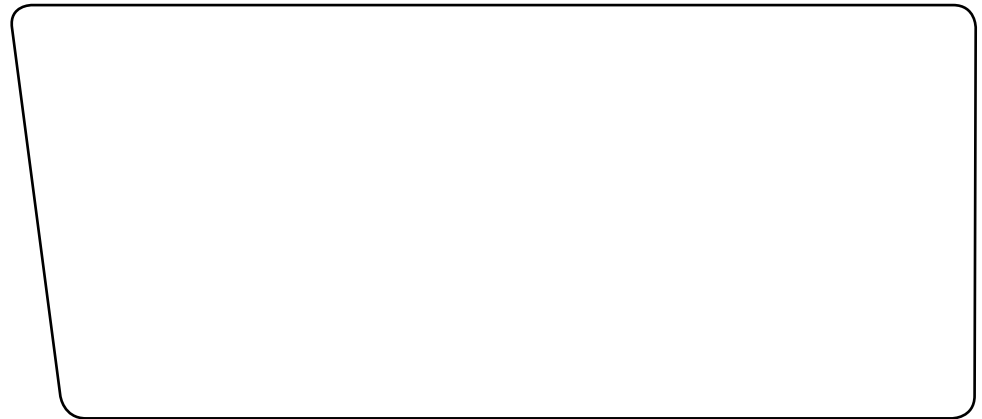


KOSTONKIERRE

Logo ja oheistuotteita Pyynikin kesäteatterin
Rauta-aika näytelmän markkinointiin.



TIIVISTELMÄ

Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoilu- ja taideinstituutti, Muotoilun koulutusohjelma, Sanna Koskinen, Kostonkierre, Taideteollinen muotoilu, Opinnäytetyö, Kevät 2010, Ohjaava opettaja: Eero Aulio, Opponentti: Sanni Koppanen

Opinnäytetyön perustana on Pyynikin kesäteatterin Rauta-aikanäytelmä. Toimeksianto oli suunnitella näytelmälle logo ja oheistuotesarja markkinoinnin tueksi. Logon ja tuotteiden tarkoitus on parantaa näytelmän kulttuuri tarjontaa, visuaalista ilmettä ja lisätä houkuttelevuutta. Teatteriyleisöön perehdytään käyttäjähaastattelun avulla. Kohderyhmäksi rajautui keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset ja heidän lapset ja lapsenlapset sekä muut teatterin harrastajat.

Muotoiluprosessi on toteutettu perinteisin muotoilumenetelmin: käsin piirtäen, tietokoneen piirto-ohjelmia hyödyntäen sekä erilaisia malleja valmistaen. Logo kuvastaa näytelmän käsikirjoituksen ydintä eli tahattomasti koomisten sankareiden kostonkierrettä. Tuotteiden ilme pohjautuu näytelmän logoon ja siitä suunniteltuun kuosiin sekä keski-ikäisten naisten makuun. Tuotesarja muodostuu huivista, heijastimesta ja postikortista.

Asiasanat: Pyynikin kesäteatterisäätiö, Rauta-aika, logo, symbolimerkki, oheiskulttuuri, kulttuurituotesarja

ABSTRACT

Lahti University of Applied sciences, Institute of Design and Art, Bachelor's degree program in design, Sanna Koskinen, Circle of revenge, Object design, Thesis work by Sanna Koskinen, Spring 2010, Teacher: Eero Aulio, Opponent: Sanni Koppanen

The theme to the thesis is based on play Rauta-aika by the summer theatre Pyynikki. The assignment was to design a logo and a product family to promote the play. The logo and the products are to enhance the cultural supply and to increase the visuality and the attraction of the play. The audience of the theatre was suveyed through an interview. The target group appeared to be middle aged and older women an their children and grand children and other friends of theatre.

The design proses was executed in a traditional ways of designing: drawing by hand, using the illustrating softwares and by making prototypes. The logo describes the main point of the play which is the circle of revenge caused by the unwittingly comical characters. The design of the products are based on the logo and the pattern made of the logo and on the taste of middle aged women. The product family includes a scarf, a reflector and a postcard.

Keywords: Summer theatre Pyynikki, Rauta-aika, logo, symbol, culture, product family

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTO	8
3 RAUTA-AIKA	10
3.1 rautakausi	
3.2 Haavikon Rauta-aika	
3.3 Pynnikin kesäteatterin Rauta-aika	
4 KÄYTTÄJÄT	18
4.1 katsojaryhmät ja käyttäjähaastattelu	
4.2 käyttötilanteet	
4.3 käyttäjäprofiilit	
5 TAVOITTEET	29
5.1 logon ja tuotteiden toiminta	
5.2 logon ja tuotteiden visuaalisuus	
5.3 tuotteiden kustannustavoitteet	
5.4 aiheen rajaus	
6 SUUNNITTELU	33
6.1 logo	
6.2 kuosi/huivi	
6.3 heijastin	
6.4 kortti	
7 LOPPUTULOKSET	80
8 ARVIOINTI	90
LÄHTEET JA LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olin töissä Pyynikin kesäteatterissa kesän 2009. Toiminnanjohtaja Jari Nieminen tuli juttusille ja kertoi kesällä 2011 tulevasta Rauta-aika näytelmästä. Siitä olisi tulossa näyttävä ja huomiota herättävä kokonaisuus. Mainonnan ja markkinoiden tueksi tarvittaisiin näytelmälle oma logo, joka herättäisi mielenkiintoa ja huomiota sekä lisäisi tunnistettavuutta. Rauta-ajan vahvan visuaalisen puolen ja syntyneen logon pohjalta voisi suunnitella myös myyntituotesarjan.

Ehdotus suunnittelutyöstä tuli oikeaan aikaan sillä haeskelin opinnäytetyöni aihetta ja olin aikaisemmin päättänyt, että haluaisin tehdä työn jollekin yritykselle/ jonkin yrityksen kanssa. Taustalla toiveeseen olivat täysin itsekkiät syyt: halusin testata omia kykyjäni ja kypsyyttäni aloittelevan muotoilijana. Halusin lähteä etsimään itsevarmuuttani. Uskoin kokemuksen olevan erittäin tärkeä ja opettavainen tulevaisuuden kannalta. Teatteri on työskentelykenttänä kiinnostava, sen eri alojen osaajien tiiviin yhteistyön vuoksi. Oheismyyntituotteita ei teattereissa tällä hetkellä juurikaan ole, joten parhaimmillaan ajattelin prosessin avaavan ovia myös tulevaisuudessa. Tämä olisi myös kokeilu, jossa näkisimme, teatteri ympäristön toimivuuden myyntikanavana sekä teatterikansan asiakaspotentiaalin.

Alku innostuksen jälkeen pysähdyin pohtimaan työn tarpeellisuutta. Ihmisethän tulevat/ menevät teatteriin hakemaan materiatonta viihdettä, mielihyvää ja kulttuurielämystä. Totuttujen oheistuotteiden, käsiohjelman ja väliaikakahvien lisäksi, kuuluuko kaupustelu asiaan ollenkaan? Onko oheismyyntituotteilla ”saastuttava” vaikutus? Suunnittelemalla tuotteita teatterille syntyisi uusi paikka, josta ihmiset voisivat hankkia tavaraa, jota maailma on jo pullollaan. Epäilystäni työn tarpeellisuudesta lisäsi se, että Pyynikin kesäteatterin, esim. kesän 2009, jokainen näytös oli loppuunmyyty, joten lisähokuttimia ei tarvittaisi.

Toisaalta, monelle kesäteatterissa käynti on samalla lomamatka. Useilla on tapana tuoda matkoiltaan tuliaisia. Mitä pahaa olisi, jos tuliaiset ostettaisiin teatterista? Eikä kyse ole pelkästään tai ollenkaan oheistuotteista vaan oheiskulttuurista ja kulttuurituotteista. Tärkein tehtävä niillä on täydentää ja värittää teatteri kokemusta ja ruokkia “kauneuden nälkää”. Jos aion tehdä työtä muotoilijana ja tuotteiden tekijänä, minun on hyväksyttävä rahan olemassaolo ja opittava kohtaamaan se rohkeasti. Maailmassa on paljon tavaraa sekä sen kauppaajia, joista monet ovat kiinnostuneet samoista asiakasryhmistä. Olisi typerää jättää tällainen tilaisuus hyödyntämättä.

Jotta tuotteiden suunnittelu tuntuisi oikealta ja tuotteet herättäisivät kiinnostusta, on paneuduttava Pyynikin kesäteatterin yleisöön ja heidän mieltymyksiin sekä tarpeisiin. Olisiko jotain, mitä he voisivat tarvita esim. näytöksen aikana ja sen yhteydessä; matkalla teatteriin ja matkalla sieltä pois.

Otin asioista selvää käyttäjähaastattelun avulla. Kohderyhmäksi rajautui pääasiassa keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset. Toissijainen kohderyhmä ovat heidän lapset ja lapsenlapset. Kolmannen ryhmän muodostavat erilaiset teatterin harrastajat. Tuotteiden tulisi olla laadukkaita ja omaperäisiä sekä mielellään paikallisia ja teemanmukaisia.

Logon suunnittelin Teatterilta saamieni tietojen sekä Haavikon Rauta-aika tekstin pohjalta. Näytelmä rakentuu tahattomasti koomisten sankarihahmojen ja uhon, väkivallan ja kostonkierteen ympärille. Logossa pyrin kiteyttämään ja kuvittamaan sen. Suunnittelua ohjasi ja rajasi lisäksi mainostajien ja markkinoijien tarpeet.

Syntyneen logon ja symbolimerkin pohjalta sommittelin kuosin. Hyödynsin ja sovelsin kuosia huiivissa, heijastimessa ja postikortissa. Tuotteen sisällön valintaan vaikuttivat käyttäjähaastattelun tulokset. Pyrin syntyneellä lopputuloksella miellyttämään keski-ikäisen naisen makua ja tarpeita. Huomioin lisäksi teatteritapahtuman tarjoamat mahdollisuudet ja rajoitteet (lomamatka, tuliainen ja matkamuisto).

2 TOIMEKSIANTO

Tämän työn toimeksiantaja on Tampereella sijaitseva Pyynikin kesäteatterisäätiö. Vuonna 1948 Yrjö Kostermä ja Toivo Mäkelä perustivat Pyynikille Joselinniemeen, Pyhäjärven rannalle, Tampereen Kesäteatterin. Vetovastuun vaihtuessa Tampereen Teatterikerholle vuonna 1955 nimeksi vaihtui Pyynikin kesäteatteri. Teatteri on saavuttanut mainetta arkkitehti Reijo Ojasen suunnitteleamalla pyörivällä katsomolla, joka valmistui vuonna 1959. Kokoluokassaan katsomo oli maailman ensimmäinen. Myöhemmin katsomo on saanut pressukatteen ja paikkojen lukumäärä on kasvanut 792:sta 836:een.

Vuonna 2001 Pyynikin kesäteatterin toiminta säätiöitettiin. Tampereen Teatteri Oy ja Tampereen Työväen Teatteri Oy perustivat Pyynikin kesäteatterisäätiön.

Säätiön tarkoituksena on teatteritaiteen esittäminen, kehittäminen ja ylläpitäminen Tampereen kaupungissa sekä teatterialan tutkimus- ja julkaisutoiminta (Pyynikin kesäteatteri, 2010.)

Keskustelussa toiminnanjohtaja Jari Niemisen (2010) painotti, että kesän tarjontaa miettiessään he eivät pyri miellyttämään valtayleisön toiveita vaan päättävät itse, mitä haluavat yleisön näkevän ja kokevan. He arvioivat itse, mikä käsikirjoitus ja toteutus, olisi näyttämisen ja esittämisen arvoinen.

Alustava toimeksianto oli suunnitella Paavo Haavikon Rauta-aika tekstin pohjalta samannimiselle näytelmälle logo, sekä logon pohjalta oheismyyntituotesarja. Symbolin tulisi olla oivaltava ja sen tulisi kiteyttää Rauta-ajan keskeinen sisältö ja tunnelma. Symbolia käytettäisiin Rauta-aika-näytelmän markkinoinnissa ja mainonnassa, Internetissä sekä painetuissa julkaisuissa.

Tuotesarjan tulisi luonteeltaan ja tyyliältään sopia näytelmän sisältöön. Tuotesarjan tulisi olla kaupallinen ja sen tulisi tukea näytelmän markkinointia. Valmista symbolia voisi käyttää tuotesarjan suunnittelun pohjana. Toimeksiantajan alustava ajatus oli, että tuotesarja muodostuisi koruista, soljista ja mahdollisesti sandaaleista. Tuotteita käytettäisiin mahdollisesti myös näytelmässä osana puvustusta ja tarpeistoa, joten niitä suunniteltaessa olisi huomioitava myös näytelmän epookki. Alustavassa toimeksiannossa tämä suunnittelua vahvasti ohjaava teki-
jää ei kuitenkaan korostettu.

Logo eli tunnusmerkki on yhtiön, järjestön, yhteisön tai muun vastaava graafinen tunnus. Logo rakentuu logotyypistä ja symbolimerkistä, tai vain toisesta niistä. Logotyyppi on nimestä muodostuva merkki, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa esim. Ikea tai Canon. Symbolimerkillä tarkoitetaan graafista tunnusta, jonka tarkoituksena on herättää tiet-

ty miellelyhtymä, esim. WWF. Pelkän symbolimerkin käyttäminen logona ei ole kovin yleistä sillä sen tulee olla laajasti tunnettu ja asemansa vakiinnuttanut, jotta ihmiset tunnistavat sen, esim. Iittala (i-tarra tuotteissa). Tekstistä muodostuva logotyyppi on informatiivisempi sekä tunnistettavampi ja siksi yksin käytettynä symbolimerkkiä yleisempi (Wikipedia 2010).

Symboli on sattuman- tai sopimuksenvarainen, vertaus- tai tunnuskuva. Symboli edustaa ja havainnollistaa jotain tärkeäksi koettua ilmiötä, arvoa, asennetta, aatetta, myyttiä tai uskomusta. Symbolina pidetty kuva, esine, henkilö, ilmiö, rakennusta tai tapahtuma viittaa itsensä ulkopuoliseen asiaan. Aikojen ja tilanteiden muuttuessa myös symbolit muuttuvat ja vaihtuvat sekä saavat uusia merkityksiä. Niitä myös hylätään ja hyljeksitään tarkoituksella. Symboleilla voi vääristää ja liioitella esimerkiksi menneisyyden tapahtumia. Kreikan kielessä symboli (symbolon) tarkoittaa merkkiä se on myös lähellä sellaisia käsitteitä tai ilmiöitä kuin metafora, ikoni, perifrasi, pyhä, klisee, stereotypia, nostalgia, identiteetti, ylpeyden aihe tai romantisointi (Aro, Halonen 2005).

3 RAUTA-AIKA

r a u t a k a u s i

Koska Rauta-aika nimen yhdistää automaattisesti rautakauteen, tutustuin aluksi Suomen esihistoriaan. Halusin ottaa esille koko esihistorian sillä esim. kivikautiset esineet ovat mielestäni kauniita ja inspiroivia. Vuonna 1982 YLE TV2:lle valmistettu Rauta-aikadraamasarja myötäilee rautakauden tyyliä (ohjaaja: Kalle Holmberg). Vaikka tulevaan näytelmään ei haluttaisikaan suoranaisia lainauksia rautakaudesta ja sen esineistöstä, on hyvä tietää mitä niillä tarkoitetaan.

Suomen kivikautiset ihmiset olivat metsästäjä-keräilijäkansaa. Kivikauden loppuvaiheessa ihmiset alkoivat viljellä viljaa ja sitä myöten asettuivat paikoilleen asumaan. Pronssikaudella rakennettiin jo pysyviä taloja. Työkalujen ja esineiden määrä lisääntyi, jatkuvan liikkumisen ja muuttamisen vähennyttä; ihmisten ei tarvinnut kantaa omaisuuttaan alati mukanaan. Maanviljelystyöhön tarvittavat työkalut lisääntyivät. Jo pronssikaudella käytiin kauppaa idän ja lännen ihmisten kanssa, mutta rautakaudella kaupankäynti laajeni koko Euroopan kattavaksi. Pronssi, hopea ja kulta olivat tuontimateriaaleja mutta rautaa Suomesta sai järvenpohjamalmista.

Rautakautiset esineet eivät ole syntyneet puhtaasti taiteellisista lähtökohdista vaan esineiden muodot ovat määräytyneet käytännön vaatimuksien ja materiaalien mukaan. Näitä esineitä ovat mm. saviastiat, kirveet, miekat ja taltat. Korujen muodot ovat sanelleet käyttötarkoitus ja materiaali sekä yleinen ajan maku ja muoti. Useiden korumaisien solkien ensisijainen tehtävä oli vaateosien kiinnittäminen toisiinsa ja esim. tulusrauta oli koristemainen tulentekoväline. Naisten koruja olivat sormukset, ranne- ja kaularenkaat, helmet, vaatekapaleiden kiinnitykseen käytetyt neulat ja soljet, rinnalla riippuvat ketjulaitteet, erilaiset riipukset sekä joskus pääkoristeet ja erilaiset helat. Miehillä aseet toimittivat korujen asemaa.

Vaikka taiteelliset kuvioinnit ja koristelut olivat toissijainen asia, esihistoriallisilla ihmisillä oli halu koristaa esineensä useimmiten symmetrisillä ja vyöhykkeittäin kertautuvalla ornamentiikalla. Koristamisen lisäksi kuvioilla on voinut olla kertovan sanoman merkitys. Suurin osa esihistoriallisesta taiteesta luokitellaan nykyään taideteollisuudeksi ja esineiden pintaa koristavat kuviot koristetaiteeksi. Mielestäni esineitä voisi kuvata käyttötaiteeksi. Tämän päivän ihmiselle esim. esihistoriallinen vasarakirves muistuttaa enemmänkin veistosta kuin käyttöesineitä.

Suomalainen Kalevala Koru Oy on tuonut rautakauden korut ja tyylin tutuksi meille kaikille. Alkujaan he kopioivat ja mukailevat pääosin merovingiajalta ja viikinkiajalta löytyneitä malleja. Koruja on saatavilla pronssisina, hopeisina ja kultaisina. Osassa heidän uusimmista mallistoistaan on enää vain viitteitä rautakauteen, mutta mukana säilyvät edelleen vahat kansan kestopuosikit (Ars Suomen taide 1, 1987).

SUOMEN KIVIKAUSI

n. 8900 - 1500 eaa.

Kampakeraaminen kulttuuri
4000 eaa.-3400 eaa.

Nuorakeraaminen kulttuuri
2500 eaa.-2000 eaa.

SUOMEN PRONSSIKAUSI

n. 1700 / 1500 - 500 eaa.

Varhaispronssikausi 1700 eaa. -

Keskipronssikausi 1100 eaa. -

Myöhäispronssikausi 500 eaa. -

1	2	3	4	5	6
					7



SUOMEN RAUTAKAUSI

n . 5 0 0 - 1 1 5 0 / 1 3 0 0 j a a .

Varhaisrautakausi 500 eaa.-400 jaa.

Esiroomalainen rautakausi (500 eaa. - 0/50 jaa.)

Vanhempi roomalainen rautakausi (0/50 - 200 jaa.)

Nuorempi roomalainen rautakausi (200 - 400 jaa.)

Keskirautakausi 400 jaa. - 800 jaa.

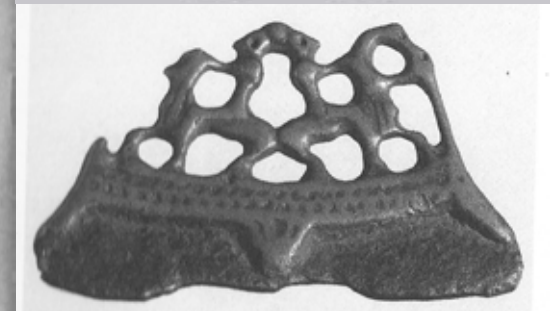
Kansainvaellusaika (400 - 550 jaa.)

Merovingiaika (550 - 800 jaa.)

Myöhäisrautakausi 800 jaa. - 1150/1300 jaa.

Viikinkiaika (800 - 1025/1050 jaa.)

Ristiretkiaika (1025/1050 - 1150/1200/1300 jaa.)



3 RAUTA-AIKA

Paavo Haavikko



8

Paavo Haavikon Rauta-aikatarina on hänen oma tulkintansa ja näkemyksensä Kalevalan henkilöahmoista ja tapahtumista (Kalevala-mukaelma). Tekstissä keskeistä mielestäni on naisen ja rahan himo sekä niiden tavoittelu; ”hankalan kauppatavaran” eli naisen myyminen ja ostaminen. Kauppaa ja kamppailua elämästä käydään sanoin ja teoin. ”Sanan mahti! On sekin. Se on sitä että toiset hirttavat sinut sanoihisi, taikka itse hirtät itsesi. (Haavikko 1982, 5.)”

Naiset ja vääränrahan tekijä Sampo liikuttavat ja johdattelevat miehiä: sammon takoja Ilmaria, vanhaa viisasta Väinöä, nuorta uhmakasta Joukoa ja kovia kokenutta Kullervo, ympäri maailmaa. Naisen ja rahan tuoman onnellisuuden tavoittelua vaikeuttavat vastavoimien kanssa kamppailu, kahden maailman välillä.

Teksti on suoraa, lyhyttä, vahvaa ja ytimekästä. Jokaisella sanalla ja lauseella on merkityksensä ja ne ovat tarkkaan harkittuja visuaalisia ilmauksia. Tarina etenee lomittain ja yksittäisiä lauseita voi lukea useita kertoja uudelleen tietämättä asiayhteyttä, sillä ne herättävät jo pelkästään paljon mielikuvia. Kirjoitus on kuin mielenkiintoinen maalaus tai kuva, jota jää tutkimaan ja ”maistelemaan”. Kalevalan tapahtumaa, jossa Aino hukuttautuu, estääkseen naimakaupan Väinämöisen kanssa on erityisesti kuvataiteessa kuvattu paljon. Haavikko tulkitsee näin:

Niin hän menee kohta järven rantaan, yksin jäätyään, riisuu itsensä, kyyristyy itsensä ympärille, käsivarsin, ja menee järveen, ui, hukkuu (Haavikko 1982, 31.)

Lainauksesta on mielestäni aistittavissa rauha ja hiljaisuus, hämärtyvä ja viilenevä ilta, pienuus ja yksinäisyys sekä vahva mieli. Ennen kun Aino hukuttautuu ja siirtyy vedenalaiseen maailmaan, hän näkee itsensä jo siellä, peilikirkkaan järven pinnasta.

Vaikka Haavikon rauta-aika on fiktiivinen kertomus menneestä ajasta ja sen ihmiskohtaloista, on pohjana oikean elämän ainekset. Sanoilla, teoilla ja asioilla on myyttisiä ja symbolisia merkityksiä, jotka säilyvät ajan-kohtaisina ajan ja paikan muuttuessakin. Eri aikakaudet ja kulttuurit saattavat kuitenkin tulkita symboleita eritavoin. Ainin hukuttautumiskohdassa järvi vaikuttaa tapahtuman tulkintaan. Koska Aino hukuttautuu veteen, kuolema ei ole lohduton kaiken loppu vaan uuden alku. Vesi symboloi syntymistä sekä siirtymistä tilasta ja paikasta toiseen (Cooper 1984).

Pelkästään jo tarinan ydin ja punainen lanka ovat suoraan verrattavissa nykyisyyteen ja oikeaan elämään. Raha ja ihmissuhteet kuljettavat meitä ympäri maapalloa tahtomattammekin. Usein taustalla on kuitenkin itsekkyyks ja tavoitteena rahan tuoma valta sekä hauras onnellisuus. Rahaa ja valtaa tavoiteltaessa kaikki keinot ovat sallittuja ja vain vahvimmat ja ovelimmat pääsevät huipulle. Josta käsin he vai-

kuttavat mieliimme ja ohjailevat tekojamme aivan kuin markkinatalous sekä Pohjolan emäntä. Elämä on yhtäläillä kamppailua vastavoimien välissä ja tasapainon hakemista. Tämänhetkisessä todellisuudessa vaikuttavat enemmän ihmisen itsensä aiheuttamat/ luomat arjen vastakohtat kuten työ ja vapaa-aika, melu ja hiljaisuus, tehokkuus ja joutenolo sekä yltäkylläisyys ja puute. Rikkaudet eivät jakaudu kaikkialle tasaisesti. Rauta-ajan Lemmingin äiti, ihmeparantajana ja henkiin herättäjänä, voisi vastata nykyisiä lääkäreitä sekä lääketiedettä. Toisaalta hän kantaa jatkuvaa huolta jo aikuisesta pojastaan, aivan kuin äidit kaikkina aikoina ja aavistaa, kun asiat ovat pielessä.

Sampo, maallisen vaurauden tekijänä muistuttaa tämän hetkistä planeetta Maata ja sen asukkaista. Sampo on kuin markkinatalousmylly, joka keksii tarpeita ja tuottaa materiaa maailmaan. Seuraukset vaikuttavat heihinkin, jotka eivät tuotoksista pääse nauttimaan. Kun kaikki haluavat enemmän ja nopeammin, tilanteet sammon ympärillä kuumenevat, kuin maapallon ilmasto, kunnes lopulta karkaa hallinnasta ja räjähtää. Ilman jäähtyttyä on aika kerätä sammon sirpaleet, jotka ovat vielä pelastettavissa ja aloitettava alusta.

3 RAUTA-AIKA

Pyynikin kesäteatteri

Paavo Haavikko aloittaa Rauta-ajan Kehottamalla: unohda Kalevala. Pyynikin kesäteatterin Rauta-ajan ohjaaja Kari Heiskanen voisi aloittaa sanomalla: unohda Rauta-aika (Nieminen 2010.)

Dramaturgi Seija Holma kirjoitti ja kertoin synopsiksen saatteessa seuraavaa:

*Rauta-aika on tahattomasti koomisten sankareiden tarina.
Se näyttää miten uho, väkivalta ja kostonkierre jätävät jälkeensä
vain surua ja surkeutta (2010.)*

Tapaamisessamme hän kertoi myös että käsikirjoituksessa keskeistä on väkivallan naurunalaiseksi tekeminen ja kasvojen menettämisen pelko.

Heiskasen ohjauksessa ja näkemyksessä myös raha on keskeisessä osassa. Sen luonnetta ja tarkempaa roolia ei kuitenkaan vielä tiedetä. (hyvä vai paha raha) Myöskään ei tiedetä millainen tulkinta sammosta tulee olemaan.

Näytelmää ei vielä tässä vaiheessa ole sidottu mihinkään aikaan mutta todennäköisesti se tuodaan nykyisyyteen. Toteutus ei seuraa rautakauden tai Rauta-ajan epookkia. Viimeisimmän ajatuksen mukaan näytelmä sijoittuu tunnistettavaan miljööseen, tehdashallin uumeniin ja liehuvien pressujen katveeseen. Lavastajana tulee toimimaan Hannu Lindholm ja pukusuunnittelijana Marjaana Mutanen (Nieminen 2010; Holma 2010).

4 KÄYTTÄJÄT

katsojaryhmät ja
käyttäjähaastattelu

Sain Pyynikin kesäteatterilta tiivistelmän heidän katsojaryhmistään (Liite1). Taulukossa oli listattuna myydyt liput viimeiseltä viideltä vuodelta. Kolmenkärkeä pitivät peruslipun, ryhmälipun ja eläkeläislipun ostaneet. Prosenttiluvut eivät kertoneet vielä paljoa tuotteiden mahdollisista käyttäjistä ja kohderyhmistä, joten saadakseni heistä tarkempia tietoja selville, laadin käyttäjähaastattelun (Liite2). Haastattelun ensimmäisessä vaiheessa kirjasin henkilöiden taustatietoja. Toisessa vaiheessa kyselin heidän “teatterikäyttämistään”, aktiivisuutta sekä kokemuksia. Lopuksi tiedustelin haastateltavien suhtautumista teatterin palveluihin ja oheistuotteisiin.

Käyttäjähaastattelun ja katsojaryhmien antaman tiedon perusteella tuotteita kannattaa suunnitella pääasiassa naisille, keski-ikäikäisille ja hieman vanhemmille ns. suurelle ikäluokalle sekä heidän perheilleen (lapset ja lastenlapset). Jos tuotteet ovat laadukkaita, ajattomia ja kauniita en usko keski-ikäisten ja sitä nuorempien maku radikaalisti eroavan. Esimerkiksi Marimekon ja Kalevala Korun tuotteita ostavat kaiken ikäiset. Merkittävä ero nuorten ja iäkkäämpien kohdalla saattaa olla käytössä olevan rahan määrä. Kärjistäen, nuoret saavat lahjaksi vanhempien ostamia tuotteita.

Nuoremmat olivat avoimempia koko ajatukselle, että teatterissa myytäisiin erillisiä tuotteita. Toisaalta iäkkäämmät olivat valmiita maksamaan realistisen hinnan (suuremman hinnan) tuotteista. Tuotteita tulisi olla eri hintaluokista. Hintahaarukan tulisi olla n.5:stä eurosta 20:nen euron kautta maksimissa 50:een euroon.

Tuotteita kannattaa tuoda esille mahdollisimman monessa markkinointi kanavassa. Tietoa esityksistä haettiin kaikkialta ikään, sukupuoleen tai paikkakuntaan katsomatta.

Käyttjähaastattelussa nousi esille, että ihmiset arvostavat/ toivovat enemmän, kestävästä kestopuotteesta, kuin kierrätettävää kulutustuotetta. Tietenkään ominaisuudet eivät saa sulkea toisiaan pois ja yhtäläillä tärkeää on miettiä, mitä kauan kestäneelle kestopuotteelle tehdään, kun siitä viimein aika jättää. Ja millainen energia syöpö se on materiaaleiltaan ja valmistettaessa. Vastauksista ei voi kuitenkaan päätellä ihmisten toivovan enemmän ajattomia laatutuotteita kuten koruja, tekstiilejä ja pieneisimpiä sillä yhtäläillä mainittiin sesonkiluontoiset kulutustuotteet kuten kortit, päivärit sekä syötävä.

Yhteistä kaikille vastauksille oli, että tuotteiden tulisi olla laadukkaita ja omaperäisiä sekä erityisesti tuliaisten kohdalla, mielellään teemanmukaisia ja paikallisia. Vaikka ajatus tuotteiden myynnistä teatterissa sai vastustusta, toivomukset vastasivat hyvin alustavan toimeksiannon vaatimuksia. Rauta-aika näytelmälle ja Pyynikin kesäteatterille suunniteltu tuotesarja olisi juuri teemanmukainen ja paikallinen. Suurimmalta haasteelta vaikuttaa myyntiympäristön (teatterin) tutuksi tuominen ja hyväksytyksi tuleminen.

4 KÄYTTÄJÄT

k ä y t t ö t i l a n t e e t

9	11
10	12

Rauta-aika näytelmän logoa käytetään mainonnassa ja markkinoinnissa siitä päivästä lähtien, kun tieto sellaisen tulemisesta julkaistaan. Ensimmäiseksi tieto tulee Pyynikin kesäteatterin nettisivuille, todennäköisesti kesän 2010 näytöskauden lopulla. Tunnistettava logo auttaa näytelmää erottumaan muusta tarjonnasta ja helpottaa asiakasta muistamaan esityksen, sen tarjoajan ja ajankohdan. Tieto näytelmästä julkaistaan melkein vuosi ennen ensi-iltaa. Pitkälle mietitty graafinen ilme ja assosiaatioita herättävä logo, voivat saada lipun ostamisen tai varaamisen tuntumaan ajankohtaiselta, vaikka esitykseen olisikin vuosi aikaa. Logo esiintyy vuodenmittaan erilaisissa julkaisuissa ja mainoksissa ja siten muistuttaa ensi-illan lähestymisestä ja ajankohdasta (kuvat 9-12).

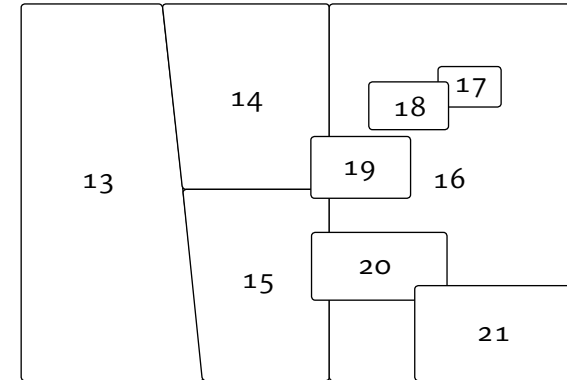
Lippujen myynnissä ongelmana (kehitystä vaativana kohteena) taitaa olla, että asiakkaat varaavat liput hyvissä ajoin mutta lunastavat vasta viimein-gassa. Tuotteet toimisivat lippujen oston lisähoukuttimina. Esim. joulun alla voitaisiin mainostaa, että osta lippu lahjaksi nyt, niin saat kauniin teeman-mukaisen huivin edulliseen kampanjahintaan. Toimitus hoituu postitse viikon sisällä. Tuotteet voisivat olla esillä netissä jo näytelmän julkaisuhet-kestä lähtien ja niitä voisi hankkia sieltä tilaamalla. Lisäksi niitä voitaisiin myydä Pyynikin kesäteatterin lippupalvelupisteessä, joka on auki ympäri vuoden sekä näytöskaudella, lipunmyyntipisteessä tapahtuman paikan päällä. Ohjaavaa opettajaani Eero Auliota lainatakseni kyse ei ole pelkäs-tään tai ollenkaan oheistuotteista vaan oheiskulttuurista ja kulttuuri-tuotteista. Voi olla, että tuotteet eivät käy ollenkaan kaupaksi ja jäävät varastoihin pölyttymään. Tärkein tehtävä niillä on täydentää ja värittää teatteri ja kulttuuri kokemusta sekä ruokkia “kauneuden nälkää”.



4 KÄYTTÄJÄT

käyttäjäprofiili 1

Ulla: eläkeläinen Nivalasta



Ulla on 64-vuotias tuore eläkeläinen Nivalasta. Hän asuu punaisessa rintamamiestalossa, jossa on iso piha, kukkapenkki, pihakeinu ja omenapuu. Kesäisin päivät kuluvat pihaa hoitaessa ja talvella lunta luodessa. Hänellä on monta lastenlasta jotka kaikki asuvat Oulun seudulla ja käyvät sieltä usein mummua tervehtimässä. Lapset ovat alle kouluikäisiä n. 4-7 -vuotiaita.

Teatterissa käynti on jokakesäinen perinne jonne lähdetään koko kylän voimisteluseuran kanssa. Liput ja bussikyyti on varattu hyvissä ajoin, ainakin puolivuotta etukäteen. Tarvittavat tiedot lippujen varaamista varten ovat löytyneet sanomalehdestä. Bussi lähtee aamulla Nivalan kirkolta ja saapuu ajallaan päivänäytökseen. Kaikille on varattu paikat samasta rivistä sekä väliaikakahvit ja leivokset. Näytöksen jälkeen bussi kuljettaa ryhmän kylpylähotelliin, jossa he jatkavat iltaa kylpien, syöden ja tanssien. Seuraavana aamuna bussi kääntää nokkansa kohti Nivalaa. Ennen sitä on kuitenkin mahdollisuus käydä Laukon torilla kalamarkkinoilla ja hankkia tarvittavat tuliaiset. Pirkolla on tapana ostella kaikkea pientä lapsenlapsilleen vietäväksi.

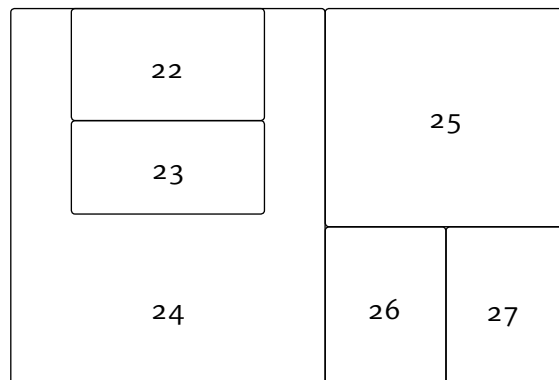


VINTTI MUMMON
VIKAREILLE



4 KÄYTTÄJÄT

käyttäjäprofiili 2
Anita ja Seppo: Keski-ikäinen
pariskunta Ikaalisista



Anita ja Seppo ovat keski-ikäinen pariskunta Ikaalisista. Seppo on sairaseläkkeellä mutta päivät kuluvat oman mansikkaviljelmän ja nikkarointien parissa. Anita työskentelee vanhainkodissa lääkärinä. Anita ja Sepolla on kaksi lasta, tytär Iina ja poika Pekka, jotka molempien asuvat ja opiskelevat Tampereella. Vanhemmat lähtevät kesälomareissulle ja poikkeavat pariiksi päiväksi kaupunkiin lapsia tapaamaan ja jatkavat siitä matkaa Kotkaan muita sukulaisia tervehtimään. He matkaavat omalla autolla ja heillä on omat kahvit termospullossa mukanaan. Vierailullaan vanhemmat ostelevat tarpeellisia asioita opiskelijoilleen, kuten erilaisia säilykkeitä kaappiin pahanpäivän varalle sekä uusia sukkiä puhki menneiden tilalle. Sukulaisille Kotkaan on myös löydettävä jotain vietävää.

Perhe viettää mukavan päivän yhdessä. Anita tarjoaa koko porukalle ruoat ravintolassa, josta saa s-etukortilla tarjousannoksia. Huomattuun mainoksen linja-auton kyljessä, perhe päättää lähteä kokeilemaan, saisivatko paikat kesäteatterin iltanäytökseen. He onnistuvat saamaan kolme peruutuspaikkaa eripuolilta katsomoa ja yhdelle järjestettiin lisäjäkkäri katsomon portaille. Anita ja Seppo viihtyvät erilaisissa kulttuuritapahtumissa, eikä heille oli suuri kynnys lähteä kokeilemaan uutta. Väliajalle Anita on varannut evääksi käsilaukkuunsa erimakuista täyteläkrutseja. Mukavan ja onnistuneen päivän päätteeksi perhe päättää tehdä samoin ensikesänäkin.



4 KÄYTTÄJÄT

käyttäjäprofiili 3

Milla: 27-vuotias nuori aikuinen

28	29	30
		31
		32

Milla on 27 -vuotias nuori aikuinen. Hän asuu Tampereen keskustan tuntumassa, omassa (pankin) tilavassa yksiössä. Hän on saanut tradenomi opintonsa päätökseen ja on työskennellyt parivuotta erään vakuutusyhtiön palveluksessa. Millan taloudellinen tilanne mahdollistaa pienen tuhailun ja hän panostaa ulkonäkönsä ostelemalla kauneustuotteita ja merkkivaatteita. Kenkiä Milla omistaa enemmän, kuin ehtii käyttämään. Milla ei seurustele eikä hänellä ole omia lapsia mutta ystäviä senkin edestä.

Ystävien kanssa Milla käy teattereissa ja musiikki tapahtumissa useamman kerran vuodessa. Milla tykkää käydä katsomassa erilaisia näytöksiä mutta hänelle on muodostunut pari suosikki näyttelijää, jotka vaikuttavat esityksien valintaan. Kesäteatterissa hän käy vähintään kerran kesässä ja hankkii lippunsa Internetin kautta, jos se on mahdollista. Vinkkejä esityksistä hän saa ystäviltään sekä katuvarsimainoksista. Väliajalla Milla ostaa jäätelöpuikon ja vesipullon. Esityksen jälkeen ilta jatkuu usein ravintolassa ystävien, juoman ja ruoan kera.



4 KÄYTTÄJÄT

käyttäjäprofiilien yhteenveto

Profiili 1: Tuoreessa eläkeläisessä on paljon asiakaspotentiaalia sillä hänellä on mahdollisesti laaja perhe verkosto. Hän on ryhmähenkinen ja aktiivinen. Hän kuuluu varakkaaseen suureenikäluokkaan. Eläkkeellä olon vuoksi hänellä on aikaa. Eläkeläistä ei tarvitse houkuttaa teatteriin sillä matka on jo perinne. Oheistuotteet olisivat mukava lisä jo tuttuun ja hyväksytyyn teatteriympäristöön.

Profiili 2: Lasten kotoa muuton vuoksi keski-ikäisillä on aikaa omille harrastuksille, sukulaisille ja kulttuurille. Asuntolainan on lähes maksettu. He sijoittavat vielä toistaiseksi itsensä sijasta opiskeleviin lapsiinsa. Suvussa lasten ikäluokkaan kuuluvia muita nuoria, joilla on edessään lakkiaisia, valmistujaisia ja häitä. Mainokset tavoittavat keski-ikäiset huonosti. He eivät kuluta aikaansa erilaisten medioiden parissa, eikä ole selkeästi yhtä tapaa tavoittaa heitä. He eivät ole laumahenkisiä.

Profiili 3: Nuori on huoleton heräteostaja. Hän on teatterin ja kulttuurin suurkuluttaja. Ilmoitukset ja mainokset tavoittavat hänet helposti. Ilmainen mainonta (puskaradio ja valokuvat) toimii Internetin sosiaalisissa verkostoissa.

5 TAVOITTEET

logon ja tuotteiden toiminta

Logon ja oheismyyntituotteiden tulisi parantaa näytöksen ja teatterin visuaalista ilmettä mainonnassa ja markkinoinnissa, lisätä näytelmän ja lippujen oston houkuttelevuutta sekä nopeuttaa prosessia. Symbolin suunnittelussa on huomioitava SMYK-avaruuden perusvärit, jotta kuva olisi paperille painamiseen soveltuva (neliväripaino). Logon täytyy toimia suuressa ja pienessä koossa.

Alkujaan oli ajatus, että oheistuotteita mahdollisesti käytettäisiin myös näytelmässä tarpeistona ja osana puvustusta. Prosessin edetessä on käynyt ilmi, että Rauta-aika näytelmän dramatisointi ja käsikirjoitus eivät valmistu samassa aikataulussa opinnäytetyöni kanssa. Joudun jättämään näytelmän ja pukusuunnittelijan asettamat vaatimukset sekä toiminnalliset tavoitteet vaille huomiota.

Olisi tavoiteltavaa, että oheistuotteet olisivat käyttökelpoisia ja tarpeellisia jo näytös hetkellä ja ympäri vuoden. Niiden tulisi olla soveltuvia lahjatavaroiksi, matkamuuistoiksi ja tuliaisiksi. Tuotteiden tulisi olla helposti postissa lähetettäviä; tuotteiden tulisi olla keveitä ja särkyttäviä sekä niiden tulisi mahtua A3 kokoiseen pehmustettuun pakettiin tai kirjekuoreen.

5 TAVOITTEET

logon ja tuotteiden visuaalisuus

Aikataulu eroista johtuen visuaalisia tavoitteita oli aluksi vaikea määrittellä. Alussa Rauta-aika tekstistä etsimäni visuaaliset elementit eivät vastanneet ohjaaja Kari Heiskasen näkemystä. Tässä vaiheessa hänestä keskeisintä oli raha. Rahan valta ja voima tulisi piirtää logon muotoon. En saanut selville näytelmän rahan tarkempaa luonnetta (Nieminen 2010).

Dramaturgi Seija Holma (2010) kertoi käsikirjoituksen saatekirjeessä seuraavaa:

Rauta-aika on tahattomasti koomisten sankareiden tarina. Se näyttää miten uho, väkivalta ja kostonkierre jättävät jälkeensä vain surua ja surkeutta.

Tartuin tähän tiivistettyyn näkemykseen ja lähdin tuottamaan sitä visuaaliseen muotoon.

Tavoitteenani oli, että logo kuvastaisi koomisia sankareita ja kostonkierrettä. Logon pitäisi näyttää samalta, kuin miltä kuulostaa. Tekstistä pitäisi löytyä logon elementit ja toisinpäin. Sen tulee olla iskevä ja assosiaatioita herättävä.

Tuotteiden visuaaliset tavoitteet määräytyvät kohderyhmän mukaan. Käyttäjä haastattelu kertoi, että suurin ostopotentiaali piilee keski-ikäisissä ja sitä iäkkäämmissä naisissa. He hankkivat tuotteita itselleen sekä lapsilleen ja lapsenlapsilleen.

5 TAVOITTEET

tuotteiden kustannukset

Tavoitteena on suunnitella edullisesti sarjavalmistettava tuotesarja, laatua ja hyvää ideaa unohtamatta. Tuotteiden ei tarvitse tuottaa suurta voittoa teatterille, mutta niiden tulee olla taloudellisesti kannattavia. Tuotteiden kustannus tavoitteiden tulisi olla siis pienet, jotta hinta ei nousisi liian suureksi ja teatteri saisi mahdollisimman suuren katteen. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon tuotantovaiheiden sujuvuus ja edullisuus; työvaiheiden määrä tulee saada minimiin. Hintaan vaikuttavat suunnitelman monimutkaisuus sekä materiaalin työstön vaatimukset.

Käyttjähaastattelun antaman tiedon perusteella tuotteita kannattaa suunnitella muutamaan eri hintaluokkaan. Valikoimassa täytyy olla jotain edullista (max 5 €) helppoja heräteostoksia varten. Seuraavat hintaluokat voisivat olla n. 20 - 30 € ja kolmas n. 50 €.

5 TAVOITTEET

a i h e e n r a j a u s

Logo suunnitellaan toimeksiantajalle. Sitä käytetään markkinoinnissa ja mainoksissa. Sen tarkoitus on tukea näytelmän tulkintaa ja viestiä erilaisissa julkaisuissa. Se auttaa näytelmää erottautumaan ja lisäämään tunnistettavuutta. Suunnittelen logon teatterilta saamieni tietojen ja palautteiden pohjalta ja esittelen ehdotukset. Kehitän ideoita palautteiden pohjalta ja suunnittelen logon mahdollisimman valmiiksi ja viimeistellyksi.

Tuotesarja suunnitellaan teatterissa kävijöille ja kolmelle pääkohderyhmälle. Tuotesarja rakentuu suunnitellun logon pohjalta. Tuotteet ovat oheiskulttuuria ja täydentävät asiakkaiden teatterikokemusta sekä toimivat tuliaisina ja matkamuistoina. Suunnittelen kolmiosaisen tuotesarjan.

6 SUUNNITTELU

l o g o

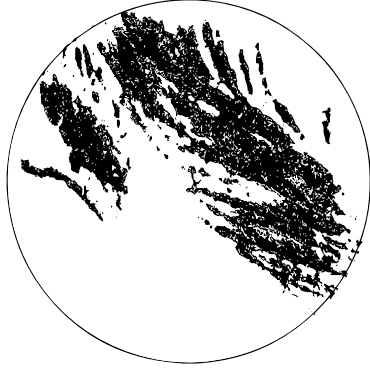
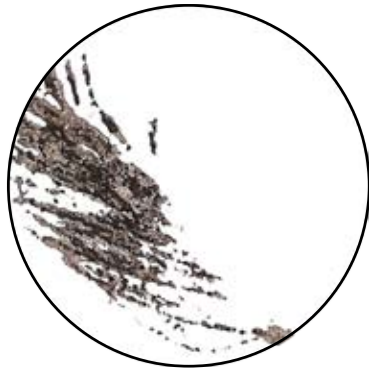
Lähdin suunnittelussa liikkeelle alustavan toimeksiannon mukaisesti eli tutustuin Haavikon Rauta-aikaan ja etsin sieltä keskeisen sisällön ja toistuvat elementit. Hahmottelin logovaihtoehtoja käsin ja tietokoneella (Adobe Photoshop ja Illustrator) sanojen ja mielikuvien pohjalta. Seuraavilla sivuilla esittelen ensimmäisiä hahmotelmiani, joista osan esittelin myös Pyynikin kesäteatterin väelle ja Rauta-aika näytelmän ohjaajalle sekä dramaturgille.



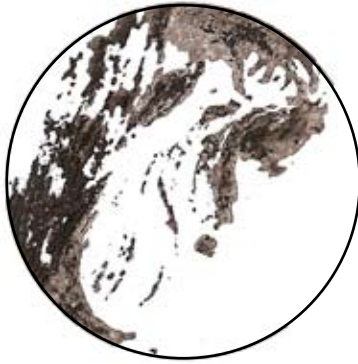
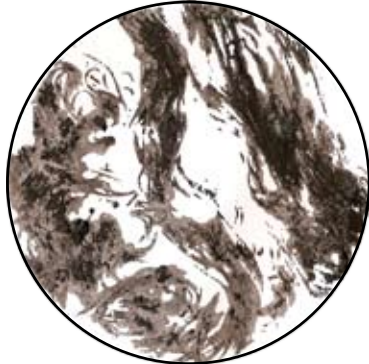
6 SUUNNITTELU

logo: Mustetahramailma

Valmistin lankanippuja pahvikiekkoon liimaamalla leimasimia (kuva 33.) Tavoitteenani oli saada aikaan neidonhiuksia ja vedenvirtausta muistuttavia kuvioita. Lanka symboloi kohtaloa; elämänlankaa, hiukset elinvoimaa ja vesi äitijumalatarta sekä uudelleensyntymistä. Käytin kokeiluihini akryylimaalaa. Skannasin mielestäni mielenkiintoisimmat kuviot ja etsin niistä rajaten ja suurentaen toimivia yksityiskohtia. Lopputuloksena syntyi mustetahroja muistuttavia kuvioita, joista jokainen pystyi löytämään erilaisia elementtejä ja viestejä mm. maapallon ja karttojen korkeuskäyrät, tulen ja savun sekä veden ja virtauksen (kuvat 34-42.) Näin moniulotteiset ja sekavat kuviot eivät sovellu logoksi. Ne eivät kiteytä rauta-ajan tyyliä ja sanomaa vaan johtavat pikemminkin harhaan. Teatterin mielestä kuviot olivat mielenkiintoisia mutta eivät logoina. Idea voisi heistä soveltaa muuhun graafiseen ilmeeseen.



- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42



6 SUUNNITTELU

logo: Vene, vesi ja heijastus

Lähdin tuomaan esille veden symboliikkaa veneen avulla. Veden pinta, maailmojen jakajana ja totuuden peilaajana oli mielestäni mielenkiintoinen aihe ja ajatus. Hahmottelin erilaisia veneitä piirtäen käsin ja tietokoneella. Yhdistelin ja kääntelin rautalankamaista veneenkuvaa etsien uusia näkökulmia ja sisältöjä(kuvat 43-48.) Hahmotelmat jäivät idea ja "rautalanka"-vaiheeseen sillä ohjaaja ei pitänyt venettä näytelmää kuvastavana aiheena. Veneistä muodostuva tiimalasikaan ei saanut ohjaaja Kari Heiskasta puolelleen.

43

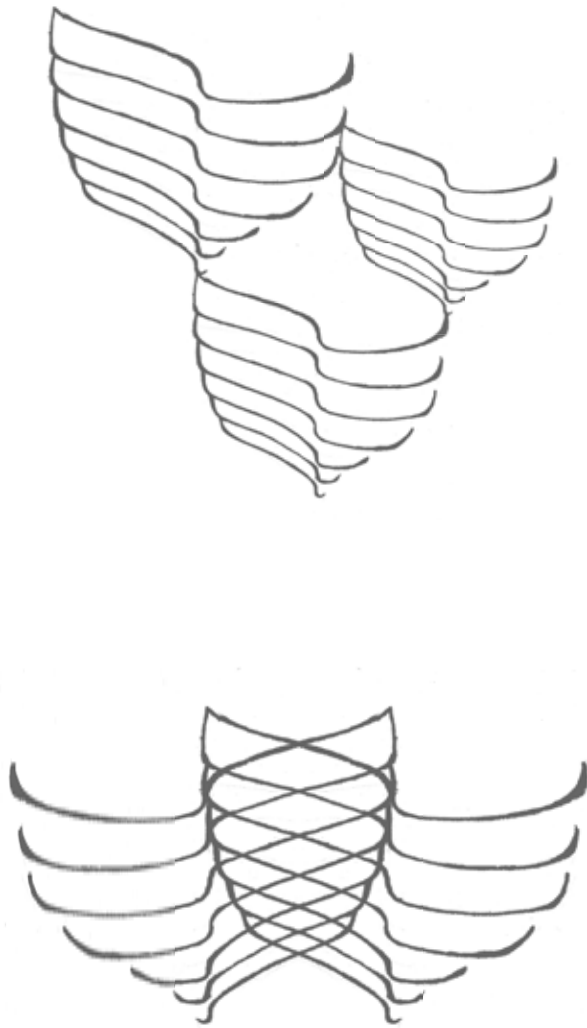
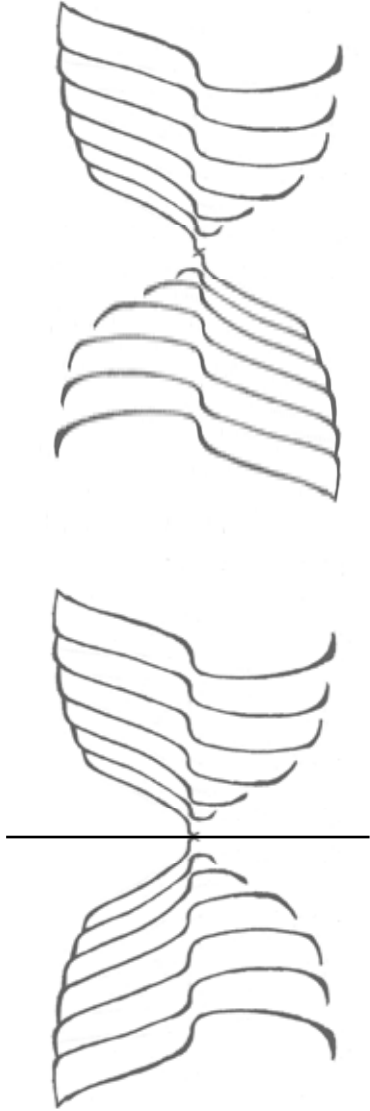
44

45

46

47

48

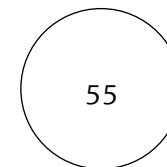
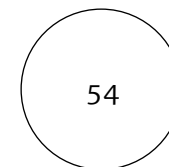
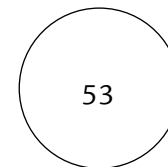
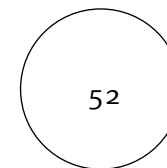
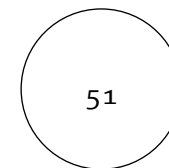
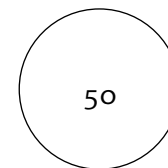




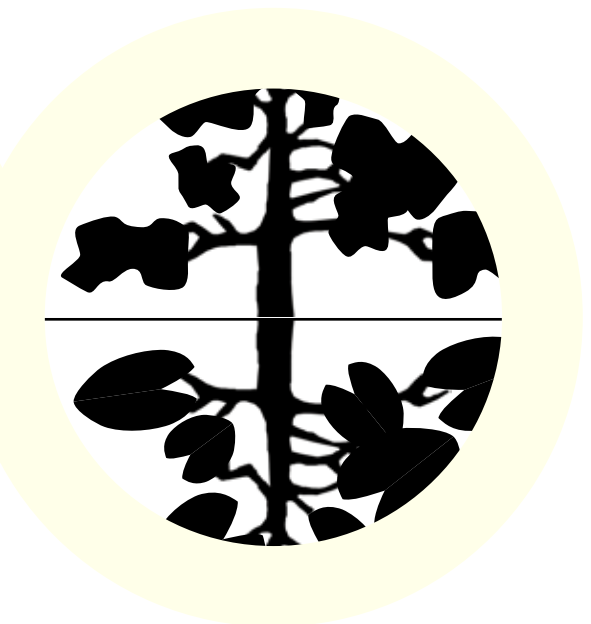
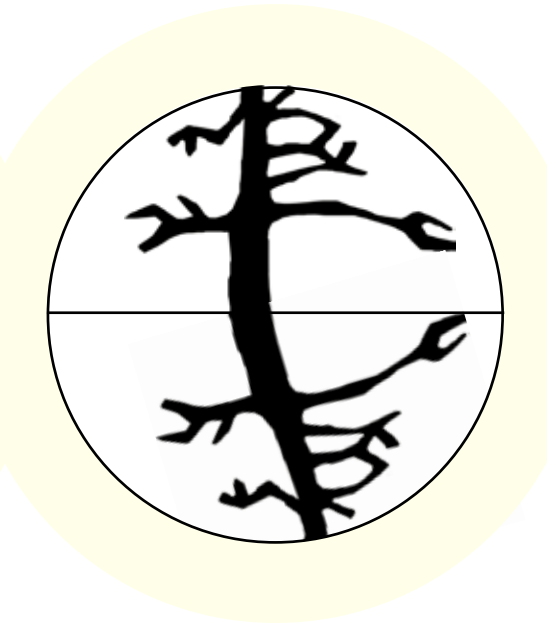
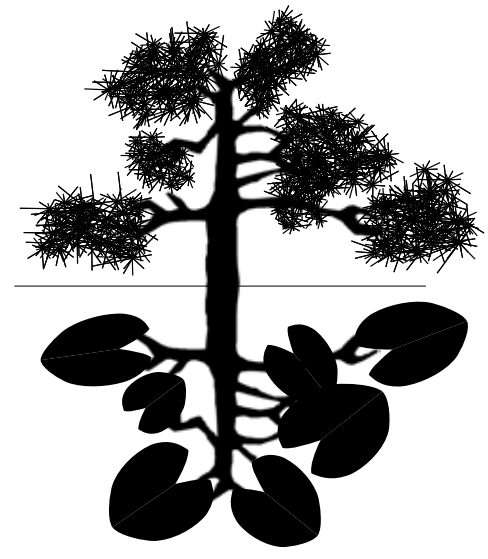
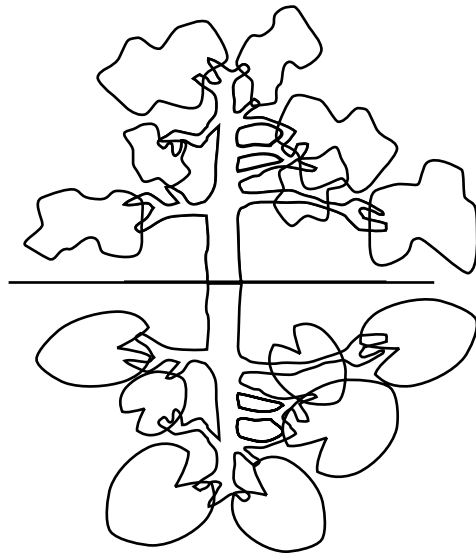
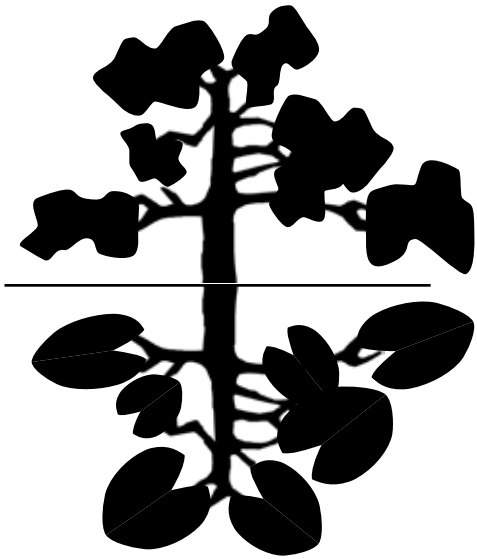
49

6 SUUNNITTELU

logo: Puu, pinta ja juuret

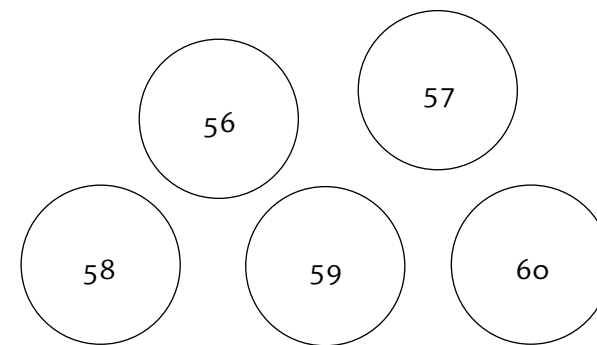


Veden pinnasta peilautuvalla puulla pyrin kuvaamaan yllisen ja alisen välistä yhteyttä. Aivan kuin vedellä myös puulla symboloidaan yhteyttä kuoleman ja elämän välillä. Puu on maailmakaikkeus. Puu saa energiansa syvältä maan sisältä maanalaisesta maailmasta sekä taivaalta tulevasta valosta. Ensimmäisen muistiinpanopiirroksen (kuva 49) jälkeen rakentelin kuvaa tietokoneohjelmilla (kuvat 50-55.) Teatterin toiminnanjohtaja piti ajatuksesta ja kehotti jatkamaan sen suunnittelua. Koska ohjajasta idea ei ollut hyvä ja aiheeseen sopiva en jatkanut kuvan tekemistä. Opettajiltanikin saama palaute puolsi päätöstäni: Kuva muistuttaa enemmän Pyynikin kesäteatteria ja Pyynikinharjua, kuin Rauta-aika näytelmän sisältöä.



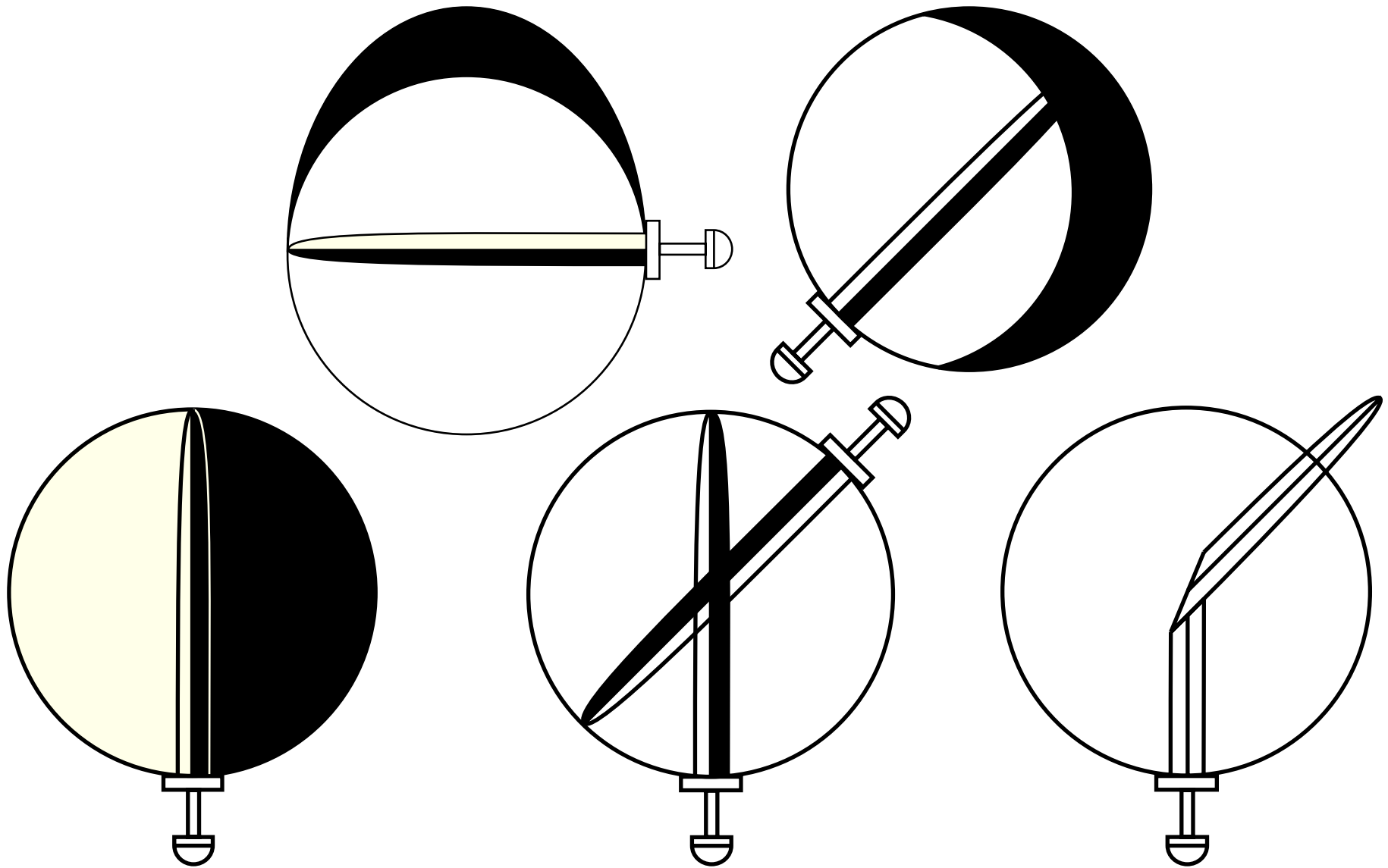
6 SUUNNITTELU

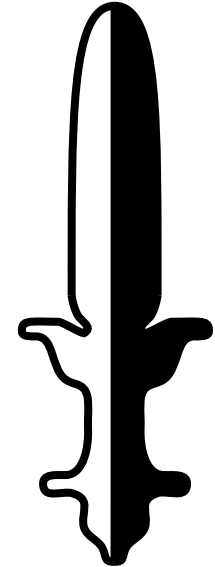
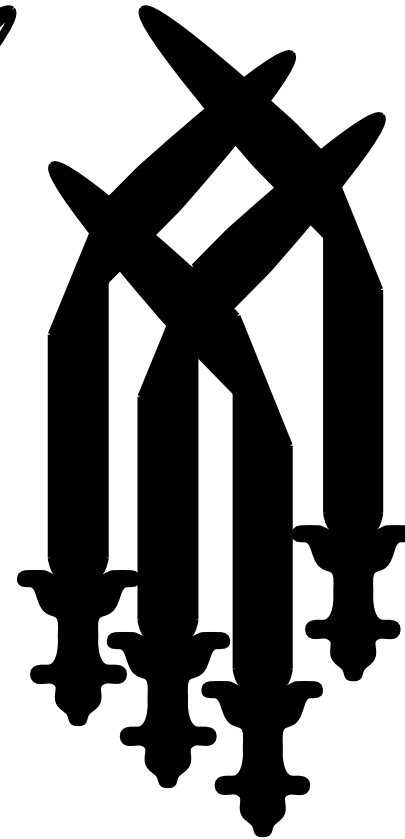
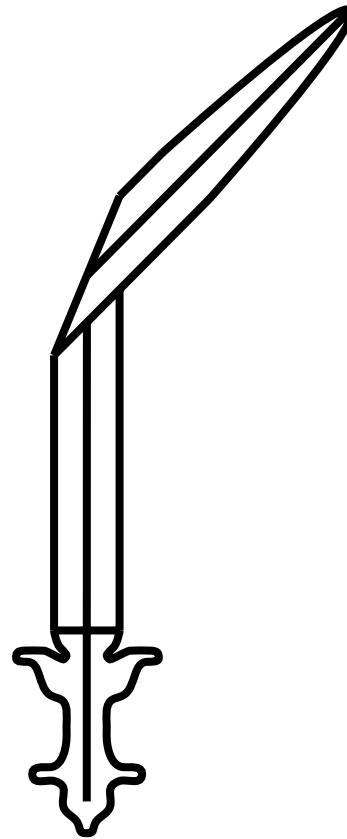
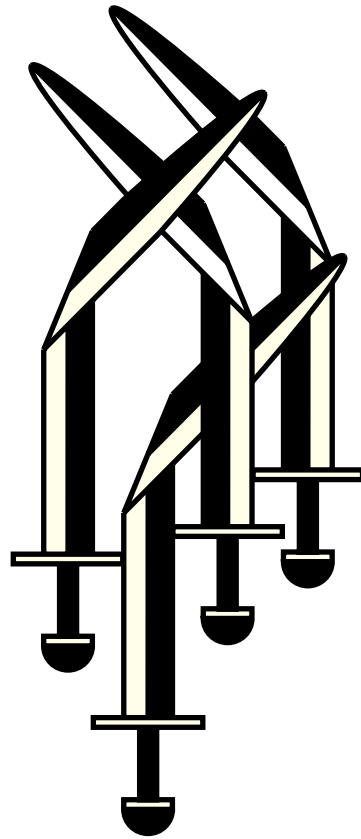
logo: Nainen, mies ja miekka



Mies on aurinko ja nainen on kuu. Miekka leikkaa valheen läpi sekä erottaa yön ja päivän, valon ja pimeyden. Taittunut miekka kertoo tarinaa käydystä taistelusta sekä paljastaa totuuden kääntöpuolen. Miekkojen voi nähdä muodostavan kellonviisarit. Miekan muodon esikuvana on rautakautinen miekka. Kuvien ympyränmuoto ja jatkuva kehä symboloivat aikaa ja ikuisuutta (kuvat 56-60). Ohjaajan Kari Heiskasen mielestä taittunut miekka hahmotelma (kuva 60) oli tähänastisista ainoa kehityskelpoinen idea. Kuvassa sellaisenaan ei ollut tarpeeksi sisältöä ja symboliikkaa.

Vaikka sain pääosin hyvää palautetta, useilta henkilöiltä monesta näkökannasta. Kiitosta sain mm. dramaturgi Seija Holmalta, joka arvosti lähestymiskantojeni ja hahmotelmieni monipuolisuutta. Jatkon kannalta merkittävimmän palautteen antoi kuitenkin ohjaaja Kari Heiskanen, jota suunnitelmani eivät hetkauttaneet. suurimpana syynä siihen oli kuvien väärät lähtökohdat ja aihepiirit. Toisin kuin alustavassa toimeksiannossa kerrottiin, näytelmän ydin ei ole Haavikon Rauta-ajan ydin vaan raha (Nieminen 2010). Seuraavilla sivuilla esittelen suunnitelmiani raha aja miekan pohjalta.





6 SUUNNITTELU

logo: Oravannahka miekkan kahvana

Oravannahka merkitsee rahaa eli vaihdonvälinettä. Taittunut miekka viitta aikaan (kellon viisarit) ja käytyyn taisteluun. Oravannahkaraha symbolina ei mielestäni sopinut näytelmän epookkiin: Pyynikin Rautaaika tulee sijoittumaan nykyaikaan ja oravannahka viitta enemmänkin rautakauteen.

Rauta-aika

65

66

Rauta-aika

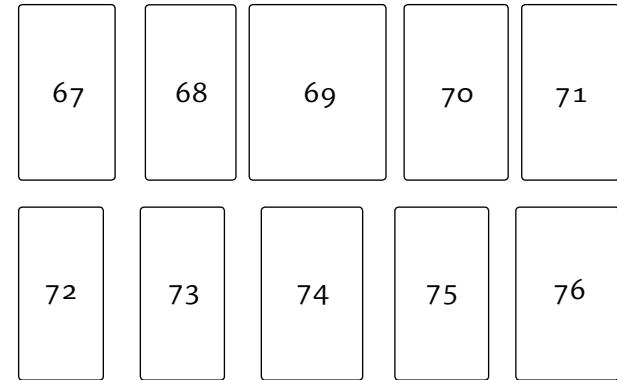
6 SUUNNITTELU

logo: M i e k k a t e k s t i

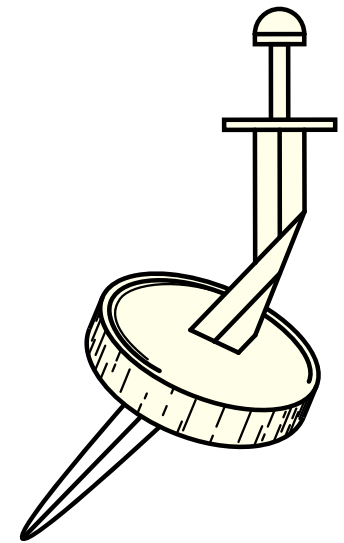
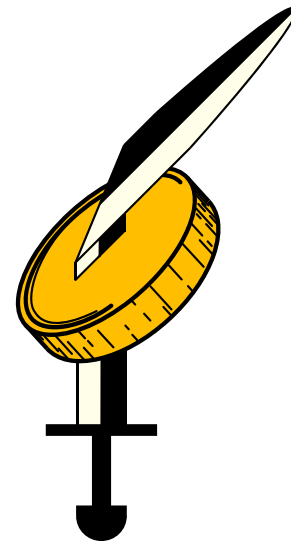
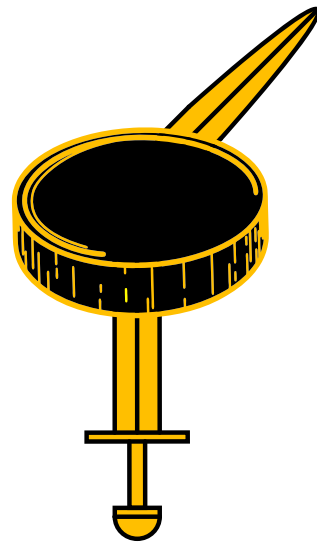
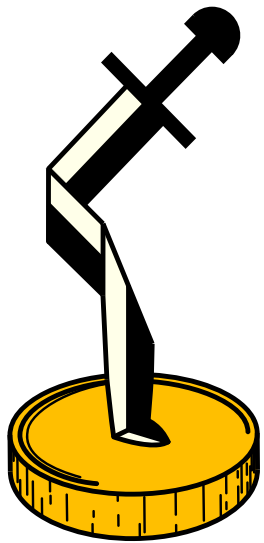
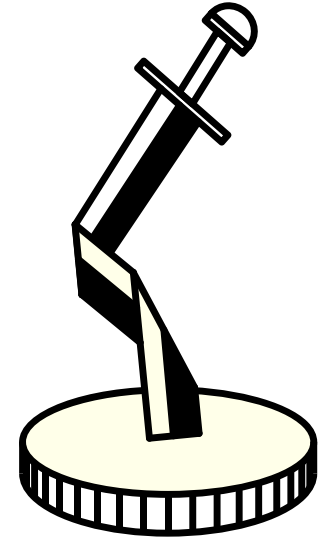
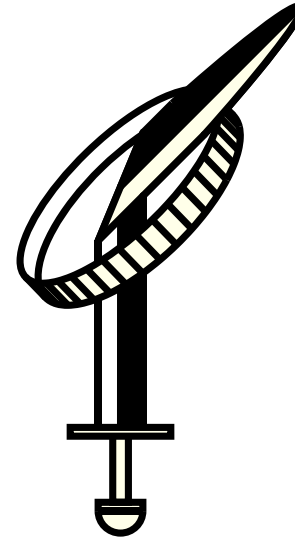
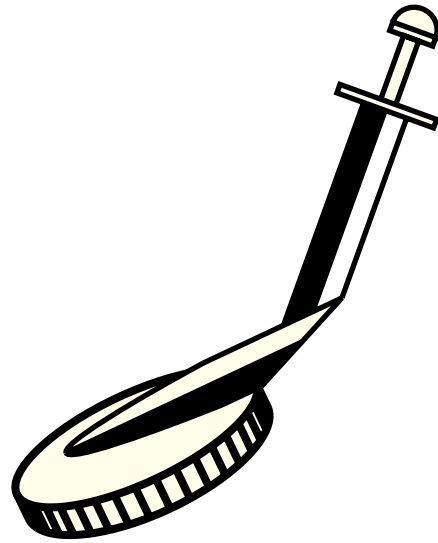
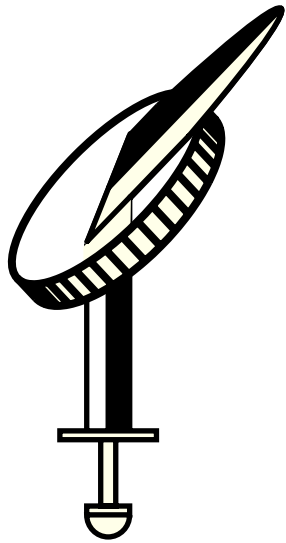
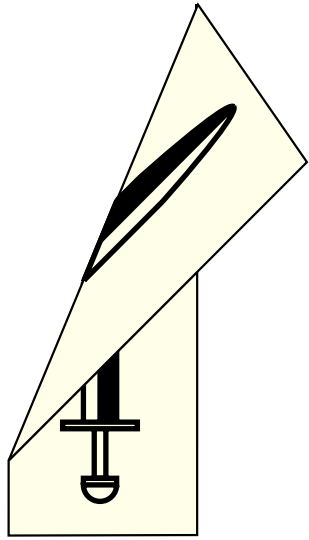
Kokeilin syntyisikö miekoista Rauta-aika teksti. Mielestäni kokeilu ei tuottanut kehityskelpoista materiaalia.

6 SUUNNITTELU

logo: R a h a j a m i e k k a



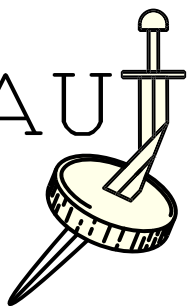
Tässä olivat tarvittavat elementit. Haasteena oli saada ne toimimaan yhdessä eheänä logona. Pyörittelin osia kunnes ne loksahdivat suurin piirtein kohdilleen (kuvat 67-76). Olen säilyttänyt rautakautista miekkaa muistuttavan muodon vaikka se ei olekaan nykyaikainen. On vaikea sanoa millainen nykyaikainen miekka olisi. Ei haittaa, että logossa on muistutus tarinan alkujuurista, Kalevalasta ja rautakaudesta, vaikka näytelmä sijoittuisikin tähän päivään tai epääikaan. On kuitenkin perusteltua valita miekka symboloimaan taistelua sillä käsikirjoituksessa puhutaan miekasta, ei vaikkapa haulikosta tai nyrkkiraudasta. Koska miekkaa ei taisteluissa enää käytetä, voi siihen sisällyttää enemmän symboliikkaa. Pelkkä miekka rahassa ei riitä logoksi vaan tarvittiin myös teksti. Käytin logotyypin pohjana valmiita fontteja ja osaa muokkasin miekan tyyliin sopiviksi (kuvat 77,78). Esittelin teatterille kaksi erilaista versiota (kuvat 79,80): toisessa miekka ja teksti ovat kovia, koneistettuja, terävänurkkaisia ja kylmiä. Toisessa ajatuksina ovat pehmeälinjaisuus ja valurauta.



RAUTA-AIKA



RAUTA-AIKA



77

78

79

80

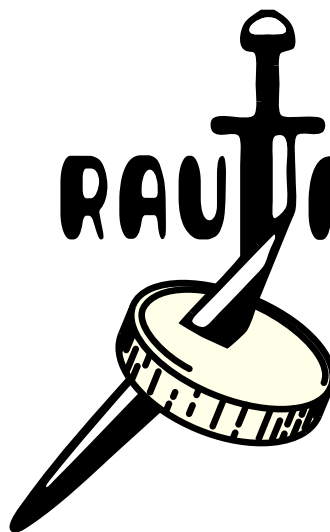
RAUTA-AIKA



RAUTA-AIKA

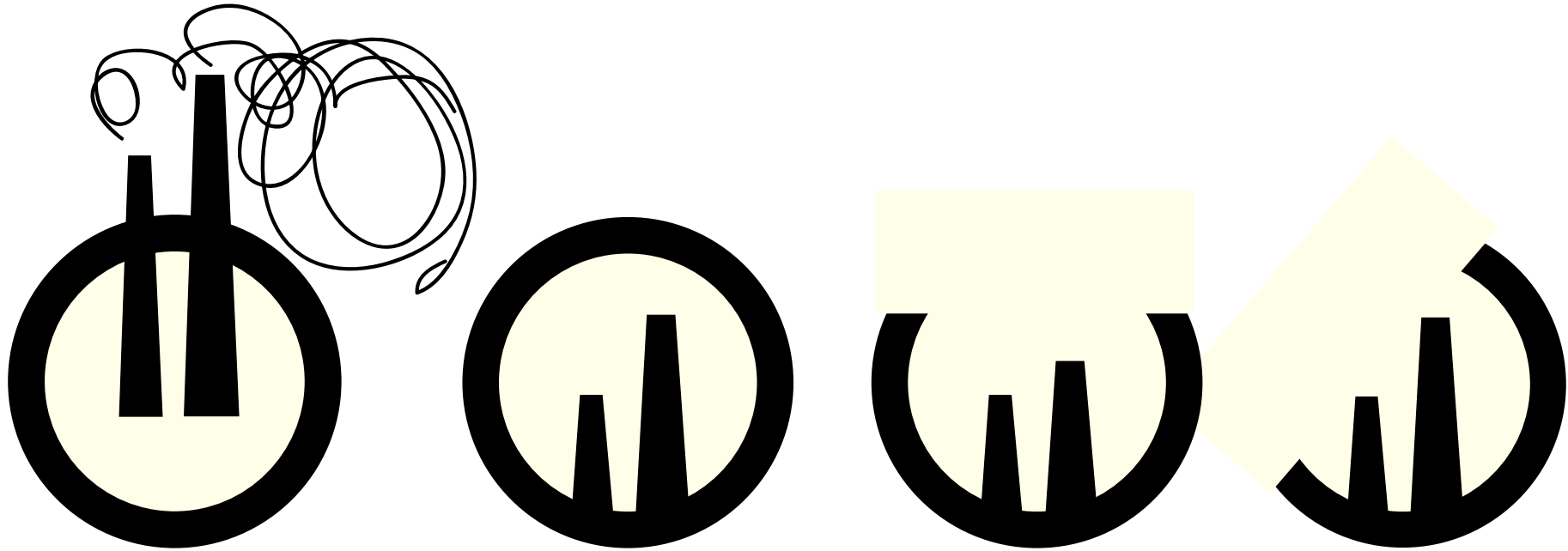


RAUTA-AIKA



RAUTA-AIKA





6 SUUNNITTELU

logo: Euro, sampo ja tehdashalli

81

82

83

84

Näiden suunnitelmien (kuvat 81-84) pohjalla oli euron merkki sekä teollisuus ja tehdashalli. Näytelmän lavastus tulee olemaan tehdashalli miljöö (viimeisimmän tiedon mukaan). Hahmotelmissa oli mielestäni logo ainesta mutta aiheeltaan ja sisällöltään se loittoni liiksi alustavasta toimeksiannosta. Riippuen kaaren muodosta ja asennosta suhteessa piippuihin ja päästöpilveen, logon viesti muuttuu positiivisesta negatiiviseen. Rattaat korostavat teollisuutta ja euronmerkki rahaa (kuvat 85-111) Ajatus rattaista ja tehdashallista ei juonna Haavikon Rauta-ajasta vaan keskeneräisistä ideoista. Dramaturgi Seija Holman mielestä logo kuvasti Tamperetta eikä Rauta-aikaa.

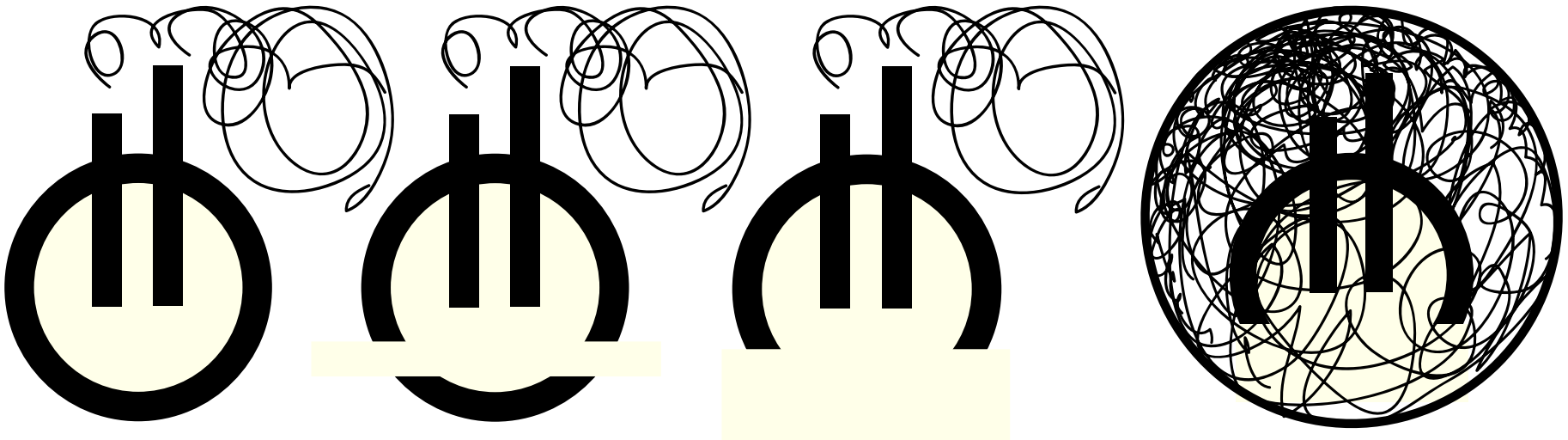
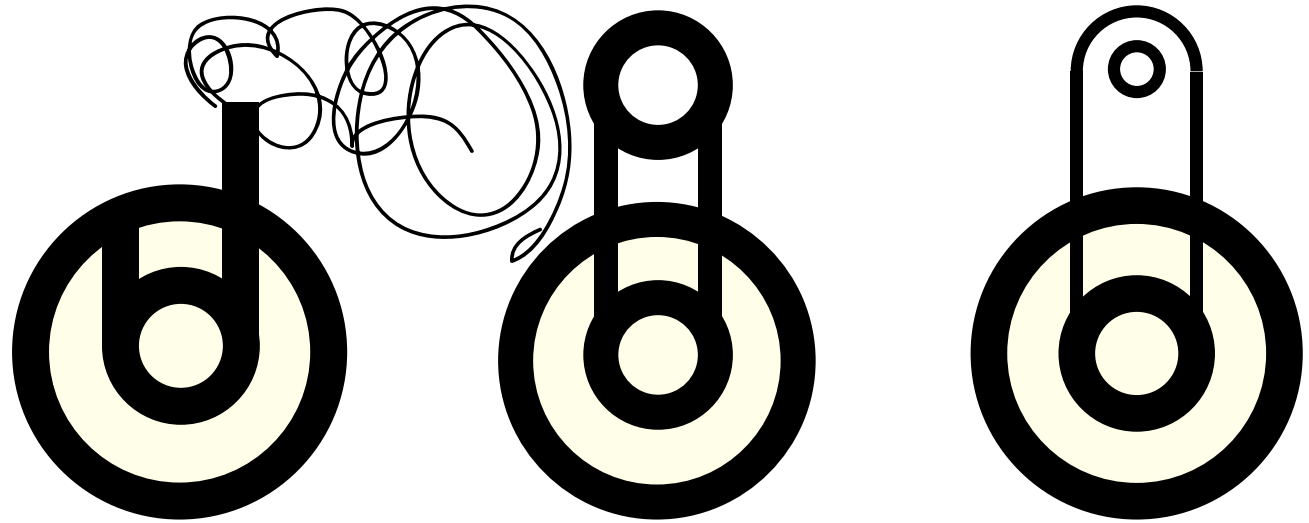
85 86 87

88

89

90

100



101

102

103

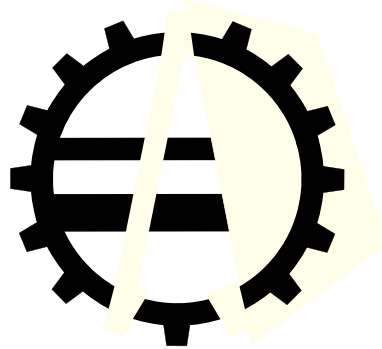
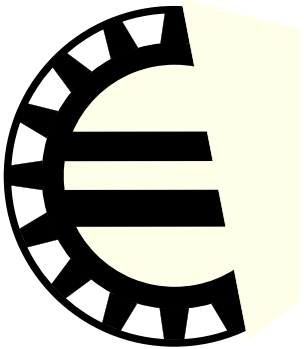
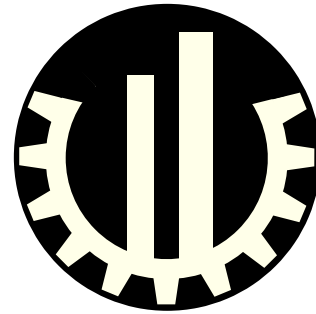
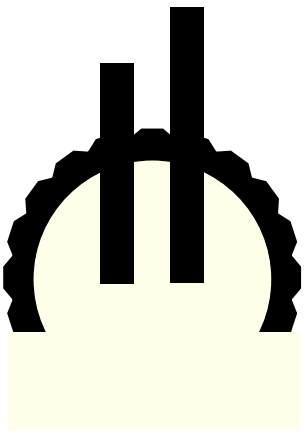
104

105

106

107

108



RAUTA

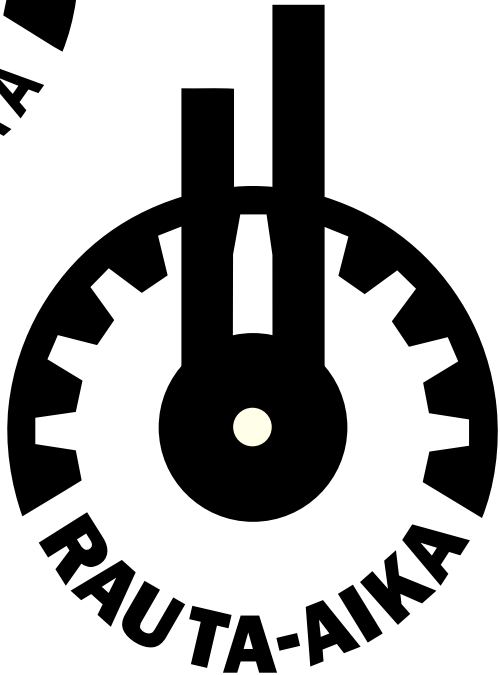


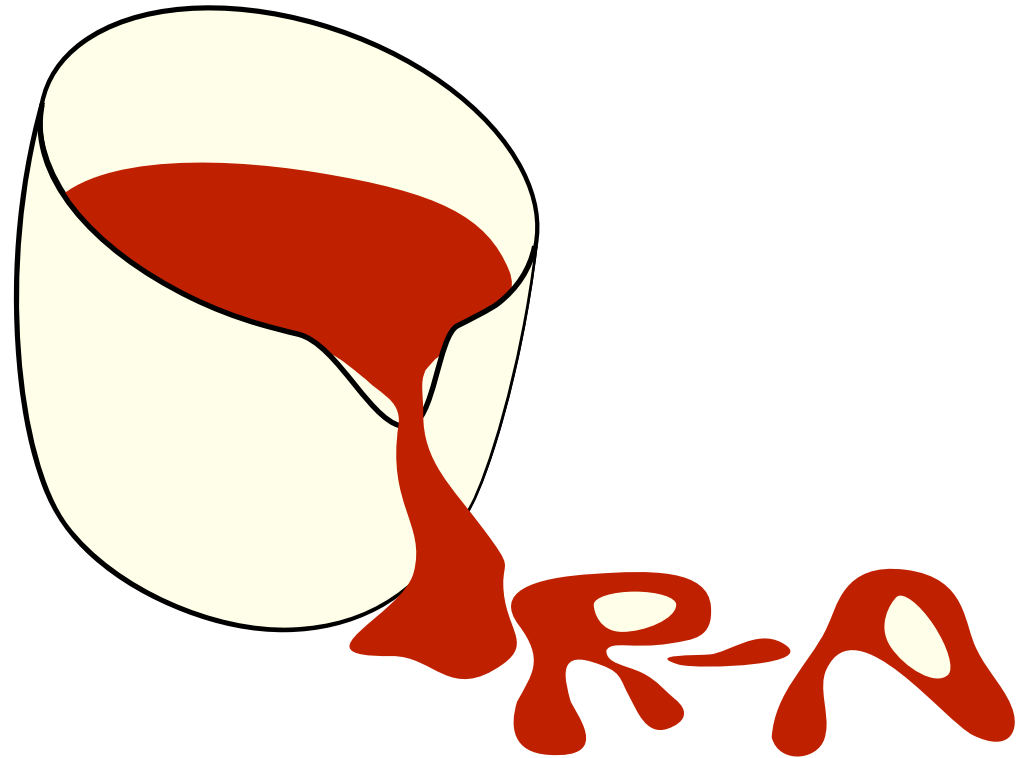
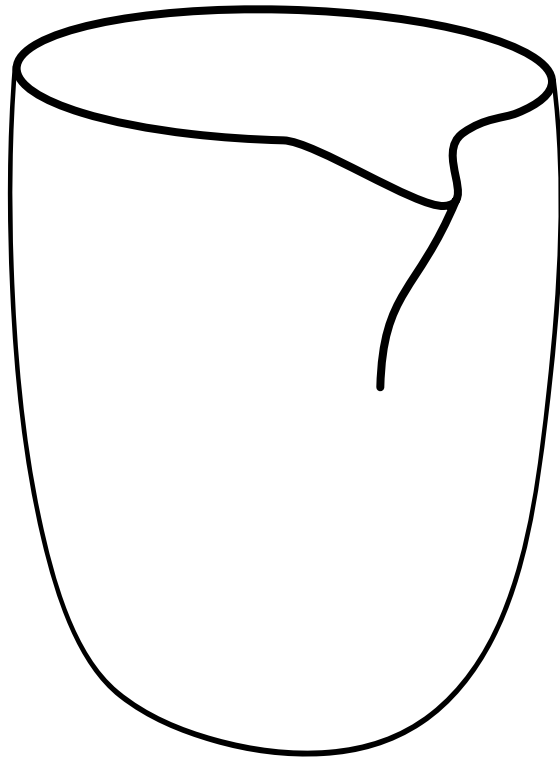
AIKA

109

110

111





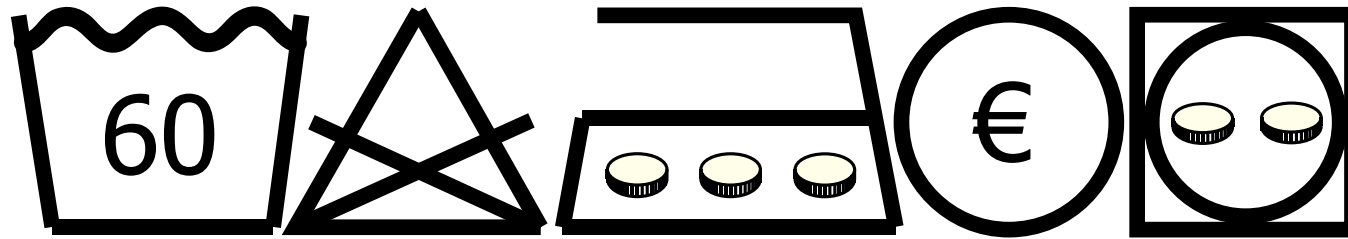
6 SUUNNITTELU

logo: Rauta-aikaupokas

112

113

Tavoitteenani oli irtautua kehämäisistä suunnitelmistani. En miettinyt käsikirjoituksen ja rahan syvintä olemusta vaan keskityin rautaan ja sen hallintaan. Upokkaasta kaatuva punainen rauta, joka muodostaa Rauta-aika tekstin on mielestäni yksinkertaisuudessa miellyttävä kuva ja ajatus. Se sopii kuitenkin paremmin opinnäytetyöni kuvitukseksi kuin näytelmän logoksi: kuva ei ole ytimekäs ja logomainen.



114

Made in Pohjola

6 SUUNNITTELU

l o g o : R a h a n p e s u

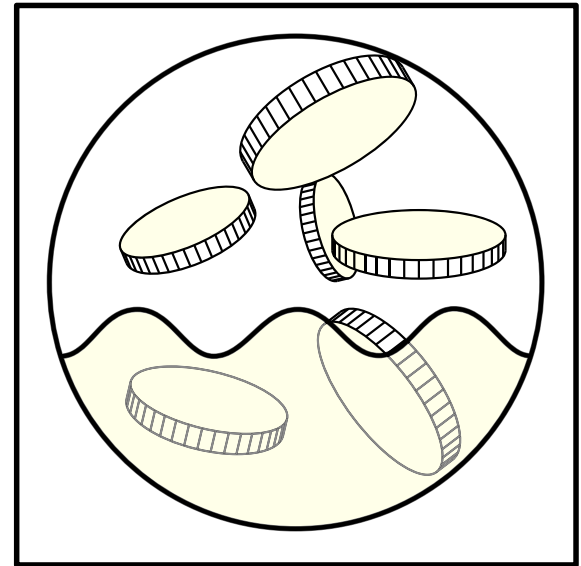
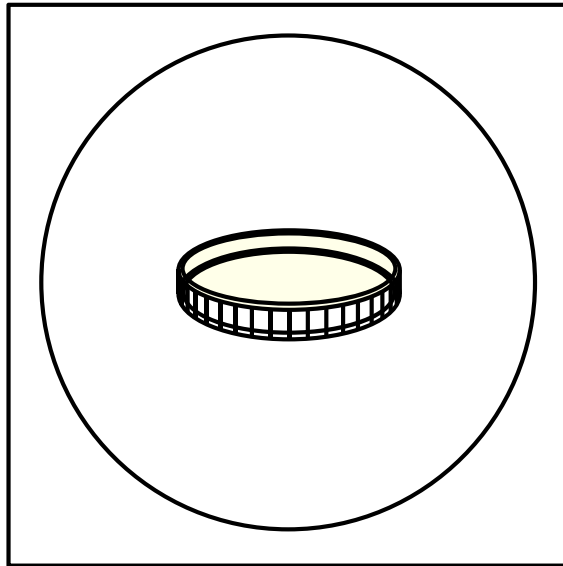
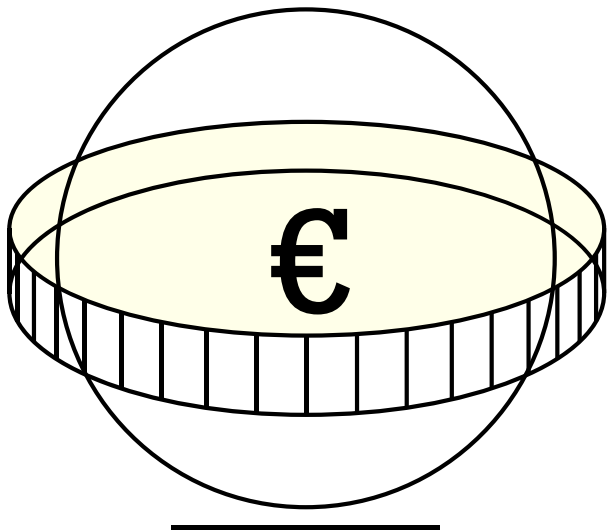
Suunnitteluni oli pysähtynyt pyörittelemään vanhoja ideoita eikä edennyt mihinkään suuntaan, joten palasin miettimään rahaa. Tein sanan raha ympärille might- mapin. Yhteen sarakkeeseen kirjoitin rahanpesu. Tein siitä muutaman hahmotelman mutta en edennyt pidemmälle, sillä ajatus oli alkujaan huono ja tuulesta temmattu (kuvat 114-117).

115

116

117

Kemiallinen erikoispesu



6 SUUNNITTELU

logo: Hyvä raha ja rikastuminen

Useissa suunnitelmissani raha esiintyy negatiivisena; asiana joka täytyi voittaa ja puhdistaa. Teatterilta en saanut vastausta siihen, onko raha näytelmässä voima, mitä vastaan täytyy taistella vai positiivinen asia. Päätin lähestyä asiaa positiivisesta näkökulmasta. Sampo mahdollisti nopean rikastumisen. Mietin, kuinka nykypäivänä rikastutaan: perimällä, naimalla, voittamalla ja varastamalla. Lotosta se ajatus sitten lähti. ensimmäisissä hahmotelmissa pyrin yhdistämään kalenterin ja lottokupongin. Kehittelyjen kautta logo pelkistyi vain ensi-ilta päivämäärään tarvittaviin ruutuihin ja Rauta-aika tekstiin (kuvat 118-119. Rauta-aika on täysosuma.

118

119

~~11~~ ~~6~~ ~~20~~ ~~1~~ ~~1~~

RAUTA-AIKA

11 6 20 1 1

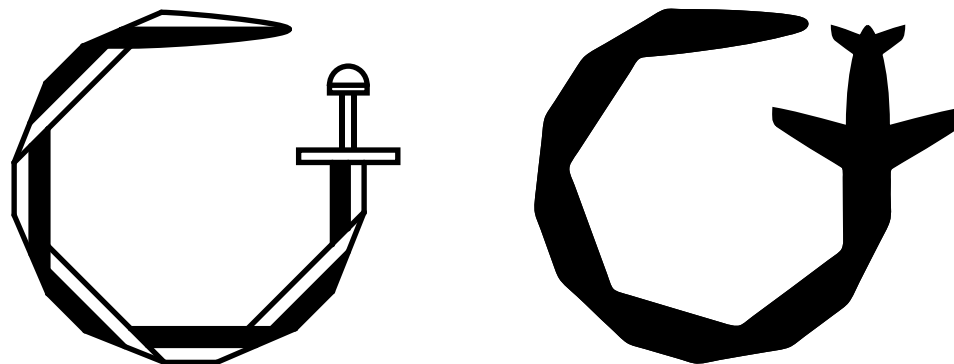
RAUTA-AIKA

6 SUUNNITTELU

l o g o : K o s t o n k i e r r e

120

121



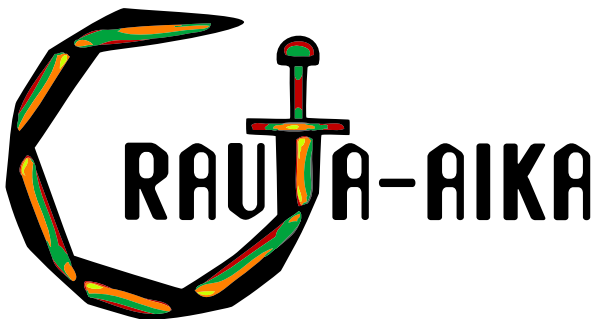
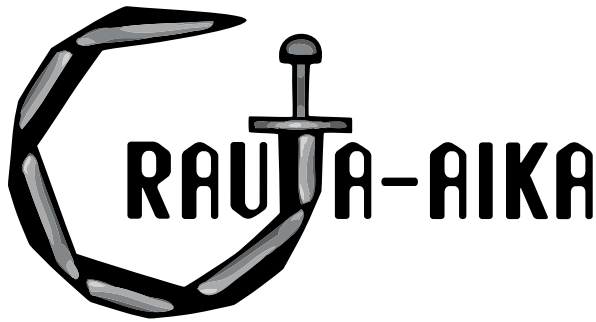
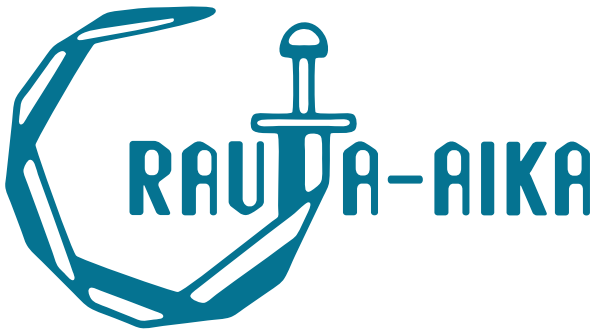
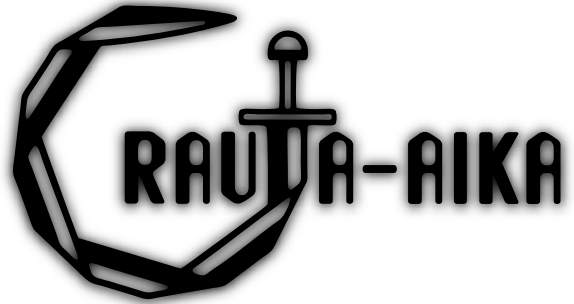
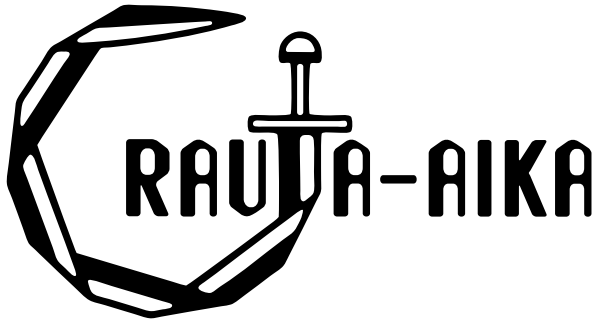
Tapaaminen dramaturgi Seija Holman kanssa järjestyi suunnittelun edettyä tähän vaiheeseen. Sain tietooni näytelmän uuden näkökulman ja painopisteen. Käsikirjoituksen dramatisointi oli myös keskeneräisempi kuin olin saanut ymmärtää. Ohjaajalla Kari Heiskasella on kuulemma myös tapana pitää teksti ja näkökulma elävänä kalkkiviivoille asti (Holma 2010.) Aikaa oli kulunut jo useamman kuukauden ja se oli käymässä vähiin. Totesin, että en voi enää odotella vastauksia teatterilta ja mennä heidän suunnan muutoksiinsa mukaan. Päätin jättää toimeksiantajan taka-alalle ja tehdä opinnäytetyöni loppuun ajallaan. Koska en itse tulkinnut rahan olevan Haavikon Rauta-ajassa keskeisessä roolissa ja saamani perustelut olivat mielestäni hataria, päätin tarttua kostonkierre teemaan.

Alusta mukana olleesta taitetusta miekasta sai ideoita toistamalla kostonkierteen (kuva 120.) Mietin myös voisiko kostonkierrettä kuvata nykyaikaisemmalla elementillä kuin miekalla. Ajatus lähti lentämään ja liitin kahvan paikalle len-

tokoneen (kuva 121.) Tämän sorttisesta kostonkierteestä Rauta-ajassa ei ole kyse. Sain ohjaavalta opettajaltani Eero Auliolta mielenkiintoisen lehden artikkelin. Siinä eläkkeellä oleva historianlehtori Reino Riikonen uskoo ratkaisseensa Kalevalan sammon arvoituksen (Liite3). Hänestä sampo eli kirjokansi oli raamattu tai sen osa. Jo raamatussa kerrottiin: Joka miekkaan tarttuu, se miekkaan hukkuu. Lopputuloksena totesin, että miekka on juuri oikea esine kuvaamaan kostonkierrettä eikä sitä tarvinnut ajankohtaistaa.

Päädyn pehmentämään miekkakehän särmiä ja muotoja, koska tarinan miehet ovat tahattomasti koomisia kisaajia ja tappelijoita. Eivät konemaisena tarkkoja ja kovia sotureita. Tahattomuutta ja koomisuutta voisi korostaa entisestään valitsemalla logoon vaalean turkoosin sävyn. Punainen korostaisi rautaa. Jos tavoitteena olisi luoda hämmäntävä ja ristiriitainen symboli, voisi miekan värjätä kirkkain perusvärein (kuvat 122-129). Tässä vaiheessa, kun käsikirjoitus on vielä kesken, on vaikea ottaa kantaa väri vaihtoehtoihin. Musta valkoinen on neutraali vaihtoehto, joka ei anna väärää viestiä ja vaikutelmaa. Sitä on helppo soveltaa, kun näytelmän näkemys ja vivahteet ovat muodostuneet valmiiksi.

	122	123
124	125	126
127	128	129



6 SUUNNITTELU

o h e i s t u o t t e e t

Oheistuotteiden suunnittelun taustana halusin käyttää näytelmän logoa. Päätös asetti suunnittelua rajaavia haasteita. Logon suunnittelua ohjasi näytelmän käsikirjoitus ja tuotteiden suunnittelua teatterissa kävijät. Käyttäjä haastattelun tulos kertoi, että ensisijainen kohderyhmä tuotteille ovat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset, sekä toissijainen kohderyhmä heidän lapset ja lapsenlapset. Logoksi päätynyt taittunut miekkakehä ei vastaa ajatustani heidän kypsästä ja hienostuneesta maustaan. Kostonkierre logon suunnittelun taustalla ovat tahattomasti koomiset kostajat, eivät keski-ikäiset Suomen suvesta nauttivat naiset.

Alustavasti teatteri oli ajatellut tuotesarjan muodostuvan koruista. Pelkään miekka aiheena ei sopinut mielestäni iäkkäämpien naisten ja miesten koruihin. Epäsopivammaksi miekan teki sen hieman lapsellinen ja humoristinen tyyli. Jotta logon tyyli sopisi koruihin, täytyisi sitä muuttaa realistisemmaksi ja silloin se ei mielestäni vastaisi näytelmän vaatimuksia. Miekasta voisi suunnitella vähemmän arvolatautuneita ja arvokkaita tuotteita, kuten asusteita ja sesonkituotteita; huiveja, heijastimia, kortteja, pussukoi- ta ja vaateprinttejä. On vaikea kuvitella, että aikuinen tyyliinsä tiedostava mies laittaisi pyöreäilmeisen miekan solmioneulakseen mutta miekoilla kuvioidun solmion voisin heidän ylleen kuvitella. Kravattia vaihdellaan tilanteiden ja teemojen mukaan. Solmioneula on yleensä sama.

Käyttäjähaastattelusta kävi ilmi, että teatterissa kävijät voisivat ostaa jo- tain paikallista ja teeman mukaista. Koska olen suunnitellut näytelmän teemaa tukevan logon, tuntuisi hullulta olla hyödyntämättä sitä. Lo- gosta saisi kuviota monistaen ja sommitellen tyylikkään kuosin. Kan- gasta ja kuosia voisi soveltaa erilaisiin tuotteisiin (painaa kankaalle ja pahviin) ja siinä näytelmän markkinointi tulisi hienovaraisesti esille. Koko tuotesarja voisi rakentaa kuosin pohjalta.

Hyvä oheistuote kesäteatterin valikoimiin olisi mielestäni huivi, koska huiveja käyttävät kaiken ikäiset, myös miehet. Huivi on monikäyttöinen tuote. Sen voi kietäistä vaikkapa päähän, lantiolle tai kaulaan. Sään muuttuessa huivi on helppo pukea ja riisua; se suojaa järveltä puhaltavalta tuulelta ja paahtavalta auringon paisteelta. Suomen suven sää on ailahtelevaista sorttia ja Pyynikin kesäteatterin näyttämön pyöriessä, on olosuhteita vaikea arvioida etukäteen.

Ajatus oli että oheistuotteet olisivat esillä jo joulumarkkinoinnissa. Huivi on tarpeellinen ja ajankohtainen asuste myös talvella. Talvella tuotteita myytäisiin lipunmyyntitöimiston lisäksi Internetissä ja toimitettaisiin postitse asiakkaalle. Huivi olisi helppo postittaa koska se mahtuu pieneen tilaan, se ei mene rikki eikä paina paljoa.

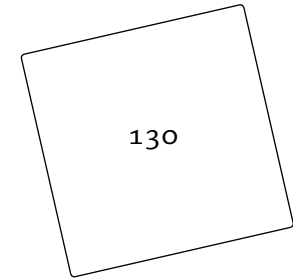
Kuosikankaasta voisi valmistaa muunkinlaisia tekstiilituot-

teita kuin huiveja. Esim. Rauta-aikakukkaro sopisi näytelmän rahateemaan. Lomamatkoilta tarttuu usein mukaan tuliaisia, jotka eivät mahdu matkalaukkuun, joten kangaskassi voisi olla osuva tuote. Kuosia voisi hyödyntää muissakin painotuotteissa kuten postikorteissa ja muistivihon sekä kalenterin kansissa. Rauta-aika olisi hyvä nimi kalenterille. Kalenterin graafisen ilmeen ja taiton suunnittelu olisi hyvä opinnäytetyön aihe sellaisenaan, enkä ajan puutteellisuuden/ rajallisuuden vuoksi voi sellaista tämän prosessin yhteydessä suunnitella. Teatterikansalla voisi olla tilausta/ tarvetta kortille. Vaikkapa huivin mukana voisi lähettää kirjallisen tervehdyksen. Kortti olisi edullinen ja vähän tilaa vievä matkamusta sekä tuliainen. Postikortti toimisi myös Pyynikin kesäteatterin käyntikorttina, jos taakse kirjottaisi sen yhteystiedot.

Heijastin olisi hyvä tuotepari huivin kanssa. Molemmat tuotteet voi yhdistää ulkoilmaan ja ulkoiluun. Vaikka kyseessä onkin kesäteatteri, valoisien iltojen ja öiden jakso suomessa on lyhyt. Heijastin on hyödyllinen esine/ somiste kaiken ikäisille ja kokoisille. Heijastimesta tulisi kevyt ja pieni, jolloin postitoimitus olisi mahdollinen.

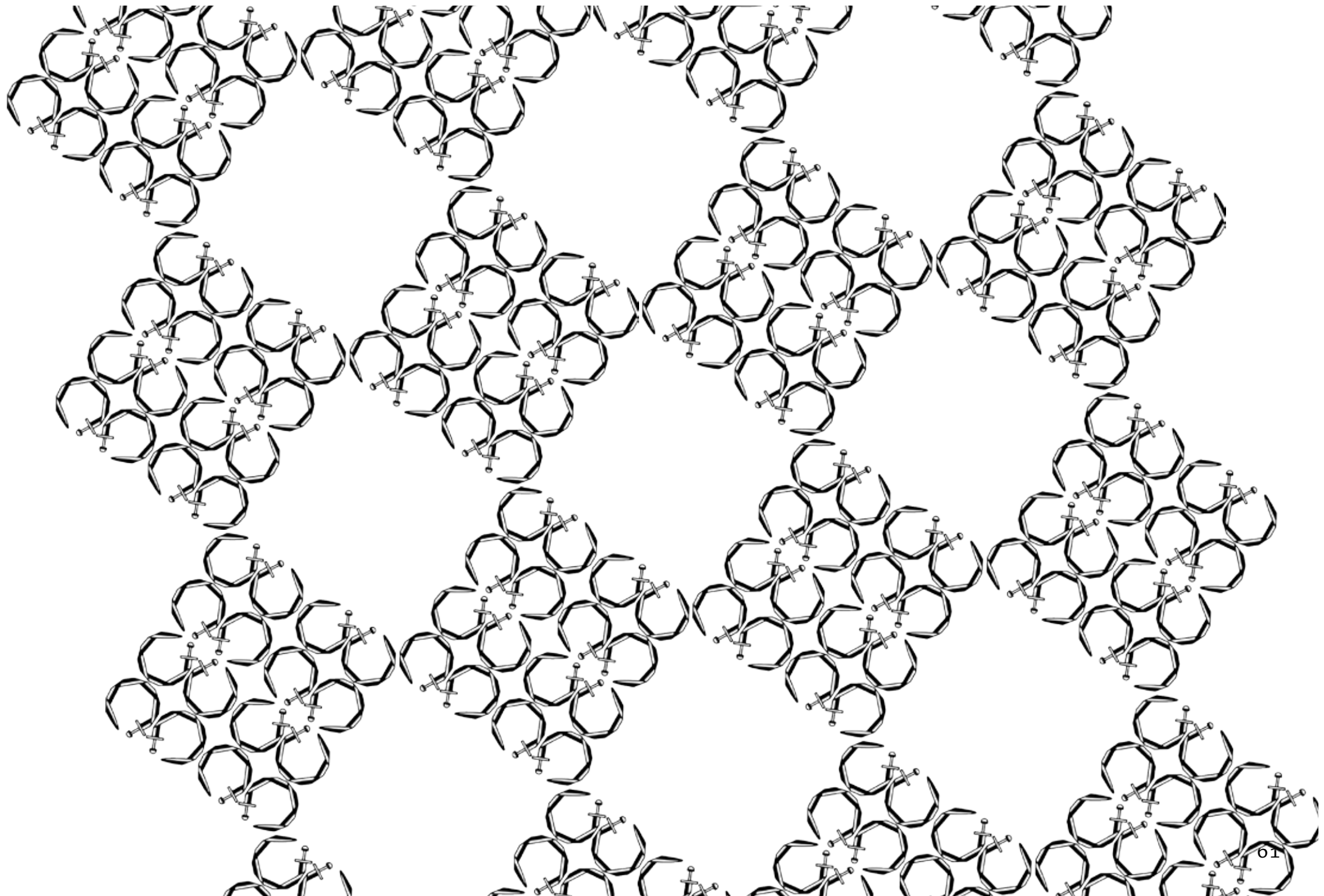
6 SUUNNITTELU

k u o s i : R u u t u



Lähdin tuoteperheen rakentamisessa liikkeelle kuosin suunnittelusta. Käytin lähtökohtana kostonkierre symbolimerkkiä. Sommittelu tuotti aluksi ongelmia. Oli vaikea säilyttää kuviot ja kuosi yksinkertaisena ja harmonisena. Kuviot loittonivat aluksi kauas alkuperäisestä merkistä. Sommittelin kaikki kuosi ehdotukset niin, että kangas olisi mahdollista painaa teollisin menetelmin. Tavoitteenani oli, että raportti olisi ainakin yhteen suuntaan jatkuva.

Ruutu kuvio (kuva 130) syntyi palojen pyörityksen ja yhdistelyn tuloksena. Kuvio ei mielestäni ollut esteettinen, mutta sen kautta sain suunnittelun aluilleen.

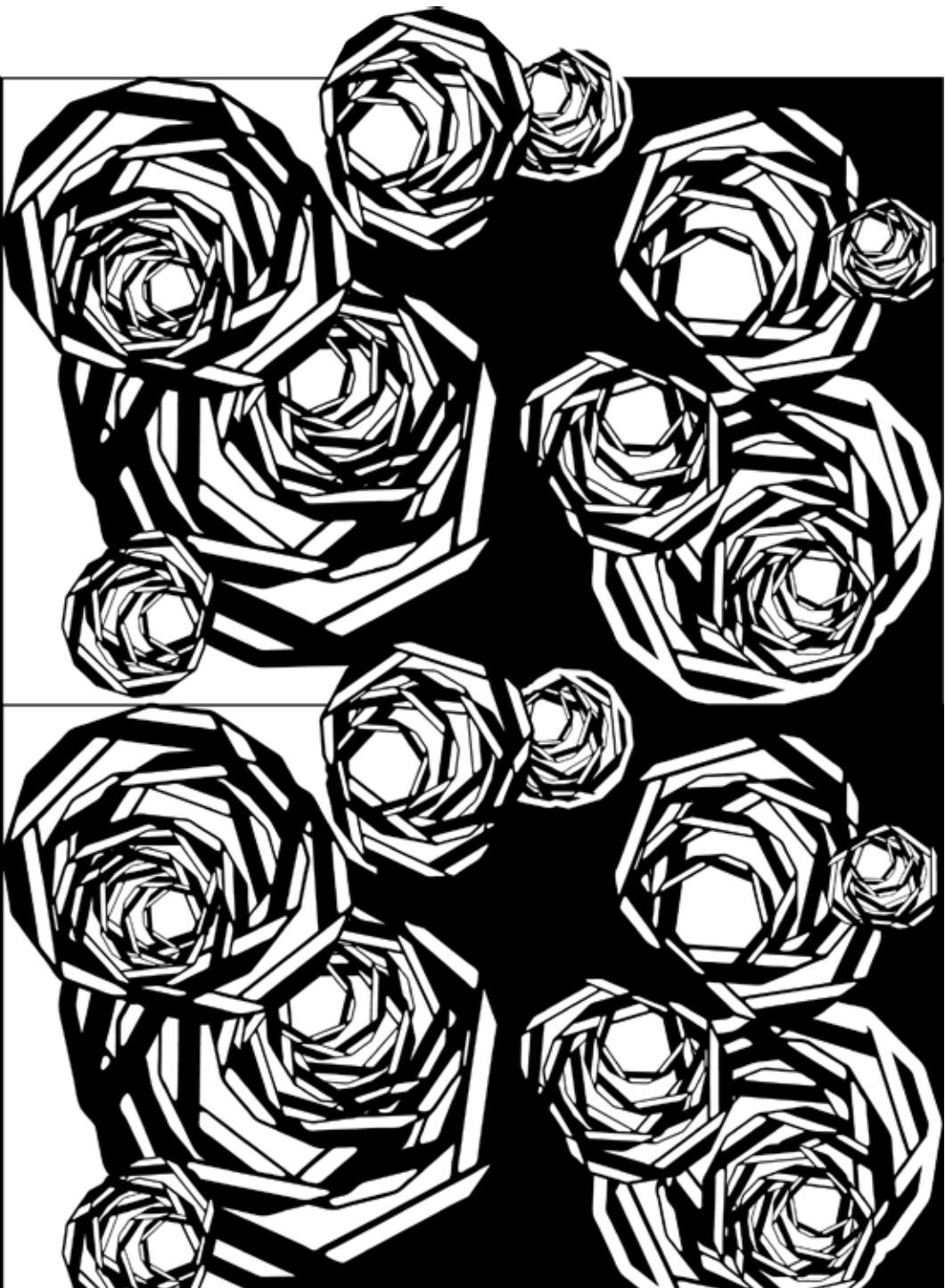
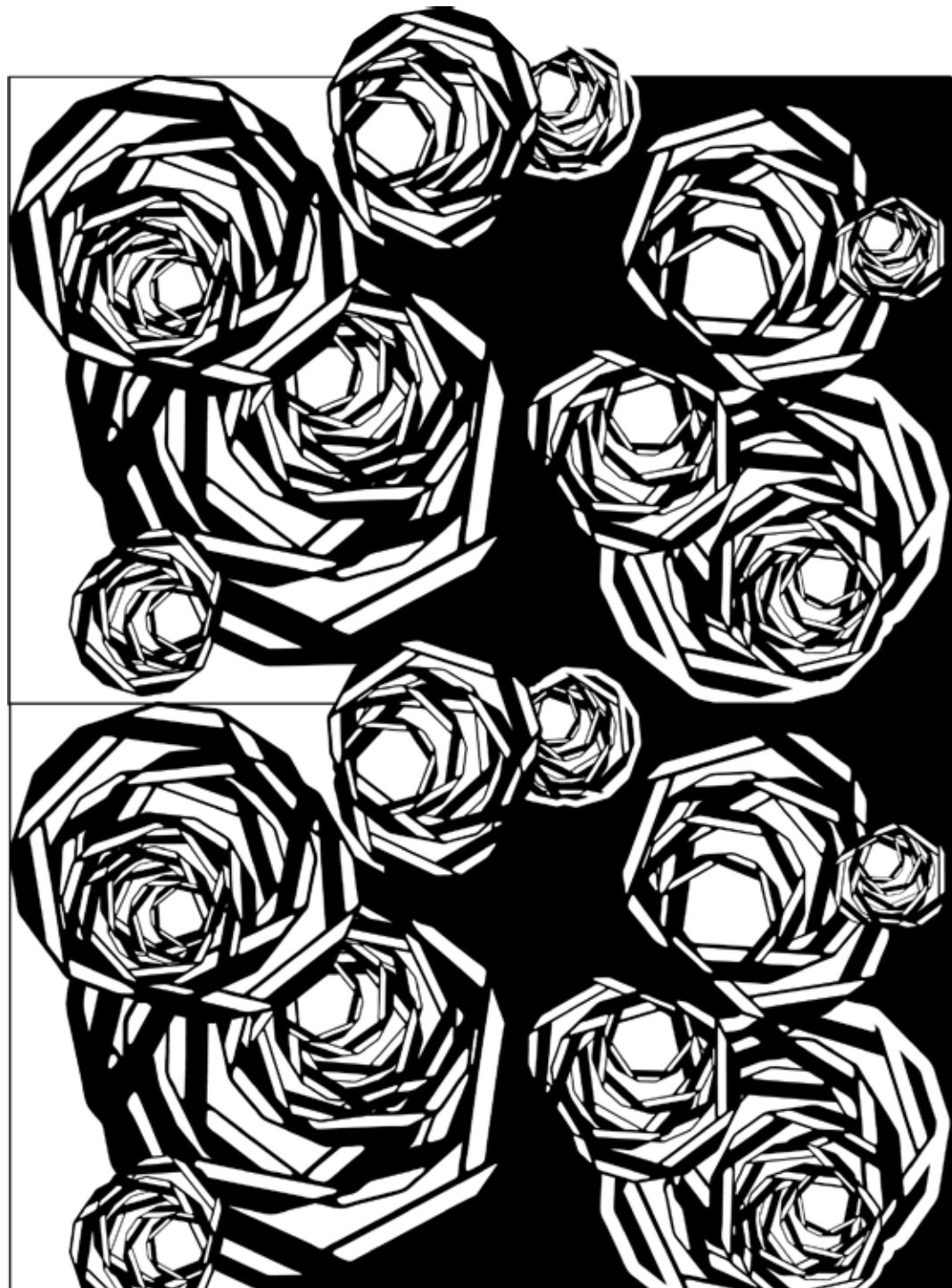


6 SUUNNITTELU

kuosi: Ruusutarha

Ruusukuvion taustalla on kostonkierre symbolimerkki ja ajatus keskikäisen naisen mausta. Mielestäni kuvio on mielenkiintoinen ja kypsään makuun istuva. Kuosi on näyttävä ja dramaattinen mutta loitonnut liian kauaksi näytelmän viestistä. Kuosia ei yhdistä mitenkään Rauta-aikaan ja koomisiin sankareihin. Kuvassa on esillä neljä raporttia (kuva 131).

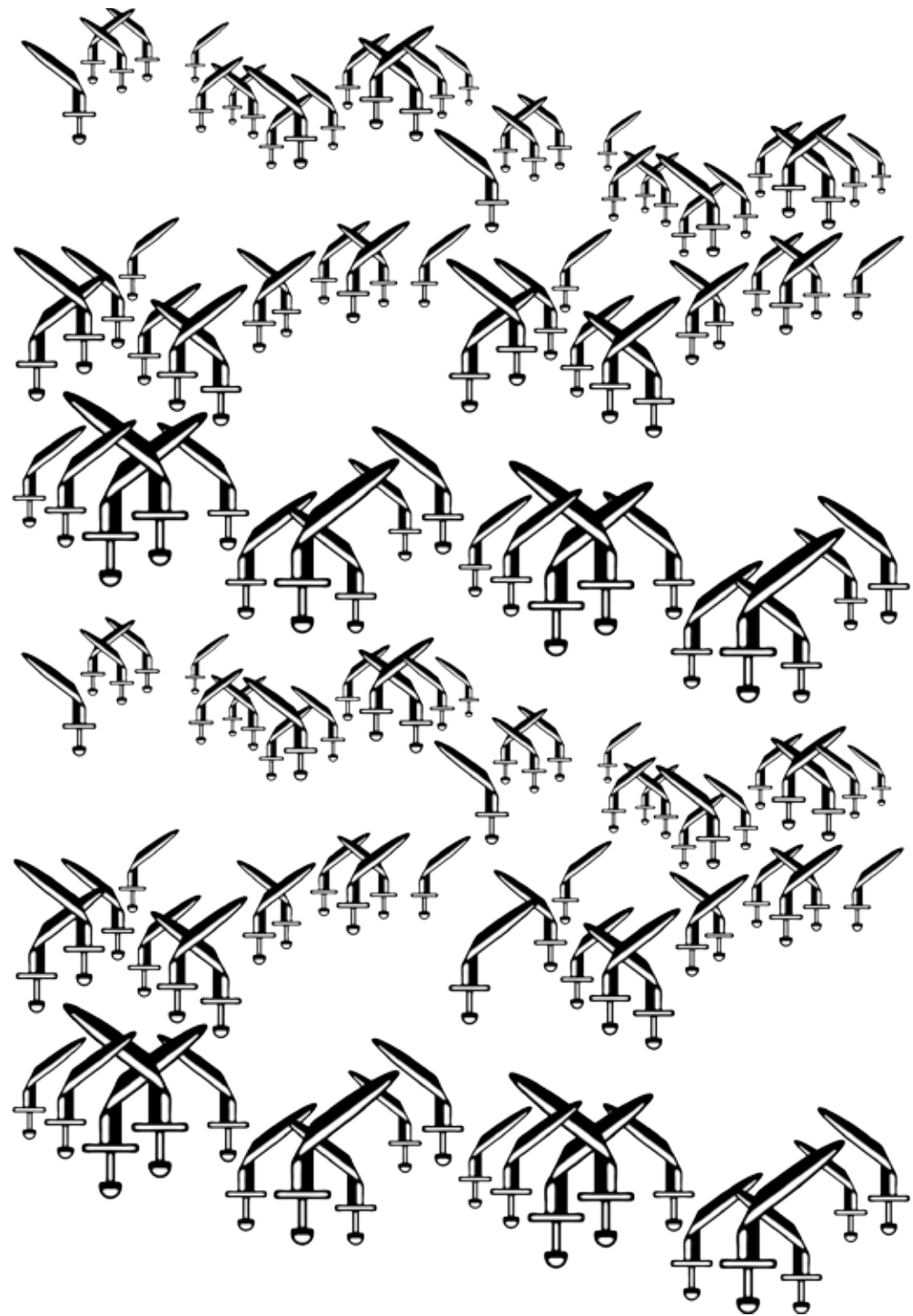
131



6 SUUNNITTELU

kuosi : M i e k k a p e l t o

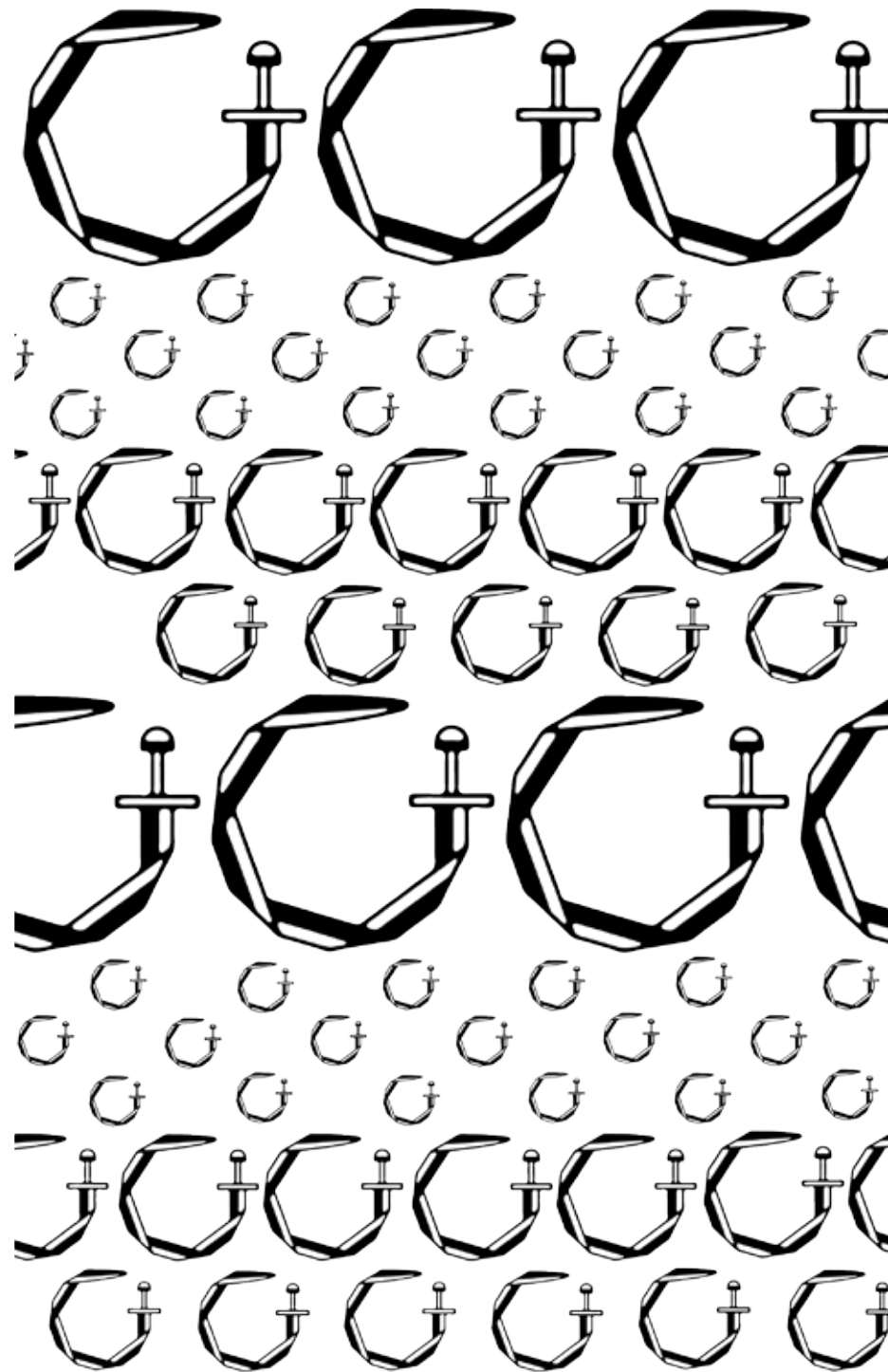
Etsiskelin ratkaisua miten yhdistäisin sotaisan miekan ja naisellisen kuosin. Koska aikaisempi ruusutarhasuunnitelma oli turhan runsas, päätin pelkistää lähtökuviota. Miekan lisäksi tarvittiin ripaus kansallisromantiikkaa ja peltomaisema sai alkunsa. Tämänkään kuosin olemassaololle en löytänyt perusteluja. Mallikuva muodostuu kahdesta raportista (kuva 132).

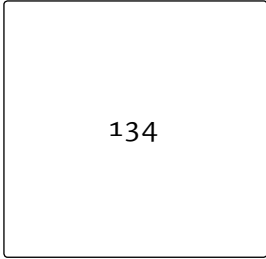


6 SUUNNITTELU

k u o s i : R a i t a

Palasin Rauta-aika symbolimerkin pariin. Tavoitteena oli suunnitella kuosi suureen kankaaseen kuten lakanaan tai verhoon. Ajattelin että kuvio olisi mielenkiintoinen, jos miekkakierre paljastaa itsensä vain läheltä katsottuna. Kaukaa katsottuna kangas näyttäisi raitaiselta. Syntyneestä raitakuosista puuttui hyvä idea. Käytössä oleva pinta-ala näytti täytetyltä, ei sommitellulta (kuva 133).

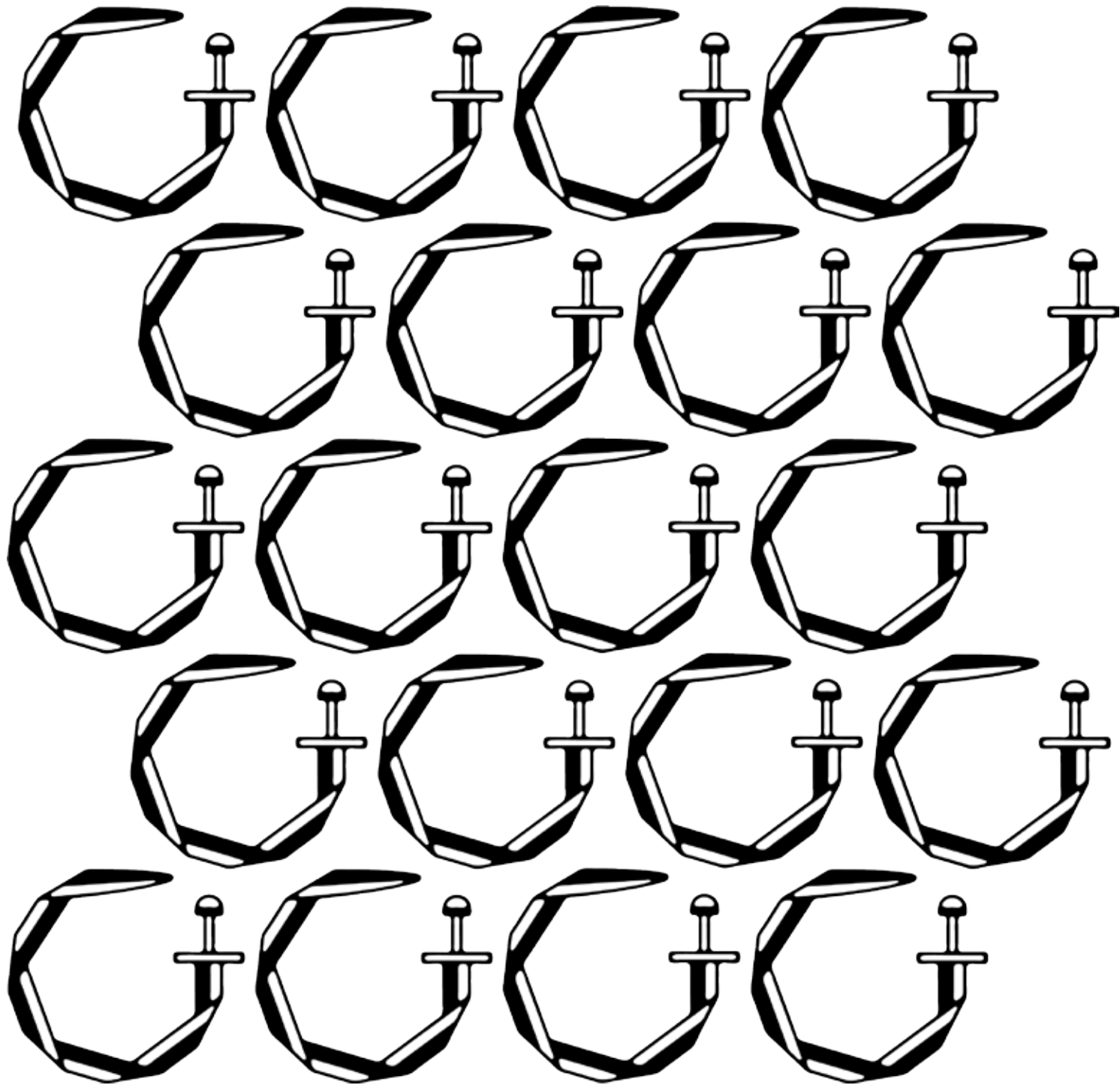




6 SUUNNITTELU

kuosi: Hyllypaperi

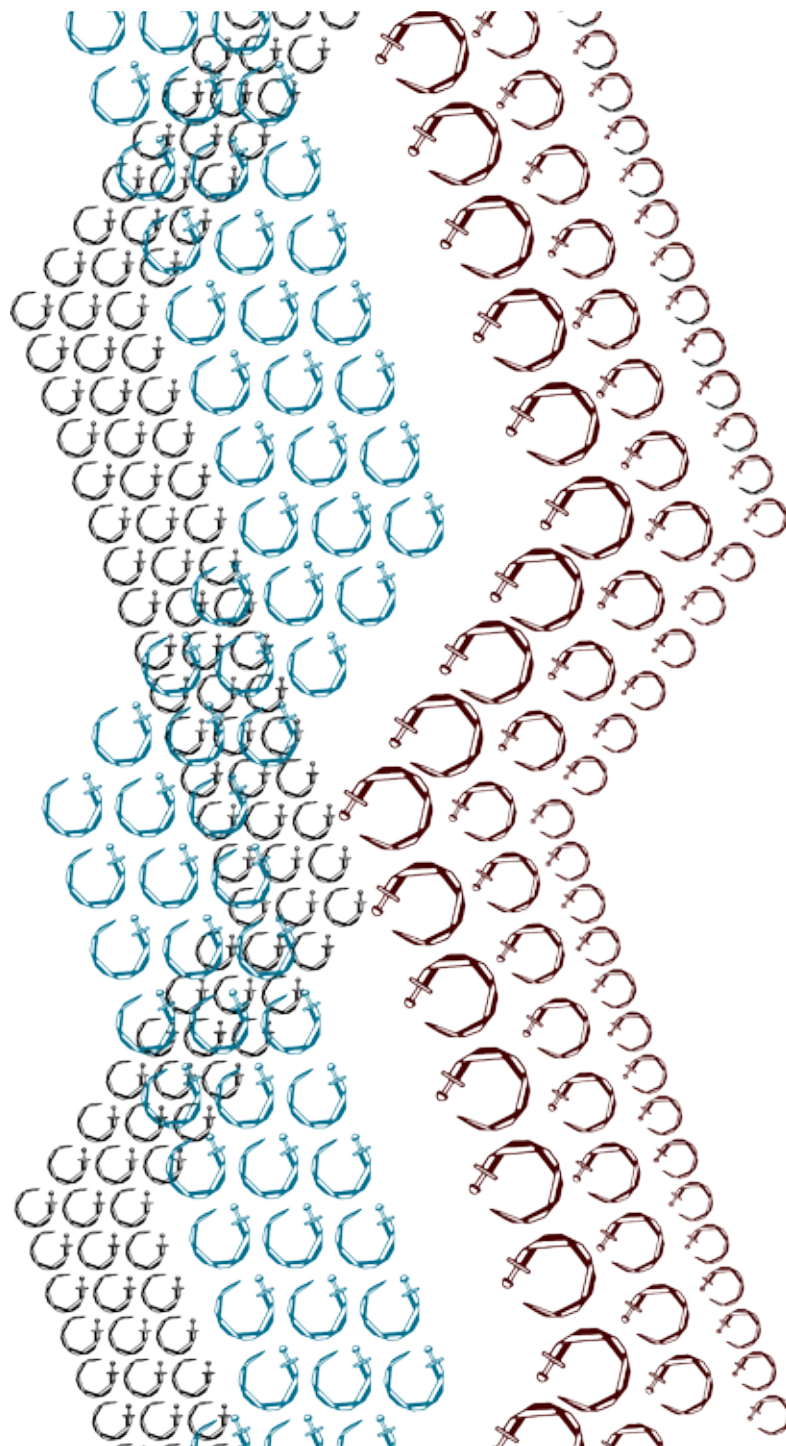
Kuvitelmissani en uskonut, että kuosi toimisi näin yksinkertaisena. Mieleeni tuli kuitenkin huivin sijaan yrityksen logolla kuvioitu lahja- / hyllypaperi tai sen tausta kuviointi (kuva 134). Ajattelin että jotain monipuolisempaa ja yllättävämpää täytyi löytyä.



6 SUUNNITTELU

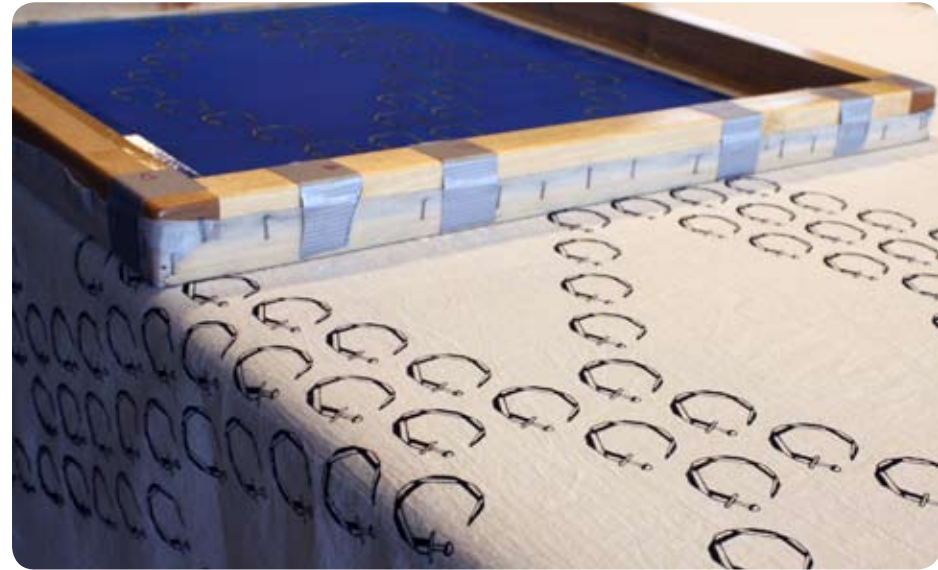
k u o s i : R u u t u 1

Palaset alkoivat loksahda kohdalleen. Idea muuttaa jonojen linja vinoon tuli pohtiessani logon asentoa. Kun logon pyöräyttää niin, että tekstin suunta on vinosti ylöspäin antaa se dynaamisemman vaikutelman, kuin että se olisi aivan vaakatasossa. Miekan kahvan sijainti vaikuttaa mielestäni logon tulkintaan. Esim. jos kahva lähtee oikeasta alakulmasta ylös, antaa se vaikutelman, että miekka on omassa kädessä. Jos taas kahva osoittaa ylös, viestittää se toisen uhittelusta. Ruutukuviossa voi myös nähdä yhtäläisyyden miekan taitoskohtiin. Jonojen muodostama ruutukuvio oli mielestäni mielenkiintoinen mutta ei vielä tarpeeksi yksinkertainen. Kuvassa on hahmotelma yhdestä raportista (kuva 135).



6 SUUNNITTELU

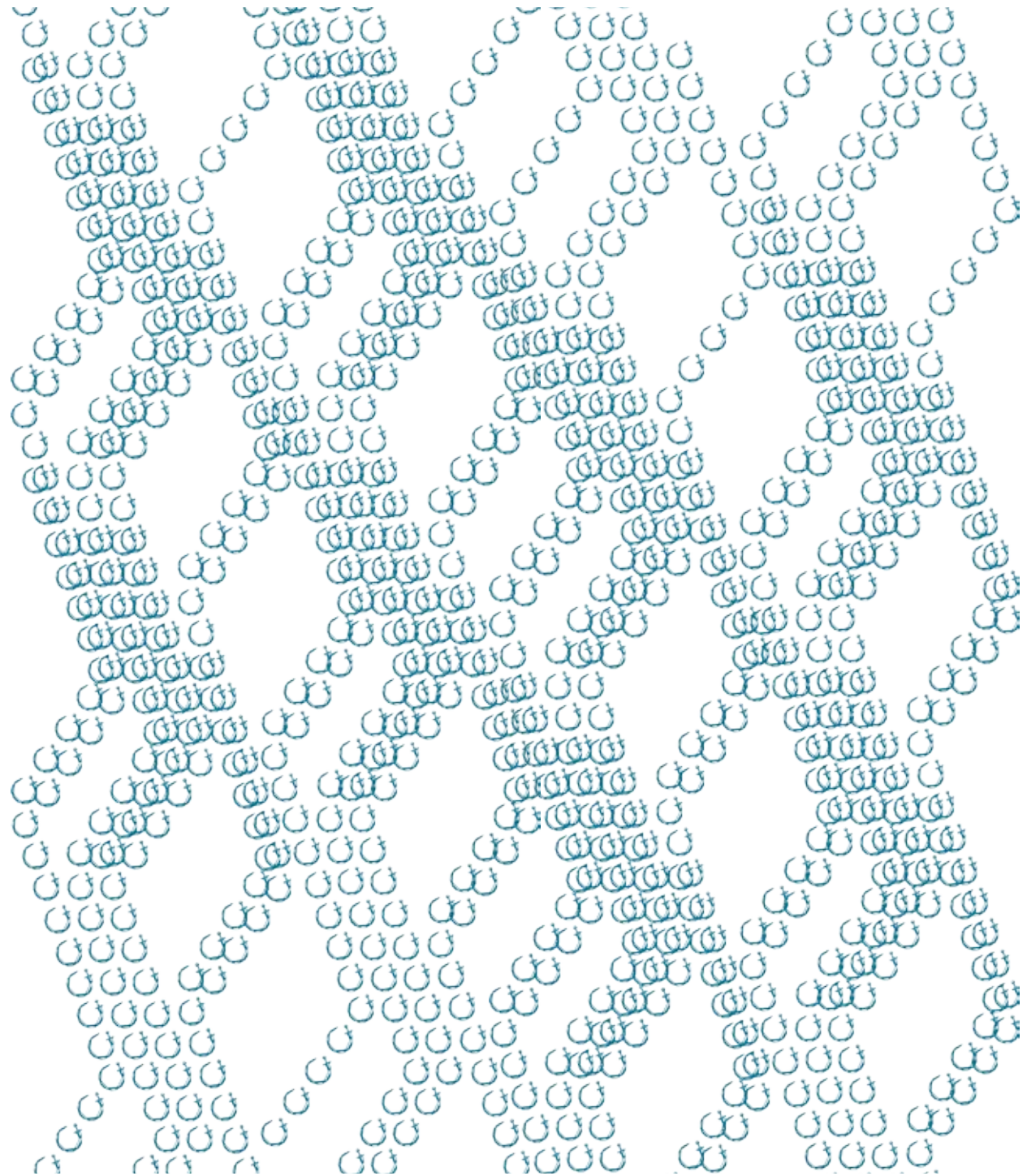
kuosi : Ruutu 2



Säilytin aikaisemmasta hahmotelmasta symbolimerkin asennon, joka vastasi lähimmin logon asentoa. Pienensin merkkien kokoa, jotta kuvio tulisi esiin rutussakin olevasta huivista. Perus sik-sak linjaa pystyy varioimaan loputtomasti. Kuosin ilme muuttuu, kun kuvion tiheyttä vaihtelee. Kuosi toimisi suuressakin pinnassa esim. verhona, lakanana tai pöytäliinana (kuva 137).

Kun kuosin suunnitelama oli valmis, rakensin sopivan kokoisen seulan ja raakelin. Valmistin huivin protomallin valotuskaaviopainantamennelmällä. Valitsin Jamaica- puuvilla nimellä myytävän kankaan. Se on luonnonvalkoista, pehmeää ja ohutta 100% -puuvillaa, joka rypistyy hieman loimien suuntaisesti. Painoväriä käytin Emo-tuotanto Oy:n valkoista painoemulsiota, jonka värjäsin mustaksi pigmentillä. (kuva 136)

137



6 SUUNNITTELU

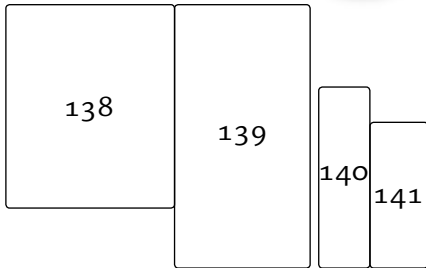
h e i j a s t i n

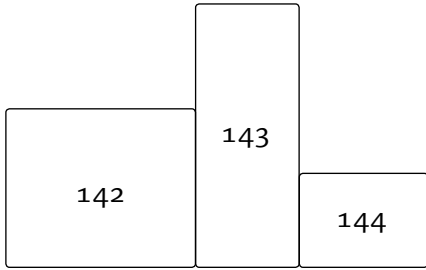
Halusin heijastimen toimivan ja kiinnittyvät toisella tavalla, kuin ripustamalla hakaneulan avulla. Ensimmäisissä suunnitelmissa lähtökohtana oli klipsumainen ratkaisu, jolla heijastimen saisi sujautettua vaikka hihansuuhun, vyölle tai kaulukseen. Toinen vaihtoehto oli ratkaisu, joka hyödyntäisi nappia tai napinläpää kiinnittyäkseen. Yrittäessäni pelkistää logon muotoa suoraksi miekaksi huomasin, että lopputulos muistutti liiaksi poliisin virkamerkkiä. Kun sovelsin pahvimalleilla kehitettyjä suunnitelmia oikeisiin materiaaleihin, ymmärsin luopua ideasta. Miekka sopisi pikkupoikien pihaleikkeihin, ei pääkohderyhmän makuun. Kokeilu oli kuitenkin mielenkiintoinen, sillä opin alumiinin eloksoinnin. Pääsin myös kokeilemaan, kuinka heijastintarra pysyy eloksoidun alumiinin pinnassa (kuvat 138- 141).

Heijastimen kehittäminen jatkui symbolimerkin pohjalta. Käänsin miekan lappeelle ja taittelin sen merkin kaltaisesti. Näin toteutettuna heijastinta voisi käyttää ranteen, käsivarren tai vaikka nilkan ympärillä. Kehää ei voinut valmistaa alumiinista sillä materiaali ei jousta eikä mukaudu liikkeisiin. Joustoa voisi saada aikaan taitosten saranoinnilla mutta valmistuskustannukset nousisivat liian suuriksi. Lisäksi ongelmia tuotti työjärjestys: heijastin kangasta ei voi liimata suoraan aihioon ennen taitoksia, sillä sen pinta ei kestäisi taittamista. Jos palat liimaisi valmiiseen kappaleeseen, se vaatisi hidasta ja tarkkaa työtä. Lopputulos ei olisi viimeistellyn näköinen (kuva 142).

Päätin luopua alumiinista ja kokeilin ideaa pelkkään heijastinkankaaseen. Liitin liimalla ja ompelukoneella kaksi puolisko vastakkain ja väliin jätin muovikankaan tukemaan ja vahvistamaan rakennetta. Tässä mallissa heijastuspintaa olisi tarpeeksi mutta lopputulos on mielenkiinnoton ja epäsiisti (kuvat 143,144). Ilmettä lisäisi, jos kankaan pintaan maalaisi/ painaisi miekan varjo- ja valopuolen. Tähän kokeiluun en sitä toteuttanut sillä sain paremman, yksinkertaisemman ja toimivamman idean.

Heijastin aihio voisi olla tasapaksu ja pitkulainen nahanpala, jonka päälle ommeltaisiin heijastinkangas kaistale. Heijastin kankaaseen voisi painaa tai brodeerata miekan kuvion. Heijastimen kireyden säätövaran saisi hoidettua ilman, että itse kuvio siitä kärsisi, painoneppareita käyttäen. Näin toteutettuna heijastin olisi käyttökelpoinen ja helppo valmistaa. Heijastimen pukemisen helpottamiseksi harkitsin magneettien indegroimista kankaiden väliin. Luovuin ajatuksesta, sillä epäilen niiden pitävyyttä urheilussa ja vauhdikkaissa pihaleikeissä. Magneetti ei ilmoita mitenkään irtoamisestaan. Neppari vaatii selkeän repäisyn ja auetessaan päästää pienen äänen. Heijastimesta voisi valmistaa kahdella eri kuviolla ja pituudella: koko kehän kiertävällä miekalla tai kuosin kuviolla ja lapsille sekä aikuisille.





6 SUUNNITTELU

p o s t i k o r t t i

Tuotesarjan kolmanneksi tuotteeksi päätin suunnitella postikortin (koko n. 10x15cm). Suunnittelu ei vaatinut enää suuria ponnisteluja sillä kuvapuolen ratkaisut oli tullut tehtyä pitkälti jo kuosia suunniteltaessa. Tarvittiin vain kortin taustan graafinen ilme. Järjestelin tarvittavat elementit: Rauta-aika logo, Pyynikin kesäteatterin logo ja yhteystiedot (www-sivut ja lipunmyynnin puhelinnumero), tervehdysten kirjoitusalue, osoiteviivasto ja suunnittelijan nimi.


Taustapinnan jaoin kahteen erikokoiseen suunnikkaaseen. Kuvio jäljittelee Rauta-aika logon lohkoja. Sama lohko ajatus toistuu osoiteviivastoissa/ -palkeissa. Pyynikin kesäteatterille varasin paikan kortin alareunasta. Jätin tilaa varmuudenvuoksi myöhemmin ilmeneville yhteistyökumppaneille. Vähensin viivojen tummuutta, jotta kirjoitettu teksti erottuisi selkeämmin, sillä taustaan syntyi melko paljon elementtejä (kuva 145).

Korttipohjaksi valitsin luonninvalkoisen mattapintaisen kartongin. Kartonki vastasi väriltään ja pinnan ”pehmeydeltään” huivin kangasta. Kuvapuolelta tein kaksi erilaista vaihtoehtoa: tulostimella printatun pienen kuvioinnin (kuva 147) ja kankaanpainoseulalla painetun suuremman kuvioinnin (kuva 146). Seripaino tekniikka korvaisi kankaanpainoseulalla toteutetun kokeilun suuremmassa tuotannossa. Kuvio painetaan ensin suureen pintaan ja leikataan vasta sitten kortin kokoisiksi paloiksi. Näin jokaisesta kortista tulee yksilöllisen näköinen, edullisesti. Tarvittaessa kortin pinnan voi käsitellä vaikka mattaspraylakalla.

145

146

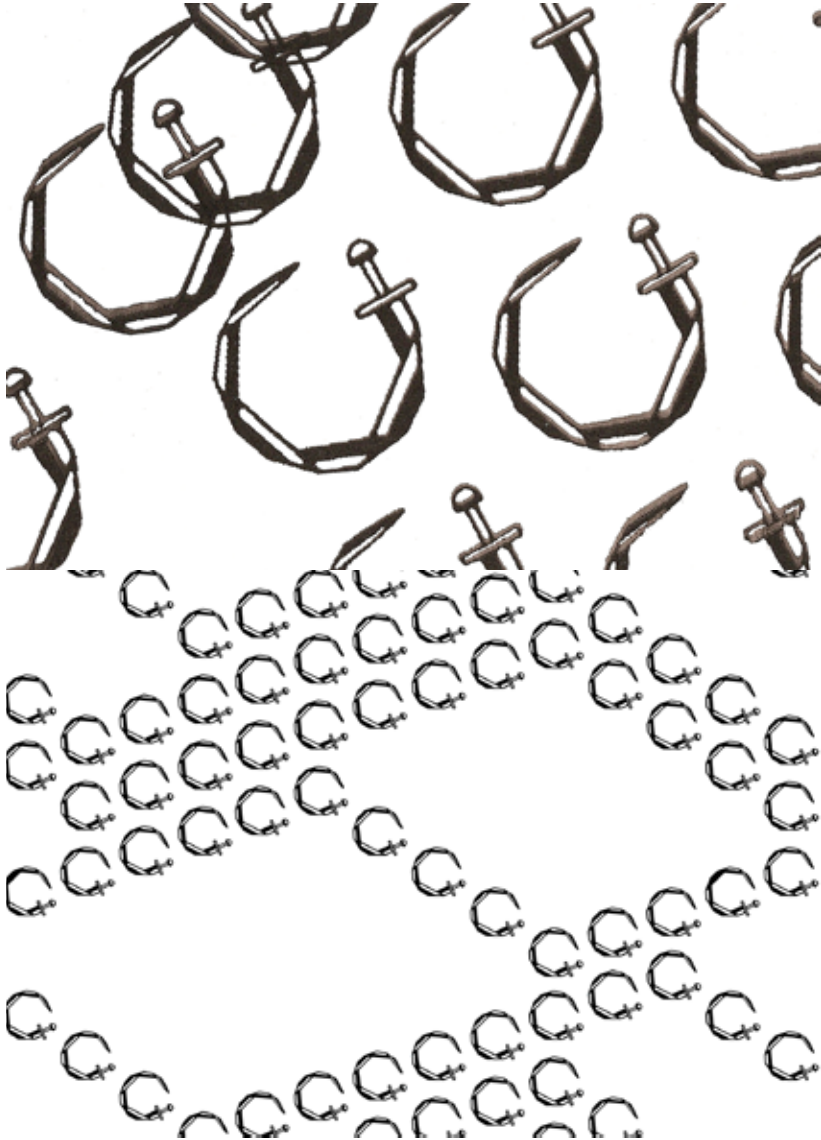
147

 RAUTA-AIKA

graafinen suunnittelu: *Sanna Koskinen*

Pyynikin kesäteatteri

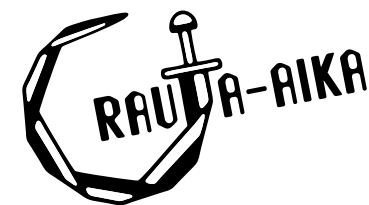
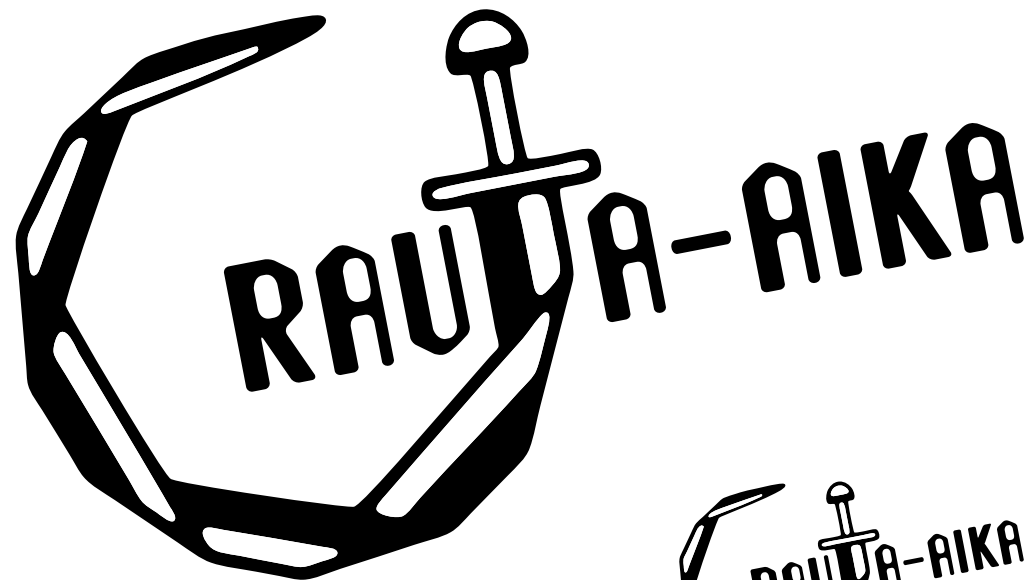
www.pyynikinkesateatteri.com toimisto puh. 03 2160300



7 LOPPUTULOS

l o g o

148



149

151

150

152



7 LOPPUTULOS

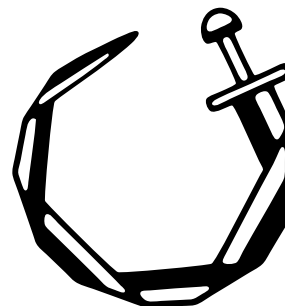
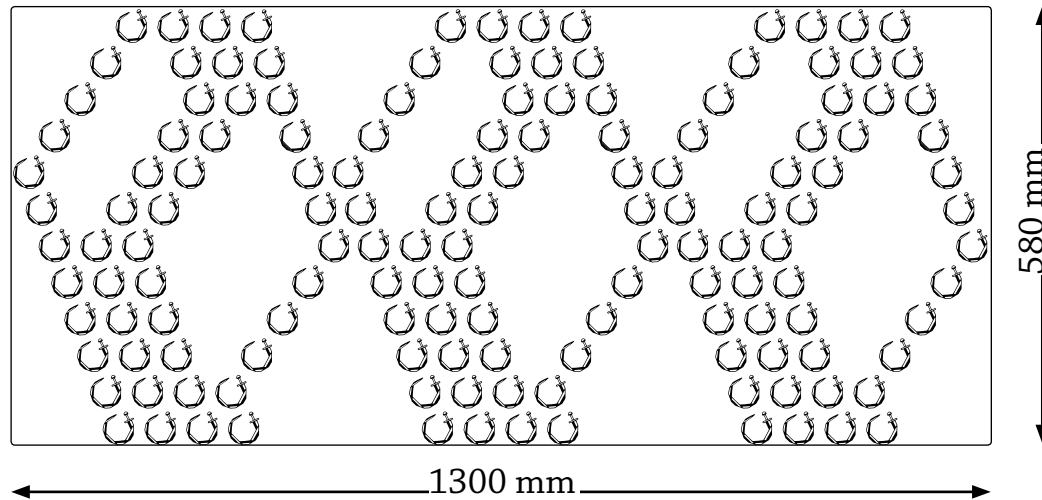
k u o s i j a h u i v i

153

RAPORTTI 1:10

154

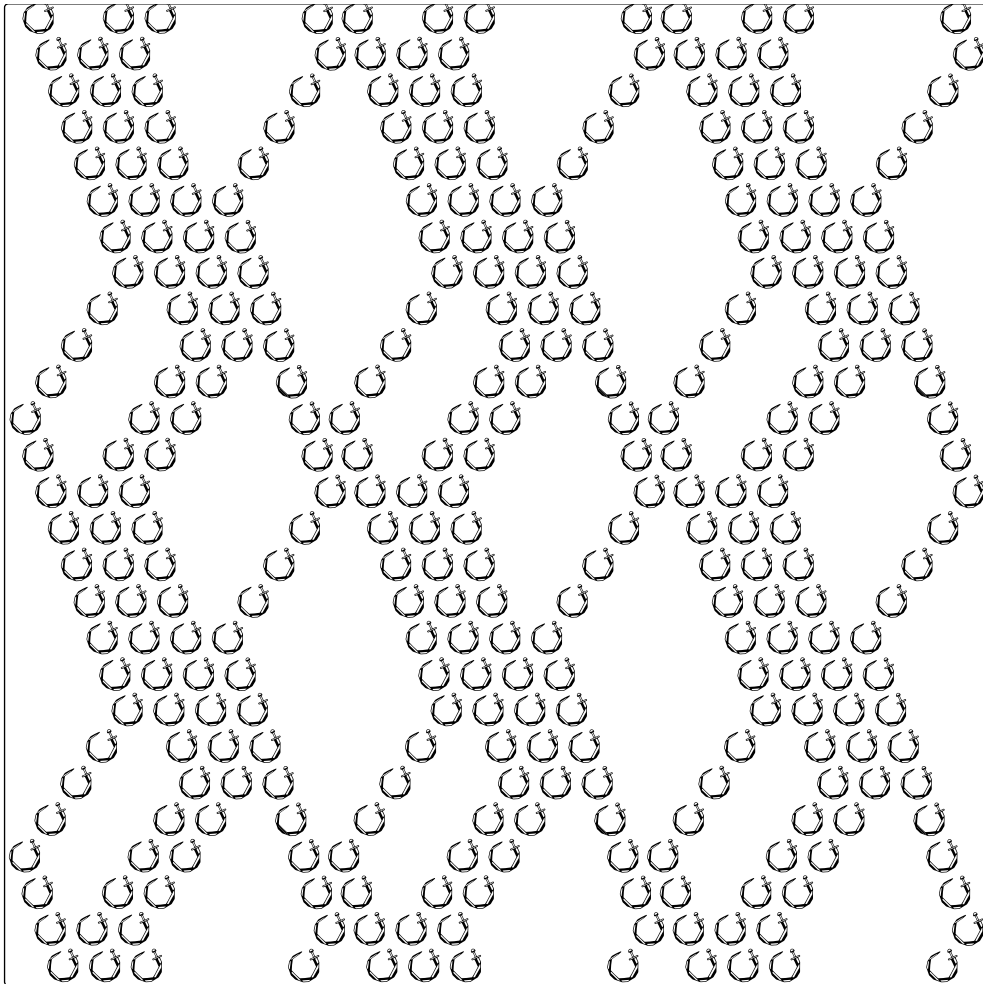
OTOS 1:1



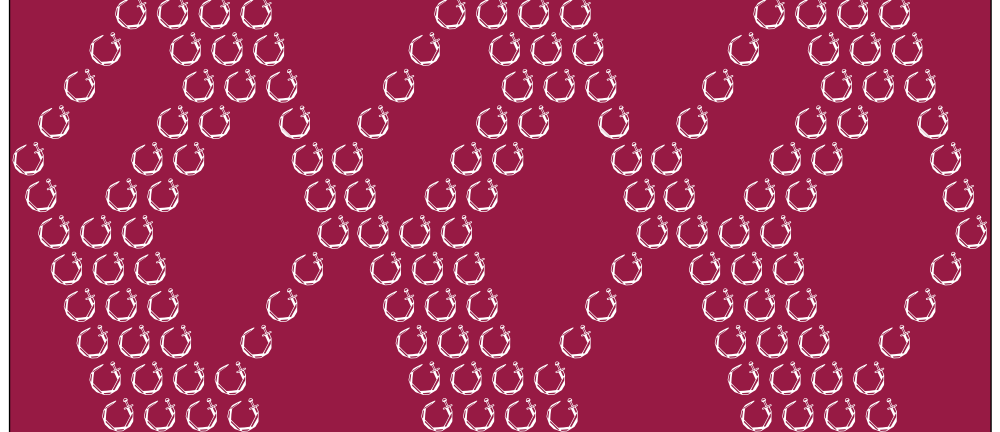
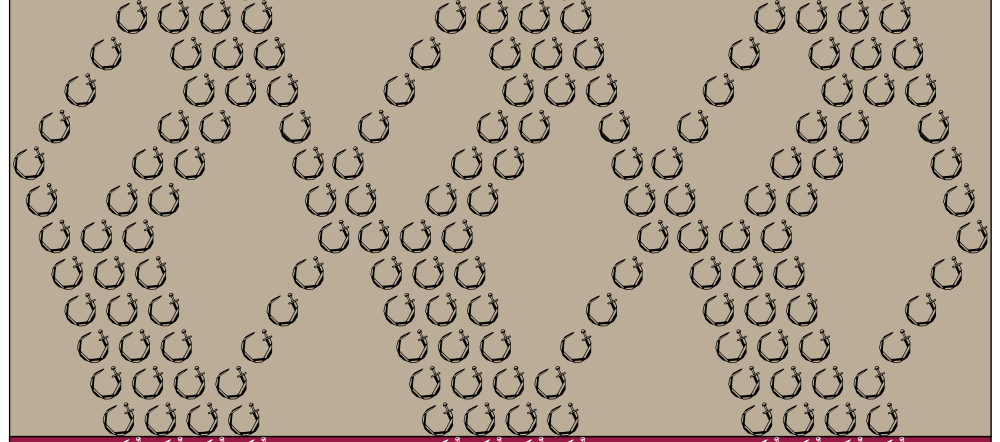
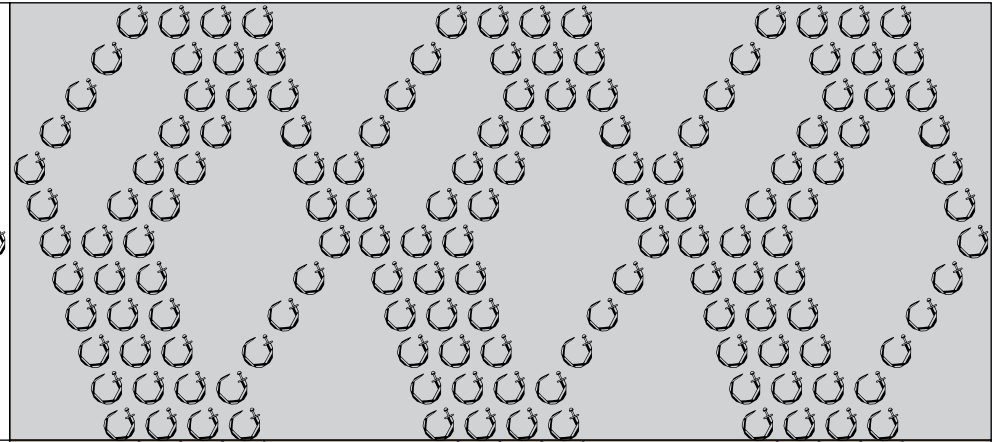
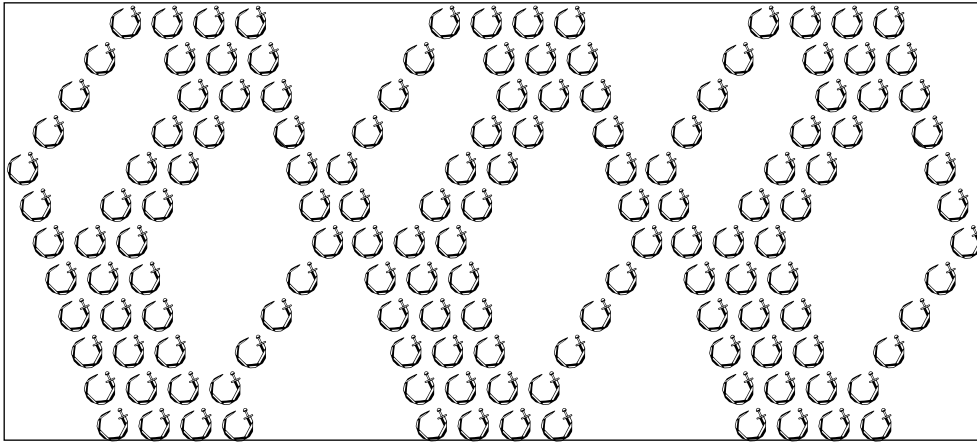
155

1300 mm

1300 mm



HUVIN KOKO 1:10



C-O, M-O, Y-7, K-O

VÄRIVAIHTOEHDOT

156	157
	158
	159

C-17, M-13, Y-13, K-O

C-27, M-28, Y-39, K-O

C-29, M-100, Y-60, K-21

160



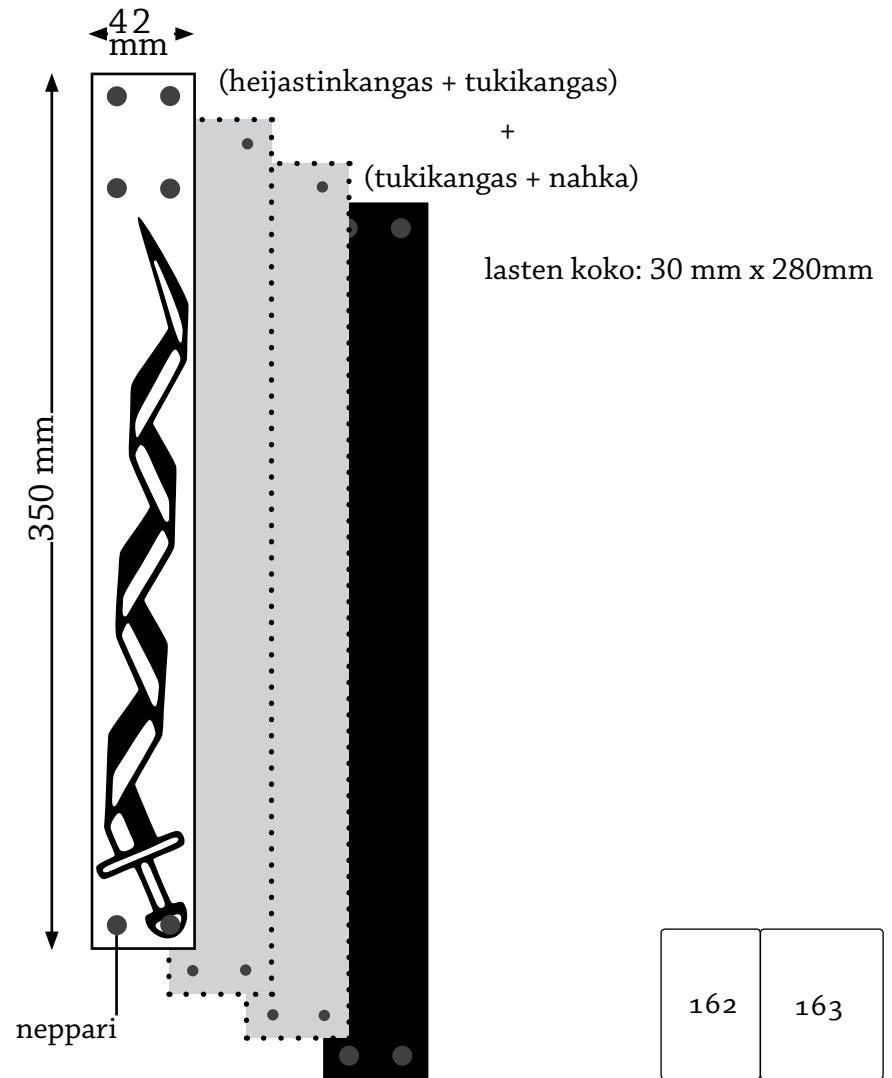
kuva: Sanna Koskinen
malli: Aino Sipilä

7 LOPPUTULOS

h e i j a s t i n

161

KOOSTUMUS 1:3





kuva: Sanna Koskinen
malli: Aino Sipilä

7 LOPPUTULOS

p o s t i k o r t t i

1:1

164

144 mm

100 mm

1:1

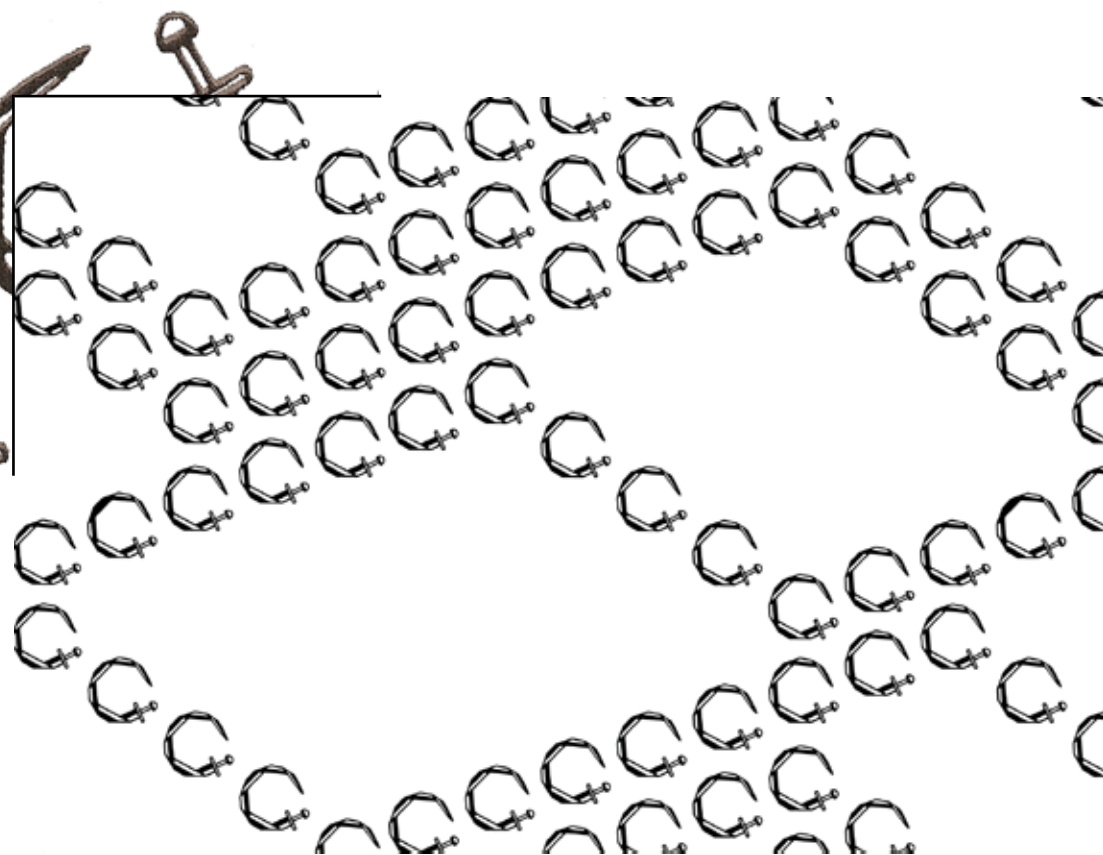
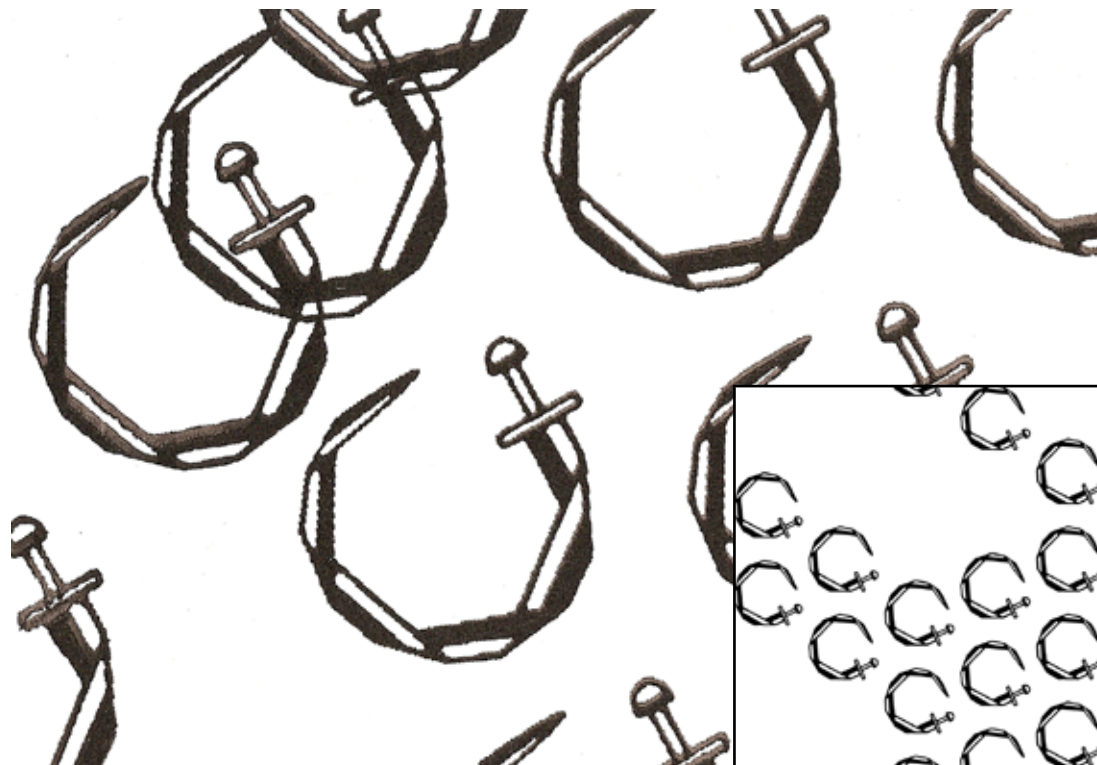


graafinen suunnittelu: Sanna Koskinen

Four horizontal rounded rectangular boxes stacked vertically, intended for text or graphics.

www.pyynikinkesateatteri.com toimisto puh. 03 2160300

*Pyynikin
kesäteatteri*



165

166

8 ARVIOINTI

Tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyö ulkopuolisen toimeksiantajan kanssa/ toimeksiantajalle. Prosessi ei onnistunut toiveideni ja tavoitteideni mukaisesti. Suunnittelutyö ei toteutunut vuorovaikutteisesti, vaan on lähinnä oma näkemykseni toimeksiannosta. Syynä siihen olivat Pyynikin kesäteatterin ja opinnäytetyön aikatauluerot; suunnitteluni täytyi edetä nopeammin, kuin näytelmän dramatisointi. Toisaalta prosessi opetti oikeiden yhteyshenkilöiden tärkeyden. Tärkeää on olla heti yhteydessä asioista päättävien henkilöiden kanssa, ilman välikäsiä, jotta kysymykset saisivat oikeat vastaukset.

Graafisen logon suunnittelu oli minulle uusi asia ennen työn aloittamista. Logon kohdalla tunnen onnistuneeni hyvin. Se on mielenkiintoinen ja assosiaatioita herättävä, sekä kuvaa hyvin tahattomasti koomisten sankareiden kostonkierrettä. Kuvio eli symbolimerkki toimii ilman Rauta-aikatekstiäkin ja kestää hyvin skaalamisen.

Onnistuin suunnittelemaan tarpeellisia ja käyttökelpoisia tuotteita kohde-ryhmilleni. Tuotteissa näytelmän logo ja mainos tulevat hienovaraisesti, mielenkiintoisesti ja yksinkertaisesti ilmi. Uuden Kankaanpainotekniikan (valotuskaaviopainannan) opettelu oli myös mielenkiintoista ja hyödyllistä. Toivoisin saavani tulevaisuudessakin suunnitella erilaisia kuoseja ja printtejä.

Esittelen opinnäytetyöni teatterille ja tulevaisuus näyttää, jatkuuko yhteistyömme ja saammeko logon käyttöön sekä tuotteet myyntiin. Jos logo ja tuotteet miellyttävät toimeksiantajaa, ovat ne hyvällä mallilla jatkokehittelyä ja tuotteistusta varten. Mielenkiintoista olisi saada palautetta myös kohde-ryhmältä. Viimeistään kesällä 2011 tulimme mahdollisesti näkemään, millainen vastaanotto teatterin oheiskulttuurituotteilla on.

167



Alussa tavoitteeni oli myös suunnitella tuotteille pakkaukset, sekä ottaa kantaa myyntitilanteeseen. Logon suunnittelun alkuvaiheen väärin lähtökohtien vuoksi aika loppui kesken. Tärkeää kuitenkin on, että tuotteet ja logo tulivat suunniteltua huolella tavoitteet ja vaatimukset huomioiden. Valmistajat jäivät myös kartoittamatta. Olen varma, että valmistajat löytyvät kuitenkin helposti, sillä suunnittelussa otin huomioon yksinkertaiset ja edulliset tuotantovaiheet.

Tuotesarjaa voisi laajentaa moneen suuntaan. Kuosi kankaasta voisi valmistaa muitakin tekstiilituotteita kuin huiveja. Miekkakehää voisi soveltaa myös jalometallien ja korujen suuntaan. Hopeasta toteutettuna kuvio sopisi hyvin vaikka korvakoruihin tai rintaneulaan (kuva 167). Itse en ole vakuut-

tunut, että kesäteatteri on oikea ympäristö ”arvokorujen” myyntiin, mutta palautteiden vuoksi sitä kannattaisi ehkä kokeilla.

Kirjallinen osio on mielestäni hieman turhan pitkä. Toisaalta kuvien ja tekstin runsas määrä kuvaa prosessini monimuotoisuutta. Jatkossa jalostan kirjallisestani katalogimaisen kokonaisuuden, jolla voin presentoida ja myydä ideani teatterille.

Kaikkiaan prosessi on ollut opettavainen ja suuriltaosin onnistunut vaikka kaikki tavoitteet eivät toteutuneetkaan. Tunnen että olen antanut parhaani ja voitavani tämän aikataulun ja toimeksiannon puitteissa. Jatkon kannalta olisi tärkeää saada Pyynikin kesäteatteri innostumaan ajatuksistani ja lähtemään jatkokehittelyyn mukaan. Itsekseen jatko-suunnittelu olisi tarpeetonta, sillä logo ja tuotteet ovat suunniteltu Rauta-ajan materiaalin pohjalta.

LÄHTEET

KIRJA LÄHTEET

Aro Laura ja Halonen Tero, 2005, Suomalaisten symbolit, Jyväskylä: Atena kustannus Oy.

Ars Suomen taide 1, 1987 Keuruu: Otava

Cooper J.C., 1982, Symbolien maailma: Unet, kuvat, ennusmerkit, Hämeenlinna: Karisto Oy.

Haavikko Paavo, 1982, Rauta-aika, Keuruu: Otava.

Holma Seija, 2010, Pyynikki Rauta-aika, Synopsis ja käsikirjoitus, Tampere.

Istvan Racz, 1961, Kivikirves ja hopearisti, Helsinki: Otava.

Tresidder Jack, 2004, 1001 Symbolia: Kuvitettu opas symbolien maailmaan, Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kalevala, 1983, Porvoo: Werner Söderström Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Pyynikin kesäteatteri. 2010. Historia. [viitattu 23.4.2010].
<http://www.pyynikinkesateatteri.com/WebRoot/1091967/Page.aspx?id=1091993>

Wikipedia. 2010. Logo. [viitattu 23.4.2010].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Logo>

Pyynikin kesäteatteri.2010. Historia. [viitattu 23.4.2010].
<http://www.pyynikinkesateatteri.com/WebRoot/1091967/Page.aspx?id=1091993#2000%2dluku>

Nieminen, 2010. Katsojatilastot [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Koskinen, Lähetetty 30.11.2009.

SULLISET LÄHTEET

Nieminen Jari, 2010. Toiminnan johtaja, Pyynikin kesäteatterisäätiö. Keskustelu 25.1.2010, Puhelinkeskustelu 17.2.2010, puhelinkeskustelussa 17.2.2010.

Holma Seija,2010, Dramaturgi, Keskustelu 10.3.2010

KUVALÄHTEET

- 1-5 Istvan Racz, 1961, Kivikirves ja hopearisti, Helsinki: Otava.
- 6 hevosenkenkäsolki, Suomen kansallismuseo. 2010. Hevosenkenkäsolki. Museovirasto. [viitattu 23.4.2010].
<http://www.nba.fi/NATMUS/MUSEUM/Opetus/emali.JPG>
- 7 Autio Eero, kuvat Antero Kare , 2000, Kotkat, Hirvet, Karhut, Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- 8 Kalevalaseura. 2010. Arkkivolti. [viitattu 23.4.2010].
http://www.kalevalaseura.fi/kaku/kuvat1/haavikko_rataaika.jpg
- 9 Kari Matti Määttä.2010. Ford Transit 2008. Kari Matti Määttä. [viitattu 23.4.2010]. <http://www.kari-matti.fi/images/linjaauto.JPG>
- 10 Jari Parantainen. 2009. Uusi blogi: Kurumarkkinointi.fi. Jari Partanen. [viitattu 23.4.2010].
<http://sissimarkkinointi.files.wordpress.com/2009/05/bob-mai nos2.jpg>

- 11 Linnan Pallo Oy. 2010. Kuumailmapallon huoltaminen. [viitattu 23.4.2010].
<http://www.linnanpallo.fi/ap-pics/kuumailmaplloentaminen/huoltaminen/paaosat.jpg>
- 12 Dousport Oy. 2010. Vakavat välineet hauskanpitoon. [viitattu 23.4.2010].
http://www.dousport.fi/WebRoot/dousport/Shops/dousport/46E6/9040/6E6F/A815/F018/C0A8/071A/61E6/29020-00_TBullTS.jpg
- 13 Kodin kuvalehti. 22/2008, 42.
- 14 Kuva Tiiu Kaitalo. Kaisa Kokko. 2009. Vintti mummon viikareille. Avotakka. Kesäkuu/2009,32.
- 15 Kuva Inga Aaltonen. Norman Ojanen, Jarmo Wright. 2003. Ruokapuheita Salmisen tapaan. Kotiliesi. 19/2003,54.
- 16 Ikea Oy. 2008. Tekstiilit. Kuvasto. 263.
- 17 Veikko Helppi, Ajan-muisto Oy. Valencia. [viitattu 23.4.2010].
http://personal.inet.fi/taide/ajan-muisto/images/17092008_Valencia-4.JPG
- 18 Veikko Helppi, Ajan-muisto Oy. Arabia Sohvi. [viitattu 23.4.2010].
http://personal.inet.fi/taide/ajan-muisto/images/03012009_Arabia_Sohvi.JPG
- 19 Veikko Helppi, Ajan muisto Oy. Arabia kahvikuppi. [viitattu 23.4.2010].
http://personal.inet.fi/taide/ajan-muisto/images/22082007_Arabian_kahvikuppi.jpg
- 20 Veikko Helppi, Ajan muisto Oy. Arabia kahvikuppi. [viitattu 23.4.2010].
http://personal.inet.fi/taide/ajan-muisto/images/23112009_Arabia_kahvikuppi.jpg
- 21 Veikko Helppi, Ajan muisto Oy. Kirsikkakuppi. [viitattu 23.4.2010].
http://personal.inet.fi/taide/ajan-muisto/images/30062009_Kirsikkakuppi.jpg
- 22 Jussi Lehtomäki. 2009. Metropolia Ammattikorkea koulu. [viitattu 23.4.2010].
<http://reaktori.metropolia.fi/v1/wp-content/uploads/2009/12/TALVI-360x480.jpg>
- 23 Honda, HSCI. 2009. Pugmarks. [viitattu 23.4.2010].
http://www.hondacarindia.com/images/media_center/redCar_whiteBg.jpg
- 24 21602_0_8-2167-traditional-living-room.jpg [viitattu 22.2.2010].
- 25 Prometheus Books, Stephan B. Poulter, PhD. 2010. Sparkable. [viitattu 23.4.2010]. <http://syndetics.com/index.aspx?isbn=1591024102/LC.JPG&client=monroep&type=rw12&popup=no>
- 26 2004. Uutuudet. Muoto. 2/2004, 15.
- 27 Kuva Liisa Takala. Tina Tötterman. 2008. Liikkeessä kaiken aikaa. Kodin kuvalehti. 4/2008, 24.
- 28 Ikea Oy. 2008. Vaatesäilytys. Kuvasto. 158.
- 29 Kuva Jari Kesti. Mia Dillemuth. 2008. Elle tyyli, Astu remmiin. Elle. Toukokuu/2008, 33.
- 30 2008. Elle netti, Ihanaa ruokaa! Elle. Toukokuu/2008, 30.
- 31 2009. Deko. KOTI. Deko. 10/2009
- 32 A-lehdet. 2006. Meidän mökk, Mainos. Eeva. Kesäkuu/2006,83.

LIITTEET

LIITE 1: TIIVISTELMÄ KATSOJARYHMISTÄ

	TAULUKON NÄYTELMÄT
2009	Hella Wuolijoki / Bertolt Brecht ISO-HEIKKILÄN ISÄNTÄ JA HÄNEN RENKINSÄ KALLE, ohjaus Tuija Töyräs
2008	Heikki Vihinen / Timo Kahilainen KALLIOLLE KUKKULALLE, ohjaus Tiina Puumalainen.
2007	Heikki Luoman MOOSEKSEN PERINTÖ, ohjaus Jukka Mäkinen
2006	Veikko Huovisen LAMPAANSYÖJÄT, ohjaus Neil Hardwick
2005	Johannes Linnankosken / Kurt Nuotion TULIPUNAKUKKA, ohjaus Kurt Nuotio (Pyynikin kesäteatteri 2010).

	2009	2008	2007	2006	2005
Peruslippu	18.91%	25.39%	20.05%	28.62%	22.64%
Eläkeläislippu	32.05%	26.08%	25.16%	22.03%	29.59%
Ryhmälippu	37.86%	36.20%	42.10%	34.40%	33.39%
Opiskelija/ lapsi/työtön	2.98%	4.20%	4.16%	4.97%	3.79%
hotelli	2.30%	2.88%	4.58%	3.94%	4.00%
Teatterialan lippu	0.14%	0.23%	0.18%	0.42%	0.45%
Henkilökuntalippu	1.17%	1.87%	0.95%	1.79%	2.18%
Pressilippu	0.06%	0.04%	0.00%	0.13%	0.10%
Vapaalippu	3.19%	3.10%	2.81%	3.59%	3.80%
Erikoislippu	0.00%	0.00%	0.01%	0.13%	0.06%

(Nieminen 2010)

LIITE 2:

KÄYTTÄJÄHAASTATTELUN YHTEENVETO

(vastauksia 16 kpl)

TAUSTATIEDOT

SUKUPUOLI miehet: 6kpl, naiset: 10kpl

IKÄ miehet: 20, 24,38, 55, 57, 61
naiset: 23, 27, 39, 42, 51, 52 2kpl, 53, 56, 57

AMMATTI miehet: kirjastonhoitaja, opiskelija, autonkuljettaja,
lehtori/ kuvanveistäjä, sähköasentaja, media-assistentti
naiset: kirjastovirkailija 3kpl, kotiaavustaja, suurtalouskokki/
ravitsemustyöntekijä 2kpl, lehtori, henkilöstösihteeri, opiskelija 2kpl

PAIKKAKUNTA miehet: Tampere 2kpl, Pirkkala, Lahti, Oulainen 2kpl
naiset: Ylöjärvi, Tampere 2kpl, Pirkkala, Lahti 4kpl, Oulainen, Padasjoki

TEATTERIESITYS

1. Kuinka usein käytte...

- a. kesäteatterissa? Satunnaisesti 5kpl, 1krt/vuosi 8kpl, 2-3krt/vuosi 3kpl
b. talviteatterissa? 1-2krt/vuosi 9kpl, vähintään 2-5krt/vuosi 7kpl

2. Mistä saatte / hankitte tietoa teatteriesityksistä?

Sanoma- ja kulttuurilehdistä luetaan erilaisia juttuja ja arvosteluja. Teattereiden omat mainoslehtiset, jotka tulevat kotiin (Tampereella Aplodi). Muista esitteistä ja mainoksista, kuten Katuvarsimainoksista. Internetistä haetaan tarkempaa tietoa näytösten ajankohdista sekä paikkatilanteista. Ystävät ja työkaverit jakavat kokemuksiaan esityksistä. Tiedon saanti- tai hakukanaviin ei vaikuttanut ikä, sukupuoli tai paikkakunta. Vastaukset olivat kaikilla haastatteluun osallistuneilla melkoisen samat.

3. Mistä hankitte lippunne?

Vastauksia oli kolmenlaisia. Varaa netistä ja ostaa/hakee teatterin lippupalvelusta tai käy hakemassa liput jostain muusta lippupalvelupisteestä. Monet saivat alennus ja vapaalippuja ystäviltä sekä työkavereilta.

4. Käyttökö teatterissa ryhmämatkoilla, yksin vai ystävän / perheenjäsenen kanssa?

Ryhmämatka 2kpl, yksin 2 kpl, ystävä/ perheenjäsen 16kpl

5. Millaisista esityksistä pidätte?

- a. huumori/hupinäytelmä 11 ääntä
- b. draama (henkilötarina) 8 ääntä
- c. tragedia (murhenäytelmä) 8 ääntä
- d. musiikkiteatteri 10 ääntä
- e. tanssiteatteri 6 ääntä

6. Onko lähipiirissänne teatterin harrastajia?

- a. yleisönä 13 henkilöä
- b. esiintyjänä 5 henkilöä
- c. ammattihenkilö 2 kpl

7. Onko teille muodostunut teatterissakäynti- / kesäteatteri traditio ja jos on niin millainen?

- Kesäteatteri traditionamme on käydä esityksissä joissa sukulainen on mukana taustaorkesterissa.
- Kerran kesässä perheen kanssa
- Kyllä on, ammatillinen.
- Teatterikesä -tapahtuma elokuussa
- Entisellä kotipaikkakunnalla viedään minun äitini paikalliseen kesäteatteriin ihan joka kesä!

PALVELUT JA OHEISTUOTTEET

1. Käytättekö teatteriesitykseen liittyviä palveluja (esim. hotellipaketit tai teemapäivälliset) tai ostatteko esitykseen liittyviä oheistuotteita?

Ei vastauksia molempiin kysymyksiin 6kpl. Ei -vastanneista suurin osa on nuoria alle 40-vuotiaita.

Hotellipaketteja käyttää tai on joskus kokeillut 5kpl. Kaikki vastanneista on yli 50-vuotiaita. Yksi hotellipaketin ostajasta osallistuisi mielellään teemapäivälliselle, jos sellainen järjestetään. Moni hotellin ottajasta käyttää myös ravintolapalveluja. Asuin paikkakunnat eivät vaikuttaneet vastauksiin.

2. Minkälaisia tuotteita tai palveluja ostate / käytätte? (jatkoa ensimmäiseen kysymykseen)

Käsiohjelmat, väliaikatarjoilu (kahvi/tee, konjakki, leivos)/ ravintola, drinkit, paidat, esitteet/ julisteet, kirjat, kangaskassit ym. Muistoesineet.

-En käytä, enkä osta; Ei mitään extraa; Ei teatteriin tarvitse myyntituotteita, ne eivät kuulu sinne.

-Tuotteen pitäisi liittyä näytelmään. Ei saa olla krääsää. Voisi olla jokin koru. Vertaa bändi toimintaan . Keikalta paita + pinssi.

- Ostaisin jotain käytettävää ja omalaatuista. Myös hyvä ruokailu kiinnostaisi.

3. Millaisia tuotteita haluaisitte teattereiden valikoimiin?

+ 4. Paljonko toivomistanne tuotteista olisitte valmis maksamaan?

- Hyviä teatteri esityksiä, kahvia ei muuta. Kahvikin on bonus. 1€

- Laadukasta käyttötavaraa: koruja, laukkuja huiveja jne. alle 100 €, ehkä n.50€

- ”pikkusuolaisia” 10-20€

- hauskoja, omaperäisiä, edullisia 5-10€

- puvustukselliset jutut ovat kiinnostavia. Joku teeman mukainen juttu, vaikkapa cd-levy.

Myös lehtiöt/muistiot sekä kalenterit ovat hyviä tuotteita. hyvästä 50€

- en osaa sanoa.

- kortteja esityksistä, kangaskasseja, julisteita... kortit 3€

- paitoja, esitteitä ja ravintola 20- 50€

- Tuotteen pitäisi liittyä näytelmään. Ei saa olla krääsää. Voisi olla jokin koru. Vertaa

bändi toimintaan . Keikalta paita+pinssi. Pinssi 5€, koru enemmän, t-paita 30€

- jotain käytettävää ja omalaatuista. Myös laatu on tärkeä. Esim. vaatekappaleet, korut, sisustusesineet (pienet) 5- 20€

Myönteisesti vastanneiden ikähaarukka oli suuri mutta nuoret olivat avoimempia koko ajatukselle. Toisaalta iäkkäämmät olivat valmiit maksamaan realistisen hinnan(suuremman hinnan) tuotteista.

5. Harrastatteko tuliaisia/ -tuomisia?

Ehdoton ei vastauksia 9kpl.

- Joskus esim. matkoilta jotain paikallisia erikoisuuksia, esim. ruokatuliaisia ja koruja, myös vaate tavaraa satunnaisesti (outlet-tuotteita)
- Lapsen lapsille ostelen kaikkea pientä ja vaatteita.
- ostan tuliaisia jos löytyy jotain hienoa ja laadukasta, muuten en.

6. Mitä itse haluaisitte tuliaisiksi?

- Jotain käytännöllistä ja laadukasta tai jotain koristeellista.
- Paikallista tuotetta esim. lapista poronkäritystä.
- jotain paikallista
- kulutustuotteen, koska sitä ei voi yleensä itse valita.
- korut ovat parhaita tuliaisia, mieheni tuntee hyvin makuni.
- teatterista käsiohjelma
- ei mitään turhaketta, designeä, käyttöesine esim. teemakuppi
- muiston

7. Tahtoisitko tuliaisiksi kesto- vai kulutustuotteen?

- jos on tarkoitettu kestämaan niin kesto esim. koru muuten kulutus.
- kestopuotteen 7kpl
- kulutustuotteen 4kpl
- ei tarvitse kumpaakaan
- sekä että esim. korut tai ruokatuliaisit ovat kivoja

8. Kumpi on mielestäsi tärkeämpää, kierrätettävyys vai kestävyys?

kierrätettävyys 4kpl, kestävyys 11kpl

- itse en kierrätä esim. vaatteita mutta tyttäreni kyllä
- kestävyys ja pitkä käyttöikä. Kierrätettävyys on toki lisäominaisuus.

9. Ostatteko tuotteita nettikaupoista ja jos niin millaisia? (matkalippuja, vaatteita, kenkiä, koruja ja musiikkia yms.)

- kirjoja ja lentolippuja
- matkalippuja ja matkoja
- konserttilippuja, cd-levyjä
- DVD:tä ja vaatteita
- kankaita lankoja
- shampoot ja hoitoaineet
- elektroniikkaa

Sammon salaisuus

KALEVALA: Eläkkeellä oleva historianlehtori uskoo ratkaisseensa Sammon arvoituksen.



PYHÄ KIRJIA?
Reino Riihonen paljastaa oman teoriansa Sammon alkuperästä.

SUNNUNTAINA tulee kolmevuotia 175 vuotta sitten, kun **Elias Lönnrot** alkoi kirjoittaa Kalevalan ensimmäisen version esipuheen. Viikossa yksi pitkiin on pohdittu, mikä oli samppo, eepoksen myyttinen rikkauden lähde ja kivostehun lähde.

Kalevalan tutkijat ovat esittäneet lähes sata samposelitystä, jamaalankavasta punaiseen kirjaiseneen.

Nyt eläkkeellä oleva eepোলন historianlehtori **Reino Riihonen** uskoo vihdoin ratkaisseensa sammon arvoituksen.

RIIHONEN kiinnostui Kalevalasta 50 vuotta sitten luettuaan *Helsingin Sanomista* **Peetti Pajusen** kirjoittamasta *Sherlock Holmesin sammon röstötönä* jaksosta.

Pajusen esitti, että sammon röstötönä kuvaavien kansanrunojen Pohjola olikin keskiajan Bysantin pääkaupunki Konstantinopoli, nykyinen Istanbul.

- Pohjolaan matkataan venellä, eli keskiaikana. Kalevalassa puhutaan kuitenkin "pimeästä Pohjolasta". Silloin matkan on täytynyt suuntautua etelään, jossa on keski-ain pimeämpiä, Riihonen toteaa.

HURJAAAN teoriaan on olemassa historialliset perusteet. Ilmirehki kulkii keskiajalta viikinkien kauppareittiä aina Konstantinopoliin asti.

Kauppa- ja röstötönkille on todennäköisesti osallistunut myös suomalaisia, joiden matkakertomukset jäivät elämään kansanrunoihin.

Tähän ajatukseen tarttui työssänsä myös **Pavvo Haavikko**, jonka runotoon *Kalajoesta* ja *Joki* kuvaa minäsuomalaisen matkaa Konstantinopoliin samppo röstötönkin.

Pohjolan venditti Leahi on ik-



min teorian mukaan keisarinnat **Zoe**, joka istui Bysantin valtakunnalla vuosina 1028-1050.

MITÄ muinaiset suomalaiset sitten olivat uhkarikkaita röstötönkille hakemaan? Mikä oli heidän silmissään niin arvokasta, että sitä varten kannatti laskea vesä tuhansien kilometrien päähän?

Riihonen mukaan ratkaisu löytyy suoraan Kalevalasta, Pohjolan emännän asettamista vaatimuksista: "Taitko takoa sammon, Kirjekannen kaitutella, Joutseen kynin senestä, Maholehmin maistavasta, Yhessä ohraisen jyvistä, Yhen usheen uutuvasta!"

- Kun usheen eli lampaan untuvat keritään, jää jäljelle nahka, jota tehdään pergamenttia. Maholehmistä ei saa maitoa, paita ter-

Reino Riihonen mukaan savenonryöstäjien matkareitti kulkii Konstantinopoliin eli Vokeen suistosta Laatokan huikille Ouhovarjoseen asti. Näin Kalevalassa mainittu Iulienan olisi Laatokan eteläosan laaja mameranki. Sieltä suitti kaikki Ouhovarjoseen pitkin Novgorodin ja edelleen linnoitettua pitkin Pripton soille. Matka jatkui Ouhovin aaltoja Kiovan kautta Mustallemerelle ja aina Konstantinopoliin asti.

maitoa sen jälkeen kun se on syntynyt. Kun terästä sekoitetaan jaahettain ohrahyvään, saadaan mustetta, johon voidaan sekoittaa eri väriä, Riihonen selittää.

Näin syntyvä kirja - eikä mikä tahansa kirja, vaan kirjain maustel-le käämetyt raamatut tai sen osa, jonka Seppo Ilmarinen on Pohjolassa olemassa "tukossa" eli kirjoittanut kiini sulkyväällä.

RIIHONEN muistuttaa, että Bysantissa oli jo useita eri kielille, kuten armenialaisille, käämetyksi raamatuja. Kalevalassakin mainitaan toistuvasti, että kyseessä oli nimeltään "suuri sarppi".

Näin sammon röstötön oliikin myytti uuden uskon saapumisesta Suomeen - vaikka röstötönkelle katitiin asti päitäkin vain palassa sammona.

Karjalaiset käämtyivät kristinuskoon 1200-luvulla, mutta jo sitä ennen vaikutteita saatiin nimenomaan nykyisen Venäjän suunnalta.

Mikäpä sen mahtavampi rikkauden lähde, kuin uuden uskonnon pyhä kirja?

"Mä en Pohjolan elä, Kun on Sampo Pohjolassa! Siin on kyntö, siinä kyntö, Siinä kaavo kaikenlainen, Siinäkö ikäinen onni."

MIKKO MARTTINEN
► Kalevalan jätitään väkittäin samponen 23.2.

> Tutkija uskoo selitykseen

REINO RIIHONEN teoria saa tukea arvoväitteilta taholta. Myös Kalevalan sanakirjan (Oiva, 2009) kirjoittanut tutkija **Raimo Jussila** uskoo sammon olleen kirja.

- Kyllä kirjastokista on mai-

nio: "sampo eli sanaja puuttunut", Jussila sanoo.

Jussilan mukaan ajatus sammona kirjana on täysin uusi. Hän pitää hyvää mahdollisuudesta, että sampo oli raamattu tai jokin sen osa, kuten Riihonen esittää.