

elekttra

Esthetiks

Esteettinen idea

ja visuaaliset
sovellukset

Promootiomateriaali

Popmusiikki

- kulttuuripurukumi

Elektran sydän sykkii

-80-luvun tahtiin

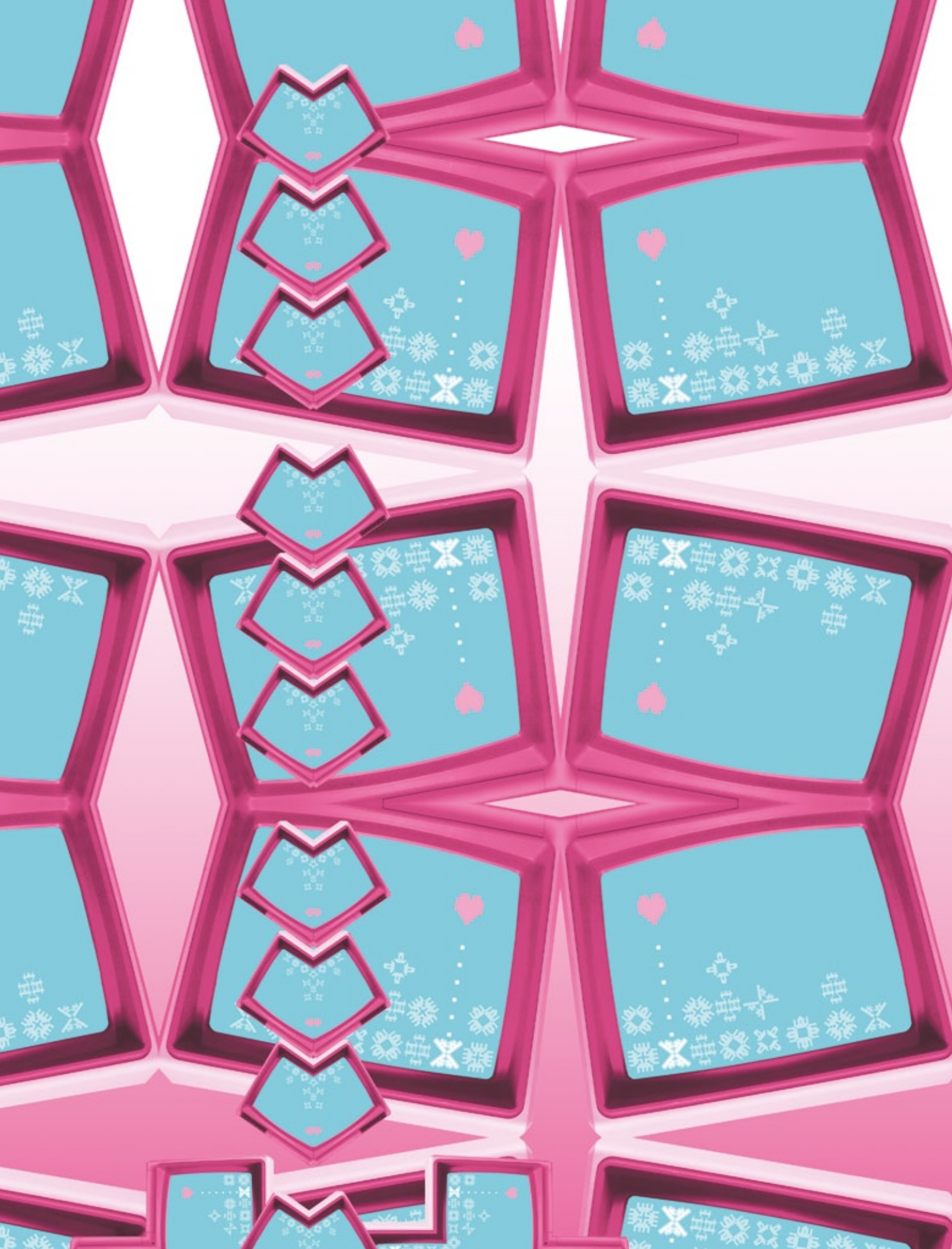
Mikä ihmeen
kohderyhmä?

Teija Treen ja muut
fanit



Liitteenä

**Book
of
Esthetiks**



Elektra – Esthetiks

Elektropopduon esteettinen idea
ja visuaaliset sovellukset

Ulkomusiikillinen tutkielma graafikon silmin

Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma, graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö
Kevät 2008

Laura Maria Mellanen

Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma

Mellanen, Laura Maria

Elektra – Esthetiks

Elektropopduon esteettinen idea
ja visuaaliset sovellukset

Ulkomusiikillinen tutkielma graafikon silmin

Graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö,
64 sivua, liite tyylikirja
Kevät 2008

tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä luodaan esteettinen idea ja sen visuaalisia sovelluksia elektropopduon promootiomateriaaliksi. Konkreettisesti työ liittyy Elektra -nimi- seen bändiin, ja työn tuloksena syntyy visuaalinen maailma, jonka kautta bändiä voidaan ilmentää. Työn taustalla on ajatus estetiikasta ja soveltavasta estetiikasta. Visuaalinen ilme edellyttää ydinajatusta, esteettistä ideaa, joka kuvastaa Elektran arvopohjaa, musiikillisia ja ulkomusiikillisia piirteitä. Prosessi on edellyttänyt pe-rehtymistä myös populaarikulttuuriin ja -musiikkiin ja niiden taiteelliseen arvoon, 1980-lukuun (Elektran musiikilliset vaikuttajat ovat tuolta ajalta), musiikkiin tuot-teena, bändin ja yrityksen brändäämisen ja niiden identiteettien yhtäläisyyksiin ja eroihin. Näin työn viitekehyksen eri osat ovat tulleet tutuiksi ja luoneet perustan suunnitteluprosessin ratkaisuille.

Kohderyhmän identifointiin liittyvä problematiikka, suunnittelijan eettinen ja moraalinen vastuu ja ajatus graafikon holistisesta lähestymisestä toimeksiantoon muodostavat pohjan henkilökohtaiselle suunnittelufilosofialleni. Sen määrittele-minen on osa opinnäytetyön kokonaisuutta ja olen pyrkinyt noudattamaan sitä prosessin eri vaiheissa. Tämä tulee esille muun muassa tehtävän kokonaisvaltaise-na tarkasteluna, tutustumisena Elektraan kattavasti, uusiomateriaalien käyttönä sovelluksissa ja perinteisen kohderyhmämäärittelyn korvaamista soveltamalla pro-cessidraaman menetelmää. Elektran estetiikasta ja visuaalisen tyylin toteutuksista syntyi tyylikirja, joka toimii työkaluna myös tulevaisuuden toteutuksissa. Bändin ulkomusiikillisen olemuksen tulee olla sopusoinnussa musiikin ja muun toiminnan kanssa, promootion tulee olla omaehtoista ja tyyliille uskollista, ja mielellään kus-tannustehokasta. Keskeinen tekijä tyylimäärittelyssä on joustavuus ja kehitty-misen mahdollisuus. Se ei saa lukita tai rajoittaa, mutta sen tulee mahdollistaa moni-puolisen materiaalin tuottaminen ja tarpeen tullen myös tyyllillinen uusiutuminen.

Työn kirjallisessa osassa on käytetty paljon populaarikulttuuriin, viestintään ja markkinointiin, estetiikkaan, postmoderniin aikakauteen jne. liittyviä termejä ja ilmaisuja. Työn monitahoisuuden takia ja lukemisen helpottamiseksi termit ja ilmaisut on määritelty kyseisen kappaleen yhteydessä. Lähteinä on käytetty aihepiirien kirjallisuutta, artikkeleita, haastatteluja, Internetiä sekä yhtä äänitettä, pro gradu tutkielmaa ja draamaprosessin tuloksia. Lähteet on mainittu täydellisinä lähdeluettelossa. Taustatyössä käyttämäni teokset, jotka eivät päätyneet lähteiksi, mutta toimivat innoittajina on mainittu kohdassa ”muu kirjallisuus”.

Avainsanat: popmusiikki, populaarimusiikki, fani, 1980-luku, retro, visuaalinen identiteetti, esteettinen idea, visuaalinen sovellus, promootio

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree programme in visual communication

Mellanen, Laura Maria
Elektra – Esthetiks
Esthetic idea and visual applications for electropop duo

Graduation project of graphic design studies
64 pages, attachment style book

Spring 2008

abstract

The objective of this graduation project is to create an idea of esthetics for an electropop duo and visual application material for its promotion purposes. The project regards to Elektra pop band. As a result of the process a visual landscape is created to illustrate band's identity. A conception of esthetics and applied esthetics is the base for the work. Visual appearance in overall harmony with the aspects requires an core vision, an esthetic idea, which reflects the values, music and external characteristics of Elektra. The prerequisites for successful process have been familiarization also to popular culture and popular music and their artistic values, the 80's (Elektra's musical influences come from that era), music as product, the similarities and differences of a band and company identities and branding. Awareness and knowledge of the different aspects of the framework have constituted the basis of the design solutions.

The complexity of target group identification, ethic and moral responsibility of a designer and an idea of a graphic designer's holistic approach to assignment establish the base for my personal design philosophy. Defining the philosophy is part of the graduation project and I have aimed at following it throughout the whole process. This shows in comprehensive orientation to the topics related to the brief, acquainting to Elektra, reuse of materials in different applications and replacing the traditional approach to target groups with novel application of drama process method. Esthetics and products with visual image of Elektra were resulted in a style book, which works as a guide also in a future. External musical appearance should be in line with the music and other performance, and promotion should be self-imposed and faithful to the style, and preferably cost efficient. Core aspect in style description is flexibility and space for development. Description should not restrict or create boundaries that prevent the versatile generating of material and renewing of style if necessary.

Terms and expressions from popular culture, communication and marketing, esthetics, postmodernism etc. have been used widely in the report of the project. The terms and definitions have been explained in the corresponding chapter to ease reading and to support adaptation of these terms and expressions. Related literature, articles, interviews, Internet and an audio recording, a pro graduation thesis and results of drama process constituted the source material. The complete listing of sources is in the bibliography. The material that haven't been referred to or quoted but have been used as background information or inspiration are listed in a section of additional literature.

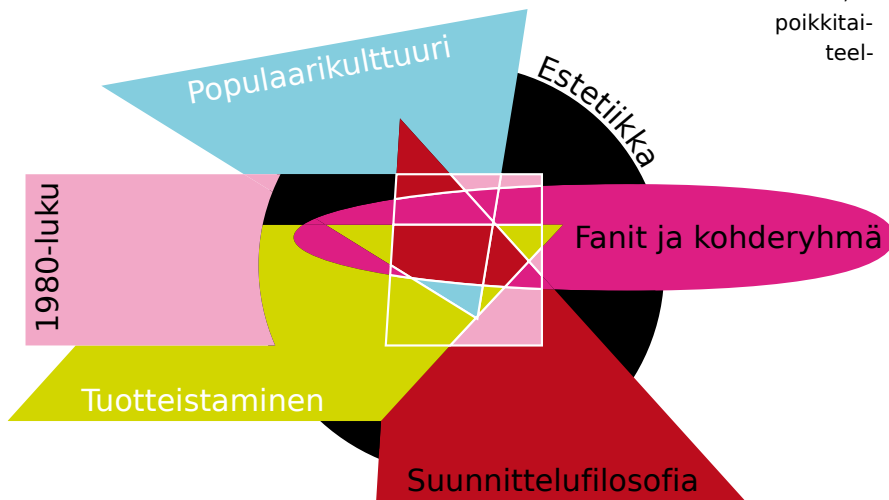
Key words: pop music, popular music, fan, the 80's, retro, visual identity, (a)esthtic idea, visual application, promotion

sisällys

1.	JOHDANTO	10
2.	KULTTUURIPURUKUMI	12
2.1.	SYNTIKKAPOP JA MUITA ALALAJEJA	15
2.2.	FANIUS	17
3.	ELEKTRA	18
3.1.	ELEKTRAN SYDÄN SYKKII 80 -LUVUN TAHTIIN	19
3.2.	POPMUSIIKIN KENTÄLLÄ	21
4.	BÄNDI JA BRÄNDI	22
4.1.	MUSIIKKI TUOTTEENA	23
4.2.	YRITYSIDENTITEETTI VERSUS YHTYEIDENTITEETTI	25
5.	"KASARI"	26
5.1.	RETRO VAI VINTAGE?	28
5.2.	MUISTIKUVIA 80 -LUVULTA	28
6.	KOHDERYHMÄPROBLEMATIIKkaa	30
6.1.	TEIJA TREEN JA MUITA ELEKTRAN FANEJA	32
7.	SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDISTA	36
7.1.	MENETELMISTÄ JA POPPIKONSTEISTA	37
7.2.	SUUNNITTELUPROSESSISTA	39
8.	ELEKTRAN ESTEETTINEN IDEA	46
8.1.	VISUAALISET SOVELLUKSET	48
8.1.1.	SUUNNITELMIA SISSIMARKKINOINTIIN	56
8.2.	ELEKTRA - BOOK OF ESTHETIKS	57
9.	OPINNÄYTETYÖN SIETÄMÄTÖN KEVEYS	58
	LÄHTEET	60
	MUU KIRJALLISUUS	62
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Tämä on opinnäytetyö populaarimusiikin nuorista ja lahjakkaista, mutta ennen kaikkea heidän estetiikastaan sekä ulkomusiikillisista piirteistään. Työssä otetaan selvää, mitä estetiikka tarkoittaa, kuinka populaarikulttuuri ja taide sekä luovuus ja kaupallisuus kohtaavat, ja miten niitä voi soveltaa visuaaliseen suunnitteluun ja käytäntöön. Tätä työtä tehdessä on omakuttu uusia rooleja, tutustuttu draamaan, opeteltu silkkipainantaa, haalittu sadoitain lerppuja, haastateltu, äänitetty, videoitu, valokuvattu, luonnosteltu, piirretty, ideoitu, epäonnistuttu, turhauduttu ja onnistuttu, fiilistelty ja muhiteltu. Lopuksi on vielä kohdattu kiire, pakko ja stressi, luovuuden peruslähteet. Kaiken kaikkiaan tätä työtä on pyritty tekemään ennakkoluulottomasti ja avorakateisesti, poikkitieteell-



lisesti ja -tieteellisesti, kuitenkin tiedostaen, että kyseessä on visuaalinen viestinnän suunnittelu ja graafikon näkökulma.

Työn suunnittelutehtävänä on elektropopduo Elektran estetiikan määrittäminen ja sen soveltaminen visuaaliseksi materiaaliksi, jota voidaan hyödyntää muun muassa bändin promootiossa. Tätä suunnittelutehtävää on luontevaa lähteä ratkaisemaan luomalla visuaalinen maailma ja Elektralle ominainen muutokiel. Popyhtyeenä Elektra sijoittuu populaarikulttuurin kenttään, sen musiikilliset esikuvat tulevat pääasiassa 1980-luvulta, visuaalisen maailman rakentaminen vaatii syötteitä ja musiikin promootioon liittyy kaupallisia ja liiketoiminnan piirteitä. Tästä johtuen suunnitteluongelman ratkaisu edellyttää useiden aihealueiden tarkastelua. Kun kokonaisuuteen lisätään vielä henkilökohtaisen suunnittelufilosofian tuomat näkökohdat, työn taustamateriaalista kertyy runsas paketti. Välillä on eksytty kauaskin, mutta fokus on kuitenkin aina löytynyt uudestaan.

Aiheen rajausta, työn monitahoisuuden ja yhtymäkohtien runsauden vuoksi, on ollut haasteellista. Olisi ollut houkuttelevaa liittää Elektraan kaikkea mahdollista liiketoimintasuunnittelusta aina taideterapiaan. On haluttu kokeilla uusia lähestymistapoja, eri aloilta (kulttuuri, taide, viestintä, liike-elämä) lainatuilla malleilla ja menetelmillä on pyritty

rikastuttamaan lopputulosta. Työtä ei ole tehty tosikkona, mutta se on otettu tosissaan.

Kun tuntematon bändi, kuten Elektra, pyrkii ihmisten tietoisuuteen, vaaditaan kekseliäisyyttä ja viitseliäisyyttä. Ylimääräistä rahaa ei useinkaan ole ja ”oikeat” työt täyttävät päivän. Promootio ei onnistu ilman välineitä. Graafinen materiaali on osa bändin markkinointiviestintää, ja sen suunnittelu vaatii aikaa ja tuottaminen voi olla liian kallistakin. On ihanteellista, että ennen joka keikkaa ja kinkeriä ei tarvitse miettiä, millainen juliste olisi tyyliiltään sopiva tai olisiko jotain mitä myydä. Tässä työssä pyrin vastaamaan näihin haasteisiin ja osaltani auttamaan yhtä bändiä matkalla maineeseen.

Visuaalisen tyylin tarkka määrittäminen ja koherentti toiminta sen ympärillä on ominaista yritystoiminnassa, brändin rakentamisessa ja yritysimagon ylläpitämisessä. Samansuuntainen ajatusmalli toimii myös musiikkimaailmassa, mutta lähtökohdat ja arvot ovat erilaiset. Yhtyeilme, joka on yritysilmeen kaltainen kokonaisuus, luo pohjan visuaaliselle viestinnälle, antaa yritysilmettä enemmän vapauksia ja mahdollisuuksia sovelluksiin, eikä estä yhtyettä kehittymästä visuaalisesti edelleen. Elektralle luodun ilmeen ja kuvaston ensisijainen tehtävä tässä vaiheessa on visualisoida bändin olemusta ja täydentää kokonaisuutta. Onnistunut suunnitteluratkaisu mahdollistaa myös ilmeen soveltamisen promootiomateriaaliksi.

Ehkä haastavinta oli pukea kokonaisuuden otsikko tiiviisti sanoiksi. Tässä ulkomusiikillisessa tutkielmasa ei ole perehdytty vain visuaalisiin tyyliseikkoihin, vaan on pyritty lähestymään populaaria aihetta syvällisemmin ja filosofisemmin. Estetiikka on kauneutta ja kauneuden ihanteita ja ilmiöitä tutkiva

tiede, joka ei perustu vain visuaalisiin havaintoihin, vaan kokonaisvaltaisten ja usein subjektiivisten kokemusten ja elämysten tutkimiseen. Opinnäytetyön nimi on sovellettu teatterista. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa tulevia teatteri-ilmäyksen ohjaajia opettava Siri Kolu ja teatteriohjaaja, professori (TEAK) Annette Arlander puhuvat esityksen ”esteettisestä ideasta”. Tällä tarkoitetaan esityksen muotoa, esilletuontitapaa, rakenteita, miljöötä ja visuaalista kontekstia. Perehdyin opinnäytetyössäni samoihin tekijöihin, mutta tutkin asiaa graafikon näkövinkkeistä. Mielestäni graafikon työ on soveltavaa estetiikkaa. Se on käytännönläheistä, poikkitieteellistä ja toiminnallista tekemistä, jossa voidaan yhdistellä monitahoisesti eri tieteenaloja. Määritän Elektran esteettistä ideaa ja luon sen pohjalta visuaalisen tyylin. Osa Elektran estetiikkaa on esimerkiksi sen kunnioittava suhde 80-luvun musiikkiin. Tämä näkökulma sisältää esteettisen arvoasetelman, joka luo vaatimuksia myös visuaaliselle suunnittelulle. Tässä työssä estetiikka luo taustan, kauneusihanteen, Elektran maailmalle ja visuaalisuus on sen havainnoitavissa oleva ilmentymä.

Työn kirjallisessa osassa perehdytään alussa viitekehukseen ja taustatekijöihin, sekä tutustutaan Elektraan, sen musiikkiin ja jäseniin. Tämän jälkeen paneudutaan suunnitteluongelman ratkaisemiseen, suunnittelu työhön vaikuttavaan filosofiaan ja lopputulokseen.

Termit ”bändi”, ”brändi”, ”fani” jne. ovat arkikielen ilmauksia, joita käytetään usein populaarikulttuurista ja -musiikista puhuttaessa. Koska termeille ei ole neutraaleita asiatyylillisiä vastineita suomen kielessä, käytetään arkikielen termejä myös tässä kirjallisessa työssä.

Ei tosikkona, mutta tosissaan...

Estetiikka

Tiede, jonka kohteena on taide ja yl. kaikki taiteellisesti vaikuttava, ns. esteettinen elämänpiiri kokonaisuudessaan, kaunotaide.



ELEKTRAN ESTEETTINEN IDEA
Kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Elektran esteettisen idean ja sen visuaalisten sovellusten viitekehys on runsas ja monitahoinen.

POP KULTTUURI PURUKUMI

2 •

- popmusiikki taide- ja kulttuuri-ilmiönä

Popmusiikki on kulttuurisena ilmiönä hankala. Sitä pidetään liian pinnallisena vakavasti otettavaksi korkeakulttuuriksi, mutta toisaalta se on monen ihmisen pääasiallinen, joskus jopa ainut, kosketus kulttuuriin. Jos artistilta kysytään, on popmusiikki taidetta. Musiikki syntyy luovan prosessin tuloksena ja artisti haluaa tuotoksillaan viestiä ja kommunikoida, kuten mikä tahansa taiteilija. Hankalaksi popmuusikon tilanteen tekee suhde rahaan (taloudelliseen menestykseen), markkinavoimat ja ihmisen tai yleisön halu tulla viihdytetyksi. Voiko tai saako taide viihdyttää ja voiko viihde olla taidetta? Yhtälö tuo hyvin esiin myös taiteen ja rahan välisen ristiriitaisen suhteen. Mehän miellämme oikeat taiteilijat Kalervo Palsoiksi ja Arto Mellereiksi, jotka elivät hengentuotteistaan saamalla aineettomalla ravinnolla, ”pyhällä hengellä”, eivätkä todellakaan kelineet teoksistaan saamiensa rahakasojen päällä. Kun taiteilija alkaa menestyä myös taloudellisesti, me olemme sitä mieltä, että aito ilmaisu tai luominen loppuu. Miksi? Hyvin usein artisti on kuitenkin tehnyt pitkän päivä- ja yötyön, ennen kuin pääsee suuren yleisön tietoisuuteen ja tekee läpilyönnin, niin sanotusti breikkaa. Eikä sekään, varsinkaan Suomessa, aina takaa runsaita tuloja.

Kirjassa Sinä olet tähti - Matkaopas pop-tähteyteen korostetaan omaehtoisuutta, ahkeruutta ja ennen breikkamista tehdyn työn tärkeyttä. Kirjassa kerrotaan, kuinka

Ville Valosta tuli Ville Valo vasta 10 vuoden basson, kitaran, rumpujen ja pianon soiton sekä laulamisen ja laulunteon opetteluun jälkeen. Eikä siinä vielä kaikki; ”oman harjoittelun lisäksi hän (Ville) vietti tuhansia tunteja bänditreeneissä. Tultuaan täysikäiseksi hän kävi Helsingin Tavastiolla käytännöllisesti katsoen joka ilta. Katsoi ja kuunteli esiintyjä, imi vaikutteita ja jäävetä.” (Kostiainen & Takatalo 2004, 12-13)

”Työ tekijäänsä kiittää, ja hyvin tehdystä työstä tulee saada asianmukainen korvaus”, sanotaan. Kuitenkin nykyään on hyväksyttävämpää rikastua liike-elämän pyörteissä kuin taiteen avulla. Menestys liike-elämässä nostaa statusta liikemieshenä, menestys popmuusikkona laskee taiteilijastatusta. Sama pätee usein myös kuvataiteilijoihin. Kai ongelman syy piilee siinä, että markkinataloudessa menestys mitataan rahassa, eikä omaehtoisuudessa tai ilmaisun voimassa. Kun muusikko alkaa myydä, häneen pätevät markkinatalouden lait, ja taiteen mittari jäävät vähemmälle huomiolle. Matkaopas tähteyteen kuittaa asian toteamalla, ettei popin lokeroiminen taiteeksi tai viihteeksi ole mielenkiintoista eikä merkittävää, vaan hyvä kappale täyttää niin onnistuneen taiteen kuin viihteenkin vaatimukset.

Lähtökohdasta riippuen, taide voi olla viihdettä, mutta viihde ei koskaan voi olla taidetta.

- ”Kalle”-

Populaarikulttuurin ja etenkin popmusiikin kenttää värittää vahvasti kaupallisuus, julkisuus ja mediat. Smash Hits, The Face ja MTV ovat kaikki 70-luvun lopun ja 80-luvun alun tuotteita, joille on ja oli luonteenomaista trendikeskeisyys, nopea reagointi, värikäs kuvasto, glamour ja hyväksyvä asenne.

Aikana ennen Internetiä laulujen sanoja hankittiin kelaamalla C-kasettia edestakaisin ”mankalla” ja kirjoittamalla sanoituksia itse ylös. Smash Hitsissä uutta, verrattuna muihin sen ajan musiikkilehtiin, oli hittibiisien lyriikoiden julkaiseminen Top 20 song lyrics -palstalla. Toimituksessa työskenteli mm. Nieli Tenant, joka tunnetaan paremmin Pet Shop Boys yhtyeen laulajana. The Face toimi nuorisokulttuurin ja trendien suunnannäyttäjänä, ja MTV lähetti raflaavaa ja rikasta visuaalista ärsykettä popmusiikin ystäville. Tämä kaikki oli suurelle yleisölle uutta ja kiinnostavaa, ja

pop vakiinnutti paikkansa eri medioissa 1980-luvulla.

Populaarimusiikin ilmiön katsotaan syntyneen jo 1800-luvun puolivälissä teollistumisen seurauksena. Ihmiset lähtivät kotiseuduiltaan leveämmän leivän etsintään ja mutta ottivat matkaansa kansanmusiikin. Kansanmusiikin ja taidemusiikin välimaastoon syntyi uusi genre, ”viihdemusiikki”, jota voidaan pitää popmusiikin edeltäjänä. Viihdyttämisen aspekti ja laajojen kansankerrosten suosio liittyvät oleellisesti niin popmusiikkiin kuin populaarikulttuuriin. 1950-luvun rock and roll -buumin myötä populaarimusiikki alettiin liittää nuorisokulttuuriin. ”Populaarimusiikilla, ainakin sen tavanomaisimmilla tyyleillä, on nykyään varsin arvostettu asema yhteiskunnassa, joskin monet taidemusiikin ja jazzin parissa toimivat ihmiset pitävät sitä taiteellisesti toisarvoisena.” (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Populaarimusiikki>)

”Popmusiikki on korkeakulttuuria siinä missä teatteri, kirjallisuus ynnä muut, koska popmusiikki paitsi viihdyttää, myös puhuttelee ihmisiä.”

- Juha Torvinen -
(Kostiainen & Takatalo 2004, 24)

Populaarikulttuuri on postmodernin graafikon suuri työllistäjä. Kulttuurinen kehittyminen, tapahtumat ja tuotanto, sekä kasvavaa yleisöä kiinnostava taide-elämä luovat tarpeen viestinnälle ja kommunikatiolle. Kuvasta ja koko graafisesta ilmeestä on tullut vahva viestinnän osa, kuvan ja sanan liitosta tehokas viestinnän väline. Populaarikulttuuri ja siinä sivussa populaarimusiikki ovat trendien ja tyylien areena. Minulle, graafikkona, tämän areenan seuraaminen on osa työtä. Tärkeää ei varsinaisesti ole tietää miltä asiat näyttävät, vaan miten siinä joukossa erottaudutaan.



KULTTUURIN NELIKENTTÄ
Kulttuurikenttä voidaan jakaa kaupalliseen ja epäkaupalliseen toimintaan. Usein isoja ryhmiä houkuttava kulttuurituote kaupallistuu. Marginaaliset tuotteet ovat harvoin kaupallisesti kannattavia.



Smash Hits -lehden kannet. Yllä kesäkuu 1983 ja alla elokuu 1989.
(Kuvallähde: Frith 2006: *The best of Smash Hits*)

Smash Hits

Smash Hits on alun perin brittiläinen, vuonna 1977 perustettu popmusiikkilehti, jonka kohderyhmänä olivat lapset ja teinit. Lehden perusti Nick Logan, englantilainen journalisti ja kustannustoimittaja, joka myöhemmin perusti myös The Face -lehden.

Smash Hits -brändiin yhdistetään myös digitaalinen televisio- ja radiokanava sekä Internet-sivusto, jotka ovat edelleen toiminnassa, vaikka lehden julkaiseminen lopetettiin vuonna 2006. Lehden huippuvuodet sijoittuvat 80-luvulle, jolloin se toimi ponnahduslautana useille tuleville kuuluisille toimittajille.

Smash Hits saavutti suosiota myös Manner-Euroopassa ja Australiassa. Pohjois-Amerikassa julkaistiin Star Hits -versiota, jonka artikkeleista osa oli Smash Hitsistä.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Smash_Hits)

The Face

Brittiläinen kulttimaineen saavuttanut elämäntapalehti ja 80-luvun muotiraamattu, jonka perusti myös Nick Logan vuonna 1980. Lehti käsitteli ja vaikutti trendeihin, nuorison populaarikulttuuriin ja musiikkiin. Graafinen suunnittelija, typografi ja AD Neville Brody työskenteli The Face'lle. Ajan saatossa formaatti menetti ainutlaatuisuutensa, ja kilpailun kiristymisen ja myynnin hiipumisen myötä lehti lopetettiin vuonna 2004.

(http://en.wikipedia.org/wiki/The_Face_%28magazine%29)

MTV

Music Television on amerikkalainen kaapelitelevisio, joka perustettiin New Yorkissa vuonna 1981. MTV mullisti musiikkiteollisuuden olemalla ensimmäinen musiikkivideoihin keskittyvä media ja se lanseerasi käsitteen VJ eli video jockey. Tarjonta on vuosien saatossa laajentanut musiikkivideoiden näyttämistä tosi-TV- ja nuorisokulttuuriohjelmiin. MTV:sta kehittyi fanien ja artistien kohtaamispaikka ja keskeinen media popmusiikin promootiossa. Sillä on vahva vaikutus populaarikulttuurin kehitykseen etenkin nuorten keskuudessa.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/MTV>)



ROLAND AX-1 KEYTAR

AX-1 on keytar eli kitaran tavoin pidettävä syntetisaattori. AX-1 ei tuota omia ääniä vaan sen koskettimistolla kontrolloidaan muita syntetisaattoreita tai laitteita kuten sampleita. (http://en.wikipedia.org/wiki/Roland_AX-1)
Tätä 1990-luvun klassikkolaitetta ovat käyttäneet muun muassa Jean-Michel Jarre ja Elektra.

(Kuvallähde: <http://www.roland.co.jp/products/mi/image/A-33AX-1/AX-1.jpg>)

2.1 SYNTIKKAPOP JA MUITA ALALAJEJA

Genret ovat eri taiteen- ja kulttuurinalojen alalajeja tai lajityyppejä. Kategoriointi ja tyypittely helpottavat analysointia ja vuoropuhelua. Toisaalta yksimielisyyttä lajityypin kriteereistä, tai jonkin asian lajityypistä voi olla vaikea saavuttaa. Esimerkiksi popmusiikille on ominaista sen eri tyylilajien pirstaleisuus ja ominaisuuksien päällekkäisyys.

Synthpop, eli suomalaisittain syntikkapoppi, on elektronista popmusiikkia, jonka kultakausi oli 1980-luvun alussa. Leimallista syntikkapop -kappaleelle ovat laulu ja suhteellisen yksinkertainen sovitus. Tärkeitä elementtejä ovat usein rumpukoneella tuotettu rytmi ja basso. Melodiat ovat tyypillisesti yksinkertaisia ja tarttuvia. Syntetisaattorilla, jotka ovat genren käytetyimmät soittimet, ei pyritä matkimaan akustisia soittimia, vaan luomaan synteettistä, futurististakin, äänimaailmaa. 1980-luvun alun Englannissa esim. Duran Duran ja vastaavia yhtyeitä kutsuttiinkin futuristeiksi. Usein vaikuttava laulusolisti ja runsaat laulusovitukset ovat mekaanisten rytmien ja synteettisten äänien vastapainona. Syntikkapopin tunnetuimmat kulta-ajan artistit ovat englantilaisia. Yhtyeet kuten Human League ja Depeche Mode käyttivät ainoastaan syntetisaattoreita, mutta kokoonpanot kuten Duran Duran, Kajagoogoo käyttävät myös perinteisempiä soittimia: rumpuja, bassoa ja sähkökitaraa.

Syntikkapop on yleisesti tunnustetuista genreistä lähinnä Elektraa. Kuten Elektran haastattelussa todetaan, varhaisen Elektran lokerointi on hankalaa, eikä genremäärittely nykyisinkään ole yksiselitteistä. HIM on kehittänyt itselleen oman genren, love metal, "Pop delight" voisi olla Elektran genre. Muita konemusiikin alalajeja ovat esimerkiksi New Wawe ja trance, ja muita epävirallisia alalajien alalajeja ovat esimerkiksi karvanoppatrance ja suomitekno.

Alakulttuuri

"Alakulttuuri on joukko ihmisiä, joilla on tunnusomaisia piirteitä, tapoja ja aatteita, jotka erottavat heidät muista laajemman yhteisön tai makrokulttuurin jäsenistä. Makrokulttuuri voi olla esimerkiksi valtio tai kaupunki. Heidä yhdistää usein jokin yksittäinen tietty asia, kuten musiikki, vaatetus tai muu kiinnostuksen kohde. Alakulttuuri on kulttuurin sisällä oleva kulttuuri." (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Alakulttuuri>)



Royal flush: Princess Di meets her "favourite group" at London's Dominion Theatre.



Hours later the photo is on the front of the Mirror, but note how the story changes between early and later editions.



Claire and Alison's auntie knitted these Duran sweaters – and went to the concert with them!



Backstage at Villa Park minutes before going onstage, with backing singers BJ and...

Prince Charles and Princess Diana were given a rousing reception and then looked both amused and amazed at the pandemonium that broke out as soon as Duran Duran took the stage. Simon Le Bon gave a particularly energetic performance to compensate for the sound problems, hurling himself round the stage.

"I never knew you had to be so fit," commented Prince Charles drily in his speech after the interval. He was also greeted with a barrage of screams when he thanked Duran Duran for going to so much trouble to be present at the concert. And of course Duran Duran were introduced to the Prince and Princess.

Simon: "I think we've got a lot in common – we've both got a lot of fans! To begin with, we met them before the show, a very formal presentation, and answered a few questions – which was nice because it was like breaking you in very gently. They must know how nervous people like us would be. Then afterwards there was a reception upstairs. It was much less formal and much easier to talk. They were a very pleasant couple indeed."

Nick: "They were very nice, very human. Prince Charles liked our 'gear' – 'I rather like your gear... What do you call it?' They chatted about Montserrat. They seemed to know quite a lot about us – they'd obviously been briefed well. Everybody was impressed with them. She was chatting about the other gig we were doing and when we were coming back again. She looked great. Really pretty."

The group were panned in some of the papers the next morning. "DIANA'S LET-DOWN" was the *Daily Mirror's* headline, although they'd clearly changed their minds. In earlier

IN BIRMINGHAM

ON FRIDAY I travelled to Birmingham with photographer Virginia Turbett. We stayed in the Holiday Inn, the same hotel as the group. Outside, a crowd of about 30 girls had gathered, shouting in unison things like: "COME TO THE WINDOW, SIMON!" Inside the reception area, more fans were on guard – these girls had actually booked into the hotel (£32 per night, breakfast not included) in the hope of catching a glimpse of the group. Fleet Street's representatives were easily recognisable by their dusty clothes and grimly determined manner. A woman from the *News Of The World* was grilling some girls about Duran Duran's fan club. (Sunday's headline: "DURAN FANS RAGE: 'IT'S A RIP-OFF'".)

On Saturday morning a dismayed Duran Duran gazed at grey skies, drizzling rain and the Aston Villa pitch slowly being covered with groundsheets. "But it's been sunny every day for the last month!" groaned Roger Taylor. "Nice weather – thank you, God!" Simon shouted at the thick clouds.

A biting run-through of "Is There Something I Should Know?", which put Wednesday night's version to shame completely, got everyone in better humour. "Never mind our gigs," joked John Taylor, "we play great soundchecks!"

By the afternoon the rain had stopped and the crowds had massed. Robert Palmer kept the audience entertained with a rugged set. Meanwhile, I'd been asking Nick if this massive stadium concert was the kind we can expect from Duran Duran in the future. Are they moving into a different league?

"Yeah – a more human league! No, we're not going to do a tour of these [stadiums]. If we do five nights at Wembley, we'll also do a few at Hammersmith."

He's a bit of a joker is Nick. How did you find Montserrat, I asked innocently.

"Turn left at Antigua."

2.2 • FANIUS

"Fani" tulee englanninkielen sanasta "fan" eli kannattaja tai ihailija. Sen kantasana on "fanatic", joka tarkoittaa kiihkoilijaa. Wikipedia määrittelee fanin henkilöksi, joka ihailee tai arvostaa jotain ilmiötä, henkilöä, joukkuetta, tyylilajia tai kulttuurin aluetta intensiteetillä, joka ylittää tavanomaisen arvostuksen.

Fanin ja kohteen vuorovaikutussuhteessa korostuvat sosiaalinen ulottuvuus, merkityksellisyys, tunneulottuvuudet, mutta toisinaan vahvasti myös yksisuuntainen vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus.

Fanius ei koskaan ole passiivista kulttuurituotteiden vastaanottamista, vaan aktiivista, tuottavaa ja toiminnallista. Fanius tuottaa semioottisia ja identiteettiin liittyviä merkityksiä. Toisinaan merkitykset ilmaistaan julkisesti ja faniuteen tulee sosiaalinen aspekti. Merkityksiä voidaan käyttää yhteydenpitoon toisten fanien kanssa ja muodostuu erityisryhmiä, joilla on oma koodisto ja tapa kommunikoida. Faniyhteisöt saattavat toimia aktiivisesti ja tuottaa omatoimisesti fanimateriaalia esimerkiksi Internetiin. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Fani>)

"Kultti" sana on alun perin liittynyt jo varhaisen historian uskonnolliseen viitekehykseen, ja se on tarkoittanut jumalanpalvontaan liittyviä menoja. Nykyisin käsite on jo arkistunut, ja se liittyy myös kaupalliseen ja populaarikulttuurin ilmiöiden viitekehykseen. Viitekehyksestä riippumatta kulttiin kuuluu palvonta, asialle omistautuminen ja jopa fanaattisuus. Fanaattisuus tuo toisinaan kulttiin negatiivisen leiman, mutta kultti esiintyy myös hyvin positiivisena ilmiönä. Kulttia voidaan käyttää puhuttaessa jonkin pienen piirin ihailusta, kulttisuhteesta, jostain valtaviiran ulkopuolella olevasta

kohteesta. Kultti kertoo silloin epäkaupallisuudesta ja aitoudesta. Fandomit ovat faniuden kohteen ympärille muodostuneita aktiivisista ihailijoista koostuvia ryhmiä. (Kovala & Saesma [toim.] 2003, 9-10)

Kaarina Nikunen ja Laura Saarenmaa toteavat Lähi kuva 4/2003 - Fanit ja tähdet -julkaisun esipuheessa, että "Fanius syntyy aina tietyssä kontekstissa. Se ei ole autenttinen, vaan vahvasti sidoksissa ympäröivään kulttuuriin - sen vaalimaa tai siitä erottuvaa"

1990-luvun alku oli fanitutkimuksen kulta-aikaa. Angloamerikkalaisessa tutkimuskulttuurissa alettiin silloin perehtyä fanien sielunelämään perin pohjin. Mediateknologian nopea kehitys ja yhteiskunnan medioituminen edesauttoivat fanitutkimusta. Tärkeänä vaikuttimena fani-ilmiöön yleensä pidetään (yllätys, yllätys) median kaiken aikaa kasvanutta hallitsevuutta (ensin radio, sitten TV ja internet...). Sosiaalisten sidosten muoto on muuttunut ja niiden merkitys on vähentynyt. Mediat korvaavat suhteet. Alun perin faneihin liitettyä hullun-leimaa alettiin tutkimusten avulla tarkoituksella poistaa ja ilmiötä pyrittiin tarkastelemaan objektiivisemmin, ellei jopa positiivisemmin. Mm. Beatlesien kannoilla kirkuvat ja pyörtyilevät tyttö olivat tehneet pioneerityötä, jonka vaikutusta on vaikea pyyhkiä pois. Faneihin liitetään edelleen stereotyyppisiä käsityksiä sosioopaattisesta käytöksestä, maanisista tai muuten epänormaaleista piirteistä. Psykologinen tutkimus on ensimmäisen kerän diagnosoinut kuuluisuuden palvonta -syndrooman vuonna 2003. Lievänä esiintyvässä syndroomassa henkilö keskustelee julkisuuden kohdehenkilöstään, ja on hänestä kiinnostunut. Vaikeammassa tapauksessa henkilö tuntee omaavansa erityisen voimakkaan vuorovaikutussuhteen kuuluisuuden kanssa. Mutta niin kuin kaikissa asioissa, niin fani-ilmiössäkin, on kaksi puolta. Ilmiö myös luo sosiaalisia suhteita tai kokonaan uusia yhteisöjä, rikastuttaa kulttuuria. Tämä puoli herätti huomaamaan 1990-luvun alussa ja sitä keskityttiin tutkimaan tarkemmin. (Nikunen ym. 2003, 3-4)

Fan fiction on fanien tuottamaa kuvitteellista materiaalia, jossa lähtökohtana on käytetty hyväksi jotakin populaarikulttuurin tuotetta, kuten televisiosarjaa, elokuvaa, kirjaa tai sarjakuvaa. Materiaali, useimmiten kirjoitettu teksti, on julkaistu ilman tekijänoikeuksien haltijoiden lupaa. Fan fiction -tarinan kirjoittaja ei aina tunne tarvetta noudattaa valmiin tarinamateriaalin sääntöjä, vaan hän saattaa muutella tarinan asetelmia, juonikuvioita, ihmissuhteita ja genreä mielensä mukaan, kuitenkin niin, että tarinan hahmot silti pysyvät tunnistettavina. Konteksti ja alkuperäinen referenssitarina ovat kaikilla tiettyyn fanifiktioon alaan keskittyneillä kirjoittajilla siis samoja. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction)

eIlektra

Mikä on vilpiton, vaaleanpunaisella sokerisiirapilla kuorrutettu, jonka sisältä saatat löytää väkevän ytimen?



(Vastaus: Popduo Elektra)

Ilmari Myllynen

Lahtelainen
Jo 24 vuotta
Musiikkiteknologian opiskelija

Sanna Parviainen

Lahtelainen
Kohta 24 vuotta
Musiikkiteatterin opiskelija Lahdesta

Elektra on vuonna 1995 perustettu, syntikkapoppia 80- ja 90-luvun hengessä tekevä duo. Kokoonpanon muodostavat Ilmari Myllynen ja vuodesta 2006 lähtien Sanna Parviainen, sekä kokonaisuudessaan syntetisaattoreita. Vaikutteita on tullut muun muassa Duran Duranilta, Kajagoogoolta, Pet Shop Boysilta, Pac-Manista ja Super Mariosta. Yhden miehen kokoonpanona aloittaneen bändin alkutaival piti sisällään muun muassa kokeellista musiikkia ja instrumentteja Commodore 64:sta aina kahvinkeittimeen. Keväällä 2001 Lahden Tiirismaan lukion musiikkiluokat julkaisivat viihdelevyn Vaarna, jonka avausraidaksi päättyi Elektran poprallatus Mansion House. Kappaletta soitettiin jonkin verran myös silloisessa Radiomafiassa, ja Mansion Housesta tulikin pienen piirin hitti. Elektra on myös ensimmäinen konebändi, joka on päässyt Ääni ja Vimma-bändikatselmuksen finaaliin (kevät 2006). Tuomaristolta saatu positiivinen palaute ja yhteydenottopyynnöt motivoivat viimeistellyn demon tekemiseen ja imagon kehittämiseen edelleen.

3.1. ELEKTRAN SYDÄN SYKKII 80-LUVUN TAHTIIN

Tämän ihanammaksi ei popyhtye voi enää tulla, duon jäsenet ovat söpöjä kuin kisanpennut. Sannaa ja Ilmariä katsoessa ja Elektraa kuunnellessa tulee vastustamaton halu halata ja hymyillä. Kuinka jotkut voivat olla noin vilpittömän hilpeitä ja samalla tosissaan... Työparin keskinäinen luottamus näkyy vahvana, ja ammatillinen arvostus on koreaa, vaikka opiskelijoita virallisesti vielä ovatkin.

Nämä 1980-luvun lopun lapset tuskin muistavat kyseisestä vuosikymmenestä mitään, mutta ovat ihmeellisellä tavalla omaksuneet sen parhaita puolia musiikin tekemiseen. Kasarimusiikkiin kuului olennaisena osana ulkomusiikilliset tekijät. Sen lisäksi, että sävelkieli, lauluvoittoisuus ja 80-luvulle hattua nostava soundi on hiottua ja huolellista, on Elektralla halu myös huolehtia myös ulkomusiikillisista yksityiskohdista. Vaikka läpimurtoa vielä odotetaan, jokaiseen esiintymiseen panostetaan ja yleisölle, pienelle tai suurelle, halutaan antaa elämys. Parhaiten Elektra toimii pienellä ja intiimillä klubilla, ei kuitenkaan niin pienellä, ettei siellä mahdu tanssimaan. Työpari kokee keikkamyymisen ja itsensä tyrkyttämisen vaikeaksi, ja peräänkuuluttaa keikkapaikkojen isäntien ja muiden aloittelevien bändien ennakkoluulotonta asennetta. Myös populaarimusiikki kaipaisi genrejen edustajien yhteistyökuvioita. Lähempi tarkastelu osoittaa musiikkimaailman olevan kuppikuntaista ja sisäänpäin lämpiävää, jossa traditioiden murtaminen olisi terveellistä.

Musiikki on elämäntapa. Se ei merkitse aivan kaikkea, mutta hyvin paljon, toteavat Sanna ja Ilmari. Kun musiikki on työtä, siitä stressaaminen lukitsee. Tämä pätee kaikkeen luovaan työskentelyyn. Parasta on omaksua rennot ja tehokkaat työtavat, ja hyväksyä se, että toisi-

naan asiat vaativat pitkänkin kypsytelyajan. Elektran parissa työskentelee kaksi ahkeraa perfektionistia, ja Sannasta Ilmari on toisinaan liiankin ankara itselleen.

ELEKTRA, ELEKTRAMPI, ILMARI...

Työn alla olevan albumin kappaleet ovat tällä hetkellä hiottavana ja tuote saataneen markkinoille kevään 2008 kuluessa. Asiat halutaan tehdä huolella ja kiireettömästi...

Elektran kanssa ei muutenkaan ole hosuttu. Ilmari aloitti tietokonemusiikin tekemisen vuonna 1995, 12-vuotiaana. Kaksi vuotta myöhemmin syntyi ensimmäinen äänite C-kasetin muodossa, samalla syntyi myös tarve keksiä taiteilijanimi. Nimi syntyi Ilmarin sanojen mukaan "omasta päästä". Nimen syntyhistorian yksityiskohdat ovat vuosien saatossa unohtuneet, mutta keskeistä on sanan moniselitteisyys ja viittaus sähköön. Elektra on myös antiikin taruhahmo ja tarkoittaa kreikan kielessä meripihkaa. Elektran ensijulkaisun painosmäärä oli 15 kappaletta, joka myytiin loppuun. Kasetin coverart oli luokkakaverin tuotantoa ja tehty Corel 5:llä. Elektra Tiger on pääosin tummasävyistä instrumentaalipopia, jonka joissain kappaleissa on aika ajoin teknoisia hetkiä.

Varhaisen Elektran lokerointi on hankalaa, ja eikä genremäärittely nykyisinkään ole yksiselitteistä. Yhtyeillä on usein vaikeuksia lokeroida itseään, eikä Elektra ole poikkeus. HIM on kehittänyt itselleen genren, "love metal". Ilmari on pohtinut vastaavaa



Elektran kohdalla. "Pop delight" on alun perin sipsipussin kyljestä napattu sana, mutta se voisi yhtä hyvin olla Elektran genre.

Alkuaikoina Ilmari soitti keikat yksin tai vierailijoiden kanssa, ja esiintyminen oli jokseenkin satunnaista. Vuodesta 2004 alkaen keikkailu on ollut säännöllistä ja samoihin aikoihin musiikki alkoi kuulostaa nykypäivän Elektralta.

(Valokuva: Tarmo Yalmela)



ELEKTRAN NAINEN, SANNA PARVIAINEN... Sannan Ilmariin yhdistää konkreettisesti Lahden Tiirismaan lukio, jossa työpari on toisiinsa tutustunut. Vuonna 1998 Elektra soitti ensikeikkansa "Tipalan" vappurie-hassa. Vaikka cover -kappaleet Pop Corn ja Blue Monday miellyttivät Sannaa, ei hän arvannut olevansa jonain päivänä kiinteä osa bändiä. Vuonna 2006 Sanna sai kuitenkin uuden bändiprojektin, jonka myötä Elektrasta tuli täysipainoisesti keikkakelpoi-

nen orkesteri. Sannan instrumentteja ovat kosketinsoittimet ja enkelimäisen heleä lauluääni. Sivuprojektikseen hän mainitsee poikkihuilun, ja hänen on todistettavasti kuultu soittavan myös melodikkaa Elektran unplugged -keikalla.

Kuluneet puolitoista vuotta ovat kuluneet molemmille sopivien työtapojen tutkimiseen. Fuusio oli haaste Ilmarille, joka oli tottunut puurtamaan yksinään, ja Sanna koki, että Elektra on yhtä kuin Ilmari. Yhteisomistajuus ja molempien vahvuuksien hyödyntäminen alkoi, kun Sanna uskaltanut ehdottamaan ja tuomaan oman näkemysensä tekemiseen. Elektra on yhteinen ponnistus ja yhteistyö luontevaa.

Sanna opiskelee musiikkiteatteria ja on mukana myös a capella -lauluuyhtyeessä. Alussa häntä arvelutti, voiko monelle asialle omistautua ja haittaavatko rinnakkaiset ja hyvin erilaiset projektit toisiaan. Elektraan liittyminen toi kuitenkin lisää ulottuvuuksia Sannan toimintaan musiikin parissa. Identiteettikriisiä ei genreä vaihtaessa synny, vaan ennemminkin on mukavaa päästä esittelemään erilaisia puoliaan itsestään. Ilmari risteilee indierockin, humpan, jazzin ja popin välillä, joissa kaikissa on oma mielentilansa. Roolinvaihto vaatii virittäytymistä, mutta on osa ammattitaitoa. Ennen Elektran keikkaa takahuoneessa ei kiroilla, juoda kaljaa tai tissejä lukuun ottamatta puhuta rokkikukkojen lempiaiheista. Elektra-mielentilaan virittäydytään muilla keinoin, esimerkiksi ehostautumalla.



Tämän hetken kuumia suomalaisia elektropopbändejä ovat muun muassa **Retropop**, **I was a teenage satan worshipper** ja **Regina**.
(Kuvälähteet: <http://panther1.last.fm/proposedimages/original/6/6836178/153714.jpg>,
<http://www.reginaregina.com/imgs/oimitensuuriavoimia.gif>,
<http://www.myspace.com/retropop>)

3.2 • POPMUSIIKIN KENTÄLLÄ

"Eikö katu-uskottavuus ole sitä, että tekee asioita omista tinkimättömistä lähtökohdistaan siten kuin niitä itse haluaa tehdä?"

- Toni Wirtanen - (Kostiainen ym. 2004, 32)

Musiikissaan Elektra ei kainostele tuoda julki haluaan olla tuote. Se on osa diskopopgenren arkea, turha sitä on yrittää naamioida joksikin muuksi. Keskeisempää on miettiä, millainen tuote haluaa olla? Työn alla olevan albumin nimeksi Ilmari on kaavailnut "Product", ja Sanna osti idean. Nimessä on itseironiaa ja avoin tunnustus. Se on myös satii-rista huumoria tämän päivän kulutuskeskeisyydestä, samoin kuin Elektran Eurogirl -niminen kappale. Kappaleen päähenkilö on tavaraan hullaantunut tyttö.

Vilpittömyys on sekä duon että uuden levyn ohjenuora, mutta sitä ei pidä sotkea sinisilmäisyyteen. Elektra hämää onnistuneesti, kappaleet ovat näennäisen kevytkenkäisiä. Tarkemmalla kuuntelulla lauluista löytyy tarkkoja huomioita tämän päivän, eritoten kyseenalaisista, ilmiöistä; kuluttamisesta TV:n palvontaan.

Toki aiheina ovat myös kestopuosikit rakkaus ja petos. Musiikki toimii kahdella tasolla; kuuliija voi iloisesti jäädä rallattelemaan kappaleen pinnalle tai sukeltaa syvemmälle miettimään esimerkiksi, miten keskeinen asema TV:llä elämässämme on ja kuinka me kyseenalaistamatta nielemme näkemämme asiat, "Seeing is believing!"

Vertaus saattaa olla hiukan ennenaikainen ja saa kaksikon ehkä punastumaan, mutta jollain tapaa Elektrassa on sama sekoitus pinnallisuutta ja syvyyttä kuin Pet Shop Boysissa.

KASARI ON POP Ilmarin sydän on aina sykkinyt -80-luvun popin tahtiin; isojen sisarusten Duran Duranit saivat pikku-Ilmarin hytkymään pinnasängyn laitaa nojaten ja sittemmin 5-vuotiaana laulamaan mukana: "Piip piip au..." ("Please,

please tell me know..."). Myös muut musiikilliset esikuvat tulevat Iso-Britannian loppumattomasta popkentästä; Kajagoogoo, New Order, Depeche Mode. 80-luku värittää myös Elektran ulkomusiikillisia piirteitä. Ensimmäisen musiikkivideon raakaversio näytti pinkiltä ja alkukantaisen digitaalilaiselta. You are my target -kappaleen video on seikkailu hieman kömpelössä digitaalajan alun tietokonepelimaailmassa, jolloin laadukas 3D-animointi oli vain villeimpien visionäärien päiväuni. Kaiken kaikkiaan Elektra pyrkii tyyliin eheyteen ja kokonaisvaltaisuuteen. Ennen keikkaa tunnelman virittäjänä on toiminut DJ Ike 64, eli DJ, joka soittaa Commodore 64 -retropelien musiikkeja pelejä pelaten. Myös Elektran oma Commodore 64:lla pelattava Target-peli on ollut menestys ja hyvä Elektra -tunnelman virittäjä.. (Myllynen, Ilmari & Parviainen, Sanna. Elektran haastattelu. Lahti, 27.10.2007)

4. BÄNDI JA BRÄNDI

Millainen yritys Pet Shop Boys olisi? Entä Eppu Normaali tai U2? Eput olisi taattua laatutyötä tekevä remonttifirma, joka olisi kuuluisa työntekijöidensä ahkeruudesta, konstailemattomuudesta ja rehellisyydestä. Se olisi myös saanut Vuoden työnantaja -palkinnon vuonna 1999 ja 2000. Erityismainintana sanottakoon myös, että työsuhteet ovat Suomen pisimpiä. Sloganina heillä olisi: "Eput sitoutuvat ja Eppuihin sitoudutaan". Pet Shop Boys sen sijaan olisi tyylistään tinkimätön muotitalo, joka vaatteet näyttävät trendien mukaisilta, mutta tarkemmin katsottuna paljastuvatkin joksikin muuksi. PSB ottavat vaatemallistoillaan rohkeasti ottaa kantaa esim. yhteiskunnallisin epäkohtiin ja shokeeraavat tyylikkäästi. PSB 2008 talvimalliston iltapuku onkin itse asiassa kahdennukuttava makuupussi kodittomille. U2 olisi kuin Unisef ja suomalainen syntikkabändi Regina kustantamo, joka kustantaisi aikuisille suunnattuja satuja.

Bändillä on eräänlainen brändi, toisilla vahvempana kuin toisilla. Ja kaikilla on imago, rakennettiin sitä tietoisesti tai ei. Bändin ja yrityksen brändillä on yhteisiä nimittäjiä. Niitä ovat genre, joka on rinnastettavissa markkinasegmenttiin; yleisö, joka vastaa loppukäyttäjää tai kohderyhmää ja uskolliset fanit, jotka ovat verrattavissa merkkiuskollisuuteen. Erottavana tekijänä on visio ja missio. Kaupallinen yritys esimerkiksi visioi tulevaisuuttaan markkinajohtajana ja sen

missio on kasvattaa myyntiä 20 % kuluvalle vuosineljänneksellä, hinnalla millä hyvänsä. Bändi tai artisti ei yleensä halua luopua vakaumuksistaan tai taiteellisista näkemyksistään vain vauhdittaakseen myyntiä. Toisinaan tilanne saattaa olla näin, mutta himotuiimpia levytyssopimuksia ovat ne, joissa levy-yhtiö antaa suojatililleen paljon tilaa ja taiteellisia vapauksia.

Keskeistä bändin brändissä on tuomerkkiuskollisuus, jota myös bändiuskollisuudeksi markkinoinnin kirjallisuudessa kutsutaan. Ihanne on synnyttää uskollisia kuulijoita, joiden sydän sykkii bändin kanssa samaan tahtiin. Kuulijan tai fanin uskollisuus ei perustu vain siihen, että hän pitää bändin musiikillisesta materiaalista. Kyse on myös samaistumisesta, arvomaailmasta ja ehkä jopa ehdollistumisesta. Musiikissa merkkiuskollisuus on tavoittelemisen arvoista siksi, että se antaa bändille tilaa kehittyä ja muuttua. Uskollinen kuulija pysyy kuulijana vaikka tyyli vähän muuttuisikin.

Miten brändiuskollisuus sitten syntyy? Brändin (bändin) ja kuluttajan (kuuntelijan) välille täytyy syntyä suhde, joka voi olla jopa ihmissuhteen kaltainen. Suhteen syntymisen edellytyksenä on, että brändille mielletään persoona. Suhde on symbioosi, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toisesta. Kuluttaja saa nautinnon ja kuluttaminen ruokkii brändiä.

Brändin persoonallisuus määrää, tuleeko suhteesta pitkäkestoinen. Jos brändin persoona miellyttää kuluttajaa, nämä ikään kuin ystäväystyvät. (Kokkonen ym. 3)

Mitä eroa sitten on bändin brändillä ja yrityksen brändillä? Bändin brändi on myötäsyttyinen, se perustuu jäsenten identiteetin ja arvojen, sekä musiikin tyylilajin myötä, ja tukee bändin edustamia asioita. Kun taas kulutushyödykkeiden tai niitä tarjoavan yrityksen brändi rakennetaan vastaamaan kysyntää. Toki bändin brändiäkin voidaan lähteä rakentamaan markkinalähtöisesti, jolloin otetaan huomioon kysyntä ja trendit, markkinatilanne. Tästä käytännön esimerkkinä ovat muun muassa Popstars -TV-ohjelman kautta kootut bändit tai takavuosien huippusuositettu brittibändi Spice Girls. Levy-yhtiöt saattavat yhteen sopivan ryhmän oikean tyyppisiä muusikoita ja laulajia, sen mukaan mitä popmusiikin markkinatilanne indikoi. Siljamäenkin (2005, 25) mukaan bändin tai artistin brändin suunnittelun lähtökohdat voivat olla artistilähtöisiä tai markkinalähtöisiä.

Musiikissa kosiskelusta ja teeskentelystä jää kiinni. Se saa kuulijan tuntemaan olonsa epä mukavaksi. Bändin pariin ei palata, tai pahimmassa tapauksessa keikkapaikalta poistutaan ennen lopputahteja. Siksi bändin brändiä pitää kehittää ja kasvattaa myötäsyttyisesti, bändin oman minäkuvan pohjalta.

4.1. MUSIIKKI TUOTTEENA

Kaikista musiikkikategorioista juuri populaarimusiikkiin liittyy eniten ulkomusiikillisia piirteitä. Ilmiöön liittyy vahvasti symboliikkaa, mielleyhtymiä, kuvallista ja kirjoitettua viestintää, eikä populaarimusiikki koskaan ole vain musiikillinen kokemus. (Käräjä 2007, 179)

Populaarimusiikille on kehittynyt vahva yhteys musiikkiteollisuuteen, ja popin ilmiötä ja tapahtumia määrittää teollinen tuottaminen, jakelu ja kuluttaminen. Tätä on osattu hyödyntää myös kaupallisessa sekä teollisessa mielessä, mistä syystä sitä on usein kritisoitu. (Brusila 2007, 44)

Jobber (1998, 210) määrittelee tuotteen miksi tahansa asiaksi, joka pystyy tyydyttämään asiakastarpeen. Lathrop ja Pettigrew (1999, 45) puolestaan määrittävät musiikille tuotteena esiintyjän, esityksen ja musiikkikappaleen komponentit. Bändin CD voi olla itsessään tuote, mutta myös vain keino tyydyttää asiakastarvetta.

Populaarimusiikista tuotteena löytyy monta kerrosta: Musiikin luoma abstrakti hyöty: viihdyttäminen, tunnereaktiot, nostalgia, ilmaisun keino, fyysiset piirteet: henkilöt, ulkoasu, esiintyminen, visuaalisuus ja immateriaaliset ominaisuudet: identiteetti, arvot, asenteet ja elämäntapa. (Siljamäki 2005, 13)



4.2 • YRITYSIDENTITEETTI VERSUS YHTYEIDENTITEETTI

MADONNA
Madonnalla yhdistyvät henkilöbrändin, yhteidentiteetin ja yritystoiminnan piirteet. Madonnan tyyli on vaihtunut useita kertoja, mikä lienee yksi pitkän uran menestystekijöistä. Laulajatar laajensi toimintansa myös muodin pariin yhteistyöprojektilla vaateketju H&M:in kanssa.
(Kuvälähde: <http://www.busyboo.com/wp-content/uploads/2007/06/madonna-hm2.jpg>)

Brändiin liittyviä elementtejä ovat nimet, logot ja symbolit, merkit, henkilöt, sloganit, mainosmusiikki ja pakkaukset jne. Niiden tarkoitus on luoda vahvoja, ainutlaatuisia ja myönteisiä assosiaatioita yrityksestä. Nimen ja terminologian tulisi olla yksinkertaista ja ilmentää yrityksestä jotakin oleellista. Visuaalisten elementtien, kuten logon, tulee olla helposti tunnistettava. (Kokkonen ym, 6)

Yhte ei halua välttämättä yksiselitteisesti ilmentää jotain, vaan herättää kysymyksiä. Toiset yhtyeet, jopa pyrkivät mystifioimaan imagoaan tai varjelevat henkilöillisyyttään. Yhteen nimi saattaa olla tarkoituksella harhaanjohtava, esimerkiksi tästä punkbändi Disco Ensemble. Yhtyeen logoa voidaan käyttää joustavasti tilanteeseen sopivaksi muuttellen. Bändillä on brändi ja imago, mutta bändin viestintään liittyvä tahtotila voi poiketa yrityksen tavoitteista suuresti.

Vaikka yhte ei tietoisesti kehittäisikään itselleen ilmettä, ulkoista tyyliä, imago on kaikilla. Se syntyy synnyttämättä ja koostuu kaikesta tekemisestä. Kostiainen ja Takalo ovat peräti sitä mieltä, että tärkeämpää kuin se, mitä tekee, on se, miten sen tekee. Mielestäni kuitenkin musiikillinen puoli on ensisijaisen tärkeä. Tuote on epäuskottava, jos se perustuu vain ulkomusiikillisiin tekijöihin. Bändin visuaalinen ilme on osa kokonaisuutta, mutta sitäkin tärkeämpää on sanoma tai viesti.

Bändin brändi on lähellä henkilöbrändiä. Sen luomisessa keskeisiä asioita ovat bändin jäsenten identiteettien ohella mm. bändin tuotteisiin, kulttuuriin, jakeiluun liittyvät tekijät. Brändiä luodessa on hyvä miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat bändin ydin-arvot? Mitä bändi edustaa? Mitä halutaan paljastaa ja näyttää yleisölle? Mitä persoonallisuuksien piirteitä halutaan tuoda esiin? Bändi-identiteetti rakentuu ydinidentiteetistä ja sen ympärille muodostuvasta laajennetusta identiteetistä. (Aaker, 1996; 68, 86)

Yhtyeen ulkomusiikillisia tyyliseikkoja suunniteltaessa kannattaa verrata, miten yhtyeen henki kuvastuu brändi-identiteetissä. Sen sijaan että miettimään, että mistähän ne fanit tykkäisivät, kannattaa ennemmin miettiä, että mikä bändille sopii. Jos esimerkiksi fanituotteet ovat linjassa yhtyeen arvojen ja identiteetin kanssa, niin kyllä fanit niille syttyy. Yhtyeen kannattaa luottaa omaan makuunsa ja arvosteluun, muuten tyylliset valinnat saattavat tuntua päälle liimatuilta. Rohkeus ja hyvän maun rajoissa asioilla liioittelu on usein avain onneen. Tästä taas on hyvänä esimerkkinä Madonna. Pop-musiikin kameleontti tietää, että muuntautumiskyky on eräs yhtyeen pitkän elinkaaren ehto. Totaalinen takin-kääntö saattaa suututtaa tai karkottaa fanit, mutta uudistuminen on tärkeää. Madonna omaa tilannetajua ja elää ajan hermolla, mutta on persoonallinen ja itselleen uskollinen artisti.

One hit wonderiksi kutsutaan yhtyettä, joka muistetaan vain yhdestä tai enintään muutamasta suosituksi tulleesta kappaleesta. Populaarimusiikin kappaleiden elinkaari on verrattain lyhyt. Näin ollen bändin muuta pääomaa ja piirteitä tulee myös kehittää, jotta tuote ei kuole musiikkikappaleen tulesa elinkaarensa päähän.

”Jos on tavaran markkinointi työlästä, palvelujen markkinointi on joskus vielä vaikeampaa.” (Parantainen 2007, 2). Jatkaisin tähän, että uuden yhtyeen markkinointi ja kaupallisesti kannattavaksi saattaminen Suomen kokoisessa maassa on vaikeinta. Musiikin, pohjimmiltaan taiteellisen ja kulttuurisen asian, ja kaupallisuuden yhdistäminen on

usein hyvin haastavaa. Aluksi onkin syytä luopua voiton tavoittelusta ja keskittyä promootioon, tunnettuuden lisäämiseen, niin että yhte saa niin sanotusti omat pois. Rikastumisen aika on sitten myöhemmin, jos sittenkään. Aloittelevan bändin voisi rinnastaa pieneen kulttuuriyritykseen, ja sen tuotteistamiseen. Alkutaipaleella, voiton tavoittelun aspektin puuttuessa, ei kuitenkaan voida puhua varsinaisesta yritystoiminnasta, joten se täytyy lukea kuuluvaksi kolmanteen sektoriin. Se on voittoa tavoittelematon siinä mielessä, että toiminnalla pyritään kattamaan menot ja työntekijöiden eläminen. (Vrt. Non profit organisations I. kolmas sektori.) Tulostavoitteet eivät ole rahallisen tuloksen kasvussa, eikä osinkoja vielä makseta.

”Kasari”

1980-lukua voi pitää postmodernin ajan tyyppiesimerkinä. Sähköisten joukkoviestimien käyttö yleistyi huimasti. Tietokoneet ja digitaalinen teknologia tekivät esiinmarsinsa ja tulivat mukaan myös graafiseen suunnitteluun. Uudet masiinat ja vempaimet; faksit, iki-ihanat korvalappu- stereot, tekstinkäsittelyohjelmat, taitto- ja kuvaohjelmat värittivät ajankuvaston luonnetta paikoin hyvinkin radikaalisti. Teknologiasta tuli itseisarvo ilman, että siihen vielä osattiin suhtautua kriittisesti. Kuluttaminen kaikilla elämän alueilla muuttui yleisesti elämäntavaksi. Hedonismi ja valistunut nautiskelu oli luvallista ja jopa suotavaa ensimmäistä kertaa nykyihmisen historiassa. High

tech termi lanseerattiin. Nuo 80-luvun high tech -laitteet (limsakoneista, ensimmäisiin kännyköihin ja syli-mikroihiin) ovat nykyihmisen silmissä hellyttäviä ja niiden ilmentämää designia voisi kutsua kaikella rakkaudella low techiksi.

Jean Baudrillardin teoriassa postmodernissa maailmassa joukkotiedotusvälineet luovat kuvaa todellisuudesta. Tämä kuva on keinotekoinen toisinto aidoista tapahtumista, irrallaan historiasta, pintaa vailla sisältöä. Tässä tilanteessa ”statistin rooliin joutuneelle subjektille jää vain kuluttajan rooli”.

Teknisyys, prosessinomaisuus, uudet tekniikat, video ja valokuvat, leikki ja rajojen rikkominen olivat tyyppillistä taiteessa. Postmodernismin kuvaukset sopivat 80-lukuun, sen uudenlaiseen keinotekoisuuteen, pinnallisuuteen, yl- lättävyyteen ja yltäkylläisyyteen. (”Less is bore” Robert Venturi vert. ”Less is more” Mies van der Rohe) (Kallio ym [toim.] 1991, 521)

Visuaalisessa suunnittelussa desktop publishing -työkentely, jossa tietokoneen avulla tehdään taittoa, oli vielä jäykkää. Ohjelmat olivat hyvin kehittymättömiä, ja typografiseen hienosäätöön ja kikkailuun ne eivät taipuneet. Nykygraafikon silmään tuon ajan tuotokset näyttävät kotikutoisen kömpelöiltä ja amatöörimäisiltä. Graafisen suunnittelun klassisia sääntöjä alettiin rikkoa ja rajoja kokeilla. (Ben Bos, 298)

GRAFFITIT
80-luvulla nuorten katukulttuuri (vert. street culture) alkoi kukoistaa ja graffitit tulivat. Elektran väripaletissa on yhtäläisyyksiä graffitien värimaailman kanssa, joka kuvastaa hyvin 80-luvun värikkyyttä.
(Kuvälähde: http://porush.files.wordpress.com/2007/09/cartoon_graffiti-lettrage.jpg)

1980-luku pähkinänkuoressa:

VIIHDE:

David Lynchin Elefanttimies ensi-iltaan (-80), Hill Street Blues ovat kuumaa kamaa, Dallasissa selviää, kuka ampuu JR:n ja jaksolla on ennätysmäärä katsojia (-80), ET (-82), M*A*S*H* in viimeinen jakso (-83), Roger Rabbit hurmaa (-88), Sony lanseeraa Walkmanin, purjelautailu on uusi harrastus.

MUSIIKKI:

Elektroninen musiikki ja etenkin Gary Numan tulee suosituksi (80), John Lennon ammutaan (-80), ensimmäinen CD-soitin lanseerataan, Bob Marley kuolee aivokasvaimen (-81), Rap tulee suosituksi (-82), Michael Jacksonin Thriller ja Princen Purple Rain myy kuin hää (-84), Live Aid -konsertti kerää 1,5 miljardia katsojaa ja 40 miljoonaa puntaa (-85), kiinnostus afrikkalaista musiikkia kohtaan kasvaa populaarimusiikin (esim. Youssou n'Dourin) myötä,

TYYLII JA MUOTI:

Jupit tulevat ja minihameet tekivät paluun, neonvärit tulevat, The Face julkaistaan ensi kertaa (-80), New Yorkissa naiset yhdistävät lenkkareita businessasuunsa, Memphisryhmä ja Ettore Sottsass vaikuttavat (-81), laseria käytetään vaatesuunnittelussa (-82), Madonna paljastaa napansa ja käyttää alusvaatteita esiintymisasuna (-83), Body Map pukee miesmallinsa hameisiin (-84), Japanilaisen Sharpin pastellisävyiset kasettisoittimet saapuvat länteen (-85), värikkäät mohikaanikampaukset tulevat katukuvaan.

TAPAHTUMAT:

Rhodesia itsenäistyy ja siitä tulee Zimbabwe (-80), Diana ja Charles menevät naimisiin (-81), Marvin Gaye ja Indhira Gandhi ammutaan (-84), Titanic löytyy uudelleen (-85), Itä-blokin maat boikotoivat Los Angelesin olympialaisia (-84), Mikhail Gorbachov nousee Neuvostoliiton johtoon (-85), AIDS-epidemia tunnistetaan (-85), Tšernobylin ydinvoimalaonnettomuus tapahtuu (-86), Olof Palme murhataan (-86), Ben Johnson kärähtää dopingista (-88), Berliinin muuri murretaan ja myydään matkamuuksiksi (-89)

(Bos 2007, 297-299 ja Maltby [toim] 1989, 192-193)

”Graphic designers stood by and watched, going with the flow and sometimes making a highly concerned comment.”

- Ben Bos -

Tänä päivänä trendit syntyvät myös Internetissä. Wiki -muoti on yksityisihmisten synnyttämää omaa tyyliä, jota esitellään netissä, jota muut kommentoivat ja fanittavat. Trendit pilkkoutuvat, vaihtuvat tiheään ja elävät päällekkäin. Näin vaatemuodissa nyt ja luultavasti muissa viitekehyksissä esim. visuaalisessa muotoilussa vähän ajan päästä

(Kuvälähde: Frith, Mark (edited) 2006. The best of Smash Hits)



5.1. RETRO VAI VINTAGE?

Kun saa äidiltä hänen vanhan popliinitakinsa, sen, joka oli päällä, kun mentiin ensimmäistä kertaa tanssiin isän kanssa, se on "vintage". Kun hankitaan kuplavolkarin tai Minin uudelleen tuotantoon otettu nykyversio kauppa-autoksi, se on "retro". Retrossa arki(suus) on saattanut unohtua, hävitä jonnekin uudelleenlämmittelyn prosessiin. Retroon liittyy myös nostalgia. Tyylinä retro imitoi ja haikailee mennyttä. Kun retroon voi liittyä myös ironiaa, jolloin siitä tulee "kämp" (camp)(<http://en.wikipedia.org/wiki/Retro>).

Vintage liitetään muotiin ja vaatteisiin, erityisesti 1920 - 1960 -luvun vaatteisiin. Vintage on siis aidosti vanha asia, mutta ei mikä tahansa kirpputorilöytö. Vintage -objekteihin liittyy aina myös arvolutaus, kuten vuosikertaviineihin tai -veneisiin (vintage wines). Se voi olla myös auto, kirja, soitin, lelu tai tietokone, kuten Commodore 64, jolla on keräilyarvoa.



JOPO ON RETRO

Helkama Jopo on alkujaan 1960-luvun tuote, joka on otettu uudelleen tuotantoon päivitettyillä väreillä jamuotoilulla.

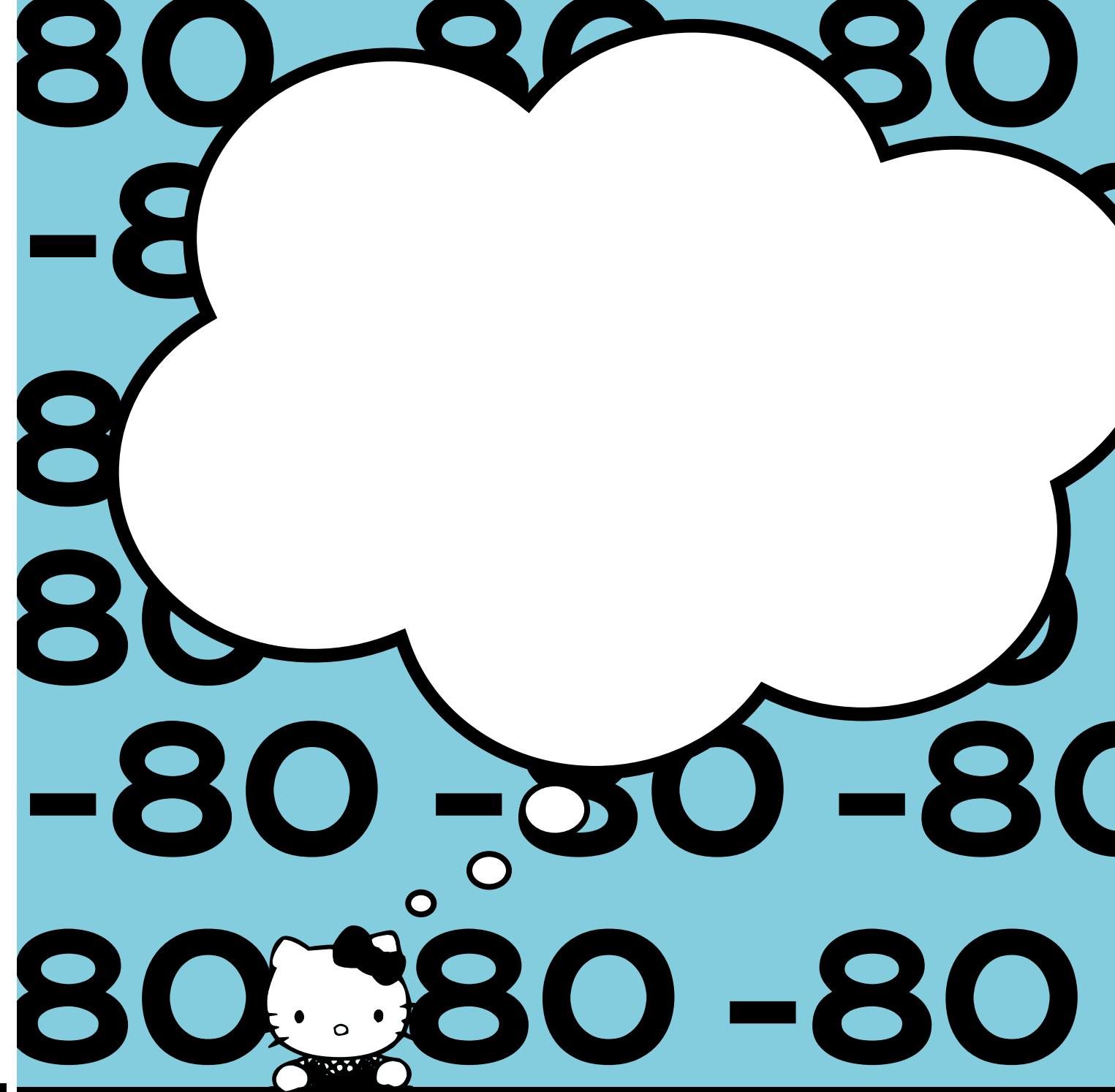
(Kuvälähde: http://www.helkamavelox.fi/imgs/jopo/jopo_pi.jpg)

5.2. MUISTIKUVIA 80-LUVULTA

Ihmisen lempiaikakausi on usein se, jolloin hän eli lapsuutensa ja varhaisen nuoruutensa, sillä oletuksella, että se oli onnellista aikaa. 1970-luvun lopun lapsena minäkin romantisoin ja muistelen lämmöllä 80-lukua. En vielä tiedostanut sen kyseenalaista puolta, vaan muistan sen iloisena, värikkäänä ja kokeilevana aikakautena.

Muistelen lämmöllä lapsuuteni tilpehööriä. Oli hajukumeja, tarroja, kiiltokuvia, kirjepapereita, hienoja magneettipenaaleita, C-kasetteja, neonväriset henkselit, leimasimia. Siihen aikaan Tiimari oli pienen tytön taivas. Olin tuolloin niin nuori, etten osannut paheksua kiihkeää kuluttamista. Muista tuon ajan kuvaston ja grafiikan iloisena, värikkäänä ja hiukan naivina. Hätkähdin hieman, kun tutkin tuon ajan lehtiä tätä projektia varten. Arkigrafiikka ja taitto näyttäytyvät tämän päivän graafikolle kömpelönä, kikkailevana ja paikoin jäykkänä. Groteskeja fontteja oli käytetty paljon leipäteksteissä ja kirjasinkoko oli astetta (tai toisinaan kahta) isompaa verrattuna nykypäivään. Löysin myös muistojeni kuvaston sisältämää leikkisyyttä ja lapsekkuutta.

Elektra(n tyyli) on myös sekoitus, josta syntyy omanlainen uusi kokonaisuus. Vaikka vaikutteita niin musiikissa kuin visuaalisuudessa on haettu kultaisesta 80-luvusta, ei yhtye halua olla replika vaan retrohenkinen.



MITÄ HELLO KITTY MUISTELEE?

Hajukumeja, neonvärejä, magneettipenaaleja, C-kasetteja, Dingoa, ensimmäisiä kännyköitä, tarralengkareita...

6. KOHDERYHMÄPROBLEMATIIKKA

Pet Shop Boys julkaisi ensimmäisen levynsä vuonna 1986, jonka jälkeen heillä on ollut kymmeniä hitti-singlejä, joista top 10:een on yltänyt 22. Duo tekee musiikkia ja esiintyy nykyäänkin aktiivisesti. Suosio on säilynyt näihin päiviin asti ja PSB on joidenkin mielestä saavuttanut kulttibändin maineen. Viimeisimmän kiertueensa Tallinnan konsertin Saku Arenan yleisö oli kirjava ja ikähaarukka laaja. Paikalle oli tullut myös huomattavan paljon keski-ikäisiä ihmisiä.

Human Leaguen esiintyminen Tukholmassa joulukuussa 2007 keräsi paikalle "kasaripopin" ystäviä salin täydeltä. Tämä 1970-luvun lopulla perustettu syntikkapoppia ja uuden aallon elektronista musiikkia soittava yhtye oli suosionsa huipulla 80-luvun alussa. Ketä paikalle saapui? Ketkä ovat kohderyhmää? Tytöt, pojat, sinkut, perheelliset, työläiset, keskiluokkaiset, hipit, liikemiehet? Berns Salongerin yleisöstä yli puolet oli yli 30–40-vuotiaita miehiä(!) kaikista yhteiskuntaluokista. Loput yleisöstä oli sekalainen kokoelma nuoria ja kypsässä keskiässä olevia miehiä ja naisia.

Mikä sai nämä ihmiset liikkeelle? Valistunut arvukseni on, että liikkeelle paneva voima on Human Leaguen tapauksessa nostalgia ja Pet Shop Boysin kohdalla kulttimaine. Yhteistä nimittäjää yleisölle on vaikea edes valistuneesti arvata, sellaisena voidaan pitää vain arvoja, kuten viehtymys nostalgian ja kulttimaineen herättämiä myönteisiä tunteita kohtaan. Kuluttajatutkimus tai teemahaastattelu voisi paljastaa jotain yhteistä liittyen esimerkiksi toimeentuloon tai asuinpaikkaan. Ilman tutkimusta on kuitenkin perusteltu olettaa, että tähän joukkoon mahtuu monenlaista elämäntyylillä ja -kaarta, kulutustottumuksia, lempivärejä ja ekologista jalanjälkeä.

Voidaankin todeta, että eri kuluttajaryhmät ovat hyvin heterogeenisiä ja sekoittuneita. Ryhmät ovat pirstaleisia, ja tietyn ryhmän sisällä on yhä pienempiä ryhmiä, joilla on keskenään erilaiset arvot. Jos tavoitellaan spesifisti tiettyä ryhmää, jää tavoitettu-

jen määrä pieneksi. Jos halutaan tavoitella suurempaa joukkoa ihmisiä, ei tarkkoja yhteisiä kriteerejä voidakaan enää nimetä. Päädytään kompromisseihin ja viestin osumatarkkuus kärsii. Herää kysymys, tulisiko perinteisestä kohderyhmäajattelusta luopua ja siirtää viestinnän lähtökohdat uudelle pohjalle? Esimerkiksi ikään, varallisuuteen tai yhteiskuntaluokkaan perustuva jako antaa nykypäivänä erittäin hataran perustan. Omasta kokemuksestani voin sanoa, että kolmekymppinen hyvätuloinen nainen voi olla lapsenmielinen, kitschiä rakastava, mutta myös tiedostava, tyylijatjuinen ja kestäviä valintoja tekevä kuluttaja. Kohderyhmäajattelu onkin mielestäni usein kyseenalainen lähtökohhta suunnittelulle. Se ei ole yleispätevä, nykyaikainen tai ongelmaton tapa ohjata suunnitteluprosessia kohti haluttua lopputuotetta tai palvelua. Ongelmallista on etenkin, jos kohderyhmäajattelu pohjautuu joko stereotyyppoihin tai homogeenisyyden ajatukseen, jotka näkemykseni mukaan ovat epärelevanttejä. Kukaan ei todellisuudessa ole jonkun ryhmän stereotyyppinen edustaja. Nykypäivänä eri ikä- ja yhteiskuntaluokainen, genren, sukutaustojen, ammattikuntien, seksuaalisen suuntautumisen etc. rajat ovat niin häilyviä ja vaihtelevia, ettei pätevää edustajaa voi syntyä. Tämä on erityisen ongelmallista pop- ja rockmusiikinmaailmassa. Siellä tyyli ovat pirstalotuneet alalajeiksi. Näiden alagenren syntymisen on syynä siihen, että todella suuren yleisön tähtiä syntyy enää vain harvoin (Kostiainen ym. 2004, 29).

Luulin olevani ajatuksinen uusi radikaali, mutta Pekka Suutari viittaa Simon Frithin samankaltaisiin ajatuksiin. Ryhmäluokittelua voidaan tehdä luke-mattomin eri perusteiden ja kriteereiden. Nykyihmisellä on useita eri identiteettejä ja viitekehyksiä, harastuksia, kansallisia kehyksiä. Tämä on pohjana jo 1990-luvulla esitetyille alakulttuuriteoriaa kohtaan populaarimusiikin tutkimuksessa. Tietty musiikki ei vastaa tiettyä sosiaalista, etnistä tai sukupuolista ryhmää. Identiteetin sijasta on keskityttävä tarkastelemaan "identifioitumisen prosesseja", kokemuksia. Frithin mukaan fanit syntyvät musiikin esteettinen kokemuksen myötä.

Positiivinen kokemus saa henkilön sitoutumaan musiikkiin, ja siitä tulee osa elämää. Musiikin kokemus on yhteinen ja yhteisöllinen, jossa viestintä tapahtuu niin symbolisella kuin tunteiden tasolla. (Aho & Käräjä [toim.] 2007, 103)

Tietyn tyyppisillä tuotteilla on toki tarkka kohderyhmä, jonka olemassaolo tulee ottaa huomioon. Tällaisia täsmätuotteita ovat esimerkiksi tutti, verenpainelääkkeet tai jääkaira. Niiden suunnittelun lähtökohdaksi voidaan ytimekkäästi määrittää tietty kohderyhmä, jota varten tuotetta aletaan kehittää.

Markkinoinnin kentällä on tutkittu kulutus päätöksen kriteereitä ja ostotapahtumaan vaikuttavia tekijöitä. Ennen päätöksen tekoa kuluttaja arvioi tuotetta ja tekee valinnan itselleen tärkeiden perusteiden mukaan. Kriteerit voivat olla fyysisiä vaikuttimia tai kokemuksellisia vaikuttimia. Musiikille on ominaista, että kuluttajan arvostus sitä kohtaan kasvaa mm. esittäjää koskevan tiedon karttumisen myötä. Tätä aspektia hyödynnetään promootiossa, tarjoamalla bändistä tietoa ja syötteitä kuuntelijaa varten. Parhaassa tapauksessa tämä luo itseään vahvistavan tapahtumaketjun, lumipalloefektin, ja merkkioskollisuutta.

Kuluttajan ja brändin välistä suhdetta on tutkittu melko vähän verrattuna kuluttajakäyttäytymistä koskevaan muuhun tutkimukseen. Tutkimusten kohteena on usein ollut brändi uskollisuus ja brändin ja kuluttajan suhteen muodon määrittäminen esim. brändin rooli kuluttajan kumppanina, brändin merkitys yhteisöllisyyden luojana. (Kokkonen ym. 7) Mielestäni on oleellista huomioida myös esteetiikka, sen sisältämät asiat, luomat tunteet ja edustamat arvot. Jos tuote henkii sen edustamia asioita,



oikeat ihmiset kyllä löytävät sen. Yhtyeen tai bändin on tärkeää panostaa esteettiseen kokemukseen, jonka olennainen osa visuaalisuus on, eikä väkisin löytää tarkkaan määriteltyä kohderyhmäänsä ja keinotekoisesti muokata kokemusta kohderyhmää miellyttäväksi. Käytännön esimerkkinä tästä on taas Pet Shop Boys. Osa heidän

estetiikkaansa on epäsovinnaisuus, kannanotot, kontrastit, ristiriidat ja toisinaan per-

formanssinomaisuus. Visuaalisesti tämä on näkynyt kirkkaiden värien käyttönä sekä teatraalisuutena ja toisaalta minimalismina ja vähäeleisenä tyylinä. Yhtye varmasti tiedostaa

yleisönsä koostuvan mm. sovinnaisista perheenäideistä, mutta se ei ole vaikuttanut heidän esteettiseen kokonaisuutteen tai imagoon.

Elektra haluaa viestittää itseironiaa. Se haluaa houkuttaa ääreensä ihmisiä, jotka osaavat nauraa myös itselleen ja uskaltavat myöntää pitävänsä myös vaikkapa vaaleanpunaisesta.

6.1 • TEIJA TREEN JA MUITA ELEKTRAN FANEJA



Elektran tämän hetken yleisö ja fanit on suhteellisen pieni, mutta uskollinen ryhmä lahtelaisia. Keikoilla näkee paljon samoja henkilöitä, mutta toki mukaan mahtuu aina muutama uusi tulokas. Lahdessa keikoilla käyvät muutenkin hyvin paljon samat ihmiset. Puskaradio on tehokas media, se mutta tavoittaa vain rajallisen määrän ihmisiä. Lisäksi Lahden ongelma on hyvän keikkapaikan puute. Ravintola Torven lisäksi eläväisiä esiintymispaikkoja on vain muutamia.

Halusin saada kontaktin Elektran kohdeyleisöön, etenkin tulevaan sellaiseen. Elektran musiikista, valokuvista, aiemmin käytetystä promootiomateriaalista sekä ideatasolla olevasta uudesta visuaalisesta materiaalista, koostettiin havaintopaketti. Koosteen avulla nuorten seudullisen työllisyys-hankkeen Dynamon draamapajan henkilöt tutustuivat ensin Elektraan, jonka jälkeen draama-harjoitusten kautta luotiin kolme erilaista fanihahmoa bändille. Prosessi suunniteltiin yhdessä draamapajan ohjaajan Minna Partasen kanssa tarkoitukseen so-

pivaksi. Ensin määritin asiat, joita halusin selvittää, jonka jälkeen Partanen sovelsi tarkoitukseen sopivia prosessidraaman menetelmiä. Menetelmä muistutti hieman tapaa, jolla näyttelijä luo tai tutustuu roolihahmoonsa. Draaman viitekehityksessä prosessi tähtää syvempään tulkintaan ja aitouden tunteen saavuttamiseen. Oleellista on henkilötaustojen, motiivien sekä henkilön ja tilanteen suhteiden pohdinta. Minua kiinnosti millaisia tunteita ja kokemuksia Elektra kokonaisuutena herättää ja millaisena muut Elektran näkevät. Millaisilla ihmisillä voisi olla kosketus bändiin, miten ja miksi?

Työpajaan osallistui kymmenen 17–24 -vuotiaasta nuorta, kolme oli poikia ja seitsemän tyttöjä. Tämän lisäksi työskentelyä ohjasi kaksi työvalmentajaa sekä yksi työssä oppija. Osallistujien nuori ikä ja harjoituksen lyhyt kesto varmasti vaikuttivat tulokseen, mutta tulokset olivat joka tapauksessa mielenkiintoisia. Prosessissa tuli esille usein, että henkilön on vaikea eritellä syitä, miksi hän pitää juuri jostain tietynlaisesta musiikista tai yhtyeestä. ähän

lienee syynä, että musiikki vaikuttaa meihin voimakkaasti juuri alitajuisesti: se herättää tunteita, muistoja, joita ei ehkä edes tiedosteta.

Tehtävänantona oli määrittää oheismateriaalin ja soveltavan draaman harjoitusten avulla Elektralle kohdeyleisön edustajia. Luoda fiktiivisiä henkilöitä, jotka ovat ikään kuin fanin arkkityyppiä. Kyseessä oli vahvasti mielikuvaharjoitus sekä kuvitelmiin ja luodun hahmon sanallistaminen tai esittäminen muulla tavoin. Prosessin ja harjoitusten kautta etsittiin vastauksia seuraaviin hahmoja koskeviin kysymyksiin ja asioihin: Nimi, ikä, sukupuoli, ulkoinen olemus, harrastukset, perhetausta, musiikkimielitykset ja niiden toteuttaminen, suhde musiikkiin yleensä, TV:n katselu, mikä Elektrassa viehättää ja miksi, millaisia assosiaatioita Elektra synnyttää, milloin on törmännyt Elektraan ensi kertaa, mitä pitää 80- ja 90-luvusta, miten ihailu ilmenee. Lähtöasetelmana oli tulevaisuuden kuva Elektra, joka on noussut laajemman yleisön tietoisuuteen.

Draamapajan työvalmentaja Minna Partasen harjoitus suunnitelma

1. Laura Mellanen esittelee tehtävän
2. Ice Breaking: Tutustutaan materiaaliin ja puretaan omat (ennakko)käsitteet Elektrasta. Mitä mielikuvia Elektra -kuvasto herättää, miltä musiikki kuulostaa...
3. Mielikuvat eloon: Etsitään lehdestä mahdollisia Elektran kohdeyleisön edustajia. Poimitaan kaikki ne, jotka voisivat kuunnella bändiä.
4. Faniin tyypittely: Jaetaan kuvat kategorioihin: Tyypillinen, toiseksi tyypillisin ja epätyypillisin.
5. Fiktio luominen: Pienryhmät valitsevat yhden kuvan heille ositetusta kategoriasta ja luovat sitä roolihahmon. Hahmot esitellään ja niitä kommentoidaan. Lisäksi hahmo vastaa kyselykaavakkeeseen kirjallisesti.
6. Kohtaus: Luodaan kohtaus siitä miten hahmo löysi Elektran.
7. Hot Seat: Ryhmä asettuu hahmon rooliin haastateltavaksi. Haastattelussa pyritään löytämään vastauksia briefissä mainittuihin kysymyksiin.
8. Fanitustapa: Miten henkilö toteuttaa itseään fanina. Toteutustapa on vapaa, videoterveiset, päiväkirja, ahdistelu eli "stalkkerointi"...

Prosessidraama

Soveltavan teatterin kasvava trendi on tutkimuksellisuus. Käyttöliittymäelämään -kokoelmateos esittelee draaman toiminnallisentutkimuksen välineenä. Toiminnallinen tutkimus tuottaa kokemuksellista aineistoa loogisen analyysin rinnalle. Tutkielmat ovat tutkimuksellisuuden muoto, ja ne koostuvat esityksestä, kirjallisesta tutkimusmateriaalista ja pedagogisista keskusteluista yleisön kanssa. (Kolu ym. 2003, 53) Prosessidraama on soveltavan teatterin muoto, jonka peruslähtökohtana on tarina ja siinä esiintyvä ilmiö. Ilmiötä ja sen muotoja lähdetään käsittelemään ja tutkimaan tarinan kautta.



TEIJA TREEN on 23-vuotias nuori Helsingistä. Hän asuu yksin omistusasunnossa arvostetulla alueella. Teija on varakkaasta perheestä ja vanhemmat avustivat taloudellisesti asunnon hankinnassa. Vanhemmat ovat eronneet ja Teija on läheisesti tekemisissä äidin ja pikkoveljen kanssa. Harrastuksia ovat Pilates ja tanssi. Tämän hetken lempiartistejä ovat Alicia Keys, Husky Rescue ja Elektra ja keustosuosikkeja Duran Duran, Depeche Mode, Terveet kädet, Pink Floyd, Bob Marley. Hän kuuntelee musiikkia aina kotona ollessaan ja pyöräillessään. Radiokanavista Groove FM ja Ylex soivat useimmiten.

Lempiruokaa on intialainen teemaruoka. Teija on tarkka tyylistään, hän pukeutuu trendikkäästi, mutta persoonallisesti ja on kiinnostunut sisustamisesta. Vaikka Teija opiskelee viestintää yliopistossa, hän ei omista tele-

visiota, koska se ei sovi asunnon sisustukseen. Hän on kulttuurin suurkuluttaja ja alakulttuurien tapahtumatkin kiinnostavat. Pienten teatteriryhmien esitykset, taidenäyttelyt ja tanssiesitykset kiinnostavat, ja viimeksi Teija onkin käynyt katsomassa meksikolaista flamencokitaristia. Keikoilla Teija käy 5-6 kertaa kuussa house -klubeilla, alakulttuurikuppiloissa ja teatteriravintoloissa, ja Elektran keikoilla 6 kertaa vuodessa.

Teija kuluttaa paljon rahaa niin Elektran musiikkiin, keikoille että oheistuotteisiin. Ihailu on siinä mielessä pinnallista, että Teija kuluttaa paljon, mutta ei varsinaisesti ole perehtynyt bändiin, sen taustaan tai jäseniin. Hän pitää Elektrasta sen pirteän ja naivistisen tyylin takia. Bändi on tuore ja suomalainen ja sen jäsenet ovat nuoria. Sen lisäksi Elektra näyttää tyylikkäältä.

PAAVO PIETILÄINEN, ALIAS JEREMY STARDUST on 20-vuotias nuori Helsingin Jakomäestä,

jossa hän asuu kahden äitinsä kanssa. Paavolle musiikki on kaikki kaikessa ja hän haluaa isona muusikoksi. Tällä hetkellä Paavo on työharjoittelussa levykaupassa ja hänellä on kaverien kanssa oma glamrockbändi. Paavon taiteilijanimi on Jeremy Stardust, joksi hän toivoo itseään kutsuttavan myös musiikkipiirien ulkopuolella. Jeremyllä on musiikki veressä ja keikarin elkeet, vaikka oma bändi ei ole suurta suosiota saanutkaan. Vapaa-aikanaan Jeremy soittaa kitaraa, maalaa ja katsoo elokuvia. Hän viihtyy myös yöelämässä, joskus turhanhanakasti. Tv-ohjelmista tämän hetken suosikkeja ovat Big Brother sekä Jyrki ja kielikurssit. Glamrock ja love metal kiinnostavat, ja lempiyhtyeitä ovat mm. Lovex, Negative, Scissor Sisters ja Hanoi Rocks.

Jeremyllä ei ole varaa käyttää paljon rahaa levyihin tai tuotteisiin, mutta hän on onkinut tietoonsa kaiken mahdollisen Elektrasta ja on yleinen vieras vieraskirjassa. Jeremyn oman bändin sivuilla on myös kommentteja Elektrasta ja linkki sen sivustolle. Hän lähettää toisinaan sähköpostia myös bändille suoraan ja käy ahkerasti keikoilla. Jeremy pitää Elektrasta, musiikillisten piirteiden lisäksi, koska Elektra on tällä hetkellä suosittu ja niin sanotusti katu-uskottava. Jeremyn faniuden luonnetta kuvaa hyvin termi "bändäri". Hän antaa kommentteissaan myös ymmärtää tuntevansa Elektran jäsenet henkilökohtaisesti, vaikka todellisuudessa näin ei ole.



MAX MACZEALE

on vuonna 1970 syntynyt manchesteriläinen työläinen, jonka elämään Elektra salaisesti kuuluu. Miehen imago on hyvin maskuliininen ja raaka. Hän on välinpitämätön kaikkea, paitsi itse arvostamiinsa asioita kohtaan. Hän harrastaa koiratappeluita, aseita sekä aggressiivista kuntoilua. Max on eronnut ja yhteinen lapsi on entisellä vaimolla. Amerikan bullterrieri on toveri ja asuinkumppani rakennusparakissa, jonka Max on tuunannut mieleisekseen kodiksi huippuäänentoistolaitteineen ja plasmatelevisioineen. Televisiosta Max seuraa intohimoisesti jalkapalloa sekä Hitleristä ja natsisaksasta kertovia dokumentteja. Lempimusiikkia ovat death metal ja speed metal, joita hän käy luvattomilla underground-keikoilla kuuntelemassa. Maxille musiikki on poliittinen mielenilmaus.

Mutta Maxissa on myös pehmeä puoli, johon vetoaa esim. klassinen musiikki, samba ja Elektra. Tämä on hyvin henkilökohtainen asia Maxille, eikä hän paljasta tätä puolta itsestään muille. Elektran musiikkiin hän on tutustunut alun perin ex-vaimon kautta, jolla oli tapana kuunnella bändin levyjä heidän vielä ollessaan yhdessä. Eron jälkeen vaimo ei Elektraa enää halunnut kuunnella sen herättämien muistojen takia. Myös Maxissa Elektra herättää muistoja ja tunteita. Häntä musiikki myös muistuttaa vaimosta, mutta kauniilla ja haikealla tavalla.

Elektran keikoilla, joita hän myös kuvaa, Max käy imagosyistä vain Iso-Britannian ulkopuolella. Hän käyttää aktiivisesti Internetiä hyödykseen sen mahdollistaman anonyymiyden takia. Max vierailee Elektran foorumilla kerberos -nimimerkillä ja on yhteydessä siellä muita faneihin, lataa sivustolle keikoilta ottamia kuvia ja kertoo tunnelmistaan.

(Henkilökuvaukset ja -kuvat pohjautuvat nuorten seudullisen työllisyysuhanke Dynamon draamapajan Lahdessa 31.10.2007 tuottamaan teksti-, kuvakollaasi- ja videomateriaaliin. Kuvat ovat eri aikakausi- ja sanomalehdistä.)

Mistä on hyvät graafikot tehty?

7. SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDISTA

Alusta lähtien tarkoitukseni oli lähestyä valitsemaani aihetta mahdollisimman laaja-alaisesti ja avoimesti, sekä viitekehukseen että suunnitteluun paneutuessani. Halusin myös laajentaa graafikon reviiä. Graafikko ei ole vain ulkoasun pilkunviilaaja vaan myös konseptin suunnittelija, visuaalisen sisälön tuottaja, muotoilija ja idealistikin... Halusin myös päästä työskentelemään vapaammin kuin päivätyösäni, ja kokeilla uutta.

Huomaan usein kyseenalaistavani mainostoimistojen toiminnan. Voiko taho, jolle toisen osapuolen (liike) toiminnan viitekehys on selvitetty toimeksiantopäivästä, luoda aidosti osuvia ja tehokkaita ratkaisuja esim. viestintään. Mielestäni ei voi. Ratkaisut ovat pahimmillaan pinnallisia: näyttävän näköisiä, mutta vailla oikeanlaista substanssia. Missä ovat in-house -graafikot?! Myönnän karrikoinnin, mutta väitän silti, että graafikon tärkein hyve ei ole visuaalisten yksityiskotien huomioiminen tai eleganssin luominen. Hyvällä graafikolla on kyky löytää viitekehysten keskeiset elementit, ja tehdä niistä visuaalisia sovelluksia. Onnistunut suunnitteluprosessi edellyttää siis aitoa paneutumista käsillä olevaan aihealueeseen. Kotiläksyt on tehtävä ennen kouluun menoa.

Visuaalisessa suunnittelussa tavoitellaan esteettisyyden lisäksi käytettävyyttä. Se, kumpi on määräävä kriteeri, riippuu suunnittelukohteen luonteesta; onko kyseessä käyttöesine vai näyttöesine tai esine, jolla on muuten vahva esteettinen arvo. Esteettisyys liittyy tuotteen haluttavuuteen, ja sen arvo korostuu etenkin ostotilanteissa. Käytettävyyttä pääsee harvoin testaamaan etukäteen. Valitsimme mieluummin viinipullon, jossa on kaunis etiketti eli pidämme esteettisyyttä merkinä laadusta (Tompuri 2006)

Tompurin mukaan luotamme valintatilanteessa, jossa muuta informaatiota on vähän tai ei ollenkaan, esteettisiin tuotteisiin enemmän kuin epäestetiisiin. Mielestäni asia ei ole aivan näin yksiselitteinen. Esteettinen lapio ei välttämättä herätä meissä luottamusta. Lapion täytyy näyttää vahvalta ja kestävältä. Estetiikka ei ole itseisarvo, vaan asioiden ulkonäön tulee henkiä niiden luonnetta, tukea niiden identiteettiä ja/tai parantaa käytettävyyttä.

Toimeksianto

Kenelle Popbändi Elektralle

Mitä Visuaalinen maailma, jonka muotokieli näkyy käytännön sovelluksissa.

Miksi Jotta Elektra saa visuaalisen tyylin, joka täydentää sen identiteettiä. Viestintä ja promootio tulevat tyyllisesti eheämmiksi ja helpommaksi toteuttaa.

Miten Ratkaisujen pohjana on esteettinen idea ja analyysi Elektran lähtökohdista, arvopohjasta ja innoittajista.

7.1. MENETELMISTÄ JA POPPIKONSTEISTA

Postmoderni ihminen kuluttaa paljon ja kaikkea; vaatteita, tavaroita, ravintoa, musiikkia, kulttuuria, elämyksiä, informaatiota, lehtiä etc. ja ruokkii kuluksellaan näitä asioita ympäröivää teollisuutta ja koneistoa. Aikakauslehdet ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka ihminen kuluttaa myös estetiikkaa. Naistenlehdet kertovat, miten ollaan suloisia ja kauniita, ja edustavat populaareinta estetiikan ilmenemismuotoa, johon liittyy aina myös taloudelliset aspektit ja ostaminen (Kinnunen 1993). Tämän päivän ajankuvaan kuuluvat kirpputorit, ja kaikkalainen kierrättäminen. Kehityssuunta on aiempaa ympäristötietoisempi, mutta edelleen ihminen kuluttaa uutta. "Uusi" on arvo ja "uutuusarvo" on arvo. Juuri taloudelliset aspektit ja asioiden uutuusarvot tekevät populaarisista estetiikasta pinnallista (ja kyseenalaista?). Miten Elektra sijoittuu tähän järjestelmään? Se haaveilee menestyksestä, joka toisi taloudellista turvaa. Toisaalta Elektran tarkoitusperät eivät ole puhtaan pinnalliset ja henkilötasolla Elektra on tiedostava, vastuuntuntoinen ja omaa pehmeät arvot. Tämä lähtöasetelma luo suunnittelijalle haasteen. Millaisiin menetelmin voidaan tuottaa taloudellista hyötyä eettisesti sekä luoda uutuusarvoa? Miten toimia ja viestiä Elektran ja omien arvojen mukaisesti ja samalla menestyä em. koneistossa.

Victor Papanek on kirjoittanut kirjan Turhaa vai tarpeellista vuonna 1973. Kirja on iästään ja kohderyhmästään huolimatta erittäin ajankohtainen ja osuva myös graafikoille. Kirjoittajan ajatukset liittyvät ensisijaisesti tuotemuotoiluun ja suunnitteluun, mutta yhtä lailla tulisi graafisen suunnittelijankin tiedostaa vastuunsa työssään. Papanekin ajatukset muotoilusta ja kuluttamisesta saa suunnittelijan niskan punoittamaan ja ihan syystä. "Muotoilu on viime aikoina suurelta osin tyydyttännyt vain ohimeneviä tarpeita ja haluja..." toteaa Papanek kirjassa. Hän pohtii suunnittelun eettisyyttä, suunnittelijan keinoja parantaa maailmaa ja haastaa suunnittelijan kantamaan vastuunsa omassa työssään. Halusin ottaa haasteen vastaan ja huomioida Papanekin ajatuksia suunnitteluprosessissa.

Mielekäs tapa korostaa Elektran edustamia arvoja ja olemusta ovat juuri ulkomusiikilliset tyylliseikat ja

valinnat. Estetiikalla halutaan nostaa hattua menneille vuosikymmenille, kehittyä kestävästi, herättää ajatuksia, tuoda esiin menneen ajan ja asioiden arvoa, perintöä ja luoda hippunen nostalgian tunnetta. Uudistaminen (tuunaaminen) toimii menetelmänä Elektran musiikissa, joten se on luonnollinen valinta myös tyylimäärittelyssä ja materiaalivalinnoissa. Kierrätys ja eettisyys eivät saa kuitenkaan nousta itseisarvoksi, vaan niiden tulee palvella bändin tarkoitusperiä ja tukea heidän sanomaansa. Elektran tarkoitus ei ole paasata tai valistaa kestävästä kehityksestä tai kuluttamisen paheellisuudesta, vaan olla hyväntuulinen popmusiikkiryhtye. Suunnitelmallisilla valinnoilla ja oivalluksilla nämä asiat ovat yhdistettävissä eheäksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi lerpun uusiokäyttö CD -äänitteen pakkauksena on nokkela, ja samalla eettinen tapa pakata Elektran musiikkia. Elektran musiikissa ja tyyllissä on haluttu tuoda esiin sanomaa: vanhasta voi luoda jotain uutta ja kierrätys on pop! Edesmenneisiin trendeihin nojautuminen ja kierrätysmateriaalien käyttö oikeuttavat Elektran olemassa oloa. Niistä voi nauttia hyvällä omallatunolla. Niiden valmistus ei ole teollista vaan kotikutoista, piensarjoja ja käsityötä, niin pitkälle kuin se on mahdollista. Osa tuotteista on suunniteltu, koottu ja valmistettu asioista, jotka ovat jo olemassa ja jotka on kertaalleen hylätty. Lähtökohtaisesti on pyritty hyödyntämään omaa lähiympäristöä ja -historiaa viestittäen: "tätä voi taas käyttää".

Ihminen tulee toimeen hyvin vähällä, vain harvat asiat ovat välttämättömyksiä. Ravinto, muutama vaateparsi ja asumus ovat ihmisen elinehto. Tästä huolimatta täytämme ympäristömme monin koriste-esinein, omistamme liikaa vaatteita, annamme lahjoja, vain koska se on tapana. Nämä asiat tekevät elämästämme viehättävämpää. Arvostan estetiikkaa. Kauneuden avulla saamme positiivisia kokemuksia, jotka vaikuttavat elämämme laatuun ja mielentilaan. Mutta meidän tulee olla kriittisiä siitä, millä tavalla näitä esteettisiä elämyksiä tuotetaan ja hankitaan. Kertakäyttöinen kokemus ei tuota muuta kuin paljon jätettä. Meidän tulee hankkia kokemuksia, joilla on pitkäkestoiset, ajattomat vaikutukset. Leikkittelen ajatuksella, että esineillä on muisti. Esineet liittyvät tapahtumiin, tilanteisiin ja kokemuksiin ja mustut-

"Joka tietää vain musiikista, ei ymmärrä siitä mitään"

- Hans Eisler -
(1898-1962, säveltäjä)

tavat meitä niistä, kertovat tarinaa. Mitä vanhempi esine, sitä värikkäämpi tarinat ovat. Siksi esineitä tulisi kunnioittaa ja (jos minulta kysytään) ne kaikki tulisi tavalla tai toisella säilyttää. Joko "säästää" perinteisellä tavalla, lahjoittaa edelleen tai käyttää uudelleen uudella tavalla. Ja mikä tärkeintä, mitään sellaista mitä ei pysty säilyttämään, ei tule hankkia.

Vanhaa raaka-ainetta uuden tekemiseen ovat paikat pullollaan. Kaatopaikat, romuttamot, kirpputorit ja mummon vintti ovat inspiroivia paikkoja. Vanhan pohjamateriaalin tai raaka-aineen käyttö ei aina ole mahdollista, mutta uutta suunnitelmassa tulisi aina miettiä voisiko prosessissa hyödyntää jotain vanhaa. Materiaali on usein edullista tai jopa ilmaista. Muotoilu maksaa, mutta uusiokäyttö pienentää kustannuksia, eikä vahvista muotoilun elitististä leimaa.

Tietyllä tavalla mahdollisuus musiikin ostamiseen netissä on askel taloudellisempaan ja luontoystävällisempään ajatteluun. CD-levyjä tuotetaan, kuljetetaan ja hävitetään vähemmän ja luonnonvaroja säästyy. Sen sijaan että graafikot surevat menetettyjä mahdollisuuksia kansitaiteen tekemisessä, heidän tulisi käyttää energiaa miettimällä, mitä lisäarvoa he voivat uudessa tilanteessa antaa. Papanekin mukaan markkinatalous on tiukasti sidoksissa hankkimisen ja omistamisen ajatukseen, kun enemmän tulisi tukea vuokrausta, lainausta ja pitkäaikaista käyttöä. Tämä herättää kysymyksiä, miten musiikkiteollisuudessa tätä kestävämpää ja kauaskantoisempaa mentaliteettiä voisi hyödyntää ja toteuttaa. Ja tarkemmin aseteltuna; kuinka Elektra voisi toimia

tässä tilanteessa. Tässä Elektran ja graafisen suunnittelijan arvot kohtaavat toisiaan täydentäen.

Elektralle haluttiin löytää uudenlaisia lähestymistapoja promootioon. Esimerkiksi pienimuotoista keikkaa varten ei tehty lainkaan julisteita, vaan valmistettiin kolme pahvista "promotelevisioita", jotka sijoitettiin kriittisiin ja tarkkaan harkittuihin julkisiin paikkoihin. Lisäksi suunniteltiin sähköinen flyer Facebookia varten. Pieni keikkapaikka saatiin helposti täyteen, jopa niin, että kaikki halukkaat eivät mahtuneet sisälle.

Victor Papanek

Victor Papanek (1927-1999) oli suunnittelija, muotoilija ja opettaja, joka toi työssään ja opetuksessaan voimakkaasti esille suunnittelijan sosiaalista ja ekologista vastuuta. Hän vastusti tuotteita, työkaluja ja infrastruktureja, jotka olivat vaarallisia, tarkoitukseen tai ympäristöön sopimattomia, ylellisiä tai pohjimmiltaan tarpeettomia. Papanek oli filosofi, joka määrätietoisesti ja väsymättä korosti kirjoituksissaan sosiaalista ja ekologista huomioimista muotoilun tavoitteiden ja lähtökohtien määrittelyssä. Monet suunnittelijat kokevat Papanekin työn kannustavaksi esimerkiksi suunnittelijan vaikutusmahdollisuuksista.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Papanek)

7.2. SUUNNITTELUPROSESSISTA



Siviilituttavani kysyi taannoin, miten teen värimääritystä suunnittelutyössäni. Pohdittuani asiaa, minun täytyi myöntää, etteivät menetelmäni ole kovin tieteellisiä. Elektran värien määrittäminen sai alkunsa sattumasta, kahdesta riehakkaan värisestä naistenjakusta, jotka roikkuivat hylättyinä erään tehtaanyymälän rekissä. Luomukset olivat rekissä luultavasti juuri väriensä takia, ne eivät olleet beigeä, ruskeaa ja harmaata (ja kun oikein "kreisejä" ollaan niin laivastonsinistä) käyttävien suomalaisnaisten makuun. Toinen jakuista oli kirkkaan turkoosi ja toinen räikeän pinkki. Jos vain toinen jakuista olisi ollut rekissä, ei sen väri olisi yksinään inspiroinut. Juuri näiden kahden värien yhdistelmä kiinnitti huomioni ja loi assosiaation Elektraan. Jakut päätyivät visuaalisen ilmeen suunnittelutyön taustamateriaaliksi ja Elektran garderoopiin.

Tässä tapauksessa suunnittelija tarvit pienen yksityiskohdan ja hippusen sattumaa päästäkseen alkuun.

Pinkissä ja turkoosissa Elektralle leimallista oli niiden keinotekoisuus, karkkisuus. Pinkin ja turkoosin lisäksi täydensin väripalettia muilla esanssiväreillä, limen vihreällä ja fuksialla. Näitä värejä käyttämällä saa helposti aikaan karkkikauppaefektin, samanlaisen ihanan tunteen kuin syötyään liikaa hattaraa, mutta visuaalisessa merkityksessä. Valikoimaan otettiin mukaan myös musta, valkoinen, puhdas punainen ja kulta, joiden avulla voi tarvittaessa luoda vakuuttavuutta tai glamouria.

1 JAKUT
Sattumalta löydetty elektraisen väriset jakut antoivat alkusäyksen Elektran värimaailman hahmottumiselle. Pinkki ja turkoosi olivat ensimmäiset määritetyt värit väripaletissa.

2 ELEKTRAN VÄRIPALETTI
Väripalettia täydennettiin muilla esanssiväreillä (fuksia ja limenvihreä) ja mukaan otettiin musta, valkoinen ja punainen. Kulta voidaan harkitusti käyttää tehosteena.



3

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1
 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ A B
 C D E F G H I J K L M N O P Q R S
 T U V W X Y Z [\] ^ _ ` a b c d
 e f g h i j k l m n o p q r s t u v
 w x y z { | } ~ + £ ♥

3 KIRJAIMISTON KEHITYS
 Commodore 64:n kirjaimistoa oli käytetty Elektran varhaisemmassa materiaalissa, kuten flyereissä ja julisteissa. Pikselikirjaimet loivat pohjan Elektran oman fontin suunnittelulle.

Elektran fontin suunnittelu perustui pyöristämiseen ja mitasuhteiden muuttamiseen, ja prosessissa syntyi mittava määrä vaihtoehtoja.

4 ELEKTRA-FONTTI

A B C D E F G H I J
 K L M N O P Q R S T
 U V W X Y Z Å Ä Ö
 a b c d e f g h i j
 k l m n o p q r s t
 u v w x y z à ä ö
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ? ! & @ € \$ £ # * †
 [] { } [] † \ / + - = %
 . , : ; ' " " "

Toinen tärkeä ja alusta alkaen mukana ollut elementti on Commodore 64:n "fontti". Siis ne pikselikirjaimet, jotka vilkkuvat C64:n ruudulla pelejä ladattaessa... kutsuttakoon sitä FontC64-fontiksi. Lähdin tyylittelemään sitä Custom Type -kurssilla, ajatuksena jalostaa/modernisoida siitä Elektra -fontti. Tyylittely perustui lähinnä pikseleistä muodostuvien kirjainten kulmien, liitoskulmien, korvien, päätteiden etc. säännönmukaiseen pyöristämiseen sekä yksittäisen kirjainten osien mittasuhteiden tarkistamiseen. Säännönmukainen pyöristäminen säilytti fontissa tietyn konemaisuuuden, matemaattisuuden ja kaavaisuuden, joka pitää yllä assosiaatiota alkukantaiseen tietokonegrafiikkaan. En halunnut etäännyttää Elektra -fonttia liian kauas C64-fontista, sillä olihan Elektran ensimmäinen logo ja julisteet taitettu sillä. Toisaalta fontti oli ja pysyi kömpelönä, ja pitkällisen viilaamisen jälkeen oli todettava, ettei se ole toimiva pienessä koossa, eikä varsinkaan pitemmissä teksteissä, saati leipätekstinä. Fonttia ja siihen perustuvaa uutta logoa suunniteltaessa kirjainten mielenkiintoiset muodot tulivat hyvin esiin ja ajatus niiden käyttämisestä jonain muuna kuin kirjaimena syntyi. Fontti toimiikin paremmin graafisten elementtien lähteenä kuin fonttina, ja siitä kehittyi osa visuaalista kokonaisideaa.

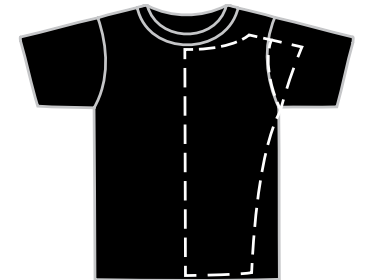
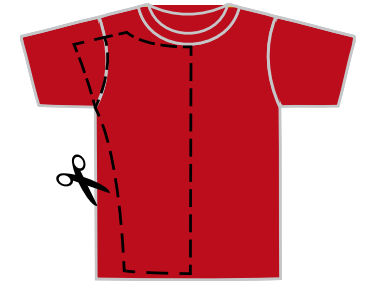
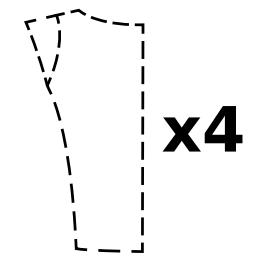
3

AAAAA aaa BB bbb CCCccc
 DDDddd EEEEE FFFFf GGG
 9999 HH hh III ij JJ jjj KKKK
 kkk LLl MMMMmmm NNNnn
 OOOOo PPPppp QQQQ qqqq
 RRRRRR rr SSSSS sss Tttt

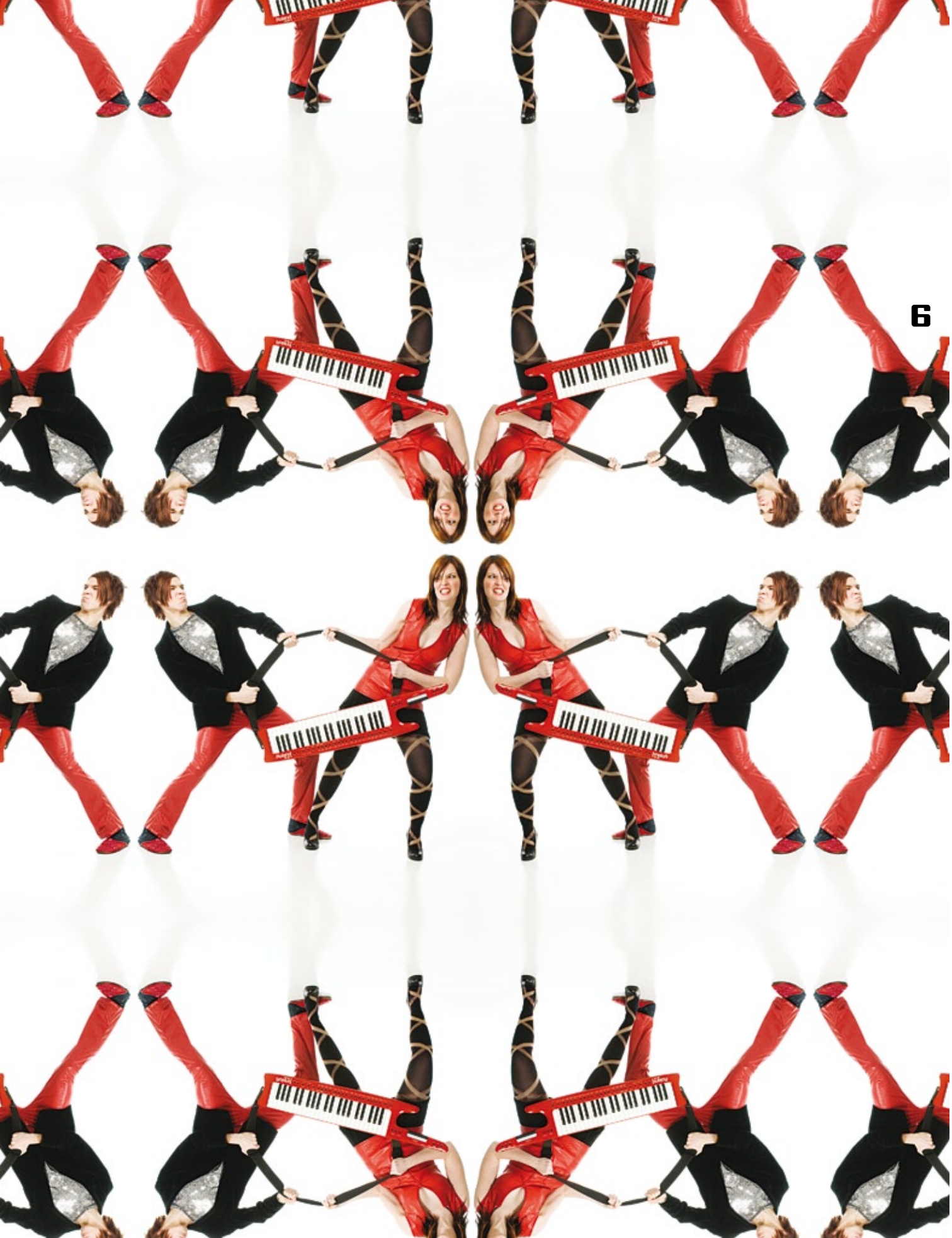
Alussa olivat siis jakut, fontti ja bändi. Elektran mood ja theme boardeille koottiin Elektran maailmaa visuaalisesti henkiviä kuvia, muotoja, värejä jne. Tuotemuotoilussa paljon apuna käytetty mood board pyrki luomaan oikeanlaisen mielentilan ja auttaa kommunikoimaan halutuista tavoitteista. Theme boardille on puolestaan koottu teemat ja aiheet, joiden ympärille maailma rakentuu.

PEILATEN JA HÖYLÄTEN
 Tunnen mieltymystä matemaattisuuteen, säännönmukaisuuteen ja symmetriaan. Fontin säännöllisyyteen perustuva tyylittely innoitti kokeilemaan lisää. Kirjainten duplikointi, peilaus ja pyörittäminen synnyttivät jännittäviä elementtejä, jotka muistuttivat vanhojen tietokonepelien kuten. Space Invaderin olioita tai hahmoja. Niiden yhdistely isommaksi kokonaisuudeksi muodosti mystisiä massoja. Pidin tyylistä, koska se oli niin vahvasti rakennetun omainen ja keinotekoinen, ja koin tämän seikan yhdistäväksi tekijäksi konemusiikkiin, joka myös hyvin synteettistä, ja jos synteettisyys kuuluu, niin se saa myös näkyä. Toisaalta hahmojen visuaalinen kömpelyys teki niistä hiukan liikuttavia.

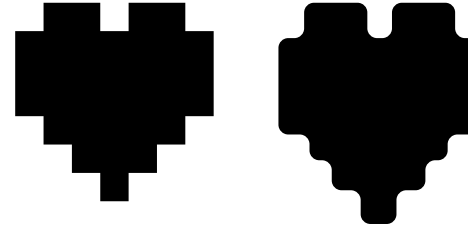
Kopiointia ja peilausta hyödynnettiin myös t-paidan ja julisteiden suunnittelussa. Julisteiden tehokeino on muutaman elementin toisto, skaalaus ja peilaus. T-paita rakentuu neljästä identtisestä kappaleesta, jotka yhdistetään saumoilla. Paita on rakenteeltaan hyvin symmetrinen ja sen materiaalina ovat vanhat t-paidat ja trikoovaatteet, joita löytää helposti. Tarvittaessa kangasmateriaalin voi värjätä sopivaksi.



5 TUUNAA BÄNDIPAITA
 T-paidan mallin suunnittelussa sovellettiin myös kopiointia ja peilauksen ideaa. Malli on symmetrinen ja leikkaus mukaillee 80-luvun muotia.



6



7

8

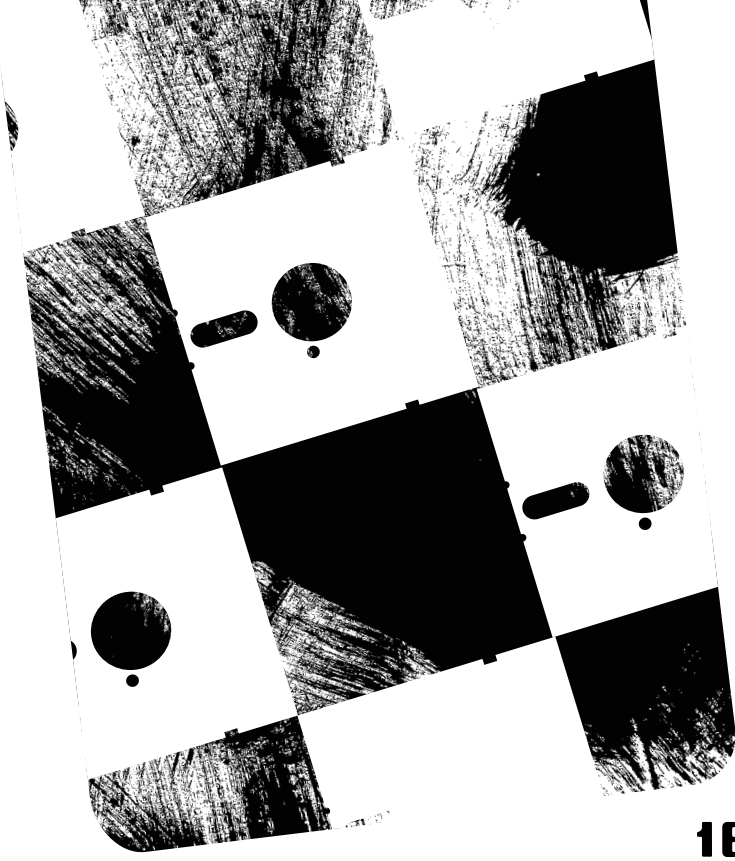


9

SYDÄN

Muinaisessa Egyptissä sydäntä pidettiin paikkana, jossa sijaitsi ihmisen järki, tunteet ja tahto. Sydänkeskijalla sydän romantisoitiin liittymään lempeen ja stilisoitiin naisen rintojen kaaria mukaillen. Kaikissa kulttuurissa sydän symboloi perinteisesti tunteita, ihmisen sisintä, henkisyyttä. (Lempiäinen, 1993, 360-361) Pikselisydän on osa C-64:n alkuperäistä merkistöä, ja sille tehtiin jo kirjaimissa tutuksi käynnystä ja hyväksi havaittua tyyliteltyä. Filosofisesti ajateltuna sydän edustaa Elektraa parhaimmillaan; molemmat rakentuvat koneellisesti ja kaavamaisesti synteettisistä osista, muodostaen kuitenkin kokonaisuuden, jolla on syvempi merkitys. Sydäimestä tuli muodoltaan onnistunut ja merkki symboloi visuaalisessa kokonaisuudessa Elektran inhimillistä ja söpöä puolta. Sydän osoittautui käyttökelpoiseksi elementiksi visuaalisessa materiaalissa, ja välillä sitä käytettiin ehkä jopa liikaa. Sydäntä harkittiin logon tunnusosaksi. Ajatuksesta kuitenkin luovuttiin, koska sydän haluttiin säilyttää elementtinä, jota voi vapaasti käyttää, yhdistellä ja soveltaa.

- 6 JULISTE**
Julisteiden kuvioista syntyy keino-tekkoisia absurdeja muotoja.
- 7 SYDÄMET**
C64 kirjaimistosta löytynyt pikselisydän ja siitä tyylitelty Elektran sydänelementti.
- 8 LOGON KEHITYSTÄ**
Elektran alkuperäinen logo oli tehty suuraakkosin C64-fontilla, josta sitä alettiin edelleen kehittää.
- 9 KUVIOITA**
Elektran logon kirjaimia kopioimalla ja peilaamalla syntyi Space Invader -pelihahmojen oloisia kuvioita.



10

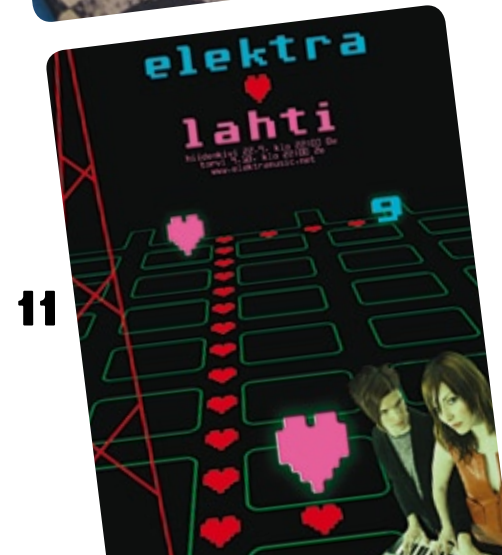
HARHARETKIÄ

Projekti oli pitkä ja sen aikana kokeiltiin yhtä ja toista. Draamaryhmä peräsi kontrastia ja vastakkainasettelua musiikin ja kuvaston välille. Tämän suuntaisia ratkaisuja haettiin mm. rosoisemmalla ja realistisemmalla tyyllillä, jossa käsityön jälki näkyi selvemmin. Ratkaisut tuntuivat kuitenkin päälle liimatuilta, eikä Elektrakaan tuntunut uusista ajatuksista innostuvat. Päädyin visuaalisesti tukemaan musiikin herättämiä ilmeisiä mielikuvia.

Jossain vaiheessa tyyli oli myös luisumassa liian narratiiviseksi ja selittäväksi. Suunnittelin julisteen, joka apinoi liikaa Pac Man -peliä. Tyylikkyys ja viitteellisyys katosivat kokonaan ja tulos oli lähinnä naurettava.

10 **TEKSTUURIKOKEILUJA**
Visuaaliseen kokonaisuuteen haettiin naturalisempaa tyyliä muun muassa yhdistämällä lerpukuvioon siveltimenjälkiä. Kuvi-
on toimivuutta testattiin lahjaperissa ja t-paidan kuvioinnissa.

11 **JULISTEKOKEILU**
Elektran Lahden keikan julisteessa on radiomasto ja kaupungin yksinkertaistettu katukartta. Idea oli mukava, mutta ei tyyliiltään sopiva.



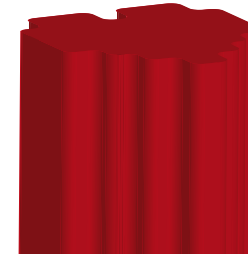
11

DEMODISC 2

Suunnitellessani demolevyille grafiikkaa ja pakkausta, minua vaivasi tunne, että housuissa on sekä vyö että henkselit. Imitoin labelin grafiikassa 80-luvun lerppeua, mutta pakkasin sen nykyaikaiseen cd-koteloon, ja tämä loi tyyllillisen ristiriidan. Ratkaisuksi keksin poistaa CD-kotelon niin sanotun trayn ja tehdä booklet samaan tapaan kuin lerpulla käytetty paperinen tasku (sleeve). Sen voi myös avata ja arkille sijoittaa informaatiota Elektrasta. Itse CD-kotelosta tuli ikään kuin rasia, jonka sisällä tämä kokonaisuus kulkee. Rasia on välttämätön CD:tä postitettaessa ja se on mukava olla, kun CD:tä säilyttää CD-levyte-
lineessä tai -hyllyssä. Ilman rasiaa kokonaisuus on lämpöisemmän oloinen ja mukavamman koskea.

Suunnittelemani visuaalinen kokonaisuus perustuu kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso on alkeellisin ja sen graafiset peruselementit ovat hyvin palikkamaisia ja kaksiulotteisia. Toinen taso saa vähän lisää ulottuvuutta, ja sen elementit pyrkivät pois tasopinnalta kohottavien efektin avulla. Kolmas taso pyrkii kolmiulotteisen ja toisinaan psykedeelisen vaikutelman luomiseen. Visuaalisissa sovelluksissa tasot eivät välttämättä esiinny puritaanisessa muodossaan, vaan kokonaisuus voi koostua eri tasotyylien yhdistelmästä. Kaikilla tasoilla on käytetty elementtien toistoa ja peilausta, ja se toimii tasojen yhdistävänä tekijänä. Sama periaate sovellettuna eri tasoilla luo hyvin erilaisia tunnelmia ja tiloja, joilla on kuitenkin yhteinen nimittäjä. Tässä kiteytyy se, mitä Elektran tyyllille tavoiteltiin, muunneltavuus ja rikas soveltaminen. Koin tärkeäksi, että bändille voidaan samoja elementtejä ja periaatteita käyttäen luoda paljon hengeltään erilaista kuvastoa ja visuaalista materiaalia; naivia, yksinkertaista, kompleksia ja monitahoista, esittävää, abstraktia... Tein Elektra-maailman eri tasoilta maisemakuvia, joita hyödynnettiin musiikkivideoissa. Videon ideana on vintage-pelimaailma, jossa siirrytään kappaleen edetessä kentästä toiseen.

Toinen avainasia, joka ohjasi suunnittelua oli tulevaisuus. Halusin ratkaisujeni mahdollistavan myös Elektran tyylin evoluution. Tänään luodusta täytyy olla helppo ottaa mukaan jotain, mitä käyttää huomispäivän sovelluksissa. Näin luodaan tyyllillistä jatkumoa, mutta ei lukita tai rajoiteta tulevia ratkaisuja.



15



12

13



14

12 POP UP -KORTIN PROTOTYYPPI

13 LERPPU JA CD-KOTELO

14 DEMON LABEL VERSIO 216.

15 3D SYDÄN

8. ELEKTRAN ESTEETTINEN IDEA

Elektran visuaaliseen maailmaan haluttiin ottaa viitteitä myös 80-luvun arjen grafiikasta. Pyrittiin luomaan harkittua kömpelyyttä ja naiiviutta. Suunnitteluhaasteena oli asioiden yhdistäminen tyylikkääksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi, jonka puitteissa voi luoda laajan sovelluksien kirjon.

Elektran eri sovellusten formaateissa vasen yläkulma on kriittinen ja sitä pyritään mahdollisuuksien mukaan korostamaan. Marginaalit ovat niukat ja tekstipalstoilla pyritään pitämään oikea liehu. Ajatukset ovat lähtöisin Commodore 64-monitorista, jonka vasemmassa yläkulmassa vilkkuu osoitin, josta kaikkia alkaa. "Ready". Teksti syöttyä tiukasti kiinni monitorin kentän vasempaan laitaan. Elektran typografinen muotoilu on konemaista. Tätä ohjetta on kuitenkin syytä kyseenalaistaa, jos kyseessä on pitkiä leipätekstejä. Luettavuutta ei tule uhrata visuaalisten seikkojen takia.

1980-lukua ja tämän päivän populaarimusiikkia yhdistää kuluttaminen. Tänäpäivänä tähtiä tulee ja menee, valtavirtamusiikissa liikkuu paljon rahaa ja artistit ovat tuotteita. Elektran seuraavan äänitteen nimeksi on kaavailtu hieman osoittelevasti "Product". Nimi sisältää ironiaa ja kiteyttää sen mistä nykypopissa on kysymys. Elektran identiteettiin kuuluu 80-luvulle tyypillisiä yltäkylläisiä ja pinnallisia piirteitä yhdistettynä tämän päivän kriittisyyteen. Aikakausille luonteenomaiset tyyli-tyylit loppuivat 1990-luvun



JULISTE
Kaikissa julistessa (kolme versiota) toistuu peilaamalla syntyneet elementit. Julisteet on myös suunniteltu ripustettavaksi ylösalaisin.

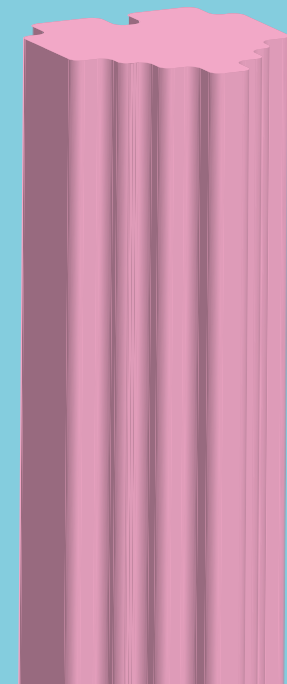
alussa. Uudet tyyli-tyylit ja trendit eivät enää ole ennennäkemättömiä, vaan sekoituksia eri aikakausista. Kevään 2008 muodissa on nähtävissä -80-, -90- ja -50-lukua. Nämä tyylihybridit tuntuvat myös vaihtuvan aina vain kiihtyvällä tempolla. Myös Elektra tekee vanhasta uutta ja sen tyyli on reinkarnaatio. Menneestä on luotu tuoretta ja tähän hetkeen sopivaa niin visuaalisen maailman luomisessa, materiaalin teemoissa, kuin konkreettisesti toteutuksessakin. Toisaalta tämän hetken sovellukset on suunniteltu siten, että ne voidaan toteuttaa yksinkertaisesti vaikkapa kotikonstein. Myytäväksi tuotteeksi suunniteltu bändipaita koostuu neljästä identtisestä kappaleesta (kahdesta etukappaleesta ja kahdesta takakappaleesta), jotka liitetään saumurilla yhteen niin, että saumat jäävät ulkopuolelle näkyviin.

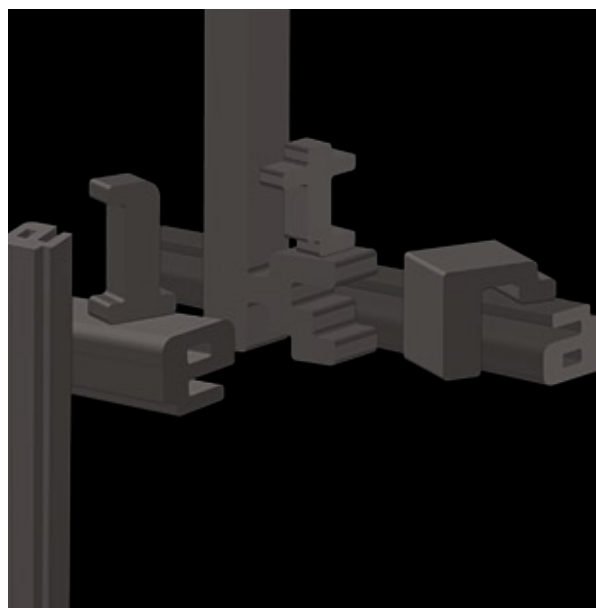
Tämän hetken bändiestetiikka korostaa henkilöitä. Bändin jäsenten ja bändikuvien käyttäminen julisteiden ja levyjen grafiikan pohjana tuntuu olevan enemmän sääntö kuin vain ohimenevä trendi. Halusin rikkoa tätä sääntöä Elektran kanssa. Haluttu esteettinen idea perustuu ajatukselle Elektra -maailmasta, jossa henkilöahmot (bändin jäsenet) ovat vain yksi osa kokonaisuutta. Muita yhtä tärkeitä osia ovat esimerkiksi värimaailma ja mekanistinen tyyli. Kopioimalla ja luomalla massoja myös henkilökuvi-ista, pyrin liittämään synteettisyyden ajatuksen myös henkilöihin.

"Elektra on muutakin kuin musiikkia. Se on maailma ja iloinen mielentila, irtokarkkipussi, johon on valikoitu hyllyn parhaimmisto. Elektran uusi ulottuvuus paljastui pelinjulkistamiskeikalla Torvessa tiistaina 9.10.07. Aiemmin ainoastaan musiikin kautta auenneeseen kuplivaan todellisuuteen saattaa nyt sukeltaa myös uuden Commodore 64 -pelin avulla." (Elektran lehdistötiedote 1.10.2007)

Popmusiikin tuotteenomaisuutta ja 80-luvun materialistisuutta halutaan Elektran esteettisessä ideassa korostaa. Siitä, mitä ei voi peittää, kannattaa tehdä piirre tai ominaisuus. Käytännössä tämä näkyy esineiden, objektien ja esineellistämisen kautta. Television tai monitorin ja leppu -aiheen käyttö sekä esimerkiksi lahjapaperin suunnittelu osaksi visuaalista kokonaisuutta luo materian tuntua.

Elektran estetiikkaa ja visuaalista ilmettä esittelemään koostin Elektra - Book of Esthetiks -kirjaseen. Se perustuu kuviin ja tunnelmiin, ja sanoja on pyritty käyttämään mahdollisimman vähän. Asiakkaan toiveesta kokonaisuuden niukka tekstiosa on englanniksi (kirjoitusvirhe "Esthetiks" on tarkoituksellinen). Kuvakirja kuvaa parhaiten kirjaseen luonnetta. Sen tarkoituksena on kertoa tarinaa ja tarjota tuokiokuvia Elektran maailmasta. Se ei ole graafinen ohjeistus, mutta taitava visualisoija saa siitä irti saman tai jopa enemmän kuin graafisesta ohjeistuksesta. Sen avulla virittäydytään tunnelmaan ja se tarjoaa tarpeen vaatiessa riittävästi viitteitä uusien sovellusten suunnitteluun. Päädyin ratkaisuun, koska yhteen visuaalinen ilme ei ole sama asia kuin yritys-ilme. Ainakaan Elektralle ei haluta luoda tiukkaa säännöstöä, vaan tarjota virikkeitä, ruokkia mielikuvitusta ja ohjata oikeille jäljille. Kirjaseen lopusta löytyy tarkempaa tietoa osakokonaisuuksista, kuten esimerkiksi värikoodit. Mutta tärkeämpää kuin CMYK -arvoltaan juuri oikean pinkin käyttö on, että väriksi valitaan vaaleaa, murrettua ja "imelää". Sen lisäksi, että Elektra - Book of Esthetiks on visualistia varten suunniteltu, se toimii myös esitteenä. Kokonaisuus pitää sisällään tämän hetken tärkeimmät graafiset ja muotoilliset sovellukset, ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi keikoilla esittelytuotteena.





elektra

elektra

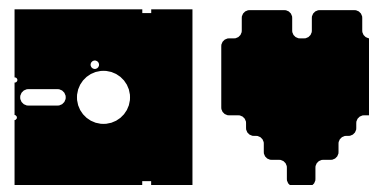
elektra

8.1 • VISUAALISET SOVELLUKSET

Bändin visuaalisen ilmeen puitteissa voi tehdä lukemattoman määrän sovelluksia nettisivustosta aina esiintymisvaatteisiin ja keikkasomisteisiin asti. Opinnäytetyön puitteissa Elektralle suunnittelin seuraavat graafiset ja muut muotoilulliset tuotteet:

LOGO

Logosta suunniteltiin kolme eritasoista versiota. Peruslogo on kaksiulotteinen, ja siitä on mahdollista tehdä kohokuvion tai 3D-mallinnuksen näköisiä versioita.



GRAAFISET PERUSELEMENTIT

Elektran sydän, joka on tyylitelty C-64 pikseli-sydäimestä, ja lerppun silhuetti ovat olennainen osa symboliikkaa ja niitä on toistettu usein. Myös peruselementeistä on tehty tasoversioita samalla periaatteella kuin logosta.

VÄRIPALETTI

Pinkki, turkoosi, limenvihreä, fuksia, punainen, musta, valkoinen ja kulta muodostavat Elektran väripaletin rungon. Värejä voidaan käyttää vapaasti yhdistellen, ja niitä pyritään käyttämään mahdollisuuksien mukaan myös keikka-vaatetuksessa ja bändipaidoissa. Määritetyistä väreistä voidaan käyttää myös muita lähisävyjä ja tummuusasteita.

Elektran värien CMYK-arvota ja Pantone-koodit:

Pinkki: 0,46,0,0 / 210C

Turkoosi: 51,0,11,0 / 310C

Limenvihreä: 26,0,100,0 / 389C

Fuksia: 5,93,0,0 / 225C

Punainen: 17,100,100,9 / 485C

Musta, Valkoinen, Kulta



The cute pink heart floats over the floppy disc.

Bitstream Vera Sans Roman

Bitstream Vera Sans Oblique

Bitstream Vera Sans Bold Oblique

Bitstream Vera Sans Bold Oblique

Bitstream Vera Mono Roman

Bitstream Vera Mono Oblique

Bitstream Vera Mono Bold

Bitstream Vera Mono Bold Oblique

Bitstream Vera Serif Roman

Bitstream Vera Serif Bold

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

The cute pink heart floats over the floppy disc.

Bitstream Vera

Bitstream Vera -kirjainperheen on suunnitellut Jim Lyles Bitstreamiltä. Bitstream Inc. on ohjelmistoja, optimaalista digitaalista julkaisua sekä siihen soveltuvia fontteja kehittävä yritys. Vera on vapaan lisenssin TrueType -fontti, joka on suunniteltu matalaresoluutiomedioidiin (esim. tietokoneen näyttö), mutta se on toimiva myös printtimediassa. Kirjainperheeseen kuuluu serif, sans ja monospace versiot.

Bitstream Vera Sans on pehmeän oloinen. Se on Verdananomainen, mutta pyöreämpi, kompaktimpi ja sen x- korkeus on isompi.

Bitstream Vera Sans Mono muistuttaa sähkökirjoituskoneen kirjaimistosta. Se on Andale Monon ja Courierin omainen, mutta modernimpi.

Bitstream Vera Serif muistuttaa Georgiaa ja se toistuu hyvin näytöllä, mikä on harvinaista atikva kirjaintyylielle. Vera Serifin suurin puute on kursiivin leikkauksen puuttuminen.

(<http://www.bitstream.com/corporate/about/overview.html>)

http://en.wikipedia.org/wiki/Bitstream_Vera

(<http://www.december14.net/fonts.shtml>)

TYPOGRAFIA

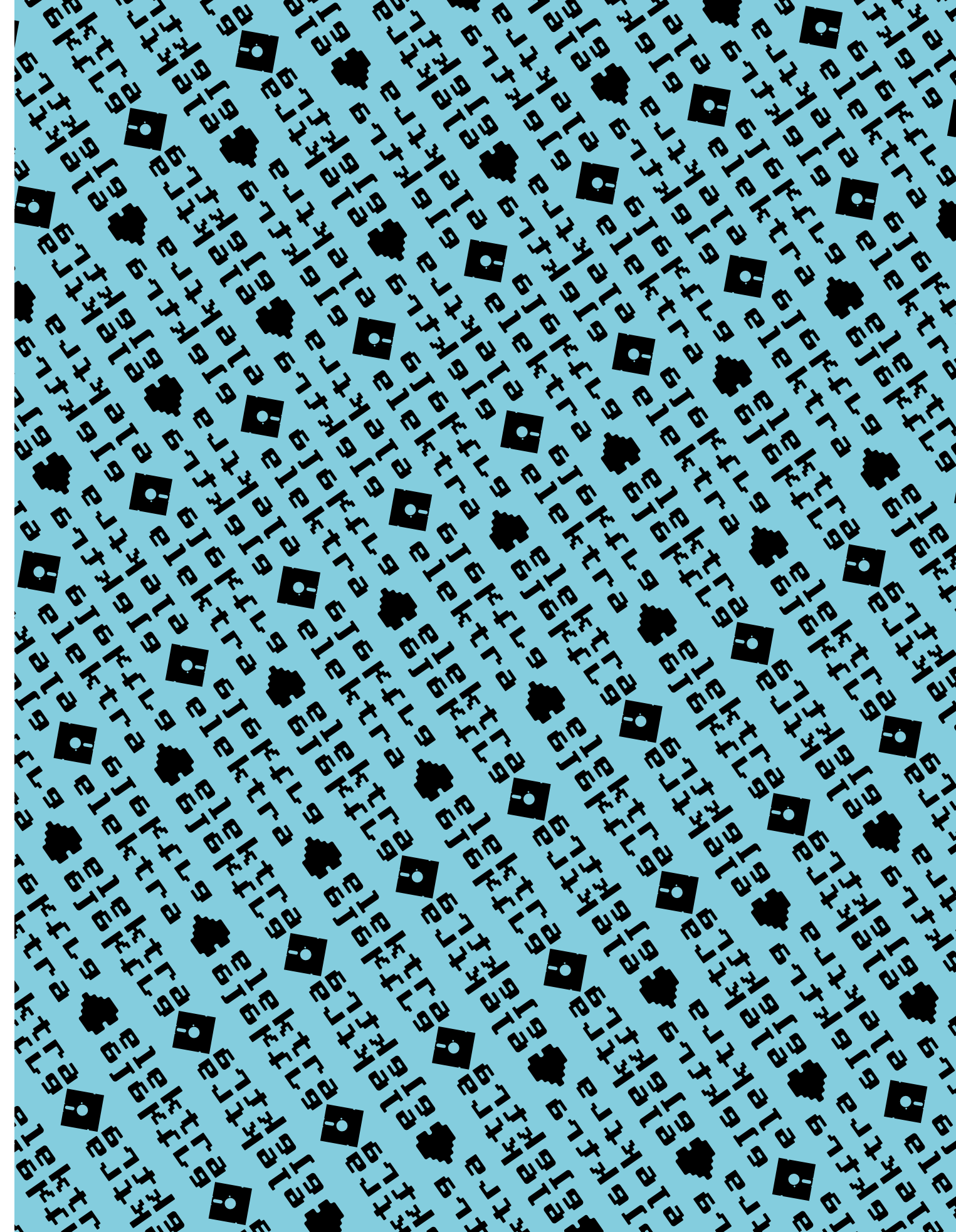
Elektra -fontti ja muu typografia. C-64 -kirjaimistosta kehitetty nimikkofontti, jota voi käyttää esimerkiksi otsikoissa, muissa lyhyissä teksteissä ja korostuksissa. Bitstream Vera -kirjainperheistä löytyvät muille tekstilajeille sopivat vaihtoehdot.

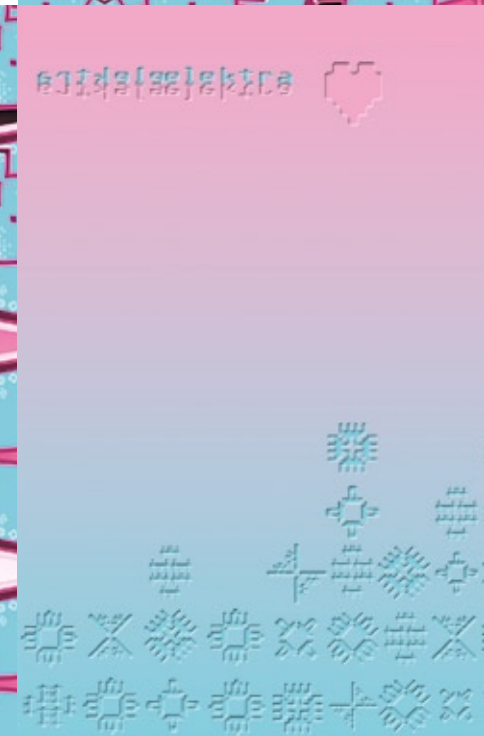
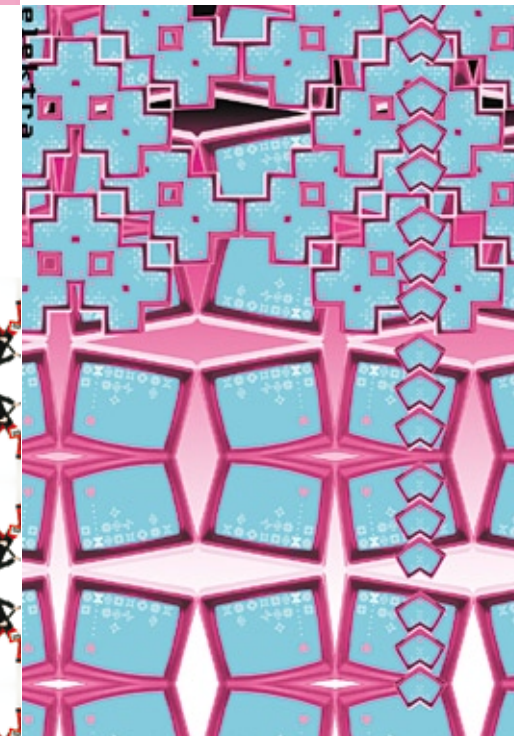
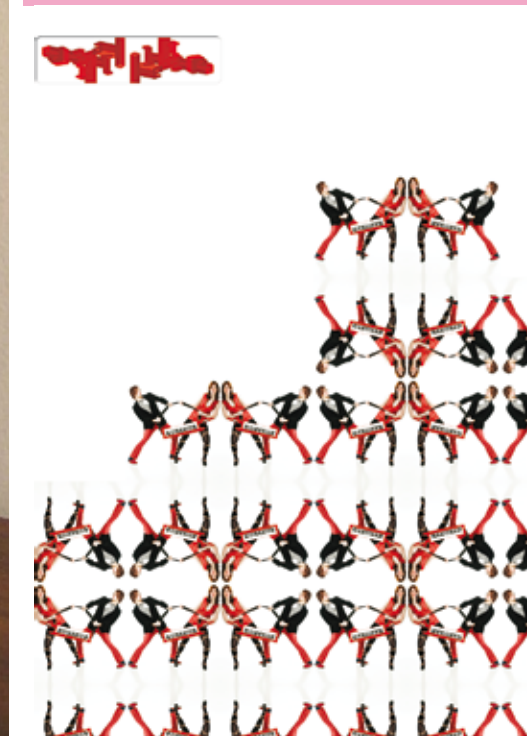
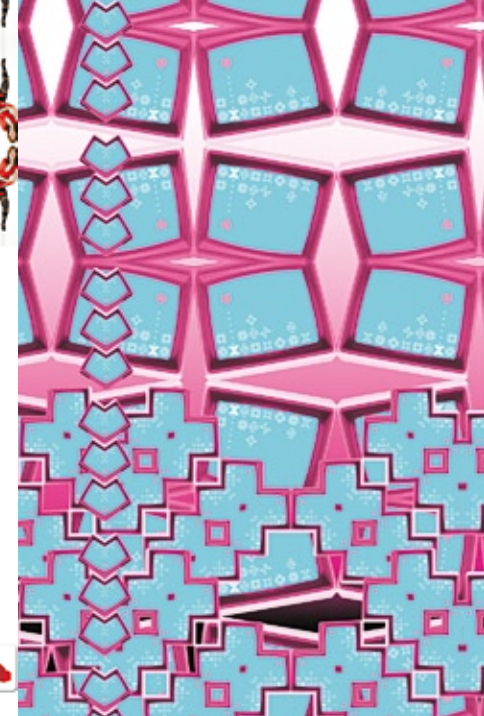
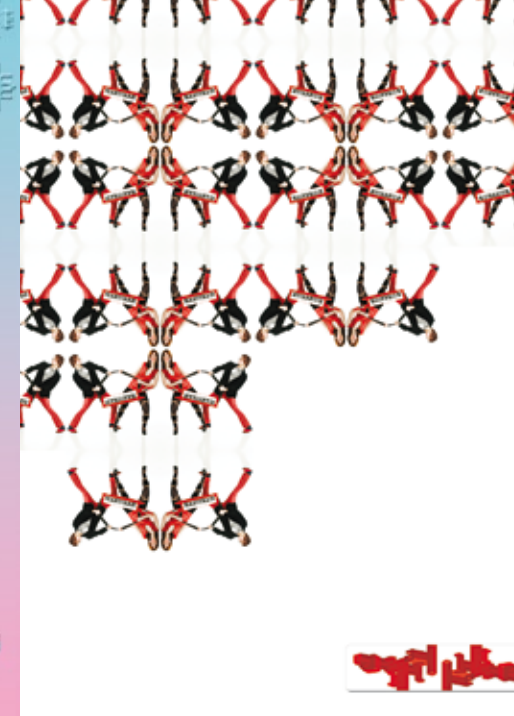
MUSIIKKIVIDEON TAUSTAGRAFIIKAT

Musiikkivideon taustagrafiikat on koottu käyttäen hyväksi peruselementtejä, e-kirjainta ja grafiikan tasoperiaatetta.

LAHJAPAPERI

Lahjapaperiin pakatut demolevyt personoivat tuotteet ensi kosketuksesta lähtien Elektran tuotteiksi. Postituksessa ja myynnissä käytetty paperi toimii huomion herättäjänä.





PROMO -TV
 Pinkki monitori on elementtinä pop up -korteissa ja promo-TV:ssä. TV toimii kehyksenä, jossa kuva on vaihdettavissa keikan ja viestin mukaan.

JULISTEET
 Kolme erilaista julistetta. 50 cm X 70 cm julisteet on suunniteltu myytäviksi tuotteiksi käytettäväksi esimerkiksi osana sisustusta. Niiden arvo ja käyttöikä on suurempi kuin esim. keikkajulisteiden.



HEIJASTIN
PRODUCT CD-JULKAISU
T-PAITA

Uusiomateriaaleja alettiin laajemmin käyttää muotoilussa ensi kerran 1980-luvulla. Uusiomateriaalit valittiin Elektran tuotteisiin myös suunnittelijan subjektiivisten näkemysten takia. Kierrätystä ei kuitenkaan haluta alleviivata, vaan se on luonnollinen osa kokonaisuutta.

ELEKTRA, PRODUCT -AUDIO (KONSEPTTI)

Vanhasta lerpusta tuunattu pakkaus on jo itsessään tuote. Se sisältää CD:n lisäksi julisteen. Pakkauksen grafiikat voidaan toteuttaa silkkipainannalla tai tarroina.

HEIJASTIN (KONSEPTTI)

Sydämen muotoinen heijastin valmistetaan vanhoista CD-levyistä käyttäen vesileikkausta. Heijastava pinta jätetään näkyviin ja toinen puoli maalataan jollakin Elektran väripaletin värillä. Heijastinta voi käyttää myös koruna.

SÄHKÖISIÄ SOVELLUKSIA

Nettisivun ensiversiossa kuvaan on luotu tilan tuntua Elektran logon kirjainten sijoittelulla, ja Elektran jäsenet olivat sijoitettuina tilaan "odottamaan" nettisivujen valmistumista.

BÄNDIPAITA.

Malliltaan 80-luvun henkisen t-paidan saumat ja painatus tehdään samalla värillä, sen lisäksi paidassa käytetään yhtä tai kahta Elektran väripaletin väriä. Paidassa on printti kahdessa kohdassa ja sen voi pukea etu- tai takaperin.



Kuuseissa ja muussa materiaalissa elementteinä käytetyt Elektran promootiovalokuvat on kuvannut Tarmo Valmela.

8.1.1 • SUUNNITELMIA SISSIMARKKINOINTIIN

Elektralle ideoitii promootiota toteutettavaksi tulevaisuudessa myös sissimarkkinoinnin hengessä.

1. IDEA: **ELEKTRA -JUMPPA**. Yhteistyössä valitun liikuntastudion kanssa toteutetaan jumppa- tai aerobictunti luonnollisesti Elektran tahtiin. Tunnille tulee mukaan "esijumppaajiksi" Elektran bändipaitoihin sonnustautuneita henkilöitä. Jumppaajat saavat lahjana esimerkiksi omat paidat tai vapaaliput seuraavalle keikalle. Järjestävä taho saa käyttöönsä Elektran Teosto -vapaata musiikkia ja ilmaiset lahjat osallistujille, samalla Elektraa esitellään uudenaikaiselle yleisölle. Konseptia voidaan soveltaa myös tietyille tanssitunneille.

2. IDEA: **PIPARIFLYERIT**. Ennen esiintymistä jaetaan tavonomaisten paperifyereiden sijaan Elektran sydämen mallisia pipareita, joissa on vaalean punaisella kuorrutuksella aika ja paikka. Tempaus sopii toteutettavaksi joulun alla ja pikkujouluuikaan. Vaikka flyerin saaja ei keikalle ilmestyisikään, on Elektra onnistunut levittämään hyvää mieltä ulkomusiikillisin keinoin.



3. IDEA: **ELEKTRA -LAINAAMO**. Se on kirjastoauton ideaan perustuva promootioratkaisu, joka luo loputtomasti mahdollisuuksia. Liikuteltavan lainaamon tuotteita voivat olla Elektran kehystetyt tai jättisuurat taidejulisteet, audioiden erikoispainokset, luonnollisenkokoiset pahvinuket (vrt. Elokvapromootio) etc. Tuotteita voi lainata keikkojen yhteydessä tai Internetin kautta. Tuotteita ei valmisteta isoja sarjoja vaan muutamia kappaleita, kuitenkin niin, että mahdollinen hävikki ei tuota suuria taloudellisia tappioita. Ajatus perustuu Elektran ja yleisön keskinäiseen luottamukseen, mutta Elektra -lainaamon käyttäjät rekisteröidään ja myöhästyneistä lainoista huomautetaan.

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin käsite syntyi 1984, kun Jay Conrad Levinson julkaisi kirjan "Guerilla Marketing". Sissimarkkinoinnin periaatteet pohjautuvat Levinsonin ajatuksiin kekseliäästä promootiosta erittäin alhaisin kustannuksin. Lähtökohtana on ison markkinointibudjetin korvaaminen ajan, energian ja mielikuvituksen hyödyntämisellä.

Sissimarkkinointi on luonteeltaan kustannustehokasta tai ilmaista, aggressiivista, luovaa sekä yllättävää, ja siinä hyödynnetään yrityksen, yhteisön tai henkilön kontaktien ja verkoston tarjoamia mahdollisuuksia.

Levinsonin mukaan sissimarkkinoinnilla rakennetaan markkinoijan ja kohteen välille suhdetta, joka perustuu luottamukseen ja tukeen.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing)



(Kuvälähde: http://net.typepad.com/net/guerilla_the_sopranos.jpg)

8.2 • ELEKTRA - BOOK OF ESTHETIKS

Elektra – Book of Esthetiks on tyylikirja, kuvasto, joka ilmentää bändin visuaalista maailmaa ja estetiikkaa. Se ei ole graafinen ohjeistus siitä, millainen Elektran logon tulee tarkalleen olla, minkä kokoinen logo tulee esiintyä missäkin dokumentissa tai miltä Elektran visuaalisen viestinnän tulisi muuten näyttää. Vaikka kirja sisältää mm. värien määrityksiä, sen tarkoitus ei ole määrittellä, vaan ruokkia mielikuvitusta ja antaa ideoita soveltamiseen. Värimääritykset ovat kirjassa työn helpottamiseksi. Tärkeämpää on, että käyttää pinkkiä tai värivalikoimaa, joka voisi olla napattu irtokarkkilaatikosta, kuin se antaako pinkille juuri oikean CMYK -arvon. Luotan siihen, että ammattitaitoinen graafikko pystyy kirjan perusteella tuottamaan Elektran näköistä materiaalia ilman tiukkaa kädestä pitäen ohjeistamista. Itse asiassa väitän, että ammattitaitoinen graafikko ei tarvitse yritysviestinnässäkään graafista ohjeistusta. Esite, käyntikortti, asiakaslehti, käyttöohje ja tietoisuus "talon hengestä" antavat riittävästi tietoa graafikolle, jotta hän pystyy suunnittelemaan yrityksen näköistä viestintää. Toisinaan tulee mieleen, että graafiset ohjeet ovat liian rajaavia ja eliminoivat sopivia tai luovia ratkaisuja, vain siksi, että ne ovat ohjeita.

(Katso liite 1.)

Elektran esteettinen resepti:

Alkeellista tietokonegrafiikkaa, myös asetta jalostuneempaa
Pikseleitä pyöristettynä
Namukkaita värejä
80- ja 90-luvun takaumia (konkreettisia ja viitteellisiä)
Kämppeä ja kitchiä
Tietokonepelimaailmaa
Kaksi- ja kolmiulotteisuuden vuorottelua
Tyllittelyä
Tätä hetkeä
Psykedeliaa
Uusiokäyttöä

Ainekset yhdistetään koko ajan sekoittaen.

9. OPINNÄYTETYÖN SIETÄMÄTÖN KEVEYS

Elektran (brändi)persoonallisuus on leikittelevä, suvaitsevainen, monitasoinen, tarkkaavainen, hilpeä ja hedonistinen. Toisaalta Elektra paneutuu asioihin, se on näennäisen naiivi, mutta näyttäytyy lähemmässä tarkastelussa myös vakavana. Se on kuin varttunut henkilö, joka on nähnyt yhtä ja toista, mutta ei kuitenkaan ole suostunut kasvaman aikuiseksi. Elektran mielestä vakavillakin asioilla voi joskus irrotella. Tätä piirrettä pyrin tuomaan esiin visuaalisilla ratkaisuilla, ja mielestäni myös onnistuin siinä. Henkilö, joka pääsee kosketuksiin Elektran kanssa päättää, haluaako hän luoda suhteen tähän persoonaan, ystävyyttä, kenties huvitella vai jättää omaan arvoonsa.

Tässä vaiheessa Elektran elämänkaarta keskeistä ei ole kaupallinen hyöty vaan identiteetin luominen ja tunnettuuden edistäminen. Visuaalisesta maailmasta rakennettiin aito, elektramainen. Esimerkiksi pinkki monitori ilmentää leikkisyyttä, sen monistaminen ja järjestely ”monitorimassaksi” puolestaan henkii ironiaa tätä TV:n täyteistä aikakautta kohtaan.

Visuaalista maailmaa ei siis varsinaisesti suunniteltu tiettyä kohdeyleisöä silmällä pitäen. Teini-ikäiset ja nuoret ovat ahkeria uuden popmusiikin kuuntelijoita. Eniten rahaa äänitteisiin sen sijaan käyttävät 25-44 -vuotiaat miehet, jotka kuuntelevat metallimusiikkia ja raskaampaa rockia, käyvät aktiivisesti klubeilla, keikoilla ja festareilla (<http://www.ifpi.fi/ajankohtaista/article.html?newsid=64>). Ei olisi ollut tarkoituksenmukaista lähteä kosiskelemaan hevimehiä tai tarkoituksellisesti suuntaamaan tyyliä teinejä miellyttäväksi. Elektran tyyli näyttää Elektralta. Halusin tuoda mukaan ripauksen nostalgiaa, mikä herättää toisissa ihmisissä lämpöisiä tunteita, ja näin saada ihmisten kiinnostuksen heräämään. Toisaalta en myöskään halunnut sulkea pois niitä, joilla ei ole kaipuuta menneeseen. Halusin ratkaisujen näyttävän samaan aikaan myös tuoreilta ja mielenkiintoisilta tässä hetkessä.

Elektra on ennen kaikkea postmoderni tuote. Tätä näkökohta korostaa esteettisen idean synteettinen, mekanistinen ja absurdi olemus, raflaavat värit sekä muotokielen korostaminen funktionalisuuden sijaan. Kolmiulotteiset elementit tuovat tarkoituksellisesti kokonaisuuteen kullissimaisuutta.

Laiskan perfektionistin ikuinen dilemma on saada työ tehdyksi ajallaan ja itseään tyydyttävällä tasolla. Opinnäytetyön työmäärä

tuntuu loputtomalta, aina löytää lisää muokattavaa, ja se deadline lähestyy väijäämättä ja nopeasti kuin Pendolino. Laiskan perfektionistin tilanteesta tekee vielä kammottavamman, mikäli tekemiselle ei löydy motivaatiota tai minä -tilausta. Tunnistan itsessäni piileksivän laiskan perfektionistin, ja halusin välttää sudenkuopat. Kun opintojen alussa aloin miettiä sopivaa opinnäytetyön aihetta, kriteerejä oli runsaasti. Pikkuhiljaa alkoi aika käydä vähiin ja kriteeri toisen jälkeen tuntua vähemmän tärkeältä. Kahdesta asiasta en kuitenkaan ollut valmis tinkimään; oli aihe mikä tahansa, opinnäytetyön tekemisen täytyy olla hauskaa ja luoda toteuttamisen mahdollisuuksia, joista olen haaveillut työelämässä. Aikuisopiskelijana näin opinnäytetyön tekemisen ensisijaisesti mahdollisuutena ”irrotteluun” ja tuulettamiseen graafisen suunnittelun keinoin.

Tein jo työn alussa itselleni epätyypillisiä tyyllisiä ratkaisuja. Vaihdoin moton ”Less is more”, joka yleensä ohjaa tekemistäni, muotoon ”Less is bore” Robert Venturia mukaillen. Hain runsautta, aina yltäkylläisyyteen asti, ja liikuin hyvän maun ja mauttomuuden rajamailla. Henkilökohtaisella tasolla projekti teki tehtävänsä. Kaipaen jo niukan ja tiukan suunnittelun pariin, mutta takataskussani on nippu ideoita, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa. Toisaalta työn tilaaja on ollut tyytyväinen visuaalisen maailman yltäkylläisyyteen ja leikkisyyteen.

Menetelmälliset ja periaatteelliset ratkaisut tehtiin myös minä -tilaukseen perustuen. Henkilökohtainen arvomaailmani oli lähtökohtana etenkin materiaalivalintoihin ja uusiokäytön hyödyntämiseen. Asiakaslähtöisyyden nimissä kaikista valinnoista ja ratkaisuista keskusteltiin Elektran kanssa, ja mietittiin sopivatko ratkaisumallit bändille. En tiedä, miten olisin toiminut, jos valintani eivät olisi miellyttäneet myös asiakasta ja tämän arvomaailmaa. Riski, että näin olisi tapahtunut, oli vain teoreettinen. Esimerkiksi uusiokäytöstä oltiin yhtä mieltä jo projektin alkutahdeilla. Kierrätystä haluttiin hyödyntää niissä kohdin, mihin se luontevasti istui.

Elektran estetiikka vastaa sen arvomaailmaa ja on myös suunnittelijan näköistä ja tapaista. Jos kyseessä

olis ollut kaupallinen yritys, olisin jättänyt henkilökohtaisten näkemysieni esilletuomisen huomattavasti vähemmälle ja keskittänyt tiukemmin vain yrityksen arvoihin ja viitekehukseen. Mikäli suunnittelijan ja asiakkaan näkemykset poikkeavat suuresti toisistaan, on suunnittelijan kyseenalaistettava omansa ja palveltava asiakasta. Myös me olemme jossain mielessä palveluammattissa. Mikäli kyse on perustavanlaatuisista näkemyseroista, suunnittelija voi vetäytyä projektista. Tämä ei tietysti ole kovin ammattimaista, ja siksi lähtökohtiin tulisi tutustua huolella jo ennen kuin briefin ottaa vastaan.

Vahva halu tehdä työstä omannäköiseni sekä tilanteeseen sopiva toivat problematiikkaa projektiin. Kyseenalaistava asenteeni graafisen suunnittelun normeja kohtaan näkyy mm. oman alan kirjallisuuden niukkana käyttönä läheteoksina. Halusin lähestyä aihetta muiden viestintää, kulttuuria ja taidetta koskettavien osa-alueiden kautta, ja käyttää niitä lähteinä tutkimukseen, pohdintaan ja ideointiin. Estetiikkaan ja populaarikulttuuriin perehtyminen syvensi näkemyksiäni, ja tuonkin esiin eri viitekehysten ristipölytystä osana suunnitteluprosessia. Erittäin mielenkiintoisiksi työkaluiksi osoittautuivat draaman kenttään liittyvät metodit, joilla korvasin joitain graafikolle ja liiketoiminnalle ominaisia lähestymistapoja. Aiemman kokemuksen puute näkyy kuitenkin jossain määrin pinnallisuutena. Draamajohdotukset teetettiin kokeiluna, ikään kuin todisteena, että asioita voi lähestyä monella eri tavalla. Elektran olemukseen ja arvomaailmaan päätettiin pureutua aikakausi- ja poplehdille tyyppillisesti haastatteleamalla. Suunnitteli kysymykset etukäteen vanhoja musiikkilehtien bändihaastatteluja soveltaen. 45 minuutin mittainen haastattelu nauhoitettiin ja Elektraa koskeva kappale opinnäytetyön kirjalliseen osaan kirjoitettiin tältä pohjalta. Työtapa osoittautui perin toimivaksi ja tuottoisaksi, ja aion hyödyntää sitä myös tulevaisuudessa.

Edellä mainituilla asioilla ja valinnoilla huolehdittiin siitä, että työn tekeminen pysyy mielekkäänä, mutta toisaalta valinnat eivät avanneet helpointa tietä ratkaisuihin. Toisinaan kritisoin itseäni siitä, miksi olin ehdoin tahdoin valinnut sen työläimmän tavan tehdä asioita.

Pikku-perfektionistini mielestä työstä ei koskaan tule täydellistä. Mutta tämä projekti täytti odotukset ja prosessi opetti ja pakotti tekemään rohkeita ratkaisuja. Myös asiakkaan näkökulmasta projekti on onnistunut. Söpöily ja naiivius ja samalla tiedostavat valinnat ja eettisyys on tietoinen tyylivalinta Elektralle, ja bändi yhtyy ratkaisuihini. Nautin Elektran luottamusta, toisinaan jopa haitaksi asti. Kaikki tekemäni materiaali sai hyvän vastaanoton, mutta sai minut miettimään, olenko todella onnistunut ratkaisussani näin hyvin, onko kyseessä kriittisyyden tai objektiivisuuden puutostila vai osaanko myydä ideani vakuuttavasti.

LÄHTEET

TEOKSET JA ARTIKKELIT:

Aaker, David 1991: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. New York.

Aho, Markus & **Kärjä**, Antti-Ville (toim.) 2007: Populaarimusiikin tutkimus. Vastapaino, Tampere.

Bos, Ben & Elly (toim.) 2007: Agi Alliance Graphique Internationale. Graphic design since 1950. Thames & Hudson Ltd, Lontoo.

Brusila, Johannes 2007: Musiikkiteollisuus s. 44-70. Teoksessa: Populaarimusiikin tutkimus. Aho, Markus & Kärjä, Antti-Ville (toim.). Vastapaino, Tampere.

Jobber, David 1998: Principles and Practice of Marketing. 2nd ed. McGraw-Hill Publishing Company, Lontoo.

Kallio, Rakei; **Kallio**, Veikko; **Kämäräinen**, Eija; **Lahtinen**, Heikki; **Mattila**, Tiinaliisa & **Sakari**, Marja (toim.) 1991: Taiteen pikkujättiläinen. Kuudes painos. WSOY, Porvoo.

Kolu, Siri; **Mehto**, Katri; **Pennanen**, Merja; **Tihinen**, Jani & **Vesänen**, Raisa 2003: Käyttöliittymä elämään. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Helsinki.

Kostiainen, Pasi & **Takatalo**, Jukka 2004: Sinä olet tähti. Matkaopas poptähteyteen. Kustannusosakeyhtiö teos, Helsinki.

Kovala, Urpo & **Saresma**, Tuija (toim.) 2003: Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Lathrop & Pettigrew, 1999: This Business of Music Marketing and Promotion. Billboard Books, New York.

Lempiäinen, Pentti (toim.) 1993: Suuri symbolikirja. WSOY, Juva. Alkuperäisteos: Biedermann, Hans 1989: Knaurs Lexikon der Symbole. Droemersche Verlagsanstalt th. Knauer Nachr, München.

Maltby, Richard (toim.) 1989: Dreams for Sale. Popular Culture in the 20th Century. Harrap Books LTD, Lontoo.

Papneck, Victor 1973: Turhaa vai tarpeellista. Kirjayhtymä, Helsinki.

LEHDET:

Nikunen, Kaarina & **Saarenmaa**, Laura (vast. toim.) 2003: Lähikuva. Fanita ja tähdet. 4/2003. Keski-Suomen Painotuote Oy, Äänekoski 2003.

Pietikäinen, Terhi; **Roukala**, Aki (kuvat) 2007: Paluu viattomuuteen. Image, 23, 1/2007 Helmikuu, 64-69.

INTERNET:

Kokkonen, Pauliina; **Lohman**, Anna & **Virtanen**, Heli: Kuluttajan ja brandin välinen suhde. Case: Unikko. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta. Internet-lähde, saatavissa <http://www.jyu.fi/economics/opiskelu/kurssimat/ymal21/SUHDE.pdf>

Parantainen, Jari 2006: Tuotteistajan pikaopas 2.1. Internet-lähde, saatavissa http://www.noste.com/files/tuotteistajan_pikaopas2.1.pdf (4.9.2007).

Tompuri, Janne 2006: Esteettinen käytettävyys tuotesuunnittelussa. Internet-lähde, saatavissa http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/esteettinen_kaytettavyys_tuotesuunnittelussa.html (10.1.2008)

International Federation of the Phonographic Industry. Internet-lähde, saatavissa <http://www.ifpi.fi/ajankohtaista/article.html?newsid=64> (10.1.2008)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Populaarimusiikki>

http://en.wikipedia.org/wiki/Smash_Hits, 10.8.2007,

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Face_%28magazine%29, 10.8.2007

<http://en.wikipedia.org/wiki/MTV>, 10.8.2007

<http://en.wikipedia.org/wiki/Retro>

http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Papanek

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Alakulttuuri>, 10.8.2007

http://en.wikipedia.org/wiki/Roland_AX-1

http://fi.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Fani>

<http://www.bitstream.com/corporate/about/overview.html>

http://en.wikipedia.org/wiki/Bitstream_Vera

<http://www.december14.net/fonts.shtml>

http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing

ÄÄNITTEET:

Von Bonsdorff, Pauline; **Kinnunen** Aarne; **Sepänmaa**, Yrjö & **Päivänen**, Carita 1993: Miksi estetiikka? Keskustelukasetti. Helsingin yliopisto/Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. HYLTKK/C407.

HAASTATTELUT:

Myllynen, Ilmari & **Parviainen**, Sanna. Elektran haastattelu. Lahti, 27.10.2007

MUUT:

Siljamäki, Meeri 2005: Uuden artistin brandin suunnittelu popmusiikin markkinoinnissa. Neljä strategiaa tähtibrändiin. Pro Gradu – tutkielma 9719. Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin ja johtamisen laitos.

KUVALÄHTEET:

Frith, Mark (edited) 2006: The best of Smash Hits. Sphere, London

<http://www.roland.co.jp/products/mi/image/A-33AX-1/AX-1.jpg>

http://porush.files.wordpress.com/2007/09/cartoon_graffiti-lettrage.jpg

http://www.helkamavelox.fi/imgs/jopo/jopo_pi.jpg

<http://www.busyboo.com/wp-content/uploads/2007/06/madonna-hm2.jpg>

http://net.typepad.com/net/guerilla_the_sopranos.jpg

MUU KIRJALLISUUS

Adorno, Gretel & Tiedemann, Rolf (toim.) Kuorikoski, Arto (suom.) 2006: Esteettinen teoria. Alkuteos Adorno, Theodor W. 1970: Ästhetische Theorie. Vastapaino, Tampere.

Bauman, Zygmunt (Ahponen, Pirkkoliisa & Cantell, Timo [toim.] Vainonen, Jyrki [suom.]) 1996: Postmodernin lumo. Vastapaino, Tampere.

Bauman, Zygmunt. Vainonen, Jyrki (suom.) 2002: Notkea moderni. Vastapaino, Tampere.

English, Marc 2000: Designing Identity. Graphic Design as a Business Strategy. Rockport Publishers, Inc., Gloucester, Massachusetts

Fiell, Charlotte & Peter 2005: Graphic Design for the 21st Century. Taschen GmbH, Köln.

Grossberg, Lawrence (Koivisto, Juha; Lehtonen, Mikko; Puoskari, Ensio & Uusi-tupa, Timo [suom.,toim.]) 1995: Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa. Vastapaino, Tampere.

Hietala, Veijo 1992: Kulttuuri vaihtoi viihteelle. Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin. Kirjastopalvelu, Helsinki.

Hills, Matt 2002: Fan Cultures. Routledge, Lontoo.

Koivunen, Hannele & **Kotro**, Tanja (toim.) 1999: Kulttuuriteollisuus. Oy Edita Ab, Helsinki.

Lorenc, Jan; **Skolnick**, Lee & Berger, Craig 2007: What is Exhibition Design? Rotovision SA, Mies, Sveitsi.

Newark, Quentin 2002: What is Graphic Design? Rotovision SA, Mies, Sveitsi.

Niinikoski, Marja-Liisa & **Sibeli**, Kaisa (toim.) 2003: Kulttuuribusiness. Culminatium Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise & Werner Söderström Osakeyhtiö, Vantaa.

Shusterman, Richard. Mujunen, Vesa (suom.) 1997: Taide, elämä ja estetiikka. Pragmatistinen filosofia ja estetiikka. Oy Yliopistokustannus Finnish University Press Ltd, Tampere.

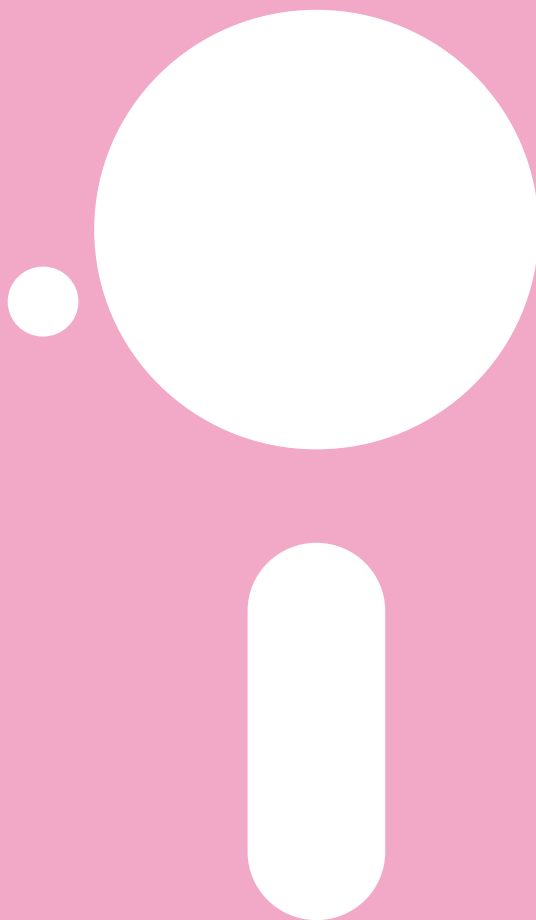
Talvio, Otto 2007: BIFF! BANG! POW! Seikkailuja populaarikulttuurissa. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki.

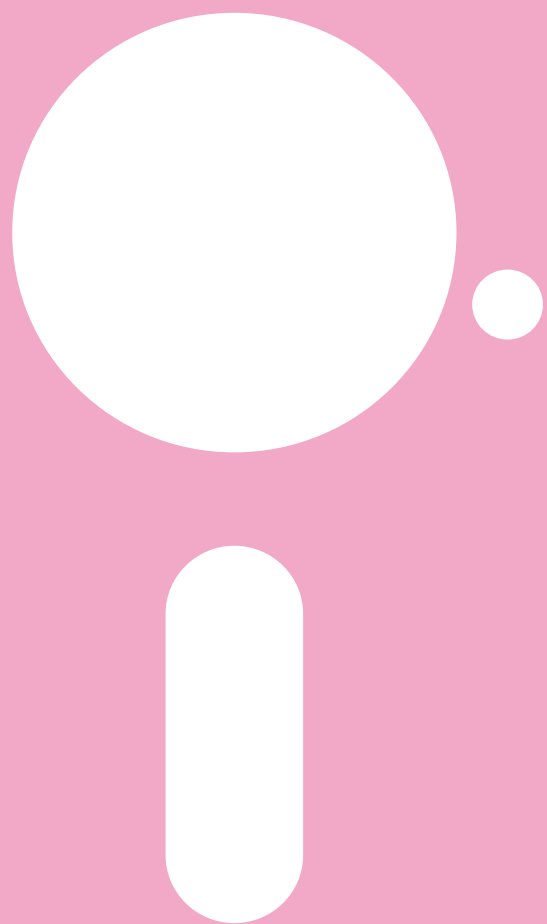
Varto, Juha 2001: Kauneuden taito. Estetiikkaa taidekasvattajille. Juvenes Print-Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere.

LIITTEET

Liite 1. Elektra – Book of Esthetiks

Liite 1.



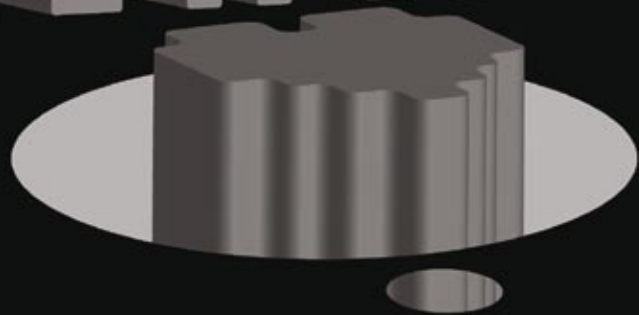


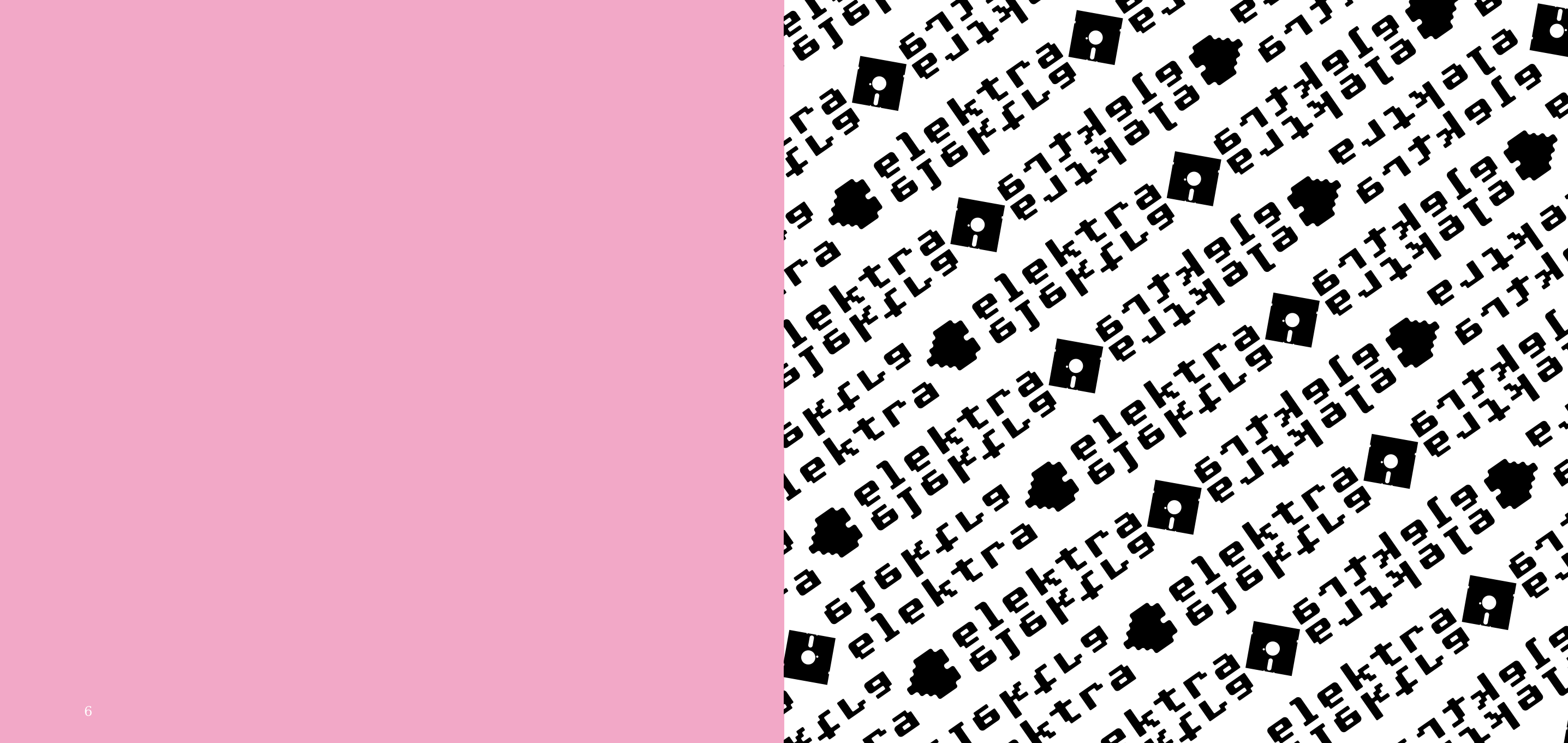
elektro

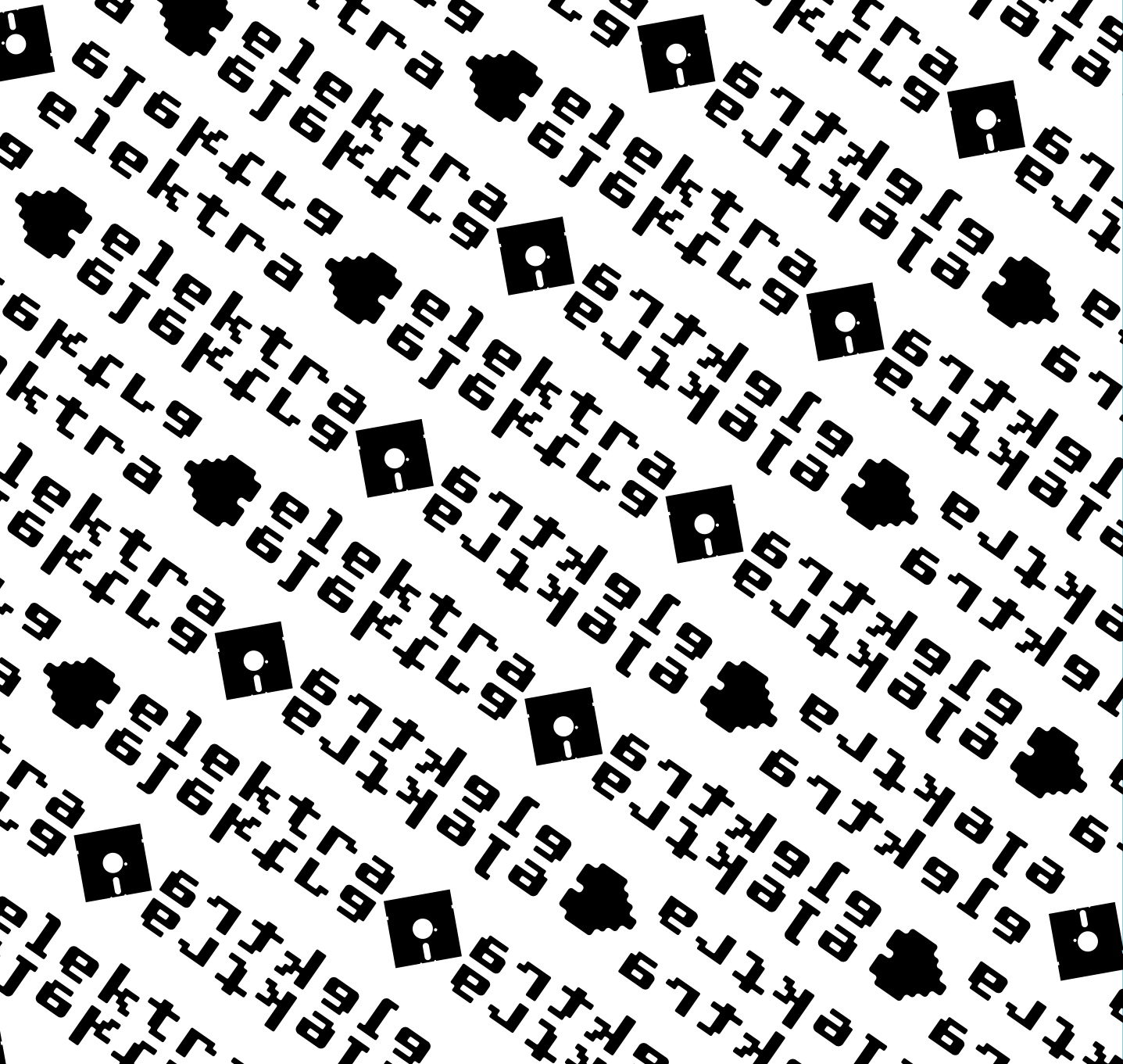


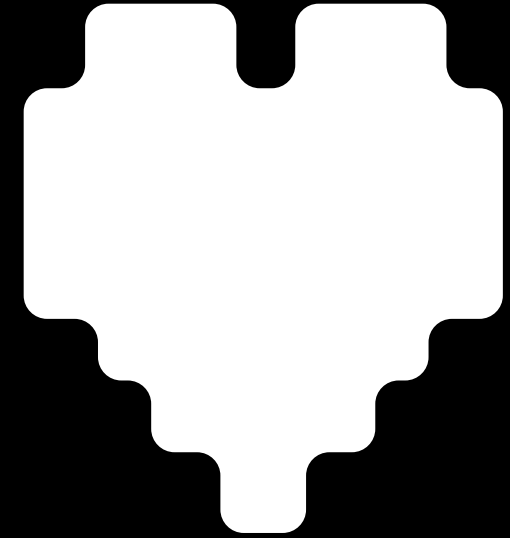
Book
of
Esthetiks

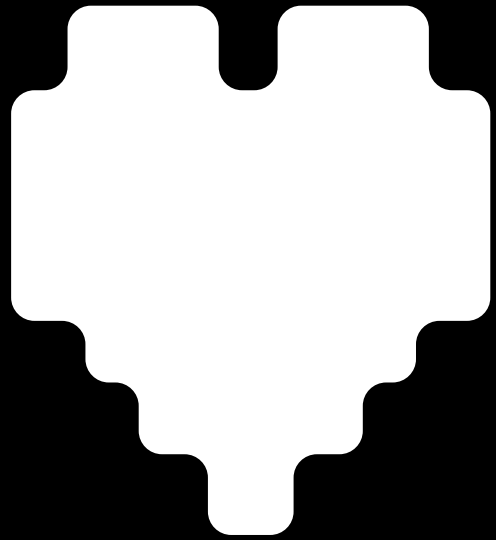
elektura













A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S T

U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j

k l m n o p q r s t

u v w x y z à ä ö

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

? ! & @ € \$ £ # * †

[] {} [] {} \ / + - = %

. , : ; ' " " "

We want people to watch television
Seeing is believing
 What do people wanna see on the screen?
 It's music, sex, violence, fashion and other trash
Seeing is believing
 20 000 channels broadcast 24/7
 Let yourself go 'cause this is your heaven
Seeing is believing
 We want people to watch television
 We want people to watch television
Seeing is believing
 Hear us out - what's it all about?
 We've got so much to offer - and we say it loud
Seeing is believing
 Take our advice - watching TV is nice
 Spend your time with us and wear a disguise
Seeing is believing
 Everybody's famous, it's outrageous
 sit back and enjoy some glamour time
 Forget yourself and be someone else
Seeing is believing
 Not you, not me but one of them
 for a moment
Seeing is believing
 We want people to watch television
 We are working on a worldwide mission
 We want people to watch television
Seeing is believing
 Seeing is believing
266!uð !2 p6j!6h!uð
266!uð !2 p6j!6h!uð
266!uð !2 p6j!6h!uð
266!uð !2 p6j!6h!uð
266!uð !2 p6j!6h!uð
266!uð !2 p6j!6h!uð

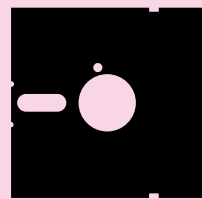






I think your boyfriend is gay

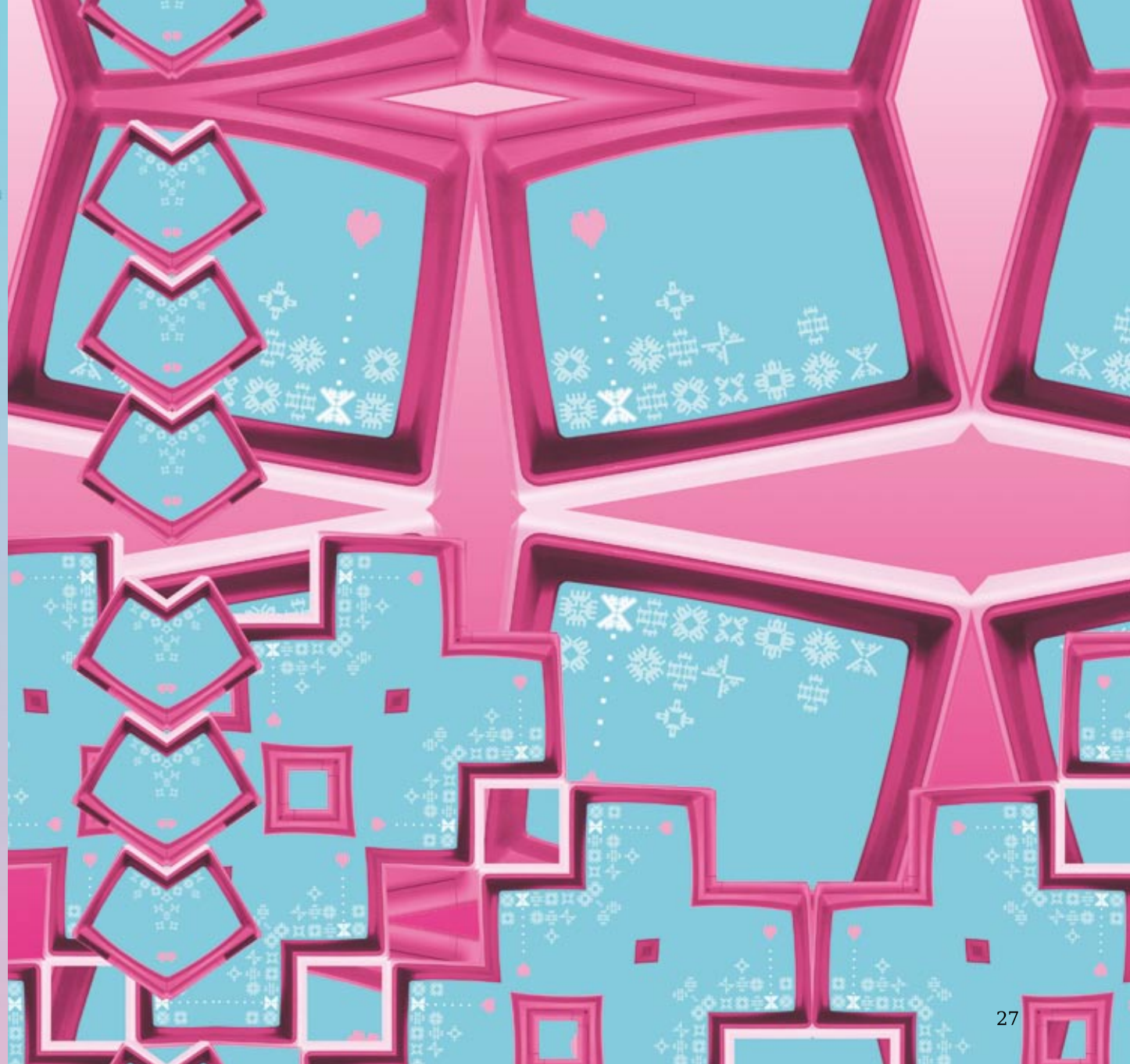
eurolgirl



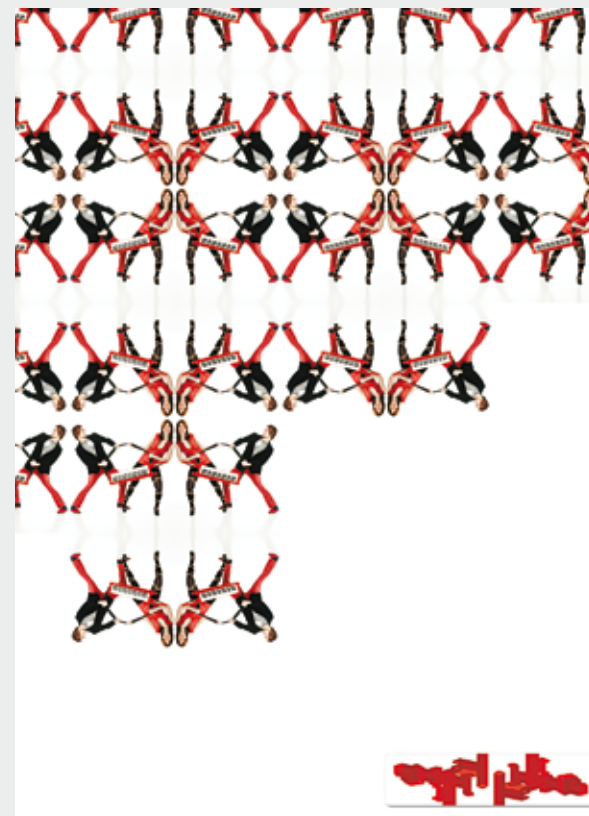
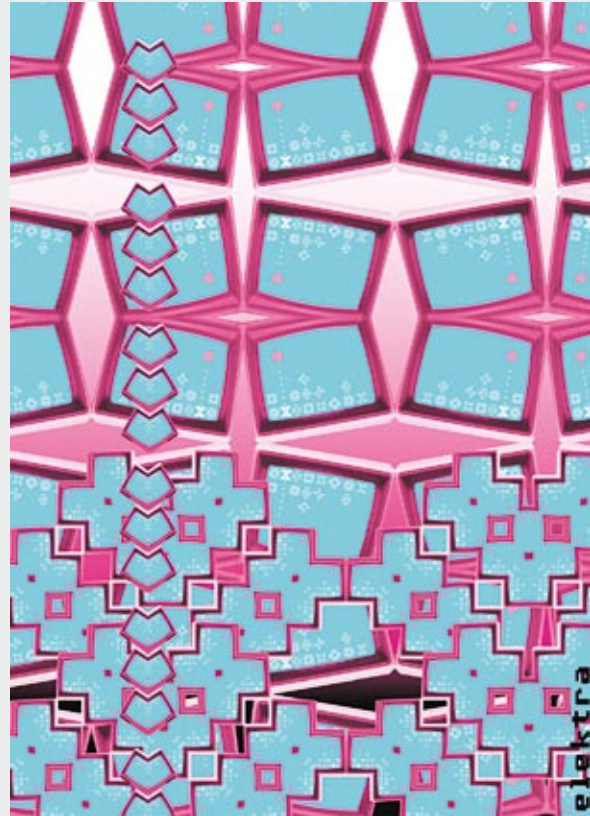
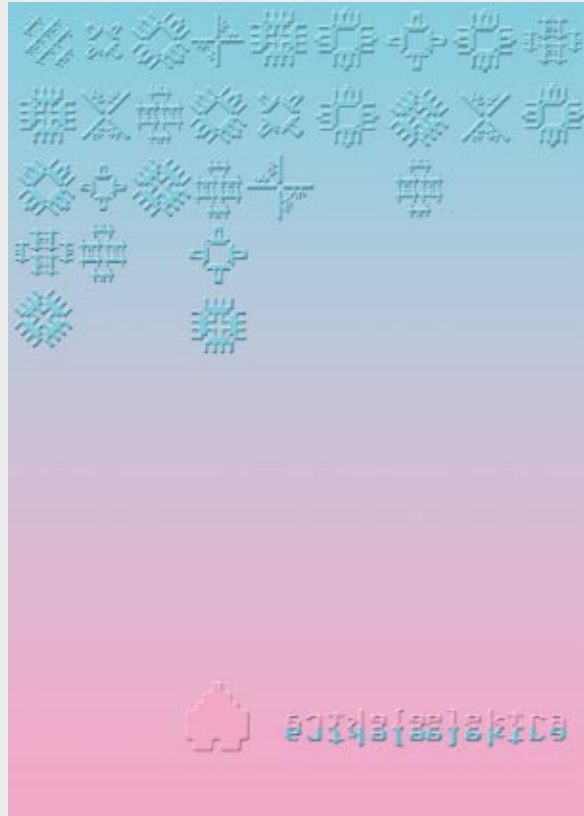
Geioq wktf



୨ ୩ ୪ ୫ ୬ ୭ ୮ ୯ ୧୦ ୧୧ ୧୨ ୧୩ ୧୪ ୧୫ ୧୬ ୧୭ ୧୮ ୧୯ ୨୦ ୨୧ ୨୨ ୨୩ ୨୪ ୨୫ ୨୬ ୨୭ ୨୮ ୨୯ ୩୦ ୩୧ ୩୨ ୩୩ ୩୪ ୩୫ ୩୬ ୩୭ ୩୮ ୩୯ ୪୦ ୪୧ ୪୨ ୪୩ ୪୪ ୪୫ ୪୬ ୪୭ ୪୮ ୪୯ ୫୦ ୫୧ ୫୨ ୫୩ ୫୪ ୫୫ ୫୬ ୫୭ ୫୮ ୫୯ ୬୦ ୬୧ ୬୨ ୬୩ ୬୪ ୬୫ ୬୬ ୬୭ ୬୮ ୬୯ ୭୦ ୭୧ ୭୨ ୭୩ ୭୪ ୭୫ ୭୬ ୭୭ ୭୮ ୭୯ ୮୦ ୮୧ ୮୨ ୮୩ ୮୪ ୮୫ ୮୬ ୮୭ ୮୮ ୮୯ ୯୦ ୯୧ ୯୨ ୯୩ ୯୪ ୯୫ ୯୬ ୯୭ ୯୮ ୯୯ ୧୦୦





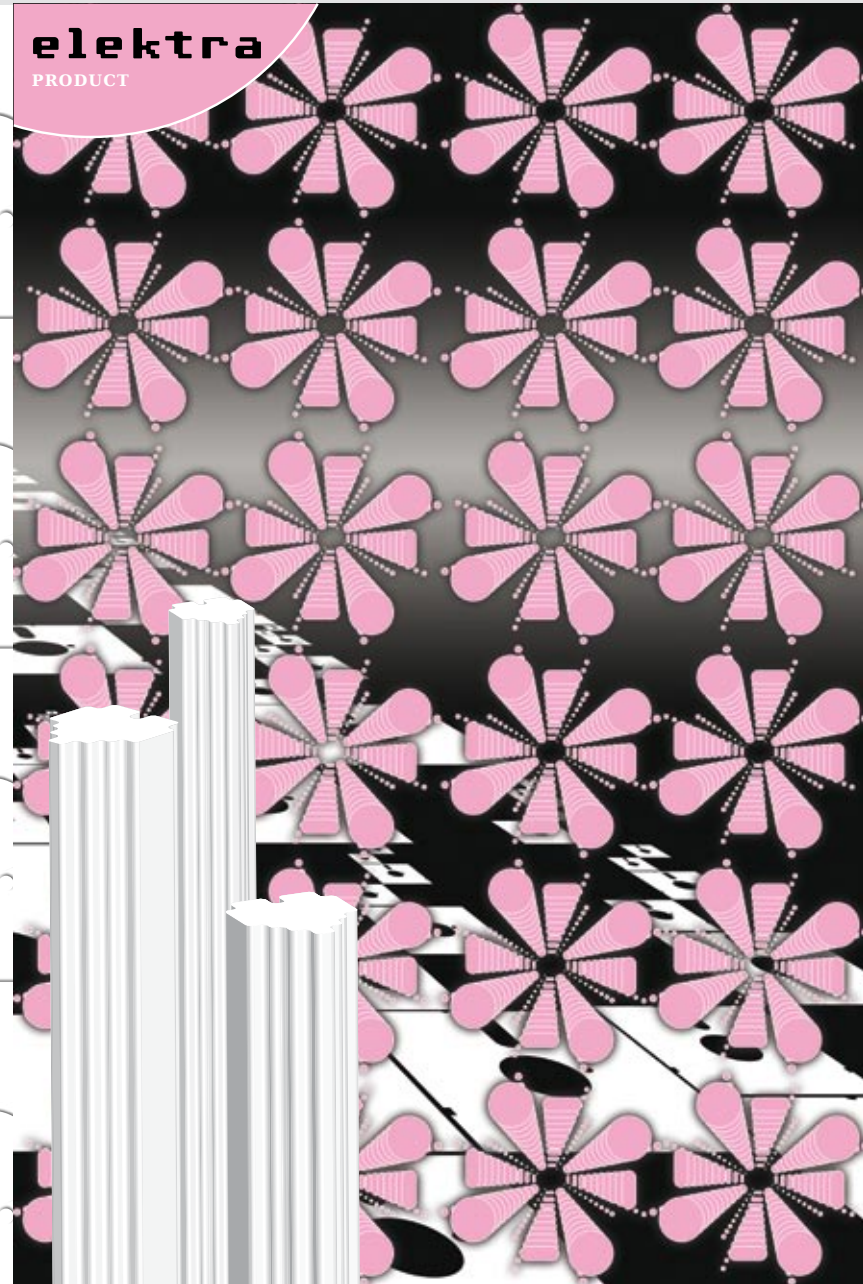




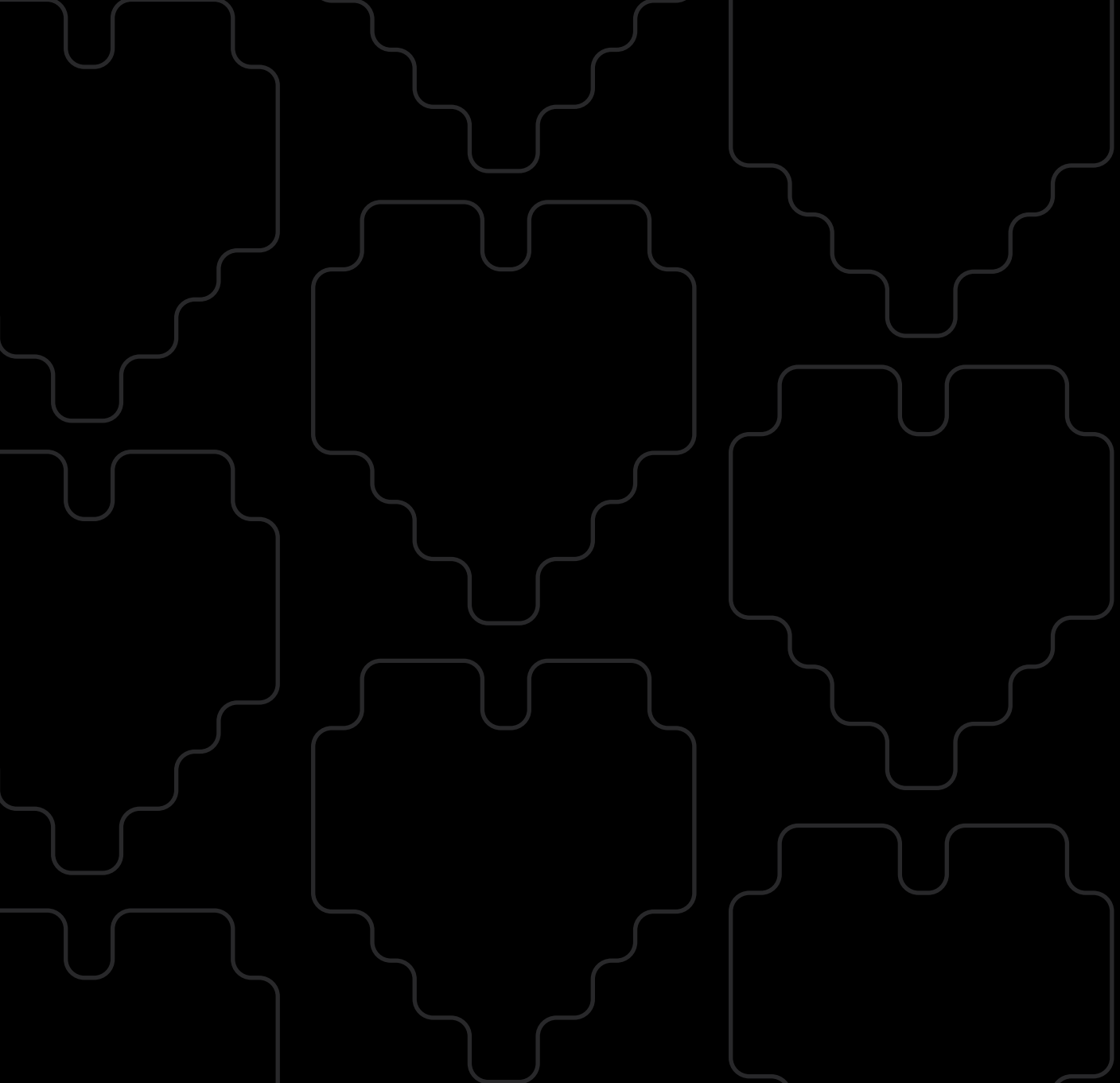
1. We want people to watch television
2. Eurogirl
3. You are my target!
4. Mandy May
5. Sunrise
6. Give
7. I think your boyfriend is gay
8. Grind muff
9. Lalalalove

Written and produced by Elektra
Engineered and mixed by Ilmari Myllynen
Mastered by Jaakko Viitalahde at
Virtalahde Analog Audio

elektra
PRODUCT



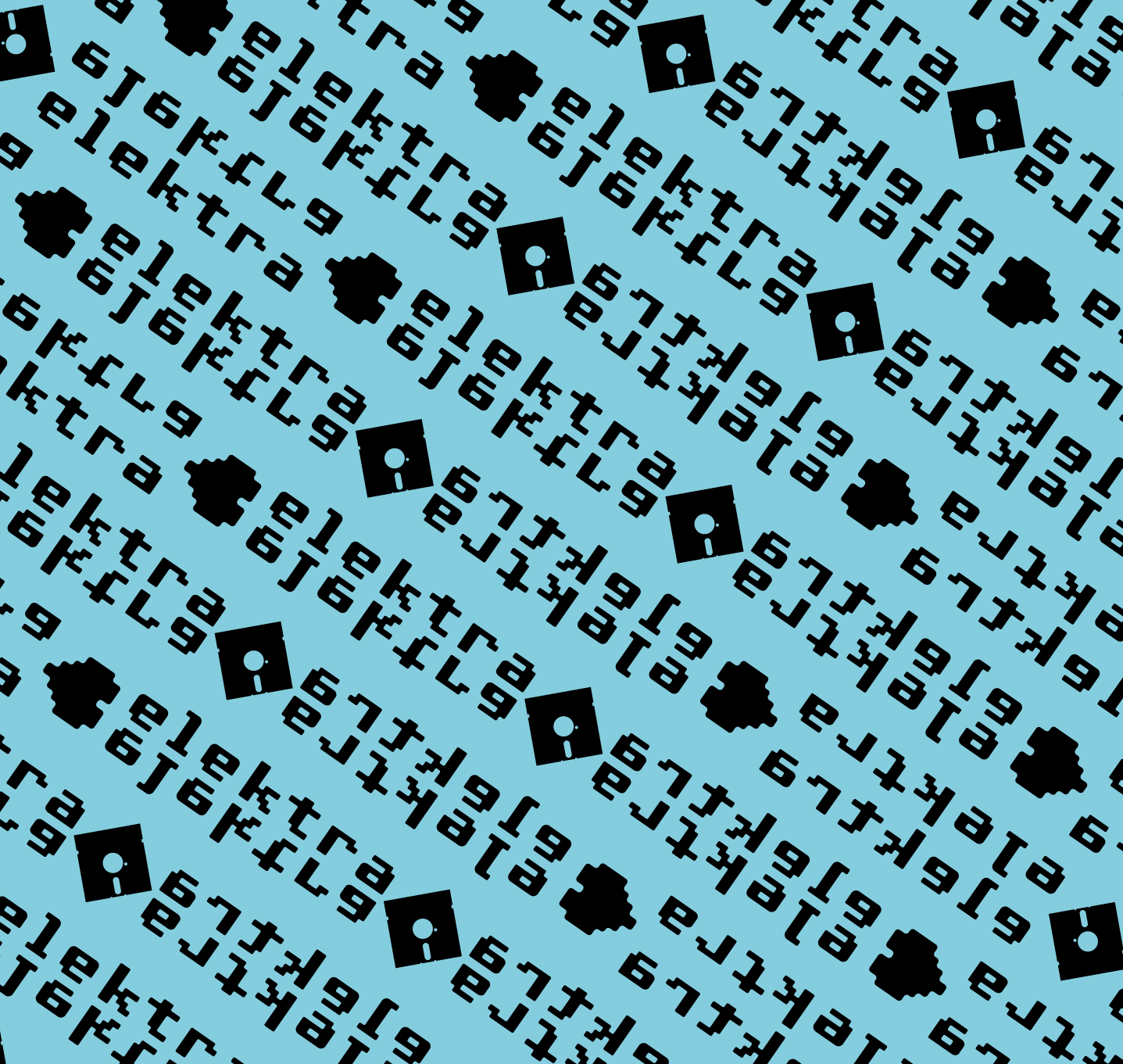




coming up...







elektro

ESTHETIKS

Design by Laura Mellanen '08

Size



Price



1-5 **LOGOS AND BASIC GRAPHIC ELEMENTS**

Level 1

Level 2

Level 3

6-14 **COLORS**

Pink (0,46,0,0 / 210C)

Turquoise (51,0,11,0 / 310C)

Lime (26,0,100,0 / 389C)

Fuchsia (5,93,0,0 / 225C)

Red (17,100,100,9 / 485C)

Black

White

Gold

15 **WEB ILLUSTRATION (SAMPLE)**

16-17 **TYPOGRAPHY**

Elektra-font

Bitstream Vera font family

18-19 **GIG SNAPSHOTS**

20-23 **T-SHIRTS**

used t-shirts /screen printing

24-25 **POP UP**

26-31 **POSTERS X 3**

50 cm x 70 cm

32-33 **MUSIC VIDEO SCREEN SHOTS**

"You are my target!"

34-36 **"PRODUCT" ALBUM CD**

used floppy disc / CD / booklet poster

39 **ELEKTRA LURE (REFLECTOR & NECKLACE)**

used CD's

40 **ELEKTRA COOKIE**

42 **WRAPPING PAPER**

43 **TAG**

