

Noora Lindén

CD-LEVYN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA
TOTEUTUS INDIE FOLK-YHTYEELLE

Viestinnän koulutusohjelma

2014

CD-LEVYN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS INDIE FOLK-YHTYEELLE

Lindén, Noora
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 33
Liitteitä: 0

Asiasanat: CD-levyt, graafinen suunnittelu, kuvitus, musiikki

Tämän opinnäytetyön aiheena oli CD-levyn visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus indie folk-yhtyeelle.

Työn tarkoituksena oli suunnitella End Of August-yhtyeen Life Noire-albumin ulkoasu sekä albumia varten ja yhtyeen oheistuotteisiin tarkoitettu liikemerkki asiakaslähteisesti. Opinnäytetyönä valmistettu grafiikka toimitettiin työn tekijän puolesta painoon.

Tässä opinnäytetyössä käydään lyhyesti läpi musiikkikuvittamista ja hyvän liikemerkin suunnittelua. Lisäksi käsitellään typografiaa musiikkikuvituksen rinnalla sekä liikemerkin ja logon rakentamista asiakkaana olleelle yhtyeelle.

Opinnäytetyön oli tarkoitus ja syventää tekijänsä tietämystä musiikkikuvittamisesta ja liikemerkin suunnittelusta käytännössä. Teoreettisena viitekehysenä on kirjallista lähteistä ja Internetistä löytyvä aiheeseen liittyvä tieto.

DESIGNING AND EXECUTING AN ALBUM COVER FOR AN INDE FOLK BAND.

Lindén, Noora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

December 2014

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages:

Appendices: 33

Keywords: CD, graphic design, illustration, music

The subject of this thesis was to design and execute the cover of an album for a real indie folk band.

The purpose was to design the cover for End Of August's Life Noire album, and also design a logo for the said album that could be used in the band's merchandise. All the created graphic material was sent to the printing office by me

This thesis covers briefly music graphics and illustration as well as designing a good logo. Additionally the thesis also covers typography and how to design a suitable logo for the customer.

The purpose of this thesis was to demonstrate and deepen the writer's knowledge of music illustration and graphic design and how to design a usable logo in practice. Both written material and articles from the Internet were used as source material in this thesis.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTAT	6
3	LIKEMERKIN SUUNNITTELU	10
3.1	Hyvä liikemerkki.....	10
3.2	Liikemerkki Life Noire-albumia varten.....	11
4	ALBUMIN ILME.....	15
4.1	Musiikkikuvitus	15
4.2	Kansien kuvitus ja värimaailma	18
4.3	CD-levyn grafiikka	21
5	LEVYN PAKKAUS	22
6	TYPOGRAFIA	25
7	MUUTOKSET PROJEKTISSA.....	27
8	LOPUKSI	29
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on CD-levyn visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus porilaiselle indie folk-yhtyeelle, End of Augustille. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena oli suunnitella yhtyeen Life Noire-albumin ulkoasu sekä albumia varten ja yhtyeen oheistuotteisiin tarkoitettu liikemerkki asiakaslähtöisesti. Käyn opinnäytetyöni teoriaosuudessa lyhyesti läpi musiikkikuvittamista ja hyvän liikemerkkin suunnittelua.

Pakkaukset ja pakkausgrafiikka ovat tarinankerrontaa pienessä tilassa – hieman kuin miniatyyrijulisteita. Niiden tulee viedä huomio ja erottaa tuote kilpailijoista, ja tähän pyritään mitä haastavimmissakin tilanteissa, suoraan hyllyillä kilpailijoiden ja muiden häiriötekijöiden vieressä. (Newark 2002, 130.) CD-levy on kansineen eräänlainen pakkaus. Se kertoo ulkonäöllään, ei ainoastaan sisältämästään musiikista, vaan myös itse artistista, tyylisuunnasta ja usein myös tunnelmista, joita levyyn tallennettu musiikki suo kuulijalleen. CD-levyn kansi, kuten mikä tahansa muu pakkaus on siis tavallaan mainos itsestään ja tapa informoida levyn sisällöstä musiikin kuluttajalle.

Musiikkigrafiikka on suunniteltu kiinnittämään potentiaalisten ostajien huomio yhdistelemällä tekstiä, kuvaa ja konsepteja, mutta sen tarkoitus on myös tuoda esille muusikoiden ja kyseessä olevan musiikkigenren arvoja visuaalisin keinoin. (Wigan 2008, 144.) Kunkin yhtyeen tyyli, niin graafisesti kuin musikaalisestikin on uniikki, mutta tietynlaisten graafisten muoti-ilmiöiden keskellä huomiosta on kuitenkin tavallaan taisteltava.

Aiheen ja työn valintaan vaikutti myös oma kiinnostukseni levykansitaiteeseen ja musiikkigrafiikkaan. Minulla oli ennen projektia kokemusta kansien tekemisestä lähinnä omien versioideni tekemisestä lempilevyjeni kansista. Niitä tekemällä minulle kehittyi käsitys siitä, miltä levynkansien ja kansitekstien kuuluisi omasta mielestäni näyttää. Myöhemmin minua ovat kiinnostaneet myös keikkajulisteet, musiikkifestivaalien mainosgrafiikka ja kanvaksen muutos LP-levyjen isoista kääreistä CD-levyjen neljä kertaa pienempään pinta-alaan.

Opinnäytetyössäni laajensin tietämystäni tutustumalla kirjallisuuteen musiikkikuvituksesta. Perehdyin myös yhtyeen graafisiin tarpeisiin ja toimintavaiheisiin ennen kokonaisen albumin ilmestymistä. Lisäksi tutkin hyvän liikemerkin ominaisuuksia suunnitellessani liikemerkkiä asiakkaalleni.

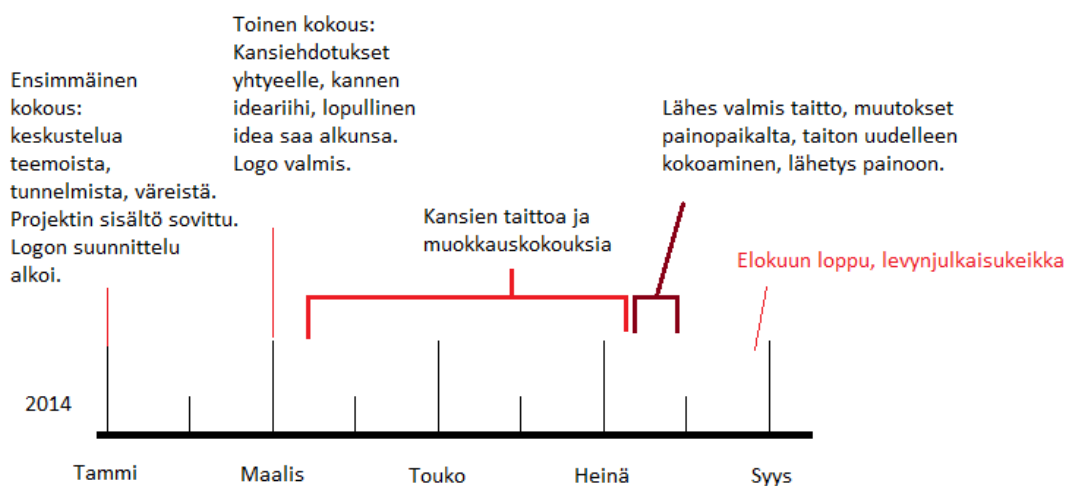
2 TAUSTAT

Suorittaessani keväällä 2013 opintoihin kuuluvaa pakollista harjoittelujaksoa, tutustuin työni ohessa Antti-Jussi Marjamäkeen. Meistä tuli hyviä työkavereita ja opinkin pian, että valokuvaamisen ja videokuvaamisen lisäksi hän soittaa porilaisessa yhtyeessä nimeltä End Of August yhdessä Petterin Salosen, Mikko Kuljun ja Marko Mäkipanulan kanssa. Miellyin sittemmin heidän musiikkiinsa, kävin yhdellä heidän keikoistaankin ja tutkin uteliaana itsekseni yhtyeen aikaisempaa visuaalista ilmettä.

Kun kesän 2013 lopulla harjoittelujaksostani jatkunut kesätyösuhde päättyi ja kerroin Marjamäelle seuraavaksi opintoihin kuuluvasta opinnäytetyöstä, tulimme yhdessä ajatelleeksi sitä mahdollisuutta, että voisin ehkä toteuttaa End Of Augustin seuraavan albumin ulkoasun. Tässä vaiheessa idea oli vielä vain ajatus, mutta kun syksyllä 2013 sain täysin toista aihetta käsittelevän seminaarityöni valmiiksi, otti Marjamäki minuun uudestaan yhteyttä ja kertoi harkinneensa asiaa vakavasti. Uuden levyn työstäminen oli lähtenyt yhtyeen kanssa jo käyntiin ja albumin oli määrä tulla ulos mahdollisimman pian kaiken materiaalin valmistumisen jälkeen.

Sovimme Marjamäen kanssa yhteistyöstä, ja että he ottaisivat tarkemmin yhteyttä, kun yhtyeellä olisi enemmän musiikkimateriaalia, jonka pohjalta lähteä etsimään tunnelmia ja elementtejä albumin visuaaliseen ilmeeseen. Alustavasti tässä vaiheessa kuitenkin puhuimme sekä albumin ulkoasun suunnittelusta, että mahdollisista pinsseistä ja bändipaidan designista projektin mahdollisina osina.

Lopulliseen tehtävänantoon kuului liikemerkin suunnittelu ja toteutus albumia ja oheistuotteita kuten t-paitaa ja pinssejä varten, sekä nelisivuisen Digipak-mallisen levyppakkauksen suunnittelu ja toteutus. Projekti alkoi alkukevästä 2014 ja levyn suunniteltiin menevän painoon elokuussa 2014 (Kuva 1). Projektin loppuvaiheessa ilmeni ongelmia suullisen sopimuksen kanssa yhtyeen ja levy-yhtiön välillä, mikä johti suuriin muutoksiin lopullisen tuotteen ulkoasussa.



Kuva 1. Projektin aikataulu.

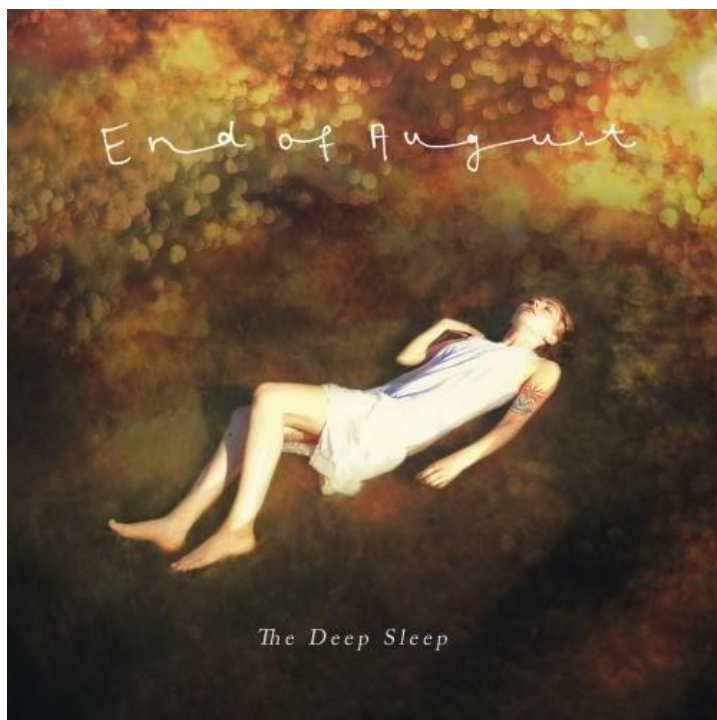
End of August on alun perin porilaisten Petteri Salosen ja Antti-Jussi Marjamäen vuonna 2012 perustama indie folk-yhtye, johon kuuluvat tätä nykyä myös Mikko Kulju ja Marko Mäkipanula. Kotimaisen Desibeli.net-musiikkisivuston haastattelija Ilkka Valpasvuo (2012) kuvaili yhtyettä ensimmäisen singlen yhteydessä tehdyssä haastattelussa näin: ”Porilainen End Of August on yhden miehen selviytymisprosessista syntynyt kahden miehen yhtye, jonka melankolisessa tunnelmapopissa on suurusta surusta huolimatta myös valoa tunnelin päässä.” Valpasvuo kuvailee yhtyeen ensimmäistä singleä myös sanoilla ”melankolinen tunnelmapoppi”.

Yhtyeen aikaisemmat julkaisut ovat vuonna 2012 ilmestynyt If Something Should Happen To Me-single ja myöhemmin samana vuonna julkaistu The Deep Sleep-albumi. Kun tapasimme Marjamäen kanssa ensimmäistä kertaa toimeksiannon puitteissa, hän kertoi, että tulevan albumin ulkonäkö saa, ja sen pitääkin poiketa edellisestä jopa radikaalisti, sillä tunnelma ja musiikin sanoma on tällä kertaa erilainen aiempiin verrattuna.

Yleisilmeeltään yhtyeen sinkku ja ensimmäinen albumijulkaisu noudattavat hyvin samanlaista visuaalista tunnelmaa. Kummassakin pääasiallinen värimaailma on täynnä murrettuja värejä, elementit ovat utuisia ja varsinkin albumin nimeen sopiva unelias ajatus välittyy selkeästi levyn kansia tarkastellessa. If Something Should Happen To Me-singlen kannessa (Kuva 2) mahdollisesti itseään halaava naishenkilö on ympäröity tällä murretulla väriskaalalla ja kantta koristaa valkoisella ja vapaan käden tekstiltä näyttävä yhtyeen nimi. The Deep Sleep-albumissa (Kuva 3) tunnelma jatkuu ja kannessa makaavan naisen valkoinen yöpuku tasapainottaa jo sinkussa nähtyä, valkoisella kirjoitettua yhtyeen nimeä.



Kuva 2. Ensimmäisen singlen ulkoasu, End Of August, 2012.



Kuva 3. Ensimmäisen albumin ulkoasu, End Of August, 2012

Näiden kansien ja Marjamäen ideoiden pohjalta sain luvan työstää ensin muutaman täysin oman kansi-idean, jotta bändin inspiraatio saataisiin liikkeelle, ja tietäisimme, mihin suuntaan kannen tekoa kannattaa jatkaa. Marjamäki suositteli kuuntelemaan muutaman albumille tulevan kappaleen ja sanoi itse ajatelleensa tällä kertaa mustan ja voimakkaan punaisen värin yhdistelmää, sillä albumin kantava teema tuli olemaan toivo ja kuinka pimeästä ja pahasta nouseaan jälleen jaloilleen.

Mielestäni väriyhdistelmä oli yhtyeen musiikkityylille ehkä hieman liiankin radikaali, ja ehdotin punaisen pehmentämistä ruostemaiseksi. Koska koin punaisen ja mustan värin olevan jokseenkin epämuodikas yhdistelmä, lupasin leikitellä mustalla ja kokeilla mukaan ruosteenpunaista tukevaa, sinivihertävää petroolia halutun karun, mutta aiemmin mainitulla symboliikalla leikkivän efektin saavuttamiseksi.

3 LIKEMERKIN SUUNNITTELU

3.1 Hyvä liikemerkki

Sana logo tarkoittaa yrityksen nimen kirjoitusasua ja liikemerkki logoon liitettyä kuvallista tunnusta. Kuka tahansa voi suunnitella liikemerkin, mutta kaikki eivät onnistu suunnittelemaan juuri oikeanlaista, sopivaa liikemerkkiä. Menestyksekkäs design saattaa täyttää vaatimukset suunnitteluvaiheessa, mutta todella ikoninen design on loppujen lopuksi yksinkertainen, relevantti, aikaa kestävä, erottuva, muistettava ja moneen soveltuva. (Airey 2010, 22.)

Tärkeintä on tosiaankin pitää liikemerkki yksinkertaisena, sillä simppele ratkaisu on usein kaikkein toimivin. Yksinkertainen liikemerkki pystyy yleensä helposti täyttämään vaaditut määreet ja tämä ominaisuus pitää liikemerkin myös monipuolisena. Minimalistinen lähestymistapa usein edesauttaa liikemerkin käyttöä monessa mediassa, kuten käyntikorteissa, mainostauluissa, rintanapeissa tai jopa nettisivujen painikkeena. (Airey 2010, 22.)

Jokaisen suunnitellun liikemerkin tulee olla sopiva juuri sille asiakkaalle, jota se edustaa. Liikemerkin on oltava oleellinen yrityksen, asiakkaan ja yleisön kannalta. Ilman tietämystä asiakkaan maailmasta tai toiminnasta on turha kuvitella voivansa suunnitella liikemerkkiä, joka erottuu menestyksekkäästi asiakkaan suurimpien kilpailijoiden rinnalla. (Airey 2010, 25.)

Kun on kyse liikemerkin suunnittelusta ja brändin identiteetistä, muoti-ilmiöt on parasta jättää muotiteollisuudelle. Trendit tulevat ja menevät, joten on ajan hukkaa investoida suunnittelijan aikaa ja asiakkaan rahoja designiin, joka vanhentuu nopeasti. Pitkäikäisyys on siis avainsana, ja liikemerkin tulisikin kestää ajattomana edustaen yritystä, jolle se on suunniteltu. Tietysti liikemerkkiä saatetaan hieman muokata ajan kuluessa, mutta designin perusidean pitäisi pysyä samana. (Airey 2010, 28.)

Kuten sanottu, hyvän liikemerkin on erotuttava helposti kilpailijoista. Sen tulee olla uniikki joko laadultaan tai tyyliältään, jotta se edustaa asiakkaan ja kohdeyrityksen haluttuja näkökulmia. Paras tapa on suunnitella liikemerkki sellaiseksi, että sen tunnistaa jo kaukaa pelkästään vaikkapa ääriävoista tai muodosta. Kun liikemerkkiä suunniteltaessa työskentelee vain mustan ja valkoisen värin kanssa, voi se edesauttaa erilaisuutta, sillä kontrasti korostaa usein muotoa, johon verrattuna värien käyttö on usein toissijaista. (Airey 2010, 30.)

Vaikka jotkin liikemerkit päätyvät näkymään isona erilaisissa medioissa, tulee sen usein myös sopeutua pieneen kokoon, esimerkiksi vetoketjuissa tai vaatteiden niskalapuissa. Asiakkaat tarvitsevat yleensä monipuolisen ja mukautuvan liikemerkin, sillä se säästää suuria määriä aikaa ja rahaa painatuskuluissa, brändäystilaisuuksissa ja liikemerkkiin tehtävissä mahdollisissa muutoksissa. (Airey 2010, 34.)

Liikemerkin ei kuitenkaan tarvitse kuvata kirjaimellisesti asiakkaan yritystä. Esimerkiksi BMW:n liikemerkki ei ole auto, vaikka merkki sellaista edustaakin, eikä Hawaiian Airlinesin merkki ole lentokone. Kumpikin liikemerkki, niin kuin moni muukin, pystyy tästä huolimatta erottumaan kilpailijoista ja ne ovat relevantteja asiakkaidensa maailmoihin. (Airey 2010, 25.)

3.2 Liikemerkki Life Noire-albumia varten

Aivan aluksi lähdimme työstämään End Of Augustin, vain tämän albumin yhteyteen suunniteltua liikemerkkiä. Aikaisemmin yhtyeellä ei ole ollut pysyvää liikemerkkiä tai logoa, vaan levyjen kansissa ja muussa painetussa materiaalissa yhtyeen nimi on esiintynyt vain kunkin ulkoasun mukaisena tekstinä. Nyt yhtye halusi kuitenkin liikemerkin, jota voisi käyttää sekä levyn kannessa, että myöhemmin oheistuotteissa levyn julkaisun yhteydessä. Projektin alkuvaiheessa keskustelimme muun muassa pinnsseistä ja t-paidasta, joissa valmis merkki esiintyisi.

Marjamäellä oli jo suunnittelun alkuvaiheessa kuvasta selkeä idea, johon minä yhdyin, sillä se oli juuri sellainen ajatus, jonka itsekin halusin toteuttaa. Idea lähti aluksi linnusta, joka myöhemmin muuttui korpiksi, jonka kaula on katkennut tai ratkeamaisillaan. Kysyin asiakkaaltani miltä he haluaisivat liikemerkin näyttävän tyyllisesti, ja vastauksena sain sanat ”graafinen” ja ”simpli”. Päädyimme yhdessä ajatukseen mustavalkoisesta logosta, jossa korpin musta silhuetti nousee pääosaan (Kuva 4).



Kuva 4. Ensimmäinen luonnos, Antti-Jussi Marjamäki, 2014.

Ideaa pyöriteltiin hetken aikaa yhtyeen nimen kanssa ja lisäsin ideoinnin aikana liikemerkkiin ajatuksen negatiivisesta tilasta, jolloin yhtyeen nimi ja kuva eivät lopputuloksessa olisi kaksi erillistä palaa, vaan muodostaisivat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Marjamäki toivoi, että korpin sisään tuleva Of-sana olisi kaunokirjoituksen kaltainen tai muistuttaisi muuten tyyliä käsitteitä.

Otin tässä kohtaa inspiraatiota sekä oikeista linnuista, luontokuvista että eräästä liikemerkistä, jossa oli samantapainen idea, kuin mihin Marjamäen kanssa pyrimme. Mainostoimisto Cirulksen logossa on samaan tapaan graafinen lintu, punaisena mustalla, ruudun muotoisella taustalla. Lisäksi punaisen linnun alapuolella on punainen oksa ja kirjain S. (Chase, M., Huhghes, R., Miriello, R. & White, A. 2008, 120.) Tässä logossa negatiivisen tilan käyttö toimi niin päin, että lintu ja teksti ovat elementin

sisällä, kun taas omassa designissani lintu toimii elementtiä, jonka sisälle ja ympärille olen sijoittanut muut tarvittavat osat.

Koska halutusta kirjasintyypistä ei ollut vielä sen kummemmin keskusteltu, kokeilin aluksi tehdä omasta käsialastani sopivaa fonttia liikemerkkiä varten. Päädyin muokkaamaan hieman karun kirjasintyyppin, jonka avulla sijoitin kuvassa 5 mustalla sanan End korpin yläpuolelle ja sanan August sen alapuolelle, luomaan kontrastia pehmeämmin kirjoitettuun, korpin sisällä valkoisella olevaan Of-sanaan. Toteutin korpin sisällä olevan sanan kokonaan käsin grafiikkana, kun taas mustan tekstin loin www.myscriptfont.com-sivustolla.

Myöhemmin yhtyeen toive oli, koko liikemerkkiin tuleva teksti olisi yhtä ja samaa kirjasinperhettä, joka muistuttaisi aikaisemmin puhuttua kaunokirjoitusta, vaikka idea pysyisi muuten samana. Tämä ajatus oli hyvä, sillä nyt koko liikemerkki toimisi kontrastissa muuhun grafiikkaan, eikä sisältäisi niin minimaalisia merkityksiä, ottaen huomioon, että kuva ei tulisi näkymään painotuotteissa missään vaiheessa kovin suurena. Loppujen lopuksi valitsin kuvassa 6 liikemerkissä käytettäväksi Pacifico-fontin, koska se muistutti suuresti käsin tekemäni Of-sanan muotoa.



Kuva 5. Liikemerkin ensimmäinen veriso.



Kuva 6. Liikemerkin typografian kehitys.

Jouduin korjailemaan fontin aukkoja, sillä valmiissa ja maksuttomissa kirjasintyypeissä on usein ongelmia, eikä se ollut täydellinen. Jostain syystä sanan August kirjaimissa, jotka kaunokirjoituksen tapaan menivät hieman päällekkäin, päällekkäisyys näkyi valkoisina kohtina mustan sijaan. Koska tiesin, etten käyttäisi kyseistä fonttia muualla kuin logossa, korjasin ongelman kuvanmuokkausohjelmalla.

Viimeistelyvaiheessa Marjamäki toivoi, että liikemerkin korppiin voisi vielä lisätä muutamia elementtejä. Ensimmäinen oli tähti, joka esiintyisi symbolisena elementtinä albumilla. Ideoin aluksi, että tähden voisi sijoittaa korpin silmäksi, muodon olematta kuitenkaan stereotyyppinen viisi sakarainen tähti. Hylkäsimme tämän idean kuitenkin loppujen lopuksi siitä syystä, etteivät liian pienet yksityiskohdat tule näkyväksi liikemerkissä valmiissa tuotteessa.

Toinen elementti, jonka asiakas toivoi saavansa liikemerkkiin, oli lilja. Liljan toteutuksessa noudatin samaa tyyliteltyä ja pelkistettyä linjaa, kuin korpinkin teossa, mutta kukan liittäminen jo entuudestaan hyvään kuvaan osoittautui hankalaksi. Ideana oli lisätä lilja kuvaan niin, että näyttäisi kuin korpin pää olisi ratkeamaisillaan liljan painosta tai sen tuloksena, että lintu kurottaa sitä kohti. Kukka näytti tässä vaiheessa kuitenkin kovin irralliselta kokeillessani asettaa se ilman vartta korpin nokan läheisyyteen ja varren lisääminen saattoi liikemerkin mielestäni epätasapainoon.

Loppujen lopuksi päädyin muokkaamaan liikemerkkiä niin, että lilja ikään kuin kasvaa sanasta August ja kurottautuu korppia kohti. Lopputulos ei ollut omasta mielestäni täysin ideaali, mutta Marjamäki ja Salonen pitivät näkemästään, joten asiakkaan ollessa tyytyväinen oli liikemerkki vihdoinkin valmis (Kuva 7). Tein kuvasta vielä sellaisen version, jossa värit olisivat toisin päin myöhempää käyttöä varten.



Kuva 7. Viimeistelty liikemerkki.

4 ALBUMIN ILME

4.1 Musiikkikuvitus

Käsin kosketeltava media on nopeasti muuttumassa vain jäännökseksi 1900-luvusta. Musiikin lataus, verkkopelaaminen ja videoiden streamaus tekee minkä vain, missä vain kuuntelemisesta, pelaamisesta ja katselemisesta helppoa ja käytännöllistä, joten tarve omistaa pyöreitä muovinpalasia täynnä olevia albumeita tai pelejä tuntuu jotenkin viehättävän vanhanaikaiselta. Tämä hyökyaallon kaltainen muutos tavassamme kuluttaa mediaa on kääntänyt viihdeteollisuuden päälaelleen, ja sen muutoksen jälkeisiin ovat jääneet myös levyjen kannet. (Merline 2012, netti, kappale.)

Ennen vanhaan levyjen kansissa ei ollut kuvia tai taidetta lainkaan. Tämä johtui siitä, että sana albumi ei viitannut yhteen vinyyl kiekkoon, vaan suurempaan levykokoomaan, samalla tavalla kuin valokuva-albumi sisältää monta valokuvaa. Kun äänitetty musiikki sai lisää suosiota toisen maailmansodan jälkeen, levy-yhtiöt alkoivat käyttää vinyylilevyjen kansia mainostilana ja markkinointitaktiikkana. Levykansitaide toimi siis albumin mainoksena ja auttoi artisteja muodostamaan itselleen imagoa. (Merline 2012, netti, kappale.)

Vinyylilevyjen kansitaide on inspiroinut ja vaikuttanut graafisen taiteen kehitykseen ja tutustuttanut monia sukupolvia kuvittamisen maailmaan. Moninainen joukko taiteilijoita kuten Peter Blake, Joseph Beuys, Keith Haring, Barbara Kruger, Sol LeWitt, Andy Warhol ja Gerhard Richter ovat luoneet aikojen saatossakin tunnistettavaa levykansitaidetta. (Wigan 2008, 144.)

1950-luvun puolivälistä asti vinyylilevyjen kannet ovatkin tarjonneet uniikin alustan radikaalille visuaaliselle ilmaisulle ja levykansisuunnittelijat ovat nauttineet taiteellisesta vapaudesta, jota mainosalan suunnittelijat ja taiteilijat saivat harvoin kokea levyteollisuuteen verrattuna. Kuitenkin viimeisen parin vuosikymmenen aikana levykansitaidetta on alettu kyseenalaistaa taiteen muotona. Vinyylilevyjen kansidesign joutui aikanaan kohtaamaan monia vastoinkäymisiä pysyäkseen modernien suunnittelijoiden, taiteilijoiden ja valokuvaajien kannattavana ammattina. (Intro 1991, 4.)

1980-luvulla huomio kiinnittyi toisaalle kun julistemaiset vinyylilevyjen kannet korvautuivat lähes kokonaan CD:n tulon myötä (Wigan 2008, 144). Lähes silmän räpäyksessä pieni hopeinen levy korvasi suuren mustan vinyylin ja työnsi LP-levyt alenuskoreihin ja jäljellejääneiden innokkaiden keräilijöiden markkinoille. Vaikka tanssimusiikki, rajattu yleisö ja Dj:t ovat pitäneet huolta siitä, etteivät vinyylilevyt ole kadonneet kokonaan, joutui silloinen levykansitaiteilijöiden sukupolvi kuitenkin mukautumaan CD-levyn tarjoamaan uuteen kanvukseen valtavirran levy-yhtiöiden hylättyä LP-levyt tuotteistaan. (Intro 1991, 4.)

Ennen 30 senttimetriä korkea vinyylilevyn kansi tarjosi suunnittelijoille paljon tilaa hienovaraisuudelle ja uusille ideoille, ja nyt CD-levyn pienen lehtisen suunnittelu kovan Jewel casen eli läpinäkyvän muovikotelon sisälle vaatii lähes aina käytännöllistä suunnittelua. (Intro 1991, 4.) CD-levyjen pienen koon mukanaan tuomaa visuaalista ilmettä korostettiin siis muovisilla ulkokuorilla, mikä tarjosi kokorajoitteesta huolimatta erilaisia lisämahdollisuuksia levyjen ulkonäköä ajatellen. (Wigan 2008, 144.)

Nykyään Internetistä ladattava musiikki on korvaamassa CD-formaatin, mutta vinyylilevyt ovat jälleen keräilijöiden suosiossa kansitaiteineen kaikkineen jopa uudemman sukupolven keskuudessa. (Wigan 2008, 144.) Vaikka musiikkiformaatti muuttuikin yhä digitaalisemmaksi ja jättää fyysisen muodon taakseen, levyjen kansitaide elää yhä musiikin lataussivuilla, esimerkiksi Spotify-sivustolla albumien yhteydessä.

Musiikkigrafiikka ei ole siis taidemuotona suinkaan kuollut vaan se muuttaa alati muotoaan ja kehittyi, omaksuen ja hyödyntäen median eri olomuotoja. Nykyään kuvitettua sisältöä käytetään usein musiikin brändäämiseen ja musiikkitaiteilijoiden esille nostamiseen erilaisilla nettisivuilla. Musiikkigrafiikka pääsee edukseen myös painetussa mediassa kuten alan lehdissä, keikkalavasteissa, levyjen erikoispainoksissa ja oheistuotteissa, t-paidoissa, musiikkivideoissa sekä netti- ja tapahtumabannerissa. (Wigan 2008, 144.)

4.2 Kansien kuvitus ja värimaailma

Keskusteltuani yhtyeen kanssa mahdollisista väreistä ja tunnelmasta, sain taiteellisen vapauden tuottaa muutamia kansiehdotuksia, joiden pohjalta ideointi lähtisi käyntiin. Noudatin asiakkaani neuvon kuunnella muutaman levyille tulevan kappaleen ja ko-keilin sovittuja värejä ja niiden toimivuutta yhdessä. Tässä vaiheessa projektia levy kulki vielä erilaisilla työnimillä, mutta tämä riitti yleisen ilmeen ideointiin.



Kuva 8. Kansi-ideointia.

Testasin ruosteenpunaisen, petrolin ja tumman harmaan toimivuutta sellaisenaan ja vaihtoehtoisesti erilaisten tekstuurien kanssa. Miellyin itse tekstuurin omaaviin versioihin, sillä mielestäni ne erottuivat enemmän edukseen eivätkä näyttäneet yhtä muovisilta (Kuva 8). Totesin värien toimivan hyvin, sillä perus väriopin mukaan vastavärit (tässä tapauksessa murrettu punainen ja sinivihreä) täydentävät ja korostavat toisiaan erinomaisesti (Wetzer 2000, 26). Murrettuina nämä värit eivät myöskään olleet liian hyökkäviä ja koin silmän lepäävän tässä yhdistelmässä paremmin, kuin vaikkapa puhtaassa mustassa puhtaan punaisen rinnalla.

Esittelin ehdotukseni seuraavassa kokouksessa Marjamäelle ja Saloselle, ja vaikka he pitivät ehdotuksistani, saimme kuitenkin kokouksen aikana monta uutta ideaa. Yhtyeen edustajien mielestä värit toimivat hyvin keskenään ja he halusivat pitää tekstuurien tuoman karheuden mukana tulevissa suunnitelmissa. Pidimme Marjamäen ja Salosen kanssa ideariihen jonka aikana sovimme, että levyn kansi jaetaan horisontaalisesti kahtia tumman harmaaseen ja petroliin osioon, symboloimaan jo aikaisemmin ajateltua pimeän ja valon vastakohtaa.

Lisäksi keskustelussa nousi esille idea kuvitetusta tiimalasista levyn kannessa. Tiimalasi symboloisi aikaa ja totesin voivani käyttää jo projektin alusta asti toivottua punaista väriä esimerkiksi tiimalasin sisällä olevaan hiekkaan, jolloin punainen väri kuvastaisi elämää, niin kuin yhtye toivoi lopputuloksesta välittyvän.

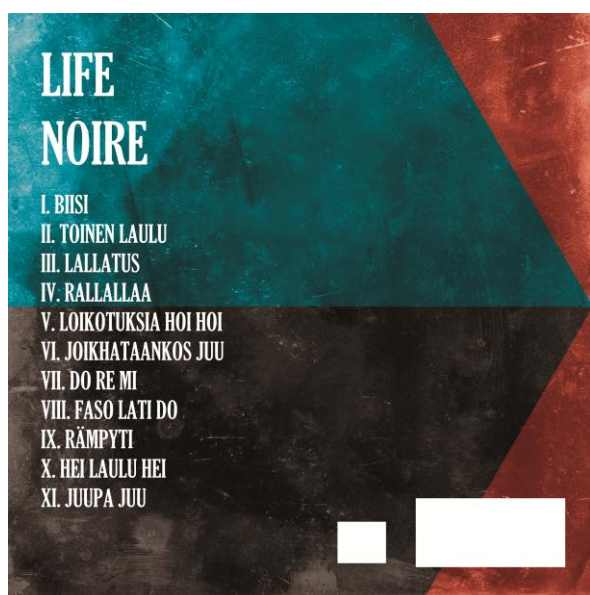
Näiden ajatusten tiimoilta toteutin muutaman uuden kansisuunnitelman, joista itse kelpuutin kaksi näytettäväksi asiakkaalle. Toisessa versiossa tiimalasi oli kirjaimellisempi ja selkeämpi, kun taas toisessa tiimalasi koostui kahdesta punaisesta elementistä, jolloin lopputulos oli abstraktimpi (Kuva 9). Kummassakin versiossa pidin liikemerkin sijainnin levyn nimen yläpuolella, sillä Marjamäki ei halunnut yhtyeen nimmelle yhtä paljon huomiota kuin levyn otsikolle.



Kuva 9. Kansikuvituksen kehitys.

Asiakkaan silmään parempi vaihtoehto oli ehdottomasti abstraktimpi tiimalasi, sillä Marjamäen mukaan vaikka ilme oli pidettävä graafisena, ei asioita silti tarvinnut alleviivata liikaa. Kahden kolmion muodostama tiimalasi säilyttäisi levyn kanteen muutenkin suunniteltua symboliikkaa, eikä tekisi ilmeestä liian itsestään selvää. Työstin ja hienosäädin vielä muun muassa liikemerkin paikkaa punaisten elementtien sisällä ja lopulliseen vedokseen vaihdoin sopivamman tekstuurin. Tämä tekstuuri muutti värejä hieman, mutta koska käytin sitä myös muualla, toimi se ilmeen kannalta viime kädessä paremmin.

Takakannen kuvituksessa päätin jatkaa samannäköistä ulkoasua, sillä ajatus jatkumosta oli säilynyt ideoinnissa jo alusta asti (Kuva 10). Asetin etukanteenkin käyttämäni kaksivärisen ja tekstuurisen taustan takakanteen ja mietin, kuinka siitä saisi kiinnostavamman. Samanlaisen tiimalasin asettaminen myös takakanteen ei tullut kysymykseen, mutta Marjamäki oli mieltynyt grafiikkaan, joten päätin testata punaisten kolmioiden toimivuutta eri asennoissa ja kohdissa. Paras vaihtoehto oli ehdottomasti asettaa tuttu tiimalasi takakanteen siten, että siitä näkyy takakannen oikeassa reunassa vain puolet, jolloin reunasta pilkottaa ikään kuin hampaat. Nämä kaksi punaista elementtiä muodostivat samalla kaksivärisen taustan päällä ollessaan sopivan tilan muulle tekstille ja myöhemmin lisättäville logoille.



Kuva 10. Takakannen grafiika.

4.3 CD-levyn grafiikka

Itse fyysiseen CD-levyyn tuleva grafiikka oli seuraavana listalla. Marjamäen kanssa keskustelimme ensin valokuvasta, jonka voisi myöhemmin muokata ikään kuin jatkumoksi ja painaa levyn alle tulevaan tilaan, mutta hylkäsimme tämän ajatuksen huomattessani kuvan olevan niin pieni, ettei se kelpaa painoon. Päädyin ehdottomaan minimalistista lähestymistapaa, joka olisi sopivassa kontrastissa tekstuurilla koristeltuun etukanteen nähden (Kuva 11).

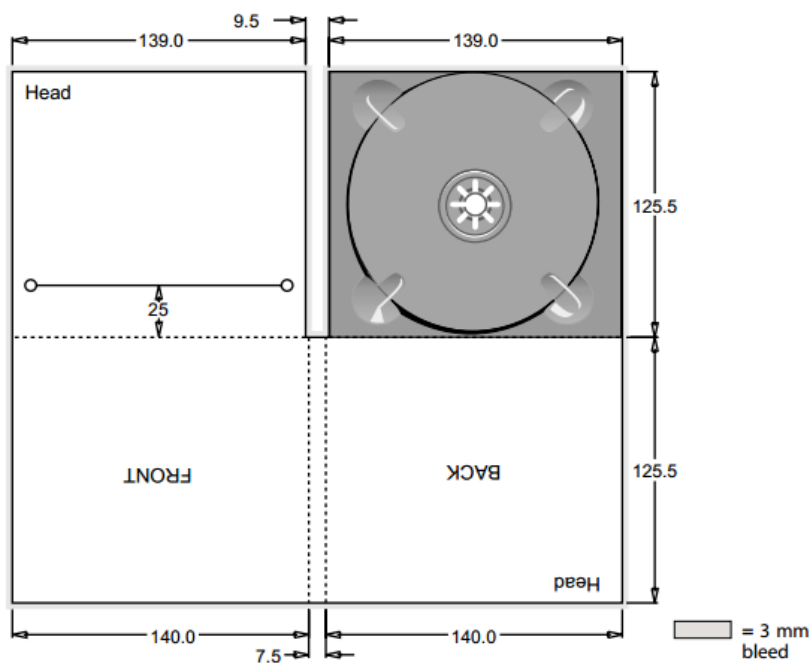
Suunnittelin levyn olevan kokonaan musta ja ilman tekstuuria, jolloin End Of Augustin uuden liikemerkin voisi sijoittaa levyn ylempään puolikkaaseen negatiivina. Tällöin alempi puolikas jäisi levyn nimelle, jonka kirjoitin samalla fontilla ja värillä kuin kannessakin, jotta sopiva jatkuvuus säilyisi.



Kuva 11. CD-levyn ulkoasu.

5 LEVYN PAKKAUS

Kun etu ja takakansien ulkonäkö oli saatu suhteellisen valmiiksi, oli aika miettiä enemmän sommittelua ja sitä, minkä mallinen itse kotelosta tulee. Kumpikin End Of Augustin aikaisemmista julkaisuista oli pahvikotelossa, single vain yksittäisessä pahvitaskussa ja The Deep Sleep-albumi isommassa pahvisessa, 6-sivuisessa Digi-pak-nimisessä kotelossa. Paperi, jolle kannet oli printattu, oli mukavan mattapintaista ja toisti värejä hienosti.



Kuva 12. 4-sivuisen, taskullisen Digipakin taitto-ohje, Studio57.

Digipak on patentoitu multimedian pakkaustapa, joka koostuu ulkokuoresta; tyypillisesti tarkoitukseensa liian suuresta taittavasta palasta pahvia tai paperia, jonka sisällä on muoviset tarjottimet levyjen säilyttämiseen (kuva 12). Tätä multimedian pakkaustapaa pidetään modernimpänä ja tyylikkäämpänä metodina pakata CD- ja DVD-levyjä.

Digipakin on rekisteröinyt AGI-Sherwood-yhtiö, joka tuottaa pakkauksia. Digipakit olivat aikoinaan yksiä ensimmäisiä vaihtoehtoisia tapoja pakata levyjä tavallisen kovasta muovista valmistetun jewel casen rinnalla. Vaikka Digipakeja käytettiin pääasiassa levyjen erikoispainosten pakkauksiin, niiden käyttö on yleistynyt vuosien saatossa, sillä pakkaus omaa sileämmän ulkonäön, se on halvempi, luontoystävällisempi ja muokattavampi kuin Jewel case. (Johnsson, 2014, netti.)

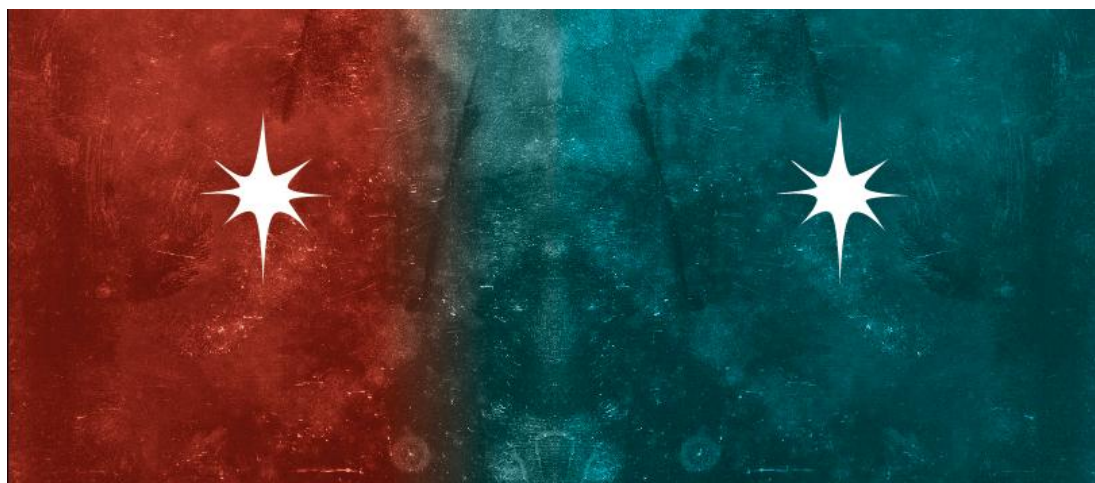
CD- ja DVD-levyille voi hankkia monenlaisia Digipak-pakkauksia, joissa on monia ominaisuuksia, kuten taskuja, viiltotaskuja ja tilaa pienille lehdyköille tai tarjottimia useammalle levyille. Esimerkiksi juuri CD Digipak voi sisältää tilaa kahdelle levyille ja viiltotaskun lehdykälle, kun taas DVD Digipak voidaan muokata mahdollittamaan sisäänsä jopa 6 levyä, tekstiä ja taskun lehdyköille. Digipakin viimeistelyyn on myös monia vaihtoehtoja, kuten matta ja kiiltopinta, kohokuviointi ja sellofaanipaketointi. (Johnsson, 2014)

Digipakin käyttöön on monia hyviä syitä levyjen erikoispainosten pakkausten lisäksi. Hieman epätavallisempi ja sivistyneempi tyyli on usein vetoavampi, ja virtaviivais-tettu pakkaustapa on omalla tavallaan hienempi kuin Jewel casessa. Koska Digipakit valmistetaan lähinnä pahvista, kansi voidaan painaa pahviin suoraan, mikä vähentää ylimääräisen paperin käyttöä, niin kuin lehtisissä Jewel case'ien sisällä. Isommat Digipakit tarjoavat myös isomman kanvaksen kansitaiteelle, lisäten luovuuden tyylien määrää. (Johnsson, 2014)

Keskustelimme Marjamäen kanssa ja halusimme saada tulevankin levyn kannet yhtä huolitellun ja persoonallisen näköisiksi, joten päätimme kääriä Life Noiren juuri tuohon neljäsvuiseen Digipakiin. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että pahvisten etu- ja takakansien lisäksi minun oli suunniteltava myös yhteneväinen sisäaukeama.

Aluksi ajattelin sisäaukeaman olevan yhtä väriä, mutta pian tajusin voivani hyödyntää ulkonäköön jo sovittuja teemoja ja symboleita. Koska aiemmin olimme keskustelleet siitä, kuinka tulevan levyn ideana on pimeä, valo ja toivo, suunnittelin idean, jossa sisäaukeaman vasen puoli olisi ruosteepunainen ja liukuisi oikealle mentäessä tuttuun petroliin, kuvastaen jälleen pimeän muuttumista valoksi (ks. kuva 13). Tämä oli asiakkaan mielestä hyvä idea, joten tehdessäni sitä puhtaaksi lisäsin levyssä tutun tekstuurin värien päälle pehmentämään niitä ja asetin sen niin, että tekstuuri muodosti symmetrisen peilikuvan molemmille puolille.

Lopuksi muistin, kuinka liikemerkkiä tehdessä en saanut asiakkaan harmiksi integroitua puhuttua tähteä korpin silmäksi. Piirsin monisakaraisen ja hieman epäsymmetrisen tähden jonka asetin sitten sisäaukeaman kummallekin puolelle suunnilleen keskelle vertikaalisesti katsoen. Näin valkoinen tähti näkyisi vasta, kun levyn tai lehdykän ottaa pois kotelosta, jolloin grafiikka olisi ikään kuin pieni yllätys kuuntelijalle. Marjamäen mielestä tämä oli hyvä idea, joten jätin tähdet paikalleen.



Kuva 13. Digipakin sisäaukeama.

Lopullisessa tuotteessa CD-levy tulisi siis oikealle puolelle peittäen tähden kokonaan ja vasemmanpuolisen elementin peittäisi lopputuotteessa lehdykkä. Pyrin tällä tietynlaiseen symmetriaan ja onnistuin siinä mielestäni suhteellisen hyvin.

Lisäksi Digipakiin kuului myös pieni selkä, jonka päätin jättää samanväriseksi kuin takakannessa olevat kolmiot, jotta näyttäisi siltä, kuin elementti jatkuisi myös pakkausten selkään asti. Selkään tuli kirjoittaa yhtyeen nimi, levyn nimi ja levyn koodi, jonka sain myöhemmin painopaikasta. Käytin jälleen Gloucester-fonttia yhtyeen nimen kirjoittamiseen, mutta tällä kertaa päätin käyttää tyylin isoja ja pieniä kirjaimia, jotta tämä erottuisi paremmin levyn nimestä. Levyn nimen muotoilin siis jälleen isoilla kirjaimilla, kuten kannessakin, ja lisäksi asetin levykoodin Times New Romanilla oikealle paikalleen.

6 TYPOGRAFIA

Albumin etukannen yleisen visuaalisen ilmeen valmistuttua paneuduin enemmän tyypografiaan. Marjamäen kanssa sovimme, että kanteen tuleva levyn nimi olisi hyvä kirjoittaa liikemerkin tyylistä poikkeavalla fontilla, jotta lopputuloksessa samanlaiset teemat eivät toistuisi liikaa. Mielestäni kannen tyyliin sopi päätteellinen kirjasintyyli ja koska asiakas toivoi kapitaalia fonttia, päädyin loppujen lopuksi GloucesterMT ExtraCondensed-fonttiin.

Albumin nimi Life Noire aiheutti kuitenkin joitain ongelmia projektin edetessä. Koska nimessä esiintyvät kaksi sanaa eivät ole samanmittaiset ja kannen ulkoasussa olennainen osa on symmetria, en tahtonut löytää sopivaa tasapainoa keskitetyn tiimalasikuvion ja albumin nimen välillä. Kokeilin sijoittaa tekstin aluksi niin, että sanat olivat päällekkäin ”tiimalasin” jommallakummalla puolella, kumpikin osuen vain toiseen väriin, joko mustaan tai petroliin. Marjamäki toivoi kuitenkin levyn nimen mahtuvan yhteen horisontaaliseen linjaan, joten koetin parhaani mukaan sijoittaa tekstin mahdollisimman symmetrisesti, asiakkaan toiveen mukaisesti.

Asettaessani tekstiä kanteen, muokkasin välistystä, jotta sanat saisivat hieman ilmaa. Lisäksi testasin useaan otteeseen tekstin keskittämistä, sillä en halunnut kannen kahden taustaväriin liitoskohdan pilkkottavan tiettyjen kirjainten välistä. Tämän ongelman korjatakseni testailin pitkään pistekokoa, kunnes olin tyytyväinen lopputulokseen.

Seuraavaksi otin käsittelyyni sisälehdyn. Usein levyjen sisässä olevassa lehdyksessä on joko laulujen sanat, mahdollisia valokuvia tai grafiikkaa ja usein myös tietoa yhteestä. Kappaleiden lyriikoiden lisäksi lehdykä saattaa sisältää tarkempaa tietoa kappaleiden soittimista, säveltäjistä ja soittajista ja muun muassa kiitoksia. End Of August ei kuitenkaan loppujen lopuksi kokenut haluavansa kappaleiden sanoja lehdykseen, mutta he kuitenkin halusivat siihen jonkinlaista sisältöä.

Ehdotin sisällöksi valokuvaa kaikista yhtyeen jäsenistä, ja Marjamäki toimittikin minulle kuvan, joka sopi levyn tunnelmaan hienosti. Lehdykästä tuli kappaleiden sanojen puutteessa vain nelisivuinen; kansi, aukeaman kokoinen valokuva yhteestä ja takakansi. Takakanteen sijoitin asiakkaan toiveen mukaan yhtyeen kokoonpanon, kuka soittaa ja mitä, sekä tiedot vierailevista muusikoista, levyn masteroinnista, nauhoituksesta ja mahdollisista musiikillisista lainauksista.

Tekstin fontiksi valitsin Times New Roman, sillä sen kirjoituskonemainen ulkonäkö sopi hienosti levyn ulkonäön tunnelmaan, ja päätin myöhemmin käyttää sitä myös muun tekstin kirjoittamiseen. Tekstin laitoin valkoiseksi ja takasivun pohjan kokonaan mustaksi, samoin kuin etusivunkin pohjan. Etusivulla piti aluksi lukea levyn nimi ja sanat song book, mutta koska lehtinen ei tullutkaan sisältämään sanoja, asetin pääelementiksi yhtyeelle tekemäni liikemerkin valkoisena. Näin lehdykä ja itse levyyn tehty grafiikka tukisivat toisiaan ollessaan pakkauksessa vierekkäin ja olisivat myös värimaailmaltaan sopivassa kontrastissa Digipakin värimaailmaan nähden.

Takakanteen oli määrä tulla kappaleista ja pieni määrä levyyn kuuluvaa muuta välttämätöntä tekstiä, kuten tekijänoikeudet, levykoodit ja levy-yhtiön nimi. Keskityin ensin kappaleistaan ja kokeiltuani muutamia kirjasintyyppejä, totesin parhaimman vaihtoehdon olevan etukannessa käyttämäni pääfontti. Asetin kappaleet allekkain ja tasasin tekstin sekä keskelle, että vasempaan reunaan, kuten monissa levyissä on usein tapana. Asiakasta miellytti enemmän versio, jossa kappaleista on tasattu vasempaan reunaan. Aluksi numeroin kappaleet roomalaisin numeroin esteettisistä syistä, mutta Marjamäki koki, että yksinkertaisempi lähestymistapa on vain numeroida kappaleet normaalisti.

7 MUUTOKSET PROJEKTISSA

Kun Digipakin taitto, nelisivuinen lehdykkä ja itse levyyn tuleva grafiikka valmistui, otin jälleen yhteyttä yhtyeen valitsemaan painopaikkaan ja pyysin saada heiltä mahdollisia yrityksen logoja, levy-yhtiön sarjanumeroa ja muuta tarvittavaa viimeistelyä varten. Tässä vaiheessa projekti olikin siis viimeisiä logoja ja tekstinpätkiä vaille valmis painoon. Painopaikasta kuitenkin ilmoitettiin, että sopimuksen mukaan levy ei tule olemaan Digipak-mallinen vaan Jewel case kahdeksan sivun lehdykällä ja takakannella.

Koko projektin ajan olimme yhtyeen kanssa suunnitelleet Digipak-mallista levyä, joten tämä tuli minulle ikävänä yllätyksenä. Kysyin Marjamäeltä asiasta, sillä pelkäsin itse tehneeni virheen, mutta hän vahvisti, ettei tiennyt tällaisesta muutoksesta, eivätkä liiemmin muutkaan yhtyeen jäsenet. Levyn oli määrä mennä painoon parin viikon sisällä, joten tällainen viivästys stressasi niin minua graafikkona kuin yhtyetäkin levyn julkaisun vuoksi.

Pienen selvittelyn jälkeen kävi ilmi, että yhtyeen ja levy-yhtiön välillä tehdyt sopimukset liittyen albumin painoasuun perustuivat suulliseen suunnitelmaan. Levy-yhtiö 57Records on myös yksi käytetyn painopaikan omistajatahoista, joten albumin painotyö toteutettiin luonnollisesti kyseisen painopaikan kautta.

Kirjallisena tehdyssä yleisessä taiteilijasopimuksessa ei ollut tarkempaa mainintaa tulevan albumin painoasusta, joten sopimuksen osapuolet (yhtye ja levy-yhtiö) olivat eri käsityksissä suullisten sopimusten sisällöstä. Tästä aiheutui inhimillisiä väärinkäsityksiä, jotka vaikuttivat albumin lopulliseen ulkoasuun. Koska levyn julkaisupäivä oli niin lähellä, niin ylimääräisten ristiriitojen välttämiseksi bändin ja levyn graafikon oli lyhyellä varoitusajalla sopeuduttava haastavaan tilanteeseen.

Edellä mainittujen muutosten valossa minun oli siis muutettava koko designin malli hyvin pienellä aikataululla lähes kokonaan uudestaan. Itse levyyn tulevaan grafiikkaan minun ei tarvinnut koskea eikä liioin kanteen tai takakanteenkaan. Olin tehnyt niihin kuuluvat grafiikat erillisinä elementteinä. Muutin vain elementtien kokoja vaadittuihin mittoihin sopiviksi. Muutos Digipakista Jewel caseen täytyi kuitenkin tehdä niin, että suunnittelemani sisäaukeama saisi jäädä kokonaan pois.

Levyn alle oli kuitenkin edelleen mahdollista saada painettua grafiikkaa inlayn muodossa. Inlay on painettu paperi, joka muodostaa levyssä sekä takakannen, CD-levyn tarjottimen alle tulevan kuvan että kaksi selkämystä. Pakkaukseen valitusta muovista riippuen levyn alle tulevaa painotilaa voi hyödyntää tai jättää käyttämättä, esimerkiksi jos levyn tarjotin on mustaa muovia, on aivan turha painaa sen alle mitään. Tässä tapauksessa muovi tuli kuitenkin olemaan läpinäkyvää, joten sijoitin inlayn sisäpuolelle puolet Digipakiin suunnittelemani kuvasta. Näin levyn alla tulisi muutoksesta huolimatta olemaan petroli tekstuuri, mutta tähden jätin pois.

Etukansi tulisi Jewel casessa olemaan myös lehdykän kansi, ja koska painopaikan ohjeiden mukaan lehdykän kuului olla kahdeksansivuinen, oli meidän keksittävä yhtyeen kanssa siihen lisää sisältöä. Marjamäki tarjosi minulle pari valokuvaa lisää, joi- ta voisin hyödyntää. Kuvat olivat mukavan dynaamisia ja mustavalkoisia verrattuna ensimmäisen kuvan väreihin ja seesteisyyteen, sillä nämä oli otettu yhtyeen musiik- kivideon kuvauksista. Valitsin niistä sopivimman ja täytin sillä yhden aukeaman, mutta jäljelle jäi vielä yksi tyhjä aukeama, sillä etu- ja takakansi säilyisivät muuttu- mattomina.

Lopuksi päätin kokeilla, josko Digipakiin alun perin suunnittelemani sisäaukeama sopisi myös lehdykkään. Pienensin sen sopivaan kokoon ja asetin sen keskeiselle aukeamalle samaan tapaan kuin olin suunnitellut sen alun perinkin. Marjamäen mie- lestä tämä oli loistava idea, joten lehdykkä, ja koko albumin ulkoasu, oli vihdoin valmis (Kuva 15).

8 LOPUKSI

Tämän projektin aikana opin paljon asiakaslähtöisestä graafisesta suunnittelusta. Täl- laisen mittakaavan projekti oli minulle uusi, ja sen aikana tapahtuneet muutokset opettivat minulle niin hyvän asiakassuhteen ylläpitämistä kuin myös nopeaa reagoin- tikykyä suunnittelutyön muutoksien keskellä. Työn tekoa helpotti aikaisempi tutta- vuus asiakkaaseen, mutta koen silti suunnitteluprojektin olleen haastava ja antoisa juuri muutosten ja tuotteen lopullisen muodon takia.

Liikemerkin suunnittelussa huomasin monta kertaa, kuinka asiakkaan toiveiden ja taustojen tarkka tuntemus auttaa pitkälle lopullisen designin rakentamisessa. Jos kommunikaatio graafikon ja asiakkaan välillä on heikkoa tai pintapuolista, jäävät asiakkaan visio ja toivotut tunnetilat helposti pois visuaalisesta lopputuloksesta. Toi- saalta myös suunnittelijan tietämys painokelpoisuudesta ja siitä, mikä toimii visuaali- sesti vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen merkittävästi. Omassa opinnäytetyöprojektis-

sani kommunikaatio olikin avain sana, ja tästä syystä koen pystyneeni tarjoamaan asiakkaalleni sopivan liikemerkin.

Musiikkikuvittaminen jäi projektini aikana loppujen lopuksi hieman vähälle perinteisen piirtämisen suhteen. Graafisten elementtien, geometristen kuvioiden ja värien käsittely on minulle entuudestaan kuvittamisessa hieman vierasta, joten projektin aikana työntäydyin ulos mukavuusalueeltani ja laajensin näkemystäni kuvittamisesta musiikkikuvittamisen historian muassa. Vaikka teknisesti musiikkikuvittaminen ei poikkea vaikkapa aikakauslehtien kuvituksista, on se silti haastavaa annetun rajallisen tilan takia. Sain kuitenkin työskennellä muutamien valokuvien ja itse tekemiäni graafisten elementtien kanssa albumiin tehdyn lehdykän vuoksi (Kuva 14).



Kuva 14. Lopullisen tuotteen sisälehdyn sisältö.

Suunnitellessani itse albumin ilmettä, jouduin useaan otteeseen tutkimaan asiakkaan ja itse valitsemani pohjan taustoja. Digipak ei ollut minulle entuudestaan kovinkaan tuttu tapa pakata CD-levyjä, mutta tutkiessani sen eri vaihtoehtoja, sain lisää inspiraatiota lisääntyneen graafisen tilan hyödyntämiseen. Digipakin taitossa oli omat haasteensa, sillä sen taittomuoto poikkeaa suuresti vaikkapa kirjan tai lehtisen pohjamallista, mutta nyt koen olevani tutumpi tämän median kanssa. Vaikkemme asiakkaan kanssa hyödyntäneetkään sopimusmuutosten takia Digipakin kaikkia ominaisuuksia, kuten väri-, muovi- ja kohokuviovaihtoehtoja, tiedän nyt paljon enemmän CD-pakkauksista kuin ennen projektin alkua.

Tärkeintä tällaisen painetun median ulkoasun muutoksien käsittelyssä on mielestäni muuntautumiskyky. Graafikkona olin tietysti pettynyt siihen, että alkuperäinen designini jouduttiin hylkäämään, mutta aikataulun ollessa tiukka, pidin huolen siitä, ettei lopullisen tuotteen laatu kärsinyt visuaalisuudessa, vaikka pakkaus- ja painoasu vaihtuivat äkillisesti. Huomasin sopimusten sisällön olevan kriittisen tärkeitä tällaisissa projekteissa, joissa yhtyeen ulkopuolinen henkilö tuottaa ja toimittaa grafiikan painopaikkaan. Ristiriidoista huolimatta pystyimme yhtyeen kanssa pitämään kiinni sovituista julkaisupäivämäärästä levyille.

Antti-Jussi Marjamäki arvosti asiakkaana sitä, kuinka pystyin pitämään alkuperäisen idean tunnelman lopullisessa albumissa (Kuva 15) ja hän kommentoi yhteistä projektiamme näin (henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2014): *”Parhaiten oppimisproses-
sina mielestäni toimii juuri tällainen haastava tilanne, jossa vaaditaan nopeaa rea-
gointia sekä sopeutumiskykyä muuttuviin olosuhteisiin. Sulavaa yhteistyötä helpotti
tekijäosapuolten aiempi tuttavuus työelämästä; tuttujen kesken on helpompi sanoa
asiat suoraan tiukan paikan tullen. Noora oli hienosti kykeneväinen positiiviseen ja
aikaansaavaan yhteistyöhön koko projektin ajan. Etenkin tilanteen radikaali muut-
tuminen aivan viime metreillä vaati ammattimaista otetta graafikolta. Sitä onneksi
Nooralta löytyi, joten kahden vuoden ajan valmisteltu albumimme Life Noire sai sekä
ansaitsemansa että ennen kaikkea näköisensä ulkoasun.”*



Kuva 15. Valmis tuote, Life Noire-albumi.

Kaiken kaikkiaan projekti oli haastava, täynnä yllätyksiä ja ennen kaikkea palkitseva. Valitessani itselleni vieraan graafisen suunnittelun kohteen pääsin pois mukavuusalueeltani ja tulin oppineeksi paljon uutta. Lisäksi opin arvostamaan hyviä asiakassuhteita, sekä toimimaan nopeammin tiukemmalla aikataululla. Koen onnistuneeni opinnäytetyöprojektissani hyvin, sillä asiakas oli tyytyväinen ja muutoksista johtuneesta kaksinkertaisesta työmäärästä riippumatta pystyin toteuttamaan myös mielestäni hyvän designin. Tulen toivottavasti tulevaisuudessakin työstämään mahdollisuuksiani musiikkikuvittamisen ja grafiikan tiimoilla.

LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love – A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Kanada, Berkeley: New Riders.

Chase, M., Huhghes, R., Miriello, R. & White, A. 2008. Really Good Logos Explained. USA, Beverly: Rockport Publishers, Quackside Publishing Group.

Intro. 1991. Sampler: Contemporary Music Graphics. UK, Lontoo: Laurence King Publishing.

Johnsson, M. 2014. Digipaks: Their history and uses. Viitattu 22.6.2014. <http://jerrydrussell.com/business-2/digipaks-their-history-and-uses/>

Marjamäki, A-J. 2014. Kitaristi, End Of August, Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2014.

Merline, D. 2012. Is album cover art gone for good in Britain and the U.S.?. Viitattu 4.7.2014. <http://www.examiner.com/article/is-album-cover-art-gone-for-good-britain-and-the-u-s>

Newark, Q. 2002. What Is Graphic Design? Sveitsi, Mies: RotoVision SA.

Valpasvuo, I. 2012. End Of August ja musiikillinen päiväkirja selviytymistarina. Viitattu 23.10.2014. <http://www.desibeli.net/juttu/2465>

Valpasvuo, I. 2014. End Of August: Life Noire. Viitattu 23.10.2014 <http://www.desibeli.net/arvostelu/6444>

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Wigan, M. 2008. Text and Image. Sveitsi, Lausanne: AVA Publishing SA.

KUVALÄHTEET

End Of August, 2012. <https://soundcloud.com/end-of-august>

Studio57, Digipak, 4-sivuinen, taskulla. <http://www.studio57.fi/specifikaatiot.php>

