

Kohti Wit-lehden ensipainosta

Laura Kukkonen, Mikko Raatikainen



Tekijät Laura Kukkonen, Mikko Raatikainen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kohti Wit-lehden ensipainosta	Sivu- ja liitesivumäärä 47+ 6
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Making of Wit	
<p>Tämä opinnäytetyön aiheena on uuden kulttuurilehden suunnittelu, luominen ja toteuttaminen. Painettavan julkaisun nimi on Wit, ja se tulee ilmestymään tammikuussa 2015. Tässä työssä kerrotaan lehden suunnitteluvaiheista, toimituksen kokoamisesta ja työprosessista sekä siitä, mitkä ovat suunnitelmamme jatkoon eli kohti valmista lehteä ja sen julkaisua. Opinnäytetyön tarkoituksena on näyttää kokonaisvaltaisesti ja konkreettisesti se osaaminen ja tietämys, jota on kartutettu HAAGAHELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin ideoinnilla vuoden 2014 alussa. Siitä saakka olemme suunnitelleet ja rakentaneet uutta kulttuurilehteä. Olemme suunnitelleet lehden sisällön ja ulkoasun siihen saakka kuin se on ollut mahdollista. Syyskuussa 2014 otimme toimitukseen mukaan avustavia toimittajia, jotka työستävät lehden päätoimittajan ja art directorin kanssa lehteä valmiiksi loppuvuoden 2014 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tekijät ovat laatineet suunnitelmat, joita tässä työssä esitellään. Juttuideoissa apuna on ollut myös muutamia toimitusta avustavia toimittajia. Tässä työssä esiteltyjen suunnitelmien avulla aiomme saattaa kulttuurilehti Witin päivänvaloon tammikuussa 2015.</p> <p>Työssä kerrotaan tarina siitä, miten ja miksi Wit syntyi, miksi se kannattaa tehdä, kuinka se tehdään ja millainen julkaisu Witistä on tulossa. Wit on kulttuurilehti, joka kertoo kaupunkikulttuurin visuaalisuudesta, taiteesta, arkkitehtuurista ja asumisesta. Lehti on ulkoasultaan ja sisällöltään laadukas ja viimeistelty, ja lukuelämyksenä ainutkertainen ja aikaa kestävä.</p>	
Asiasanat Kulttuurijournalismi, toimitustyö, editointi, visuaalinen suunnittelu, journalismi, julkaisut.	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Ideoista alkuun	3
2.1 Lehden tekemisen käsitteitä	6
3 Lehti pala palalta	8
3.1 Nimi	9
3.2 Sisältö	9
3.2.1 Aiheet	10
3.2.2 Witin juttutyypit	10
3.2.3 Juttujen nopeat tekstit	18
3.3 Visuaalinen suunnittelu	20
3.3.1 Rakenne ja rytmi	21
3.3.2 Logo	22
3.3.3 Typografia	25
3.3.4 Muotoilu	29
3.3.5 Värit	31
3.3.6 Kuvat	32
3.3.7 Taitto	33
3.4 Paino ja paperi	34
3.5 Budjetointi ja rahoitus	35
3.5.1 Vaihtoehtoja rahoitukseen	36
3.6 Markkinointi	38
3.7 Kohti valmista	38
3.7.1 Toimitus kokoon	39
3.7.2 Toimitustyön järjestäminen ja juttujen editointi	40
4 Pohdinta	43
Lähteet	45
Liitteet	48
Liite 1. Taittonäyte lehden reportaasijutusta <i>Järjestyksen merkit</i>	48

1 Johdanto

Opinnäytetyömme on kertomus lehden tekemisestä – siitä, miten lehti syntyy, mitä sen synnyttämiseen vaaditaan, kenen kanssa sitä tehdään, ja kuinka palapeli lopuksi kootaan. Kaiken takana piilee ajatus uuden luomisesta. Pidämme opinnäytetyötä hyvänä tilaisuutena tehdä jotain erilaista: sellaista, joka ei välttämättä olisi muuten mahdollista tai johon ei tulisi valmistumisen jälkeen ryhdyttyä. Halusimme tehdä opinnäytetyönä jotakin, jonka lopputuloksena syntyy konkreettinen näyte osaamisestamme.

Tarkoituksenamme on kertoa opinnäytetyössämme siitä, mitä olemme lokakuun puoliväliin 2014 asti saaneet aikaan. Olemme suunnitelleet uuden lehden alusta saakka sen sisältöä ja ulkoasua myöten. Lehden toimittajat ja avustajat tekevät sisältöä suunnitelmiamme mukaan vuoden 2014 loppuun saakka ja valmis lehti ilmestyy tammikuussa 2015.

Tavoitteemme on, että työstämme käy ilmi myös se, että olemme selvittäneet mitä kaikkea lehden luomisprosessiin kuuluu. Uskomme kykenevämmä näiden tietojen pohjalta saattamaan lehden painoon ja julkaistavaksi asti. Aiomme myös pystyä markkinoimaan lehteämme niin, että se löytää lukijansa.

Keskitymme opinnäytetyössä kuvaamaan työprosessia siksi, että silloin opinnäytetyön valmistumisaikataulu ei ole millään tavalla sidottu lopputuotteen julkaisupäivään. Pyrimme siihen, että opinnäytetyöstämme olisi iloa tuleville journalistiopiskelijoille. Olisi hienoa, jos joku pystyisi tulevaisuudessa välttämään tekemämme virheet luettuaan niistä opinnäytetyöraportistamme.

Päätimme, että haluamme tehdä oman lehden opinnäytetyönä, koska se on mainio tilaisuus saada ohjausta ja tukea projektiin, jota oikeasti haluaa tehdä. Lehti on sellainen. Lehden suunnittelu, toteutus ja julkaiseminen osoittavat sen, että olemme oppineet HAA-GA-HELIA:ssa vietetyssä ajassa toimitustyön prosessin alusta loppuun. Lehden suunnittelu ja toteuttaminen kahdestaan on todella vaativa projekti, mutta samalla se kertoo teijoidenssä kokonaisvaltaisesta media-alan hallinnasta. Mikä voisi olla parempi näyte oppimisesta?

Wit syntyi päätoimittajansa mielessä jo vuoden 2013 alussa. Tuolloin lehti oli vain ajatus siitä, että olisi hienoa saada jotain niin konkreettista ja suurta tehtyä itse alusta loppuun asti. Silloin lehden aiheena oli ympäristöestetiikka, jota emme tässä työssä lähde sen enempää avaamaan, koska se on estetiikan eli filosofian haaran alahaara, josta voisi kes-

kustella kuolemaan asti. Lähtökohtaisesti kuitenkin lehden aihealueena olisi ollut taide ja ympäristö.

Helmikuussa projektiin tuli mukaan lehden AD ja aloimme yhdessä pohtia sekä lehden aihealuetta että ulkoasua. Suunnittelukokouksia pidettiin lukuisia ennen kuin uuden julkaisun punainen lanka oli täysin selvillä. Lehtemme fokus tulisi olemaan kaupunkikulttuurissa – katu- ja ympäristötaiteessa, tilataiteessa, asumisessa, julkisessa tilassa ja arkkitehtuurissa. Kaupunkikulttuuri voisi toki kattaa paljon muutakin, mutta halusimme selkeän rajauksen julkaisullemme. Uuden julkaisun kohderyhmäkin oli helpompi määritellä, kun sen tematiikka oli määritelty tiukasti.

Halusimme myös pitää toimituksemme tiiviinä, koska koimme ideoinnin kahdestaan helpommaksi kuin suuren ryhmän kanssa. Päätimme myös ideoida lehden sisällön mahdollisimman pitkälle ennen kuin ottaisimme kontaktin vapaaehtoisii tekijöihin. Koimme, että toimitusta olisi helpompi ohjeistaa, jos heille olisi esittää valmiita juttuideoita toteutettaviksi. Näin olisi myös mahdollista karsia vapaaehtoisia, jos he eivät haluaisikaan kirjoittaa lehteemme valikoiduista aiheista.

Alun perin Witin julkaisuun vaadittava rahoitus oli tarkoitus hankkia joukkorahoitussivusto mesenaatti.me:lle luodun yhteisörahoituskampanjan avulla. Pian kuitenkin kävi selväksi, ettei yhteisörahoituksen saaminen tulisi olemaan kohdallamme kovinkaan realistinen vaihtoehto. Olemme uusi toimija, eikä meillä olisi oman sanamme lisäksi mitään keinoja vakuuttaa ostajia ostopäätöksen mielekkyydestä ennen lehden julkaisua. Lisäksi kummallakaan meistä ei ole esimerkiksi Facebookissa tuhansittain ystäviä, joille lehteämme olisi voinut pakkosyöttää. Päädyimme rahoittamaan julkaisumme itse. Päätelimme noin tuhannen kappaleen painosmäärän olevan sellainen, josta ei aiheutuisi merkittäviä rahallisia tappioita edes pahimpien uhkakuviemme käydessä toteen.

Kulttuurilehdille on näemmä tyypillistä, että tekemistä ohjaa enemmän into kuin raha. Räikkä toteaaakin (2008, teoksessa Mäenpää, 2008), että ”Kulttuurilehdet elävät yleensä kädestä suuhun. Tekijöitä ei motivoi raha, vaan tekemisen palo ja aito journalistinen intohimo. -- Palkkiot ovat pieniä, jos niitä maksetaan lainkaan.”

Projektimme tavoitteena on paitsi luoda uutta niin myös selvittää, kuinka kaupunkikulttuuriin keskittyvä, upouusi julkaisu myy Suomessa. Wit on valmistuessaan myös mitä oivallisin työnäyte kummallekin meistä ja kaikille muillekin lehden tekemiseen osallistuneille.

2 Ideoista alkuun

Wit tulee olemaan journalistinen julkaisu. Kuutti (2012, 74) määrittelee julkaisun olevan yleisön saataville toimitettu kirjallinen tuote, kirja, lehti tai muu painotuote. Journalismin Kuutti (2012, 68) toteaa olevan toimituksissa tai vapaiden toimittajien tekemää työtä, joka on ajankohtaista ja faktapohjaista eli olemassa olevaan tietoon perustuvaa. Journalismi edellyttää sanoman välittämiseksi joukkoviestintä, joihin kuuluu aikakauslehdet ja sanomalehdet. Journalismi voidaan nähdä maailman tapahtumien ja kehityksen tarkastelijaksi, kuvaajaksi tai arvioijaksi tekstin, kuvan ja äänen avulla. (Kuutti 2012, 68.)

Journalismilla on useita erikoisalueita, jolloin journalistinen työ keskittyy oman alueensa aiheisiin. Voi olla esimerkiksi talousjournalismia, urheilujournalismia, viihdejournalismia ja sitä, mitä me olemme tekemässä eli kulttuurijournalismia (Kuutti 2012, 69), jolloin journalismi keskittyy kulttuurin osa-alueisiin eli esimerkiksi taiteeseen ja sen eri muotoihin kuten teatteriin, elokuvaan, kuvataiteisiin, kirjallisuuteen ja tanssiin.

Kulttuurilehdet keskittyvät usein yhteen aihealueeseen, mikä Mäenpään (2008, 9) mukaan on myös lehtien vahvuus. Kulttuurille on monenlaisia määritelmiä, mutta tässä työssä parhaiten kulttuurin käsitettä avaa lain määrittelemä kulttuuritoiminnan käsite. Laissa kuntien kulttuuritoiminnan tukemisesta määritellään, että kulttuuritoiminta on taiteen harjoittamista ja harrastamista, taidepalvelusten tarjontaa ja käyttöä, kotiseututyötä sekä paikallisen kulttuuriperinteen ylläpitämistä (Finlex 1992).

Opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa avustuksia kulttuurilehdille, joten he ovat myös määritelleet käsitteen. Ministeriö tarkoittaa kulttuurilehdellä laadukkaasti toimitettua Suomessa ilmestyvää lehteä, jonka jokainen voi saada pääsääntöisesti maksua vastaan. Ministeriön myöntämää avustusta voi saada sekä painettu lehti että muussa muodossa ilmestyvät lehdet. Avustusta voi saada kulttuurilehti, joka ylläpitää yhteiskunnallista keskustelua kulttuurista tai taiteesta (OKM, 2014). Tarkoituksenamme on tehdä Witistä sellainen kulttuurilehti, jonka olisi mahdollista saada ministeriön myöntämää avustusta.

Ministeriö myös myöntää kulttuurilehtien laatupalkinnon. Tänä vuonna kulttuuriministeri Pia Viitanen totesi laatupalkintojen myöntämisen yhteydessä, että kulttuurilehtikenttä Suomessa on hyvin laaja ja moniääninen (Valtioneuvosto, 2014).

”On tärkeää, että pienempienkin, ehkä osin marginaalissa toimivien ryhmien ja toimijoiden tekeminen ja ääni tulee nähdyksi ja kuulluksi. Kulttuurilehdet kyseenalaistavat itsestäänselvyksiä ja kertovat intohimojen kohteista. Ne ovat haastajia, polkuja mo-

niääniseen, vuoropuheluun hakeutuvaan Suomeen”, Viitanen toteaa. (Valtioneuvosto, 2014.)

Yksittäisten kulttuurilehtien lukijakunta saattaa olla pieni, mutta erilaisiin kulttuurin muotoihin keskittyviä lehtiä tarvitaan, jotta monenlaisia näkökulmia saadaan esiin. Ainakin kulttuurirahasto uskoo, että kulttuurijournalismia tarvitaan. Rahasto järjesti vuonna 2013 kurssin journalisteille. Näin kulttuurirahasto kuvaa kurssin syytä:

Tavoitteena oli pysäyttää se kehitys, että kulttuurista kirjoitetaan ja sitä käsitellään mediassa yhä vähemmän (Suomen Kulttuurirahasto (SKR), 2014).

Wit on siis lehti, jonka aihealueena on kulttuuri, ja nimenomaisesti kaupunkikulttuuri ja taiteen muodot, joihin liittyy kiinteästi niiden suhde ympäristöönsä. Olemme katsoneet, että kaupunkikulttuuriin liittyy myös asuminen ja julkinen tila sekä arkkitehtuuri. Taide-
muodoista Wit keskittyy katutaiteeseen, tilataiteeseen eli installaatioihin sekä ympäristötaiteeseen. Myös valokuvaus taiteen ja journalismin muotoina ovat Witissä mukana.

Kulttuurin kuluttaminen ja harrastaminen on todella yleistä. Suomen Kulttuurirahasto teetti TNS Gallupilla syksyllä 2013 laajan tutkimuksen suomalaisten näkemyksistä kulttuurista. Tulosten mukaan 36 prosenttia suomalaisista on kulttuurin aktiivisia kuluttajia tai suurkuluttajia. 240 000 suomalaista on kulttuurin suurkuluttajia, ja aktiivisia, valikoivia kuluttajia on noin 1,2 miljoonaa. Tutkimuksessa ei näkynyt suurta eroa eri ikäryhmien välillä siinä, kuinka paljon kulttuuria kulutetaan. Naiset käyvät kulttuuritapahtumissa jonkin verran miehiä enemmän. Pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla on tutkimuksen mukaan enemmän aktiivisia kulttuurin kuluttajia ja suurkuluttajia (SKR, 2014).

Witin potentiaalinen lukijakunta on siis todella laaja. Monet kulttuurilehdistä ovat kuitenkin pienlehtiä.

Kulttuurilehdet ovat usein pienen lukijakunnan julkaisuja. Resurssipulan lisäksi myös siksi, että ihmisten mielenkiinnon kohteet luonnollisesti jakautuvat. Korkeakulttuurin suhteen eivät kaikki ole kaikkien taiteenlajien ystäviä: toinen innostuu enemmän musiikista, toinen taiteista. Kiinnostuksen kohteet jakautuvat vielä eri korkeakulttuurinkin muotojen sisällä. (Mäenpää 2008, 9.)

Suomen mielipide- kulttuuri- ja tiedelehtien kattojärjestö Kulttiin kuuluu noin 200 lehteä. Järjestöön kuuluu valtaosa Suomen taide- ja kulttuurilehdistä. Järjestön puheenjohtaja Martti-Tapio Kuuskoski kirjoittaa järjestön verkkosivuilla 5. toukokuuta 2012 näin:

Ylikansallisessa maailmassa paikallisesti ajateltu ”sisällöntuotanto”, pienillä resursseilla ja virkeästä ajattelusta syntynyt kulttuurijournalismi on hämmästyttävän tärkeä asia kun halutaan pitää suomalainen kulttuuri elävänä.

Filosofi Jürgen Habermas on puhunut paljon porvarillisen julkisuuden merkityksestä: julkinen keskustelu on demokratian eilinehto. Kulttuurilehdet edustavat sellaista ”proletaarista julkisuutta”, joka kykenee tarjoamaan vastavoimaa tämän päivän pikaruokajulkisuudelle. (Kuuskoski, 2012.)

Kulttuurilehdet eivät välttämättä houkuttele mainostajia tai mainostajia kiinnostavia kuluttajasegmenttejä. Niiden tehtävä on herättää keskustelua ja tuoda esiin uusia näkökulmia, kuten kirjallisuuslehti Lumoojan silloinen uusi toimitussihteeri Pauliina Haasjoki vuoden 2013 joulukuussa toteaa:

Lumooja ja Lumoojan kaltaiset pienlevikkiset kulttuurilehdet ovat virkeitä sivuääniä valtamedian hälyn taustalla. Aiheet, teemat ja tekijät vaihtelevat, joten lehden sisältö muotoutuu numero kerrallaan – tämä mahdollistaa eri tavoin suuntautuneiden kirjoittajien pääsemisen mukaan ja tarjoaa myös lukijoille uusia näkökulmia ja parhaimmillaan yllättäviäkin aiheita. -- Pienlehdellä on vapautta olla demokraattinen ja kiinnostunut kaikesta, mikä on tehty ajatuksella ja hyvin. -- *Lumooja* on tärkeä, koska se kouluii niin lukijoita kuin kirjoittajiaan, viihdyttää ja tuoksuu ihan oikealta musteelta. (Lumooja.fi 2013.)

Tavoittemme on, että Witistä voi tulevaisuudessa sanoa samaa: tuo virkeitä sivuääniä valtamedian oheen, tarjoaa uusia näkökulmia ja yllättäviä aiheita, viihdyttää ja tuoksuu ihan oikealta musteelta. Haluamme myös, että lehden sisältö voi muotoutua numero kerrallaan, kuten myös sen ulkoasukin. Wit voi olla jokaisella ilmestymiskerrallaan ainutlaatuinen julkaisu, jossa on ainakin vähän jotakin uutta joka kerta. Mielestämme lehdessä, joka kertoo visuaalisista ja luovista aloista, täytyy olla tilaa luovuudelle ja visuaalisuuden monipuolisuudelle.

Witin ensimmäisen numeron valmistumiseksi meidän on täytynyt selvittää laajasti julkaisun suunnitteluun ja sen käytännön tekemiseen liittyviä asioita. Suuri osa toimituksellisesta työstä on käytännön työtä, josta meillä molemmilla on jo kokemusta. Olemme olleet osana toimitusta ja lehden tekemistä alusta painoon saakka. Oman lehden tekemiseen niin sanotusti nollasta liittyy kuitenkin paljon uutta. Kun aloitimme lehden tekoa, nojasimme pitkälti siihen tietoon, mikä meille oli jo muodostunut opiskelun ja työnteon aikana. Kun uusia asioita tuli eteen, selvitimme niitä käytännössä. Suunnittelussa ja koko lehdenteon prosessin käsittämässä olemme nojautuneet paljon myös kirjallisuuteen. Olemme saa-

neet myös ideoita juttujen suunnitteluun ja myöskin ideointiin lähdekirjallisuudesta. Lähtökohtamme on kuitenkin ollut hyvin käytännönläheinen, koska juttuideoiden hiomisessa, editoinnissa, avustajien kanssa toimimisessa ja aivan uuden julkaisun kehittämisessä täytyy tehdä paljon työtä, jota ei opi kirjoista. Toki teoria auttaa ja perspektiiviä siihen, miten ja mitä täytyy tehdä, mutta olemme asettaneet myös HAAGA-HELIAssa oppimamme asiat ääri rajoille projektin edetessä.

Lehteä suunnitellessamme käytimme apuna omaa vuosien varrella kertynyttä niin sanottua hiljaista tietoa siitä, mikä on hyvä lehti ja millaista olisimme itse toivoneet näkevämme lehtihyllyissä. Journalismin opiskelijoina ja tulevina ammattilaisina silmämme ovat nähneet lukemattomia lehtiä ja lukeneet paljon artikkeleita. Olemme myös tehneet niitä itse aiemmin, joten hyödynsimme omaa kokemuspohjaamme paljon siinä, millaiseksi aloimme suunnitella lehteä. Vaikka emme koe tekevämme lehteä ensisijaisesti itsellemme, halusimme tehdä sellaisen lehden, jonka myös itse haluaisimme ostaa.

2.1 Lehden tekemisen käsitteitä

Aikakauslehti

Aikakauslehti on aikakautinen painotuote, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Se on usein aihealueeltaan rajattu ja suppeahko. Aikakauslehden yksi numero sisältää useita artikkeleita eli juttuja tai muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehti ilmestyy aina tietynnimisenä ja numerojärjestyksessä. (Kuutti 2012, 8.)

Juttu

Yleisnimitys kaikille sellaisille tuotoksille, jotka ovat journalistisia. Juttu on sisällön ja muodon sulautuma. Jutulla on alun perin viitattu lehtijuttuun. Jutun osat ovat sen nimi eli otsikko, ingressi eli jutun alkuun sijoitettu ydin, leipäteksti eli varsinainen jutturunko ja joskus myös väliotsikot. Kuvallisessa jutussa on lisäksi myös kuvat tai kuvitus ja kuvatekstit. (Kuutti 2012, 77.)

Lehdistö

Lehdistö on yleisnimitys graafisille joukkotiedotusvälineille, jotka on perinteisesti jaettu aikakauslehtiin ja sanomalehtityypisiin lehtiin (Kuutti 2012, 100).

Toimittaja

Toimittaja on journalisti, joka työskentelee joukkoviestinnässä eli suhteellisen laajalaisessa viestinnässä, jossa tuotetaan sanomia yleisöille erilaisten välineiden kuten esi-

merkiksi sanoma- ja aikakauslehtien avulla. Yleisö joukkoviestinnässä on suhteellisen suuri ja itsestään valikoituva. (Kuutti 2012, 65.)

Toimitus

Journalistien eli toimittajien muodostama työyhteisö (Kuutti 2012, 201).

Toimituskokous

Eli toimitusneuvottelu, joka on toimituksessa pidettävä toimitusväen kokous. Kokouksessa määritetään lehden seurattavat tapahtumat ja työstettävät jutut, jaetaan lehden sivutilaa ja arvioidaan viimeksi ilmestynyttä lehteä. (Kuutti 2012, 202.)

Yleisö

Kuutti (2012, 236) määrittelee yleisön joko vapaasti valikoituvaksi viestien vastaanottajakunnaksi tai median tavoittelemaksi kohderyhmäksi. Yleisö voi olla molempia. Yleisö on kaikki ne henkilöt, jotka vastaanottavat viestintää. Lehdistön yleisön kohdalla puhutaan lukijoista.

3 Lehti pala palalta

Wit on kulttuurilehti ihmisille, jotka elävät kokeakseen, eivät kuluttaakseen. Omistaminen ei ole tälle joukolle tärkeää, vaan he keräävät mieluummin kokemuksia. He matkailivat, harrastavat kulttuuria ja osallistuvat kaupungissa järjestettäviin ilmaistapahtumiin. He haluavat, että kaupunkiympäristön ekologisuuteen ja visuaaliseen viihtyvyyteen panostetaan. He ovat osa urbaania ympäristöään.

Wit kertoo tilataideprojekteista, installaatioista, ympäristötaideteoksista ja katutaiteesta. Se pohtii ympäristöjen, tilojen ja rakennusten visuaalisuuden rakentumista ja merkitystä, sekä esittelee uusia tekijöitä, jotka työssään käyttävät hyväkseen ympäristön visuaalisuutta ja omalla työllään vaikuttavat siihen.

Tavoitteenamme on, että Wit houkuttelee pitkään sen jälkeen, kun se on hankittu kotiin. Halusimme, että lehti on kooltaan ja paksuudeltaan sellainen, että se muistuttaa jo kirjoja, joita säilytetään hyllyssä vuosia. Päätimme, että teemme Witiin 152 sivua, joiden koko on 16,5cm x 22,5cm.

Poikkeukselliseen sivukokoon päädyimme vertailemalla lehtiä ja pohtimalla omia mielty-
myksiämme. Arvioimme myös sitä, millainen visuaalinen maailma lehdessämme tulee olemaan, ja mikä sivukoko auttaisi tuomaan sitä parhaiten esiin. Koko on sama kuin valokuvataiteeseen keskittyvän kansainvälisen GUP-lehden koko (GUP #39 2013). Yleensä lehtihyllyissä voi nähdä noin A4-paperiarkin (21cm x 29,7cm) kokoisia lehtiä. Poikkeuksia tietysti on, ja ne usein meidän mielestämme erottuvat edukseen. GUP:issa valokuville annetaan paljon tilaa sivuilla, myös sivujen pienen koon takia. Koska pienemmälle sivulle ei mahdu niin paljon tekstiä tai muita elementtejä, se korostaa visuaalisen ilmeen pieniä yksityiskohtia. GUP on myös melko paksu lehti, noin 200 sivua, joten näimme, että suuri sivumäärä ja visuaalisesti näyttävä ulkoasu voivat olla samassa lehdessä. Toiveissamme oli tehdä lehdestä mahdollisimman paksu, kenties jopa 200-sivuinen. Jouduimme suunnitelmien edetessä karsimaan sivumäärää sen mukaan, kun lehden sisältö ja sen tekemisen vaatima aika alkoivat muodostua todellisuudeksi.

Kuka lukee Witiä?

25–34-vuotias, kaupungissa asuva, kulttuurista ja elinympäristönsä tilasta kiinnostunut nuori ammattilainen. Tämä kohderyhmä on vain suuntaa-antava, koska emme ole halunneet luoda liian tiukkoja raameja sille, mitä Wit voi olla. Se on kulttuurilehti, joka kertoo

luovan alan ihmisistä ja ilmiöistä. Myös Wit on osa sitä. Se ei ole ensisijaisesti kaupallinen lehti, vaan sen tarkoitus on tuottaa iloa ja merkityksellistä sisältöä lukijoille ja tekijöilleen. Toivomme, että mahdollisimman laaja yleisö voisi nauttia Witin sisällöstä.

3.1 Nimi

Lehden nimi on tärkeä osa lehden imagoa. Rantanen (2007, 98) sanoo, että nimi yhdessä sen muotoilun kanssa on logo, joka ”on symboli kaikelle sille, mitä lehti edustaa.” Rantanen mukaan lehtien nimellä on yleensä jokin merkitys, se kuvastaa lehden aihetta tai ajatusta. Joskus nimessä voi piillä idea, joka viittaa lehden ulkopuolelle. Sillä tavoin nimeen tuodaan jotain lisää, ja se on kiinnostavampi potentiaaliselle lukijalle. (Rantanen 2007, 98.)

Halusimme, että lehtemme nimi on ytimekäs sekä helppo muistaa, sanoa ja visualisoida. Pohdimme jonkin verran vaihtoehtoja, mutta pian oli selvää, että lehden nimeksi tulisi Wit.

Wit tarkoittaa hollanniksi valkoista. Valkoinen valo sisältää kaikki värit. Ilman valoa emme voisi nähdä ympäristöämme, sen muotoja, kokoja, ulottuvuuksia. Ilman valoa ei olisi varjoja, jotka näyttävät ja korostavat talojen, esineiden ja luonnon muotoja.

Oxford dictionary selittää sanan wit näin:

The capacity for inventive thought and quick understanding or a natural aptitude for using words and ideas in a quick and inventive way to create humour (Oxford Dictionaries, 2014).

Juuri sitä, mitä me haluamme tekstimme olevan. Kekseliäitä ajatuksia, älykkyyttä, kykyä käyttää sanoja ja ideoita vikkellästi ja nokkelasti.

3.2 Sisältö

Seuraavaksi käsittelemme sisältöä, joka Witiin on suunniteltu. Käymme läpi Witin aihepiirit ja juttujen aiheet ja juttutyypit yleisesti. Kerromme myös ensimmäiseen numeroon suunnitella ja tekeillä olevien juttujen aiheista ja suunnitelmista. Avaamme myös sitä, millaisia tekstimuotoja juttujen sisällä tulee olemaan. Lopuksi olemme tehneet Witin ensimmäisen numeron sisältösuunnitelman sivu sivulta, etukannesta takakanteen.

3.2.1 Aiheet

Witin aiheet kumpuavat siis kaupunkiympäristöstä ja -kulttuurista. Olemme rajanneet aiheet niin, että kaikkiin juttuaiheisiin täytyy liittyä jollain tapaa ympäristö ja sen visuaalisuus. Kaikkea katsotaan siis suhteessa sitä ympäröivään tilaan, paikkaan tai katuun. Lehden aihealue voi olla yhtä laaja kuin näkökulmia on mahdollista keksiä. Lehdessä on kolme teemaosiota: Tila, Katu ja Paikka. Jokaiseen osioon jaamme jutut sen mukaan, kuinka itse katsomme niiden sopivan.

Suoranaisia aiheita ovat tilataide, ympäristötaide ja katutaide. Niissä on oleellista myös paikka, johon ne on sijoitettu. Valokuvaus on mukana siksi, koska se voi näyttää paikkoja ja tilaa sekä niissä näkyviä ja mukana olevia esineitä, teoksia, rakennuksia ja muita elementtejä.

Arkkitehtuuri, kaupunkisuunnittelu ja julkisen tilan visuaalisuus ovat luonnollinen osa kaupunkikulttuurilehteä. Nämä kolme aihetta ovat tärkeitä tekijöitä siinä, miltä kaupunkitila ja urbaani ympäristö näyttävät. Taiteen ja muotoilun lisäksi lehden aiheet voivat olla abstraktimmin tilaan liittyviä. Lehdessä voidaan keskustella siitä, mitä tila tai paikka merkitsee, millainen on hyvä visuaalinen ympäristö, miksi jokin paikka kiehtoo ja kuinka kaupunkiympäristöstä saisi miellyttävämmän. Samalla voidaan esitellä pinnalla olevia ja pinnan alla kuplivia ilmiöitä asumiseen, rakentamiseen, muotoiluun ja taiteeseen liittyen.

Olemme suunnitelleet ja ideoineet juttuja sekä keskenämme että toimitusta avustavien toimittajien kanssa. Joissakin juttuideoissa on siis ollut mukana muidenkin henkilöiden henkistä panostusta kuin vain tämän opinnäytetyön tekijöiden.

3.2.2 Witin juttutyypit

Journalismissa on erilaisia lajityyppejä eli genrejä, joita kutsutaan lajityypeiksi. Jaakkolan (2013) mukaan juttutyypit määrittävät kirjoittajan aseman siinä, onko teksti objektiivinen vai kantaaottava ja useimmiten myös tyylin eli onko esimerkiksi asiallinen ja yksiselitteinen vai kärjistävä ja vaikkapa kuvaileva. (Jaakkola 2013, 173.)

Jaakkola (2013, 173) jakaa juttutyypit kolmeen osaan: faktaperusteiset tekstit, mielipideperustaiset tekstit ja fiktiivis-kaunokirjalliset tekstit. Witissä tulee olemaan ensimmäiseen ja toiseen ryhmään kuuluvia juttuja. Faktaperusteisista teksteistä Witissä on mukana feature-juttujen yläsarjaan kuuluvat ilmiöjuttu ja reportaasi, kuten myös kuvareportaasi. Mieli-

pideperustaisista teksteistä on mukana pääkirjoitus. Tuleviin numeroihin on mahdollista myös sisällyttää taidearvosteluita, kommentteja ja kolumneja, mutta kerromme tarkemmin seuraavaksi niistä juttutyypeistä, joita lehteen on tulossa. Kerromme myös ensimmäiseen numeroon suunnitellut jutut juttutyypeittäin.

Pääkirjoitus

Lehden ensimmäinen toimituksellinen teksti on pääkirjoitus. Jaakkola (2013, 230–232) määrittelee pääkirjoituksen päätoimittajan kirjoittamaksi argumentoivaksi mielipidekirjoitukseksi, joka edustaa lehden virallista kantaa.

Koska Wit on aikakauslehtityyppinen kulttuurilehti, pääkirjoitus on henkilökohtaisempi kuin sanomalehdessä, mikä on vakiintunut käytäntö (Jaakkola 2013, 229). Päätoimittaja esiin-tyy pääkirjoituksen kirjoittajana omalla nimellään.

Aikakauslehden pääkirjoituksessa on usein tapana esitellä lehden sisältöä, kuten myös Witin pääkirjoituksessa. Jaakkola sanoo, että aikakauslehden aiheet ovat usein arkisempia eikä niiden mielipiteellä ole samankaltaista auktoriteettiasemaa kuin sanomalehdissä. Witin pääkirjoitus nostaa esiin lehden aiheita ja poimii sisällöstä päätoimittajan mielestä tärkeän pohdiskeltavan aiheen esiin. Kuten Jaakkola toteaa, se ”toimii myös avauksena lehden sisältöihin ja teemoihin.” (Jaakkola 2013, 230–231.)

Teosesittely

Kulttuurijournalismissiin kuuluu usein teoksista tehtävät kritiikit eli arvostelut. Witissä ei ole arvosteluita, koska sen tehtävänä on saada ihmiset kokemaan ja ajattelemaan uutta. Uskomme, että lukijamme osaavat tehdä sen itse. Lisäksi kyseessä on henkilökohtainen mielipide siitä, että kritiikin kirjoittaminen vaatii vuosien paneutumista aihealueeseen sekä itse kirjoittamiseen. Emme halua pilata lehteämme keskinkertaisilla kirjoituksilla, vaikka ajatus olisi hyvä.

Arvostelujen sijaan lehdessä on teosesittelyjä. Jokaisessa teemaosiossa on ainakin yksi teemaansa sopiva teosesittely. Esittelyssä toimittaja ei analysoi teoksen taiteellista arvoa tai pohdi sen ominaisuuksia, vaan taustoittaa, että mistä on kysymys.

Esimerkiksi katu-osioon teemme teosesittelyn Hernesaaressa sijaitsevasta suuresta graffititeoksesta. Esittelyssä kerrotaan kuka teoksen on tehnyt, milloin se on tehty ja miksi se haluttiin tehdä. Esittelyyn voi hankkia lisätietoa haastattelemalla tekijöitä.

Teosesittelyjä tulee olemaan jokaisessa lehdessämme useita. Yksi teosesittely vie yhden aukeaman, jossa on kuva teoksesta ja noin 1500–1700 merkin mittainen esittelyteksti.

Feature-jutut

Jaakkola kokoaa kaikki ajankohtaisjutut feature-juttujen yläkäsitteen alle. ”Feature-juttu voi viitata kaikkeen ei-uutiselliseen journalistiseen aineistoon” (Jaakkola 2013, 220). Feature-juttuja ovat taustajuttu, ilmiöjuttu ja reportaasi. Näissä juttutyypeissä ei ole ensisijaisen tärkeää se, mitä jossain on tapahtunut vaan miksi ja miten.

Jaakkola kertoo, että tällaisiin juttuihin haetaan tietoa monista eri lähteistä: ulkopuolisista haastattelulausunnoista, tilastoista, lähdekirjallisuudesta sekä toimittajan omista kokemuksista ja havainnoista. Juttuun voidaan koota tiedonpalasia hyvin monista lähteistä: vanhoista lehdistä, kirjeistä, piirroksista, kaupparekisteriotteista, kartoista, mainoksista, videoista tai melkein mistä vain. (Jaakkola 2013, 220.)

Witissä tulee olemaan useita feature-tyyppisiä juttuja. Koska aihealueet ovat visuaalisia, keskitytään havainnoissa visuaaliseen puoleen, mutta myös muihin havaintoihin ja kokemuksiin. Jos Witin julkaisu jatkuu ensimmäisen lehden jälkeen, se tulee ilmestymään vain muutaman kerran vuodessa. Siksi keskitymme ei-päivänpolttaviin asioihin, aiheisiin ja ilmiöihin. Koska yhtä numeroa tehdään pitkään, on aiheissa mentävä syvemmälle kuin yksittäisiin tapahtumiin, jotka vanhenevat nopeasti.

Tämä on Witille myös etu, koska aiheita tosiaan voidaan käsitellä syvällisemmin ja monipuolisemmin, kun niihin voidaan paneutua ajan kanssa. Witiin tulee feature-jutuista ilmiöjuttuja, reportaaseja ja henkilöjuttuja.

Ilmiöjuttu

Ilmiöjuttu eli artikkeli, ajankohtaisjuttu, erikoisjuttu tai feature on yleisin journalistinen juttu-tyyppi (Jaakkola 2013, 192). Myös henkilökuva ja reportaasi kuuluvat ilmiöjuttuihin, mutta tässä raportissa niitä käsitellään erikseen. Ilmiöjutun tarkoituksena tehdä näkyväksi erilaisia ajassamme vallalla olevia prosesseja, jotka eivät tule huomatuiksi uutistapahtumina. Nämä prosessit eli ilmiöt vaativat taustoittamista ja niitä voidaan tuoda esille haastattelemalla ihmisiä ja perehtymällä muiden lähteiden kautta kirjallisiin aineistoihin ja tilastoihin. (Jaakkola 2013, 192.)

Suurin osa Witin journalistisesta sisällöstä on ilmiöjuttuja. Aiheina ovat tietenkin visuaalisen kaupunkikulttuurin ja taiteen ilmiöt. Myös sisustukseen, asumiseen ja julkiseen tilaan liittyvät ilmiöt osuvat Witin aihepiireihin.

Witin ensimmäisen numeron ilmiöjutut:

Runotaide

Witin ensimmäiseen numeroon tulee juttu runotaiteesta kaduilla. Tähän ilmiöön törmäsi eräs avustava toimittajamme. Hän oli huomannut, että kaupungilla joku oli kiinnittänyt runolappuja erinäisiin paikkoihin ulkona. Ajatuksena on selvittää, miten yleinen ilmiö on, kuka tai ketkä sen ovat laittaneet alulle ja miksi. Myös sen pohtiminen, miksi esimerkiksi neulegraffiitit ja kyseessä oleva runokatutaide ovat vähemmän paheksuttuja kuin graffiti-taide, vaikka molemmissa voidaan ajatella, että julkista kaupunkitilaa ”töhrittää”. Juttuun ei tule sinänsä kuvitusta vaan typografisilla ratkaisuilla tuodaan esiin itse runoteokset, jotka toimivat ikään kuin kuvituksena.

Prosentti taiteelle

Uusi hanke, jonka tavoitteena on saada kiintiö taiteelle rakentamisessa. Kuinka tämä vaikuttaisi katukuvaan, julkiseen tilaan yms.? Millaista taide voisi olla, mistä sitä tilataan, kuka saa tehdä? Tässä voisi tavallaan myös pohdiskella taas ikuisuuskysestä *Mitä taide on?*, mutta pysyä kuitenkin aika konkreettisella pohjalla. Jos olisi nykyisiä esimerkkejä tähän, että missä on jo prosentti (tai enemmän), niin voisi kertoa niistä ja tekijöistä.

Taide kerrostalojen päätyseinissä

Tämä ilmiö alkaa olla Euroopan muissa suurissa kaupungeissa valtavirtaa, mutta ei Suomessa. Siis jutussa käsitellään katutaidetta kerrostalojen päätyseinissä. Miksi sitä ei ole Suomessa? Johtuuko se arkkitehtuurista vai luvista? Eivätkö suomalaiset katutaiteilijat ole innostuneet tekemään taidetta talojen ulkoseiniin, joita muualla, esimerkiksi Berliinissä, pidetään paraatipaikkoina katutaiteelle. Olisiko mahdollista tehdä moista Suomessa ja jos, niin mitä se vaatii?

Muita

Kaksi ideaa, joista on tulossa lehteen juttu, mutta joita ei ole suunniteltu vielä tarkalleen, ovat Erilainen asuminen ja Paikat elokuvissa. Ensimmäinen toteutetaan yhden henkilön kautta, siis sellaisen, joka asuu erikoisessa paikassa. Haluamme tehdä jutun asuntolai-vassa asujasta. Elokuva-juttu taas kertoo sellaisista elokuvista, joissa jokin paikka, esim. kaupunki tai rakennus, ikään kuin näyttelee yhtä pääosista. Jutussa käsitellään sitä, miten se elokuvissa näkyy ja pohditaan, mitä se tuo lisää ja mitä paikka elokuvassa merkitsee.

Reportaasi

Kuutti kuvailee reportaasia genreksi eli lajityypiksi, jossa on olennaisena osana läsnäolon tuntu. Toimittaja kuvailee omia havaintojaan, tuntemuksiaan, aistimuksiaan ja tunnelmia. Reportaasi on laaja juttu, jossa käytetään useita erilaisia lähteitä (Kuutti 2012 161–162).

Reportaasi on laajin feature-juttujen alalaji. Jaakkola kertoo, että reportaasin ominaispiirteitä ovat toimittajan oma osallistuminen, tarkastelun monipuolisuus, tarinallisuus, ympäristön ja henkilöiden kuvaaminen ja muut ensikäden havainnot (Jaakkola 2013, 221).

Reportaasi voidaan rakentaa useilla eri tavoilla riippuen siitä, millainen rytmi siihen halutaan saada. Reportaasin rakenne-, kerronta- ja tyyliratkaisut tehdään aina tapauskohtaisesti erikseen aiheesta, tapahtumista, tarinasta, ilmiöstä ja kirjoittajastakin riippuen.

Koska Wit on kulttuurin ilmiöihin keskittyvä julkaisu, joka kertoo tulevasta ja vireillä olevista ilmiöistä, sopii reportaasi hyvin julkaisun tyyliin. Jaakkola kertoo (2013) että reportaasi on hyvä alusta erilaisille muoto- ja julkaisukokeiluille. Printtilehdessä julkaisu on hyvin perinteinen, mutta tekstin, kuvan, grafiikan ja kuvituksen yhdistelyssä voidaan tehdä mielenkiintoisia kokeiluja. Reportaasi on myös toimiva ratkaisu kulttuurilehdessä, joka ilmestyy harvoin. Kuten Jaakkola toteaa, reportaasin ei tarvitse pohjautua uutiseen tai tapahtumakäänneeseen, ja juttutyyppin avulla voidaan tehdä arkisesta ja tutusta mielenkiintoista. (Jaakkola 2013, 224–225.)

Witissä on aina paikka laajalle reportaasille, jossa keskitytään kaupunkikulttuurin visuaaliseen ilmiöön syvällisemmin kuin muissa jutuissa. Reportaasi alkaa lehdessä ennen keski-aikeamaa. Rantanen (2007, 146) kertoo, että aikakauslehtien rakenteessa pitkät ja syvälliset jutut sijoitetaan yleensä lehden keskiosaan. Siellä lukijalle tarjotaan uusia elämyksiä, syventyviä juttuja ja artikkeleita, jotka ”jättävät syviä tunnejälkiä.” (Rantanen 2007, 179.)

Ensimmäiseen Wit-lehteen tulee reportaasi liikennemerkeistä. Juttu tulee olemaan lehden niin sanottu pääjuttu. Se on pitkä lukujuttu, noin 10 000 merkin mittainen. Jutussa toimittaja ja kuvaaja käyvät tutustumassa vankilaan, jossa valmistetaan liikennemerkkejä. Samalla kerrotaan siitä, kuka on suunnitellut liikennemerkit, milloin ja miksi.

Kuvareportaasi

Kuvareportaasi on kuviin painottuva, syventyvä juttutyyppi. Kuvareportaasi kertoo tarinoita yhtäläillä kuin reportaasikin, mutta se voi olla täysin kuvien varassa (Rantanen 2007, 146). Reportaasikuvat ovat Rantasen mukaan journalistisia kuvia, joiden ei tarvitse olla täysin

ajankohtaisia. Ne ovat kuitenkin oikeista tapahtumista ja henkilöistä otettu, ei siis lavastettu.

Rantanen kuvaa, että usean reportaasikuvan peräkkäinen käyttäminen voi jättää voimakkaan tunnejäljen (2007, 146) Witissä kuville annetaan tilaa, kuvareportaasissa yhdellä sivulla on enintään kaksi kuvaa, yleensä yksi. Näin annamme katsojalle ja lukijalle aikaa kokea se elämys, joka kuvista ja sen mukana olevasta tekstistä välittyy.

Ensimmäiseen Witiin on tulossa Paikka-osioon juttu Myyrmäki-liikkeestä, joka tekee katu-aidetta Vantaan Myyrmäessä. He myös valmistelevat Myyrmäen remontissa olevalle asemalle suurta katutaidekokonaisuutta. Toimittajamme menee asemalle kuvaamaan työn edistymistä. Tekstiä on niukasti, ja siinä avata Myyrmäki-liikkeen toimintaa. Myös muita Myyrmäki-liikkeen projekteja kuvataan juttuun, esimerkiksi alikulkusiltojen tunneleihin tehtyjä luvallisia graffiteja.

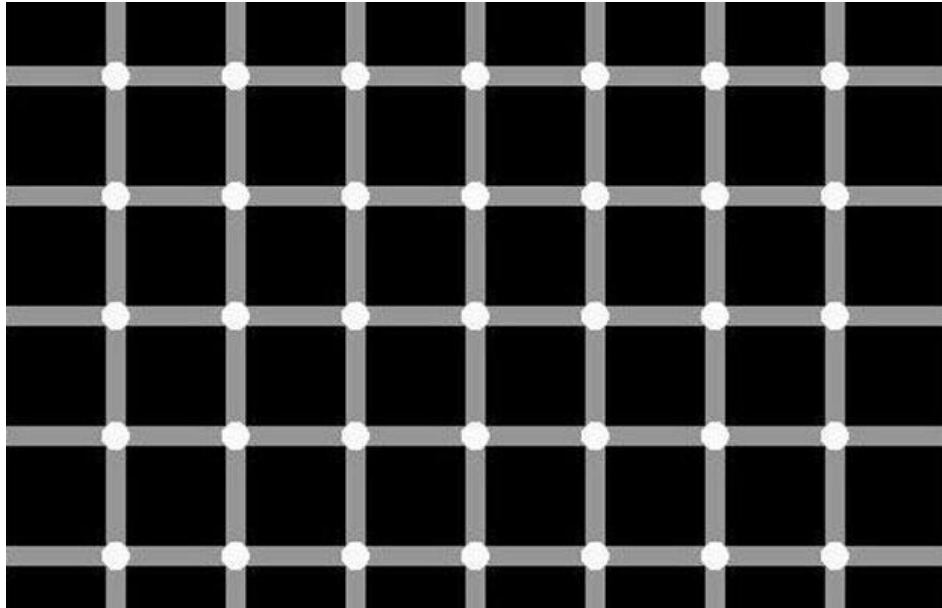
Kuvajuttu

Wit kertoo visuaalisista aiheista ja tarkoituksenamme on tehdä myös lehdestä itsestään visuaalisesti mielenkiintoinen. Siksi siinä on paljon kuvia ja osa jutuista on myös kuvajuttuja eli pääosin kuvasarjoihin perustuvia juttuja, joissa on otsikko ja lyhyt ingressi sekä ta-pauskohtaisesti vähän tekstiä (Kuutti 2012, 94).

Witin ensimmäiseen numeroon on tulossa kolme kuvajuttua. Ensimmäinen kuvajuttu on Tila-osastoon tuleva virasto-kuvasarja. Siinä on kuvattu toimistotiloja Suomessa. Jutun ideana on se, että arkinen ja ankeakin ympäristö voi olla visuaalisesti mielenkiintoista.

Toinen kuvajuttu toteutetaan kuvan ja grafiikan yhteistyönä. Työnimikkeellä Hotelli-kuvasarja suunniteltu juttu toteutetaan niin, että käydään useissa hotelleissa ottamassa kuvia hotellien käytäviltä. Kuvat tulevat olemaan mustavalkoisia, millä korostetaan sitä, että kaikki kyseiset paikat ovat keskenään samanlaisia. Kuvien yhteydessä käytetään optista grafiikkaa, jossa optisilla harhoilla eli illuusioilla luodaan kolmiulotteiselta näyttävää kuvitusta. Tässä kuvajutussa ideana on tuoda esiin tilojen yksitoikkoisuus asettamalla kuvat vierekkäin vastakohtansa eli optisesti mielenkiintoisten kuvitusten kanssa.

Kuva 1. Esimerkki optisesta illuusiosta (Lingelbach 1994).



Kolmas kuvajuttu on Helsingin värikartta -teemalla. Jutussa näytetään neljällä aukeamalla neljän eri kaupunginosan – Pasilan, Pikku Huopalahden, Käpylän ja Kallion – rakennuksista otettuja valokuvia niin, että kuvat ovat muodoltaan kapeita ja pitkiä ja ne on taitettu pitkin aukeamaa vierekkäin. Idea lähti siitä, että Helsingin kaupunginosille on tehty värikartat. Päätimme tehdä jutun kuvaamalla vain erilaisia talojen ulkosivuja. Ensimmäisellä eli aloitusaukeamalla on kuvia Helsingin ”turistinähtävyyksistä”, eli Finlandia-talosta, eduskuntatalosta jne.

Henkilöjuttu

Henkilöjutut käsittelevät Witissä kulttuurin alan tekijöitä eli taiteilijoita, valokuvaajia, arkkitehteja tai muotoilijoita. Jaakkolan (2013, 211) mukaan henkilöjuttu eli henkilökuva on juttu sellaisesta ihmisestä, joka on ajankohtainen ja kiinnostava.

Ajankohtaisuus on Witissä vaikea määritellä, mutta henkilöjuttuja suunniteltaessa on otettu huomioon, että tekijällä on ainakin jonkinlainen projekti meneillään tai tulossa, josta olisi itsestäänkin kiinnostavaa kertoa.

Witissä henkilöjutut eivät ole kovin syväluotaavia tai laajoja. Henkilökuvien pituus on enintään noin 7 000 merkkiä. Näkökulmana on melko tiukasti ihmisen ura ja työ sekä näkemykset siihen, kuinka ympäristö vaikuttaa omaan työskentelyyn tai oma työskentely ympäristöön.

Lehteen on tulossa esimerkiksi henkilöjuttu graffititaiteilijasta. Jutussa taiteilija paljastaa, miksi hän haluaa vuodesta toiseen tehdä teoksia, joita virallisesti pidetään laittomina. Hän kertoo katutaiteen muutoksesta ja siitä, mitä se hänelle merkitsee. Jutun pituus on noin 6000 merkkiä ja se sijoittuu lehden Katu-osioon.

Toinen lehteen suunniteltua henkilöjuttu on valokuvaaja Tiina Itkonen haastattelu koskien hänen Grönlanti-kuviaan ja syksyllä 2014 ilmestynyttä kirjaansa. Itkonen on käynyt kuvaamassa Grönlannissa useita kertoja ja palaa sinne aina uudelleen. Juttu sijoittuisi lehdessä Paikka-osioon, sillä siinä käsiteltäisiin ensisijaisesti valokuvaajan suhdetta johonkin paikkaan ja kuinka se suhde näkyy hänen työssään. Jutun pituus tulee olemaan noin 5000 merkkiä.

Kolmas henkilöjuttu sijoittuu kolmanteen osioon eli Tilaan. Se käsittelee valosuunnittelija Jukka Huitilaa, joka tekee valosuunnittelua näyttämölle erilaisiin esityksiin. Juttu tehtäisiin kysymys-vastaus-rakenteella ja se keskittyisi eniten siihen, mikä valon tehtävä on tilassa ja lavalla, ja kuinka tilaa ja sen kokemista voi muokata valolla. Jutun pituus noin 7000 merkkiä.

Henkilöjuttuja kuvitetaan aikakauslehdissä usein henkilöstä itsestään otetuilla valokuvilla, joko jossain luonnollisessa ympäristössä tai studiossa.

Gallup

Gallupissa eli kiertohaastattelussa haastatellaan useita ihmisiä, joilta kysytään samat kysymykset (Jaakkola 2013, 203). Gallupit ovat muodoltaan kysymys-vastaus-juttuja, joissa tiedustellaan joko ”kadunmiehen” tai jonkin ammattiryhmän mielipidettä jostain asiasta.

Witissä on gallup otsikolla ”Suomen rumin rakennus”, ja siinä kysytään viideltä arkkitehdiltä mikä on Suomen rumin rakennus ja miksi. Gallupin yhteydessä kerrotaan usein perustiedot haastateltavista. Tässä tapauksessa nimi, titteli ja yritys, jossa työskentelee.

Ajankohtaispalstat

Lehden alkuosassa on kaksi aukeamaa varattu lyhyille, mahdollisimman ajankohtaisille jutuille. Kuten Rantanen (2007, 177) toteaa, perinteisesti aikakauslehden rakenteessa sisällöltään ja kooltaan pienimuotoisempi toimituksellinen sisältö sijoitetaan alkuun ja loppuun niin sanotuille ”säläsivuille”. Witin rakenne ei ole aivan niin perinteinen, mutta lyhyet jutut, joita ei välttämättä voi sijoittaa lehden osastoihin laitetaan alkuun ajankohtaispalstalle. Kuutti (2012, 144) määrittelee palstan tarkoittavan rajattua aihealuetta koskevien juttujen kokonaisuutta. Tässä tapauksessa jutut ovat siis ajankohtaisjuttuja.

Ajankohtaispalstalle voi tulla sitaatteja aihepiiriä koskevista teoksista kuten runoista, kirjoista, musiikkikappaleista tai elokuvista. Lisäksi sinne voidaan laittaa mainintoja suosittelavista kulttuuritapahtumista sekä tulevista elokuvien ja muiden esitysten ensi-illoista ja lehden julkaisun jälkeen ajankohtaisista taidenäyttelyistä ja -tapahtumista. Myös teosesittelyjä voidaan tehdä pienimuotoisemmin palstalla. Taideteosten esittelyn lisäksi voidaan esitellä elokuvia, kirjoja ja albumeita.

Muu sisältö

Lehden toimituksellisen sisällön lisäksi lehdessä tulee olemaan myös joitakin mainoksia ja grafiikalla toteutettuja sivuja. Esimerkiksi etukannen jälkeinen aukeama toteutetaan kuvituksella, kuten myös takakanta edeltävä aukeama. Kuvitukset suunnittelee eräs avustajamme.

Kannessa tulee olemaan logon lisäksi muutaman sanan iskulause, sekä kuvitus tai valokuva, joka ulottuu kokonaan sekä etukanteen että takakanteen.

3.2.3 Juttujen nopeat tekstit

Otsikot

Witin otsikot eli juttujen nimet tulevat olemaan lyhyitä, selkeitä, mielenkiintoa herättäviä ja ytimekkäitä. Rantanen (2007, 114) kertoo, että lukija voi jo pelkän otsikon perusteella päättää, lukeeko hän artikkelin vai ei. Hänen mukaansa hyvä otsikko nähdään ensisijaisesti, ei siis lueta. Witissä keskitytään siihen, että juttujen otsikot ovat mielenkiintoa herättäviä niin sisällöllisesti kuin muodoltaankin.

Otsikoiden teksti tulee olemaan enintään 3 sanaa, koska lyhyt otsikko on nopea lukea, jolloin lukija myös nopeasti saadaan uppoutumaan itse juttuun. Witin otsikoiden ulkoasu on melko vapaa, ja otsikoita voidaan muotoilla ulkoasullisesti aina jutun sävyn, näkökulman ja aiheenkin mukaan. Rantanen (2007, 115) sanoo, että ”otsikoiden nasevuutta tavoitellessa usein myös sisältö terävöityy.” Jo lehtemme nimi kertoo, että sisällön on oltava terävää ja nasevaakin. Otsikot ovat lukijan ensimmäinen kosketuspinta sisältöihin, jolloin niiden luettavuuteen, merkitykseen ja muotoon kiinnitetään erityistä huomiota.

Ingressit

Kuten Rantanen (2007, 120) toteaa, otsikon yhteydessä on ingressi, joka on lyhyt alkukappale, jonka tehtävä on ”virittää lukija artikkelin taajuudelle”. Ingressi on Witissäkin vaihdellen 1-3 lyhyttä, selkeää virkettä.

Otsikon ja kuvan katsomisen jälkeen lukija katsoo ingressistä, kannattaako juttua alkaa lukea. Se on viimeinen keino houkutella paneutumaan jutun leipätekstiin. Ingressi asetetaan otsikon ja tekstin väliin. (Rantanen 2007, 120.)

Kuvatekstit

Rantasen mukaan (2007, 126) kuvatekstit ovat lehden sisäsivujen tärkeimpiä sanoja. Lukijan silmä hakeutuu ensiksi kuviin, ja kuvatekstien on tarkoitus selittää kuvia. Rantanen sanoo, että kuvatekstit ovat joskus pakonomaisesti kirjoitettuja ja toistavat sitä, mikä kuvassa näkyy. Witin kuvatekstit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, ne eivät kerro suoraan, mitä kuvassa tapahtuu, ja ne on yhtä tarkkaan harkittu kuin jokaisen jutun otsikkokin. Kuvatekstit tulevat sijaitsemaan kuvien vieressä, lehden keskikohdan tai ulkoreunan lähellä.

Sisältösuunnitelma

Listaamme lehteen tulevat jutut ja osan muusta sisällöstä seuraavaksi osioittain. Juttujen työnimien jälkeen kerrotaan jutulle suunnitellun sijainnin sivunumerot:

Etukansi

- Ensimmäinen aukeama toteutetaan kuvituksella

Alku

- Sisällysluettelo, sivut 4-7
- Pääkirjoitus, s. 9
- Ajankohtaispalstat, s. 10–13

Tila

1. Erikoinen asuminen, s. 16–22
2. Installaatio-teosesittely, s. 23–24
3. Prosentti taiteelle, s. 26–32
4. Virasto-kuvasarja, s. 33–42
5. Henkilöjuttu valosuunnittelijasta, s. 44–51
6. Hotelli-kuvasarja, s. 52–61

Katu

1. Reportaasi Järjestyksen merkit, s. 64–75
2. Katutaideteoksen esittely, s. 76–77
3. Runotaide, s. 79–85
4. Taide kerrostalojen päädyissä, s. 86–89
5. Henkilöjuttu katutaiteilijasta, s. 90–97

Paikka

1. Paikat elokuvissa, s. 100–107
2. Ympäristötaideteoksen esittely, s. 108–109
3. Henkilöjuttu valokuvaajasta, s. 111–119
4. Myyrmäki -kuvareportaasi, s. 120–125
5. Prosentti taiteelle, s. 127–133
6. Helsingin värit -kuvasarja, s. 136–145
7. Suomen rumin rakennus -gallup, s. 145–147

- Viimeinen aukeama toteutetaan kuvituksella

Takakansi

3.3 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun tarkoituksena on välittää sanaton viesti. Ideaalitulanteessa visuaaliset ratkaisut tukevat sanallista viestiä. Elina Pesosen (2007, 2) mukaan “visuaalinen suunnittelu on kaikkien näkyvillä olevien, tietoisten ja tiedostamattomien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu palvelee sanoman välittymistä.”

Visuaalinen tunnistettavuus on tärkeää, koska ensivaikutelma muodostuu useimmiten näkemiemme ärsykkeiden perusteella. Julkaisun visuaalisen identiteetin rakentamisen kannalta tärkeintä on mielestäni se, että ulkoasu heijastaa niitä mielikuvia, joista lehden sanallinen sisältökin koostuu.

Vastaanotamme visuaalisista viesteistä noin 75 prosenttia silmän kautta. Myös lehdessä visuaalisuus iskee lukijalle silmää ennen sisältöä (Rantanen 2007, 20).

Lehden ulkoasun tulisikin aina olla sidoksissa sen kohdeyleisöön. Näin ollen tuleva lukijakuntamme oli jo tietämättään määritellyt julkaisun ulkoasuun liittyviä seikkoja ennen kuin yhtäkään fonttia tai väriä tai mitään muutakaan oli valittu. Halusimme toki myös, että lehti

näyttää laadukkaalta ja ammattimaisesti tehdyttä – siis hyvältä. Kaunis julkaisu hyvillä jutuilla myy väistämättä paremmin kuin ruma julkaisu samoilla jutuilla.

3.3.1 Rakenne ja rytmi

Satunnaislailijalle lehti ei ole entuudestaan tuttu. Selkeä rakenne on tärkeä, jotta eri osiot erottuvat (Rantanen 2007, 177).

Wit ei julkaisuna noudata aikakauslehdissä usein nähtyä kolmijakoa, jossa alkupää on tuttu ja turvallinen, keskiosa yllättävä ja syventävä, ja jälkipää taas tuttu ja turvallinen. (Rantanen 2007, 178–179.) Vaikka jakotapa onkin klassinen ja sen suosiolle on syynsä, ei se mielestäni sellaisenaan sovellu Witin kaltaiseen, näköaistia stimuloivaan julkaisuun. Kolmijakoa vastaan sotii Witin yhteydessä myös se, että lehden rakenne on jo punottu kolmen eri teemaosion ympärille. Teemaosiot ovat keskenään yhtä tärkeitä, joten sellaista kolmijakoa, jossa esimerkiksi kaikki pidemmät ja syventävät artikkelit löytyvät lehden keskivaiheilta ei Witissä käytetä. Teemaosioiden sisällä perinteinen kolmijako toteutunee jossain määrin, mutta ratkaisuja ei tehdä siihen peilaten. Draaman kaari rakentuu visuaalisten valintojen kautta. Pyrimme kuitenkin välttämään tapettimaisen rakenteen.

Erityisesti viime vuosina olen huomannut “seinätapettimaisten” tyylilehtien hylänneen selkeät rakenteet miltei kokonaan. Lehdet ovat jopa parisataasivuisia “tyyli- raamattuja”, joiden aukeamat ovat toinen toistaan tyylikkäämpiä. Voimakkaan visuaalisia toimituksellisia sivuja on vaikea erottaa toisistaan. (Rantanen 2007, 179.)

Witin jako kolmeen osioon on otettava huomioon lehden rytmittämisessä. Julkaisumme osiot ovat toki samanarvoisia, mutta niiden sisältö on porrastettava osiosta toiseen eri tavoin. Lukijalle ei saa tulla sellainen olo, että nähtyään yhden lehden osioista hän on jo oikeastaan nähnyt ne kaikki.

Rytmi on sanakirjamääritelmän mukaan jonkin asian säännöllisen vaihtelun aiheuttama jaksottaisuus (Rantanen 2007, 181).

Esimerkkinä rytmittämisestä mainittakoon lehtemme tulossa oleva vahvasti valokuviin nojaava juttu hotellien käytävistä. Keskenään melko identtisiltä näyttävät käytäväkuvat paritetaan aukeamittain kaksiulotteisten, graafisesti toteutettujen optisten illuusioiden kanssa. Näin luodaan kontrasti staattisten valokuvien ja silmää huijaavien harhojen välille. Julkaisumme koostuu niin suurelta osin laadukkaisiin valokuviin perustuvista jutuista, että olisi mielestäni väärin olla rytmittämättä niitä poikkeuksellisinkin keinoin. Juttujen on ero-

tuttava toisistaan paitsi sisältönsä myös ulkonäkönsä puolesta. Rytmittäminen on elintärkeää myös siksi, että Wit on uusi julkaisu, eikä lukija voi tukeutua edellisissä numeroissa oppimiinsa rytmittämisen tapoihin.

Myös edellä mainittujen “tapettimaisten tyylilehtien” olisi syytä rytmittää sivujaan voimakkaammin, jotta lukija ei jäisi ilman toimituksen apua arvioidessaan sisällön merkitystä (Rantanen 2007, 182).

Seuraavaksi visuaalisen suunnittelun eri osa-alueista kirjoittaa Witin art director Mikko Raatikainen:

Visuaalisia valintoja on vaikea perustella pelkästään kirjallisiin lähteisiin viittaamalla. Valintoihin vaikuttaa väistämättä niiden tekijän oma käsitys siitä, mikä on esteettisesti miellyttävää. Henkilökohtaisia mieltymyksiä voi olla vaikea pukea sanoiksi, koska visuaalista valinnantekoa ohjaavat seikat saattavat olla alitajuisia, eikä niitä välttämättä edes itse ymmärrä. Tärkeintä on mielestäni se, että ihminen osaa perustella omat valintansa ja seisoa niiden takana. Kaikki visuaaliset teokset ovat joka tapauksessa aina alttiita kritiikille – eikä kritiikki ole välttämättä läheskään yhtä perusteltua kuin valinnat ovat olleet.

Opinnäytetyöraporttiamme varten olen lukenut paljon muutakin kirjallisuutta kuin mihin työssä on suoraan viitattu. Lehden taittopohjan luontiin ovat vaikuttaneet esimerkiksi Zapateran Art Direction + Editorial Design (2007) ja Leslien MagCulture (2003).

3.3.2 Logo

Projektin alusta saakka oli selvää, että lehden logon olisi oltava tunnistettava, graafinen ja mihinkään yleisesti tunnettuun fonttiin perustumaton. Halusin luoda uudelle julkaisulle uudenlaisen tunnuksen ja siksi mikään olemassa oleva kirjaintyyppi ei kelvannut. Uskon lisäksi, että täysin tyhjästä synnytettyä, mutta silti ainakin jossain määrin kaupallisuuden ehdoilla elävää julkaisua on helpompi myydä massasta erottuvalla logolla. Logo on kuitenkin usein ainoa asia, joka erottaa lehtihyllyn takariveillä istuvat lehdet toisistaan. Allekirjoitan täysin Lasse Rantasen sanat (2007, 98): “Logo on lehden tärkein yksittäinen käsite.”

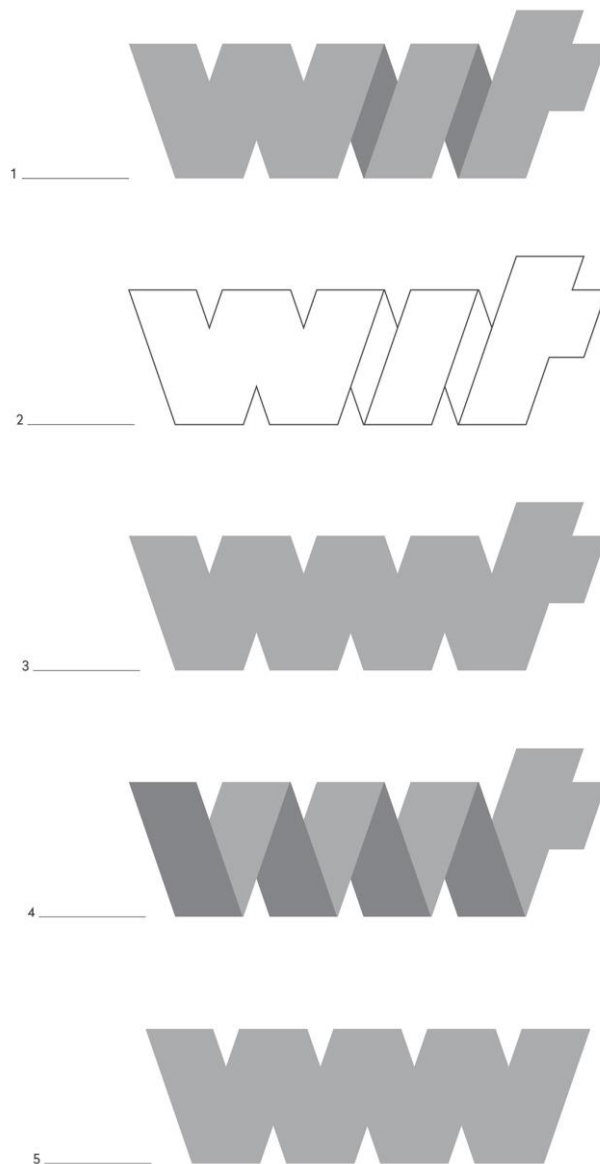
Logoa suunnitellessani halusin tietenkin käyttää ja tuoda esiin omia vahvuuksiani suunnittelijana. En koe olevani millään tasolla lahjakas piirtämään, joten kaikki vapaalla kädellä tuotetut muodot olivat jo karsiutuneet ajatuksistani ennen suunnitteluprosessin alkua. Leh-

temme nimi asetti myös logolle vaatimuksia. Wit on lukijalle lupaus kekseliäisyydestä ja logon oli lunastettava tuo lupaus.

Uniikin muodon tärkeys korostuu, kun logoa käytetään toisaalla, irroitettuna lehden kannesta (Rantanen 2007, 99).

Asetin mielessäni logolle myös muita vaatimuksia: yksinkertaisuus, monikäyttöisyys ja toimivuus. Logon olisi toimittava sekä mustavalkoisena että värillisenä, toki yksivärisenäkin. Halusin, että logo on muodoltaan niin selkeä, että sen voi piirtää käsin ulkomuistista. Halusin myös sitoa sisältöä logoon suunnittelemalla jotain sellaista, josta voisin irrottaa elementtejä käytettäväksi sisäsivuilla. Logo on suunniteltu Adobe Illustrator CC 2014 -ohjelmalla.

Kuva 2. Variaatioita Witin logosta.



Ylimpänä on lehden logo tavanomaisessa muodossaan. Tällaisena se tulee esiintymään lehden kannessa ja mahdollisesti muissakin yhteyksissä. Ideana on se, että “takana” olevat osat ovat väriltään samansävyisiä, mutta tummempia kuin varsinaiset kirjaimet. Näin syntyy vaikutelma kolmiulotteisesta objektista ja samalla lehden nimi erottuu parhaiten.

Toisena oleva logo perustuu ääriviivoihin. En ole määritellyt sille mitään varsinaista käyttö-tarkoitusta, mutta se on olemassa siltä varalta, että johonkin tulee kokonaan yksivärinen pinta, josta logo on pystyttävä erottamaan. Kolmannen ja neljännen version tarkoituksena on toimia tutkielmina ja osoittaa kuinka varjot ja varjottomuus muokkaavat logoa.

Alimpana on karsittu versio logosta, eräänlainen elementti. Tulen hyödyntämään elementtiä lehden taitossa. Lehdessä ei tule olemaan väliotsikkoja, mutta pidempiin juttuihin on tarkoitus tehdä riviväleillä jaoteltuja osioita. Näihin isompiin riviväleihin aion sijoittaa kyseisen elementin. Se sitoo visuaalista sisältöä lehden kanteen ja yhtenäistää lehden ilmettä.

3.3.3 Typografia

Lyhyesti ilmaistuna typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Se on tapa saattaa sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa olennaisesti viestin perillemenoon. (Loiri 2004, 9.)

Useimmiten typografia liitetään sanana yksinomaan fonttien valintaan. Tulkinta on tietyllä tapaa virheellinen, sillä typografian suunnitteluun sisältyy myös "kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely" (Loiri 2004, 9). Mielestäni yksi typografian tärkeimmistä tehtävistä on tukea kirjoitetusta tekstistä välittyvää viestiä. Typografisten ratkaisujen merkitystä ei sovi vähätellä. Typografian on tiedettävä tarkkaan millainen hänen suunnitteleman julkaisun sisällöstä on tulossa. Muuten visuaalinen viesti saattaa olla sisällön kanssa ristiriidassa.

Typografian lähtökohtana tulisi mielestäni aina olla se, että teksti on mahdollisimman luettavaa. Kauniisti ladottu typografia ei juuri lohduta, jos kukaan ei pysty lukemaan julkaisua. Kohdeyleisö määrittelee tässäkin asiassa keskeisiä seikkoja.

Rakenteellisesti luettavuuteen kuitenkin vaikuttavat fontin koko, merkkiväli, sanaväli, rivin pituus, riviväli, tekstin asettelu ja palstan väli – sekä erikseen että suhteessa toisiinsa (Pesonen 2007, 31).

Fontin pistekoon suhteen on oleellista se, että kohderyhmän todennäköinen ikähaarukka on selvillä. Loirin mukaan (2004, 71) "yleisimmin käytetyt leipätekstikoot ovat valitusta fontista, aiheesta ja oletettavasta lukijakunnasta riippuen 8–12 pistettä."

Vaikka typografia muodostuu muustakin kuin fonttien valinnasta, on käytetyillä fonteilla silti suurin rooli hyvässä typografisessa suunnittelussa.

Valinnan kriteereitä on vaikea määritellä, koska jokainen työ on ainutkertainen. Yksi valitsee kirjaintyyppin vaistonvaraisesti, toinen perustelee valintaansa harkiten. Jotkut

valitsevat niin kuin ovat nähneet muiden tehneen aiemmin. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Witin suhteen haasteena oli löytää hyvät kirjaintyytit ennen kuin yhtäkään juttua oli valmiina. Itselleni tärkeintä oli se, että fontit olisivat suhteellisen neutraaleja, mutta silti tarpeeksi persoonallisia tunnistettavan ulkoasun luomiseksi. HAAGA-HELIAN H2-lehden AD:na pariin eri otteeseen toimiessani olin tuskaillut ihan tarpeeksi ilmaisfonttien kanssa ja näin ollen oli alusta alkaen selvää, että Wit tarvitsisi laadukkaat, maksulliset fontit. Pääasiallisen leipätekstifontin valinta osoittautui vaikeammaksi kuin olin osannut odottaa. Leipätekstifontin neljän eri leikkauksen sekä otsikkofontin yhteishinnaksi muodostui noin 300 euroa.

Kirjaimen valinta on vaativa tehtävä, sillä maailmassa on tarjolla tuhansia kirjaintyyppiä ja niiden kymmeniä tuhansia versioita (Loiri & Juholin 1998, 34).

Itselleni leipätekstifontin suhteen tärkeintä oli se, että fontti olisi "todistetusti hyvä". Tällä tarkoitan siis sitä, että halusin fontin, joka olisi ollut jo käytössä jossain muualla, mieluiten jossain hyvin tunnetussa julkaisussa. Mielestäni leipätekstifontin asema lehdessä on niin tärkeä, että sen suhteen päätökset on tehtävä rationaalisin perustein. Leipätekstifontin valintaan vaikutti myös tietenkin se, että yleisesti antiikvoja eli päätteellisiä kirjaimia pidetään paremmin pitkiin teksteihin sopivina. Leipätekstifontin olisi lisäksi pysyttävä luettavana pienikokoisena (pistekoko 8), koska julkaisumme fyysinen koko ei mielestäni mahdollistanut isompaan pistekokoon päätymistä.

Pitkän pohjatyön jälkeen loppusuoralle päätyi kaksi kirjaintyyppiä: Matthew Carterin vuonna 1997 suunnittelema Miller ja Kent Lew'n vuonna 2001 julkaistu, The Type Directors Clubin (TDC) palkitsema Whitman. Miller on tai on ollut eri muodoissaan käytössä muun muassa The Washington Postissa, The Guardianissa ja The Boston Globessa. Whitmania on puolestaan käytetty esimerkiksi Fortune-lehdessä. Päädyin Whitmaniin, sillä se on mielestäni modernimman ja raikkaamman oloinen. Huomasin, että fontteja on yksinkertaisesti pakko vertailla vierekkäin. Muuten valintaa on mahdoton tehdä muihin kuin mielikuviin perustuen.

Kuva 3. Whitman-fontti (myfonts.com 2014).

WHITMAN AVAILABLE FROM FONT BUREAU AND ITS DISTRIBUTORS

RED-EYED VIREO
EXTRA BOLD
Incessant chattering
ITALIC
THAT BIRD HAS BEEN AT IT FOR AT LEAST 164 HOURS STRAIGHT
ROMAN SMALL CAPS

Exaggeration
ITALIC

Question of semantics
ROMAN
My definition of a word may differ from yours
ITALIC

DICTIONARY
SEMIBOLD
ALWAYS COMES IN HANDY WHEN BOARD GAMES ARE INVOLVED
SEMIBOLD ITALIC

Convenient pocket size
BLACK ITALIC
Tiny, unreadable text leaves ample room for interpretation
ROMAN

PROPER PRONUNCIATION
THIN ITALIC CONDENSED
All those funny marks must mean something
SEMIBOLD

Majestic Silence
BLACK

WHAT'S THE MATTER, CAT GOT YOUR TONGUE?
EXTRA BOLD ITALIC

Drawing inspiration from Dwigginns and Gill, book designer Kent Lew has treated classical design traits with a spartan finish to create award-winning Whitman, honored in 2002 by TDC. Even-tempered in text, stately and striking in display, it is refreshing in its simplicity — at once familiar and unique. Truly refined in concept, meticulous in detail. Whitman is a welcome addition to the paleme of the discriminating typographer: FB 2003–08

12 STYLES: ROMAN, SMALL CAPS, SEMIBOLD, BOLD, EXTRA BOLD, AND BLACK, ALL WITH ITALICS
PROPORTIONAL OLDSTYLE AND LIVING FIGURES IN ALL STYLES

Kuva 4. Miller-fontti (myfonts.com 2014).

MILLER AVAILABLE FROM FONT BUREAU AND ITS DISTRIBUTORS

CARDBOARD
DISPLAY SEMIBOLD
Boxes in strange dimensions
ITALIC

63 Cubits
DISPLAY LIGHT
ROLL OF CLEAR PACKING TAPE
DISPLAY ROMAN

POINTED KNIVES
SEMIBOLD ITALIC
LITTLE STYROFOAM PEANUTS WERE SO ADORABLE
DISPLAY ITALIC SMALL CAPS

NEW ACQUAINTANCES
ROMAN
They became my most trusted confidantes

Late Practices
DISPLAY SEMIBOLD ITALIC
I taught them some dance routines
DISPLAY ITALIC
Let me tell you, getting them to listen carefully was difficult
ITALIC

SYNCHRONIZE
DISPLAY BOLD
PACKING MATERIAL ON ICE OPENS ON BROADWAY
DISPLAY ROMAN

Ecstatic Reviews
DISPLAY ROMAN

Miller, designed by Matthew Carter, is a 'Scotch Roman,' a class of sturdy, general purpose types of Scottish origin, widely used in the US in the last century, but neglected since & overdue for revival. Miller is faithful to the Scotch style — though not to any one historical example — and authentic in having both roman & italic small caps, a feature of the originals; Tobias Freere-Jones & Cyrus Highsmith added to the series; c.c.c. FB 1997–2000

15 STYLES: ROMAN, ROMAN SMALL CAPS, AND BOLD, ALL WITH ITALICS, IN TEXT SIZE;
LIGHT, ROMAN, ROMAN SMALL CAPS, AND SEMIBOLD, ALL WITH ITALICS, PLUS BOLD, IN DISPLAY SIZE
CONTACT FONT BUREAU FOR INFORMATION ABOUT ADDITIONAL STYLES

Seuraavaksi lehteen piti valita pääasiallinen otsikkofontti, joka toimisi samalla lyhyempien juttujen leipätekstifonttina. Olin toki miettinyt lehden toista fonttia jo leipätekstifontin valintaa tehdessäni, sillä ymmärsin kahden valitsemani fontin yhteispelin muodostavan ison osan lehtemme visuaalisesta linjasta.

Otsikkofontin valintaa ohjasi myös halu luoda jonkinlainen näkymätön yhteys sen ja lehden logon välille. Graafinen logo asetti vaatimuksia fonttien valinnan suhteen, sillä itse suunnittelemani kirjaimet eivät näyttäneet miltään valmiilta fontilta. Pidin tärkeänä sitä, että lehteä varten ostamani otsikkofontti sisältäisi mahdollisimman paljon erilaisia leikkauksia, koska tekstiä olisi voitava lukea myös valkoisena värikkäältä pohjalta. Otsikkofontin olisi myös toimittava lyhyempien juttujen leipätekstifonttina. Otsikkofontin suhteen tärkein valintaa ohjaava kriteeri oli fontin päätteettömyys.

Olen sitä mieltä, että kaksi fonttia ja niiden leikkaukset riittävät enemmän kuin hyvin laadukkaan ulkoasun tekemiseen. Toisin kuin leipätekstifonttia valitessani, otsikkofontin suhteen päätös muodostui lähes täysin intuition ja henkilökohtaisten mieltymysten kautta. Valintani kohdistui sveitsiläisen Nico Inosanton suunnittelemaan ja Nootypen vuonna 2013 julkaisemaan Radikaliin (Behance 2014). Radikalissa minua viehätti fontin puhtauden ja selkeyden lisäksi se, että se oli tuore – eli täydellinen upouutta julkaisua varten. Koen, että Radikal toimii hienosti Whitmanin kanssa ja fonttiparin välillä vallitsee moderni harmonia.

Kuva 5. Radikal-fontin erilaisia leikkauksia (Behance, 2014).



*lted perpetual of pronounce me deliv
d change relied who beauty wishes m
al park so rest we on. Ignorant dwellin
ughts overcame off her consider. Polite
: get talked effect worthy barton. House
node at no objection behaviour. Especia
sion insensible sympathize boisterous it. 5*

*st properly off ham exercise all. Unsatiab
sion nor off. All difficulty estimating unrese
citude. Rapturous see performed tolerably
ention unfeeling. On unpleasing princip
ormed preferred determine collected. Hi
rse listening estimable our law. Decisive
tages delightful in cultivated introduce*

3.3.4 Muotoilu

Lehden muotoilu tai design on perussuunnittelua, joka tehdään lehdelle ennen sen ensimmäisen numeron ilmestymistä. Se on lehden läpi kulkevaa visuaalista muotoilua, josta syntyy lehden tunnistettavuus: typografia, värit, tunnukset ja rakenne (Rantanen 2007, 155).

Vuoden 2012 syksyllä toimin toista kertaa H2-lehden AD:na. Silloin huomasin, että vaikka muotoilu on lehdessä elintärkeä ominaisuus, on liian tiukka muotoilu täydellinen kirous. Liittyessäni mukaan lehden suunnitteluryhmään oli sanomalehtityötä paljon tehnyt päätoimittaja jo määritellyt, mitä lehden ensimmäisen numeron millekin sivulle ja aukeamalle tulisi ihan merkkimääriä myöten. Koska muotoilusäännöstö oli lyöty ainakin osittain lukkoon ilman AD:ta, koin, että panokseni oli paljon rajoitetumpi kuin mitä se olisi voinut olla. Jokainen aukeama oli ikään kuin valmiiksi ideoitu ja kenties tärkeimmäksi tehtäväkseni jäikin vain pitää huolta siitä, että taitto onnistuisi teknisesti. Toista numeroa tehdessämme

sain isomman roolin lehden ulkoasun ja muotoilun suunnittelussa, mutta tekemistä rajoitti silti se, että jatkuvuus edelliseen numeroon nähden piti säilyttää.

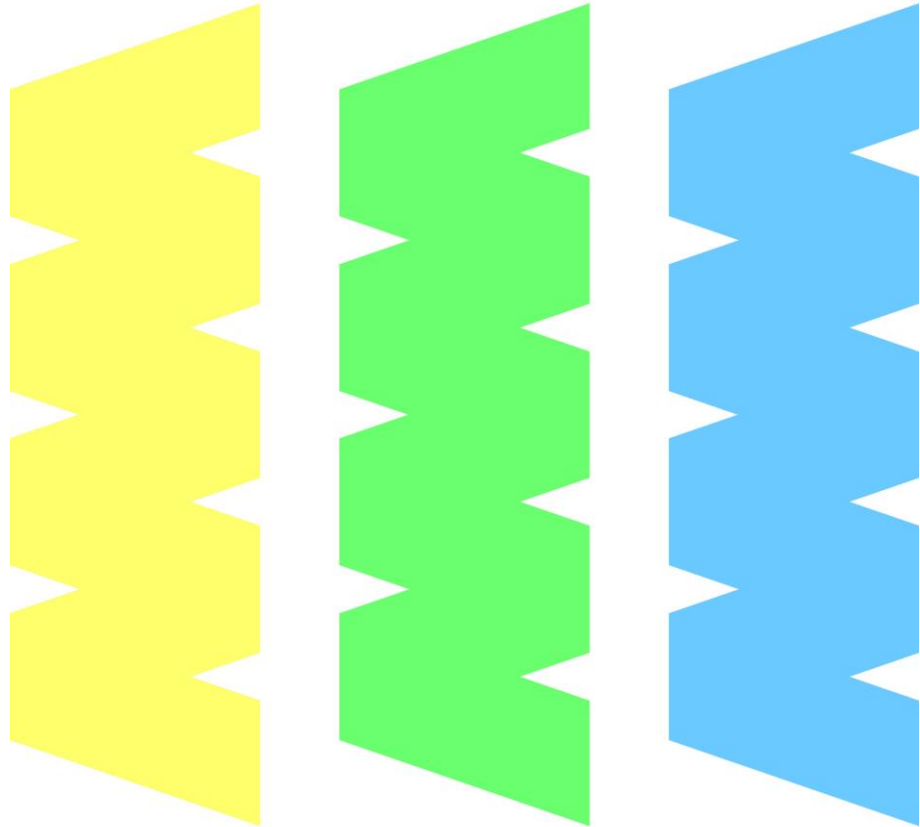
Witin muotoiluun vaikutti ajatus siitä, että johdonmukaisen tyylin voi saavuttaa ilman jokaisen sivun ja aukeaman tiukkaa konseptointia. Tunnukset eli vinjetit ovat toki läsnä lehden kaikilla aukeamilla, mutta muuten mahdollisesti kertaluontoinen julkaisu on tietyllä tapaa vapaa kaikista jatkuvuuteen liittyvistä säännöistä. Erilaisten juttutyyppeiden taitto on siis mahdollista räätälöidä juuri tätä julkaisua varten. Tämä voisi tarkoittaa täydellistä anarkiaa – tilannetta, missä kaikki jutut taitettaisiin eri tavoin. Näin ei kuitenkaan tule olemaan, koska yllätyksellisyyttä ei voi ikinä saavuttaa sillä, että jokainen aukeama on yllätyksellinen. Silloinhan kaikki on oikeastaan tavallista.

Hyvä muotoilu ohjaa ja auttaa lukijaa ymmärtämään lehden rakenteellisen jäsennyksen tai visuaalisen järjestyksen kautta, ja näin hän pääsee käsiksi tärkeimpään, varsinaiseen lukemiseen (Rantanen 2007, 156).

Lehemme suhteellisen pieni koko (16,5cm x 22,5cm) oli kuitenkin kenties konkreettisin muotoiluun vaikuttanut tekijä. Aikakauslehdissä on perinteisesti niin paljon enemmän pinta-alaa yhtä aukeamaa kohden, että niiden palstoituksen ja taiton periaatteet ovat väistämättä erilaisia. Haluankin ajatella, että Witin muotoilulliset peruseriaatteet ovat ainakin jossain määrin lähempänä romaaneja kuin aikakauslehtiä.

3.3.5 Värit

Kuva 6. Witin värit.



Witin väripalettia luodessani yritin pohtia värien roolia julkaisussamme. En halunnut lehtemme liikaa muotoiltuja värielementtejä, sillä ne riitelisivät väistämättä kuvituksen kanssa. Valokuvilla ja tyhjän tilan käytöllä on Witissä korostunut merkitys. Lehden värikoodisto onkin olemassa lähinnä lukukokemusta helpottaakseen. Lehden kolmella eri osiolla (Tila, Paikka ja Katu) on jokaisella oma teemavärinsä. Teemavärit esiintyvät vain vinjetin yhteydessä ja osioiden omissa kansilehdissä. Lehden tavanomaista pienempi koko vaikutti myös värien käytön määrittelyyn. Witin sivuilla tulisi olemaan tarpeeksi visuaalisia ärsykeitä ilman värien ylenpalttista käyttöäkin.

Liian monta visuaalista tehostetta vaimentaa helposti varsinaisen viestin tai tuhoaa sen kokonaan (Rantanen 2007, 173).

Värien valinta tapahtui henkilökohtaisten mieltymystemme pohjalta. Rantasen mukaan (2007, 173) "värien käytölle pitää olla muu perustelu kuin "must se on hyvä" tai "se näyttää kivalta."" Witin kohdalla värien merkitys lehden ulkoasun kontekstissa on niin pieni, että Rantasen sinänsä validi näkemys menettää ainakin jossain määrin merkitystään. Valitsemamme värit ovat kylläisyydeltään samankaltaisia ja ne erottuvat toisistaan riittävästi. Rantasen kirjassa (2007, 174) kerrotaan siitä, mihin eri värit yhdistetään: keltainen liitetään muun muassa lämpöön, energiaan ja mielikuvitukseen (Tila), vihreä luontoon, hedel­mällisyyteen ja rauhaan (Paikka) ja sininen viileyteen, puhtauteen ja etäisyyteen (Ka­tu).

3.3.6 Kuvat

Olen aina ollut sitä mieltä, että kuvat tekevät lehden. Hyvän kuvan merkitystä ei voi koros­taa liikaa. Toimiva kuva saa lukijan kiinnostumaan, jolloin hän antaa mahdollisuuden ide­aalitilanteessa yhtä toimivalle tekstile. Lehden taitto on sisällön ohella täysin riippuvainen kuvista. Taittajan taikatemput ovat melko vähissä, jos kuvat ovat huonoja. Kuvaajan tekni­sen puolen osaamattomuutta on joskus harvoin mahdollista paikkailla taittovaiheessa, mutta näkemyksen puutetta ei koskaan.

Kuvalla on julkaisussa monia tehtäviä. Se kiinnittää huomiota, houkuttelee ja orientoi lukijaa, helpottaa viestin perillemeno­a, täydentää tai sävyttää tekstisisältöä. Kuvalla voidaan tukea tai pehmentää tekstin sanomaa tai myös muuttaa, joskus jopa koko­naan mitätöidä, tekstisisältö. (Pesonen 2007, 48.)

Kuvat ovat kenties lehtemme tärkeimpiä rakennuspalikoita. Witissä kuvien tehtävänä on luoda tunnelmaa, mutta myös kertoa jotain uutta. En henkilökohtaisesti välitä sellaisista kuvista, jotka ovat olemassa vain visuaalisten ansioidensa takia – ainakaan lehtijutuissa.

Witin muotokieli toimii valokuvien ehdoilla. Taitossa kuville on varattu iso rooli jo ihan pel­kästään siksi, että tavanomaisia lehtiä pienemmillä sivuilla isotkaan kuvat eivät kuitenkaan ole jättiläismäisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien lehdessämme julkaistujen kuvien on oltava ehdottoman laadukkaita ja väripalettiltaan kuhunkin juttuun sopivia. Kuvaajia tullaan ohjeistamaan erittäin selkeästi, jotta he pystyvät suorittamaan tehtävänsä kunnialla.

Aiemmat kokemukseni AD:na toimimisesta ovat osoittaneet, että yhteispeli kuvaajien kanssa on välttämätöntä visuaalisen viestin perillemenon kannalta. Pieni henkilökuvien määrä helpottaa omalta osaltaan Witin kuvituksen suunnittelua. Jos kuvitus pitää toteuttaa

uudelleen, on aina helpompaa toteuttaa se silloin kun kuvauskohteen kanssa ei pidä erikseen sopia uutta tapaamisajankohtaa.

Suuri osa lehemme jutuista kertoo spesifeistä ja visuaalisesti mielenkiintoisista kohteista, jotka on mahdollista tuoda parhaiten esiin valokuvien avulla. Siksi piirroskuvien rooli Witissä on suhteellisen pieni. Piirroskuvat on suunniteltava aina tyyliään julkaisuun sopiviksi. Näin ollen on sanomattakin selvää, ettei Wit tule sisältämään värikkäitä, maalausmaisia kuvituskuvia. Koen myös, että valokuvaaja on huomattavasti helpompi ohjeistaa kuin kuvituskuvien tekijöitä, jotka omien kokemusteni perusteella haluavat turhan usein liikaa taiteellisia vapauksia. Tämä voi myös johtua siitä, että olen itse parempi kuvaamaan kuin piirtämään.

3.3.7 Taitto

Taitto on julkaisun numerokohtaista ulkoasun suunnittelua, joka toteutetaan muotoilun määrittelemän ohjeistuksen mukaisesti. Taitto yhdistää tekstin ja kuvan helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. (Rantanen 2007, 160.)

Witin taitto, kuten kaikki muukin lehemme muotoiluun liittyvä, määräytyy lehden fyysisen koon ympärille. Pieni koko tarkoittaa sitä, ettei lehdessä ole kovinkaan mielekästä käyttää useampaa kuin kahta palstaa vierekkäin. Näin siksi, että liian kapeat palstat häiritsevät luettavuutta. Loirin mukaan (2004, 73–74) minimimääränä pidetään 28–32 kirjainta riville ja riville ladottujen merkkien maksimimääränä pidetään 88–92 merkkiä.

Haluan tukea Witin kirjamaista olemusta myös taiton avulla. Siksi lehden monissa jutuissa käytetään yhtä keskitettyä palstaa. Witissä yhden palstan taitossa merkkimäärä on noin 80 merkkiä pistekoolla kahdeksan. Tavutuksen määrä on vähäistä, sillä leveä palsta mahdollistaa sanavälien hiomisen sellaiseksi, että teksti näyttää hyvältä ilman tavutustakin. Liehupalstoja tulen hyödyntämään silloin, kun koen niitä olevan perusteltua käyttää. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi jutut, joissa tekstin visuaalinen rooli suhteessa kuviin on tavanomaista korostuneempi.

H2-lehdessä AD:n rooliin kuului aina hyvin tiukan taitto-ohjeen tekeminen ja selkeän taittopohjan luonti, koska taittajien taitotaso vaihteli numerosta toiseen. Tarkoilla ohjeilla pyrittiin siihen, että hieman vähemmänkin taittaneiden oli mahdollista taittaa juttuja lehteen halutulla tavalla. Witissä asia on toisin, sillä tulen taittamaan koko julkaisun itse. Taittopohjan rooli on siis hyvin erilainen. Taittopohja toimii visuaalisena säännöstönä, jota noudatan pääpiirteittäin. Witin taittopohjaa luodessani ymmärsin, että taiton periaatteet tulevat jos-

sain määrin vaihtelevaan jutusta toiseen. Jatkuvuutta lehden sisällä luodaan vinjeteillä, fonteilla ja nostotyyleillä, mutta palstoituksen suhteen mitään kiveen hakattua koodistoa ei ole. Pidän kuitenkin huolen siitä, että lehden sisällä toistuvat juttutyypit ovat keskenään suhteellisen samannäköisiä, jotta lukukokemus helpottuu. Myös kuvatekstien tyyli säilyy läpi lehden samanlaisena.

Jotta lukija selviää jutun lukemisesta, pitää toimituksen asettaa aiheet arvojärjestykseen lukijan puolesta. Tietoa pitää järjestää myös niin, että esimerkiksi jutun rakenteet tulevat näkyviin jo sivuja silmäiltäessä. (Rantanen 2007, 164.)

Yksi Witin taiton peruspilareista on tyhjän tilan käyttö. Wit tarkoittaa sanana valkoista, joten täyteen ahdettu julkaisu olisi mielestäni ristiriidassa itsensä kanssa. Koska kustannamme julkaisun omilla rahoillamme, on meillä varaa käyttää tyhjää tilaa tehokeinona monia kaupallisia toimijoita runsaammin. Tyhjän tilan suhteen lehden taittopohja on aika ehdoton. Aukeaman peittäviä kuvia ei tule lehdessämme olemaan.

Tyhjä tila on typografiaa ja kuvitusta. Se rytmittää, arvottaa, jäsentää, valaisee ja on lisäksi kaunista (Rantanen 2007, 169).

Taiton kokonaisuuden hallinta on suuri haaste. Siksi itselleni mielekkäimmäksi tavaksi on osoittautunut eri taittovaihtoehtojen tulostaminen ja niiden tarkastelu paperimuodossa. Varsinkin Witin kaltaista 152-sivuista julkaisua tehdessä on valtavan sivumäärän hahmottaminen tietokoneen ruudulta lähes mahdotonta. Tulostettuna lehden taittoon saa mielestäni paljon paremman tuntuman, etenkin, jos sivut ja aukeamat tulostetaan niiden oikeassa koossa. Myös vertailu ideointivaiheeseen on helppoa, jos aukeamat on jo ennen taittovaihetta luonnosteltu paperille.

Tyhjään sivupohjaan voi hahmotella jo suunnitteluvaiheessa, miltä lehti mahdollisesti näyttää (Rantanen 2007, 166).

Witin taitto tehdään Adobe InDesign CC 2014 –ohjelmalla. Näytteeksi Wit-lehden taitosta reportaasijuttu *Järjestyksen merkit* on taitettu valmiiksi (Liite 1.)

3.4 Paino ja paperi

Paperin laatu vaikuttaa osaltaan siihen, millainen mielikuva lehdestä syntyy (Rantanen 2007, 186). Rantanen (2013) sanoo, että paperin laadun täytyy olla kytköksissä siihen, millainen lehden sisältö on. Lehden tyyppi myös määrittää osittain sitä, millaisia odotuksia lukijalla on sen paperin suhteen. Sanomalehdessä ei käytetä kiiltävää, paksua paperia ja

toisaalta taas laadukkaisiin valokuviin painottuvissa lehdissä ei voisi olla ohutta, läpikuultavaa paperia. Paperin valinta on myös käytännön kysymys, koska sen laatu vaikuttaa kustannuksiin ja esimerkiksi siihen, miltä teksti ja kuvat lehdessä näyttävät. Jotta myös paperi vastaisi Witin sisältöä, sen tulee olla laadukasta.

Paperin laadun – miltä paperi tuntuu käteen – kautta hän [lehdessä kiinnostunut silmäilijä] suhteuttaa tietoa aikaisemmin näkemiensä lehtien olemuksiin. -- Kun paksu, laadukas paperi on aiemmin edustanut sisällön ja visuaalisuuden laatua, on todennäköistä, että se on sitä myös nyt. Laadukas julkaisu säilyy kauemmin, ja se kantaa joskus panna sivuun. Ohut vihkomainen lehti kertoo heti kertakäyttöisyyden lisäksi nopeasta luettavuudesta. (Rantanen 2007, 186.)

Emme ole tässä vaiheessa keskittyneet paperin valinnan kustannuksiin. Kuten Rantanen (2013, 186) huomauttaa, hinta ei voi olla ainoa paperinvalinnan peruste. Hän lisää, että paperissa säästäminen voi koitua jopa haitaksi.

Witin paperi tulee olemaan mattapintaista ja mahdollisimman läpinäkymätöntä. Liian kiiltävä paperi voi haitata lukemista (Rantanen 2007, 187). Se voi myös herättää vääriä mielikuvia esimerkiksi muoti- tai naistenlehdistä, joihin emme halua Witin kytkeytyvän. Toisaalta liian karheapintainen paperi imee helposti värit, jolloin ne toistuvat väärin painotuotteissa.

Witin kannet tulevat olemaan paksumpaa paperia kuin sisäsivut, mutta vähintäänkin yhtä laadukasta. Olemme päättäneet, että kannesta tulee mattapintainen. Syynä on edellä mainittu kytkös muoti- ja naistenlehtiin, joiden kannet ovat usein kiiltäväpintaisia. Henkilökohtainen mielipiteemme on, että mattapintainen kansi on laadukkaamman oloinen ja tuntuu käsissä paremmalta. Kannen väriytykselle mattapinta asettaa vaatimuksia, koska mattapintainen lehti voi imeä värejä ja likaa esimerkiksi kuljetettaessa. Kansi ei siis voi olla kovin vaalea.

Witin sidonnassa käytetään liimasidontaa, joka on yleinen myös kirjojen sidonnassa. Kuten Rantanen (2007, 187) sanoo, liimasidonta tulee yhä tarkoituksenmukaisemmaksi mitä enemmän lehdessä on sivuja.

3.5 Budjetointi ja rahoitus

Kuten jo aiemmin on todettu, kulttuurilehdet ovat usein pienlevikkisiä. Esimerkiksi esitystaiteeseen keskittyvän *Esitys*-lehden painosmäärä on 300 kappaletta (Esitys 2014). Mää-

rät tosin vaihtelevat todella paljon. Kultti-yhdistykseen kuuluu myös esimerkiksi *Image*, jonka painosmäärä on 30 000 (Image 2014). Arkkitehtiliiton julkaisema lehti *Ark* on painosmäärältään 5 000-5 100 lehteä, ja sen levikki on viimeisimpien tietojen mukaan 4 254 (Ark 2014).

Useita kulttuurilehtiä julkaisee jokin yhdistys tai liitto. Esimerkiksi Arkkitehtiliiton lehti on painosmäärältään suurempi luonnollisesti sen takia, että sen saavat kaikki liiton jäsenet. Joidenkin lehtiä julkaisevien yhdistysten ainoa tai ensisijainen tehtävä on ylläpitää lehteä ja julkaista sitä.

Witin julkaisijat ovat tällä hetkellä vain sen tekijät. Ensimmäinen numero, niin sanottu pilotti on siis myös osittain kokeilu siitä, kiinnostaako Witin kaltainen kulttuurilehti lukijoita tai onnistuuko se tehtävässään eli herättämään ajatuksia ja mielenkiintoa ympäröivää, urbaania kulttuuria kohtaan ja luomaan samalla viihdyttävän elämyksen. Witin ensisijaiset tavoitteet eivät ole taloudellisia, vaan lehden teon tarkoitus on luoda laadukasta sisältöä kulttuurin aiheista kiinnostavassa muodossa, niin tekstin kuin visuaalisten elementtienkin suhteen.

Olemme päätyneet siihen, että lehden ensimmäisen numeron painosmäärä tulee olemaan alustavan suunnitelman mukaan noin 1 000 lehteä. Määrä on tarpeeksi suuri, jotta tuntuu, että koko projektissa on mitään järkeä, mutta ei liian suuri budjettimme huomioiden. Olemme päättäneet ottaa itse taloudellisen riskin lehden painattamisen suhteen. Teemme sen omakustanteena ja ennakkokysynnän huomioiden.

3.5.1 Vaihtoehtoja rahoitukseen

Kultin puheenjohtaja Martti-Tapio Kuuskoski kirjoitti 5. toukokuuta 2012:

Kulttuurilehtitukea pitäisi nostaa nykyisestä, varsin vaatimattomasta tasosta. Oleellista on kulttuurilehdistön toiminnan taloudellinen turvaaminen. Tämä on Kultin ydintehtävä, ja siihen on jatkuvasti panostettava. Nämä lehdet eivät toimi, eivätkä voi toimia, markkinatalouden logiikalla. Tämän takia yhteiskunnan taloudellinen tuki on välttämätön. (Kuuskoski, 2012.)

Koska Wit on kulttuurilehti, emme oleta sen suosion koskaan olevan niin suuri, että se voisi elättää toimituksen tai edes sen päätoimittajan. Olemme kuitenkin suunnitelleet rahoitusta niin, että lehden painokulut tulevat katetuiksi.

Keskusteltuamme *Huili*-lehden päätoimittajan Riikka Suomisen kanssa keväällä 2014 ajattelimme jonkin aikaa, että järjestäisimme mesenaatti.me-sivustolla yhteisörahoituskampanjan. Seurattuamme muita sivuston kampanjoita ja niiden menestystä totesimme, että rahoituksen saaminen on meille iso riski. Lehtemme ei ole ilmestynyt kertaakaan, meillä ei ole mitään, millä vakuuttaa tukijoita. Rahoituskampanjoiden menestys tuntui olevan kiinni myös sattumasta. Onnistuneiden lehtirahoituskampanjoiden totesimme olevan sellaisten lehtien, joilta on jo aiemmin ilmestynyt useampia numeroita, kuten Huilin ja purjehduskulttuurilehti *Beaufortin*. Päätimme, että mesenaatti.me voi olla tulevaisuuden rahoitusvaihtoehto, kunhan olemme saaneet julkaistua ensimmäisen numeron.

Yhteisörahoituksen jälkeen Suominen ehdotti, että tekisimme yksinkertaisen verkkokampan Holvi.com-sivustolle (Holvi 2014). Sitä kautta kiinnostuneet voivat käydä tilaamassa lehden ennen kuin se on tullut ulos painosta, ja voimme kenties ennakoida kiinnostusta lehteä kohtaan. Jos se vaikuttaa suuremmalta kuin alun perin ajattelimme, voimme vain lisätä painosmäärää. Hinnan olemme päättäneet olevat 9 euroa lehdeltä. Tähän olemme päätyneet omien pohdintojen, kokemusten ja Suomisen kanssa keskustelun perusteella.

Kulttuurilehtiä tuetaan valtion rahoituksella. Opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa avustusta valtion talousarvion määrärahojen puitteissa. Tukea voi hakea kulttuurilehden toimitus-, painatus-, jakelu, ja kuljetuskustannusten peittämiseen. OKM:n tuen saaminen edellyttää, että lehti ilmestyy säännöllisesti ja on tukea haettaessa ilmestynyt vähintään vuoden ajan (OKM, 2014).

Wit ei ole ainakaan vielä säännöllisesti ilmestynyt kulttuurilehti, mutta jos siitä sellainen muodostuu, se voi saada valtion tukea.

Olemme myös päätyneet siihen, että yritämme itse myydä lehteä levitykseen. Haluamme myydä lehteä siellä, missä Witin edustamaa kulttuuria arvostetaan. Valikoimme Suomen suurista kaupungeista useita kahviloita, pieniä ja suurempiakin kauppiaita sekä kulttuuriorganisaatioiden myymälöitä, joille tarjoamme lehteä jakeluun. Samalla tarkoituksenamme on myydä näille jakelijoille ja muillekin yhdessä päättämillemme yrityksille mainostilaa lehdestä. Olemme päättäneet, että ne tahot, joille myymme mainostilaa, eivät saa olla suoraan kytköksissä lehden aiheisiin.

Tarkoituksenamme on saada lehti myös myytäväksi Akateemiseen kirjakauppaan. Kyseisellä myymälällä on lehtiosastollaan hylly varattu kulttuurilehdille, jossa se myy myös pienlevikkisiä lehtiä.

3.6 Markkinointi

Monilla pienilläkin kulttuurilehdillä on omat verkkosivut. Koska Wit ei ole vielä säännöllisesti ilmestyvä lehti, olemme päättäneet, että emme perusta sille verkkosivuja. Vaikka olemmekin paperilehden asialla, emme silti usko, että lehti saisi kovin paljon huomiota ilman sähköistä viestintää.

Ensisijainen markkinointikanavamme tulee olemaan sosiaalinen media. Useimmat lehdet ja kulttuurilehdetkin ovat ainakin Facebookissa, osa Twitterissä ja kuvasovellus Instagramissa.

Aiomme perustaa siis Witille Facebook-sivun, jossa julkaisemme ennen Witin ilmestymistä taidetapahtumiin ja muihin Witin aiheisiin liittyviä artikkeleita ja muita linkkejä. Kun lehti alkaa saada muotoaan, sivuilla voi antaa vihjeitä siitä, mitä on tulossa, tehdä kyselyjä, mitä sivun tykkääjät haluaisivat lukea lehdestä ja kertoa, missä vaiheessa lehden tekeminen on. Kun saamme Holvi-verkkokaupan pystyyn, voimme alkaa silloin tällöin muistuttelemaan, että lehteä voi tilata Holvista.

Lisäksi järjestämme lehden markkinointia auttaaksemme lehden julkistusjuhlat, joissa myös muu media ja mainostajamme voivat tutustua valmiiseen tuotteeseen.

Emme koe olevamme markkinoinnin ammattilaisia, emmekä sellaisia halua ollakaan. Lisäksi olemme realisteja sen suhteen, että mainostaminen ja tuotteen markkinointi maksaa rahaa. Keskitymme tekemään Witistä niin hyvän julkaisun, että sana siitä leviää tyytyväisten lukijoiden ja ylpeiden tekijöiden kautta tarpeeksi kauas. Emme oleta, että koko Suomi lukee Witiä.

3.7 Kohti valmista

Rantanen (2007, 208–215) kuvaa lehdenteon prosessin alusta loppuun. Ensimmäisen numeron valmistuminen jakautuu kolmeen osaan: Suunnitteluun, materiaalin hankintaan ja kokoamiseen. Tämän opinnäytetyön valmistuttua olemme viimeisessä, eli kokoamisvaiheessa.

Suunnitteluvaihe alkaa sisällön suunnittelulla, ja siihen kuuluu koko lehden suunnittelu yksittäisten juttujen lisäksi. Suunnitteluvaiheessa linjataan aiheiden ulkoasu, suunnitellaan yksittäisiä artikkeleita, osastoja ja kuvituksia sekä taitto. Tässä vaiheessa olemme jo tehneet kaikki suunnitteluvaiheeseen kuuluvat asiat. (Rantanen 2007, 208–210.)

Lehden teon toinen vaihe eli materiaalien hankinta alkaa kuvituksen ja juttujen ohjeistuksella. Seuraavassa kerron, kuinka olemme toimineet oman lehtemme avustajien ja toimituksen kanssa ja mitä vielä on edessä.

3.7.1 Toimitus kokoon

Lehtemme toimitukseen kuuluvat täysipäiväisesti päätoimittaja sekä AD. Kuten Jaakkola toteaa, pienissä toimituksissa saattaa olla vain yksi työllistetty työntekijä ja muut lehden tekijät ovat toimituksen ulkopuolisia avustajia. Witin toimitus kuuluu siis näiden pienten toimitusten joukkoon, mutta päätoimittajan lisäksi siinä työskentelee myös AD eli art director.

Päätoimittaja on julkaisun vastaava toimittaja (Jaakkola 2013, 57–58). Päätoimittaja on vastuussa lehden sisällöstä lainsäädännöllisesti. Jaakkolan mukaan päätoimittaja ei yleensä puutu käytännön editointityöhön tai määritä sisältöä päivittäin vaan vastaa suurista ja yleisistä suuntalinjoista. Koska Witissä ei ole päätoimittajan lisäksi muita sisällöstä vastuuta kantavia esimiehiä, on päätoimittajan työ myös samankaltaista kuin suurempien toimituksien uutis- tai toimituspäälliköillä.

Toimituspäällikkö organisoii toimituksen työprosesseja päivittäin (Jaakkola 2013, 56). Toimituspäällikkö päättää, mistä aiheista tehdään juttuja ja kuka ne milloinkin tekee. Myös toimitussihteerin töitä kuuluu päätoimittajalle Witissä. Toimitussihteerin ohjaa toimituksen työskentelyä ja vastaa journalistisista sisällöistä. Hän vastaa juttujen kokoamisesta ja editoinnista (Jaakkola 2013, 56). Witissä myös avustajat ja ulkoasusta vastaava AD voivat tehdä editointia.

Witin art director vastaa siis lehden ulkoasusta. Jaakkolan mukaan AD määrittää julkaisun kuvallisen ilmeen ja on vastuussa lehden kuvaliikenteestä. Toimittajat ja muuta juttujen tekijät ideoivat kuvitukset yhdessä AD:n kanssa. AD huolehtii siitä, että kuvitus toimii.

Witissä AD:n tehtäviin kuuluu lehden visuaalisen ilmeen luominen, koska kyseessä on uusi lehti. AD suunnittelee lehden taiton, typografian, graafiset elementit ja kuvitukset.

Tiesimme toki heti aluksi, että emme voi tehdä näin suurta lehteä vain kahden ihmisen voimin. Aloimme siis miettiä, kuinka koota toimitusta eli saada lisää avustavia toimittajia, valokuvaajia ja kuvittajia mukaan. Koska olemme opiskelijoita, käännyimme ensin opinahjomme puoleen. Kysyimme kevään 2014 loppupuolella koulutusohjelmamme Facebook-ryhmässä, jos jotkut opiskelijoista haluaisivat avustaa tässä projektissa. Vastauksena oli tyly hiljaisuus, jonka kyllä ymmärrämme hyvin, koska itsekin haluaisimme mieluummin tehdä töitä rahaa vastaan ja julkaisuille, joiden laadusta meille on annettu takeita. Kumpaakaan näistä kahdesta vaatimuksesta emme voineet täyttää. Lähestyimme siis koulutusohjelmamme johtoa eli Anne Leppäjärveä, jonka myötävaikutuksella saimme projektimme osaksi Journalistinen projekti -kurssia. Sen avulla saimme neljä toimittajaa ja yhden kuvaajan työskentelemään lehteemme avustajina.

3.7.2 Toimitustyön järjestäminen ja juttujen editointi

Olemme toimitustyössä siinä vaiheessa, että avustaville toimittajille on annettu juttuaiheet, joita on toimittajien kanssa yhdessä muokattu juttusuunnitelmiksi, joita he ovat lähteneet toteuttamaan konkreettisiksi artikkeleiksi.

Jaakkola (2013) kertoo, kuinka journalistinen työprosessi etenee. Kaikki edellä mainitut juttuaiheet ja -suunnitelmat ovat käyneet tarkan seulan läpi. Kuten Jaakkola (2013, 60) toteaa, kaikista ideoista ei synny juttuja. Kun ideoita käydään läpi ja harkitaan, parhaimmat niistä jäävät elämään. Aina täytyy miettiä, onko tämä idea ja juttuaihe sopiva juuri Witiin, onko siinä oikea näkökulma kulttuurijulkaisuun ja nimenomaan sellaisten aihepiirien julkaisuun kuin Wit on.

Lehteen on tulossa aiheita, jotka ovat sen päätoimittajan ideoimia, päätoimittajan ja AD:n yhdessä muokkaamia, avustajien kanssa yhdessä hiottuja ja suoraan avustajilta tulleita. Yksi reportaasi ja kuvajuttu tulivat lehteen jo valmiiksi tehtyinä. Niitä editoitiin eli Kuutin määritelmän (2012, 33) mukaan viimeisteltiin, lyhennettiin ja tiivistettiin niin, että ne ovat sopivia julkaistavaksi Witissä.

Lähtökohtaisesti haluamme, että Witissä toimitaan suunnittelevan ja editoivan työtavan mukaan. Se tarkoittaa, että lehden juttuja suunnitellaan jo ennen kuin toimittaja alkaa etsiä niihin materiaalia. Olemme siis tehneet jo etukäteen päätökset juttutyypeistä, jutun tavoitteista ja tekstin pituudesta sekä kuvituksesta. Jutun editoija keskustelee toimittajan kanssa useaan otteeseen työprosessin aikana (Kuisma, Rätty & Töyry 2009).

Suunnitteluvetoinen työtapa on sopinut meille, koska meillä on ollut aikaa tehdä suunnittelutyötä ennen kuin otimme toimittajia mukaan konkreettiseen työhön. Kun pidimme vihdoin kokouksen avustajien kanssa, meillä oli paljon juttuaiheita jo valmiina suunniteltuna, mutta lehdessä oli myös tilaa siinä vaiheessa ennustamattomalle juttu- ja kuvatarjonnalle, mitä myös Kuisma, Rätty & Töyry suosittelivat (2009, 20–21). Tilaa on edelleen hieman, varsinkin ajankohtaispalstalla, onhan lehden suunniteltuun julkaisuun vielä aikaa tässä vaiheessa eli lokakuun puolivälissä 2014.

Editoiva työtapa tarkoittaa sitä, että sen jälkeen kun avustajat ovat saaneet juttuja työn alle, niistä käydään tekijöiden kanssa prosessin edetessä keskusteluja, jotta juttu etenee oikeaan suuntaan. Jos jutun teossa on ongelmia, niistä voi kertoa heti ja niitä voidaan yhdessä ratkaista. Joskus juttu muotoutuu editointiprosessissa huomattavasti erilaiseksi kuin aluksi ajateltiin uuden tiedon, lähteiden vaihtumisen, haastattelujen peruuntumisen tai muiden tekijöiden vuoksi. Kun työtapa on suunnitteleva ja keskusteleva, nämä asiat eivät tule yllätyksenä.

Lisäksi tarkoituksena on, että kun etukäteen suunnitellaan ja keskustellaan toimittajien kanssa tarpeeksi, kaikille on selkeämpää, mitä olemmekaan tekemässä. Näin lehden koontivaiheessa ja oikolukua eli kielen oikeellisuutta tarkistaessa ja viimeistelyjä tehtäessä ei tule enää suuria yllätyksiä, jolloin aikaa säästyy.

Editointivaiheita ovat suunnitteleva, ohjaava, käsittelevä ja viimeistelevä editointi sekä näiden jälkeen annettava palaute valmiista työstä (Kuisma, Rätty & Töyry 2009, 112). Tätä raporttia kirjoitettaessa olemme ohjaavan editoinnin vaiheessa, jossa editoija eli tässä tapauksessa päätoimittaja auttaa toimittajaa jutun rakenteen hahmottamisessa ja kehittämisessä, ohjaa juttuaiheen rajaamisessa ja sen jalostamisessa lehteen sopivaksi, ohjaa kirjoitustyön aikana löytämään oleellisen ja muotoilemaan sen lukijalle parhaaseen muotoon sekä kannustaa toimittajaa koko kirjoitustyön ajan (Kuisma, Rätty & Töyry 2009, 63). Editoinnissa on joutunut opettelemaan jo sanan EI ja sen erinäiset variaatiot. Kaikki valinnat on ollut helppo selittää tekijöille, koska olemme tehneet alkutyöt eli suunnitelleet lehden niin hyvin, että on ollut selkeä näkemys siitä, mitä ollaankaan tekemässä.

Käsittelevä ja viimeistelevä editointi on vielä edessä. Niissä vaiheissa valmista tekstiä arvioidaan ja tarkistetaan sen luettavuus ja tarkkuus. Jos rakenteessa ja jäsennyksessä on ongelmia, ne korjataan. Kielioppi, oikeinkirjoitus ja tyyli hiotaan kuntoon (Kuisma, Rätty & Töyry 2009, 77). Viimeistelyssä editoija työskentelee yhdessä lehden AD:n kanssa työparina taitossa. Tuolloin muotoillaan jutun otsikot, ingressit, nostot ja kuvatestit sivuille ja

aukeamille. Tällöin myös neuvotellaan kuvavalinnoista ja jutun taiton kokonaisuudesta. Viimeistelyvaiheessa kirjoitetaan myös sisällysluettelo otsikot ja kansitekstit (Kuisma, Rätty & Töyry 2009, 99).

Kun lehti on valmis, on palautteen antamisen aika. Silloin viimeistään pohditaan, miten työprosessi on sujunut, ja jos on parannettavaa, kehitetään niitä alueita. Juttujen palautteessa otetaan huomioon tavoitteet, jotka jutulle ja muulle sisällölle on asetettu, ja verrataan työtä tavoitteisiin (Kuisma, Rätty & Töyry 2009, 113).

Tavoitteemme on, että pystyisimme pitämään koko toimituksen kesken joitakin palavereita siinä vaiheessa, kun nyt työn alla olevat jutut ovat jossain määrin valmiita. Kuten olemme opiskeluaikana tehneet, haluaisimme voida antaa toimittajille mahdollisuuden lukea toisensa juttuja ja antaa oman osansa editointiprosessiin. Mitä useampi silmäpari katsoo yhtä tekstiä, sitä paremmaksi se voidaan saada editoitua.

4 Pohdinta

Aloitimme tämän työn tekemisen jo helmikuussa 2014. Olemme tehneet paljon ideointityötä, suunnittelua, vaihtoehtojen pohtimista ja tiedonhankintaa. Tämä raportti on vain pieni osa kokonaisuutta. Tässä vaiheessa eli syksyllä 2014 Wit on vielä työn alla. Jatkamme edelleen lehden tekoa, ja toteutamme raportissa kuvatut suunnitelmat loppuvuoden 2014 aikana. Wit tulee ilmestymään vuoden 2015 alussa.

Kohti Wit-lehden ensipainosta on matka ideasta visioksi, toiveista suunnitelmiksi ja tavoitteista toteutukseksi. Työssämme kuvaamme Witin oikeutuksen Suomen lehtikentällä kulttuurilehtien joukossa, kerromme suunnitelmamme sen sisällön ja ulkoasun suhteen ja kerromme, kuinka lehti toteutetaan valmiiksi saakka.

Suurimmat opit lehden tekemisestä on otettu kantapään kautta, kun todellinen aikataulu ja rahoituksen saamisen hankaluus ovat selvinneet projektin etenemisen myötä. Kulttuuri-lehden tekeminen Suomessa ei ole rahallisesti kovin kannattavaa, ja onkin tullut selväksi, että kuten Witissäkin, monissa muissakin kulttuurilehdissä tekemistä ajaa eteenpäin innostus asiaan ja halu luoda jotakin uutta ja erilaista. Motivaatio täytyy löytää jostakin muusta kuin siitä, että odotamme saavamme rahallisen palkkion kun lehti on valmis. Samoin on avustajien laita. Koska olemme vielä keskeneräinen julkaisu, eikä meillä ole mitään rahkeita luvata avustajille palkkaa, heitä tuntui aluksi olevan melkein mahdotonta saada mukaan. Onneksi saimme hyviä ja lehden aiheista innostuneita tekijöitä.

Lehden sisällön ja ulkoasun suunnitteleminen ovat vieneet itsessään varmasti rutkasti enemmän aikaa kuin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön on varattu. Nyt, kun loka-kuussa 2014 olemme jo konkreettisesti saattamassa lehden sisältöä valmiiksi, tiedämme, että suurin työ on vielä edessä. Koska olemme tehneet projektistamme myös opinnäytetyön, uskomme olevamme paljon paremmin valmistautuneet urakkaan kuin jos tekisimme projektia vain itsellemme.

Meillä on ollut alusta asti todella käytännönläheinen suhtautuminen lehden suunnitteluun ja tekemiseen. Todella monissa asioissa olemme, varsinkin alkuvaiheessa, luottaneet omaan osaamiseemme. Alussa tuntui, että haluamme vain mahdollisimman nopeasti alkaa tehdä lehteen juttuja ja sisältöä. Koska aikataulut menivät uusiksi omien työkiireiden ja avustajien nihkeän hankkimisen vuoksi, meidän oli pakko keskittyä suunnittelemaan lehteä. Samalla sen idea, sisältö ja keskeinen ajatus kirkastuivat. Loppujen lopuksi oli hyvä, että meille jäi aikaa pohtia sitä, mitä Wit oikeastaan on. Vaikka se ei vielä kukaan ken-

ties ole kaikkein helpoimmin selitettävissä, sentään lehden keskeisimmät tekijät itse tuntevat oman ”tuotteensa”.

Koemme nyt, että hyvin suunniteltu on enemmän kuin puoliksi tehty. Ennen kuin pystyimme aloittamaan lehden konkreettisen kokoamisen, meillä oli paljon aikaa ideoida ja suunnitella. Samalla meille itsellemmekin valkeni paremmin, kuinka koko homma toimii ja millaista lehteä me olemmekaan tekemässä. Varmasti matkaan tulee vielä mutkia, ehkä viivästyksiäkin ja odottamattomia asioita. Olemme kokeneet niitä jo tähän vaiheeseen mennessä, esimerkiksi avustajien hankinnan ja aikataulujen kanssa. Kokemus on opettanut, että vastoinkäymisestä huolimatta kannattaa jatkaa, ja kun sitkeästi vain tekee sitä, minkä kokee tärkeäksi, valmistakin tulee varmasti.

Toivomme, että työstämme on hyötyä niille, jotka lähtevät tekemään tai uudistamaan lehteä. Käymme työssä läpi kutakuinkin kaikki osa-alueet, joita kuuluu lehden suunnitteluun ja valmiiksi saattamiseen. Työmme on kuitenkin vain tarina yhden lehden suunnittelusta, ja mekin olemme jo huomanneet, että jokaisen lehden tekemisessä on omat haasteensa, jotka voivat olla hyvinkin erilaisia. Ehkä suurin hyöty työstämme on silloin, jos se innostaa jotakin toista opiskelijaa tai journalistia koettelemaan rajojaan ja tekemään jotakin sellaista, mitä ei ole ennen tehty. Jo tässä vaiheessa voimme sanoa olevamme ylpeitä Witistä, vaikka sitä ei vielä voi pitää käsissään.

Lähteet

Ark. 2014. Mediakortti. Luettavissa:

http://www.ark.fi/images/mediakortti/SAFA_mediakortti_2014_ark_web.pdf. Luettu: 14.10.2014.

Behance. 2014. Luettu: <https://www.behance.net/gallery/11711073/Radikal>. Luettu: 13.10.2014.

Esitys. 2014. Mediakortti. Luettavissa: http://www.todellisuus.fi/esitys/wp-content/uploads/2014/08/esitys_mediakortti_2014_03.pdf. Luettu: 14.10.2014.

Finlex. 1992. Laki kuntien kulttuuritoiminnasta. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920728>. Luettu: 11.10.2014.

GUP #39. 2013. Utopia. GUP Magazine. Luettavissa:

http://issuu.com/gupmagazine/docs/gup_39_utopia_issuu. Luettu: 6.11.2014.

Hellsten, H.K. 2011. Kultti ry. Pienlehden toimittaminen on jakamista ja hyvää henkeä.

Luettavissa: <http://www.kultti.net/uutiset/196/>. Luettu: 13.10.2014.

Holvi – verkkokauppa-alusta. 2014. Luettavissa: <https://holvi.com/fi/>. Luettu: 14.10.2014.

Image. 2014. Mediakortti. Luettavissa: <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/image>. Luettu:

14.10.2014.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Vantaa.

Jokinen, J. 2014. Metro: Myyrmäestä leivotaan merkittävää katutaidekohdetta. Luettavis-

sa: <http://www.metro.fi/uutiset/a1387807144101>. Luettu: 16.10.2014.

Kuisma, K., Rätty, P. & Töyry, M. 2009. Editointi aikakauslehdessä. Taideteollinen korkeakoulu. Jyväskylä.

Kuuskoski, M-T. 2012. Kultti ry. Kulttuurilehdet tarjoavat vastavoimaa pikaruokajulkisuu-

delle. Luettavissa: <http://www.kultti.net/uutiset/242/>. Luettu: 13.10.2014.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy. Jyväskylä.

Leslie, J. 2003. MagCulture New Magazine Design. Laurence King Publishing. Lontoo.

Loiri, P. 2004. TYPO: Pieni käytösopas typografian laatijalle. Inforviestintä Oy. Tampere.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Lumooja.fi. 2013. 5. Luukku: Uuden toimitussihteerimme ja klubivastaavamme Pauliinan haastattelu. Luettavissa: <http://lumooja.fi/blogi/5-luukku-uuden-toimitussihteerimme-ja-klubivastaavamme-pauliinan-haastattelu/>. Luettu: 14.10.2014.

Mesenaatti-joukkorahoitussivusto. 2014. Luettavissa: <http://mesenaatti.me/>. Luettu: 14.10.2014.

MyFonts. 2014. Luettavissa: <http://www.myfonts.com/>. Luettu: 13.10.2014.

Mäenpää, E. 2008. Kuinka voit, kirjallisuuslehti? Kirjallisuuslehden merkitys ja asema kulttuurijournalismissa. Opinnäytetyö Diakonia-ammattikorkeakoulu. Turku.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Avustukset kulttuurilehdille. Luettavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuurilehtien_tukemiseen_ja_jakeluun_?lang=fi. Luettu: 11.10.2014.

Oxford Dictionaries. 2014. Definition of wit. Luettavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/wit>. Luettu: 14.10.2014.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOYpro. Jyväskylä.

Pulkkinen, H. 2009. Näin näin- Kirjoituksia journalismista. Suomen Lehdistö. Helsinki.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy. Helsinki.

Suomen Kulttuurirahasto. 2013. Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013. Luettavissa: http://www.skr.fi/sites/default/files/Suomalaisten_n%C3%A4kemykset_kulttuurista_2013.pdf. Luettu: 14.10.2014.

Suomen Kulttuurirahasto. 2014. Luettavissa: <http://www.skr.fi/fi/kulttuuritutkimus>. Luettu: 13.10.2014.

The Telegraph. 2008. Optical Illusions – the top 20. A modification of the Hermann grid illusion by E. Lingelbach in 1994. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/news/newsttopics/howaboutthat/3520448/Optical-Illusions-the-top-20.html>. Luettu: 6.11.2014.

Valtioneuvosto. 2014. Kulttuurilehtien laatupalkinnot Skärgårdille ja Esitys-lehdelle. Luettavissa: <http://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=426419>. Luettu: 13.10.2014.

Zappaterra, Y. 2007. Art direction + editorial design. Abrams Studio. New York.

Liitteet

Liite 1. Taittonäyte lehden reportaasijutusta *Järjestyksen merkit*.

SANAAT HENHÄ RAATAI KÄI EHEH KUVAAT SI MOKA BISI SÄLO

JÄRJESTYKSEN MERKIT

*Viirasto ja venkula pitävät suomalaiset tiellä.
Teidän me versilla on noin miljoona liikennemerkkiä.*

Tähtösa emälsimi kastalee kringit. Kyyllön vaikkain sätipohilla, ja peetti sulleestas maureidensti takuttamine. Könnön tumain äpönatkaa Heleongitit ovat luonnon ajokelin liikkai hidastatit sadat tai ehhä tuhansat liikennemerkit: 80 km/h, kappenova tie, ohituskilpi, varoituskilpi, keuhkuyhdistys, Stop-merkki.

Pelkääntäin Kyyllön ja Itäntien vällillä, postikymmenes kilometrin matkalla, on yhtiön maantien noin 65 liikennemerkkiä.

Suomen maantilla on noin pesä miljoonaa liikennemerkkiä, karspaqquus tuutit puoli miljoonaa. Niinä olgett, viitat ja merkit yleisä suomalaisen luonnun kausa pitävät yli 450 000 kilometrin pituisen tierekkoinne peissa täydetä kaavasta. Liikkumien vapaitten kiinnatit tiikkä säntöä.

Satakunnan vaikkain Kyyllön osasto on yksi seitsemästä toimijasta, jotka saavat valmistaa liikennemerkkejä Suomessa. Vielä vuosi sitten valmistajaa oli parikymmentä, mutta EU on helmikuusta 2013 lähtien vaatinut liikennemerkkien valmistajilta CE-merkkintähtöiden.

Uusi 30 vuoden ajan liikennemerkkejä valmistanut Kyyllön vaikkai sai merkkintähtöiden viime vuoden lokakuussa. Käytännössä se tarkoittaa tiukempaa laadunvalvontaa, materiaalien muuttumista ja merkkien tarkempaa suunnittelua tiettyihin olooluetiin. Valmistajilla CE-merkintä on uusia etuja.

Suomen osa liikennemerkkien tehdään jatkossa aluminista ja eri olooluetiin sopivista heijutintähtöistä. Tähtövalvontaa juri kahvojen heijutintähtöiden valmistanta tulee entistä tiukempaa. Pekään kyyllössä ollut vännit sekkä eräätiset maalit ovat jätännä historiaan. Siirtymäkausi on tämän vuoden loppuun asti.





"Ennen merkille riitti Liikenneviraston lupa, vaneripohja ja peruskalvo, ja se oli siinä. Nyt mietitään tarkemmin valaisua, liikemerkkejä, liikemerkkejä sekä energiansäästöä. Kun käytetään mahdollisimman korkeasti heijastavaa kalvoa, saadaan kuitki tehot irti heijastuksesta, eikä merkkejä tarvitse valaista erikseen", kertoo Köylien vanhikan työllätkkijöitä Jari Mäkinen henkilökunnan kahvitilassa. Jykevät reitityskoneet ja leikkurit rypäälvät oven ulkopuolella määrätietoisesti. Pari-kolmehuippiset työntekijät – vaagit – vitsailevat, lähinnä venäjäksi.



Suomen tie saivat järjestystä ja virallisuutta vasta 1960-luvulla. Suomalaiset merkitsivät 1600–1800-luvulla etäisyyksiä peninkulmapatsalla ja 1800-luvulta alkaen kilometripölvällä, jotta näkee tienvarsilla vieläkin.

Ensimmäiset melko nykyiset opastusmerkit ilmestyivät Suomen telille vuonna 1926, mutta vielä 1950-luvulla käytössä oli suurimmaksi osaksi sekavia tiemerkitöitä. Isovsa risteyksessä torotti tolppia, josta sojotti erivärisiä viittoja.

Suomi allekirjotti liikenettä koskevan Geneven sopimuksen vuonna 1958 ja Wienin liikenneurakkisopimuksen 1985. Wienin sopimus määrätti ke jäsenmaiden liikennemerkitöiden, ja sitä vahvo YK:n Euroopan talouskomissio. Sopimus on löysäsi sitova eikä se sisällä mallitarkeitä ohjeita. Esimerkiksi ensiapumerkki on

”Liikennemerkkivalmistajat ja heijastinkalvokauppiat

toki

pitäisivät

siitä,

että

kyltit

yhdenmukaistettaisiin

koko

”Euroopassa.”

uskonnosta riippuen joko ristit tai puolikku.
Myös kalvikopin merkki valitsee maitaan.
Sopimusten summa on tuttu Liikennestandardin
liikenteen ohjauksen asiantuntija **Tuomas
Östermanille**, kielitieteen tutkimuskeskukseen
virkamiehelle, joka mihitännyt aiheeseen
asiantuntemuksellaan. ”Tieteilijäni
määritteli Suomen liikennesääntö,
ja tietiläisasetus koskee merkkien
tarkoitusta ja merkitystä. Sitten on vielä
liikenneministeriön asetus, joka on
suunnattu ihmisiä merkkien pystyttäjille.
Siinä määritellään myös vakiomerkien
sovitut koot”, hän kertoo. Puolain viraston
virkamiehensä neuvottelevuudessa.
Aikamoinen asustien ja säästien viidakko.
”Ei” Österman huomauttaa. ”Tämä on
juuri sitä varten, että viidakko välttäisiin.”
Tietiläisneuvot ovat vähennyneet

2000-luvulla Suomessa ja koko EU:ssa

merkittävästi. Suomen tietiläisessä kuoli
viime vuonna liikenneturvaa arvioivan
254 ihmistä. Kymmenen vuotta sitten luku
oli 379. Viidäksen välittämisessä eli turvallisen
tietverkon ja merkkien suunnittelussa
tärkeää on myös se, ettei havainnollista
ole liikaa. ”Liikennemerkkien koot kasvavat
ja huomiota on koko ajan enemmän.
Panostamme jatkossa siihen, ettei äälykkeitä
oli kerralla liikaa”, Österman kertoo.

Liikennestandardi eli entinen Tiedotus ja
sitten Tietiläisliikenne alkoi 1960-luvulla
määrittellä liikennemerkkien ulkonäköä
melko tarkasti. Opimme suunnittamaan
merkkien sisällön lisäksi myös esimerkiksi
värien perusteella. Byrokraatia ja design silvan
yhteensä kytkeä, jotka kertovat meille, miten
tulee toimia.

Suomessa mooditietiläisiä
pitiin viitoitettaviksi asioiksi ovat viiteitä.

Maanteiden kyltien perustasi on sininen. Keltainen on kiertotien merkki ja ruskea vapaa-ajan
palveluiden väri. Tarkimman sisällä olevat kolteet viitoitetaan valkosella. ”Niin, tammisissa – ja
Espoossa!” sanoo Östermanin kollega, liikenteen ohjauksen asiantuntija **Per-Olof Linsén** ja
naura makasta. Asiantuntijaluomoria parhaillaan.

Alun perin sininen oli Suomessa moottoritien väri. Se alkoi kuitenkin levitä päälle,
”työsiipynä kisaat”, kuten Österman sanoo. Sitä varten kyltit näytti istumallaan ja erotti
hyvin. Siksi sitä tuli otettavaksi.

Suomi siirtyi kuitenkin Ruotsin perässä pian merkittävään moottoritien väriä.
”Kun se ensimmäinen väriä kyltti tuli Porvoonille, niin minusta ainakin tuntui, että Tiedotus
halusi profiloitua vihreäksi”, lyylyilee Österman.

Opastusmerkkien väreillä ei ole Euroopassa standardeja, vaan lähes kaikilla mailla on erilainen
järgelmä. Usin väripaletilla on tekemistä kansallivärien kanssa. Saksassa perusmerkit ovat
keltainen, ja esimerkiksi lanskä käyttää kaarteiden taustamerkinä punaista ja valkoista,
Ruotsi sinistä ja keltaista. Meillä kaarteet merkitään tosin keltaisella ja mustalla.

”Meillä on kylti ainoat oikeat värit, koska keltainen ja musta yhdessä ovat varoitusta.
Ajattale vaikka ampiaita”, Linsén huomauttaa.

Liikennemerkkivalmistajat ja heijastinkalvokauppiat toki pitäisivät siitä, että kyltit
yhdenmukaistettaisiin koko Euroopassa, Österman kertoo. Esimerkiksi vaierista huovataan juuri
siksi, että heijastinkalvokauppiat pitävät sitä vieraana etvikä anna ukulta vaierim kilmiteyle
kalvoilleen. ▶

Opastusmerkkejä Kirjainyyppä suunnittelei Östermanin ja Linsénin mukaan 1960-luvulla rakennusmestari Arvid Lamppu, joka työskenteli silloisessa tite- ja veistarakennuslaitoksessa. Österman ja Linsén eivät koskaan tavanneet Lamppua, mutta tässä ”viikamiesfontista” puhutaan edelleen paljon sekä viraston sisällä että sen ulkopuolella.

Keskeistä herättää muun muassa se, että Suomi käytti opastusmerkeissään suuraakkosia toisri kuin suurin osa maista. ”Lamppuun suunniteltuna kirjainyyppi saattaa olla sukua Saksassa 1930-luvulla liikennekäyttöön suunnitellulle DIN-fontille”, Österman kertoo.

Linsén keskyytiä: ”Tässä on erilaisia tärinoita, joku on väittänyt, että se on Helvetica, jota on sovellettu ja kevennettu Kristiinankaupungin talle.”

On myös arveltu, että fontin pohjana on amerikkalainen Alternate Gothic -kirjainyyppi 1900-luvun alusta.

Suomalaisella palkkumallilla on pitkä nimiä, ja kustannusyys kirjainyyppi ja välitys ovat tavallista kareampia. Näin saadaan enemmän kirjaimia pienemmälle alueelle. Östermanin mielestä se helpentää luettavuutta. ”Tätsaalta Ruotsissakin käytetään suuraakkosia. Ja he ovat selvittäneet, että heidän systeemisä on paras, joten luetaan vaikka siihen.”

Useimmissa maissa opastet eivät kuitenkaan lunda koton Suomessa ja Ruotsissa. Yhdysvalloissa käytetään liikenteeseen kehitettyä Clearview-kirjainyyppiä ja pienakkosia laajasti. Pikkikirjaimia perustellaan sillä, että niiden

avulla lukija huomottaa suuan jo pekkastään sen muodon perusteella ja reaktioita lyhenee. KÖYLIÖ olisi Koyliö, HELSINKI olisi Helsinki. Suuraakkosilla kirjoitetut sanat ovat aina suoraalkinon muotoisia ja niiden lukeminen on hitaampaa.

”Clearview on ongelmallinen, sillä se on kaupallinen fontti, jos haluaisimme käyttää sitä, meidän pitäisi ostaa se. Lainsäädäntöönne mukaan kaiken liikennemerkkeihin liittyvän pitää olla kaikkien käytössä ilmaiseksi”, Österman kertoo.

Linsénin ääli lillenee, kun hän puhuu muutoksista: ”Emme me varmaan koskaan voi tavoittaa mitään suuria muutoksia. Jo pienikin muutos maksaa melkoisesti rahaa. Kun Suomen tianuneroita muutettiin, seun

pti olla niitä helpompia jättöjä, mutta sekin maksaa kymmeniä miljoonia markkioja. Lisäksi muutokset merkitsivät aina sitä, että systeemi on väkisinikin selava muutaman kymmenen vuoden ajan. Kyllä on yksinkertaisesti niin paljon. Välikohet taajamaviritit tulvat 90-luvun alussa, mutta vieläkin oikee sinisiä niiden tilalla.”



Kun joku ryttää autollaan liikennemerkin käyttökehtomaksi, saatetaan uusi tilata Koyliön vandelasta. Onnettomuuspaikissa liikennemerkki saadaan työllikkereyhtöjä Mäkitien mukaan tehtyä jo saman päivän aikana. Rippeys on tärkeää, kun kyseessä on vaikkapa varotuskolmio: usilta onnettomuuskalita vällydään, kun merkki saadaan nopeasti paikalleen. ▶



Köyliön vankilassa valmistetaan merkkejä viiteenä päivänä viikossa ammusestämistä puoli neljään iltapäivällä. Vankilan 78 vangeista 25:llä on työpäivä liikennemerkeissä. Mikäkin kertoo, että ideafuoliantaessa työntekijät on paikalla parikymmentä, mutta yleensä heitä on noin 15. Osastolla on seitsemän työntekijää, ja liikevaihto on parhaimmillaan vuositasolla jopa 1,5 miljoonaa euroa. Merkkejä tehdään satoja päiviä.

Tunään työntekijöitä on paikalla kymmenisen. Vierailijoita ei taida käydä kovin usein. Merkkien markkointi jäi kesken, kun astumme lähelle. Työntekijät katselevat ujoasti maahan ja toisaan, sitten osa poistuu viereiseen huoneeseen.

Vankien töihin kuuluvat merkkien liikkuminen, loppuaminen, reititys, teippaaminen, painaminen ja pakkaaminen. Kun tilaus on tullut, merkkille tehdään aselohjat ja työkalut, alumiiniosille tehdään sahaus- ja kaappauslistat, mahdollisten vanerahoitoiden tuusit valmistetaan ja maalataan, ja kalvat leikataan määrätyn kokoisiksi.

Kun merkki on maakoettu tai teipattu, se vietiään varastoon, jossa sille tehdään laatuvaatimusten mukaisia väri tarkastuksia. Lopuksi merkit pakataan, pakettiin päälle tulostetaan lähetyksistä, ja raittautuu kyy hakemassa ne asiakkaalle.

"Ylellä puolituisia vuoria taskupöytä onbit varmasti samut varigelta yhteyspuusuaa kommenttia työskentelyä. Nyt vankilain on eridainen, etvarka he ole kaubaan halukkaita jutelemaan". Mikäkin kertoo. Hän viittaa vankilan muuttumiseen suljetuksi liitoseksi viime vuoden lokuksa. Vuodesta 1971 siihen asti Köyliö oli avoin vankila, jossa oli myös naisia.

"Saljettu vankila aiheuttaa tuotantoon suurta muutosta. Vankien motivoituneisuus ja ammattitaito ovat loikkompia. Vaageilla on paljon sairauksia, ja he ovat melko fyysisiä ihmisiä. He turhautuvat helposti. Muuta onneksi tässä työssä näkee kätensä jäljen aika nopeasti". Mikäkin kertoo. "Tuotantomme on viljattu juuri meidän olosuhteistamme sopivaksi. Kun vanki tekee merkkiä, se on esivalmistettu niin, että työ on helppoa ja nopeaa."

///

Kaikkiaan Suomessa on suunnilleen 250 erilaista liikennemerkkiä. Vakiomerkkejä eli esimerkiksi nopeusajotunnuksia sekä kielto- ja varoitusmerkkejä tehdään edelleen vancrista. Yleistä alumiiniä tilataan Köyliön Sakasta 1000 kilon nipputissa. Kun alumiinilevy on leikattu oikean kokoiseksi, se punnitaan, reititetään ja sen reunat tasoitetaan ja särmätään. Västä sen jälkeen merkki teipataan. Muutama työntekijä puidaa parhaillaan valtaavan KONALA-kyllän perissa. Uusien standardien mukaisesti opastetien sininen pinta heijastaa tosiaan tehokkaasti.

"Jokut opastusajotunnuksia saattavat olla yksien kokoisia, helposti 30-40 neliometriä. Ne ovat hankalia, sillä ne tehdään niin mozzesta osasta". Mikäkin kertoo.

Vaikka liikennemerkeille on Liikenneviraston määräämät visuaaliset ehdot, ei niiden valmistaminen ole aina aivan yksinkertaista. Köyliön vankilan yhtiyöjohtaja **Markku Levola**



on sympaattisella tavalla varautunut; hän on kollega Mäkisen täysi vastakohta. Mäkisen nauraa paljon ja kertoo yleensä työstään. Eriki ja hoikka Levola on tuskempi ja hiljaisempi. Juuri hän on ollut suuressa roolissa Köylien CE-merkintöiden saamisessa.

"Yleensä liikennemerkin tilaaja ei tiedä mitä tarvisee. Tilaaja voi olla esimerkiksi kaupungin teknisen viraston ihminen, rakennusmestari tai alueenalan työnjohtaja. Yhden merkin tekemiseen ei kovin kauan mene. Vakioimerkki syntyy muutamassa minuutissa. Yleensä konsultoinnin ja paperitöiden tekemiseen eli tilaukseen ja laskutukseen menee enemmän aikaa kuin merkin tekemiseen", Levola kertoo hymyillen, lieman kyläilyneesti. "Lisäksi meidän pitää aina soveltaa työneko käytettävissä olevaan työvoimaan."

Sekä Levola että Mäkinen painottavat työn psykologista merkitystä vangsille. Merkit ja opasteet viittaavat jonnekin vankilan ulkopuolella, joskus työntehtävien esille kohtuudelle tai muuten tututtuihin paikkoihin. Vangit myös näkevät tilauslistat ja paperityöt, Levolan ja Mäkisen mukaan avoimuus lisää motivaatiota.

"Meidän tehtävämme on luottaa yhteiskuntakelpoisia ihmisiä. Kuntoutumme vankieja rikoksestomaan elämänsä. Meillä on siis kaksi tuotetta. On tämä materiaalinen tuote, mutta sitten on myös se yhteiskuntakelpoinen ihminen", sanoo Mäkinen.

"Me emme voi ajatella nim kun businessmies ajattelee. Meidän täytyy ajatella sitä meidän toista tuotetta. Ihmisiä."

