



METSO JA OTSO

Tuotesarja keittiön

Lahden Ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Muotoilupedagogiikan sv.

Opinnäytetyö

Kevät 2008

Kirsi Vahtera

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Muotoilupedagogiikka/taideteollinen  
muotoilu

Kirsi Vahtera  
tuotesarja  
kotiin ja keittiöön  
Opinnäytetyö, 7 sivua  
Kevät 2008

Opinnäytetyöni tarkoitus oli kehittää uusi tuotesarja kotiin ja keittiöön Kalevala Spirit Oy:lle. Yrityksen tuotevalikoima kaipasi uudistusta ja yhtenäistämistä, joten toimeksianto laajeni hieman myös tuotekonseptin tutkimisen ja pakkausten yhtenäistämisen puolelle. Aihepiirinä uusille tuotteille oli luonnollisesti Kalevala, sillä Kalevala Spirit Oy:n liiketoiminta pohjaa Kalevalan ja suomalaisen mytologian kaupallistamiseen. Opinnäytetyöni sisältää kartoituksen yrityksen brandiin ja sitä kautta ohjeistuksen tuotevalikoiman yhtenäistämisestä yksinkertaisin keinoin. Työn luonteeseen kuului myös runsaasti Kalevalaa ja suomalaista mytologiaa koskevaa kirjallista tutkimustyötä, jonka kautta minulla oli mahdollisuus hahmottaa uudelle tuotesarjalle mahdollisimman vahvat juuret suomalaisessa muinaiskulttuurissa. Varsinainen tuotesarja käsittää kolmen tuotteen valurautaisen sarjan ruoan valmistukseen. Sarjaan kuuluu mortteli, valurautapata ja paistinpannu. Varsinaisten tuotteiden lisäksi olen suunnitellut yritykselle muutamia muita tuotteita.

Avainsanat: Kalevala, suomalainen luonto, keittiö, laatu, käytettävyys, yhdenmukaisuus.

## ABSTRACT

Lahti Polytechnic  
Design Institute  
Degree program in design  
Applied art and design

Kirsi vahtera  
Cast-iron product series for  
home and kitchen  
Graduation work, 77 pages  
Spring 2008

The purpose of my graduation work was to develop a new product series to home and kitchen for Kalevala Spirit Oy. The product range of the company was in need of reforming and unifying, so the assignment also enlarged to examining of the product concept and unifying the packaging. The new products were naturally based on Kalevala, because business of Kalevala Spirit Oy is based on commercialising Kalevala and finnish mythology. My graduation work contains the charting to the brand of the company and that way instructions to unify the product range with simple methods. Work also includes plenty of research work on Kalevala and finnish mythology, through which I was able to perceive strong roots in finnish ancient civilisation for the product series. The actual product series comprises three cast-iron products for cooking. The series includes mortar, cast-iron pot and frying pan. In addition to actual products, I have also designed a few other products to the company.

Keywords: Kalevala, Finnish nature, kitchen, quality, usability, uniformity.

## 2 Kalevala Spirit Oy

- 2.1 Yritys
- 2.2 Yrityskuva
  - Yrityksen identiteetti
  - Imago
  - Yrityksen graafinen ilme

## 3 Tuotteet

- 3.1 Tuotevalikoima
- 3.2 Esittely
- 3.3 Analyysi
- 3.4 Tuotekehitystarpeet

## 4 Matkamuiistot-genre

- 4.1 Määrittely
- 4.2 Keittiövälineet matkamuiistoina
- 4.3 Kuinka Kalevala Spirit Oy:n tuotteet istuvat tähän kategoriaan

## 5 “Kalevalaisuus” myyntiargumenttina

- 5.1 Kalevalaisuus myyntiartikkelina
- 5.2 Kalevalaisuuden määrittelyä
- 5.3 Aito kalevalaisuua
- 5.4 Kalevalaisuus Kalevala Spirit Oy:n tuotteissa
- 5.5 Kalevala Spirit Oy:n kilpailijat

Euran Viikinkikylä  
 Rosalan Viikinkikeskus  
 Kalevala-koru  
 Kansainväliset esimerkit

## 6 Tavoitteet ja rajaus

- 6.1 Toimeksianto
- 6.2 Käyttöympäristön vaatimukset
- 6.3 Visuaaliset tavoitteet
- 6.4 Kustannustavoitteet ja valmistettavuus
- 6.6 Rajaus

## 7 Prosessi

- 7.1 Aiheen valinta
- 7.2 Tutkimustyö ja tuotevalikoiman ryhmittely
- 7.3 luonnostelu
- 7.4 materiaalien valinta
- 7.5 valmistus

## 8 Uudet tuotteet Kalevala Spirit Oy:lle

- 8.1 valurautatuotteet
- 8.2 Tuotesarjan laajentaminen

## 9 Tuotevalikoiman yhtenäistäminen

- 9.1 Tuotevalikoiman rajaaminen
- 9.2 Tuotteiden pakkausten yhtenäistäminen
- 9.3 Kalevalan esiintuominen
- 9.4 Webshopin selkeyttäminen

## 10 Arviointi

- 10.1 Muotoiluprosessi
- 10.2 Tuotesarjan tulevaisuus

Lähteet

Liitteet



Kuva 1

# JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheen suhteen minulla oli mahdollisuus valita kahdesta erilaisesta vaihtoehdosta. Toimeksiantaja yritys Kalevala Spirit Oy tarjosi minulle kahta erilaista konseptia kehiteltäväksi, joista toinen oli tuotesarja kotiin ja keittiöön, toinen taas käsitti erilaisia tuotteita mökkiympäristöön. Harkinnan jälkeen päädyin keittiötuotteisiin, sillä koin aiheen haastavammaksi ja mielenkiintoisemmaksi.

Kalevala Spirit Oy on rakentanut brandinsa kansalliseepoksemme Kalevalan hengessä ja tämä aihepiiri kiehtoi minua kovasti. Olen aina ollut kiinnostunut Kalevalasta ja suomalaisesta mytologiasta, joten opinnäytetyönä tehtävän tuotesarjan aihe ei olisi voinut olla mielenkiintoisempi. Toimeksianto oli hyvin vapaa, joten minulle jäi vapaat kädet päättää millaisista tuotteista halusin opinnäytetyöni koostuvan. Luonnollisesti materiaalien ja taloudellisten tekijöiden kanssa oli rajoitteita, mutta pääpiirteittäin sain itse päättää suunnittelemini tuotteiden käyttötarkoituksen ja olemuksen.

Yrityksen toiveena oli tuotesarjojen yhdistäminen selkeämmäksi kokonaisuudeksi, joka kuitenkin yrityksen tuotevalikoimaan tutustuttuani osoittautui

mahdottomaksi tehtäväksi vain uuden tuotesarjan keinoin. Yrityksen valikoimasta kun löytyy niin elintarvikkeita, turkiksia kuin käsin kudottuja villalapasiakin. Tehtäväni laajeni siis tuotesarjan lisäksi jo olemassaolevan tuotevalikoiman karsimiseen ja yhtenäistävien pakkauselementtien huomioimiseen. Varsinaista muutokskonseptia yritykselle en lähtenyt tekemään, sillä Kalevala Spirit Oy on tällä hetkellä murrosvaiheessa ja useita muutoksia tuotteiden ja webshopin ulkoasuun on tulossa. Tulevista muutoksista en saanut käsiini informaatiota enkä kuvallista materiaalia, joten tekemäni ehdotukset perustuvat yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen. Yrityksen tämänhetkiset muutostarpeet ja kehitysehdotukseni on kuitenkin käsitelty tässä opinnäytetyössä.

Suuri osa opinnäytetyöstäni käsittää Kalevalan ja kalevalaisuuden sekä rautakauden esineistön tutkimista oikeanlaisen visuaalisen ilmeen löytämiseksi uusille tuotteille. Opinnäytetyöni käsittelee uusien ja nykyajassa toimivien tuotteiden muotoilua kalevalaisesta elämäntavasta ja mystiikasta ammentaen. Tarkoituksena on ollut nykyaikaisia vaatimuksia vastaava tuotesarja, jossa on kuitenkin nähtävissä kansallisen perimän vaikutus ja Kalevalan visuaalinen olemus.

# KALEVALA SPIRIT OY



Kuva 2



## 2. 1 Y R I T Y S

Kalevala Spirit Oy on kuhmolainen yritys joka on rakentanut toimintansa Kuhmossa sijaitsevan, Rauta-aika-sarjaa varten 1982 rakennetun Kalevala-kylän varaan. Yritys tarjoaa asiakkailleen mökkimajoitusta, ravintolapalveluita, elämysretkiä luontoon ja Kalevala-kylään sekä erilaisia pientuotteita. Kalevala Spirit Oy:n ”In The Spirit of Kalevala Finland” tuotemerkki on rekisteröity EU:n alueella elokuussa 2001. Pääasiassa toiminta keskittyy Kuhmoon, mutta tuotteita markkinoidaan myös erillisissä myyntipisteissä muualla Suomessa sekä Saksan joulutoreilla. Saksassa markkinoidaan irrallisten tuotteiden lisäksi Kuhmoa matkailukohteena sekä suomalaisia ruokia tarkoitusta varten rakennetuissa ”Suomikylissä”

Sekä erä- ja elämyspalveluiden että tuotteiden kantavana teemana on Kalevala. Myytäviä tuotteita valmistavat pääasiassa paikalliset käsityöläiset ja toiminta on hyvin verkostoitunutta. Varsinaisesti Kalevala Spirit Oy ei itse valmista mitään tuotteita Kuhmossa vaan alihankkijoina toimivat tarkoin valitut yhteistyökumppanit. Yrityksen asiakaskunta koostuu hyvinkin erilaisista kuluttajaryhmistä. Erä- ja elämyspalveluiden käyttäjinä on perheitä ja yrityksiä, tuotepuolella taas vaikuttavat käsityöteollisuuden useaan otteeseen tutkitut käyttäjät eli

25-45-vuotiaat naiset, jotka arvostavat kodin sisustusta sekä ystävien muistamista. Valmiiden lahjapakkausten asiakaskunta koostuu pääasiassa yrityksistä, jotka hankkivat kyseisiä tuotteita yrityslahjoiksi.

### Y R I T Y S K U V A

**Yrityksen identiteetti** perustuu suomalaisuuteen ja kalevalaisuuteen. Tuotteiden ja palveluiden lähtökohtana on suomalainen luonto ja tämä on huomioitu myös tuotteiden materiaaleissa. Kalevalaisuus ja perinteiset käsityömenetelmät on pyritty nostamaan esiin ja säilyttämään alan kilpailun mahdollistamissa määrin.

Kalevala Spirit Oy pyritään tuomaan asiakkaan tietoon elämäntapayrityksenä, jonka arvoja ovat läheinen suhde luontoon ja sen kunnioittaminen arjessa, kalevalainen maailmankatsomus sekä suomalainen laatu. Yrityksen identiteetti on lämminhenkinen ja kotoisa. Asiakas halutaan kutsua juurilleen.

**Imago** on rakennettu Kalevala-kylän ja erähenkisyyden ympärille. Kuluttajalle yritys edustaa elämysmatkailua ja siihen liittyviä matkamuistotuotteita, joilla elämyslomasta

voi saada pienen palan mukaansa kotiin. Tuotteet edustavat rustikaalia linjaa ja laadukkailla materiaaleilla ja käsityöllä elämyksestä saadaan kestävä, yhtenäinen mielikuva. Asiakkaalle ei myydä halpaa matkamuistoromua vaan arvonsa säilyttäviä suomalaisia tuotteita.

Elämys- ja eräretkien omaleimaisuus perustuu pohjoisen luonnon lisäksi juuri kalevalaisiin viitekehyksiin. Savusaunat ja perinteinen mökkimajoitus palvelevat tätä tarkoitusta loistavasti huolimatta siitä, että mökkien olemus onkin hieman liian lähellä modernin puisen lomamökin perusmallia eikä aivan täysin istu kalevalaiseen teemaan.

Ravintolapalvelut toimivat Kalevala-kylän läheisyydessä Pohjolan talossa, jossa yrityksen teeman mukaisesti on tarjolla suomalaisia perinneruokia kotimaisista raaka-aineista valmistettuna.

Tuotteiden laatu ja alkuperä on tärkeä osa imagoa. Asiakkaalle halutaan viestiä, että tuotteet ovat peräisin suomalaisesta luonnosta, ovat laadukkaita, kestäviä ja säilyttävät arvonsa kylän ulkopuolellakin. "In The Spirit of Kalevala Finland" on tavaramerkki, joka rakentaa imagonsa korkeaan laatuun ja eettisesti perusteltuun arvomaailmaan. Sen arvomaailmassa ovat keskeisiä ihmisen vastuu itsestä, toisesta ja

ympäröivästä luonnosta. Se pitää arvossa kalevalaisessa kansanperinteessä esille tulevia asioita kuten luonnonläheisyyttä, puhtautta, aitoutta ja arjen sankaruutta sekä omien juurien tuntemista. Siihen sisältyy mytologiset tarinat ja se on luonnon, ihmisen ja haltioiden symbioosia.

Tavoitteena on saavuttaa brandi, joka takaa kuluttajalle korkealaatuisen ja mielenkiintoisen tuotteen. Brandi, johon kuluttaja voi samaistua ja joka tukee hänen omaa identiteettiään.

**Yrityksen graafinen ilme** on perinteistä Lapin romantiikkaa henkivä ja tummasävyinen ainakin internetissä olevan aineiston osalta. Yritykseltä saamani markkinointimateriaali edustaa myös samaa linjaa, mutta esitteet ovat eri maailmasta. Yrityksen logo on onnistunut ja kuvaava ja sen ympärille olisi mahdollista rakentaa eheämpikin graafinen kokonaisuus. Juuri esitteiden osalta tätä muutosta kaivattaisiin, sillä ne tuntuvat irrallisilta eivätkä tue yrityksen pyrkimystä arvokkaasta ja kiinnostavasta yrityksestä.



Kuva 3

# TUOTEVALI KOI MA



Kuva 4

## 3. 1 ESI TTELY

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia tekstiilejä, turkiksia, puutuotteita, metallituotteita, elintarvikkeita ja erilaisia pientuotteita matkamuuistoiksi. Nettikaupasta tuotteet löytyvät seuraavien otsikoiden alta: Design, Ruoka- ja elintarvikkeet, Erä- ja elämysmatkailu sekä kulttuuri. Design otsikon alta aukeaa seuraavanlainen valikoima kategorioita:

Neuleet & Tekstiilit	Puudesign
Lahjatavarat	Huopa-asusteet
Lelut	R-collection
Sepän tuotteet	Puukot & Veitset
Luonnonturkikset	Lasten Collection
Lahjapaketit	

**Tekstiilituotteiden** osuus on kattavin ja ehyin kokonaisuus yrityksen valikoimassa. Tuotteita löytyy webshopista sekä aikuisille että lapsille. Samat tuotteet tosin löytyvät usean otsikon alta, joten on hankala hahmottaa varsinaisia tuoteryhmiä. Tekstiilituotteiden valikoimaan kuuluu erilaisia päähineitä, kaulahuiveja, lapasia ja pääasiassa siis asusteita, lukuunottamatta huopaista viinicooleria. Myös saunatuotteet on luonnollisesti huomioitu tässä kategoriassa saunahatun ja porokuvioisten huopatossujen muodossa. Toisena

tuoteryhmänä ovat **turkistuotteet** jotka poikkeavat positiivisesti perinteisestä tuotevalikoimasta. Valikoimaan kuuluu lammasasusteita sekä lapsille että aikuisille ja arvokkaampia turkistuotteita näädästä valmistettuina.

**Puutuotteissa** hallitsevana artikkelina ovat erilaiset tarjoilualustat joita löytyy sekä hillityllä raitakuviolla, intarsiakuviolla ja eläinhahmoilla varustettuna.

Erikoisuutena joukossa on yrteihakkuri, jossa yrtit ja muut elintarvikkeet voidaan hakata pieniksi puisessa astiassa. Valikoimassa on myös pohjoisen keskuksille ominaisena tuotteena kuksa ja sen variaatiot sekä muutamia muita pientuotteita matkamuuistomyyntiin. Nettimyynnissä näistä matkamuuistoista löytyy pullonavaajia, puinen viivotin, magneetteja, patavahti sekä kirjeenavaaja.

**Veitset ja sepäntyöt** on luokiteltu erikseen, mutta käytännössä tuotteet menevät tasaisesti ristiin eri kategorioiden kesken. Myynnissä on perinteisiä puukkoja, kokkiveitsi, kirjeveitsi, pullonavaaja, kynttilänsammutin sekä rapu- ja sieniveitsiä.

**Lahjatavarat** otsikon alta löytyy pääosin puudesign-osiosta tutut tuotteet, mutta mukana on myös muutamia muita matkamuuistoja kuten yrityksen omia kortteja, logolla varustettu kivi, nahkainen kirjanmerkki, pehmonalle sekä tuotteita muista tuoteryhmistä.

## 3.3 ANALYYSI

Tuotteet kilpailevat markkinoilla laadulla ja arvokkaalla olemuksella, eivät edullisella hinnalla. Tuotteet on esitelty pienin kuvin tuote- ja hintatietojen kanssa eri otsikoiden alla. Tuotteista ei ole olemassa omaa katalogiaan netissä eikä painettuna. Tämä on selkeä puute markkinoinnissa ja vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan tuotteiden arvokkuudesta.

Kuten edellä on mainittu, tekstiilien osuus on tuotevalikoimasta yhtenäisin kokonaisuus. Turkikset ovat oma selkeä ryhmänsä, joiden myös näkisin pysyvän jatkossakin omana tuotekokonaisuutenaan. Muut tuotteet ovat hieman hajanaisia eikä niille tunnu löytyvän yhtenäistä linjaa. Puutuotteiden joukossa on useita hyviä tuotteita, jotka eivät kuitenkaan tule edukseen esiin selkeiden linjausten puuttumisen ja vääränlaisen jaottelun vuoksi. Tarjoilualustoille ei löydy muita kumppaneita keittiöön kuin veitset, jotka taas antavat kuvan siitä, että alustat ovatkin leikkuulautoja eivätkä tarjoiluun tarkoitettuja tuotteita. Matkamuiistotuotteiden ongelma on juuri rönsyilevyys tuotteiden ulkoasussa ja käyttötarkoituksissa. Nämä pienet tuotteet kaipaavat ryhtiä ja selkeän markkinointialueensa. Valikoimassa on myös tuotteita jotka voisi poistaa muiden tuotteiden eduksi kokonaan

myynnistä. Näihin tuotteisiin kuuluvat puinen viivotin, puinen pullonavaaja ja magneetit. Halvat pikkuesineet ovat varmasti helppo myyntiartikkeli turisteille, mutta kyseiset tuotteet eivät palvele yrityksen brandia eivätkä anna asiakkaalle kovinkaan arvokasta kuvaa yrityksestä. Matkamuiistojen ei tarvitse olla kalliita edustaakseen silti yrityksen ideologiaa ja hyvää makua. Juuri tällaisten tuotteiden kohdalla ottaisin viitekehyksen kokonaan Kalevalasta ja suomalaisista perinteistä ja pyrkisin tuomaan markkinoille elämyksellisiä ja suomalaisia juuriaan kunnioittavia design-tuotteita, joiden hinta kuitenkin pysyy markkinoiden sallimissa puitteissa.

Tuoteryhmien selkeyttäminen on mahdollista toteuttaa selkeästi eri kategorioihin sopivilla uusilla tuotteilla, joilla saadaan rakennettua tuotesarjalle vahvempaa rakennetta. Pakkausten yhtenäistäminen on myös tärkeä huomioida Kalevala Spirit Oy:n brandiin sopivaa mielikuvaa luodessa. Esimerkkituotteena kirjanmerkki, joka on kaunis ja kalevalainen tuote. Pakkaus ei kuitenkaan tee tuotteelle oikeutta ja etenkin alkuperäisestä ympäristöstään irroitettuna (esim. huoltoasemilla sijaitsevat myyntipisteet) vaikutelma tuotteesta on epäedullinen. Kirjanmerkkien arvokkuutta ja kiinnostavuutta markkinoilla voidaan

## 3. 4 TUOTEKEHI TYSTARPEET

helposti kohottaa pakkaamalla kirjanmerkki muovin sijasta luontoystävällisempään pahvipakkaukseen. Samaa mallia voidaan soveltaa koko tuotevalikoimaan varioimalla teemaan ja yrityksen arvoihin sopivaa yrteihakkurin pakkausta. Pakkaus sopii visuaaliselta ilmeeltään tuotteisiin ja antaa niille huomattavaa lisäarvoa.

Webshop kaipaa ehdottomasti tuotteiden jakamista selkeästi uudelaisiin kategorioihin jotta palvelu olisi toimiva ja uskottava. Toimivimpana kokonaisuutena näkisn jaottelun jossa tuotteet on jaettu laajojen mutta kuvaavien otsikoiden alle : tekstiilit, turkikset, koti ym.

### TUOTEKEHI TYS- TARPEET

Koska yritys on vielä suhteellisen nuori, ei yhtenäistä linjaa tuotteiden suhteen ole ehtinyt muodostua. Tuotteita markkinoidaan myös hyvin erilaisissa puitteissa, joten esillepanoon, pakkaamiseen ja tuotteiden selkeään ryhmittelyyn ei ole olemassa yhtenäistä konseptia. Hajanaisten tuoteryhmien seasta asiakkaan on vaikeaa löytää juuri hänen kalevalaisuuttaan ja identiteettiään vastaava tuote. Keittiöön on tarjolla muutamia tuotteita,

mutta ei selkeää kokonaisuutta, josta asiakas voi valita tarpeensa mukaisen tuotteen. Pelkkä kalevalainen tunnelma kun ei tee tuotetta tarpeelliseksi ihmiselle. Yhtenäinen tuotekokonaisuus mahdollistaa myös suuremmat alan markkinat, sillä kalevalaisen keittiökonseptin luominen houkuttelee asiakasta rakentamaan tämän kiehtovan ympäristön kotiinsa tuotteiden keinoin. Näin asiakkaalla on mahdollisuus kokea Kalevala entistä kokonaisvaltaisemmin ja kaikin aistein. Tärkeää tässä yhteydessä on nimenomaan pyrkiä panostamaan laatuun positiivisen kokonaiskuvan ylläpitämiseksi ja brandin vahvistamiseksi juuri suomalaisena laatutuotteena. Tärkeimmät tuotekehityskohteet ovat siis uusien yrityksen imagoon sopivien tuotteiden luominen, olemassaolevien tuoteryhmien rajaaminen ja uudelleenjaottelu teemoittain sekä graafisen ilmeen yhtenäistäminen tuotteiden markkinoinnissa ja pakkaamisessa.

## MATKAMUI STOT-GENRE



Kuva 5. Kalevala Spirit Oy:n nahkainen kirjanmerkki. Kuviovaihtoehtoja on 4. Kuvassa Hannunvaakuna.



## 4. 1 MÄÄRITTELYÄ

Matkamuiisto käsitetään tuotteena joka, ostetaan muistuttamaan matkasta. Matkamuiistoja ostetaan sekä itselle että lahjaksi (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Matkamuiisto>). Pääsääntöisesti tuotteet ovat hintaluokaltaan edullisia ja niissä on visuaalisia elementtejä, jotka kertovat paikasta josta se on ostettu, tai jonka matkamuiistotuotteeksi se on valmistettu. Matkamuiistot voivat olla lähes mitä tahansa, mutta yleisesti käytettyjä tuotteita ovat esimerkiksi t-paidat, tuhkakupit, mikit, kynät, kortit, erilaiset nähtävyyssuigurit, nuket, ja muut pienesineet. (<http://www.yritysoapas.com/yritykset/matkamuiistoja>)

## 4. 2 KEITTIÖVÄLINEET MATKAMUISTOINA

Osa matkamuiistovalikoimasta koostuu erilaisista keittiötyövälineistä, joista suosituimpia ovat erilaiset puiset paistinlastat, voiveitset, kauhat ja pullonavaajat. Toinen keittiövälineisiin laskettavien matkamuiistotuotteiden ryhmä ovat erilaiset puukot ja veitset. Etenkin Lapin seudulla poropuukot ja kuksat ovat suosittuja matkamuiistoja. Kuksat ja puukot sijoittuvat käyttöesineinä enemmän luontoon ja retkeilyyn kuin kaupunkilaisen keittiöön, mutta edustavat

kuitenkin selkeästi ruuanlaittoon ja tarjoiluun tarkoitettuja esineitä. Laajemmassa mittakaavassa keittiövälineitä markkinoidaan lahja- ja matkamuiistomyymälöissä joissa valikoimaa on enemmän mutta tuotteet eivät pääsääntöisesti pyri olemaan matkamuiistoja vaan käyttö- ja koriste-esineitä. Tällaisesta liikkeestä esimerkkinä Kuortin ABC:llä toimiva Woodpark, joka myy puutuotteita laidasta laitaan. Valikoimissa on porokuvioisia drinkkipölkkyjä, leluja, koriste-esineitä ja keittiövälineitä. Valikoimasta löytyy myös Kalevala Spirit Oy:n yrtilleikkuri. Suurin osa tuotteista ei ole selkeästi matkamuiistoja, mutta niiden markkinointi on helposti mielletävissä enemmän matkamuiistokulttuuriin kuin keittiötarvike- tai lahjavarakaupalle ominaiseksi kokonaisuudeksi.

# KALEVALAI SUUS MYYNTI ARGUMENTTI NA



Kuva 6

## 5. 1 KALEVALAISUUS MYYNTIARTIKKELINA

Romantiikka ja mystiikka kiehtovat ihmisiä, joten kansalliseepokseemme ja Suomen historiaan toimintansa perustavia yrityksiä on useita. Myös useat rock-yhtyeet ovat ottaneet Kalevalan omakseen ja ammentavat aineistoa tuotantoonsa sieltä. Kansalliseen perinteeseen tukeutuminen tuo musiikille ja yhtyeen tuotteistamiselle lisäarvoa ja syvyyttä, johon kuuntelijat voivat samaistua. Ulkomaille markkinoidessakin kansallisen mystiikan mainostamisella on merkityksensä, sillä se tarjoaa uudenlaista informaatiota ja kerrontaa musiikin rinnalle. Kalevalaisen maailman hyödyntäminen ei toki ole uusi ilmiö. Sibelius, Gallén-Kallela ja useat muut kuuluisat säveltäjät sekä kuvataiteilijat ovat löytäneet inspiraationsa lähteen Kalevalasta (K. Hyry, A. Pentikäinen, J. Pentikäinen 1995, 42).

Suomessa useat yritykset markkinoivat perinnearvoilla ja käsityömenetelmien käytöllä. Mainonnassa käytetään Kalevalaan ja kansalliseen perinteeseen viittaavia elementtejä ja tunnelmakuvia. Perinteikkäällä ilmeellä markkinoiminen ei ole suomalainen ilmiö, sillä maailmanlaajuisesti useat brandit ovat löytäneet paikallisen romantiikan arvon markkinoilla. Suomessa

kalevalaisuus vetoaa ihmiseen kansallisen identiteetin ja romantiikan kaipuun kautta arjen keskellä. Perinteikkäät tuotteet ovat haluttuja ja kansallista perinnettä pyritään säilyttämään ja ylläpitämään juuri kaupallisten tuotteiden kautta. Myös elämymatkailussa perinteet ja mystiikka ovat valttikortteja. Kiireiset kaupunkilaiset kaipaavat lomallaan jotain virkistävää ja erilaista arjen vastapainoksi. Tällöin paluu kansallisille juurille tarjoaa oivan vaihtoehdon paeta teollistuvaa yhteiskuntaa.

## 5. 2 KALEVALAISUUDEN MÄÄRITTELYÄ

Kalevalaisuus koetaan pääosin juuri kansallisromantiikan, runonlaulannan ja kansalliseepoksen kautta. Kalevalaisuus on toki paljon muutakin, mutta juuri kansalliseepos ja runonlaulanta ovat kouluaikana tulleet jokaiselle suomalaiselle hyvin tutuiksi ja on hyvin luonnollista että siksi kalevalaisuus assosioituu juuri näihin seikkoihin. Kalevala on koottu suomalaisten runonlaulajien tarinoista. Kalevala kertoo suomalaisten historiasta ja kansan elämästä sekä uskonnollisesta menneisyydestä tarinan kerronnan

keinoin ja runollisesti. Kansalliseepoksemme tuo esiin kansan muistot ja ihanteet ja sen sankareita pidetään esimerkillisinä ja vertauskuvallisina. Kalevalan kautta on mahdollista hahmottaa kansallinen menneisyytemme. Kansan parissa näitä eeppejä sankarirunoja on esitetty ja kuunneltu, moderneissa yhteiskunnissa näitä samoja kansanrunoja on tallennettu, tutkittu, julkaistu ja juhlittu. Etenkin Sampo-runot ovat kiehtoneet tutkijoita.

## AKSELI GALLEN-KALLELA

Akseli Gallen-Kallelalle Kalevala oli koko elämän mittainen innoituksen lähde. Taiteilijan Kalevalaa varten tekemät kuvitukset yhdistetään helposti Kalevalan viralliseksi kuvitukseksi, vaikka aiheeseen kuvitusta ovat tehneet useat muutkin taiteilijat tahoillaan.

Gallen-Kallelaa viehätti Kalevalan sankareissa heidän heikkoutensa ja inhimillisyytensä. Taiteilija maalasi paljon kansallisromanttisia kuvia etenkin karjalaisesta maalaisväestöstä ja pyrki vangitsemaan teoksiinsa "rumuuden estetiikan" jota hän piti mielenkiintoisempänä kuin salonkikelpoista kauneusihannetta. Gallen-Kallelan kalevalaiset sankarit ovat rujoja ja vahvoja persoonallisuuksia, luonnon tuntu on töissä vahvasti mukana vaikka tyyli ja tekniikka eri Kalevala aiheisten töiden välillä vaihtelee suuresti. Aino-triptyykin ja Sammon puolustus ovat tyyllisesti täysin eri

maailmoista, mutta molemmissa on aistittavissa sama vahva kansallinen itsetunto ja kalevalaisuus. Kalevalainen kansa oli Akseli Gallen-Kallelan sydäntä lähellä ja hän pyrki kuvaamaan tätä ihailemaansa ihmisryhmää arkisen realistisesti mutta samalla tuoden esiin arjen sankaruuden. Aino-triptyykin aloitti kalevalaisten teosten sarjan samoin kuin Suomen taiteen karelianistisen kauden, joka oli jatkoa romanttiselle, mutta realistiselle kansankuvaukselle.

Akseli Gallen-Kallelan kiinnostus Kalevalaan ja Karjalaan oli koko hänen taiteilijauransa mittainen aihe. Kainuun metsissä asui sen kalevalaisen kansan juuret, jotka Gallen-Kallela herätti henkiin pitkään suunnitellussa maalauksessa Aino-triptyykin 1891 (<http://yle.fi/teema/sininenlaulu/artikkeli.php?id=46>).

## 5.3 AITO KALEVALAISUUS

Kalevalaisuus on lähtöisin suomalaisten muinaishistoriasta ja sijoittuu pääpiirteittäin Karjalan alueelle, vaikka Kalevalan maantieteellistä sijainnista ja runojen alukuperäisistä syntysijoista on useita teorioita. Kalevalan runous on koottu tältä alueelta Elias Lönnrotin toimesta lukuunottamatta Kullervo-runoa, jonka alkuperä on Inkerissä ja jonka toimitti Lönnrotille D.E.D. Europaeus (J.Pentikäinen 1989, 157). Varsinaista

kalevalaista aluetta ja kulttuurin syntyä ei ole pystytty historiastamme aukottomasti jäljittämään, mutta kulttuuri on ainakinjossain muodossa tunnettu koko Suomen alueella (J. Pentikäinen 1989, 191). Kansalliseepoksemme Kalevala on tutustuttanut jokaisen suomalaisen kalevalaisiin sankareihin, joiden mukaan edelleen nimetään katuja ja kaupunginosia. Kalevalan painos jonka vuosipäivää nykyisin juhlistamme on vanha Kalevala joka ilmestyi vuonna 1935. Niin kutsuttu sydänkalevalainen ajanjakso sijoittui rautakauden lopulle. Tällä ajanjaksolla on valmistettu suurin osa niistä esineistä, joista esimerkiksi Kalevala Koru valmisti ensimmäiset teolliset kopiot ja etsi innoituksensa ensimmäisten korusarjojen tuotteisiin. (www.kalevalakoru.fi)

## 5. 4 KALEVALAI SUUS KALEVALA SPIRIT OY: N TUOTTEI SSA

Kalevalaisuus näkyy Kalevala Spirit Oy:n tuotteissa vahvimmin materiaalivalinnoissa ja käsityömenetelmien käytössä. Varsinaiseen kalevalaiseen mystiikkaan viittaavia elementtejä ei juuri ole havaittavissa. Materiaalit pyritään pitämään mahdollisimman kotimaisina ja luonnollisina. Perinteikkäitä tuotteita

valikoimasta löytyy tekstiilien ja kuksien muodossa, jotka on helppo mieltää kalevalaiseen kulttuuriin sopiviksi. Sen sijaan tyyllitellyt eläinhahmot eivät muotokieleltään viittaa Kalevalaan tai kalevalaisuuteen vaan enemmänkin tyyppilliseen matkamunistotuotteiden kirjoon. Näistä tuotteista puuttuu arvokkuus joka tämäntyyppiselle liikeyritykselle olisi tärkeä myyntiargumentti. Kyseenalaiseksi jää myös tuotteiden yhtenäinen ulkoasu yrityksen muun imagon kanssa.

Elintarvikkeissa tuotteet ja pakkaukset noudattavat jo yhtenäisempää linjaa. Hilloissa ja siirapeissa on käytetty kotimaisia marjoja ja pakkauksiin on liitetty graafiselta ilmeeltään yhtenäiset tiedotteet, joissa kerrotaan tuotteesta. Pakkaukset ovat selkeitä ja kauniita sellaisinaan, mutta sopivat loistavasti myös pahvisiin lahjapakkauksiin. Tuotteet ovat tyylikkään ja arvokkaan oloisia, eli juuri sitä mitä Kalevala Spirit Oy:n koko valikoiman tulisi olla. Elintarvikkeissa on aistittavissa elämyksellisyys, perinteikkyyys ja suomalaisuus. Tuotteiden oheistiedotteissa esiintyy yrityksen oma karhuntassu, joka tekee tuotteesta yksilöllisemmän ja antaa sille uskottavuutta suhteessa kilpailijoihin.

KALEVALA SPIRIT OY. N  
KILPAIJAT



Kuva 7

## EURAN VI I K I N K I K Y L Ä

Eura on tunnettu kärjäkivistään, kalmistoistaan ja merkittävistä, erityisesti rautakaudelle sijoittuvista löydöistään. Paikallisina nähtävyyksinä suosittuja ovat Luistarin viikinkiajan kalmisto ja Härkännummen viikinkikylä.

Härkännummen viikinkikylä sijaitsee Mannilan kylässä Eurassa, Pyhäjärven rannalla Mansikin leirikeskuksen yhteydessä. Alueelta löytyy on viikinkiajan mallilla pystytettyjä rakennuksia, rautamiilu sekä muuta viikinkiaiheista muinaisrekvisiittaa. Esihistorian opastuskeskus Naurava lohikäärme sijaitsee viikinkikylän yhteydessä ja tarjoaa vaihtuvia näyttelyitä, tekstiilityöpajatoimintaa sekä informaatiota alueen muinaishistoriasta. Myynnissä on kirjoja, koruja, saviastioita, tekstiilejä juomasarvia sekä muita viikinkiaiheisia tuotteita. Alueella viljellään myös harvinaisia kasvilajeja muinaisajan kasvimaiden tapaan. Kesäisin paikalla järjestetään suosittu Muinaisaikaan-tapahtuma (<http://www.eura.fi/matkailu/index.htm>).



Kuva 8

## ROSALAN VI I K I N K I K E S K U S

Rosalan saaristokylä sijaitsee 25 kilometriä Hangosta länteen, 18 kilometriä pohjoiseen Suomen eteläisimmästä asutusta paikasta, Bengtskäristä. Rosalan saari kuuluu Turunmaan saaristoon.

Rosalan saarelle on rakennettu viikinkikylä joka käsittää viikinkimuseon, useita viikinkiajan mallin mukaisia rakennuksia sekä muita viikinkien historiaan viittaavia elementtejä, kuten jatulintarhan jollaisissa viik- ingit harjoittivat hedelmällisyysriittejä. Nähtävillä on myös kaksi rekonstruoitua viikinkialusta; sotalaiva Alvilda ja pienempi vene Hogland. Yritys tarjoaa ravitsemus- ja majoituspalveluja viikinkihengessä. Luonnollisesti paikalla on mahdollisuus myös saunomiseen ja tilauspalveluna erilaiseen ohjelmaan. Rosalan viikinkikeskuksen Päällikön hallissa järjestetään tilauksesta Uhrijuhlia ja Päällikön Pitoja. Päällikön hallissa on mahdollista myös yöpyä. Päällikön pidoissa viikinkiasut kuuluvat palvelun hintaan samoin kuin päivällinen ja opastettu kierros viikinkikylässä. Heinäkuussa kylässä järjestetään perinteikkäät viikinkipäivät, jolloin ohjelmaa ja rekvisiittaa on laajemmin (<http://www.rosala-viking-centre.com/>).

Rosalan viikinkikeskuksella on hyvin informatiiviset

internetsivut. Tarjolla on runsaasti tietoa viikinkien historiasta ja kulkureiteistä. Nähtävillä on myös useita kuvagallerioita aiheittain. Kuvia löytyy rekonstruoiduista rakennuksista sekä tavallisina valokuvina, että osittain myös 360 asteen virtuaalikuvin. Sivuilta saa loistavasti käsityksen paikan ulkoasusta, rakennuksista ja palveluista.



Kuva 9



## KALEVALA KORU

Kalevala Koru on perustettu 1937 alkuperäisenä tavoitteenaan Louhi-patsaan pystyttäminen. Patsas saatiin hankittua kuitenkin vasta sodan jälkeen. Louhi-patsaan on veistänyt Emil Halonen ja se sijaitsee Kalevala Korun myymälässä Helsingin Unioninkadulla. Kalevala Korun ensimmäinen tuotesarja käsitti 40 solkea, joista osa oli tarkkoja kopioita historiallisista löydöistä, osa taas muunnelmia niistä. Vuonna 1940 Kalevala Koru alkoi tuoda markkinoille myös koruja joissa myös suunnittelijan oma näkemys nousi esiin perinteisen muotokielen ja ornamenttiikan ohella. Symboliikassa käytettiin vahvasti viestejä muinaisista uskomuksista ja suomalaisesta mytologiasta. Nykyisin Kalevala Korun tuotanto perustuu jo pääosin moderniin designiin, mutta mielikuva yrityksestä kantaa yhä perinnekorujen leimaa. (<http://www.kalevalakoru.fi/>).



Kuva 10

## KANSAINVÄLISIÄ ESI-MERKKEJÄ



Kuva 11  
Kelttiornamentiikkaan ja solmuihin perustuvia korumalleja

Mytologialla ja kansallisella historialla markkinointi on suosittua etenkin matkamuistojen saralla lähes kaikissa maissa. Matkamuistoja valmistetaan muinaisilla symboleilla ja jumalkuvilla varustettuna, joskus hyvän maun rajojenkin ulkopuolella. Useat pohjoismaat markkinoivat viikinkiaiheilla, Egyptistä matkamuistona taas tuodaan usein maalattu papyrus tai hieroglyfiaiheisia esineitä. Joistain muinaiskulttureista on tuotteistamalla rakennettu oma brandinsa jota markkinoidaan ulkomaille eri yritysten toimesta. Hyvänä esimerkkinä tästä on Irlannin kelttikulttuuriin perustuvat tuotteet, joita markkinoidaan Suomessakin runsain määrin. Suurin osa kelttiaiheisista tuotteista on koruja, joiden mukana seuraa lyhyt informaatio korun symboliikasta. Koruja löytyy kelttien horoskoopeista ja solmuista taisteluumulleihin. Kelttien kuvakieli muistuttaa vahvasti viikinkien ja muiden pohjoismaalaisten kulttuurien visuaalista olemusta ja kelttituotteet ovatkin saaneet Suomessa ja muissa pohjoismaissa suuren suosion. Myös kelttiläisyydessä esiintyy vahvana elämänpuu-symboliikka ja metsänhaltiat sekä muut myyttiset hahmot. Kelttiläisyyden ja muiden muinaisuskontojen varaan toimintansa perustavia yrityksiä on lukemattomia ja variaatioita tuotteista sekä symboleista valtavasti.



Kuva 12  
Kelttiristi on kelttiläisen hengellisyden ja sekä kelttiläisen kirkon symboli

TAVOITTEET JA  
RAJAUS



Kuva 13

## 6. 1 TOI MEKSI ANTO

Yrityksen antama toimeksianto:

Idea :

Opinnäytetyön ideana on löytää yksi uusi tuoteperhe, joka pohjautuu suomalaiseen ja kalevalaiseen maailmaan, ja jonka tuotteina voivat olla esim. ”Kotiin ja keittiöön” tai ”Loma-asuntoon/mökkimaailmaan” soveltuvat käyttö/sisustusesineet.

Materiaalit:

Valmistuksessa käytettävien materiaalien tulee olla puhtaasta suomalaisesta luonnosta löydettävissä olevia aitoja materiaaleja.

Valmistus:

Tuotannon on oltava toteutettavissa Suomessa ja tuotteiden on mahdollisuuksien mukaan oltava sarjatuotantokelpoisia.

Hinta:

Tuotteiden on oltava kustannusrakenteeltaan hinta-kilpailukykyisiä suomalaisilla ja ulkomaisilla markkinoilla

Tavoitteet:

Haastavana tavoitteena on löytää mahdollisimman monta aistia herättelevä tuote-kokonaisuus, Kalevala Spiritin teemalla: ” Löydä luontosi - Kaikin aistein”

# TUNNELMAKARTTA 1



Kuva 14

## TUNNELMAKARTTA 2



Kuva 15

## 6. 2 KÄYTTÖYMPÄRISTÖN VAATI MUKSET

Toimeksiantajan ehdottamista aiheista kohteekseni valitsin keittiöympäristön, johon lähdin kehittämään erilaisia vaihtoehtoja tuotesarjan rungoksi. Tuotteiden suunnittelu vastaamaan nykyaikaisia vaatimuksia vaati moderniin keittiöön ja ruokatottumuksiin tutustumista, sekä tuotteiden kysynnän kartoittamista markkinoilla. Käyttöympäristö vaatii tuotteilta käytettävyyttä ja visuaalista viehätysvoimaa. Suomalainen keittiökulttuuri elää trendien mukaan, mutta laadukkaat perustarvikkeet ovat aina ajankohtaisia. Kalevalaisen kulttuurin puitteissa lähdinkin viemään tuotesarjaa ja sen toiminnallisia tavoitteita enemmän kestävyuden ja toimivuuden kuin trendikkään ulkonäön suuntaan. Tuotteiden ulkoasussa onkin huomioitu kalevalaisen taustan lisäksi puhdas, suoralinjainen estetiikka ja miellyttävyys käyttötilanteessa. Nostalgia, romantiikka ja elämyksellisyys ovat ajankohtaisia myyntivaltteja ja käytettävyyteen yhdistettynä ne tuovat tuotteelle lisäarvoa.

## 6. 3 VISUAALISET TAVOITTEET

Tuotteiden visuaaliset tavoitteet muodostuivat luonnollisesti kalevalaisen hengen ja suomalaisen mytologian teeman mukaisesti. Tuotteiden tuli soveltua Kalevala Spirit Oy:n valikoimaan ja ilmentää kansallista historiaamme ja Kalevalan visuaalista ilmettä. Tuotteiden muotokieli mukailee rautakautisia keraamisia astioita ja symboliikka perustuu Kalevalan runouteen. Tavoite on sisällyttää tuotteeseen mahdollisimman vahva kalevalaisuuden henki ja olemus kuitenkin niin, että käytettävyyks ei kärsi. Olemuksessa yksinkertaisuus ja selkeys näyttelevät suurta roolia.



## 6. 5 KUSTANNUSTAVOITTEET JA VALMISTETTAVUUS

Tuotesarjan toimeksiannossa on mainittu myös tuotteiden hinnalle asetetut rajoitteet. Tuotteiden tulee siis olla hinnaltaan kilpailukykyisiä sekä Suomen että ulkomaiden markkinoilla. Teollinen valmistettavuus mahdollistaa hintatason säilyttämisen riittävän alhaisena ja tuotteiden saatavuuden laajemminkin markkinoilla. Tuotesarjaa on tulevaisuudessa tarkoitus myydä Kalevala Spirit Oy:n myyntipisteissä sekä Saksan joulumarkkinoilla.

## 6. 6 RAJAUS

Projektin rajaus tehtiin yrityksen laajoista muutostarpeista johtuen yhteen tuotesarjaan, josta kolmesta tuotteesta valmistettiin prototyypit. Rajaus toteutettiin myös materiaalivalinnan kautta. Opinnäytetyön puitteissa valittiin materiaalit ja yhtenäinen visuaalinen ilme, jonka puitteissa koko tuotesarja on suunniteltu. Sarja nojautuu materiaalina valurautaan, josta valmistettu tuotesarja on selkeästi oma kokonaisuutensa, mutta liitettävissä luontevasti Kalevala Spirit Oy:n valikoimaan. Koska yrityksen tuotevalikoima kaipaa yhtenäistämistä, tämä toteutetaan ohjeistuksella, joka käsittää tuotteiden karsimisen valikoimasta, webshopin jäsentelyn ja pakkausten yhtenäistämisen Kalevala Spirit Oy:n brandiin sopivaksi.

# PROSESSI



Kuva 16

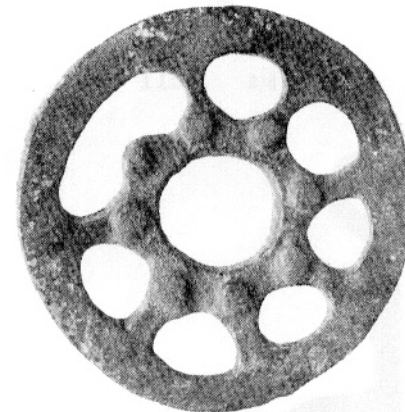
## 7. 1 AI HEEN VALINTA

Projektin alussa työn tilaaja ehdotti kahta erilaista aihepiiriä opinnäytetyöni aiheeksi. Toinen oli kotiin ja keittiöön, toinen mökkiympäristöihin sopiva tuotesarja. Alkuun minua kiehtoivat koriste-esineet joita Kalevalan aihepiiristä voisi luoda mökkiympäristöön, etenkin kun en yrityksen mökkejä kokenut varsinaisesti kalevalaisuutta ilmentävinä. Päädyin kuitenkin keittiötuotteisiin koska koin käyttöesineiden maailman haastavampana ja merkityksellisempänä kuin koriste-esineiden suunnittelun.

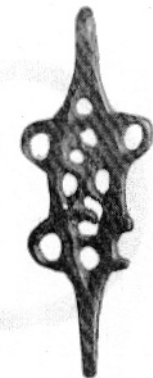
Yrityksellä oli entuudestaan valikoimassa joitakin ruoan valmistukseen käytettäviä tuotteita ja päädyinkin eheyttämään tätä ryhmää tarjoiluastioiden sijasta. Olemassaolevat tuotteet käsittävät lähinnä veitsiä, joten arvelin ruoanvalmistukseen tarkoitettujen astioiden olevan sopiva jatkumo suuremman keittiövälinesarjan suuntaan. Ajattelin myös, että sarjaa voidaan myöhemmin jatkaa ottimien ja kattauselementtien muodossa.

Useista vaihtoehdoista ruoanvalmistukseen harkitsin erilaisia yrttiveitsiä, astioita, leikkuulautoja, keittiötekstiilejä sekä pannunalusia. Ajatuksena oli metsästä ja luonnosta saatavien raaka-aineiden käyttö

kalevalaisittain ruoanlaitossa, joten erilaiset yrtteihin viittaavat tuotteet sopivat hyvin valitsemaani linjaan. Tarjoiluun tarkoitettut tuotteet rajasin jo prosessin alkuvaiheessa ulos varsinaisesta opinnäytetyöni valmistettavasta sarjasta konseptinomaiseen oheistuotteiden osioon.



1128. 1/1



1138. 3/4

Kuvat 17 ja 18  
Pronssinen hinnarengas Sortavalan Putsinkylästä ja puhkonainen korvalusikka Hiitolan Kokkolan kylästä

## 7. 2 TUTKI MUSTYÖ JA TUOTEVALIKOIMAN RYHMITTELY

Prosessi alkoi luonnollisesti yrityksen olemassaolevaan tuotevalikoimaan tutustumisella sekä muutostarpeiden kartoittamisella. Saatuaani käsityksen yrityksen linjasta suuntasin katseeni Kalevalan maailmaan ja sen elementteihin joita halusin tuoda työssäni esiin. Kalevala on aina kiehtonut minua ja työ tarjosi minulle mahdollisuuden etsiä aiheeseen uusia näkökulmia. Tutustuin rautakauden esineistöön, Kalevalaa sekä suomalaista mytologiaa käsittelevään kirjallisuuteen sekä Kalevala-aiheiseen kuvitukseen ja etsin näistä lähteistä lähtökohtia tuotesarjalleni. Koen kiehtovana ajatuksen mytologian ja Kalevalan tekemisestä tutummaksi asiakkaalle lyhyen kirjallisen informaation muodossa, joka olisi liitettävissä tuotteen pakkaukseen. Näin tuote saisi lisäarvoa ja kalevalainen tausta aukeaisi kuluttajalle paremmin.



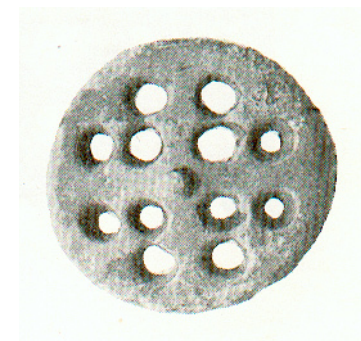
Kuva 19  
Erilaisia lintuneuloja rautakaudelta

## 7.3 LUONNOSTELU

Suomalainen muotoilu hakee usein muotoja luonnosta ja ensimmäiset luonnokset tätäkin tuotesarjaa ajatellen löytyvät luonnosta. Morttelin luonnokset hakivat aluksi muotoaan hiidenkirnuista ja ahtojäistä, rosoisista struktuureista ja kallion halkeamista. Vähitellen kokonaiskuva tuotesarjasta alkoi syntyä ja rajusti esineiden pinnasta nousevat muodot jäivät pois. Muoto lähestyi rautakautisia keramiikka-astioita. Morttelin kokoon ja muotoon sain viitteitä internetin kokkipalstoilta. Avasin muutamia keskusteluja morttelin käytännöllisyydestä ja tarvittavista ominaisuuksista ja tätä kautta kotikokeilta hankittu tieto auttoi kokosuhteiden mitoittamisessa oikeiksi käytettävyyden näkökulmasta. Samalla tavalla valurautapadoista ja pannuista oli helppo kerätä informaatiota suoraan kyseisiä tuotteita käyttävältä asiakaskunnalta.

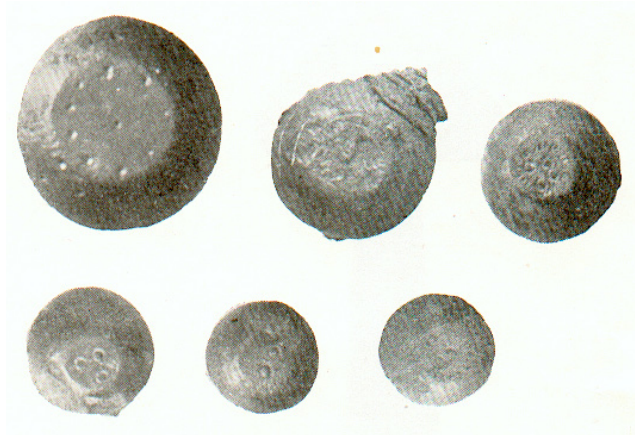
Linnun koin symboliikaltaan kiehtovimpana, naisen ja keittiö, elämän lähde, tuntuivat sopivilta aiheilta yhdistettäväksi laadukkaaseen tuotesarjaan. Lintukuviossa on havaittavissa myös vaikutteita elämänpuun symboliikasta ja visuaalisesta olemuksesta.

Luonnosteltuani lintuaiheita päädyin metsoon. Kyseinen lintu on Kainuun alueella merkittävä eläin ja ukkometso toi miellyttävästi kontrastia hyvin naisellisen symboliikkaan ja lähtökohtiin jotka olin valinnut. Keittiöhän on nykyisin hyvin tasa-arvoinen vyöhyke kotiympäristössä. Lintukuvion liittämässä tuotteisiin harkitsin erilaisia vaihtoehtoja. Mietin pitkään kaiveruksen ja kohokuvioinnin välillä, mutta astioiden haptisuuden ja käytettävyyden vuoksi päädyin muutaman millimetrin korkuiseen kohokuviointiin. Näin astiat ovat helpommin puhdistettavissa je etenkin morttelin kohdalla kohokuviot tarjoavat paremman tarttumapinnan esineestä.



Kuva 20  
Pyöreä pronssisolki Alavuden  
Sapsalammin Keisarin löydöstä

# KERAAMI SI A ASTI OI TA RAUTAKAUDELTA



Kuva 21  
Punnuksia Kokemäen Leikkimäestä, pronssipäällysteistä rautaa



Kuva 22  
Saviastia Köyliön Köyliönsaaren haudasta ja pieni saviastia Karjaan Hönsäkerskullenista



Kuva 23  
Saviruukkuja Eurasta

LUONNOKSI A



Kuvat 24-28

## LUONNOKSI A

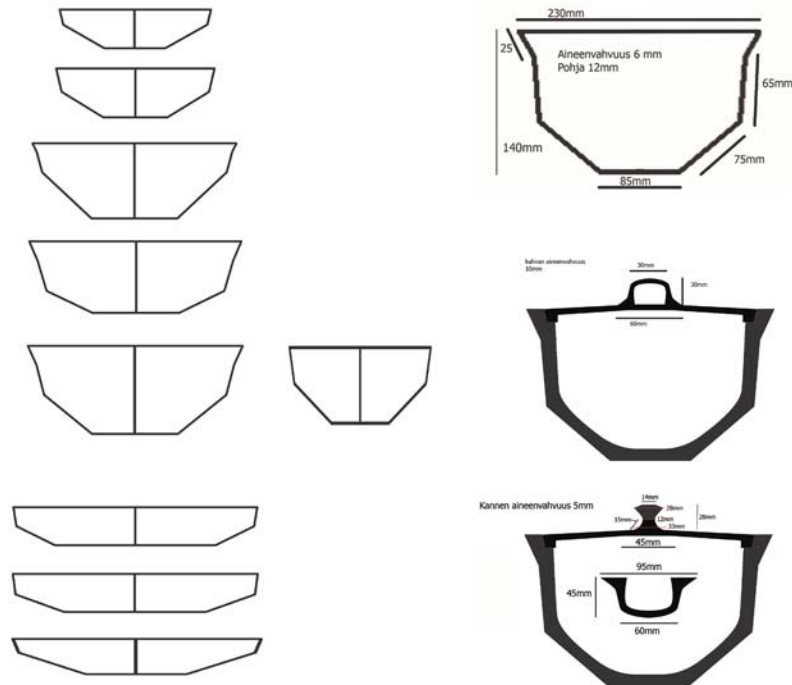


Kuva 29

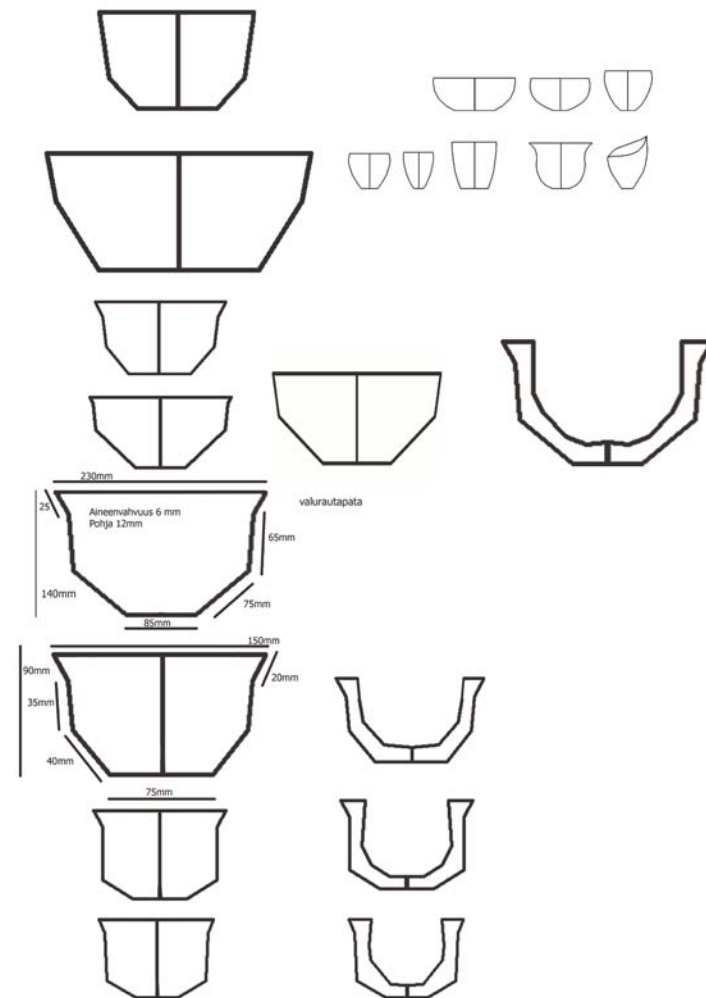
Ensimmäinen kokeilullinen hahmomalli morttelista. Ulkopinnan rosoisuus tulee rajusti esille kappaleen muuten sileästä pinnasta. Kappale on vielä pyöreä muodoltaan ja kokeiltavana ovat erilaiset luonnonmuodot. Tätä luonnosta valmistaessani lähtökohtana toimivat ahtojäät ja hiidenkirnut. Hiidenkirnu olisi toiminut morttelin lähtökohtana hyvin, mutta tuotesarjan rakentaminen keittiötuotteista aiheen ympärille olisi muodostunut ongelmaksi. Luonnokset tästä aiheesta jäivätkin vain muutamien kokeilujen tasolle.



# LUONNOKSI A



Kuva 30  
Saviastioita Piikkiön Koskenhaasta

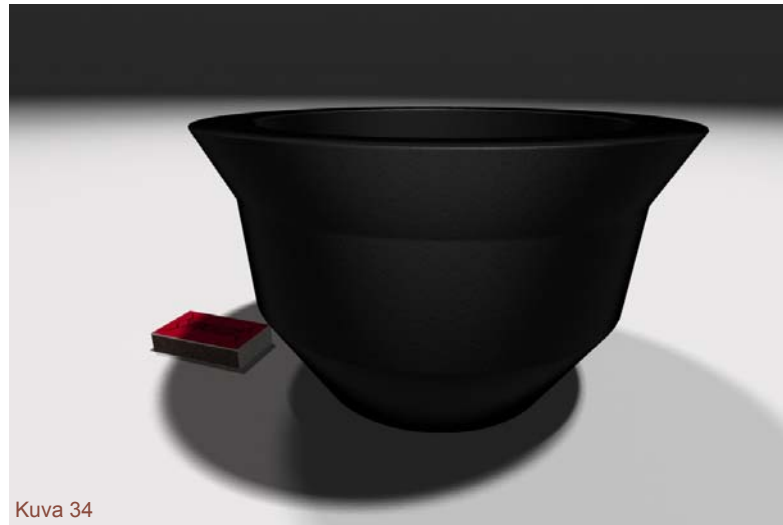


Kuva 31  
Luonnoksia

# LUONNOKSI A



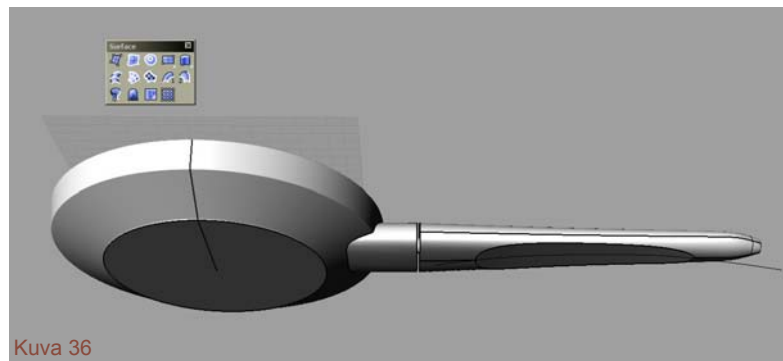
# LUONNOKSI A



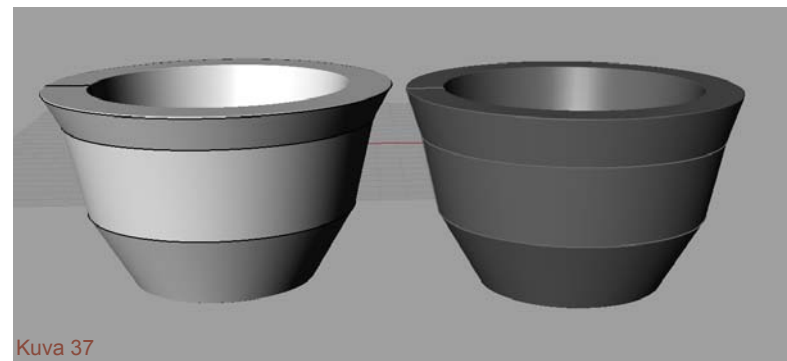
Kuva 34



Kuva 35

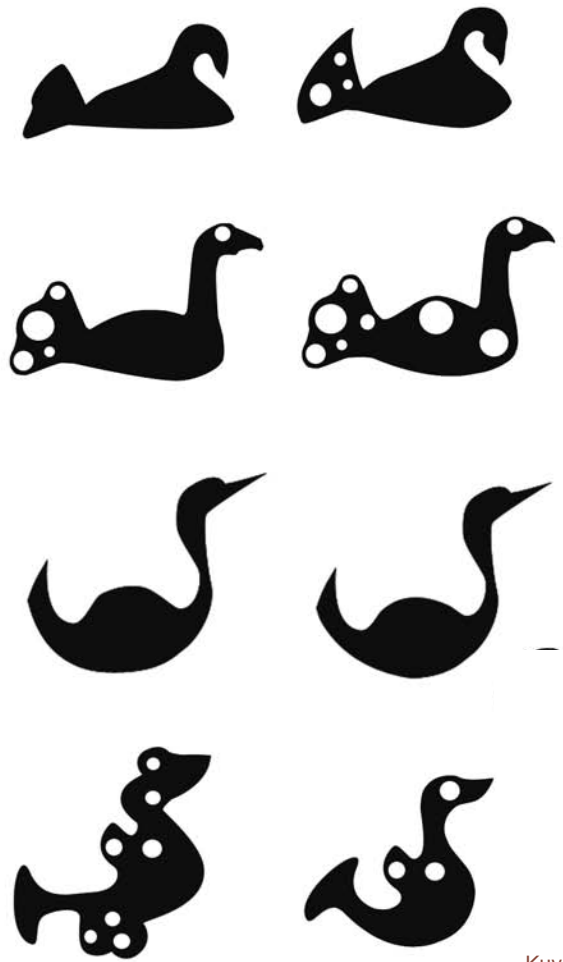


Kuva 36

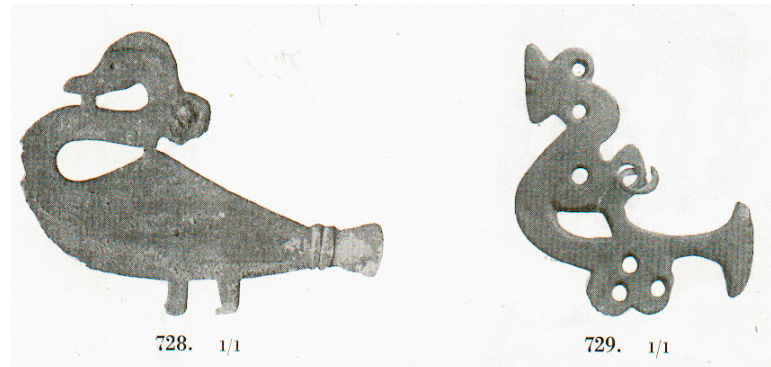


Kuva 37

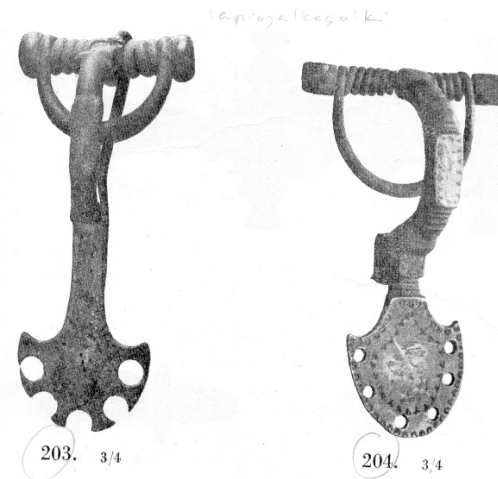
LUONNOKSI A  
LI NNUI STA



Kuva 37

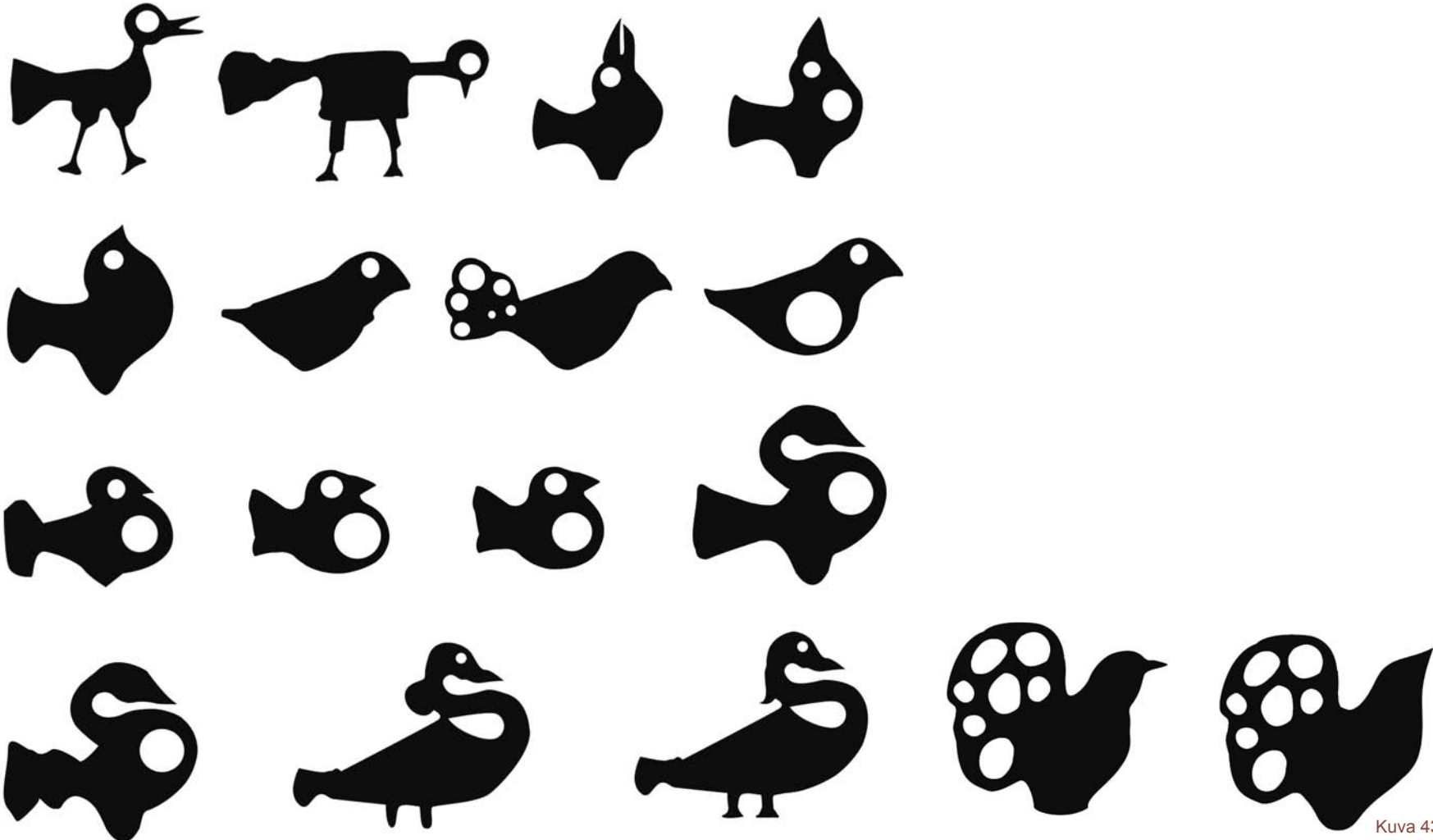


Kuvat 39 ja 40  
Linturiipus Köyliön Lallin kalmistosta sekä linturiipus Hauhon Tapiolan Männiköstä



Kuvat 41 ja 42  
Tähtijalkasolkia Huittisten Karhinniimestä, Urjalasta

LUONNOKSI A  
LI NNUI STA



Kuva 43

METSON LUONNOKSI A



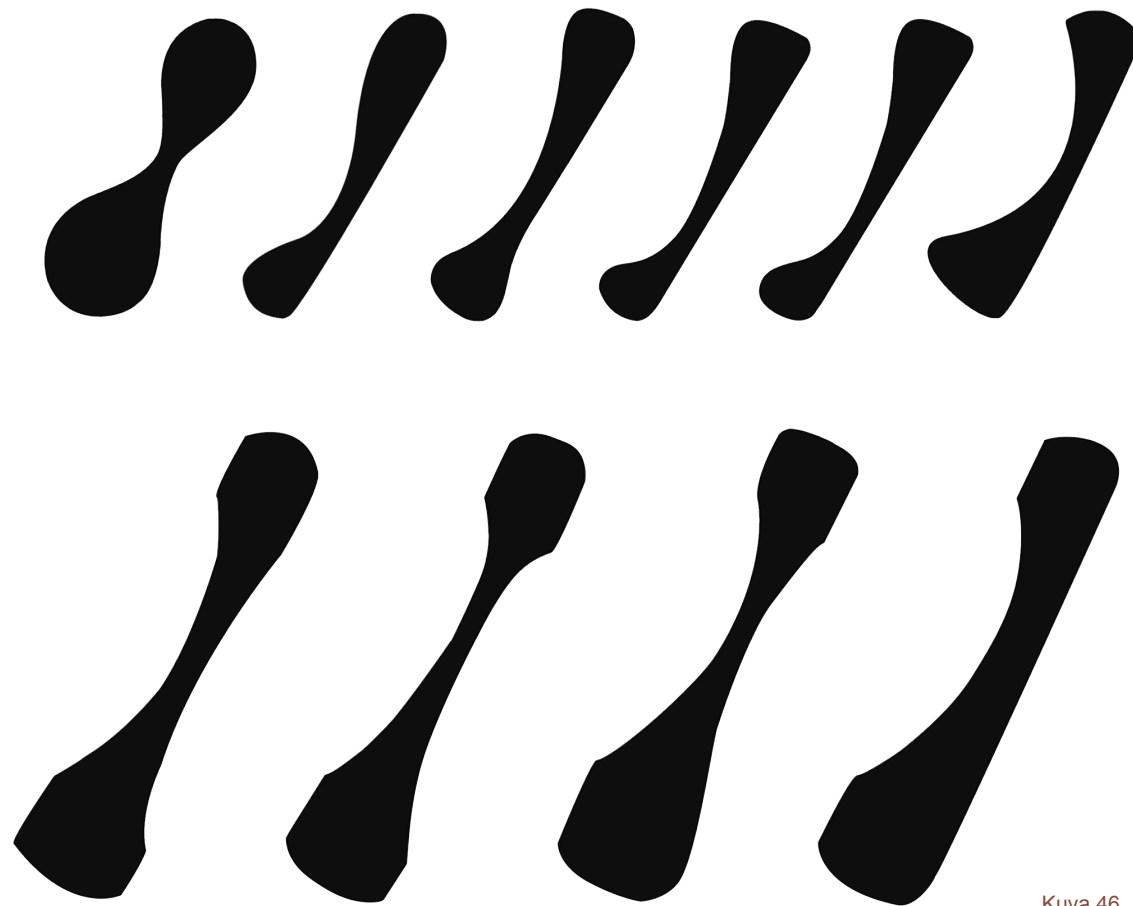
Kuva 44

## METSON LUONNOKSI A



Kuva 45  
Metsoaheisen pannunalusen  
kokeilukappale on valmistettu  
koivusta koulun puutyöpajalla.  
Muotokieli on ensimmäisistä  
luonnoksista muuttunut  
klassisempaan ja selkeämpään  
suuntaan. Hahmo on saanut  
vahvemmin metsolle ominaisen  
muodon.

SURVI MEN LUONNOKSI A

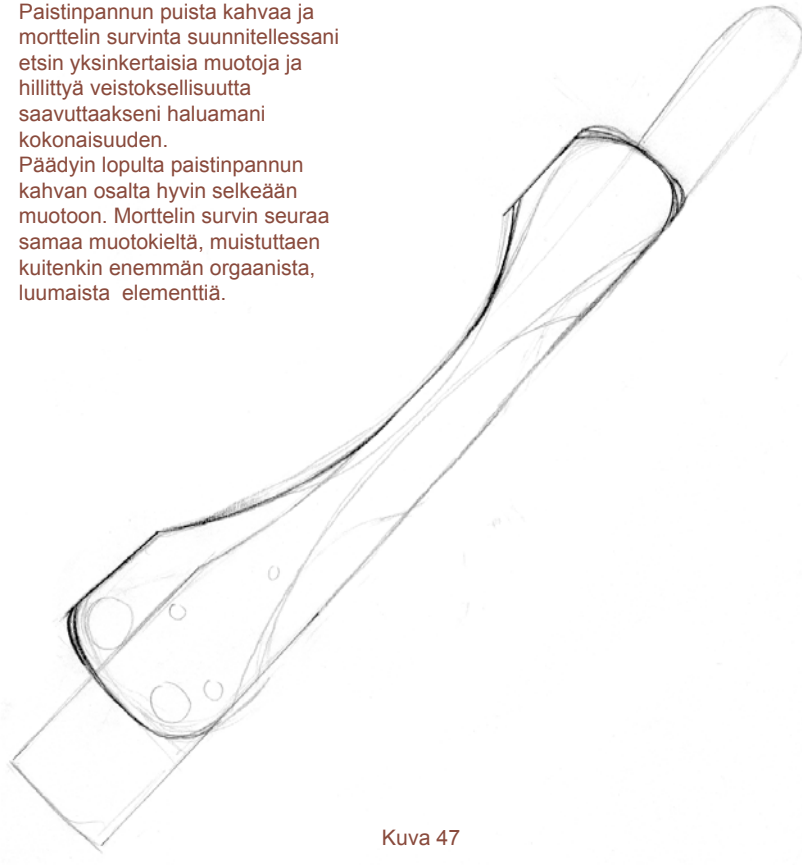


Kuva 46



# SURVI MEN JA PAISTI NPANNUN KAHVAN LUONNOKSIA

Paistinpannun puista kahvaa ja morttelin survinta suunnitellessani etsin yksinkertaisia muotoja ja hillittyä veistoksellisuutta saavuttaakseni haluamani kokonaisuuden. Päädyin lopulta paistinpannun kahvan osalta hyvin selkeään muotoon. Morttelin survin seuraa samaa muotokieltä, muistuttaen kuitenkin enemmän orgaanista, luumaista elementtiä.



Kuva 47



Kuva 48

## LUONNOKSI A

Paistinpannun kahvan muotokokeiluja



Kuva 49

Morttelin survimen muotokokeiluja



Kuva 50

## 7.4 MATERIAALI EN VALINTA

Tuotteiden materiaalien tuli olla kotimaisia. Harkitsin useita materiaaleja, mutta esimerkiksi keramiikka ei toimeksiantaja-yritystä kiinnostanut. Kivi taas tuntui olevan liiankin yleinen valinta morttelin materiaaliksi, samoin puu. Halusin materiaalin toimivan yhdistävänä tekijänä tuotesarjassa, joten useat vaihtoehdot karsiutuivat myös sitä kautta. Valitsin valuraudan, jonka pinta ja olemus tuntui sopivan lämpimältä ja rehelliseltä työtäni ajatellen. Suomalaisessa mytologiassa rauta on syntynyt luonnottaren rinnoissa, joista se valui suohon. Sieltä raudan löysi Ilmarinen, jolle rauta vannoi ettei koskaan vuodata verta. Vaikka rauta pettikin lupauksensa, sen ensisijainen tarkoitus on kuitenkin toimia tarve-esineissä eikä niinkään aseissa ([www.kristosofia.fi/Kalevala-esitys%20HT\\_ssa.pdf](http://www.kristosofia.fi/Kalevala-esitys%20HT_ssa.pdf)). Valurauta on käytössä kestävä materiaali ja soveltuu loistavasti ruoan kypsentämiseen ja morttelin raaka-aineeksi. Pinta jää rasvapolton jälkeen mustaksi ja hieman rakeiseksi, joka mielestäni ilmentää hyvin juuri tuotteen alkuvoimaisuutta ja kalevalaisuutta. Paistinpannun kahvaosaan sekä pannunalusen materiaaliksi valitsin suomalaisen tammen, esiintyyhän tammi oleellisen suuressa roolissa Kalevalan luomiskertomuksessa ja edustaa samalla myös maailmaa kannattelevaa elämän puuta.

## 7.5 VALMISTUS

Valurautaisen tuotesarjan valmistus toteutettiin tilaustöinä. Ensin tuotteista valmistettiin mdf-hahmomallit cnc-tekniikalla lukuunottamatta morttelin survinta ja paistinpannun kahvaa. Morttelin survimen valmistin cibatoolista koulun puutyöpajalla. Tämän jälkeen pintastruktuurit lisättiin käsin. Intastruktuurit toteutin pintaan liimaseoksella, joka kuivuessaan muodosti kuperan 2mm korkuisen pintastruktuurin. Kuvioinnissa käytin metsokuvaota varioituna kuhunkin tuotteeseen sopivimmalla tavalla. Kaikki mallineet lakattiin useaan kertaan sileän pinnan aikaansaamiseksi. Mdf-mallineet lähetettiin Riihimäellä valuyritykseen, joka valmisti jokaisesta kappaleesta valurautamallin hiekkavalu-menetelmällä. Valmiista valukappaleista sorvattiin pohjat tasaiseiksi ja tuotteet rasvapoltettiin valmiiksi käyttöön. Jälkikäteen lisättiin paistinpannun puinen kahva, jonka valmistin hiomalla koulun puutyöpajalla. Metso-sarjaan kuuluvan pannunalusen valmistin myös koulun puutyöpajalla.

UUDET TUOTTEET  
KALEVALA SPIRIT OY: LLE



Kuva 51

## 8. 1 VALURAUTATUOTTEET

Valurautatuotteet muodostavat kolmen erillisen tuotteen sarjan. Sarjasta on kaksi erillistä versiota, Metso ja Otso.

### Metso-sarja

edustaa varsinaista opinnäytetyötäni. Tämän sarjan kaikissa tuotteissa toistuu metsoaiheinen kuviointi eri variaatioissaan. Metso-sarjaan kuuluu valurautatuotteiden lisäksi puinen pannunalunen.

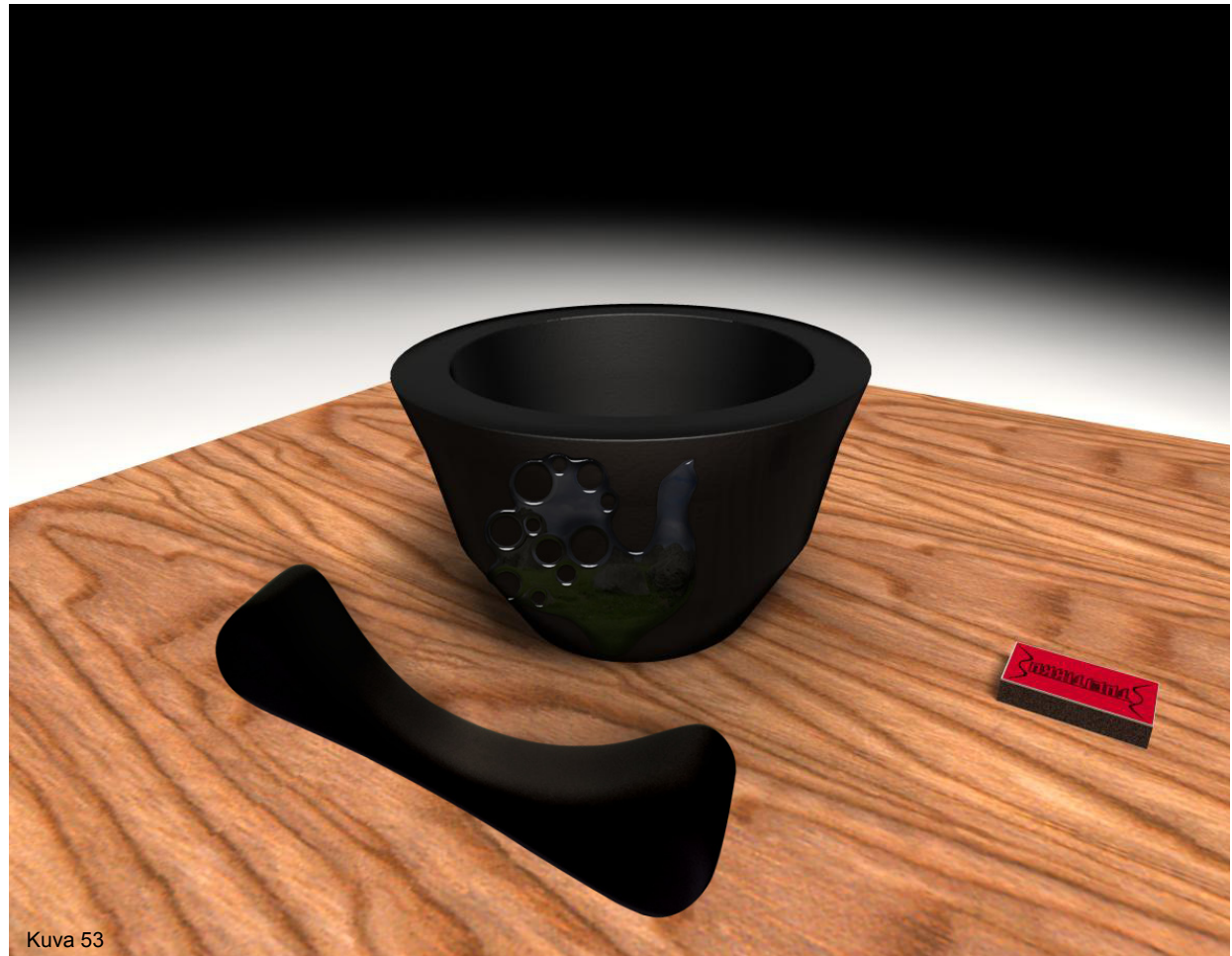
Otso, eli karhuaiheinen versio sarjasta syntyi yrityksen toiveesta. Karhu on yrityksen brandissa merkittävä tekijä ja näinollen hyvä elementti yhdistettynä juuri kyseisen yrityksen tuotteisiin. Koska yrityksen oma karhuntassu-tunnus on graafisesti kaunis ja sopii ilmeeltään valmistamieni tuotteiden olemukseen, päätin liittää kyseisen elementin suoraan tuotteiden pintaan. Karhuntassu nousee tuotteiden pinnasta kohokuviona ja sen pinta on kiilloitettu, toisin kuin tuotteiden pinta muilta alueilta. Tuotteissa säilyy kalevalainen henki ja muotokieli, mutta ne personoituvat enemmän Kalevala Spirit Oy:n omiksi tuotteiksi. Tuotteiden teollinen valmistus on mahdollista toteuttaa Suomessa Kalevala Spirit Oy:n arvojen mukaisesti.

# VALURAUTAPATA



Kuva 52

# MORTTELI



Kuva 53

## PAI STI NPANNU



Kuva 54



# PANNUNALUNEN



Kuva 54

## METSO- SARJAN TUOTETI EDOTTEET

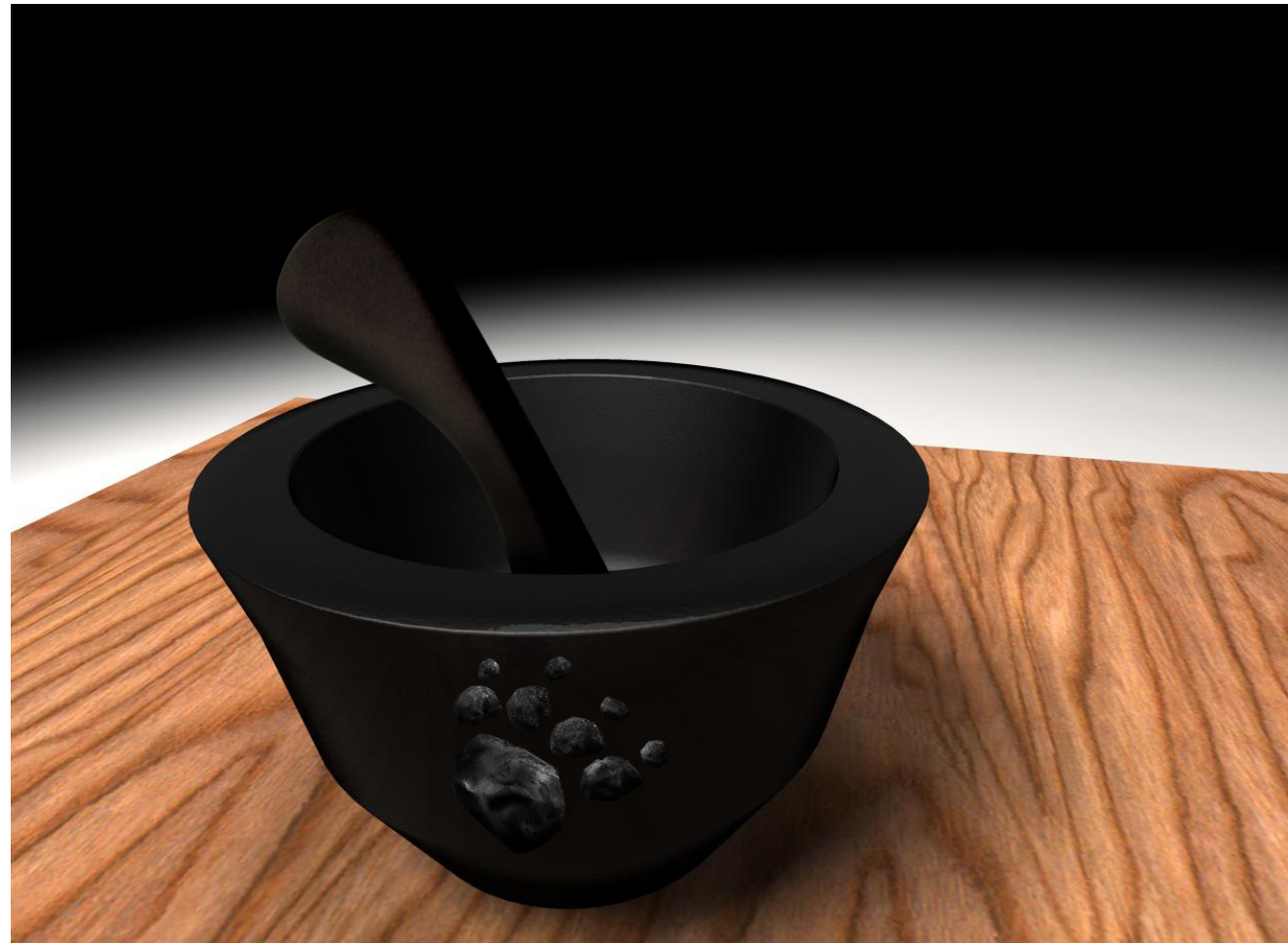


Tuotetiedote on taitettavaa haitarimallia joka kiinnitetään tuotteeseen nauhalla.



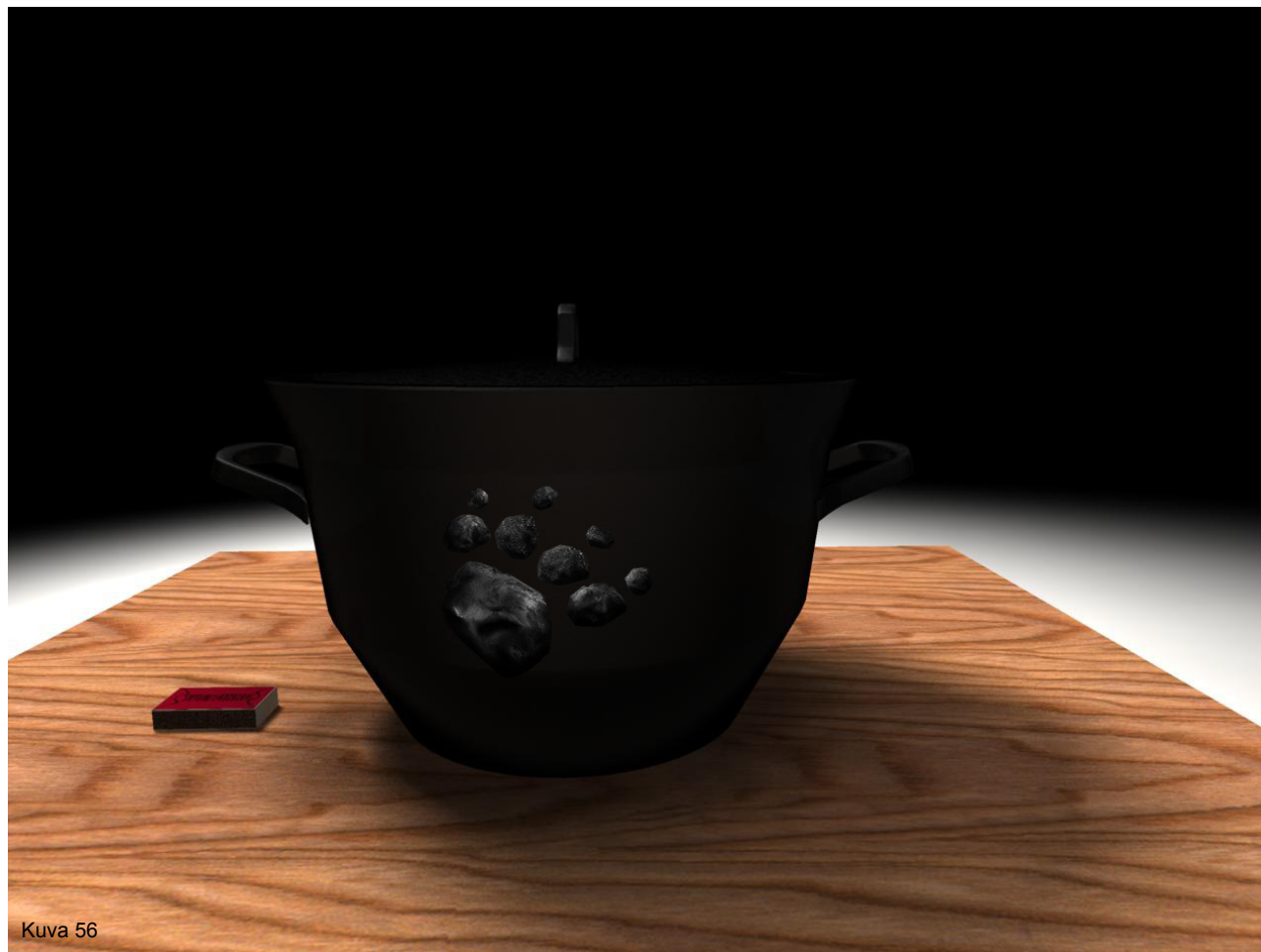
Tuotetiedotteita voidaan painaa erikseen eri kielillä myyntikohteesta riippuen.

## OTSO-SARJA



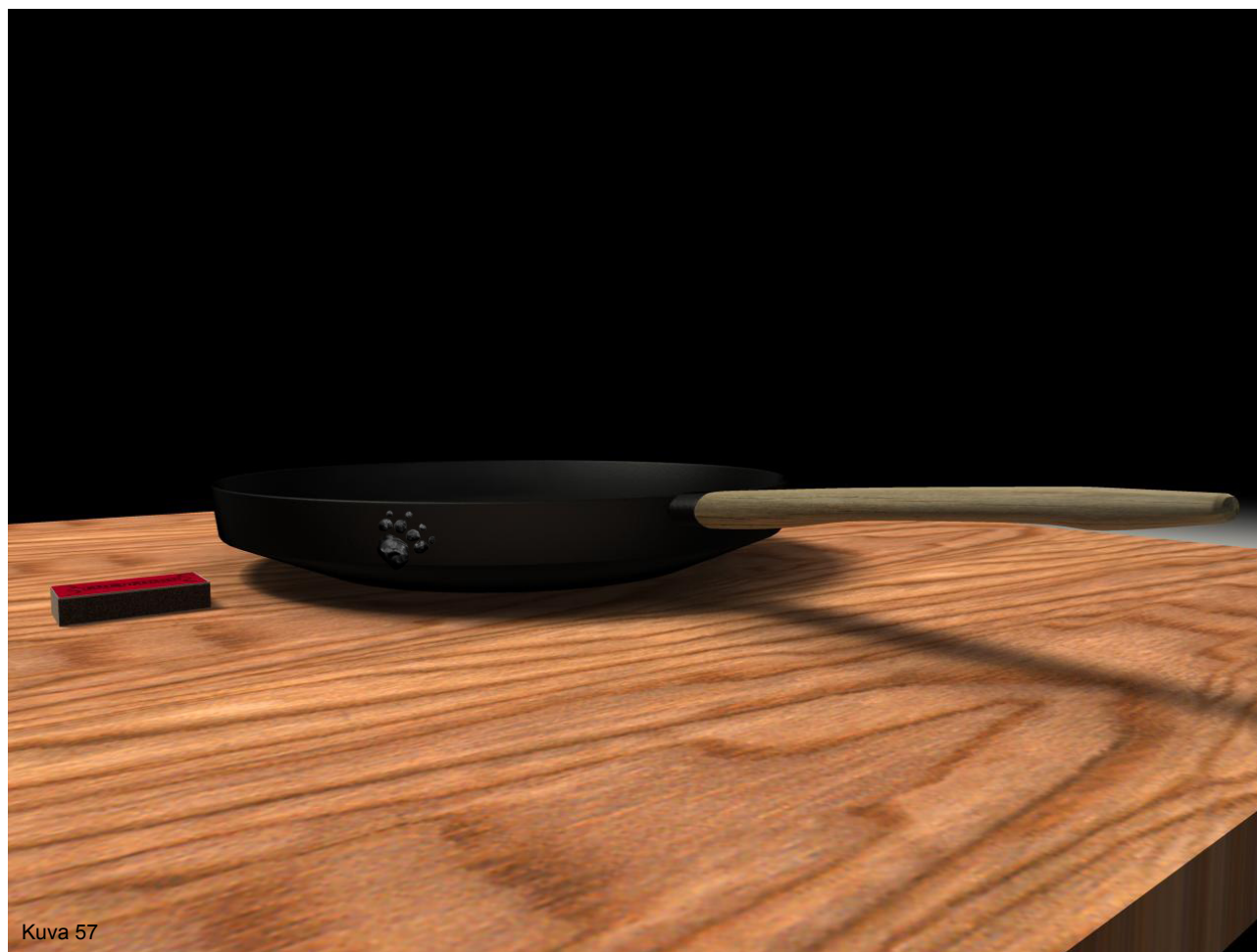
Kuva 55  
OTSO-sarjassa kaikissa tuotteissa toistuu  
kiillotettuna kohokuviona karhuntassu.

## OTSO-SARJA



Kuva 56

## OTSO-SARJA



Kuva 57

## OTSO- SARJAN TUOTETI EDOTTEET

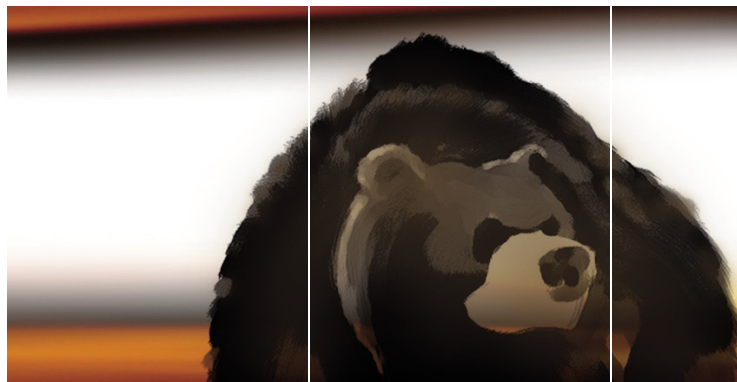
•Ei ohto olilla synny,  
eikä riihiruumenilla:  
tuoll' on ohto syntynynä,  
harvakarva kasvanuna,  
luona kuun, tykönä päivän,  
Otavaisen olkapäällä,  
Seitsentähitien selällä.  
Ukko kultainen kuningas,  
mies on vanha taivahinen•

Suomen mytologiassa karhu on ihmisen kantaisa, jolla on jumalainen syntyperä. Karhu on syntynyt ylhaisen isänsä luona taivaassa ja laskeutunut sieltä maan päälle ihmisten keskuuteen. Maassa karhu surmattiin, mutta karhunpeijaisissa karhun henki palautettiin takaisin isänsä tykö.

OTSO Mottteli on löytänyt muotonsa rautakauden keramiikasta, niinkutsutun sydänkalevalaisen ajanjakson esineistöstä ja sen kantama symboliikka perustuu kalevalaiseen runouteen ja suomalaisen mytologiaan. Tuote on laadukas, kestävä ja käyttövalmis.



Tuote on rasvapoltettu , joten se on täysin käyttövalmis. Valurautatuotteita puhdistettaessa ei tulisi käyttää pesuaineita. Valurautaiset tuotteet ovat hyvinhoidettuna erittäin pitkäikäisiä.



OTSO  
MORTTELI

  
KALEVALA  
SPIRIT

## 8. 2 TUOTESARJAN LAAJENTAMINEN

Tuotesarjan jatkokehitysmahdollisuudet ovat käytännössä rajattomat. Pienempinä lisätuotteina olen kaavaillut sarjaan hilloille ja hyytelöille lusikoita, yrttiveistä, erilaisia ottimia, jalkaa tuikkukynttilälle sekä useita muita vaihtoehtoja. Ydinajatuksena on sarjan yhteensopivuus ja kalevalaisuus muodon ja materiaalin kautta. Tuotesarjaan olisi hyvä kehittää myös pienempiä ja edullisempia tuotteita juuri matkamuistomyynnin tarkoituksiin. Jokaiseen sarjan osaan olisi tarkoitus tulla pakkauksen ohessa informaatiota tuotteen lähtökohdista, symboliikasta ja niihin liittyvästä mytologiasta.



Kuva 58

TARJOI LULUSI KOI DEN  
MALLI KOKEI LUJA



Kuva 59



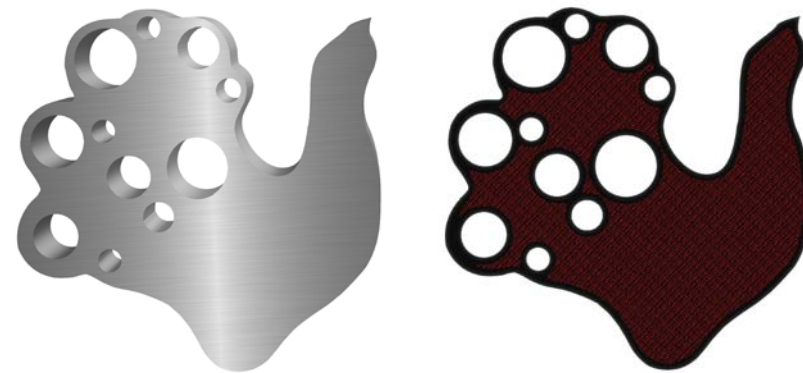
Kuva 60



Kuva 61



Metsokuvio soveltuu hyvin muunneltavaksi erilaisiin materiaaleihin ja tuotteisiin. Muotokieltä varioimalla olen suunnitellut hilloille ja hyytelöille tarjoilulusikoita. Myös muunlaiset aterioimiseen ja ruoan tarjoiluun tarkoitetut tuotteet täydentäisivät sarjaa keittiötuotteiden konseptissa. Teräslevystä leikkaamalla tai valamalla syntyy lasinalusia, naulakoita ja avaimenperiä. Valutuotteina suunnittelin myös kattaukseen sopivia kynttilänjalkoja. Jos sarjaa halutaan laajentaa keittiötuotteiden ulkopuolelle, esimerkiksi metsoaiheinen korusarja on johdettavissa nykyisestä kokonaisuudesta.



Teräksestä leikattu metsosfiguuri on edullinen valmistaa ja sovellettavissa useiden tuotteiden valmistukseen. Muotokieli sopii hyvin myös tekstiileihin yhdistettäväksi. Keittiötekstiilit ovat looginen jatkumo aterian valmistukseen tarkoitetuille tuotteille ja sopivat yrityksen olemassaolevaan valikoimaan.



Kuva 62

TUOTEVALI KOI MAN  
YHTENÄI STÄMI NEN



Kuva 63

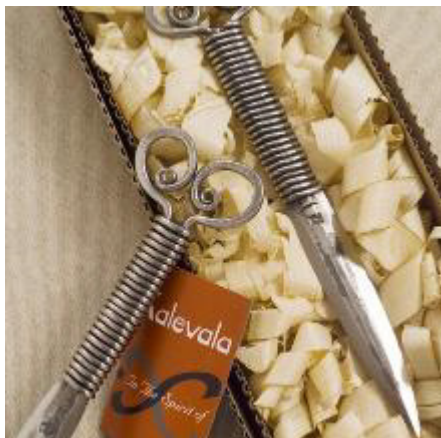
Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) matkailu-, ravitsemis- ja talousalan Keski-Suomenpk-elintarvikealan koordinointi järjesti opintomatkan Saksaan 7.–9.12.2005. Tavoitteena oli tutustua Saksan Joulumarkkinoihin Hannoverissa, Cellessä ja Hampurissa. Erityistavoitteena oli havainnoida ja arvioida In The Spirit of Kalevala Finland -tavaramerkin alla tehtyjen markkinointi- ja myyntiprosessien toteutumista ja onnistumista käytännössä. Koulun internetissä julkaisema raportti kritisoi myöskin juuri sitä seikkaa, että Kalevalaa ennestään tuntemattomalle tuotteiden nimi jää vieraaksi seuraavasti:

“In The Spirit of Kalevala -tuotteet olivat laadukkaita, mutta asiakkaalle, joka ei tunne alkuperäistä Kalevalaa, ei tuotteen nimen alkuperäisyys välittynyt millään tavoin. Halutaanko jatkossa, että tuote yhdistetään kalevalaiseen kansanperinteeseen ja Suomeen? Alueelta puuttui mytologia, tarinat, luonnon, ihmisen ja haltijoiden symbioosi eli juuri se jonka ympärille In The Spirit of Kalevala -tuotemerkki on mm. rakennettu. Kalevalainen tunnelma olisi sopinut hyvin Suomi-Kylään, koska siitä jatkui muinaisten joulumarkkinoiden alue. Kalevalaa voisi tuoda esille esimerkiksi Kalevala-aiheisilla puuveistoksilla, yhtenäisellä puvustuksella, taontatöillä sekä sepän työnäytöksillä?” (Jyväskylän AMK 2005, Elintarvikealan toimijoiden matkaraportti)



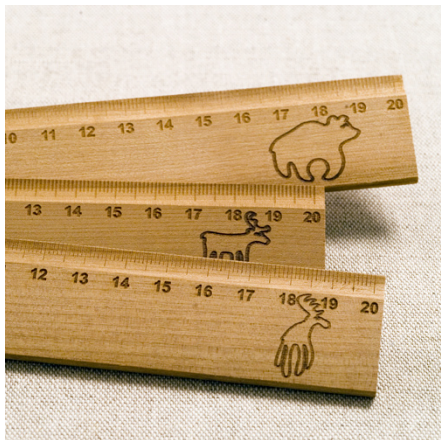
Kuva 64

# ESI MERKKEJÄ YRI TYKSEN TUOTEVALIKOIMASTA



Kuvat 65-70

# ESI MERKKEJÄ YRI TYKSEN TUOTEVALIKOIMASTA



Kuvat 71-76

## 9.1 TUOTEVALIKOIMAN RAJAAMINEN

Parannusehdotukset yrityksen tuotevalikoiman yhtenäistämiseen ja tuotteiden yleisilmeen parantamiseen:

Tuotevalikoiman rajaaminen tyylikkääksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi, joka vastaa yrityksen brandia.

“Kalevala tuotteina” on ajatus jolla tuotevalikoima saadaan ilmentämään paremmin Kalevala-kylänkin elämyksellisyyttä ja vierailijan kokemuksesta saadaan kokonaisvaltainen. Halvasta ja epäoleellisesta matkamuistoroinasta eroon pyrkiminen kohottaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä ja auttaa rakentamaan uskottavaa brandia myös muissa myyntipisteissä. Leikkimielisyys ja lapsekkaasti tyylitellyt eläinhahmot eivät kuulu kalevalaisuuteen eivätkä vastaa yrityksen tavoittelemaa arvokasta ja korkealaatuista brandia. Tuotteiden tulisi edustaa perinteitä tyylikkäästi ja mahdollisimman realistisesti, sillä Kalevala Spirit Oy:tä markkinoidaan kansalliseepoksemme nimissä, joka on arvokasta kulttuuriperintöä. Itse Kalevala-kylä Kuhmossa tarvitsee tuotteita jotka ovat käytännöllisiä, toimivia ja muistuttavat käyttäjiänsä suomalaisesta kulttuuriperimästä.

## 9. 2 TUOTTEI DEN PAKKAUSTEN YHTENÄI STÄMI NEN

Selkeät yrityksen teemaan sopivat pahvipakkaukset antavat tuotteista arvokkaamman ja selkeämmän kuvan kuin sekalaiset muovipakkaukset. Kaikkiin tuotteisiin tulisi saada myymälässä samanhenkinen ilme, joka toteutuu helpoimmin pakkaamalla kaikki tuotteet ruskeaan pahvipakkaukseen. Materiaalin lisäksi kaikissa pakkauksissa olisi suotavaa käyttää yhtenäistä visuaalista ilmettä myös grafiikan suhteen. Yrityksen karhuntassu toimisi pakkauksiin painettuna kauniina ja personoivana detaljina. Jo tällaisen pienen yksityiskohdan lisääminen kasvattaa merkittävästi tuotesarjan yhtenäisyyttä ja yrityksen brandin uskottavuutta markkinoilla. Hyvä esimerkki onnistuneesta pakkauksesta yrityksen valikoimassa on yrttihakkurin pakkaus. Esimerkiksi kirjanmerkki, joka on kaunis ja Kalevala-henkinen tuote, voitaisiin pakata sellofaanipussin sijaan kauniiseen ruskeaan kuoreen, jossa mielellään olisi muutama sana kirjanmerkissä olevan symbolin merkityksestä. Tämä pieni muutos ei ole kustannuksiltaan suuri, mutta vaikuttaa vahvasti tuotteen yleisilmeeseen myyntitilanteessa. Tuote muuttuu merkityksellisemmäksi, arvokkaammaksi ja halutummaksi viimeistellymmän myyntipakkauksen myötä.



Kuva 77  
Yrttihakkurin pakkaus

## 9.3 KALEVALAN ESIINTUOMINEN

### **Kalevalan esiintuominen tuotteissa ja pakkauksissa yhtenäisen visuaalisen kielen ja informaation kautta.**

Varsinaisten pakkausten lisäksi Kalevalaa olisi hyvä tuoda esiin informoimalla kuluttajaa materiaalivalintojen lähtökohdista kalevalaisessa maailmassa ja suomalaisessa perinteessä. Tällainen informaatio tekee tuotteista kiehtovampia ja antaa asiakkaalle elämyksellisyyttä tuotteen heijastaman historian kautta. Nykyisissä siirappipulloissa ja muissa elintarvikkeissa tätä ajatusta onkin hyödynnetty, mutta olisi toivottavaa ulottaa vastaava markkinointitapa muihinkin tuotteisiin. Käytettyjen raaka-aineiden historia on sekä kiehtovaa että historiallista ja tuo myöskin tuotteelle lisäarvoa. Esimerkiksi tammen käyttö puutuotteissa olisi hyvä perustella kalevalaisen näkemyksen kautta. “ Kalevalan syntytarinan Suuri tammi kasvoi niin suureksi, että se peitti auringon ja kuun. Jotta maailmaan saatiin valo, nousi merestä mies kaatamaan tammen. Suuren tammen lastuista teki noita nuolensa, oksan taittaja sai ikuisen lemmen...”

(Kalevala, R.Santavuori 2001, 173, 178)

Kertomalla kirjallisesti tuotteen materiaalien ja muotoilun historiasta kalevalaisessa hengessä tuotteesta tehdään

enemmän kuin tuote. Se sisältää käyttötarkoituksensa lisäksi myös tarinan. Ilman tällaista yhdistävää tekijää ja informaatiota yrityksen toiminnan ydinajatukseseen, tuotteiden suhde Kalevalaan saattaa jäädä asiakkaalle vieraaksi. Kansalliseepoksen mukaan nimetyillä tuotteilla toivoisi yhdistävää tekijää ja selkeää viittausta Kalevalaan. Kun tuotteissa pyritään nimenomaan elämyksellisyyteen ja omien juurien löytämiseen kalevalaisesta maailmasta, tulisi niiden myös tarjota siihen mahdollisuus selkeästi ja informatiivisesti.



## 9.4 WEBSHOPIIN SELKEYTTÄMINEN

Tuotteiden markkinoinnin webshopissa tulisi ilmentää selkeämmin yrityksen linjaa ja tuotteiden tulisi olla helposti löydettävissä selkeämmän kategorioinnin alta. Tällä hetkellä webshopista tuotteet löytyvät sekavasti useiden kategorioiden alta ja asiaan onkin kevään kuluessa tulossa muutoksia. Suositeltavaa webshopin uudistuksessa olisikin rajata kategoriat isompiin helposti hahmotettaviin kategorioihin. Tällaisiksi sopisivat esimerkiksi: tekstiilit, turkikset, koti ja keittiö sekä koriste-esineet. Koska sekalaista pikkutavaraa, kuten viivottimia ei tuoteperheessä tarvita ja ne antavat epäedullisen vaikutelman yrityksestä, tällaiset tuotteet eivät tarvitse omaa matkamuistokategoriaansa. Jos yrityksellä on tarkoitus lisätä korttien ja muun graafisen aineiston osuutta tuotevalikoimassaan, kortit yms. kannattaa rajata omaksi kategoriakseen. Veitset, tarjoilualustat, pullonavaajat ja muut vastaavat tuotteet sopivat hyvin koti ja keittiö-teeman alle. Elintarvikkeille täytyy luonnollisesti olla myös oma kategoriansa. Harhaanjohtavat termit kuten puudesign tulisi poistaa webshopista kokonaan ja markkinoida tuotteita arvokkaasti luonnonläheisestä ja kalevalaisesta lähtökohdasta.

## ARVI OI NTI



Kuva 78

## 10.1 MUOTOI LUPROSESSI

Projektin tarkoituksena oli luoda uusi toimiva tuotesarja Kalevalan hengessä. Hyvän tuotteen edellytys on käytettävyys. Valurauta-sarjassa on otettu huomioon tuotteiden sopivuus keittiöympäristöön ja käytettävyys standardikokoisten uunien ja liesien kanssa. Rasvapoltettuina tuotteet ovat kestäviä ja käytännöllisiä ja soveltuvat mitä erilaisimpien ruokien valmistukseen. Tuotteiden pohjat on sorvattu suoriksi juuri käyttömukavuutta ajatellen.

Halusin luoda tuotesarjan joka olisi olemukseltaan selkeä, mutta heijastaisi kuitenkin kalevalaisen maailman visuaalista olemusta ja symboliikkaa. Pysin tuomaan kalevalaisuuden esiin arvokkaasti tuotteissa niin, että itse tuotteen olemus olisi kalevalainen eikä tuotu tuotteeseen irrallisilla kuvioilla tai matkamuiistoille ominaisella kömpelyydellä. Valurauta materiaalina on jo itsessään vahva elementti ja sopii hyvin kalevalaiseen maailmaan. Lisäksi se on muista matkamuiistotuotteista poikkeava materiaali, jota voidaan pitää myyntivalttina Kalevala Spirit Oy:n kannalta.

Tähänastista tilannetta pidän välietappina suuremman tuotesarjan kehittämisessä. Jatkossa saman teeman ympärille on mahdollista kehittää vahvasti yrityksen

näköinen suurempi tuotesarja, joka tarjoaa laajemmin vaihtoehtoja. Tarkoituksena on tuoda markkinoille myös pientuotteita jotka sopivat heräteostoksiksi. Tuotevalikoimassa tällä hetkellä olevat heikot tuotteet voidaan korvata uudella tyylikkäällä ja arvokkaalla designilla matkamuiistokrääsän sijaan ja näin parantaa yrityksen imagoa.

Tuotesarjan ulkoasu muuttui prosessin aikana merkittävästi ensimmäisistä luonnoksista lopulliseen tuotesarjaan. Alkuun korostamani luonnonmuodot väistyivät rautakautisen astiamallin tieltä ja erilaisten kasvi- ja kiviaiheiden sijaan pääaiheekseni päätyi lintu. Työskentelin usean tuotteen parissa samanaikaisesti ja etsin tuotteille yhtenäistä olemusta. Paistinpannun kahva sekä morttelin survin edustavat sarjassa epäsymmetrisyyttä sekä veistoksellisuutta vastapainona astioiden selkeälle muotokielelle. Luonnosteltuani tuotteita paperilla, cad-mallinnetut kuvat yllättivät minut kuitenkin kolmiulotteisen esineen mittasuhteista (Kuvat 32-37). Tärkeintä tuotesarjan kehittämisessä oli käytettävyys, joten ensimmäisten mallinnusten jälkeen päädyin tekemään vielä useita kokeiluja tuotteen mitoista erilaisilla fyysisillä malleilla sekä mallinnusohjelmilla.

Suurimmaksi ongelmaksi prosessin edetessä osoittautui aikataulu. Yrityksillä joissa prototyyppejä oli tarkoitus teettää, oli kiireinen aikataulu ja jouduin toimittamaan muottivalua varten mdf-mallineet valuyritykseen jo huhtikuun alussa. Tuotteiden valmistusaikataulujen kanssa ilmennyt kiire vaikeutti osaltaan prosessia, mutta olen lopputulokseen kuitenkin hyvin tyytyväinen. Tuotesarjasta tuli yksinkertainen, selkeä ja kalevalainen kokonaisuus, joka on visuaalisesti elämyksellinen ja käytännössä toimiva. Jatkossa tuotesarjaa testataan kotioloissa.

## 10. 2 TUOTESARJAN TULEVAISUUS

Toivoakseni tuotesarja päätty kokonaisuudessaan tuotantoon toimeksiantaja-yrityksessä. Sarjan laajentaminen erilaisilla keittiöaiheisilla tuotteilla olisi mielestäni hyvinkin mahdollista ja myöhemmässä vaiheessa myös erilaiset koriste-esineet voitaisiin tuoda osaksi konseptia. Prosessin tässä vaiheessa tuotteista on olemassa kuitenkin vain protosarja, jonka perusteella päätökset tuotteiden tulevaisuudesta tehdään. Valmista protosarjaa on helppo tarkastella ja testata kotikeittiössä.

Yrityksen taholta ei ole vielä tullut lopullista päätöstä tuotesarjan kohtalosta, mutta keskusteluja aiheesta käydään kesän aikana. Jatkaisin mielelläni tuotesarjan kehittämistä ja sarjaan kuuluvien pienempien esineiden suunnittelua. Uskon sarjalla olevan hyvät resurssit kehittyä eteenpäin suuremmaksi kokonaisuudeksi. Kerätyllä tiedolla ja uusien tuotteiden kuvamateriaalilla uskon olevat positiivisia vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle.



Kuva 79

## LÄHTEET

### PAI NETUT LÄHTEET

Edgren, T & Maurinen, M. 2005  
Eepos - Suomen vaiheet esihistoriasta autonomian  
aikaan  
Helsinki: WSOY

Halonen, T & Aro, L. 2005  
Suomalaisten symbolit  
Jyväskylä: Atena Kustannus Oy

Hyry, K, Pentikäinen, A & Pentikäinen J. 1995  
Lumen ja valon kansa - suomalainen kansanusko  
Porvoo: WSOY

Järvinen, A. 1991  
Linnut liitävi sanoja - Romanttinen tietokirja  
suomalaisesta lintuperinteestä  
Keuruu: Otava

Kivikoski, E. 1947  
Suomen Rautakauden kuvasto I  
Porvoo: WSOY

Kivikoski, E. 1951  
Suomen Rautakauden kuvasto II  
Porvoo: WSOY

Pentikäinen, J. 1987  
Kalevalan mytologia  
Helsinki: Gaudeamus

Pentikäinen, J. 1989  
Kalevalan maailma  
Helsinki: Ylioppilaspaino

Santavuori, R. 2001  
Loitsu - Kalevalan avain  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Suomen historia 1. 1984  
Espoo: Weilin+Göös

## LÄHTEET

### SÄHKÖISET LÄHTEET

Akseli Gallen-kallela

<http://yle.fi/teema/sininenlaulu/artikkeli.php?id=46>

Elintarvikealan toimijoiden opintomatkaraportti

Jyväskylän AMK

[www.ruokacentria.com/old/yrittajat/hanketoiminta/Hannover2005\\_matkaraportti.pdf](http://www.ruokacentria.com/old/yrittajat/hanketoiminta/Hannover2005_matkaraportti.pdf) -

Euran kunta

<http://www.eura.fi/matkailu/index.htm>

Kalevala-instituutti

<http://www.kalevalainstituutti.fi>

Kalevala Koru

<http://www.kalevalakoru.fi/>

Karhuseura

<http://www.karhuseura.eu/karhuklaani.htm>

Rosalan viikinkikeskus

<http://www.rosala-viking-centre.com/>

Wikipedia

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_muinaisusko](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_muinaisusko)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Synty><http://fi.wikipedia.org/wiki/Matkamuisto>

<http://www.yritysopas.com/yritykset/matkamuistoja>

## KUVALÄHTEET

Kuvat 2 -6, 61, 63-77, 79

Kalevala Spirit Oy

[www.farwestern.com/morrobbay/02mortar.jpg](http://www.farwestern.com/morrobbay/02mortar.jpg)

Kuva 7

[www.kalevalakoru.fi/.../original/46.jpg](http://www.kalevalakoru.fi/.../original/46.jpg)

Kuva 8

<http://www.eura.fi/naurava/index.htm>

Kuva9

<http://www.rosala-viking-centre.com/images/highrget.jpg>

Kuva 10

<http://www.kalevalakoru.fi/korut>

Kuva 11

[www.jewellery-scottish.com/august8072/august0...](http://www.jewellery-scottish.com/august8072/august0...)

Kuva 12

[www.davidrankineart.com/cross.gif](http://www.davidrankineart.com/cross.gif)

Kuvat 1, 13-15, 24-29, 31-38, 43-60, 62, 78, 80

Kirsi vahtera

Kuva 15

Suomen historia 1

WSOY (sivu 337)

Kuva 16

Kivikoski, E. 1951

Suomen Rautakauden kuvasto II

(sivu 76)

Weilin+Göös (sivu 147)

Kuva 17

Kivikoski, E 1951

Suomen Rautakauden kuvasto II

Weilin+Göös (sivu 148)



Kuva 18

Suomen historia 1  
WSOY (sivu 266)

Kuva 19

Kivikoski, E. 1951  
Suomen Rautakauden kuvasto II  
Weilin+Göös (sivu 76)

Kuva 20

Kivikoski, E. 1951  
Suomen Rautakauden kuvasto II  
Weilin+Göös (sivu 94)

Kuva 21

Kivikoski, E. 1947  
Suomen Rautakauden kuvasto I  
Porvoo: WSOY  
(sivu 74)

Kuva 22

Kivikoski, E. 1951  
Suomen Rautakauden kuvasto II  
Weilin+Göös (sivu 119)

Kuva 29

Kivikoski, E. 1947  
Suomen Rautakauden kuvasto I  
(sivu 10)

Kuvat 38 ja 39

Kivikoski, E. 1951  
Suomen Rautakauden kuvasto II  
Weilin+Göös (sivu 90)

Kuvat 40 ja 41

Kivikoski, E. 1947  
Suomen Rautakauden kuvasto I  
(sivu 26)

Liite 1

Kalevala ja kalevalaisuus- sovelluksia nykyajassa  
Kirsi Vahtera 2008



Kuva 80

---

KALEVALA JA KALEVALAI SUUS-

SOVELLUKSIA NYKYAJASSA

## KALEVALAI SUUDEN LÄHTÖKOHTI A

Kalevalaisuus on suomalainen käsite jonka kautta meille on mahdollista hahmottaa muinaisia juuriamme. Muinaisuskonnot, kulttuuri ja elämäntapa ovat meille kulttuurinen äidinkieli, esi-isiltä opittu tapa ajatella joka yhä seuraa meitä arjessa vaikkemme sitä useinkaan havaitse. Kalevalaisuus näkyy silti vahvasti esimerkiksi ristimänimissä, joista useat edustavat kalevalaista perimää sekä katujen-, kaupunginosien- (Tapiola ym.) ja yritysten nimissä (Sampo, Pohjola, Ilmarinen ym.), kaupallisten tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa. Etenkin matkamuistomyynti sekä erilaiset elämysmatkojen tarjoajat hyödyntävät kansalliseepostamme ja muinaishistoriaamme kaupallisessa hengessä. Kalevala ja kalevalaisuus ovat aina ajankohtaisia aiheita ja luonnollisesti toimivat myös opetusmateriaalina ja aiheina kouluissa ja päiväkodeissa. Kalevala-aiheista kuvitusta on nähtävillä julkisissa tiloissa ympäri Suomen. Kalevalan ja suomalaisen muinaiskulttuurin ympärille on syntynyt lukemattomia järjestöjä, joiden pyrkimykset vaihtelevat kansansivistyksestä harrastelijatoimintaan ja roolipeleihin. Myös musiikin saralla Kalevala on aina ollut ja on edelleen merkittävä innoituksen lähde. Kalevalaisuuteen ja kansalliseepokseemme Kalevalaan liittyy vahva kansallistunto ja tätä kautta suomalaisten



Kuva 1  
Maailmankaikkeuden synty munasta.  
Herald Eelman kuvitusta 1985  
ilmestyneeseen eestinkieliseen Kalevalaan.



Kuva 2  
Rautakautisia solkia

yhteisöjen on ollut mahdollista sortovuosienkin jälkeen rakentaa kansallista identiteettiä ja tietoisuutta itsestään. Kansanusko on kansaa yhdistävä tekijä ja voimavara kansalliselle identiteetille. Historiansa kautta suomalaiset ovat tulleet tietoisemmaksi itsestään ja näinollen muinaiskulttuurilla on suuri merkitys suomalaisten identiteetin rakentumisessa.

Kalevalaisuus on myös tulkinnanvarainen asia, sillä jokainen kokee yhteyden juuriinsa ja perimäänsä eri tavoin ja kaikilla on oma henkilökohtainen mielikuvansa ja suhteensa kalevalaisuuteen, josta itsestään on muodostunut myyttinen käsite. Kalevala, shamanismi, suomalainen mytologia ja runonlaulanta ovat monelle tuttuja termejä, mutta näiden asioiden todellinen merkitys on monien kohdalla unohtunut aikojen saatossa. Silti mielikuva suomalaisesta muinaiskulttuurista ja uskonnoista on hyvin tunnepitoinen. Historiaan suhtaudutaan kansallisella ylpeydellä vaikka varsinaista kansallisrunoutta ei olisi koskaan tullut luettuakaan. Useat valitsevat kiintoiset hahmot kansanrunouden tai mytologian parista, joihin henkilöivät Kalevalan ja kansallisen historiansa sekä suomalaisen identiteettinsä. Esimerkiksi Väinämöinen on suosittu hahmo joka edustaa monelle suomalaisuutta ja Kalevalaa.

## AKSELI GALLEN-KALLELA

Akseli Gallen-Kallelan Kalevala aiheiset teokset on yleisesti mielletty Suomen kansan keskuudessa kansalliseepoksemme viralliseksi kuvitukseksi ja nämä kyseiset teokset ovatkin ilmaisultaan ja värimaailmaltaan suomalaisille tuttuja ja nostalgisia. Ne mielletään usein jopa kiinteäksi osaksi kansalliseeposta, vaikka kyseessä onkin kahden eri ihmisen elämäntyöt. Maalauksissa näkyy myös taiteilijan kehitys naturalismista ja realismista symbolistisempaan ilmaisuun.

Akseli-Gallen-Kallelan Kalevala-aiheissa on erilaisia teknisiä variaatioita, mutta tunnelmaltaan ne ovat kaikki hyvin kansallisromanttisia ja kalevalaista muinaiskansaa ihannoivia. Niissä esiintyvät hahmot edustavat suomalaisia korven sankareita, luonnon kansan inhimillisen olemuksen jaloutta ja ylväyttä. Maalauksista on selvästi nähtävissä taiteilijan tuntema ihailu muinaisen Suomen alkuperäiskansaa ja kulttuuria kohtaan. Akseli Gallen-Kallela ei luonnollisestikaan ole ainoa Kalevalasta inspirationsa löytänyt taiteilija, vaan aihe on kiehtonut lukemattomia taiteilijoita ja arkkitehtejä. Esimerkiksi Finlandia-palkittu taiteilija Hannu Väisänen kuvitti Kalevalan uudelleen oman näkemyksensä mukaisesti.



Kuva 3  
Akseli Gallen- Kallela:  
Sammon puolustus 1986

## METSÄ

Kalevalainen suhde metsään ja luontoon on poikkeuksellisen läheinen. Ihmisten myyttiset kantaisät ja -äidit löytyvät metsästä, samoin elinkeinot. Monet jumalhahmot kuten Tapio ja Mielikki, henkilöityivät metsään. Tapion naispuolinen vastine Tapiotar on myös lintujen kantaäiti. Metsästä saatiin metsästämillä ravinto ja asuinrakennuksiin materiaalit. Jo myyttiset alkukertomukset korostavat suomalaisen ihmisen erityislaatuista suhdetta luontoon. Metsä on suomalaisen maailmankuvan keskeinen elementti. Kalevalaisen maailmankuvan mukaan puu pitää maailmankaikkeuden rakenteita pystyssä ja kansalliseepoksemme alussakin on mainittu maailman syntyyn merkittävästi vaikuttanut suuri tammi, jonka lehvänleikkaaja sai ikuisen lemmen, latvan taittaja iäisen taian, oksan taittaja iäksi onnen ja lastuista noidat tekivät nuolensa.

Metsään liittyvä mystiikka on moniulotteista, mutta yhdistävä tekijä kaikilla suomalaisilla metsään liittyvillä uskomuksilla on ihmisen suhde luontoon vahvana koko elämän ajan, metsän alueella hallitseva vahva hengellisyys, ja erilaisten metsänhenkien ja jumaluuksien laaja kirjo, sekä määrällinen runsaus. Nykyaikana kalevalaiset juuremme näkyvät yhä suhteessamme metsään ja Suomessa pyyntikulttuuri kukoistaa edelleen samoin kuin sienestys, marjastus ja retkeily.

## KARHU

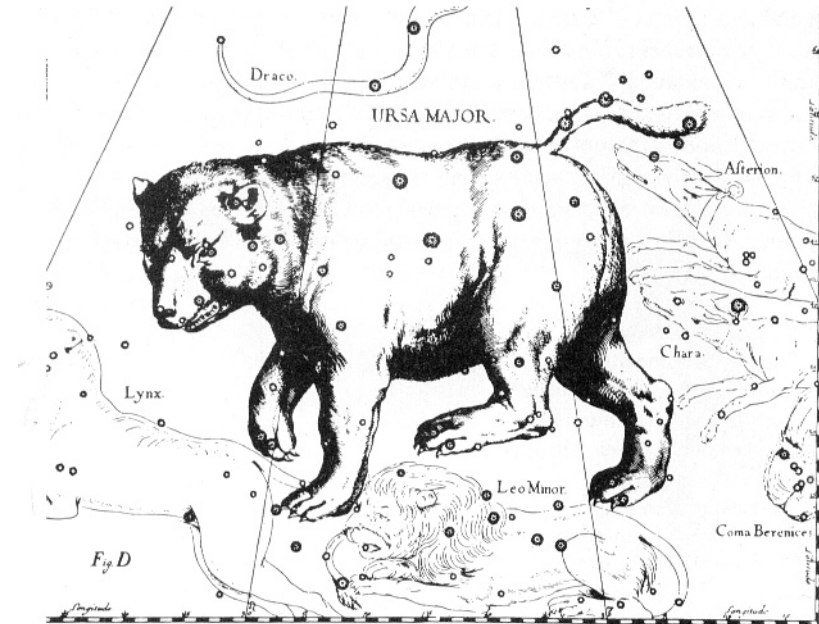
Metsän asukkeihin kuului myös "metsän kuningas", karhu. Karhu on Suomen muinaisuskonnossa ja mytologiassa kunnioitettu kantaisä, ihmisten sukulainen jolla on jumalallinen alkuperä. Karhulla oli merkityksensä itä-Suomessa myös saaliseläimenä jonka kunniaksi järjestettiin karhunpeijaiset, "karhun häät", joissa karhu siirtyi takaisin taivaalliseen kotiinsa. Uskottiin että karhu on syntynyt ylhäisen isänsä luona taivaassa ja sieltä laskeutunut maan päälle ihmisten keskuuteen. Karhu menehtyi maan päällä, mutta peijaisissa se herätettiin henkiin ja se palasi takaisin isänsä luo. Vienan alueella karhun lihaa ei syöty, joten siellä karhun rooli lienee ollut toteemieläimenä. Karhu on koko Suomen alueella ollut pyhä eläin ja sitä on palvottu erilaisin rituaalimenoin.

Etenkin karhunpeijaisilla on ollut suuri merkitys yhteisössä ja juhlat valmisteluineen kestivät päiväkausia. Tärkein osa juhlaa oli karhupeijaisnäytelmä, jossa joku kylän nuorista näytteli karhun sulhasta tai morsianta, surmatun karhun sukupuolesta riippuen. Karhua lepyteltiin kuolleenakin ja sen hautaamiselle oli tarkat säännöt, jotta toimitus olisi karhun arvolle sopiva ja kunniallinen. Hautausrituaali muistutti ihmisen hautaamista joka heijastaa juuri karhun kokemista



ihmisen sukulaisena ja kantaisänä. Karhun kanssa sukulaisuuden kokeminen näkyy myös kansan saduissa jatarinoissa, joissa ihmiset ovat kyenneet tilapäisesti ottamaan karhun hahmon. (37)

Kalevalan runoudessa esiintyy esimerkkejä karhun kaatotapahtumasta ja karhunpeijaisista. Useammassa tapauksessa karhu lähetetään vastustajan karjan tai itse vastustajan kimppuun. Kullervo esimerkiksi nostaa karhut ja sudet surmaamaan Pohjolan neidon joka on ilkeyttään leiponut hänen leipäänsä kiven. Myös Väinämöinen on kohdannut karhun, jonka Louhi on lähettänyt karjaa tuhoamaan. Väinämöinenkin kohtelee Ilmarisen kanssa kaatamaansa karhua kunnioituksella ja karhulle järjestetään peijaiset. Kalevala ja suomalainen mytologia on toiminut innoittajana ja myyntiargumenttina niin taiteen kuin taloudellisten pyrkimystenkin saralla. Kuten edellä mainitsin, Akseli Gallen-Kallela piti Kalevalan kuvitusta elämäntyönään ja elämänsä loppuun asti hän työskenteli Suur-Kalevalan parissa, joka ei kuitenkaan koskaan valmistunut. Musiikin saralla kuuluisa säveltäjämme, Jean Sibelius koki Kalevalan maailman hyvin voimakkaasti ja ammensi sieltä inspiraatiota työhönsä. Hänen läpimurtonsa säveltäjänä oli juuri "sinfoninen runoelma" Kullervo 1892. Teos oli säveltäjälle niin henkilökohtainen ja merkittävä, että hän kielsi sen esittämisen kantaesityksen jälkeen kuolemaansa saakka.



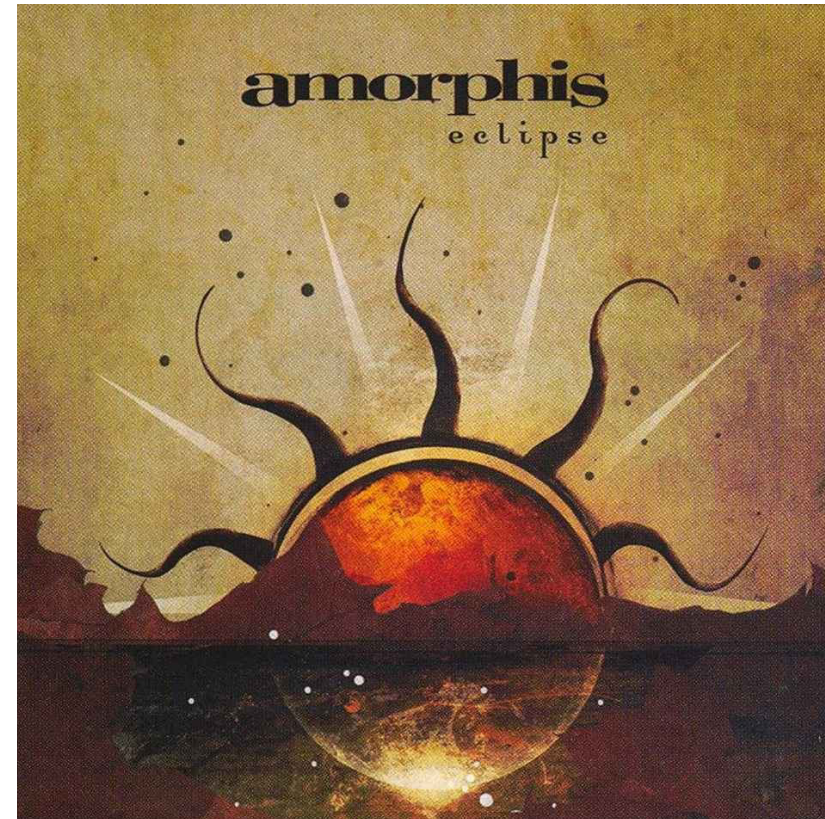
Kuva 4  
Johannes Hevelius:  
Otavan suuren karhun tähtikuvio 1687

## KALEVALA MUSIIKISSA

Nykyisessä musiikkimaailmassa suomalainen kansaperintö tulee ilmi hyvin erilaisissa puitteissa. Kalevalaa tekevät tunnetuksi niin kotimaassa kuin ulkomaillakin erilaiset rock- ja heavymetal yhtyeet. Mukaan toki mahtuu kansanmusiikkiin pohjustavia kevyemmänkin musiikin edustajia kuten Värttinä, mutta valtaosa tunnetuimmista yhtyeistä edustaa juuri raskaan musiikin genreä. Värttinän Oi Dai-levy myi 55 602 kappaletta, kun taas Amorphiksen Tales From The Thousand Lakes on myynyt 100 000 kappaletta ja myy edelleen hyvin. Muutamia esimerkkejä mainitakseni:

## AMORPHIS

Amorphis on hyödyntänyt Kalevalan maailmaa koko historianansa ajan. Yhtyeen kansitaiteessa esiintyvät vahvasti ukonvaajat eli suomalaisen muinaisjumalan Torin vasarat sekä perinteinen karjalainen ornamenttiikka. Useat albumit ovat löytäneet innoituksen Kalevalan runoista ja sankareista. Vuonna 2006 Amorphis julkaisi pitkäsoiton "Eclipse", joka kertoo Kullervon tarinan. Tarinan tulkinta perustuu Paavo Haavikon teokseen Kullervon tarina- Histoire de Kullervo.



Kuva 5  
Amorphis:  
Eclipse



Kuva 6  
Amorphis:  
Tales From The Thousand Lakes



Kuva 7  
Amorphis:  
My Kantele



Kuva 8  
Ajattara:  
Kalmanto

## AJATTARA

Ajattara on 1996 perustettu doom metal-yhtye joka hyödyntää ilmaisussaan kalevalaista runomittaa. Yhtyeen nimi on lainattu suomalaisesta mytologiasta, jossa Ajattara on tunnettu naispuolisena, metsään liittyvänä pahantahtoisena uskomusolentona. Ajattaran musiikki on laulettu suomeksi ja sen hallitsevia teemoja ovat genrelle tyypillisesti kuolema, pahuus ja pimeys.

## ENSI FERUM

Ensiferumin kansitaiteen mieshahmo syntyi Väinämöisen inspiroimana, mutta siinä on paljon muitakin elementtejä mukana. Musiikista löytyy kalevalaisia viitteitä ja varsinkin yhtyeen perustamisen aikoihin Kalevala ja perinteinen runonlaulanta toimivat suurina innoituksen lähteinä. Myös sanoituksissa on käytetty Kalevalaa yhtenä innoituksen lähteenä, mutta selkeitä viittauksia ei ole havaittavissa.



Kuva 9  
Ensiferum:  
Ensiferum



Kuva 10  
Ensiferum:  
Victory songs

## CMX

CMX edustaa progressiivisen rockin genreä ja käyttää etenkin sanoituksissaan runsaasti viitteitä Kalevalan ja muinaisuskontojen suuntaan. Kalevalaisuus ei tässäkään tapauksessa ole yksiselitteistä vaan sekoittuneena muiden elementtien kanssa omanlaisekseen kokonaisuudeksi. Yhtyeeltä on usein kysytty esimerkiksi nettisivuilla kokonaisten kappaleiden perustumisesta joihinkin Kalevalan runoista tai tarinoista, mutta varsinaisia puhtaasti kalevalaisia kappaleita ei yhtyeeltä löydy. Vahvasti esillä on kuitenkin suomalainen muinaiskulttuuri ja runous sekä romantisoivalla tavalla perinteisiä käsityömenetelmiä ja kulttuuria ihannoiva kerronta.

Myös Remu Aaltosen yhtyeenä tunnettu Kalevala, Kotiteollisuus, Korpiklaani, Turisas, Tenhi ja Viikate kuuluvat Kalevalan innoittamiin suomalaisiin rock ja metalliyhtyeisiin. Musikin maailmassa Kalevalan käyttö nojautuu hyvin erilaisiin lähtökohtiin ja pyrkimykseen musiikin luojasta riippuen. Osa hyödyntää Kalevalan runoja ja ihmiskohtaloita romanttishenkisesti mielikuvaan kansallisen perimän mahtipontisuudesta ja kunniakkuudesta joka on rinnastettavissa samoissa yhteyksissä käytettyihin viikinki- ja kelttiteemoihin, ritareihin, lohikäärmeisiin sekä muihin myyttisiin hahmoihin. Tältä katsontakannalta Kalevala



Kuva 11  
CMX:  
Rautakantele

sopii hyvin myös roolipelien pohjaksi ja edustaa niinkutsuttua sankariteemaa. Tämän lajin edustajat eivät välttämättä koe Kalevalaa ja kalevalaista kulttuuria niinkään sivistyksellisenä seikkana, vaan pyrkimyksenä on pääsääntöisesti mahtipontisuus. Musiikillisesti tällainen suuntaus edustaa usein "sankariheviä", joka etenkin Japanin suuntaan on suomalaiselle musiikille merkittävä myyntivaltti.

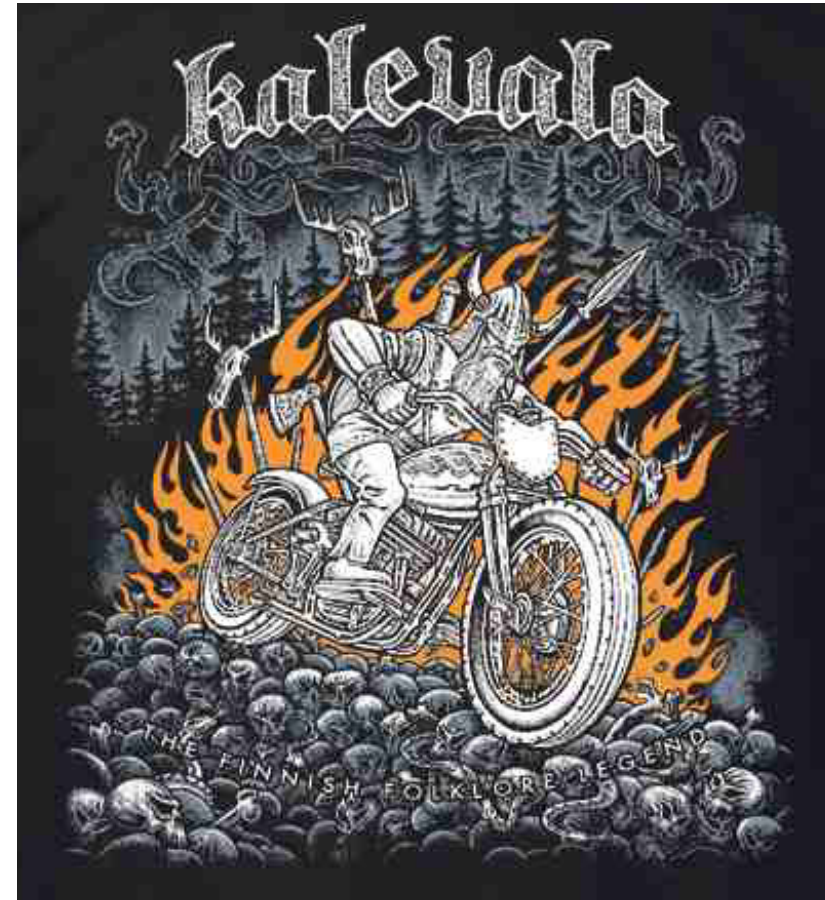
Toinen ääripää on suomalaisen historian ja kulttuurin hyödyntäminen musiikissa vähemmän läpinäkyvän ihannoivasti ja perustuen enemmänkin tarinoiden henkilöiden kohtaloihin niin hyvässä kuin pahassa. Etenkin Kullervon tarina on vetoava ja sopii synkän teemansa vuoksi vähemmän mahtipontiseenkin musiikkiin. Melankolia ja epätoivo näyttelevät suurempaa roolia kuin sankareiden saavutukset, eikä musiikissa yleensä pyritäkään rakentamaan sankarihahmoja. Tämantyyppiset sanoitukset ovat ehkä yleisön helpommin lähestyttävissä samaistumisen kautta, mutta yleisön oma mieltymys musiikkigenreen on kuitenkin ratkaiseva tekijä. Kalevalan runokerrontaa ja suomalaisen perimän näkymistä pidetään kuitenkin pääasiassa positiivisena seikkana ja lisäarvona yhtyeen musiikille. Kalevala onkin loistava pohja musiikilliselle sanomalle, sillä se usein tämantyyppisessä musiikissa yhdistetään sivistyneisyyteen ja se antaa musiikille lisää syvyyttä kertoen merkityksellistä tarinaa.



Kuva12  
CMX:  
Vainajala

## KALEVALAN TUOTTEISTAMINEN

Kalevalan tuotteistaminen ja hyödyntäminen kaupallisesti keskittyy melko suurelta osin matkamuistobisnekseen, mutta myös suomalaisille markkinoidaan runsaasti tuotteita kansalliseen itsetuntoon ja perimään vetoavalla markkinoinnilla. Kalevalan aiheet esiintyvät näkyvimmin esimerkiksi t-paidoissa joita myydään useiden nettikauppojen lisäksi underground-tyyliä edustavissa myymälöissä sekä huoltoasemilla matkamuistotarkoituksella. Joissain tapauksissa kalevalainen maailma tuntuu jopa häväistyltä, tunnettujen elementtien vapaan tyylittelyn ja yhdistettyjen epäoleellisuuksien tyylittömyyden takia. Yleisimmin näistä näkee t-paitaa jossa Väinämöinen on istutettu moottoripyörän selkään. Teksti "Kalevala" tuntuu siksi täysin irralliselta ja väärältä tässä konseptissa.



Kuva 13  
T-paidan kuvassa Väinämöinen ajaa moottoripyörällä suomalaisessa kuusimaisemassa.



## KALEVALA KORUISSA

Etenkin metallikulttuuria edustavat ihmiset suosivat usein kalevalahenkisiä paitoja ja koruja korostaakseen musiikillisia mieltymyksiään ja alakulttuurille ominaisia piirteitä. Pohjoismaissa Torin vasara eli Ukonvaaja lienee tämän kulttuurin piirissä suosituin korumalli eri variaatioissaan. Suomessa Kalevala Koru on lanseerannut useita tästä symbolista johdettuja koruja ja korusarjoja. Samaa symbolia valmistavat lukemattomat tahot ja tuotteiden laatu vaihtelee ammattitaitoisesta käsityöstä halpaan rihkamaan. Suomalaisten muinaisjumalten ja Kalevalan pahin kilpailija metalligenressä on kelttikorujen laajeneva valikoima, jotka myös markkinoivat perinteikkäässä hengessä historiallisella symboliikalla. Etenkin “soturi- ja viikinkikulttuureista” innostuneet nuoret miehet suosivat tällaisia muinasuskontoihin perustuvia symboleja koruvalinnoissaan ja vaatetuksessaan.

Kalevala-aiheisia koruja valmistavista tahoista tunnetuin lienee Kalevala Koru, jonka valikoimasta löytyy runsaasti rautakauden koruista muotokielensä löytäneitä koruja. Kalevala Koru on perustettu 1937 alkuperäisenä tavoitteenaan Louhi-patsaan pystyttämisen rahoittaminen. Ensimmäinen mallisto käsitti 40 erilaista solkea, joista osa oli tarkkoja kopioita Kansallismuseon



Kuva 14  
Hopeinen Torin vasara- riipus. Korumaailma

vitriineissä sijaitsevista alkuperäiskoruista, osa muunnelmia. Vuonna 1940 Kalevala Koru alkoi tuoda markkinoille myös koruja joissa myös suunnittelijan oma näkemys nousi esiin perinteisen muotokielen ja ornamentiikan ohella. Symboliikassa käytettiin vahvasti viestejä muinaisista uskomuksista ja suomalaisesta mytologiasta. Nykyisin Kalevala Korun tuotanto perustuu jo pääosin moderniin designiin, mutta mielikuva yrityksestä sisältää yhä perinnekorujen leimaa. Vaikka tuotanto on uutta, yritys mielletään suomalaisten perinnearvojen kautta. Mainonnassa ei enää käytetä yhtä vahvasti muinaisuskoa kuin yrityksen alkuaikoina, mutta siinä on nähtävissä yhä vahva suomalainen leima. Etenkin luonto ja kalevalaisuus ovat myyntivaltteja kotimaan markkinoilla. Hyvä esimerkki on tuore, vahvasti tyylitelty Torin vasara 2.0 korusarja, joka pohjautuu Torin vasara-symboliikkaan ja on suunnattu nimenomaan miehille.



Kuvat 15 ja 16  
Kalevala Koru:  
Torin vasara 2.0 mainoskuvat

## MATKAMUISTOT

Matkamuiستot tuotteet ovat usein puuta, lappihenkisiä, rustiikkisia ja korostavat joko käsityönomaisuuttaan tai suomalaisina tunnettuja seikkoja, kuten Suomen lippua, maan ääri viivoja tai poroja. Poro on yleisin eläinhahmo jota valmistetaan matkamuiستoksi ja variaatioita on lukemattomia. Poro viittaa kuitenkin huomattavasti vahvemmin Lappiin ja Joulupukin maahan kuin Kalevalaan tai kalevalaisuuteen. Matkamuiستot tuotteita myydään hyvin erilaisissa tiloissa ja konteksteissa. Suuret tavaratalot kuten Stockmann tarjoaa asiakkailleen myös matkamuiستot tuotteita suomalaisten design- ja sisustustuotteiden ja tekstiilien lisäksi omassa matkamuiستot hyllyssään. Gourmet-osastolta on löydettävissä paikalliset elintarvikkeet sekä hieman erikoisemmatkin perinneherkut ainakin säilykkeinä. Usein matkamuiستot tuotteita kuitenkin löytää huoltoasemilta ja erilaisista matkailukeskuksista. Tyypillinen matkamuiستot tuote on muki painetulla kuviolla, avaimenperä tai t-paita. Erilaista Suomen lipuilla ja poroilla varustettua pikkutavaraa on valtavasti. Hieman kalliimpaa osastoa ovat kuksat, puukot ja pienoismallit noitarummuista yms. Suomalainen perinne ja Lapin markkinointi matkailukohteena näkyy tuotteiden materiaaleissa ja valmistusmenetelmissä. Puu, etenkin kelohonka on suosittua ja koriste-esineissä suositaan puun omaa kuorta. Usein matkamuiستot ovat hyvin



Kuva 17  
Puinen porotaulu



Kuva 18  
Karhu-aiheinen avaimenperä

kotikutoisen oloisia tai vaihtoehtoisesti halpoja muovituotteita. Pääosin matkamuistot edustavatkin halpoja, muistoiksi tai heräteostoksiksi tarkoitettuja pienesineitä. Kalevala tulee vastaan matkamuuistoissa huomattavasti harvemmin kuin Lappi, mutta yhtymäkohtiakin on valtavasti. Shamaaniteema ja noitarummut ovat huomattavasti yleisempi elementti tuotteissa kuin Kalevalan hahmot tai perinteinen ornamentiikka, jota hyödynnetäänkin pääosin tekstiileissä. Käsityötuotteissa, tekstiileissä tai puutuotteissa Kalevala varsinaisesti ei näy, Lappi ja perinteiset materiaalit sitäkin selvemmin. Kalevala Spirit Oy on tällä hetkellä ainoa yritys Suomessa joka markkinoi tuotteitaan selkeästi Kalevalan kautta, vaikka mystiikka ei välttämättä suurimmasta osasta tuotteita välitykään katsojalle toivotulla tavalla. Ainakin henkilölle jolle Kalevala on ennestään tuntematon, ei nimen tausta käy ilmi. Kalevala Spirit Oy markkinoi tuotteitaan Suomen lisäksi Saksan joulutoreilla



Kuva 19  
Suomi- matkamuuistopyyhe

## ELÄMYSMATKAILU

Kalevalaisuutta hyödynnetään kaupallisesti myös matkailun saralla. Suomessa on olemassa useampia elämysmatkailuyrityksiä jotka markkinoivat Kalevalan teemalla ja rautakauden historialla, elämyksellisyydellä ja suomalaisilla juurilla. Tällainen nostalginen, romanttinen eksotiikka luonnon helmassa vetoaa ihmisiin ja arjelle etsitäänkin vastapainoa palaamalla luontoon kaupunkimaisemasta. Suomessa on useita teemakyliä, kuten Kuhmon Kalevalakylä, Euran viikinkikylä, Rosalan viikinkikeskus sekä Pohjolan muinaiselämys. Näillä yrityksillä on myös omat tuotteensa joita markkinoidaan ja myydään paikan päällä, osittain myös muissa myyntipisteissä. Tuotteille on ominaista omaleimaisuus ja massakulttuurin vastaisuus. Perinteet ovat enemmän arvossaan ja tuotteiden innoituksen lähteenä on pääsääntöisesti suomalaisen runonlaulannan ja mystiikan tuntemus.

## ELÄMYKSELLINEN KALEVALA

Kansallinen perintö myyntivalttina- miksi Kalevala myy? Romantiikka, nostalgia ja kansallinen historia kiehtovat ihmisiä uusien tuotteiden muodossa ja vanhaa kulttuuria pyritään säilyttämään ja ylläpitämään tässä muodossa. Perinteissä ja mystiikassa on viehätystä ja eksotiikkaa, jota ei arjen puitteissa pääse kokemaan. Elämyspuistot tarjoavat mahdollisuuden ikään kuin palata ajassa taaksepäin menneeseen kulttuuriin ja kansallisille juurille. Ulkomaalaisille tällainen lomatoiminta on suomalaista eksotiikkaa parhaimmillaan. Perinnetietous ja luonto sekä muinaiskulttuuriin nojaavat elementit tuovat lomailuun syvyyttä ja elämyksellisyyttä jota ei muuten olisi mahdollisuutta kokea.

## KALEVALA OPI NNÄYTETYÖSSÄNI

Oma opinnäytetyöni käsittelee uusien ja nykyajassa toimivien tuotteiden muotoilua kalevalaisesta elämäntavasta ja mystiikasta ammentaen. Tarkoituksena on luoda toimiva nykyaikaisia vaatimuksia vastaava tuotesarja jossa on kuitenkin nähtävissä kansallisen perimän vaikutus sekä Kalevalan visuaalinen olemus. Muotokieli perustuu siis rautakautiseen muotokieleeseen ja keramiikkaan, symboliikka Kalevalan runouteen.

## PAI NETUT LÄHTEET

Edgren, T & Maurinen, M. 2005  
Eepos - Suomen vaiheet esihistoriasta autonomian  
aikaan  
Helsinki: WSOY

Halonen, T & Aro, L, 2005  
Suomalaisten symbolit  
Jyväskylä: Atena Kustannus Oy

Hyry, K, Pentikäinen, A & Pentikäinen J. 1995  
Lumen ja valon kansa - suomalainen kansanusko  
Porvoo: WSOY

Järvinen, A. 1991  
Linnut liitävi sanoja - Romanttinen tietokirja  
suomalaisesta lintuperinteestä  
Keuruu: Otava

Kivikoski, E. 1947  
Suomen Rautakauden kuvasto I  
Porvoo: WSOY

Kivikoski, E. 1951  
Suomen Rautakauden kuvasto II  
Porvoo: WSOY

Pentikäinen, J. 1987  
Kalevalan mytologia  
Helsinki: Gaudeamus

Pentikäinen, J. 1989  
Kalevalan maailma  
Helsinki: Ylioppilaspaino

Santavuori, R. 2001  
Loitsu - Kalevalan avain  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Suomen historia 1. 1984  
Espoo: Weilin+Göös

## SÄHKÖISET LÄHTEET

[www.ajattara.fi/](http://www.ajattara.fi/)

<http://www.amorphis.net/>

<http://www.cmx.fi/>

Akseli Gallen-kallela  
<http://yle.fi/teema/sininenlaulu/artikkeli.php?id=46>

Elintarvikealan toimijoiden opintomatkaraportti  
Jyväskylän AMK  
[www.ruokacentria.com/old/yrittajat/hanketoiminta/  
Hannover2005\\_matkaraportti.pdf](http://www.ruokacentria.com/old/yrittajat/hanketoiminta/Hannover2005_matkaraportti.pdf) -

[www.ensiferum.com/](http://www.ensiferum.com/)

Euran kunta  
<http://www.eura.fi/matkailu/index.htm>

Kalevala-instituutti  
<http://www.kalevalainstituutti.fi>

Kalevala Koru  
<http://www.kalevalakoru.fi/>

Karhuseura  
<http://www.karhuseura.eu/karhuklaani.htm>

Rosalan viikinkikeskus  
<http://www.rosala-viking-centre.com/>

Wikipedia  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_muinaisuusko](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_muinaisuusko)  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Syntyhttp://fi.  
wikipedia.org/wiki/Matkamuisto](http://fi.wikipedia.org/wiki/Syntyhttp://fi.wikipedia.org/wiki/Matkamuisto)

<http://www.yritysopas.com/yritykset/matkamuistoja>

## KUVALÄHTEET

Kuva 1  
Hyry, K, Pentikäinen, A & Pentikäinen J. 1995  
Lumen ja valon kansa - suomalainen kansanusko

Kuva 2  
Suomen historia 1  
Weilin+Göös

Kuva 3  
<http://www.gallen-kallela.fi/europeoftales/imgtairsut/Sammon%20puolustus1896%20foto%20Douglas%20Siv%E9n.jpg>5.

Kuva :  
Pentikäinen, J. 1989  
Kalevalan maailma

Kuva 5  
[www.ori0n.it/.../cover-amorphis-eclipse.jpg](http://www.ori0n.it/.../cover-amorphis-eclipse.jpg)

Kuva 6  
Amorphis: Tales From The Thousand Lakes  
[i5.photobucket.com/.../isd/pict/big/talesfro.jpg](http://i5.photobucket.com/.../isd/pict/big/talesfro.jpg)

Kuva 7

[photobucket.com/.../picm-n/big/mykantel.jpg](http://photobucket.com/.../picm-n/big/mykantel.jpg)

Kuva 8

[img3.nnm.ru/imagez/gallery/e/b/d/e/3/ebde393a](http://img3.nnm.ru/imagez/gallery/e/b/d/e/3/ebde393a)

Kuvat 9 ja 10

[http://www.ensiferum.com/e\\_html/e\\_releases.htm](http://www.ensiferum.com/e_html/e_releases.htm)

Kuva 11

<http://www.stupido.fi/img/shop/cover/res/iso-A2741-1170332206.jpg>

Kuva 12

[http://www.cmx.fi/levyt/cover\\_view.php?type=album&album=vainajala](http://www.cmx.fi/levyt/cover_view.php?type=album&album=vainajala)

Kuva 13

[www.lahjamaailma.fi/.../071C/B76A/mpuora\\_s.jpg](http://www.lahjamaailma.fi/.../071C/B76A/mpuora_s.jpg)

Kuva 14

[www.korumaailma.fi/.../thor22\\_pieni.jpg](http://www.korumaailma.fi/.../thor22_pieni.jpg)

Kuvat 15 ja 16

[http://www.kalevalakoru.fi/torin\\_vasara](http://www.kalevalakoru.fi/torin_vasara)

Kuva 17

[www.arctic-dreams.com/.../3d\\_0020\\_poro\\_s.jpg](http://www.arctic-dreams.com/.../3d_0020_poro_s.jpg)

Kuva 18

[www.arctic-dreams.com/.../AD\\_0020\\_3103\\_s.jpg](http://www.arctic-dreams.com/.../AD_0020_3103_s.jpg)

Kuva 19

[www.lahjashop.com/images/suomi-pyyhe.jpg](http://www.lahjashop.com/images/suomi-pyyhe.jpg)