

**Kalevala From
The Land of Melancholia and Blondes**

– Tekijyys graafisen
suunnittelun produktiossa

Anne Pasanen

**Taiteen kandidaatin opinnäytetyö
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma
Median laitos
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto-yliopisto**

Tekijä Anne Pasanen

Työn nimi Kalevala From the Land of Melancholia and Blondes

Laitos Media

Koulutusohjelma Graafinen suunnittelu

Vuosi 2014

Sivumäärä 40

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni tarkastelen KALEVALA From the Land of Melancholia and Blondes -lehtikonseptin kehittymistä kurssityöstä graafisen suunnittelun lehtiperformanssiksi ja Frankfur-
tin kirjamesuilla julkaistavaksi lehdeksi. Huomioin kerronnassa sekä konseptisuunnittelun, että
taustatyön osa-alueet, sekä pohdin suunnittelijan tekijyyden (design authorship) roolia suunnit-
telussa.

Avainsanat Kalevala, graafinen suunnittelu, konseptisuunnittelu

JOHDANTO	4
1. TAUSTATYÖ	6
1.1 Mitä graafinen suunnittelu on	6
1.2 Design authorship	7
1.3 Benchmarking	8
2. PRODUKTIO	10
2.1 Produktion taustat	10
2.2 Kalevala-lehti / kevät 2012	10
2.3 Kalevala-lehti / kevät 2013	14
2.4 Kalevala Magazine From the Land of Melancholia and Blondes	22
3. ULKOASU	26
3.1 Ulkoasun taustatyö	26
3.2 Kalevala-lehti / kevät 2012	28
3.3 Kalevala-lehti / kevät 2013	30
3.4 Kalevala Magazine From the Land of Melancholia and Blondes	32
4. LOPUKSI	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kuvailen työskentelyäni Kalevala-lehtikonseptin kanssa viimeisen kahden vuoden aikana. *KALEVALA From the Land of Melancholia and Blondes* on projektin viides ja – tällä erää – viimeinen lehti, joka julkaistaan Frankfurtin kansainvälisillä kirjamesseilla marraskuussa 2014. Tätä ennen olen tehnyt kaksi mockupia ja kaksi julkaistua lehteä, joiden yhteenlaskettu painos on 128 000 kappaletta. Olen työskennellyt projektin parissa kahdessa eri yliopistossa ja kolmessa eri maassa, monien eri opettajien ja professoreiden opetuksessa sekä kahden pääyhteistyökumppanin, Kalevalaseuran ja Filin, kanssa. Aloitin työskentelyn yksin, mutta nyt jatkan projektia yhdessä työparini kanssa. Alkujaan kirjasuunnittelun kurssityöstä on kehittynyt projekti, johon liittyy tällä hetkellä enemmän tai vähemmän aktiivisesti lähes kymmenen ihmistä. Matka on ollut pitkä, mutta hauska.

Johannes Ekholmin (2013) kirjassa *GRAAFINEN SUUNNITTELU Käytännöt, tekniikat, strategiat* Kokoro&Moi:n perustaja **Teemu Suviala** kommentoi seuraavasti suunnittelijan toimenkuvaa:

”Mun mielestä siinä on kyllä ihan pointtinsa, että graafinen suunnittelu on, se on niitä ’muotoja’ ja muuta... Mut oikee kysymys on se, ollaanko me ’graafisia suunnittelijoita’ Koska siinä on kaikkee muuta, mitä me tehdään. Se on sosiaalista osaamista, bisnesosaamista, kaikkee muuta mitä siinä tulee sitten... Graafinen suunnittelu on vaan osa...”

Tämän projektin parissa olen huomannut, miten käytettävissä oleva aika jakaantuu konseptisuunnittelun ja taustatyön välillä, yleensä jälkimmäiseen painottuen Tämä ei tietenkään ole huono asia, sillä valmistelulla varmistetaan projektin onnistuminen, mutta yllättävää on ollut määrällinen eron suuruus. Eräässä haastattelussa **Ellen Luptonia** pyydettiin vertailemaan omaa arkipäiväistä työtään tekijyyden kontekstissa, johon hän – ehkä hieman ironisesti – vastasi kuratoinnin olevan 5% tekijyyttä, 95% sähköposteja. Omalla kohdallani ero *konseptisuunnittelun ja projektin taustatyön* välillä ei ole aivan noin suuri, mutta prosentuaalisesti arvelisin sen tähän mennessä olleen 70% projektin taustatyötä ja 30% itse suunnittelua. Tämän takia kirjoitan myös projektin taustatyöstä.

Pyrin opinnäytetyössäni pohtimaan suunnittelun tekijyyttä ja sen roolia tässä projektissa. Kun pari vuotta sitten lähdin konseptoimaan lehteä, en mietinyt käsitteitä *authorship* tai *design authorship*. Pidän ideaa Kalevala-lehdestä hyvänä ja se riitti toteuttamiseen. Haluan kuitenkin pohtia tarkemmin tekijyyden roolia, sillä moni muu tekemäni projekti lähtee liikkeelle samoilla kysymyksillä, millä Kalevalakin lähti: *miten asioita voi parantaa tai muuttaa suunnittelulla? Miten asioita voi tulkita suunnittelulla?*

Mikä on suunnittelijan tekijyyden rooli, *design authorship*, Kalevala-lehti-projektissa?

Käytän opinnäytetyössäni joitakin englanninkielisiä termejä, sillä suomentaminen saattaisi muuttaa niiden merkityksiä. Termille *design authorship* on valikoitunut suomenkielinen vastine *suunnittelijan tekijyys*, mutta MCarthy (2014) käyttämä *social design* tuskin suomentuu *sosiaaliseksi suunnitteluksi* – ainakaan merkitykseltään.

Lehtien konseptisuunnittelu ja produktio voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joiden kautta esittelen sekä konseptia että visuaalista suunnittelua:

Kalevala-lehti / kevät 2012

Kalevala-lehti / kevät 2013

Kalevala Magazine From

the Land of Melancholia and Blondes

Projekti alkoi keväällä 2012, jolloin suunnittelin Kirjasuunnittelun kurssilla konseptin ja ensimmäisen lehden. Myöhemmin projekti jatkui oikealla julkaisulla, joka suunniteltiin Metro-ilmaisjakelulehden välissä levitettäväksi ja julkaistiin Kalevalanpäivänä keväällä 2013. Viimeinen vaihe, *Kalevala Magazine From the Land of Melancholia and Blondes*, sai alkunsa ollessani vaihto-opiskelijana RISD:ssa ja jonka kanssa parhaillaan työskentelen Frankfurtia varten.

Päätin käyttää viimeisimmän lehden nimeä myös opinnäytetyössäni kuvaamaan koko projektia, sen luonnetta ja mihin konsepti on tähän mennessä kehittynyt: luokkahuoneesta RISD:in kautta Frankfurtin kirjamesseille.

1 TAUSTATYÖ

1.1 MITÄ GRAAFINEN SUUNNITTELU ON

Koen, että produktion kannalta on tärkeää selittää, mitä *graafinen suunnittelu* minulle tarkoittaa. Viittaan ongelmaan, jonka koin yrittäessäni päättää opin- näytetyöni rakennetta; mikäli kerron vain fonttivalinnoista tai muusta selkeä- ti graafiseen suunnitteluun liittyvästä asiasta, jätän samalla niin paljon muita projektille oleellisia asioita kertomatta. Punainen viiva sen välillä, venyttääkö suunnittelun rajoja vai astuuko kokonaan niiden yli toiselle puolelle, lienee ohut. Itse en viime vuosina ole enää kovin paljon kiinnittänyt huomiota tuohon viivaan: jostain syystä koen monen asian olevan graafista suunnittelua. Tai oikeastaan pohdittavat ongelmat liittyvät yleensä aina jollain tavalla kommu- nikointiin, mitä graafinen suunnittelu perimmäiseltä olemukseltaan on.

Olen graafinen suunnittelija: teen kirjoja, nettisivuja ja visuaalisia identi- teettejä ja nautin niiden tekemisestä. Pidän tuota kuitenkin vain toisena puole- na omassa suunnittelijan minuudessa. Se on puoli, jota minulta odotetaan ja vaaditaan koulutukseni perusteella; se on töitä tarjoava siunaus mutta myös projekteja rajoittava taakka.

Toinen puoli suunnittelijan minuudessa korostaa graafisen suunnittelun merkitystä työkaluna: se on minun taustani ja työkaluni maailman näkemiseen ja sen suunnitteluun. Tuolla puolella ei ole juurikaan rajoja toteutustapojen suhteen, ainoastaan kerrottavia tarinoita, korjattavia ongelmia ja kehitettäviä konsepteja. Jos konsepti vaatii toteutustavan, jota en hallitse, pyydän siihen yhteistyökumppanin mukaan ja keskustelen hänen kanssaan tarkasti siitä, mitä suunnittelun täytyy kertoa, mitä sen täytyy parantaa tai muuttaa. Entinen MICA:n professori **Bernard Canniffe** kuvailee animaatiossa *US+THEM w/ Bernard Canniffe* designin uutta roolia seuraavasti:

”What’s important to me that designers engage in big problems, big solutions, and not ‘just’ graphic design. Graphic design, I think for the first time, is sitting in the grown-up table where they are looking at broad issues, broad problems, consulting in big issues and not just looking at graphic design or design in the terms of graphic design is a poster, graphic design is a website, graphic design is a corporate logo. It’s about how you use design metho- dologies and apply it to global thinking.” (Tousue 2011).

Caniffen näkymys on mielenkiintoinen, mutta tuskin kovin konkreettinen koko suunnittelukentän kontekstissa, ainakaan tällä hetkellä. Vastavetona tälle voisoin mainita **Johannes Ekholmin** (2013) kirjasta *GRAAFINEN SUUNNIT- TELU Käytännöt, tekniikat, strategiat* seuraavan lainauksen:

”Se mihin mä oon törmännyt, tavallaan joka suunnasta, on se että ensinnäkin graafinen suunnittelu on ‘identiteettiharha’, että on joku koulutus, jonka vuoksi me kuvitellaan että kaikki mitä me tehdään on ‘graafista suunnittelua’, ja sit toisaalt monet on samaa mieltä että graafinen suunnittelu on vaan ‘työkalu’, ja kysymys siitä ‘voiks graafisella suunnittelulla muuttaa maailmaa’ on sama kuin kysyis ‘voiks Photoshopilla muuttaa maailmaa?’ ”

Kirjan rakenteen takia on hankala päätellä tarkempia perusteluja Ekholmin sanoille, mutta eräässä toisessa kohden hän toteaa:

”Must tuntuu että esimerkiksi Kasino on tehnyt sen valinnan aika varhasesä vaiheessa, että niiden tekemisessä ei voi erottaa suunnit- telua sisällön tuottamisesta... Tavallaan se on tosi tehokas erottau- tumisstrategia... Tai me ollaan pyöritelty ton Puolakan Annin kanssa ajatusta, että voisiko suunnittelijat ite tavallaan olla myös siinä tuottaja-roolissa. Ikäänkuin, ei odoteta ”toimeksiantoja”, vaan että, koska suunnittelijalla voi olla melko laajakin ymmärrys asioista... (Ekholm 2013).”

Ekholmin oma määritelmä *graafisesta suunnittelusta työkaluna* saattaa olla hyvin erilainen, mitä teksti antaa ymmärtää, mutta tuottaja-suunnittelija -rooli sopii täsmälleen *design authorship* -termin alle. Eikö graafinen suunnit- telu toimi tuolloin suunnittelijan työkaluna? Ei välttämättä vain fyysisenä työ- kaluna kuten ohjelmina tai tietokoneina, vaan ennemminkin lähestymistapana, katsantokantana tai näkökulmana?

1.2 DESIGN AUTHORSHIP

Mcarthy (2013) täsmentää kirjansa *The Designer as...: Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator: New Models for Communicating* esipuheessa termin *design authorship* muutosta kritisoimalla miten nykyään tuntuu absurdilta väittää vain kirjailijan voivan tuottaa ja julkaista tekstiä, vain liikemiehen kykenevän tuottamaan uusia design-tuotteita tai vain toimittaja pystyvän tuottamaan poliittisesta kantaa-ottavaa materiaalia. Hän muistuttaa Bernard Canniffen tavoin, että *design authorship* on kehittynyt, ja aikuistunut 1990-luvun aktiivisen radikaaleista vuosista. **Rick Poynorin** (*Haastattelu, Mcarthy 2013*) mukaan noina vuosina kehittyneet ajatukset suunnittelijan tekijyydestä ovat periytyneet suoraan nykyaikaan: on itsestään selvää, että suunnittelijat tekevät töitä myös sisällön kanssa. Täytyy myöntää, että niin asia mielestäni on ja se on myös lähestymistapa mihin itse suunnittelijana pyrin. Tai ei, en edes pyri vaan miten teen ja olen. Ilmeisesti näkökulma on jo niin vahva, ettei sitä juurikaan kyseenalaisteta.

Yksi selitys lienee merkityksellisempien roolien ja kokemuksien avautumisen graafisille suunnittelijoille uusien ja erilaisten lähestymistapojen kautta. Suunnittelua voi käyttää oman, vaikkapa enemmän taiteellisesti painottuvan projektin tekemiseen kuin asiakastyöhön. Joskus suunnittelijat tuottavat itse sisältöä tekstin ja kuvituksen muodossa, mutta myös editoivat, suunnittelevat ja julkaisevat itse produktion. Motiivi tällaiseen työskentelyyn voi löytyä omasta intohimosta, mielenkiinnosta, halusta tulla noteeratuksi tai halusta päästä vaikuttamaan. (McCarthy 2013). Kokonaisuudessaan voisi siis todeta, että *tekijyyden ajattelumallin* leviäminen on vain rikastuttanut ja voimistanut suunnittelun alaa. *Mitä sanotaan ja miksi sanotaan* on yhtä tärkeää kuin *miltä se näyttää*. McCarthy (2013) nimeääkin *design authorshipin* olevan graafisen suunnittelun omatunto.

1.3 BENCHMARKING

Tässä osiossa käsitellään lyhyesti projektin taustalla tehtyä benchmarkingia ja haen vertailukohtia graafisesta suunnittelusta, suunnittelusta yleensä sekä yhteisöllisistä tapahtumista tai kokemuksista. Mitä olisi yhteisöllisyys graafisessa suunnittelussa? Yhdessä tekemistä vai lopputuloksen jakamista yhteisesti kaikille? Lehtimaailmasta ei löytynyt vertailukohtia, joten pyrin löytämään tapahtumia ja kokemuksia, jossa olisi jotain samaa tunnetta mitä *Kalevalassa*: jotain kaikille suomalaisille yhteistä.

Koulu-karnevaali

Koulu on toisilta oppimisen karnevaali, jossa voi yhden viikonlopun aikana opetella vaikkapa pyörän huoltamista, sukan kutomista tai piirtämistä. Tapahtuman avainteema on *Eläköön luovuus, hauskuus ja oppimisen vallankumous* ja tapahtumaa kuvailtiin adjektiivein *mahtava, inspiroiva, vapauttava, hauska*. Karnevaali järjestettiin Lapinlahden tyhjillään olevassa sairaalassa, yli kahdensadan vapaaehtoisen opettajan voimin yli 800 sadalle innokkaalle oppijalle. **Järjestäjä: Demos Helsinki, Helsingin juhlaviikot, Aalto-yliopisto ja Sitra.**

(Koulu toisilta oppimisen festarit, *www-sivut* 2013.)

Ravintolapäivä / Siivouspäivä

Sekä Ravintolapäivä että Siivouspäivä ovat molemmat paljon puhuttuja *yhteisöllisiä tapahtumia*, johon kuka tahansa voi ottaa osaa. Päivät järjestetään muutamia kertoja vuodessa ja tapahtumaa koordinoi joukko vapaaehtoisia yksityishenkilöitä. Kuka tahansa voi avata popup-ravintolan tai popup-kirppiksen yhden päivän ajaksi mihin vaan – pisteistä ilmoitetaan sosiaalisessa mediassa ja tapahtumien nettisivuilla.

Järjestäjä: joukko vapaaehtoisia yksityishenkilöitä

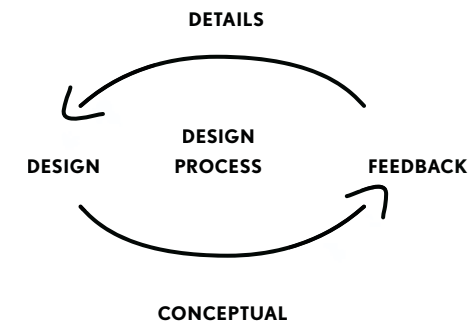
(Ravintolapäivä, *www-sivut* 2014, Siivouspäivä *www-sivut* 2014.)

R2 Design: The Word on the street

Portugalilainen R2 Design saavutti huomiota omaehtoisella työllään (jota kutsuttiin installaation sijaan nimellä *graphic intervention*), jossa he kiinnittivät uskonnollisia ilmaisuja entisen kirkon ulkoseiniin. Kolmiulotteiset kirjaimet toimivat ”kaikuna” joka heijasti Jumalan takaisin asukkaiden elämään: käytettävään lauseet olivat arkipäiväisiä sanontoja, kuten esimerkiksi ”ai meu Deus” (Voi hyvä Jumala), ”Minha nossa senhora” (Pyhä Maria), ”por amor de Deus” (Jumalan tähden) ja ”Deus te acompanhe” (Olkoon Jumala kanssasi). (*Eye Magazine* 2008, McCarthy 2013.)

McCarthy (2013) mukaan kaikelle suunnittelulle yhteistä on ”feedback loop”, jossa suunnittelu prosessin edetessä asiakkaalta, käyttäjiltä, muilta suunnittelijoilta sekä ryhmiltä saatu palaute muokkaa suunnittelua. Alussa palaute saattaa olla konseptuaalisempaa, keskittyen suurempiin kehityskohteisiin, mutta suunnittelun tarkentuessa myös palaute tarkentuu yhä enemmän yksityiskohtiin. *Design authorship* voidaan tarkentaa *yhteisöjen tasolle*, jolloin osallistumisesta tulee feedbackin väline. McCarthy jatkaa termien ”co-design” ja ”participatory design” käyttöönottamista vertaamalla käyttäjiä suunnittelu prosessiin osallistuviksi, yhdenvertaisiksi ”suunnittelun jatkajiksi”. Käyttäjät ovat siis Ravintolapäivää tai Koulu-festivaalia kehittäviä kansasuunnittelijoita.

Kalevala-lehden konseptissa sisältö on kalevalaista runoutta, sitä samaa tarinaa mitä suomalainen, tiedostaen tai tiedostamattaan, on aikaisemminkin kuullut. Sisällön tulkinta ja muutos – *design authorship* – tapahtuu valitun mediumin kautta. Pidän *Kalevala*-lehteä tavallaan graafisen suunnittelun (yhteisöllisenä?) performanssina, jossa lukija on käyttäjänä mukana suunnitteluprosessissa *jatkaen tarinoita itsessään*. *Kalevala*-lehdessä perimätietona kerätty yhteisöllinen ja laulettu runous siirtyy kirjasta lehteen ja taas yhteisölliseksi tarinaksi, muistutuksena siitä mikä meille on yhteistä.



KUVA 1: DESIGN PROCESS

2 PRODUKTIO

2.1 PRODUKTION TAUSTAT

Tässä osiossa tarkastelen konseptin ideoimista ja kehittymistä sekä muita konseptin toteuttamisen kannalta välttämättömiä toimia. Koska koko projektin toteuttaminen on ollut valtava kokemus, sisällytän tekstiin myös ne projektin taustatyön osa-alueet, joiden ei välttämättä koeta kuuluvan suunnittelun kenttään. Konseptin kehittyminen voidaan jakaa kolmeen osaan:

Kalewala-lehti / kevät 2012
Kalevala-lehti / kevät 2013
Kalevala Magazine From
the Land of Melancholia and Blondes

Tarkastelen jokaista osiota *Konseptisuunnittelun ja projektin toteuttamisen* näkökulmista. *Konseptisuunnittelun* näkökulmalla tarkoitan yleistä konseptointia johon kuuluu esimerkiksi idean kehittäminen, taustatutkimus ja suunnittelun työkalut. *Projektin toteuttamisen näkökulmasta* pohdin taustatyön suurta roolia koko tuotteen toteuttamisessa niin ajankäytön, budjetin kuin suunnittelunkin kannalta.

2.2 KALEWALA-LEHTI / KEVÄT 2012

Suunnittelin *Kalevala*-lehden ensimmäisen version Kirjasuunnittelun kurssilla keväällä 2012. Tehtävänantona oli valita jokin kirja, suunnitella uudelleen sen ulkoasu ja tuottaa uuden leiskan mukainen mockup-kirja. Valitsin *Kalevalan* osaksi omasta mielenkiinnostani mytologioita ja kansantaruja kohtaan; olen pienestä asti lukenut **Tolkienia**, **Cooperia**, **Lewisia**, jopa **Eddingsiä** ja viimeimpänä tietenkin **Rowlingsia**. Eepoksista tutuksi ovat tulleet *Runo-Edda*, *Beowulf*, *Illias ja Odysseia* sekä *Nibelungein laulu*. Valintaan vaikutti myös eepoksen tunnettavuus – ja kenties jopa haastavuuskin – sillä pohdin tunnettavuuden käyttämistä osana suunnittelun lähtökohtaa. Tunnetun kirjan voisi suunnitella hyvinkin erilaiseen muotoon ja silti se pysyisi lukijoiden tunnistettavana – ja jopa saattaisi esittää kirjan erilaisesta näkökulmasta kuin mistä sitä on totuttu lukemaan.

KENELLE kirja on tarkoitettu?	—	Suomalaisille, kaikille	—	JULKINEN
KETKÄ sitä lukevat?	—	Suomalaiset, ei mikään tietty ryhmä	—	YKSITYINEN
MISSÄ kirjaa yleensä luetaan?	—	Koti, kirjasto, tapahtumana yksityinen	—	YKSITYINEN
MISSÄ kirjaa yleensä säilytetään?	—	Kirjahylly, koti, kirjasto	—	JULKINEN
MIKÄ kirjan tausta on?	—	Suomalaisen kansallis- identiteetin ja kulttuuriperinnön perusta	—	JULKINEN

TUNNE / KOKEMUS

KUVA 2: KOKEMUS KALEVALASTA

KONSEPTOINTI ALKAA

Kalevala on levinnyt 51 kielelle tehtyinä käännöksinä jokaiselle mantereelle ja siitä on tullut osa maailmankirjallisuutta yhdessä esimerkiksi kreikkalaisen *Illiaksen ja Odysseian* sekä roomalaisen *Vergiliuksen* kanssa. *Kalevala* on vaikuttanut suomalaisessa kulttuurissa suoraan tai epäsuorasti lukuisiin asioihin aina yritysten nimistä sarjakuviin ja musiikkiin. Kuitenkin eeposten suullinen ja kirjallinen kulttuuri ovat aina olleet olemassa rinnakkain ja kehittyneet keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kirjallinen esitys on tallennettu esityksistä suullisesta versiosta, joka edelleen vaikuttaa uusien suullisten esityksien kehittymiseen. (Aarnipuu, 2012.)

Suunnittelun lähtökohtana oli siis kirjallinen teos, joka on koottu suullisesta aineistosta runomuotoon ja julkaistu monisatasivuisena kirjana. Aloitin konseptoinnin kokoamalla yhteen oleellisia kysymyksiä:

Kenelle kirja on tarkoitettu?
Missä sitä yleensä luetaan?
Missä sitä yleensä säilytetään?
Mikä sen tausta on?

Kuva 2 havainnollistaa, miten *Kalevala* on tarkoitettu kaikille ja miten se kertoo suomalaisesta kulttuuriperinnöstä *julkisesti*. Kirjan fyysinen muoto

on tarkoitettu yksityisesti luettavaksi – kuten kirjan funktio yleensä onkin. Termillä *julkinen* tarkoitan kirjan sisällön suhdetta lukijoihin; **Pekka Himasen Sininen kirja** on tarkoitettu yhteiseksi julkiseksi keskusteluksi (kiinnostavaa kyllä, myös ladattavan pdf:n nimi vihjaisee yhteiseen päämäärään: *fi.pdf*) ja sillä on koko Suomea koskeva päämäärä. Toisaalta esimerkiksi **Tolkienin Taru Sormusten Herrasta** ei ole päämäärältään julkinen. *Kalevalalalla* on julkinen tausta, mutta painotuotteiden suhteen yksityinen fyysinen muoto – asia, jota voi tarkastella graafisella suunnittelulla.

IDEASTA LEHDEKSI

Kurssin ilmapiiri oli hyvin osallistava ja moni kirja kehittyi eteenpäin yhdessä ideoiden. Samaa ideointia tapahtui myös *Kalevalan* osalta ja kaikkein tärkein puoli oli konseptin kehittyminen lehdeksi. Lehti formaattina on kaikilla tavoin (Kuva 2) päämäärältään julkisempi kuin kirja; se on painotuote, jolla on yleensä järjestetty jakelu ja jota voi helppoutensa takia lukea missä vaan. Jakelukanavat sekä materiaalivaihtoehdot ovat lisävalintoja, joilla voi muuttaa lehden luonnetta hyvinkin radikaalisti. Oivallinen benchmarking-lehti löytyi omalla osastollamme suunnittelusta, raamattupaperille painetusta *ATypl Helsinki 2005* -lehdestä, joka tehtiin Helsingissä järjestettyä kansainvälistä Association Typographique Internationale -järjestön vuosikokousta varten. Raamattupaperi materiaalivalinta oli mielenkiintoinen, joskin haastava, joten päädyin kokeilemaan samaa myös *Kalevalan* kanssa. Paperivalinnan ja formaatin myötä konseptiin kehittyi mielenkiintoisia näkökulmia ja jopa ristiriitoja:

JULKINEN KALEVALA	–	YKSITYINEN KALEVALA
RAAMATTUPAPERI	–	PAKANARUNOJA
ARKIPÄIVÄISTÄMINEN	–	KALEVALA ROSKIKSESSA?

Tärkein näkökulma on kenties *Kalevalan* arkipäiväistäminen. Lehden avulla eeos tuodaan erilaiseen ympäristöön, kuin missä se on totuttu näkemään. Julkisenä tuotteena se tarjotaan jokaiselle käyttäjälle, joka sen vain haluaa lukea. Lehti ei ole uudelleentulkinta *Kalevalasta* tai *Kalevalan* innoittamana tehty teos, vaan itse *Kalevalan* ja sen runomuotoon kirjoitetun sisällön tarjoaminen erilaisissa medioissa – runot ovat sisältöä, muoto suunnittelua. Juuri tuo poikkeuksellinen mediumi tarjoaa *Kalevalan* uudelle lukijakunnalle. Ohut, kahiseva raamattupaperi on paperilaatu jonka jokainen tunnistaa viimeistään kääntäessään sivua: ristiriita pakanarunojen ja paperin välillä on herkullinen.

Kurssin päättyessä käsissäni oli mockup *Kalevala*-lehdestä ja idea konseptin jatkamisesta seuraavana syksynä.

2.3 KALEVALA-LEHTI / KEVÄT 2013

TAUSTATYÖ VAIKUTTA

Konseptin toinen vaihe alkoi voimakkaimmin projektin toteuttamisen valmisteleminen kuin itse lehden suunnittelemisella. Tämä prosessi vaikutti itse konseptiin, sillä päätettäväksi tuli raha-asoiden kautta julkaisualusta, materiaalit, formaatti, värit jne. Olin kuitenkin hyvin yllättynyt siitä, miten paljon taustatyötä projektin toteuttaminen lopulta vaati: lukuisat tapaamiset, apurahahakemusten kirjoittaminen, puhelinkeskustelut, jne veivät kaiken ylimääräisen ajan.

Projektin toteuttaminen alkoi sopivien yhteistyökumppaneiden kartoittamisella. Aiemmin mainitsemani Kalevalaseura oli selkeä kohde, mistä aloittaa ja syksyllä 2012 sovin tapaamisen toiminnanjohtaja **Ulla Pielan** ja tiedottaja **Elina Lampelan** kanssa. Tapaamisen jälkeen molemmat olivat lehdestä hyvin innoissaan, kuten Ulla Piela asian ilmaisi: ”tämä on mahtavaa, tämä on juuri sitä mitä olemme etsineet!” Kalevalaseura lupautui projektin yhteistyökumppaniksi ja sovimme heidän käyttävän omia yhteyksiään asioiden viemiseksi eteenpäin.

Sopivan julkaisualustan löytäminen oli hankalaa, sillä alussa olimme Kalevalaseuran kanssa hyvin eri mieltä sopivasta lehdestä. Heidän mielestään Helsingin Sanomat tai jokin maakuntalehti olisi sopivampi sillä ”eihän lehteä saa heittää roskikseen!”. Olin asiasta vahvasti eri mieltä, sillä olin jo konseptoinut lehteä ilmaisjakelulehdeksi, jonka voi huoletta heittää roskikseen jos haluaa – runojen pyhyydestä välittämättä.

VAIKEUDET ALKAVAT

Suurimmat vaikeudet liittyivät luonnollisesti rahoituksen hankkimiseen ja sponsoriensa etsimiseen. Kalevalaseura lupautui maksamaan osan painokustannuksista, mutta oli selvää ettei se riittäisi haettuun volyymiin eli vähintään useiden kymmenien tuhansien painosmäärään. Apurahahakemuksilla pyrittiin varmistamaan julkaiseminen, mutta yksikään hakemuksista ei saanut positiivista vastaanottoa – paitsi Tokyo ry:n stipendi/apuraha, joka oli suuruudeltaan 1300 euroa. Tästä huolimatta tavoittelimme aktiivisesti yhteistyökumppaniksi lehteä, jolla olisi aitoa mielenkiintoa projektia kohtaan ja joka ottaisi osaa myös painokustannuksiin.

Julkaisualustaa kartoitettiin niin Alma Medialta kuin Sanoma Newsilta, erilaisista maakuntalehdistä, ilmaisjakelulehdistä sekä omana painoksenaan ja levikkinä. Itse puhuin Helsingin Sanomien **Caroline Liliuksen** kanssa ja Kalevalaseurasta otettiin yhteyttä **Kaj Telanteen** sihteerini. Huomasin, miten vaikeaa oli luoda edes positiivista siltää avainhenkilöiden kanssa, saati osoittaa heille, että produktiossa on ideoita ja että se on toteutuskelpoinen – varsinkin puhelimesta. Arvelen tähän olleen syynä sekä opiskelija-statukseni, että taustaryhmän pienuus. Tarvittiin myös henkilö, joka henkilökohtaisesti innostuisi ideasta.

Vasta tammikuussa saimme positiivisen vastauksen kyselyihimme, vieläpä eräältä lehdeltä, joka oli ensimmäisiä vaihtoehtoja koko konseptissa: Metrolta.



KUVAT 3&4: ENSIMMÄINEN MOCKUP-LEHTI JA LEHDESTÄ OTETUT KONSEPTIKUVAT

Heidän markkinointipäällikkönsä piti ideaa hyvänä, varsinkin kun Metro on aiemminkin tehtyn hieman vastaavan tyyllisiä teemalehtiä, tosin ei erillisenä liitteensä.

Lopulta taustatyö tuotti siis tulosta ja sekä minä että Kalevalaseura uskalimme todeta lehden sittenkin onnistuvan!

KONSEPTISUUNNITTELU JATKUU

Hienon kevään ja ensimmäisen *Kalevala*-mockupin jälkeen jatkoin konseptin kehittelyä; työ olisi ollut helppo jättää kouluprojektiksi, mutta hyvä idea kannusti jatkamaan. Käytännön asioiden varmistuessa Kalevalaseuran kanssa, tutkin erilaisten julkaisualustojen mahdollisuuksia ja kombinaatioita (Kuva5). Ensimmäinen suuri periaatepäätös koski julkaisemisesta: joko toisen lehden sisällä linjaliitteenä, jolloin jakelu olisi myös hoidettu tai oman painoksen ottaminen ja jakelun järjestäminen itse. Linjaliitteenä julkaiseminen poistaisi ongelman jakelun suhteen, sillä en pitänyt järkevänä jättää lehteä ”kirjastojakelun” varaan. Jos lähtee tekemään vastaavanlaista projektia, kannattaa se viedä niin pitkälle ja niin isoksi kuin mahdollista. Linjaliitteenä julkaisemisessa nousi kysymys myös isäntälehdestä ja sen lukijakunnasta: Helsingin Sanomat ja Iltalehti ovat luonteeltaan erilaisia ja niillä on erilaiset lukijakunnat. Lehden maksullisuus vaikuttaa myös *Kalevala*-lehteen, sillä se saatettaisiin nähdä ennemminkin ”lukijalahjana” kuin kaikille avoimena julkaisuna.

Jatkoin yksityiskohtien pohtimista osaksi itsekseni, osaksi yhteistyössä Kalevalaseuran kanssa: *saadaanko lehti julkaistua koko Suomen levikillä? Julkaisu- taanko usean lehden, esimerkiksi Iltalehden ja jonkun maakuntalehden, välissä? Miten saataisiin oma painos jaettua tehokkaasti? Mikä lehti suostuisi lähtemään sponsorin roolissa mukaan?*

Lopulta parhaimmaksi toteutettavaksi vaihtoehdoksi muodostui Metron linjaliite sekä konseptin puolesta, että heidän markkinointipäällikkönsä positiivisen asenteen takia. Lehti on ilmaisjakeluna kaikkien saatavilla, vaikkakin vain pääkaupunkiseudulla ja seuraavilla VR:n lähiliikenteen asemilla: Lahti, Hyvinkää, Mäntsälä, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi ja Riihimäki. Metron päivittäinen painos on 120 000 lehteä ja sillä on päivittäin keskimäärin 252 000 lukijaa (*Metron www-sivusto, 2014.*) Vaihtoehto sopii myös budjettiin, sillä Metron kustannukset osoittautuivat lopulta reilusti alhaisemmiksi kuin muilla lehdillä.

”Metro-lehden jakelu on kohdistettu tavoittamaan aktiiviset, työssäkäyvät ja opiskelevat, kaupunkilaiset tehokkaasti. Joukko- liikenteen lisäksi lehteä saa käsijakelijoilta, kauppakeskuksista, työpaikoilta ja business parkeista, oppilaitoksista, ravintoloista, kahviloista ja liikenneterminaaleista. Joukkoliikennejakelu tapahtuu VR:n ja HKL:n juna-asemilla, raitiovaunuissa, metroasemilla ja linja-autoissa. Lisäksi Metro tavoittaa työmatkalaiset ja opiske- lijat käsijakelijoiden avulla liikenteen solmukohdissa.” (*Metron www-sivusto, 2014.*)

Tällä konseptilla *Kalevala*-lehti julkaistiin 28.helmikuuta 2013.

<u>LINJALIITE</u>	<u>OMA LEHTI</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Valmis levikki • Valmiit käyttäjät • Levikki lehdestä riippuen suurehko, 120 000 lukijaan asti. • Saattaa olla todella kallis • Ei raamattupaperia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus vaikuttaa paperivalintaan, painatukseen, formaattiin • Ei valmiita käyttäjiä • Ei levikkiä • Euteellisen pieni painosmäärä koska ei valmista jakelua
<u>3-4 NUMEROA (KOKO SISÄLTO)</u>	<u>1 NUMERO (1-2 RUNOA)</u>
<ul style="list-style-type: none"> • JAKELU: ei lehden välissä, vaan kirjastoissa jne. mahdollisesti suuressa osaa suomea • MATERIAALI: mikä vaan • Ei välttämättä saavuta kunnolla yleisöä, jää ”haamuksi” • Tarvitaan todella suuri painos -> liian kallis? 	<ul style="list-style-type: none"> • JAKELU: lehden välissä, koko Suomessa • LEHTI: iltalehti + maakuntalehti • OMDB! • materiaali: sanomalehtipaperi • maksullinen lehti, -> kalevalasta tulee lukijalahja • Muuttuuko juorulehdiksi?
<u>1 NUMERO (1-2 RUNOA)</u>	<u>1 NUMERO (1-2 RUNOA)</u>
<ul style="list-style-type: none"> • JAKELU: lehden välissä • LEHTI: hesari, tarpeeksi ”arvokas” lehti • Koko Suomessa • MATERIAALI: sanomalehtipaperi • maksullinen lehti, -> kalevalasta tulee lukijalahja • ei ole kaikille AVOIN 	<ul style="list-style-type: none"> • JAKELU: Lehden välissä • LEHTI: Metro • MATERIAALI: sanomalehtipaperi • ilmaisjakelulehti • kaikkien saatavana (käytännössä pk-seutu) • yhden päivän tehoisku • HINTA: edullisin (16 000e)

KUVA 5: OMA LEHTI VS. LINJALIITE? METRO VS. HESARI?



KUVAT 5 & 6: KALEVALANPÄIVÄ 28.2.2013



KUVAT 7 & 8: KALEVALANPÄIVÄ 28.2.2013

2.4 KALEVALA MAGAZINE FROM THE LAND OF MELANCHOLIA AND BLONDES

NÄLKÄ KASVAA SYÖDESSÄ

Tämä osio käsittelee kolmatta työskentelyjaksoa, eli aikaa Kalevalanpäivänä julkaistun lehden jälkeen. Kuten toisen lehden kohdalla, tämäkin ajanjakso alkoi taustatyöllä ja rahoituksen varmistamisella. Työskentelyjakson päämääränä oli kehittää helmikuussa julkaistua lehteä ja lopulta julkaista se Frankfurtin kirjamesseilla kansainvälisille yleisölle marraskuussa 2014. Vaikka tämän työskentelyjakson lopullinen konsepti ei ole vielä valmis, haluan silti sisällyttää myös tämän vaiheen kirjalliseen työhöni. Koen sen olevan hyvin tärkeä ja hyödyllinen osa konseptin kehittymistä ulkomaisen lukijan näkökulmasta. Tämän lisäksi työryhmä itsessään koki muutoksia, sillä sain kaipaamani työparin mukaan; olen aina pitänyt ryhmässä työskentelyä tehokkaana työskentelymuotona konseptisuunnittelun kannalta.

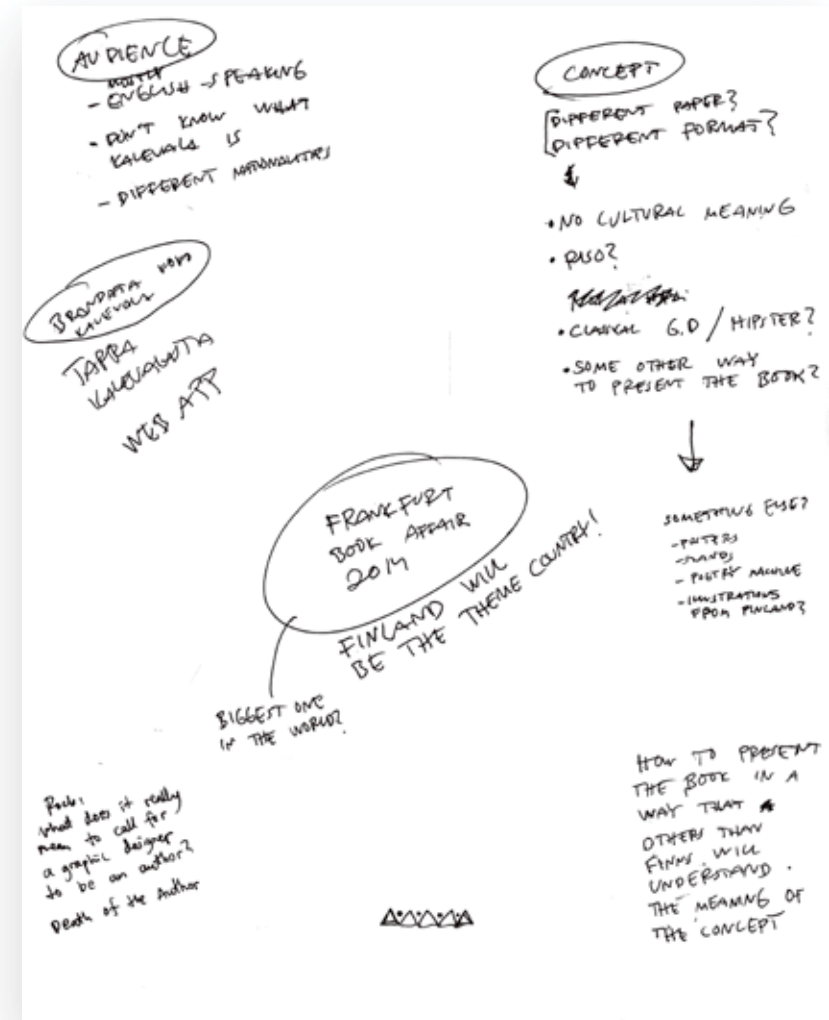
TYÖRYHMÄ LAAJENEE

Projektin toteuttamisen suhteen en juurikaan tehnyt taustatyötä ennen kuin tulin takaisin vaihdosta toukokuussa 2012. Olimme sopineet Kalevalaseuran kanssa lehden julkaisemisesta myös Frankfurtin kansainvälisillä kirjamesseilla marraskuussa 2014, joten käytin osan ajastani RISD:issä tuon konseptin kehittämiseen.

Ensimmäisessä tapaamisessa yhteistyökumppaneiden joukko oli kasvanut: Kalevalaseuran Ulla Pielan ja Elina Lampelan lisäksi paikalla oli tietenkin kirjamessuista vastaava FILI eli Finnish Literature Exchange ja heidän kirjallisuusohjelman päällikkönsä **Maria Antas** ja **Tiia Strandén**. Uudet konsepti-ideat saivat kaikin puolin positiivisen vastaanoton. Suunnittelijan näkökulmasta koin, että nyt mukana on ammattilaisia, joiden apu on välttämättömyys projektin onnistuneelle toteutumiselle Saksassa ja heidän toimintansa on ollut korvaamatonta. Ydinryhmään kuuluu myös FILI:n Saksan toimiston yhteyshenkilö, projektikoordinaattori **Kirsti Pärssinen**. Muutoin yhteistyökumppaneihin kuuluu enemmän tai vähemmän löyhästi toimittaja **Tilman Spreckelsen** ja kuvataiteilija **Anja Harms**.

Henkilökohtaisesti suurin – ja positiivisin – muutos oli työparin saaminen mukaan projektiin. Olin pohtinut jo aiemmin projektin laajentamista lehden ulkopuolelle Frankfurtia varten ja tähän työhön pyysin mukaan ystäväni, Medialabissa opiskelevan **Georgia Panagiotidou**.

Muutoin taustatyö lähti käyntiin samoin kuin aikaisemminkin työskentelyjaksolla: rahoituksen järjestämisellä. Syksyllä 2012 lähes kaikki projektiin käytetty aika meni apurahahakemusten kirjoittamiseen tai muutoin rahoituksen selvittämiseen FILI:n ja Kalevalaseuran kanssa. Tällä kertaa työ myös lopulta palkittiin, sillä helmikuussa 2014 Suomen Kulttuurirahasto myönsi työryhmällemme kahden kuukauden työskentelyapurahan – mahdollisuus, jota ilman molempien olisi ollut hyvin vaikeaa sitoutua projektiin. Päätöksen myötä kaikki tavallaan konkretisoitui ja pääsimme vihdoin aloittamaan itse suunnittelun työryhmänä.



KUVA 9: LUONNOS

TÄLLÄ KERTAA KONSEPTISUUNNITTELU ALKOI RISD:SSÄ

Kuvailen seuraavassa myös työskentelyni taustoja RISD:ssä, sillä tapahtumasarja oli yhtäaikaan koominen, aivan liian työteliäs, mutta erittäin hyödyllinen. Tehdessäni lukukauden kurssivalintoja, vaihto-opiskelijoille oli annettu vain muutamia eri vaihtoehtoja, joista valita. Viimeisen valintani kohdalla jouduin pohtimaan kurssien *Degree Project* ja *Asian bookbinding* välillä – ja valitsin ensimmäisen. Ajattelin pystyväni hyödyntämään kurssia sekä opinnäytetyön kirjoittamisessa että kenties Frankfurtiin tarkoitetun lehden konseptoisissa. Ottaa kevään vähän rauhallisemmin.

Myöhemmin sain tietää, että otin käytännössä toisen opinnäyteseminaarikurssin, jota piti kohtalaisen järjestelmällinen professori **Lucinda Hitchcock**. Koko kurssin ajan huomasin olevani – jälkikäteen ajatellen – siinä onnekaassa tilanteessa, että jouduin jatkuvasti *perustelevaan* kanssaoiskelijoille mitä teen, miksi teen sitä ja miksi se on merkityksellistä. He eivät tieneet mikä *Kalevala* on tai mitä eepos tarkoittaa tai onko Yhdysvalloilla omaa kansalliseeposta (*Hiauatha*). Professori Hitchcock ei – omien sanojensa mukaan – ajatellut päästää minua helpolla, vaan vaati että teen kokonaan uuden lehden. Ja niin minä sitten tein.

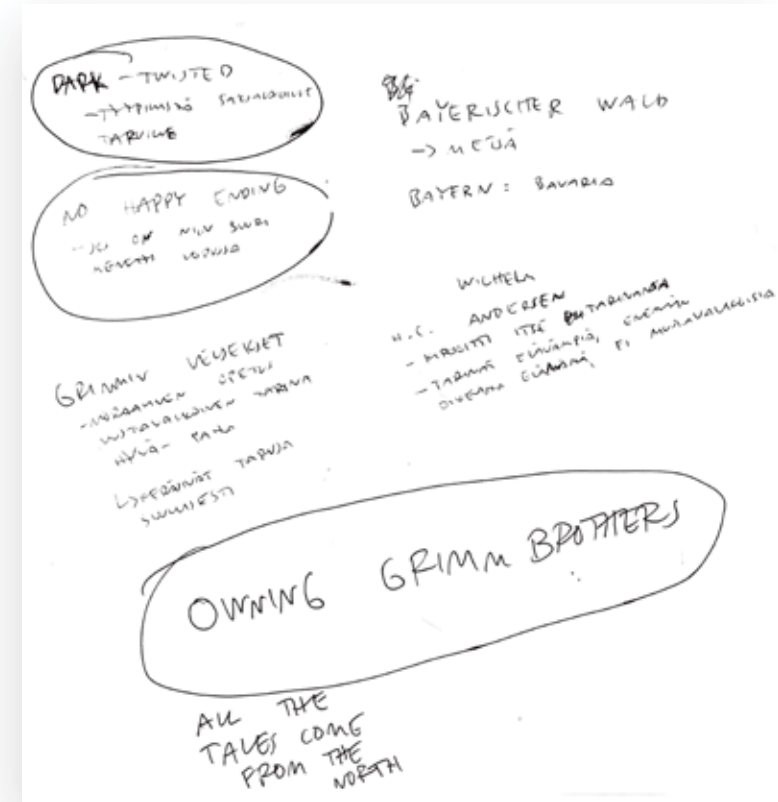
Tärkein suunnitteluun vaikuttava asia oli tietenkin lukijakunnan muuttuminen kansainväliseksi. Tämä tarkoitti sitä, ettei pelkällä *Kalevalan* nimellä voinut enää ratsastaa kuten Helsingissä pystyi tekemään. Koin tilanteen sellaiseksi, jossa lukija pitää houkuttaa ottamaan lehti käteensä ja hänelle pitää perustella, miksi siihen kannattaa tutustua. Konseptia piti siis syventää sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Tämä tarkoitti huomattavasti laajemman taustatyön tekemistä, mihin aiemmin oli ollut tarve.

KAKSI TÄRKEÄÄ PUOLTA

RISD:ssa suunniteltua lehteä tulee käsitellä enemminkin konseptuaalisena prototyypinä kuin valmiina lehtenä – suunnitteluprosessin keskellä ei ollut selvillä edes Saksassa julkaistavan lehden julkaisukieli. En kuitenkaan pidä tämän version suunnittelua turhana, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, jouduin painimaan konseptin kanssa aivan erilaisten ongelmien parissa mitä Suomessa.

Tämän lehden osalta pidin kahta asiaa erityisen tärkeänä: nimen ja omalaatuisen typografian kehittämistä. Pelkkä *Kalevala* nimeä ei enää riittänyt, vaan aiemmin mainitsemani *lukijalle perustelevan* kannalta nimeen tarvittiin jotain määrittelevää tai kertovaa. Jotain mikä houkuttelee, provosoi, kärjistää tai vaikka leikkii stereotyyppiilla. Kävin läpi monia suomalaisia stereotyyppiä: *suomalaiset ovat blondeja, jääkiekkokansaa, jääkarhujen uhreja, hiljaisia, melankolisia, juovat viinaa, varmasti ujoja –paitsi humalassa, heavy metallin ystäviä, ralliautoilijoita jne.* Sopivin yhtälö löytyi sanoista *melankolia* ja *blondi*; lehden nimeksi tuli *Kalevala Magazine From the Land of Melancholia and Blondes*. Hipsteriäkö? Kenties.

Typografian osalta halusin luoda lehdelle oman vahvan otsikkotyylin, joka kuuluisi oleellisesti visuaaliseen identiteettiin. Kirjainten tuli olla moderneja, pohjoismaisia, leikkiteleviä ja kalevalamaisia. Nähdessään prototyypin työparini Georgia kommentoi kirjainten edustavan hänelle kreikkalaisia kirjaimia – ja tuovan mieleen juuri kreikkalaisen mytologian ja mytologiat yleensä.



KUVA 10: LUONNOS

KALEVALA
MAGAZINE

LAND OF
MELANCHOLIA

3 ULKOASU

3.1 ULKOASUN TAUSTATYÖ

Aloitin ulkosasin suunnittelun tekemällä taustatyötä *Kalevalasta* sekä yleensä kansanperinteessä esiintyvistä muodoista ja patterneista. *Kalevalasta* on otettu useita painoksia, joita on kuvittanut moni suomalainen taiteilija, tunnetuimpana kenties taidemaalari ja kansallistaiteilija **Akseli Gallen-Kallela**. Hänen kesken jääneessä työssään, *Suur-Kalevalassa* Gallen-Kallela otti vastaan myös todellisen haasteen lähtiessään kehittämään kirjaa varten omia kirjakkeita. Työ jäi lopulta kesken taiteilijan kuollessa; kehitystyö oli muutenkin sujunut hitaanlaisesti.

Taustatyötä tehdessäni kiinnitin huomiota tiettyyn visuaaliseen kieleen, jota on käytetty erityisesti vanhemmissa *Kalevala*-kirjoissa, sekä yleisesti käytettyihin symboleihin, koristeluihin, koruihin jne. Tuo visuaalisuus on monin paikoin mustavalkoista, kontrastista, "kirveellä veistettyä", välillä hyvin yksinkertaista ja välillä karjalaisen värikästä ja monivivahteista. Yleisesti ilmaistuna kuitenkin kansanomaista.

Seuraavilla aukeamilla esittelen lyhyesti jaottelun mukaiset kolme lehteä.

- KUVA 11: LEMMINKÄISEN ÄITI
- KUVA 12: KUVITUS KALEVALASTA
- KUVA 13: JUUSTOMUOTTI
- KUVA 14: TYPOGRAFIAA KALEVALASTA
- KUVA 15: KUVITUS KALEVALASTA
- KUVA 16: YKSITYISKOHTA RYIJYSTÄ
- KUVA 17: NEULONTAMALLI



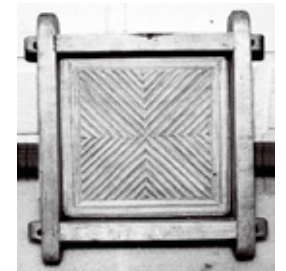
11



12



14



13



15



16



17

3.2 KALEWALA-LEHTI / KEVÄT 2012

Ensimmäisessä lehden nimenä käytettiin vanhaa *Kalewala*-muotoa, joka kuitenkin jätettiin myöhemmistä versioista pois. Ulla Pielan mukaan sanan merkitys on eri, eikä se sovi *Kalevalalle*.

Ensimmäinen versio, kuten kaikki muutkin, on yleisilmeeltään avara, valkoinen ja pelkistetty. *Kalevalan* maailmaa tuodaan taittoon lähinnä pienillä typografisilla vihjauksilla, mutta yksi kaikissa lehdissä toistuva patterni on aaltokuviointi, joka löytyy Akseli Gallen-Kallelan maalauksesta *Lemminkäisen äiti* (1897).

Kalevalan ollessa jo niin tunnettu, ei kannessa tarvitse olla muuta kuin iskevä otsikko siitä, mistä on kyse: "Kalevalasta, saatana".

Formaatti: 270 x 400 mm

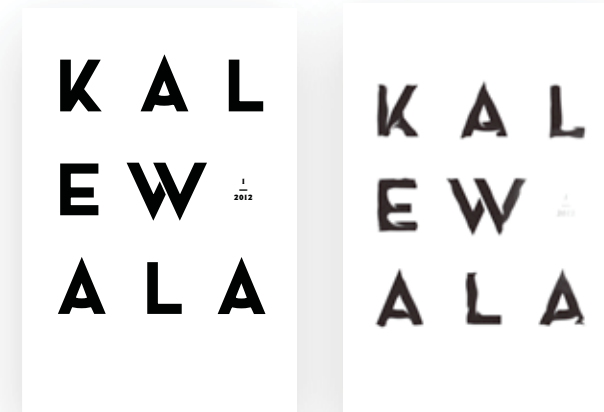
Väri: CMYK 4/4

Sivumäärä: 24

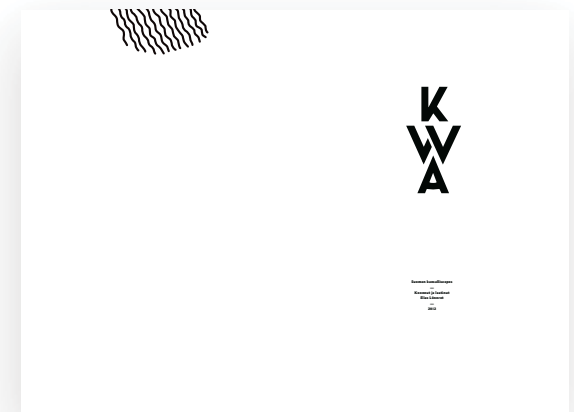
Paperi: Raamattupaperia jäljittelevä kaavapaperi

Kirjasin: ITC Goudy Sans Std Bold & custom headline font

Hamburgevonsf with ITC Goudy Sans Std Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890



Kansiluonnos



3.3 KALEVALA-LEHTI / KEVÄT 2013

Seuraava, helmikuussa 2013 julkaistu Kalevala-lehti oli jo paljon leikkisämpi ja hipsterimäisempi Muutoin sisältö pysyi samana, mutta tiivistettynä vain muutamaan runoon. Kannessa ilmoitetaan edelleen yksinkertaisesti mistä on kyse, mutta tällä kertaa kannet muodostavat kokonaisuuden: lukijan pidellessä lehteä vastapäätä istuva näkee sekä etukannen nimen *Kalevala* että takakannen tekstin, joka kertoo tarkemmin mistä on kyse: ”Tänään on helmikuun 28.päivä, Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivä. Lue Kalevalaa!”

Formaatti: 254 x 365 mm

Väri: CMYK 4/4

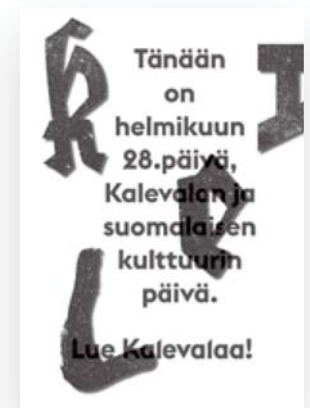
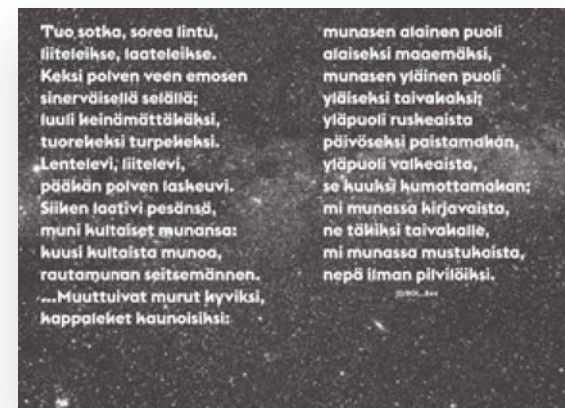
Sivumäärä: 16

Paperi: Sanomalehtipaperi

Kirjasin: ITC Goudy Sans Std Bold, Euclid BP & custom headline font

Hamburgevonsf with ITC Goudy Sans Std Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Hamburgevonsf with Euclid BP
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890



**3.4 KALEVALA MAGAZINE FROM
THE LAND OF MELANCHOLIA AND BLONDES**

Formaatti: 11 x 17 in

Väri: CMYK 4/4

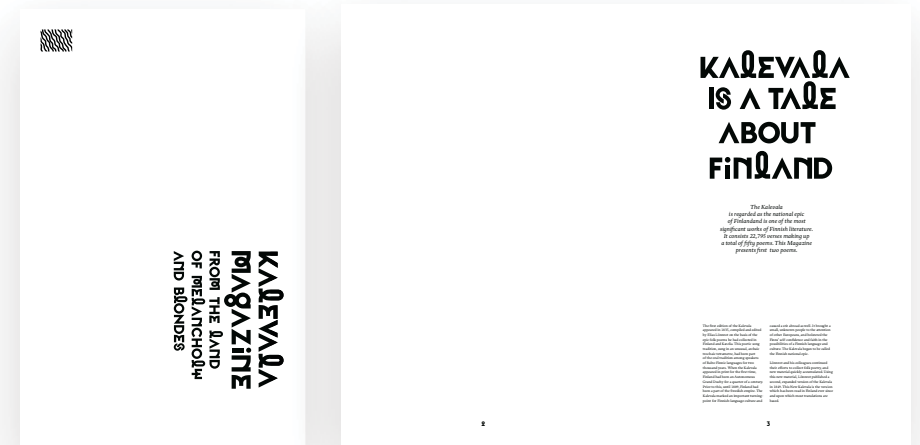
Sivumäärä: 20

Paperi: Valkoinen, kuultava offsetpaperi

Kirjasin: Euclid BP & custom headline font

**ΚΑΛΕΒΑΛΑ
MAGAZINE
LAND OF
MELANCHOLIA**

Hamburgevonsf with Euclid BP
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890



4 LOPUKSI

Rick Poynorin (*McCarthy haastattelu, 2013*) mukaan 1990-luvun *design authorship* keskeisine ajatuksineen on periytynyt niin hyvin nykypäivän suunnittelijoille, että sisällön kanssa työskentelemistä pidetään jo itsestäänselvyytenä – toki tässä on varmasti eroja työpaikkojen, asiakkaiden, omien ambitioiden, opiskelutaustan jne välillä. Kuten aikaisemmin mainitsin, olen asiasta samaa mieltä, vaikka tekijyyttä rajoittaa se fakta, ettei kaikessa voi olla absoluuttisen hyvää. Ehkäpä tekijyys menee tavallaan asteiden mukaan: voin olla sisällöntuottajana vaikkapa lyhytelokuvassa tietylle asteelle saakka, mutta jossain vaiheessa oma ammattitaitoni tuskin riittää kertomaan kaiken sen, mitä haluaisin kertoa. Toki voin pysyä siinä ”omalla levelilläni”, mutta mieluummin teen yhteistyötä saavuttaakseni parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Kalevalan tapauksessa pidän konseptia design authorship -käsitteen mukaisena työnä – vaikea sen on olla muutakaan. Kuitenkin ero suurimpaan osaan esimerkkiteoksista, joihin tutustuin taustatyötä tehdessäni, oli juuri sisällön säilyttäminen ja käyttäminen – tai paremminkin niiden puute. Onko *Kalevala* siis askel taaksepäin tekijyyden kontekstissa, sillä sisällön luomisen sijaan lehdessä on käytetty vanhoja runoja? Vaikka kyseessä on kirja, en koskaan ajatellut sitä fyysisenä kirjana vaan pikemminkin kerrottavien tarinoiden kokonaisuutena. Runot olivat alunperin suullista tarinaa, yhteisestä perimätiedosta tietäjiltä ja runonlaulajilta kerättyä ja lopulta fyysiseen muotoon koottuna. *Kalevala* lehtenä tavallaan vapautti nuo runot kirmailemaan takaisin mieliin.

Mielestäni *Kalevalassa* sanoman muokkaaminen muuttamalla mediumia on suunnittelijan tekijyyttä parhaimmillaan. Se on sisällön tulkintaa uuteen muotoon, joka on sekä julkista että yhteisöllistä – ainakin päivän ajan. Tai mistä tietää, ettei kerran laulettu runous – tai ajatus siitä – lähde lentoon ja muistuta lukijoita, siitä mikä on meille kaikille yhteistä. Eeposten uskottiin syntyneen – ja niiden edelleen uskotaan syntyvän – mystisen yhteisöllisen luomisprosessin avulla (*Harvilahti 2012*). Suunnittelun avulla tuon yhteisen perinnön voi tarjota hetkeksi takaisin ihmisille. *Kalevala*-lehti on graafisen suunnittelun yhteisöllinen performanssi, jossa lukija on mukana suunnitteluprosessissa jatkamalla tarinoita itsessään.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Aarnipuu, Petja (2012): Omituinen tunne valtaa mielen. Julkaisussa: Kalevala maailmalla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura & Kalevalaseura, Helsinki.

Ekholm, Johannes toim. (2013): GRAAFINEN SUUNNITTELU Käytännöt, tekniikat, strategiat. Tsto, Helsinki.

Harvilahti, Lauri (2012): Kalevala ja Suomen lähialueitten kertovat perinteet. Julkaisussa: Kalevala maailmalla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura & Kalevalaseura, Helsinki.

McCarthy, Steven (2013): The Designer as...: Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator: New Models for Communicating. Bis Publishers, Amsterdam.

DIGITAALISET LÄHTEET

Eye Magazine (2008): The Word on the street. Viitattu 17.4.2014 < <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-word-on-the-street> >

Helmer Poggenpohl, Sharon toim. (1993): What is graphic design? Julkaisussa: Graphic Design: A Career Guide and Education Directory. The American Institute of Graphic Arts, Yhdysvallat. Viitattu 17.4.2014, <<http://www.aiga.org/interior.aspx?pageid=3079&id=2056>>, AIGA:n nettisivut, WHAT IS GRAPHIC DESIGN?

Hiidenkivi (2010): Akseli Gallen-Kallelan kesken jääntä fontti. Viitattu 17.4.2014 <<http://www.hiidenkivi-lehti.fi/Digipaper/OldNews.aspx?id=2985>>

Koulu toisilta oppimisen festarit (2013): Koulu oli menestys! Oppimisen festivaaleilla inspiroiduttiin ja tehtiin yhdessä. Viitattu 17.4.2014 <<http://2012.kouluschool.org/uutiset/koulu-oli-menestys-oppimisen-festivaaleilla-inspir/>>

LIITTEET

Metro (2014): Mediakortti 2012 -pdf. Viitattu 17.4.2014. <http://www.metromediatiedot.fi/user_content/VarttijaMetro/Metro_Mediakortti_2012.pdf>

Ravintolapäivä (2014): Ruokakarnevaali jona kuka tahansa voi perustaa ravintolan päiväksi. Viitattu 17.4.2014 < <http://www.restaurantday.org/fi>>

Siivouspäivä (2014): Info. Viitattu 17.4.2014 < http://siivouspaiva.com/fi_FI/info.php>

Tousue (2011): US+THEM w/ Bernard Canniffe. Animaatio perustuu Bernard Caniffen kanssa käytyihin keskusteluihin. Viitattu 17.4.2014 < <http://vimeo.com/11537968> >

Metro-lehti & Kalevala / torstai 28. helmikuuta
Kalevala From the Land of Melancholy and Blondes

KUVAT

Kuvat 3–8: Alisa Javits

Kuva 11: Ateneum, Wikipedia Commons. Ladattu 28.4.2013 < http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b7/Gallen_Kallela_Lemminkainens_Mother.jpg>

Kuva 12: Akseli Gallen-Kallelan kuvitus, Kalevala (1975): Karjala-Kustantamo, Petroskoi. Kuvattu 12.4.2013

Kuva 13: Juustokehä, juustomuotti, Museovirasto. Ladattu 22.02.2013 < http://suomenmu-seotonline.fi/fi/kuva/Emil+Cedercreutzin+museo/web_12112009142427kk_3210_juustokeha.jpg >

Kuva 14: Akseli Gallen-Kallelan kirjainmuotoilua, Kalevala (1935): Werner Söderström Osakeyhtiö, Porvoo. Kuvattu 12.4.2013

Kuva 15: Tuntematon.

Kuva 16: Akseli Gallen-Kallelan kuvitus, Kalevala (1975): Karjala-Kustantamo, Petroskoi. Kuvattu 12.4.2013

Kuva 17: Mucklestone, Mary Jane (2011): Fair Islen neulemallit. Moreeni, Vantaa.

Kiitos

Bethany Johnson
Jon Sueda
Renata Stih & Frieder Schock

Aino Kelle
Karina Goldberg
Kirsti Pärssinen
Tiia Strandén
Maria Antas
Simone Bühler
Elina Lampela
Ulla Piela

J, A & E

Lucinda Hitchcock

Arja Karhumaa

Georgia Smith

