuus terminä sisältää negatiivisia latauksia. Vanhuus, sairaus ja kuolema tuntuvat läheisesti liittyvän yhteen. Onhan vanha ihminen usein myös sairas ja vanhuuteen kuuluu sen jossakin vaiheessa väistämättömästi myös kuolema. Rypyt, harmaat, ohentuneet hiukset ja erilaiset liikkumista helpottavat välineet tulevat ensimmäisenä mieleen mietittäessä, miltä vanhuus kuvassa näyttää. Ne muodostavat vanhuuden visuaalisen järjestyksen Mustosen mallin mukaan voidaan samaa kuvata termillä skeema – kaavoittunutta tapaa ajatella ja kuvata vanhuutta.

## 4 MEDIAVAIKUTTAMINEN

### 4.1 Skeema ja oivallus

Medialla tarkoitetaan joukkoviestinnän kanavaa, jonka avulla viestitään valitulle kohderyhmälle. Vastaanottajan havaintoja ohjaavat abstraktiset skeemat, jotka perustuvat esineiden tai toimintojen vakioisille suhteille. Ne toimivat ikään kuin tulkintoja ohjaavina kehyksinä. Skeema aktivoituu informaatiota vastaanotettaessa. Sen havaitseminen on palkitsevaa, kun tulkinta edellyttää sopivassa määrässä oivaltamista. Jos skeema on yksiselitteinen, on sen tulkinta jäykän kaavamainen. Oivallus syventää esteettistä nautintoa, älyllistä tai emotionaalista kokemusta tai huumorin tunnetta. (MUSTONEN 2001, 28, 29)

### 4.2 Sosiaalistaminen

Mustosen mukaan media vaikuttaa sosiaalistamalla eli siirtämällä ryhmän arvoja, yhteisiä normeja ja käyttäytymis- ja ajattelutapoja, muokaten näin maailmankuvaamme. Suostuttelu ja sosiaalinen vaikuttaminen ovat keskeisiä sekä yksilöiden välisen viestinnän että mediaviestinnän muotoja. Niistä suostuttelu on toisen tietoista ohjaamista kohti halutunlaista käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta.

Sosiaalinen vaikuttaminen laajempaan käsitteeseen pitää sisällään myös tahattoman vaikuttamisen, kuten esimerkiksi erilaisten idoleiden vaikutus katsojiin nähden. (MUSTONEN 2001, 39)

Median maailma ei peilaa todellisuutta, vaan taustalla on tahoja, joiden näkemyksiä se välittää, luoden näin omaa todellisuuttaan ja vaikuttaen myös omaamme. Se voi tuoda yhteisön sisälle vakautta ja tukea yhteisöllistä ajattelua, mutta toisaalta media voi yleistämällä ja esittämällä kaavoittuneita käsityksiä, stereotyyppioita levittää niitä myös vastaanottajiin. Sellaisia ovat esim. median esittämät kuvaukset vähemmistöistä, jollaisiksi voidaan lukea myös ikääntyneet ihmiset. Nuoruuden ihannointi lisää ikääntyvien paineita olla nuorekas samoin kuin lasten kohdalla olla ennen aikojaan kypsä aikuinen. (MUSTONEN 2001, 8; 63.)

#### 4.2.1 Konsonanssimalli

Anu Mustonen esittää kirjassaan erilaisia mediavaikutusmalleja. Noelle-Neumannin konsonanssimallin mukaan median vaikutukset voimistuvat sitä enemmän, mitä enemmän samoja mediasisältöjä toistetaan eri mediavälineissä. Konsonanssilla tarkoitetaan sitä, kuinka samalla tavalla eri mediakanavat toistavat viestejä. Saman viestin toistuesssa eri viestimissä samasta näkökulmasta syntyy mediayleisöissä yhtenevää ajattelua. (MUSTONEN 2001, 65 JA 177.)

#### 4.2.2 Agenda setting

*Agenda setting* on median päiväjärjestyksen määrittelyä koskeva teoreettinen malli. Media ohjaa yleisön tietoisuutta asioista ja niiden olennaisista sisällöistä. Median ei katsota määrävän sitä, miten ihmiset ajattelevat, mutta medialla katsotaan olevan vaikutusta siihen, mistä asioista ihmisillä yleensä on mielipiteitä. Eri medioiden nostaessa samoja kysymyksiä etualalle ja jättäessä toisia taka-alalle synnytetään yleisössä konsonanssia agendan asettamisen kautta. (MUSTONEN 2001, 66.)

#### 4.2.3 Turtuminen

Turtumisella eli desensitisaatiolla tarkoitetaan median tunteita herättävien tai sisältöjen laimentumista, mistä voi seurata empatiakyvyn ja reaktioherkkyyden vähenemistä. Esimerkiksi mediaväkivallan kohdalla turtumisilmiö tapahtuu siten, että nähdessään väkivaltaa toistuvasti katsoja etäännyttää mediaväkivallan kokemukset oikean elämän

väkivallasta ja myötäelämisen kokemukset laimenevat. Seurauksena voi olla, että kynnyks väkivallan hyväksymiseen madaltuu. Eri puolilla maailmaa tehdyillä desensitisaatiotutkimuksilla on osoitettu, että mediaväkivallalle altistuneet koululaiset olivat vähemmän aloitteellisia auttamaan loukkaantunutta toveria kuin vertailuryhmän koululaiset. (MUSTONEN 2001, 68-69 JA 175.)

*”...vanha ihminen on ... vaarassa menettää koko omaleimaisuutensa, ettei hänellä ole muuta identiteettiä kuin juuri se – että on vanha”.* (MAZZARELLA 1993, 46)

### 4.3 Vanhuus ja mediavaikuttaminen

Edellä esitetyistä mediavaikutusmalleista voidaan tehdä tietyn suuntaisia päätelmiä pohdittaessa ikääntymisen esittämistä ja esiintymistä mediassa. Konsonanssimallin mukaan se, että media välittää vanhuksista vain toivottomia uutisia, vahvistaa yleisesti saman suuntaista käsitystä. Emme saa unohtaa realiteetteja, kuten sitä, että liian monet vanhukset kärsivät hoivan puutteesta. Viime aikoina lehdistössä on ollut näytävästi esillä kirjoituksia vanhusten hoitoon liittyvistä ongelmista, mikä sinänsä on hyvä asia. Siitä ei pidäkään olla hiljaa. Kuitenkin mikä tahansa asia, totuuskin, voi tuoden jatkuvasti esiin vain negatiivisia näköaloja kääntyä itseään vastaan eli ajatukset tilanteesta muovautuvat samanlaisiksi. Vanhuutta aletaan pitää ei-toivottuna ja toivottomana elämänvaiheena, ja ikääntyneille itselleen tämänkaltaisen viesti lisää epätoivoa ja –uskoa tulevaisuutta ajatellessa.

Anita Kelles-Viitanen puheessaan Happy Years 64-yhdistyksen ja Hyvinvointivaltion vaalijat ry:n HYVÄ IKÄÄNTYMINEN – HYVÄ ELÄMÄ seminaarissa 7.3.2007 Helsingin Yliopistossa viittasi median tapaan muokata ajatuksiamme ikääntymisestä ja ikääntyvistä ihmisistä. Hän piti ongelmana vanhenevia ihmisiä leimaavaa kirjoittelua, mikä näkyy mm. lehtien tavassa otsikoida ikääntyneistä kertovat jutut. Sellaisia ovat otsikot, kuten *”suuret ikäluokat ovat tulleet syöpäikään”* tai Kaupunkilehti Vartin (7.1.2007) lukijakirjeen otsikko: *”vanhukset pilasivat vuodenvaihteen”*. Hänen mukaansa muiden esimerkkien ohessa nämä otsikot ovat esimerkkejä ikäsyrjinnästä, mikä näkyy myös median käyttämässä kuvallisessa materiaalissa. *”Murto-osassa mainoksia ja ohjelmia esiintyy ikääntyneitä ihmisiä. Murto-osan murto-osassa on ikääntyneitä naisia. Maailma näyttäytyy vain nuorten maailmana”*, toteaa Anita Kelles-Viitanen.

Vanhuus on kuuma peruna nuoruutta, kauneutta ja terveyttä ihannoivassa nyky-yhteiskunnassa, mitä ihannetta media omalta osaltaan on tukemassa. Jos ikääntyneet ihmiset häviävät näkyvistä median eri tavoin käyttämästä kuvallisesta materiaalista, vaikuttaa se vähitellen myös ihmisten käsityksiin ja suhtautumiseen vanhuutta ja ikääntyviä ihmisiä kohtaan. Heidät ikään kuin ”lakaistaan pois” näkyvistä. Vähitellen pidämme nuoruutta ihannoivaa median ajatusmallia myös omanamme. Media on sen kautta, miten se puhuu vanhuksista (tai unohtaa heidät), vaikuttanut myös meidän tapaamme ajatella ja kokea iäkkäät ihmiset! Kaikki kolme edellä esitettyä mediavaikuttamisen mallia toimivat vanhuudesta puhuttaessa vaikuttaen jokainen omalla tavallaan myös siihen, miten vanhuuteen yhteiskunnassamme suhtaudutaan. Kelles-Viitasen mukaan vanhenevat ihmiset tarvitsisivat positiivisia vanhenemisen malleja, joita media ei tarjoa. Ikääntyvien ihmisten mielipiteet ja heidän näkökulmansa eivät myöskään pääse riittävästi esille. Pahimmassa tapauksessa media vahvistaa ikäsyrrintää.

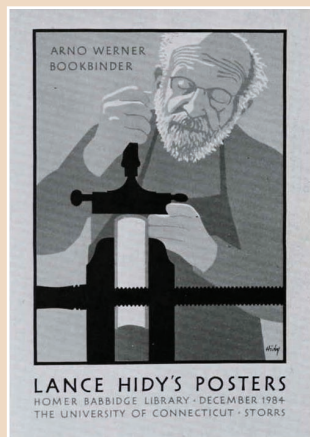
#### 4.4 Media ja huumori

”Tunteita manipuloivat elämäntapa- tai huumorimainokset vähentävät suostuttelun kohteen vastarintaa tehokkaasti ilman vakinaista faktapohjaakin.” (MUSTONEN 2001, 46.)

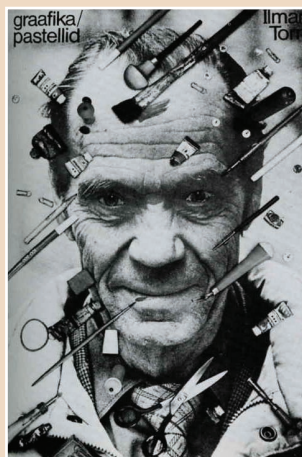
Median vaikutus on tehokkainta, kun vedotaan perustarpeisiin, kuten turvallisuuden, rakastamisen ja rakastetuksi tulemisen sekä sosiaalisuuden tarpeisiin. Varsinkin itsetuntoa vahvistavat viestit otetaan vastaan helposti, kun taas pelon ja turvallisuuden tunteeseen vetoaminen saattavat vaikuttaa torjuntaa vastaanottajissa. Huumori on tehokas viestin vastaanottajan manipuloija. Se lisää myös huomiota ja motivaatiota. (MUSTONEN 2001, 46,47). ”*Vitsit vanhenevat*”, mutta siitä huolimatta oivallukseen ja huumoriin perustuva mainonta ovat hyvä lähtökohta mille tahansa syvällisemmällekin teemalle.



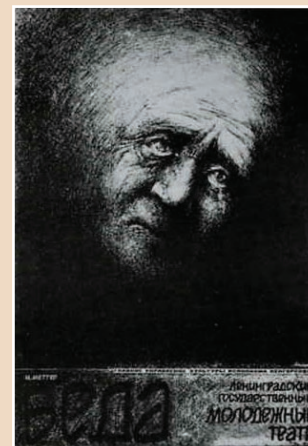




1. Lance Hidy,  
Yhdysvallat



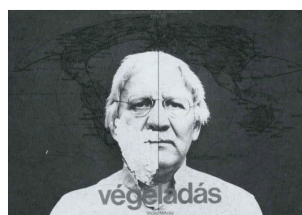
2. Villu Järmut ja Enn Kärmas,  
Neuvostoliitto



3. Olga ja Juri A. Bondar,  
Neuvostoliitto  
Hätä



4. Stoyan Christov,  
Bulgaria



5. Ferenc Barat,  
Jugoslavia



6. Timo Berry ja  
Ida Pimenoff,  
Suomi

## 5.2 Julistebiennale

Ikääntynyttä ihmistä on kuvattu julistebiennalen julisteissa vähän. Eri vuosina esillä olleissa julisteista vanhuus näkyy eri tavoin riippuen julisteen sisällöstä.

Selkeästi oman ryhmänsä muodostavat julisteet (esimerkit 1 ja 2), joiden aiheena ovat eri alojen taiteilijat tai muuten tunnetut persoonat. Niissä ikääntyminen on taka-alalla viestin kohdentuessa taiteilijaan itseensä persoonana ja hänen tuotantonsa.

Toiseen ryhmään kuuluvat julisteet (esimerkit 3-7), joiden viestin kyytipoikana ikääntymistä on käytetty hyödyntäen mm. epätoivoisia rypyisiä kasvoja. Julisteiden visuaalinen sävy on enemmän tai vähemmän negatiivinen.



7. Teemu Ollikainen ja  
Anja Reponen,  
Suomi



[www.dynamo.fi/advertising/main.php](http://www.dynamo.fi/advertising/main.php)



SOKOS, kuvasto 2/2007



Nordea Selektatiedote 1/2007

### 5.3 Lehtimainonta, julkaisut

#### 5.3.1 Lehtimainos, RAY – sotaveteraanit

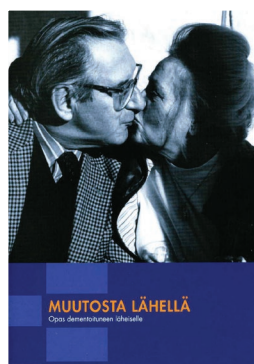
Mainoksen kolme miestä viittaavat Tuntematon Sotilas -elokuvaan. He edustavat tässä sotaveteraaneja, joka yhteiskunnassamme on arvostettu ryhmä. Vanhuus ei korostu negatiivisessa merkityksessään, vaan saa tässä oivalluksen kautta hieman huvittuneen sävyn.

#### 5.3.2 Kuvasto, tiedote

Kuvissa nuori-vanha rinnastus välittää viestiä myönteisyydestä tulevaisuutta kohtaan. Kuvat ovat väreiltään ja ilmeeltään positiivisia. Kuvien iäkkäämmät henkilöt välittävät elämänmyönteisen ja aktiivisen kolmatta ikää elävän ihmisen kuvaa, joka elää lapsenlapsien rinnalla ja harrastaa mm. liikuntaa.

#### 5.3.3 Eläkeläisjärjestöjen julkaisut

Azheimerliiton julkaiseman materiaalin kohderyhmänä ovat ikääntyneet ja erilaisista muistihäiriöistä kärsivät lukijat ja heidän omaisensa. Kuvat ovat kyseisten julkaisujen kansikuvia. Kuvien sävy on positiivinen ja palvelee tällaisena lukijaryhmää.





### 5.3.4 HS:n kuukausiliite – trendipukeutuminen ja ikäihmiset

Maaliskuun 2007 numerossa oli kirjoitus kevään trendeistä. Siinä stylisti Henna Koskinen kertoi kevään muodin virtauksista. Kuvissa 89-vuotias mies ja 81-vuotias nainen esittelivät trendimuotia. Kuvat on kuvattu malleina olleiden omissa huoneistoissa. Idea on hauska ja rohkea. Kuvat tuovat ikääntyneet mallit keskelle tätä päivää, pois vanhusten maailmasta. Kuitenkin kuvissa vaivaa vaatteiden ja kuvattujen välinen ristiriita. Kaikki vaatteethan eivät istu kaikille. Kuvatuista mies totesi: ”On selvä asia, että meikäläinen ei halua käyttää tuollaisia vaatteita missään.” Nainen kertoi: ”Aika paljon nämä eroavat omasta tyylistäni. Minulla pitää olla hame polven alle, mutta nämä olivat hyvin lyhyitä.” Varmasti trendimalleistakin olisi löytynyt paremmin kuvatuille ikäihmisille sopivia vaatteita. Vaikka malleina olleiden omat mieltymykset ja heidän päällään ollut vaatetus eivät vastanneetkaan toisiaan, tuntui kuvien taustalla ollut idea tervetulleen tuoreelta.



## 6 TYÖN TOTEUTUS

### 6.1 Suunnittelun aloittaminen ja rajaus

Aiheen valinnan yhteydessä oli selkeänä mielessä, että varsinaisena työnä tulee olemaan julistesarja. Juliste tällaista aihetta käsitellessään jää todellisilta vaikutuksiltaan suppeaksi. Jotta vaikutus olisi laajempi, edellyttäisi se eri medioiden käyttämistä ja kokonaisen kampanjan suunnittelua aiheen ympärille. Huolimatta siitä työ rajattiin julisteisiin, jotta varsinaisen sisällön pohdintaan jäisi aikaa.

Työllä ei ole tilaajaa, minkä johdosta lähtökohdat ja tavoitteet olivat alussa epäselvät. Juliste tarvitsee viestin. Siksi oman näkökulman ja oleellisempien vanhuuden liittyvien kipupisteiden selvittäminen oli ensimmäinen tehtävä. Aiheeseen liittyviä ongelmia ei ollut vaikeaa löytää, mutta hankalampaa oli saada esiin jotain uutta tai vähemmän esillä ollutta.

Alkutaipaleella työn eteneminen juuttui pitkäksi ajaksi vanhuuden visualisoinnin pohdintaan päätyen aina uudelleen jäykkiin kuvallisiin esitystapoihin. Vuoden piina päättyi yllättäen seinällä olleen julisteen kautta saatuun ideaan. Hetken oivallus sisälsi tarvittavan liikkeelle panevan voiman ja synnytti päätöksen pitäytyä alkuperäisessä aiheessa, koska se edelleenkin tuntui tärkeältä ja velvoittavalta.

### 6.2 Ensimmäinen idea

Uuden sykäyksen vanhuuden parissa työskentelyyn antoi teatterijuliste, jossa pala käännettyä peltoa on sisällytetty o -kirjaimen sisään. Sen äärellä syntyi yllättäen voimakas oivallus rakentaa omien julisteidenkin kuvat kirjainten sisään. Idea sanoistakin syntyi hyvin nopeasti. Idean sai aikaan voimakkaan innostuksen. Julisteiden ideana oli yhteisöllisyys: Me kaikki kuulumme yhteen. Me tarvitsemme toisiamme. Ikääntyneet ovat edelleenkin osa yhteiskuntaamme. Heitä ei ajatuksissakaan pidä sulkea yhteiskuntamme ulkopuolelle hyödyttöminä.

Ajatuksena oli neljä julistetta, joissa kussakin olisi yksi kirjain muodostaen sanan THEM ja siitä helposti kolme persoonapronominia ME





TE HE. Kirjainten sisällä oli kuva vanhemmasta miehestä tai naisesta, neljä erilaista. Työn esittelyn jälkeen väliseminaarissa todettiin, että visuaalinen vaikutelma on vanhusten ghetto pikemmin kuin ”meidän kaikkien yhteinen yhteisö”. Tuolloin työn ”ideologinen tausta” oli vielä hataralla pohjalla ja siitä syystä sinänsä mielenkiintoinen sanakuva-ajatuskin jäi taakse vaihtuen vähitellen uusiin. Fonttivalintana oli jo tuolloin voimakaspäätteinen egyptiennefontti, vaikka teatterijulisteen vaikutuksen pohjalta kirjaimet olivat voimakkaita, kalligrafisia, siveltimellä piirrettyjä.

Ensimmäisen idean hylkäämisen jälkeen oli kuukausien pohdintavaihe ja vanhuuden aiheeseen perehtyminen. Aiheen vaihtaminen ei tullut enää kysymykseen, vaikka ympäristön lausunnot eivät olleetkaan kannustavia.

### 6.3 Toinen idea

Kuten ensimmäinenkin idea, syntyi toinenkin yllättäen, tällä kertaa saunan lauteilla pohtiessa kaikkiin koteihin jaettavia vaatekuvastoja ja niissä malleina käytettyjä naisia ja miehiä ja heidän ikäänsä. Siitä ajatus johtui yleensä painetussa mediassa näkyviin ihmisiin. Niin syntyi johtopäätös iäkkäämpien ihmisten näkymättömyyteen printtimediasa. Hankaluutena oli ajatusta tukevan materiaalin löytäminen ja oman oivalluksen todenperäisyyden osoittaminen.

Pääkirjaston mikro kuvatut Etelä-Suomen Sanomat antoivat mahdollisuuden perehtyä lehdessä julkaistuihin kuviin. Lähtöajatuksena olleen painetun materiaalin, vaatekuvastojen ja mainosten ym. printtimedian julkaiseman kuvan ja sanomalehden juttujen yhteydessä julkaistut lehtikuvat eivät ole suoraan verrannollisia. Lehtikuvissakin selkeä vähemmistö oli iäkkäämpien ihmisten kuvilla verrattuna nuoremmista otettuihin kuviin. Kuvattavien iät jäivät pelkästään ulkonäön perusteella tehtävien arvailujen varaan. Vankkumattomien faktojen puuttuminen ja sellaisten löytäminen hidasti etenemistä, mutta jatkettava oli siitä huolimatta. Niin syntyi päätös ottaa ensin lähinnä luonnostarkoituksessa kuvia ei perinteistä vanhuskäsitystä ulkonaiselta olemukseltaan edustavasta tuttavasta, joka kysyttäessä lupautui malliksi. Kuvia käytettiin sitten myös varsinaisissa julisteissa.

#### 6.4 Vanhuuden Facelifting – julisteiden sisältö

Julisteiden tehtävänä oli piirtää kuvaa ikääntyneistä ihmisistä, esittävän heitä vapautuneina ja edelleen elämänhaluisina ja liikkuvina. Näitä ajatuksia tukemaan valitsin kuvien malliksi alkuvaiheessa nuorekkaan, rohkeasti pukeutuvan, eläkeiässä olevan naisen sekä työn loppuvaiheessa tyylikkään, aktiivisen, juuri eläkkeelle siirtyneen miehen edustamaan vastakkaista sukupuolta. Vaatetuksen julisteisiin kumpikin valitsi itse. Skeema ikääntyneistä ihmisistä on negatiivisvaikutteinen. Siitä syystä julisteiden tyylin ja sisällön piti tavoitteen mukaan olla luonnollisia, positiivisia ja kannustavia.

#### 6.5 Iskevä iskulause

Sisällön hahmotuttua oli tärkeää löytää julisteille iskulause eli slogan, joka tukisi sisältöä, mutta toisi viestiin myös uusia juonteita, tekisi skeemasta mutkikkaamman ja antaisi mahdollisuuden uusien oivalluksien syntymiselle. Vanhustenhuollon Uudet Tuulet –lehden sivulta (6/2004) löytyi Pirkko Telarannan kirjoituksesta lause, joka alussa tuntui tehokkaalta ja ajatuksia herättävältä – *Vanhuus ei ole sairaus*. Sisältönä on käänteisesti ilmaistuna purkaa stereotyyppistä, yksioikoista ajatusta ikääntyneistä ihmisistä. Siltä pohjalta alkoi julisteiden luonnostelu. Työn edetessä alkoi lause tuntua yhä enemmän työhön soveltumattomalta. Ainakaan slogan ei toiminut ensimmäisten kuva-luonnosten yhteydessä. Toiseksi epäilyjä herätti lauseen kieltomuoto. Tilalle syntyi uusi lause ”*vanha ja vapaa*”, joka on väännös elokuvan ”*villi ja vapaa*” -nimestä. Tietynlaista huumoria ja ristiriitaisiakin ajatuksia herättävänä se vaikutti onnistuneelta valinnalta. Töiden tulisi haastaa katsojia tekemään omia johtopäätöksiään ja oivalluksia. Termi ”vanha” tuntui hyvältä sanaparilta sanan ”vapaa” rinnalle siitä huolimatta että se monille tuo mieleen vanhuus-sanan kielteiset mielleyhtymät.

Koska ajatuksena oli tehdä useamman julisteen kokonaisuus, tuntui perustellulta ottaa käyttöön myös muita otsikkomaisia tekstejä ja siten monipuolistaa julisteiden sanomaa. ”Vanhuus on elämää” ja

”Vanhuus on saavutus” täydentävät sarjaa. Lauseiden lisäksi julisteissa on teksti, jonka tehtävänä on selvittää sloganin viestiä. Ajatukset niihin on muokattu kirjan ”Lapsuudesta vanhuuteen” kirjoituksista.

### 6.6 Visualisointi, julisteiden kuvat ja värit

Julisteen kuvamateriaali perustuu valokuvaan. Osittain kuvien laadusta johtuen kuvaa käytetään muunnettuna bitmap -rasterikuvaksi ja väritettynä eri tavoin. Julisteiden taustalla olevat tablettikuviot ovat digikamerakuvista vektorikuviksi muunnettuja. Rasterikuva sopii hengeltään aatteelliseen julisteeseen, jossa tärkeintä ei ole kaikkien kuvan yksityiskohtien täydellinen näkyminen, vaan ilmaisun soveltuminen yhteen viestin kanssa. Ilmaisultaan julisteet ovat ei-kaupallisia ja siksi haaleat ja murrettu värisävyt tuntuivat soveltuvan työhön hyvin. Kuvien ja julisteiden väreinä valmiissa töissä ovat murrettu siniharmaan ja ruskean eri sävyt.

### 6.7 Sarjallisuus ja palapeli julisteessa

Eräänä tavoitteena oli, että työ muodostaisi julisteiden sarjan. Sarjallisuudessa kiehtoo toisto ja sen muuntelu niin, että julisteiden yhteenkuuluvuus on kuitenkin selvä ja edellyttäen, että taustalla on toimiva idea. Sarjallisuuden pohjalta eräänlainen koottava juliste – palapeli – innosti alussa tekemään kokeiluja. Tekstin ”vanhuus ei ole sairaus” –kanssa ajatus koottavista julisteista ei toiminut. Sarjallisuuden idea ja viesti olivat ristiriitaisia. Vasta uusi lause tuntui olevan käyttökelpoinen, kunnes koottava juliste ja kuvat osoittautuivat soveltuvan huonosti yhteen. Niinpä seuraavana mahdollisuutena tuntui olevan kolmen tavallisen julisteen kokonaisuus, jossa kuvan erilaisilla rajauksilla – lähikuva, kokokuva – saataisiin vaihtelevuutta ja kontrasteja julisteisiin.



Myriad Pro Bold  
Myriad Pro Light  
Rockwell Bold  
Lucida Blackletter Regular  
Stempel Garamond Small Caps & Oldstyle Figures

vanhu  
ei ole  
sairaus

## 6.8 Juliste ja sen tehtävä

Työn tässä vaiheessa oli palattava julisteen määritelmään ja sen toteutumiseen työn alla olevassa julisteessa: Millainen on juliste, millainen sen tulisi olla? Vuoden Huiput 2000 -kilpailun julisteita arvioiva tuomaristo määritteli julisteen päätavoitteeksi yksinkertaisesti julistamisen. ”*Korkeatasoinen visuaalinen toteutus ei korvaa visuaalisen oivalluksen puutetta, ei aatteellisessa eikä kaupallisessa julisteessa.*” Vastauksena kysymyksiin ”Julistaako työni? Mitä se julistaa tai mitä sen tulisi julistaa?” tuli esiin mm. seuraavanlaisia ajatuksia: Erilainen kuva vanhuudesta – ikääntyneiden rohkaiseminen elämään täyttä elämää ja hyväksymään oman ikääntymisensä – olemaan vapaita vanhuutta koskevista stereotypioista: tietynlainen vaatetus, jämähtänyt olemus ja kaventunut elinympäristö, elämäntapa – realistinen mutta siitä huolimatta optimistinen oman rajallisuuden tiedostaminen: varallisuus, terveys/sairaudet – ajatuksia vanhuudesta ja ikääntymisestä uudella valossa, kunnioittaen mutta ei jäykistellen.

## 6.9 Typografia

Julisteiden kirjasimena oli aluksi groteski fontti. Pelkästään päätteettömän fontin käyttäminen julisteiden teksteissä tuntui peroonattomalta ja kovalta. Rockwell, jykevänä egyptienne -fonttina antoi ryhtiä julisteisiin ja niinpä pitkään kaikissa teksteissä oli ainoastaan tätä kirjasinta, kunnes kokeilu johti murrettuihin, gotiikan aikakauden fontteihin, vaikka niiden suora vanhuuden alleviivaaminen epäilyttikin. Gotiikan aikakauden kirjasinten käyttö meillä on pitkään rajoittunut käsin tekstattuihin erilaisiin kunniakirjoihin ja hautajaisten kukkaseppelien nauhojen teksteihin. Rap-tyylin myötä on erilaisissa musiikki- ym trenditeksteissä käyttöön otettu murretut kirjaimet – Blackletters, kuten englantilainen nimi kuuluu. Niiden koristeellisuus tuntui omassa työssä liialliselta ja yliampuvalta. Tämän kierroksen jälkeen renessansianttiikva Garamond yksinkertaisella selkeydellään ja puhtaudellaan tuntui hyvältä ratkaisulta. Kapiteeliteksti julisteissa ei ole kooltaan otsikkomaisen iskevää, mutta riittävän näkyvää ja varsinkin etäisyydeltä, jolta pienemmällä koolla kirjoitettukin teksti on hyvin luettavissa. Julisteiden katsomisetaisyys tämän kokoisina (50 x 60 cm) on siis n. 1 – 2 m.

vanhuus  
on eläm

VANHUUS ON  
SAAVUTUS

VANHA  
JA  
VAPAA

VANHUUS EI  
OLE SAIRAU

VANHUUS ON  
ELÄMÄÄ





Työn hurjiin kokeiluihin kuuluu lääkekapseleista ja tableteista muodostettu teksti.

## 6.10 Muut kuvalliset elementit

### 6.10.1 Taustakuvio

Julisteissa on taustalla toistuva kuvio, joka rakentuu erimuotoisista ja kokoisista lääkekapseleista ja tableteista. Ne symboloivat realistista ja karua todellisuutta, jossa monet ikääntyneet elävät. Heillä on usein rasitteena lievempiä tai vakavampia sairauksia, jotka joka tapauksessa on hyväksyttävä jokapäiväiseen elämään kuuluvina. Tästä huolimatta on myös paljon sellaisia, jotka elävät terveinä, eivätkä tarvitse mitään lääkitystä.

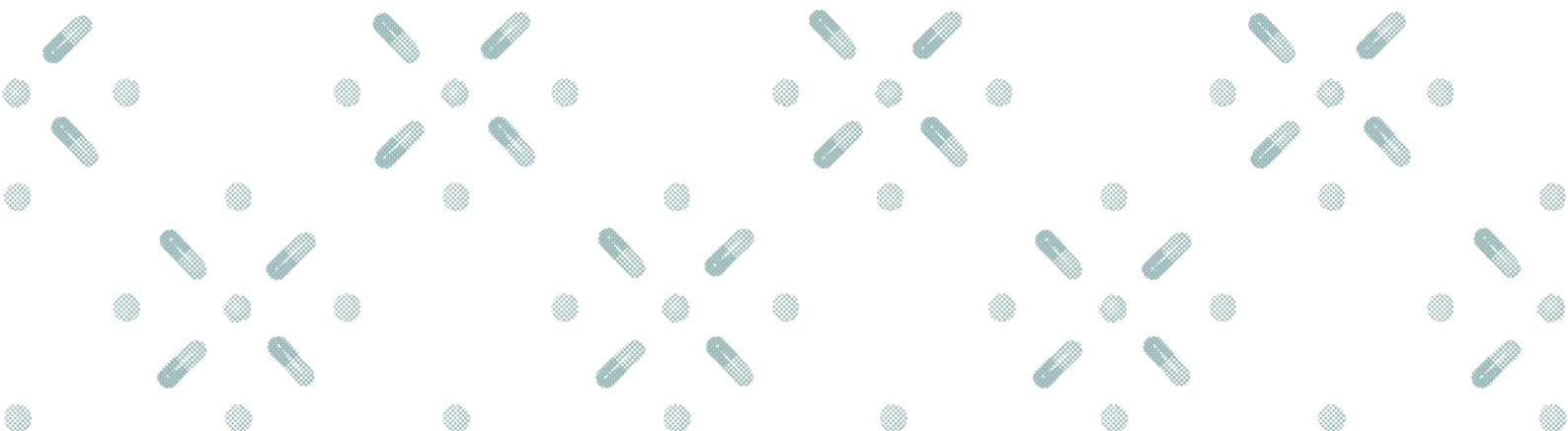
Aluksi kuvio oli värillisenä, mutta yhdellä värillä väritetty mustavalko -tiffikuvana osoittautui ratkaisuksi, joka mahdollisimman vähän korostaa lääkekapseleita. Tarkkaavainen katsoja edelleenkin löytää julisteista tabletit ja kapselit.



Tablettikuvio rakennettiin digikuvan tableteista vektoroimalla ne Illustrator ohjelmassa



Valmiissa julistesarjassa käytetty taustakuvio.





### 6.10.2 Viivapiirros

Jokaisessa julisteessa on myös jokin ruskealla värillä piirretty elementti.

*Vanhuus on saavutus* -julisteessa valokuvan lisäksi on palkintopokaali. Ikääntyminen on ollut yhteiskunnallinen tavoite, joka nyt on saavutettu. Kuitenkin vanhuuden saavuttaneet koetaan yksinomaan menoja aiheuttavana ihmisryhmänä. Pokaali symboloi saavutettua vanhuutta. Se tulisi nähdä mieluummin palkintona kuin pelottavana mörkönä.

*Vanha ja vapaa!* -julisteessa on piirretty avain, joka kuvaa pääsyä urautuneista asenteista, tavoista ym. Avain on tässä vapauden symboli.

*Vanhuus ei ole sairaus.* Julisteen nuoteilla kuvataan musiikkia ikään kuin sisäisen terveyden ja hyvinvoinnin esikuvina. Musiikilla on jo Raamatun lehdillä esitetty olleen rauhoittava vaikutus kuningas Sauliin hänen ollessaan rauhaton ja sekava. Tässä julisteessa ne saumattomasti kuuluvat yhteen myös kitaran ja sen soittamisen kanssa.

*Vanhuus on elämää* -julisteen keppi ja siihen sidottu nyytti sopivat yhteen ajatuksen ”elämä on matka” kanssa. Matkalaukku tai reppu liittyvät normaalin elämään ja siinä matkustamiseen. Nyytti kepin jatkeena kuvaa hyvin elämänmatkaa, joka kestää ihmisen eliniän aina vanhuuteen saakka ja jolla ei ole suoranaista tekemistä varallisuuden eikä maallisen hyvinvoinnin kanssa. Kaikki ihmiset ovat ikään kuin samalla viivalla nyytteineen ja keppeineen.

Julisteen alaosassa oleva selittävä tekstiosuus auttaa rakentamaan julisteen eri elementeistä ymmärrettävän kokonaisuuden.



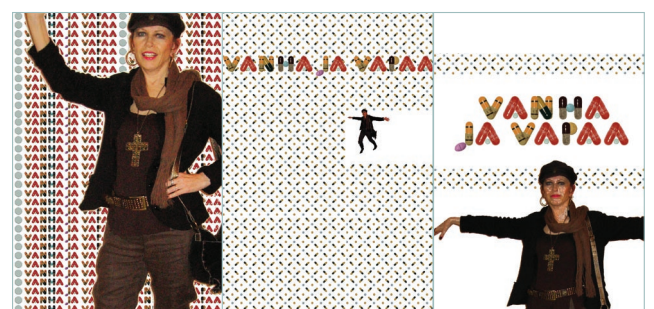
## 7 TYÖN VAIHEITA JA LOPPUTULOS

Julisteiden ilmeen suunnittelu lähti liikkeelle jäykästä aikakauslehtimäisestä tyylistä, mikä puolestaan johtui ajatuksesta toteuttaa julisteet muotikuvaustyyliin. Julisteiden otsikkomainen slogan hallitsee sommittelua. Pääteettön kirjaintyyli tuntui tässä vaiheessa hyvältä, mutta jäi pian kokonaan taka-alalle persoonattomana jyrkän egyptienne -fontin tieltä. Julisteen selitävää tekstiä markkeeraava pienellä fontikoolla kirjoitettu teksti on kaikissa julisteluonnoksissa Rockwell -fonttia.

Palapeliajatus kiehtoi ja sai tekemään kokeiluja. Ajatuksena oli rakentaa kolme julistetta yhdistelemällä eri julisteiden puolikkaita yhteen – kolme erilaista asua, joilla omat taustaväriinsä, kummassakin puolikkaassa hieman toisistaan poikkeavat värisävyt. Itse julisteen idea, varsinainen viesti, oli vielä selkiintymätön. Julisteet muistuttavat siksi enemmän jonkin vaatteita myyvän liikkeen myyntijulisteilta kuin vanhuuden puolesta puhualta julistesarjalta. Tätä vaikutelmaa ei pysty edes massiivinen slogankaan häiritsemään.

Tableteista rakennettu koriste-taustakuvio oli yritys viedä julisteita lähemmäs vanhuuden ajatusta raflaavalla tavalla. Visuaalisesti se vei julisteita suuntaan, jonka ilme tuntui kiinnostavalta. Tabletit ja kapselit voimakkaisten, tummien kuvien päälle sijoitettuna johtivat julisteiden viestin pois kaupallisuudesta ja vaatteista. Mikä niiden viesti oli? Pienten "Lorem ipsum" tekstien sisältömyyden ei tukenut ajatusta mihinkään suuntaan. Edelleenkin harhailtiin sokkona metsässä.

Rohkea väliveto oli tableteilla rakennetun typografian ja taustan yhdistäminen julisteissa





– kokeilu, joka ei sitten johtanutkaan mihinkään, mutta tuntui tehdes-  
sä piristävältä ja suhtautuminen omaan työhön sai sitä kautta uuden,  
leikkisämmän vivahteen.

Vimeisiä vaiheita edelsi gotiikan kirjasintyyliihin kuuluvan Lucida  
Blackletter -fontin ottaminen osaksi julisteen visuaalista ilmettä. Sen  
vaikutus on voimakas, mutta ei sellaisenaan pystynyt tukemaan tai  
vahvistamaan sanottavan ydintä.

Värien rajoittaminen selkeästi kolmeen puhdisti ja selkiytti jo osal-  
taan julisteiden ilmettä.



## 8 YHTEENVETO

Työn aloituksesta tähän päivään on kulunut kaksi vuotta, joista reilu puoli vuotta kului tehdessä opinnäytetyötä toisesta aiheesta. Vanhuuteen liittyvän aiheen valintavaiheessa oli selvää, ettei edessä oleva taival ole selkeä. Vanhuutta on tutkittu sosiologian ja geriatrian näkökulmasta mutta työtä tukevaa aineistoa oli vaikea löytää. Viime aikoina lehdistössä on käsitelty vanhuuden ja ikääntymisen kysymystä ongelmana. Edelleenkin vähäistä on ikääntymisen esittäminen positiivisessa hengessä.

Valintaani en edelleenkin pidä virhearviointina. Ikääntyneet ovat potentiaalinen ryhmä monessa mielessä. Ikääntyminen tulisi nähdä ensiksikin saavutuksena, jonka eteen on jo tehty vuosikymmenien työ sosiaali- ja terveydenhoidon alueella. Toiseksi ikääntyminen on haaste meille nuoremmille kehittää täsmäpalveluja ja -tuotteita, joille kuluttajia kohta löytyy. Innovatiiviset ratkaisut ja mallit, ovat tarpeen ihmisen elinkaaren jatkuessa kolmannen iän yli varsinaiseen vanhuuteen, jonka vaiheen yhä useammat meistä saavuttavat. Tämä aihe tulee olemaan tarkastelun kohteena lähitulevaisuudessa. Mitä pikimmin tämä tajutaan sitä paremmin valmistaudumme suuren ikäluokan siirtymiseen eläkeikään ja vanhuuteen.

Itse julistasarjaa arvioitaessa voi tiivistetysti sanoa, että itselle tehty työ on kirous ja siunaus. Vastassa on se tosiseikka, ettei työn tekemiselle ole kukaan asettamassa realistisia rajoja eikä määrittelemässä ai-



kataulua. Tässä opinäytetyössä puutteena oli tavoitteiden ja sanoman sisällön epämääräisyys liian pitkään, mikä jarrutti itse työn tekemistä. Aikaa kului pyöritellessä samoja elementtejä kokeillen umpimähkään ”jospa jotain lähtisi syntymään”. Kokeilujen kautta syntyi aineistoa ja ideoita, jotka päätyivät viimeiseen vaiheeseen saakka ja ovat nyt julisteissa nähtävillä. Vasta tekstien sisällön ja sen muodon löytämisen jälkeen varmistui julisteiden visuaalinen rakenne.

Myös idea palapelimäisestä, koottavasta julisteesta jäi turhaan liian vähälle kokeilulle. Varsinkin sen jälkeen, kun julisteiden teksti oli valmis, olisi uudelleen pitänyt pohtia palapeli-ajatuksen toteuttamista.

Siunauksena voi tällaisessa työssä pitää mahdollisuutta rauhassa paneutua valittuun aiheeseen puhtaasti omista lähtökohdista, vaikka siinäkin olisi työn tilaajalla voinut olla annettavaa mielipiteiden ja kommenttien muodossa. Nyt pohdiskelu tapahtui lähes pelkästään oman pään sisällä lukuunottamatta työpaikalla ja kotona käymiäni keskusteluita.

Itse visuaalinen tuotos, julistesarja, täyttää työlleni asettamat tavoitteet toteuttaa kokonaisuus, julistesarja. Rasteroidun kuvan ja vektorigrafian jäykän ja elottoman viivan yhdistäminen muodostaa kuvallisesti vastakohtaisen parin. Lisäksi viivakuvat vahvistavat julisteiden viestiä. Onnistuneimpia tässä merkityksessä ovat pokaali, avain ja eväsreppu kepin nenässä. Nuottien viesti jää kevyeksi rakenteen lähinnä julisteen myönteistä tunnetta ja täydentäen kuvassa tapahtuvaa toimintaa. Kuvien sisäinen liike ja dynamiikka toimivat ja keskenään julisteet muodostavat rakenteellisesti mielenkiintoisen kokonaisuuden. Oikea ratkaisu oli jättää kuvien värit pois ja rasteroida ne. Näin huo-

mio ei kiinnity esim. huonolaatuisiin kuviin, vaan kokonaisuus, värit, muodot, sommittelu, nousevat selkeästi päällimmäisiksi.

Ideointivaiheessa sitoutumisen liian pitkäksi aikaa luonnoksiksi tarkoitettuihin kuviin voi katsoa vaikuttavan lopputulokseen jonkin verran rajoittavasti. Sanoman ollessa vielä kehittelyvaiheessa oli kuvien ottaminen siinä vaiheessa uskalias teko. Toisaalta idea tuntui jumittuneen jonnekin ja kuvien avulla pääsi pohtimaan myös sitä.

Oma suhde työhön on voimakas ja objektiivinen tarkastelu on siksi vaikeaa. Kriittisesti tarkastellenkin voi sanoa, että tärkein työille asetettu tavoite, esittää vanhuus saavutuksena ja myönteisessä valossa, toteutuu julisteissa.

## LÄHTEET

- HUOVILA, T. 2006. Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- KARISTO, A. & KONTTINEN, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki: Yliopistopaino.
- KETTUNEN, T., IHALAINEN, J. & HEIKKINEN H. 2001. Monimuotoinen sosiaaliturva. Juva: Ws Bookwell Oy.
- MAZZARELLA, M. 1993. Juhlista kotiin. Jyväskylä: Gummerus.
- MUSTONEN, A. 2001. Mediapsykologia. Porvoo: WSOY.
- RANTAMAA, P. SANKARI, A. & JYRKÄMÄ, J. (TOIM.), 2001. Lapsuudesta vanhuuteen. Tampere: Vastapaino.
- SEPPÄNEN, J. 2001. Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa. Jyväskylä: Vastapaino.