





Aurea Mentis
Visuaalinen identiteetti metallin pelikentillä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILUINSTITUUTTI
VISUAALISEN VIESTINNÄN KOULUTUSOHJELMA
MEDIANOMI, GRAAFINEN SUUNNITTELU



SAMI LEPPÄAHO

KEVÄT 2019 • OHJAAJA: MARION ROBINSON



Tiivistelmä

Opinnäytetyöllä luotiin lahtelaiselle heavy-bändille, Aurea Mentisille visuaalinen identiteetti. Bändistä haluttiin luoda kiinnostava myös musiikin ulkopuolella, joka tarkoitti visuaalisen ilmeen määrittämistä mainonnan- ja bändin tuotteiden valmistusta varten.

Bändille suunniteltiin uusi logo, tunnuselementtejä, värimaailma, sekä typografia. Lopputuloksesta syntyi kokonaisuus, jonka yhdistää metallimusiikkiin, mutta sisältää stereotypiseltä kannalta vaihtoehtoisia ratkaisuja. Työn teoriaosuudessa avattiin tietoutta heavy metallin synnystä, kulttuurista ja visuaalisuudesta. Visuaalisen identiteetin ajatusmallia avattiin kirjallisin lähtein, ennen työn taiteellista osuutta.

Produktio-osuudessa suunniteltu materiaali esitettiin yksityiskohtaisesti, ja niiden suunnitteluratkaisut jäsennettiin lukijalle. Syntyi värien, muotojen ja tekstuurien kirjo, joiden avulla käyttötarpeista riippuen Aurea Mentis pystyy tulevaisuudessa rakentamaan brändiään uskottavasti.

Visuaalisen identiteettisuunnittelun tavoitteena oli, että Aurea Mentisillä on avaimet luoda graafista aineistoa, jonka katsoja pystyy yhdistämään bändiin ja täten luomaan syvempiä mielikuvia musiikista.

Avainsanat:

Visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, brändi, bändi, metallimusiikki

Abstract

In this thesis, a visual identity was created for a heavy metal band Aurea Mentis from Lahti. The aim was to make the band interesting and appealing outside the music as well, which meant defining the visual outlook for the band's merchandise and advertising material.

A new logo, brand badge elements, color scheme and typography were designed for the band. The result was an ensemble, which will relate to metal music scene, but includes a variety of alternative solutions compared to stereotypical ones. In the theoretical part of the work, the cultural aspects, visuality and the origins of heavy metal were discussed. The paradigm of a visual identity was referred from literary sources, before the artistic part of this work.

In the artistic part, all the designed material was presented in detail, and the paradigm was analyzed and commented for the reader. What was created was a spectrum of colors, shapes and textures, which the band Aurea Mentis can utilize to build a credible brand for itself.

The objective of designing the visual identity was to create a pattern for Aurea Mentis' graphical content, which can be easily recognized and related to the band, as well as creating more profound image of the band's music

Keywords:

Visual identity, graphic design, brand, band, metal music



01 JOHDANTO

- Johdanto 10
- Aiheen valinta 11
- Tavoitteet 12

02 METALLIKULTTUURI

- Heavy metallin synty 15
- Miksi heavy kuulostaa raskaalta? 16
- Metallin ja alakulttuuri 17
- Visuaalisuus metallimusiikissa 19
 - Metalli kansikuvina 20
- Heavyn maskuliinisuus 21

03 VISUAALISEN IDENTITEETIN KÄSITTEITÄ

- Visuaalinen identiteetti 25
 - Graafinen ilme tavoitteiden mukaan 25
 - Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys 28
 - Nimi ja logo 29
 - Logotyypin ja nimen yhdistäminen 29
 - Typografia 30
 - Tunnusvärit 31
 - Värisommittelu 31
 - Visuaalisten elementtien viittaus aikaan ja tyyliin 32

04 AUREA MENTIS – VISUAALINEN IDENTITEETTI

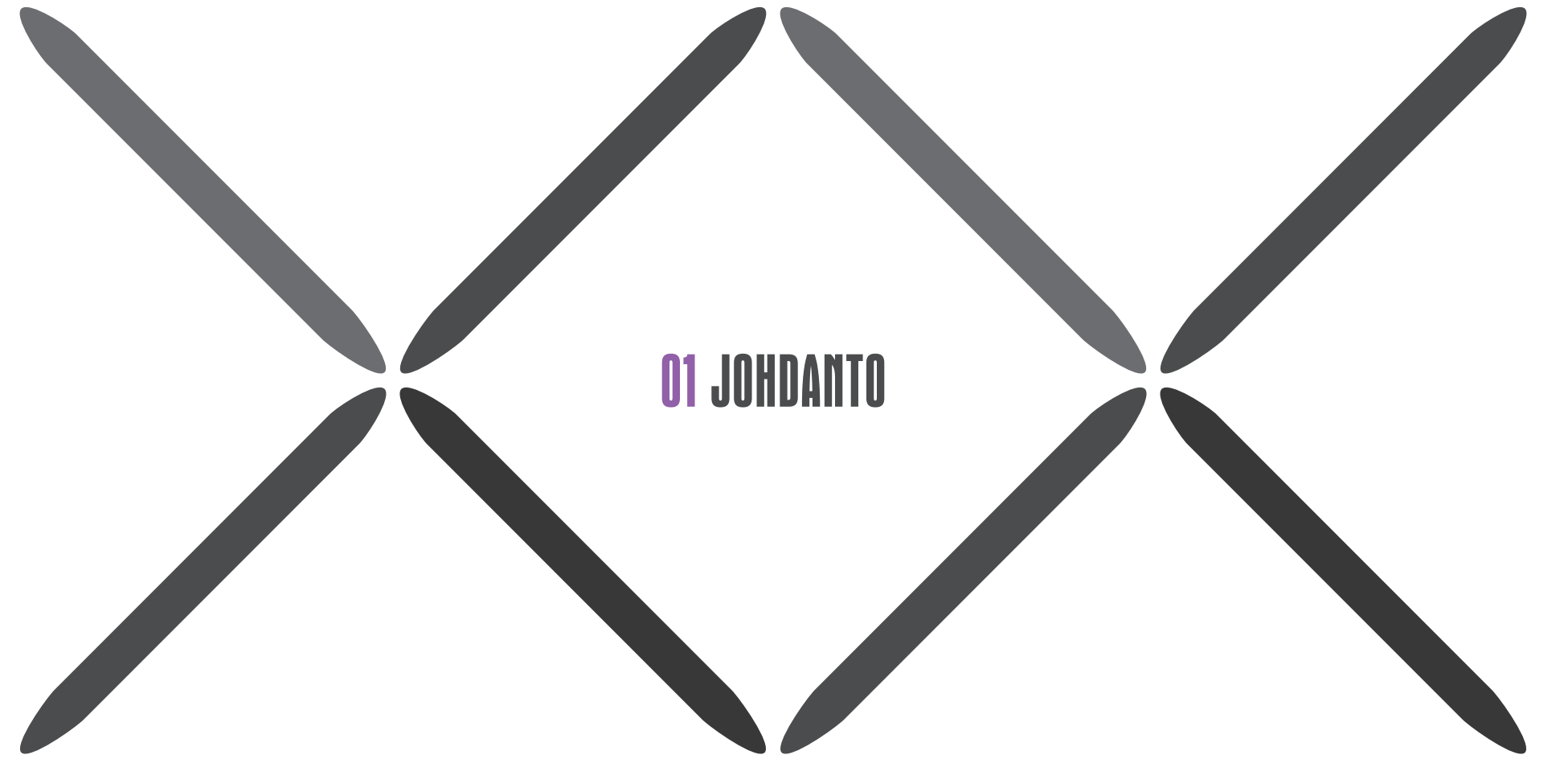
- Aurea Mentis 35
 - Historia 35
- Logo 37
 - 2013-2019 37
 - 2019 38
- Värit 39
 - Päävärit ja tehostevärit 39
 - Värit arvoiksi 41
 - Värien symboliikka 43

- Typografia 45
 - Wagner Grotesk 45
 - Canto 47
- Visuaaliset elementit 49
 - Siiwet 49
 - Siipien symboliikka 49
 - Risti ja sen pelkistetty muoto 51
 - Tuplaraidat 53
 - Verkko 55
- Identiteetti kiteytettynä yhteen kuvaan 58
- Pelipaidat 59
 - Idea, tyyli ja vaikutteet 59
 - Toteutus 61
- Esiintymislavan grafiikka 63

05 YHTEENVETO

- Työn valmistuminen 67
 - Kirjoitusedmoneita ja lukkoseppiä 67
 - Johtopäätökset 68

06 LÄHTEET



01 JOHDANTO



Johdanto

TÄMÄ TUTKIELMA käsittelee visuaalisen identiteetin suunnittelun ruohonjuuritasolta ponnistavalle heavybandille. Työn tarkoitus on selittää lukijalle ajatuksia heavy-musiikista, sen tyyleistä ja avata ajatuksia sen alakulttuurista. Tämän jälkeen kerron visuaalisen identiteetin periaatteesta ja siitä, miltä stereotypinen visuaalisuus metallimusiikissa näyttää. Toimeksiantajana on lahtelainen metalibändi *Aurea Mentis*. Työn tarkoitus on saada Aurea Mentisistä erottuva ja kiinnostava bändi niin web- ja somekanavissa, esiintymislavan grafiikassa, sekä kaikessa mainonnassa.

Työ koostuu viidestä luvusta. Luvussa ”*Metallikulttuuri*” avaan historiaa heavy-musiikin synnystä, kerron sen raskaasta soundista, sekä pureudun alakulttuuriin ja metallimusiikin visuaalisuuteen. Näytän esimerkkejä legendaaristen heavyteosten albumikansista ja käyn läpi ajatuksia heavyn maskuliinisuudesta.

Luvussa ”*Visuaalisen identiteetin käsitteitä*” pohjustan lukijalle perustietoutta siitä, mitä olen tehnyt. Kerron mitä visuaalinen identiteetti tarkoittaa ja minkälaisista osatekijöistä se muodostuu. Tämä on pohjustus omalle työlleni ja valinnoilleni Aurea Mentisin visuaalisen identiteetin suhteen.

Työn varsinaisen sisältö, eli Aurea Mentisin visuaalisen identiteetti, kattaa aikaisemmin pohjustamani asiat kiteytettynä metallimusiikin visuaalisuuteen. Aloitan tarinan pienestä bändihistoriikista, jossa kerron mistä ja miten kaikki sai alkunsa. Tämän jälkeen esitän työni Aurea Mentisin visuaalisesta identiteetistä. Työssäni avaan logosuunnittelua, typografiaa ja värimaailmaa, sekä esittelen listan visuaalisia elementtejä. Toin ilmeeseen poikkeavaa särmää, kun jääkiekkokaukaloista haettiin ilmettä heavyidentiteettiin. Tällä luotiin persoonallisuutta työn kokonaisuuteen. Lisäksi esitän ohuesti miten visuaalisen identiteetti myötäilee esiintymislavan grafiikkaa.

Huomautus sisällön tekstiasusta

Käsittelin produktio-osuuden tekstillisen sisällön käyttäen omasanaisempaa tulkintaa. Se oli puhuttelevampi tapa puhua Aurea Mentisistä ja tämä toimintatapa myötäili paremmin bändin brändi-identiteettiä. Tämä koskee koko neljättä lukua: *Aurea Mentis - Visuaalinen identiteetti*.

Aiheen valinta

OLEN TOIMINUT bändin toisena kitaristina ja päävastuullisena visualistina yhdeksän vuoden ajan. Näinä vuosina olen luonut erilaisia visuaaleja bändimme eri käyttötarkoituksiin, –fanipaidoista mainosjulisteisiin. Takaraivossani on aina muhinut selittämätön visio siitä, mikä visuaalinen suuntauksemme tulee olemaan. Luomani materiaali on ollut tunnepohjaisella, mutta vahvalla intuitiolla rakennettua. Oikeastaan ihan jännityksellä odotan itsekin, miten tulen jäsentämään ja perustelevaan kyseiset valintani työssäni.

Koska tämän työn niin sanottu asiakas oli bändini, tarkoitti tämä sitä, että olin myös itse itseni asiakas. Tämä saattoi antaa työlleni ja näkemyksilleni hieinan sokeahkon kehyksen, koska loin materiaalia ensisijaisesti tyydyttämään omia mieltymyksiäni. Totta kai bändikaverini ajoittain kommentoivat visioitani, mutta ne ovat lähinnä esim. sommitteluun liittyviä seikkoja. Toisaalta taas rakastan kaikkea tätä valtaa vetää juuri niistä visuaalisista vivuista, joista rakastaa bändiäni kohtaan haluankin. Orkesterissamme on myös toinen visuaalista kieltä ymmärtävä kaveri, **Sammi Virkki**. Kunnioitan hänen näkemyksiään kaikessa ja olen iloinen, että en ihan kaikessa ”visuaalisen luomisen tuskassa” ole yksin.

Teemme kaikki bändiin liittyvät päätökset yhdessä bändin kesken. Visuaalisiin asioihin liittyvissä päätöksissä turvaudun yleensä Samin mielipiteisiin. Meillä on ajatusmaailmallisesti hyvin yhteinen ja selkeä visio Aurea Mentisin visuaalisesta identiteetistä. Yleensä minä luon jotain, sitten näytän sen Samille, jonka jälkeen keskustelemme ja ratkaisemme yhdessä viimeiset yksityiskohdat. Tämän jälkeen esitämme visiot ja ajatukset muulle jäsenistölle.

Mutta niin kauan kun levy mogulit eivät ravaa ovella sanelemassa sääntöjä, eikö ole ihan suotavaa rakentaa itselleen juuri sitä mikä hyvältä tuntuu ja onnelliseksi tekee? Maalaisitko rantamökkisi vasten tahtoasi punaiseksi, jos olet sen itse maksanut?

Tavoitteet

TAVOITTEEMME ON visuaalisen ilmeuudistuksen myötä tietenkin erottautua valtaisasta metallibändien massasta, jota rakas isänmaamme monistaa säännöllisesti. Olen vakuuttunut siitä, että musiikkimme ei ole yhtään sen heikompaa tai parempaa, etteikö siitä voisi luoda vielä hivenen uskottavampaa visuaalisen ammattinäkemyksen keinoin. Ainakin tuleva tyylimme pelipaitoineen ja väriharmonioineen on erottuva. Aika näyttää sen, erottuuko se edukseen, vai polkeeko näyttinäkhahevarit meidät suohon.

Toinen tavoitteeni on tämän projektin ja saamani palautteen myötä kehittää itseäni alan ammattilaisena ja visuaalisten identiteettien luoja. Tämä työ on hyvin syvä perehtyminen aiheeseen, josta haluan saada useita koppeja jatkoa ajatellen.





02 METALLIKULTTUURI



Kuva 1. Black Sabbath vuonna 1970. Vasemmalta oikealle: Geezer Butler, Tony Iommi, Bill Ward ja Ozzy Osbourne.

Heavy metallin synty

”...*He eivät siis aluperin olleet heavy metallia? Koska heitä alettiin pitää heavyrokkareina?*” -Niin, siis ylipäätään tämä heavyrock -termi on mielenkiintoinen kysymys... 70-luvulla bändin kitaristia haastateltiin ja journalisti tuumasi kitaristille, että tähän on heavy metallia, johon kitaristi vastasi ”Heavy metallia? Mitä se on?” Eli, termi ”Heavy Metal” ei ollut vielä genrenä, tai niin sanotusti substantiivina olemassa. Heavy metal -termi alkoi jossain vaiheessa 60-luvun lopulla ilmestymään journalistien teksteihin ikään kuin adjektiivina. Taisi ensimmäinen kerta olla vuonna 1967, kun Jimi Hendrixin hittiä ”Purple Haze” kuvailtiin, että ikään kuin raskasmetallia sataisi taivaalta. Tämän jälkeen sama termi liitettiin muidenkin rankkasoundisten yhtyeiden musiikkiarvosteluihin, ikään kuin adjektiivina. Vasta 70-80-luvun taitteessa voidaan sanoa, että se oli vakiintunut genren nimeksi.”

– Musiikin tutkija Esa Lilja 2015, Ylen haastattelussa, Aristoteleen kantapää: Metallin synty

YKSI MONISTA 1970-LUVUN alkuun mennessä syntyneistä rock-tyyleistä oli *heavy metal*, joka kehittyi myöhemmin hard-rockista. Korkea äänenvoimakkuus, kitaran ja rumpujen korostaminen, särökitarat, sekä nopean ja hitaan tempon vuorovaikutus olivat olennaisia heavymusiikin tunnuspiirteitä. 2000-luvulle tultaessa metallimusiikin tyylejä, alalajeja ja genrejä oli syntynyt roppakaupalla ja niiden tyypilliset piirteet olivat jo erittäin poikkeavia toisistaan. Heavy metal -musiikin kehityksessä on ollut ominaista, että uudet tyylit ovat usein olleet raskaampia ja aggressiivisempia kuin edeltäjänsä. (Niemi 2006, Heavy metal 2006 mukaan.)

Heavy metal -musiikkityylin juuret juontuvat moniin 1970-lukua aikaisempiin musiikkityyleihin ja niitä edustaneisiin artisteihin. Merkittävimpänä käännekohtana voidaan pitää vuotta 1968, jolloin koko genren katsotaan saaneen alkunsa yhtye *Black Sabbathin* myötä. Vuosikymmenten saatossa eri yhtyeet ovat tuoneet heavy metalliin omaa uniikkia sisältöä, jonka vaikutus näkyy myös nykyajan eri edustajien keskuudessa. 70-luvulla heavy metal rikastui, kun siihen tuotiin klassisesta musiikista tuttu virtuoosimainen soitto, sekä oopperaa mukaileva laulutyyli. Näistä esimerkkeinä erityisesti yhtyeet *Deep Purple*, *Iron Maiden* ja *Judas Priest*. 80- ja 90-luvulla heavy metal muuttui paljon nopeatempoisemmaksi ja sai osakseen erittäin aggressiivisia piirteitä. (Helin & Hynninen 2015, Pearlin 2014 mukaan.)

Miksi heavy kuulostaa raskaalta?

Black Sabbathin tulon myötä heavy on kuulostanut enemmän pahalta, ilkeältä ja pelottavalta (*engl. the sound of evil*). Mikä siis saa Heavyn kuulostamaan pahalta? Vastausta voidaan etsiä musiikin teoriasista. Blues-asteikolta (vrt. skaala) löytyy kolmen nuotin sarja. Sarjaa kutsutaan Tritonukseksi, joka tunnetaan myös paholaisen nuottina (*engl. The Devil’s Note*). Black Sabbathin kappale Black Sabbath perustuu juuri näihin nuotteihin. Keskiajalla Tritonus oli kielletty, koska nuottien kuulostaminen pahaenteisiltä saivat ihmiset uskomaan, että sillä saattoi kutsua paholaista. Tuottaja Bob Ezerinin mukaan keskiajan sivistymättömät ja pelokkaat ihmiset kun kuulivat jotain sellaista, ja tunsivat pelottavan tunteen kehoonsaan, ajattelivat pedon nousevan ihmisten keskuuteen. (Rimbacher 2010, Dunn 2005 mukaan.)

Heavyn soittoon tarvitaan voimakasta säröefektiä uhkuva sähkökitara vahvistimineen, sekä voimakkaat basso- ja rumpurallit. Heavy esitetään kovaäänisesti, aggressiivisesti ja raskaasti, eli provokatiivisista ja synkistä aiheista laulaminen ei pelkästään riitä. Kaikki tämä vaatii myös soittajilta tietynlaisen asenteen esitettävään musiikkiin. Siitä syntyy kokonaisuus, jonka tulkitsemme heavy metalliksi. Yleensä laulaja laulaa voimakkaasti ja korkealta päästäkseen tuon kaiken basson ja kitaroiden yli. Iron Maidenin laulajan, *Bruce Dickinsonin* mukaan laulun täytyy kuulostaa ja näyttää siltä, että yleisön joukosta taaimaiset ihmisetkin ymmärtävät laulajan antaman viestin, vaikka yhtye olisi vahvistettu voimakkaan kuuloiseksi äänentoistojärjestelmällä. (Rimbacher 2010, Dunn 2005 mukaan.)

Metalli ja alakulttuuri

VALTAVIRRRAN SILMISSÄ eri metallialalajien edustajat eivät pukeutumistyyllisesti juuri poikkea toisistaan, mutta alakulttuurin edustajat huomaavat erot, vaikka ne eivät suuria olisikaan. Pimeyden teemat, kuten pahuus ja maailmanloppu ovat tyypillisiä heavy metal -musiikin sanoitusten aiheita. Heavy metal kehittyi vaihtoehtokulttuuriksi reaktiona 1960-luvun hippikulttuurille, jossa valo korvattiin pimeydellä ja onnellisten loppujen pop-musiikki korvattiin paljaalla totuudella siitä, että asiat eivät aina toimi tässä maailmassa. Sota, uskonnollinen propaganda, politiikka ja muut yhteiskunnalliset asiat olivat tavanomaisia aiheita, joita heavy-yhtyeet käsitelivät musiikissaan. (Niemi 2006, Heavy metal 2006 mukaan.)

Heavyrockin sanoituksissa liikutaan kauhufantasoiden maailmoissa. Kaikki se, mitä et pysty silmin näkemään, pystytään tulkitsemaan ja pukemaan heavy-musiikiksi ja täten käsittelemään tätä tuntematonta aluetta. Elämymaailma keskittyy yön mustiin hetkiin, elämän monikerroksellisuuteen, myytteihin ja jopa katkeruuteen. (Niemi 2006, Kemppinen 1997 mukaan.) Heavy metal on paljon muutakin kuin musiikkia. Se on taidetta, tunnetta, elämäntyyliä, vapautuntunutta ja ties mitä. Tämä lista voisi jatkua loputtomiin. Se on myös hyvin visuaalinen kulttuuri.

”Musiikilla on keskeinen osa hevarin elämässä. Hevarille musiikki on keskustelunaihe ja yhdysside ympäröivään kulttuuriin. Koko elämäntapa perustuu siis vahvasti musiikkiin ja siihen liittyvään kanssakäymiseen. Musiikin kuuntelun lisäksi monet hevarit soittavat eri instrumentteja ja käyvät usein keikoilla ja festivaaleilla.”

(Niemi 2006, Kemppinen 1997 mukaan.)



Kuva 2. Heavy Metal Trance (Hansen 2019)

Albumikannet ja lavashow't ovat melkein yhtä tärkeitä yhtyeen presentaatioissa kuin musiikki itse. (Niemi 2006, Heavy metal 2006 mukaan.) Vaikka visuaalisuus on erittäin tärkeässä roolissa, menee se harvoin itse musiikin yli. Heavymusiikki ja pukeutuminen nivoutuvat äärimmäisesti toisiinsa ja tämä auttaa alakulttuuriin kuulumattomia ymmärtämään maailmaa. Jokaiseen alakulttuuriin sisältyy omia merkistöjä ja niiden merkitykset ovat täysin katsojasidonnaisia. Heavy metal -bändien yhteiskuntakritiikkinä esittämät asiat saattavat valtaväestön näkökulmasta merkityksellistyä satanistisiksi menoiksi. Valtakulttuuri siis saattaa tulkita tietämättömänä metallikulttuuria aivan väärin (Perkkiö 2003, 185.)

Metallikulttuuri, jota olen oppinut vuosien saatossa tuntemaan, on loppupeleissä äärimmäisen rauhallinen kulttuuri täynnä ystävällisiä ihmisiä. Vaikka ihmiset saattavat näyttää hurjilta verenpunaisissa kasvomaaleissaan ja niittivoissaan, ovat he yleensä erittäin lupsakkaa sakkia. Tuska Open Air -metallifestivaalin toimitusjohtaja **Eeka Mäkynen** kuvailee heavyn terapeutiksi Iltalehden *Suomen pahimmat räihinäfestarit* -artikkelissa. ”Tässä on hauskaa se, että vedämme samaan aikaan toisena tilastoykkösenä: siinä, paljonko ihmiset juovat alkoholia per capita. Me juomme kuin sienet, mutta silti käyttäydymme hyvin”. Mäkynen arvioi Tuskan ja muiden metallifestarien rauhallisuuden piilevän suuresta yhteisöllisyydestä. Yleisö jakaa saman ajatusmaailman, ja myös Tuskan henkilökunta on useimmiten hevikansaa. Tuskan kävijäkunnalla on erikoispiirteitä musiikillisen ideologian lisäksi. Tuskan kävijä on keskimäärin 34-vuotias, 10 vuotta vanhempi kuin esimerkiksi Ruisrockissa tai Weekend-festivaaleilla. (Salminen, 2018.)

Visuaalisuus metallimusiikissa

Kansitaide on lupaus musiikista. Jos ostan albumin, jonka kanssa lyödään nyrkillä toista ihmistä kasvoihin, voin olla varma siitä, että kyseinen musiikki lyö minua nyrkillä kasvoihin. Näin ainakin toivon sen olevan, eikä Panteran Vulgar Display of Power tuottanut minulle pettymystä.

RASKAAN MUSIIKIN YHTYEET pyrkivät tuomaan visuaalisuuden kautta esille tyyliuntauksensa, jota heidän bändi edustaa. Musiikin vivahteet saadaan näytille albumien kansien avulla ja niillä pystytään viestittämään osaltaan kuuntelijalle musiikin tyylistä, ideoista ja teemoista. Visuaalisella viestinnällä voidaan osaltaan vahvistaa bändin tarinankerrontaa, eli *storytellingiä*. Levyjen kansitaiteet ovat yleensä vahvasti yhteydessä artistiin tai yhtyeen brandiin ja niistä kuulija muodostaa jo ensimmäiset mielikuvat artistista. (Helin & Hynninen 2015, Karjalainen 2015 mukaan.)

Vahvaa imagoa luodessa kannattaa suosia pysyvyyttä. Tunnettavuuden tehostamiseksi on syytä pitää kiinni tietyn tyyppisestä tyylistä. Musiikkibisneksessä kilpailu on tänä päivänä erittäin kovaa. Samalla tunnettavuus on erittäin tärkeää. Pitäisi pystyä erotumaan massasta. (Helin & Hynninen 2015, Karjalainen 2015 mukaan.) Onneksi teen parhaillaan töitä

tämän asian puolesta. Visuaalinen ilmeemme tulee olemaan tavanomaiseen heavyyn verrattuna aavistuksen poikkeava.

Heavyyn kansigrafikoihin on kautta aikojen maalattu hirviöitä, satureita ja taruolentoja räiskyvin värein. Se on osa tavanomaista heavyidentiteettiä. Eräät bändit ovat tuoneet nämä hirviöt myös konsertteidensa lavarakennelmiin ja esiintymislavalle riehuviksi maskoteiksi. Suurin esimerkki lienee bändi *Iron Maiden*, jonka **Eddie -hirviö** näkyy kaikessa bändin visuaalisessa toiminnassa. Sen ulkomuoto ja tyyli stailataan joka kiertueelle teemaan sopivaksi, mutta tutut tunnuspiirteet säilyvät aina. Kun yli 60-vuotiaat heavy-konkarit juoksevat keikkatilanteessa kyseisen hirviön jalkojen välistä ja sotivat tätä vastaan miekoilla ja tykeillä, voi kuka tahansa sen koettuaan päätellä, ettei heavymusiikki hurjista kansitaiteistaan huolimatta ole livetilanteessa turhan vakavaa. Albumitaiteet herättävät kuuntelijan mielenkiinnon ostotilanteessa. Tällöin jos musiikkia tukee kiehtova ja samaa kieltä puhuva kuvitus kansitaiteessa, on sillä oma merkityksensä varsinaiseen ostopäätökseen.



Kuva 3. Anthrax – Spreading the Disease 1985



Kuva 4. Black Sabbath – Black Sabbath 1970



Kuva 5. Bruce Dickinson – Accident of Birth 1997



Kuva 6. Dio – Holy Diver 1983



Kuva 7. Hammerfall – Legacy of the Kings 2017 (1997)



Kuva 8. Helloween – Keeper of the Seven Keys Part II 1988



Kuva 9. Iron Maiden – Live After Death 1985



Kuva 10. Judas Priest – Painkiller 1990



Kuva 11. Kreator – Dying Alive 2013



Kuva 12. Manowar – Kings of Metal 1988



Kuva 13. Megadeth – Rust in Peace 1990



Kuva 14. Metallica – Master of Puppets 1986



Kuva 15. Motorhead – The Best of Motorhead 1993



Kuva 16. Overkill – The Years of Decay 1989



Kuva 17. Ozzy Osbourne – The Ultimate Sin 1986



Kuva 18. Pantera – Vulgar Display of Power 1992



Kuva 19. Quiet Riot – Metal Health 1983



Kuva 20. Rainbow – Rising 1976



Kuva 21. Saxon – Battering Ram 2015



Kuva 22. Slayer – Reign in Blood 1986

Heavyn maskuliinisuus

Kuva 23. Iron Maidenin Bruce Dickinson ja Janick Gers pitävät huolen siitä, että yleisö viihtyy. The Book of Souls World Tour 2017.

HEAVY OLI ALKUJAAN sulautuma bluesia, progressiivista rockia, ja klassista/psykedeelistä musiikkia, ja sitä pidetään perinteisesti yhtenä populaarimusiikin maskuliinisimmista muodoista. Laajat ja perinteiset rock-kaavat murtavat muotorakenteet ja laajennetut soolot otettiin psykedeelisestä musiikista ja progressiivisesta rockista. Riffisidonaisuus ja sointupohjat bluesista, sekä virtuoosi-ihanteet klassisesta musiikista. (Perkkiö 2003, 165.)

Samaan aikaan kehittyi äänentoistotekniikka. Tehokkaiden vahvistimien, pedaalien ja särölaitteiden mahdollistama teknologia toi musiikkiin erilaista voimaa. Tällä oli oleellinen merkitys heavyasenteen syntymiseen. Kitaristikultti alkoi syntyä kitaransoiton virtuoosimaisen nopeuden ja basson soiton monimuotoisuuden ansiosta, kertoo Jorma-Veikko Sappinen 1978 ilmestyneessä kirjassaan Heavy rock.

Hevissähen sähkökitara on kaiken keskipiste, usein fallossymboliksikin sanottu maskuliinisen vallan ilmentymä. (Perkkiö 2003, 165, 166.) Perkkiö kuvaillee heavyn maskuliinisuuden perustuvan teatraaliseen esiintymiseen, uhoon ja ylimielisyyteen. ”Kukkomunarockiksi” nimittämänsä heavymusiikkiin mieltyy myös seksuaalinen lataus, koska siinä korostetaan maskuliinisuutta ja voimaa. Kukkoilevan esiintymistavan määritelmä kuuluu Perkkiön mukaan esimerkiksi pitkien hiusten heiluttelusta, teatraalisten ja näyttävien pyroteknisten tehosteiden käytöstä, sekä mikrofonitelineiden fallistisesta käsittelemisestä. Musiikkianalyttisesti heavy metallia tutkinut *Roger Walser* sanoo, että heavy ”pakottaa” maskuliinisuuteen tietyin musiikillisin ja esittävin keinoin. Nämä ovat meidän yhteiskunnassamme maskuliiniseksi tulkittavia keinoja. Hän muistuttaa, ettei musiikissa sinänsä ole mitään merkityksiä: heavy tulee maskuliiniseksi sen kautta, että miellämme sen sisältämät symbolit maskuliinisiksi. (Perkkiö 2003, 166, 167.)

” *Hevissähen sähkökitara on kaiken keskipiste, usein fallossymboliksikin sanottu maskuliinisen vallan ilmentymä.*” – *Heli Perkkiö, 2003.*



**03 VISUAALISEN
IDENTITEETIN KÄSITTEITÄ**

Visuaalinen identiteetti

VISUAALINEN IDENTITEETTI ON yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvin osa, kaikki mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa. Yritystunnus/ tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia ovat perinteisesti keskeisimpiä visuaalisen identiteetin elementtejä. Tämä ajattelumalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. Tunnuksen, tunnusvärien ja typografian määrittely ei kuitenkaan välttämättä tuota vahvaa yhtenäisyyttä eri materiaalien välille, voidaan eri ihmisten havainnointiin liittyvien tutkimuksien ja näkemysten pohjalta todeta. Mikäli elementit ovat riittävän persoonallisia ja erottuvia, voi niistä kuitenkin muodostua vahvan erottumisen perusta. (Pohjola 2003, 108.)

Kuitenkaan elementit pelkästään eivät riitä kattamaan kaikkien kohtaamispisteiden vaatimuksia: tuotemuotoilu, pakkaukset, tilaisuudet, messut tai toimintilojen ilme vaativat visuaalisen identiteetin määrittämiseksi muita keinoja. Riippuen yrityksen tilanteesta, voidaan valita laajempi tai suppeampi valikoima erilaisia keinoja. Yhteinen tunnus, yhtenäinen värimaailma ja niihin liittyvät käytön perusteiden määrittelyt voivat olla joillekin yrityksille perusteltuja ratkaisuja yhtiön eri toimialojen viestinnän vaatimusten kannalta. (Pohjola 2003, 108.)

Graafinen ilme tavoitteiden mukaan

Visuaalisen identiteetin tulee olla ennen kaikkea tunnistettava ja sen pitää vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa. On pyrittävä erottumaan kilpailijoista. Harva on sitä mieltä, että naapurin identiteettiä kannattaa jäljitellä, sillä silloinhan asianomainen on itse ilman identiteettiä. Noudata selkeyttä ja sukunäköisyyttä muun viestinnän kanssa. Tätä edesauttavat tarkoin valitut tunnusvärit ja typografia. Muita graafisia keinoja ovat esim. tekstin pistekokoon ja välityksiin suunnitellut säädökset, sekä linjat ja layout-ratkaisut. Visuaalinen ilme ei saa olla ristiriidassa yrityksen liikeidean kanssa ja suunnitteluprosessissa on otettava kohderyhmät huomioon. Persoonallisuuden noudattaminen on olennainen tekijä aina, kun suunnitellaan visuaalista identiteettiä. (Nieminen 2003, 83, 90.)

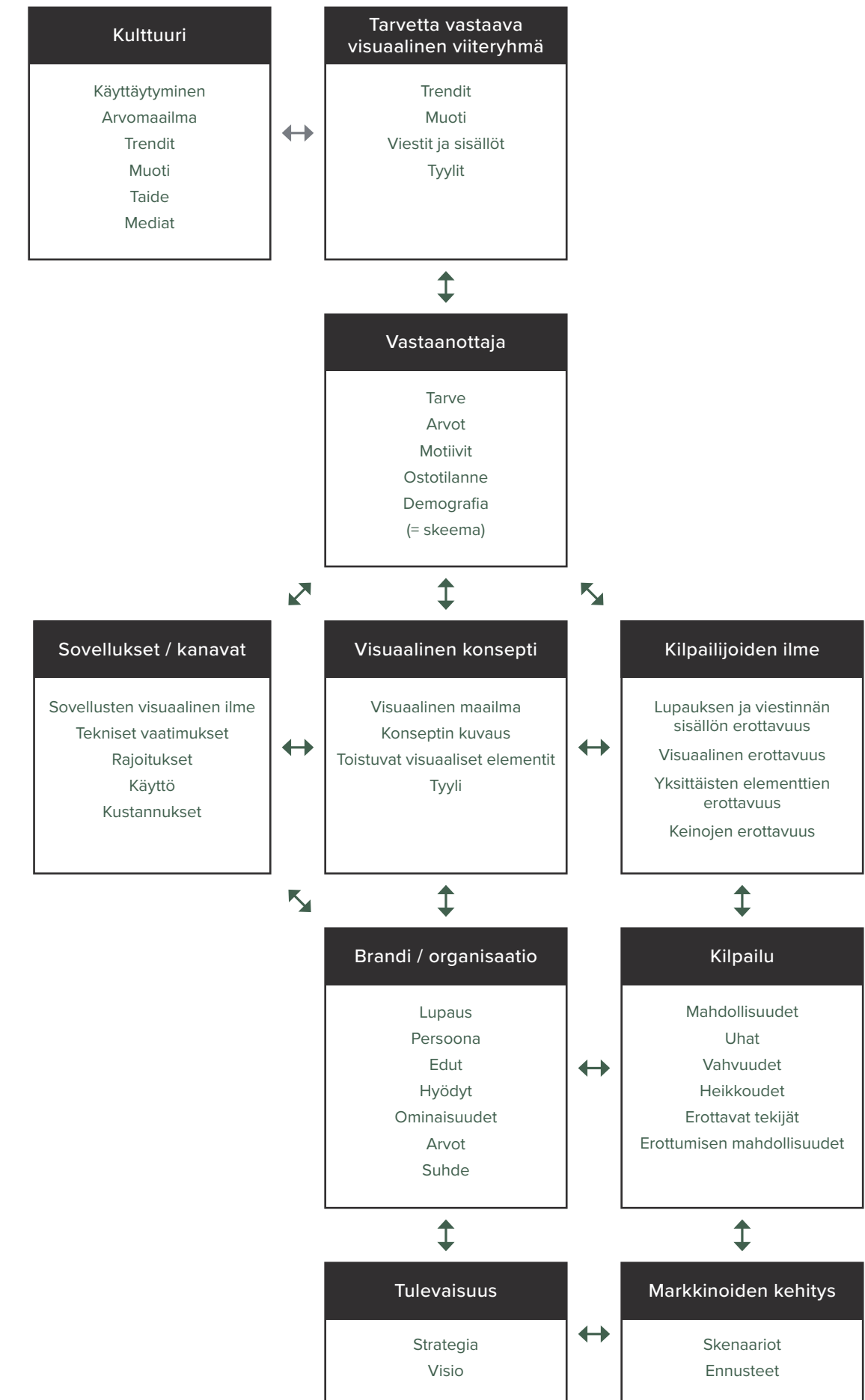
Monimutkaisuus liittyy elementtien määrään – esitystapa voi olla runsaampi tai pelkistetympi. Informaatiotulvan keskellä pyrkimys on usein pelkistää visuaalista esitystä. Pelkistetty ja hallittu esitystapa mielletään helposti esimerkiksi luettavuuteen ja korkeaan laatuun liittyväksi elementiksi. Pohjoismaisessa grafiikassa on totuttu pelkistyneempään esitystapaan kuin esimerkiksi pohjoisamerikkalaisessa grafiikassa. (Pohjola 2003, 110.)

Kuva 24. NOMS - Visuaalisen identiteetin suunnitteluopas graafiselle suunnittelijalle. Sen avulla pystytään luomaan yrityksen visuaalisen identiteetin pohjalta tuotettua materiaalia.



Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys

– Pohjola 2003, 117



Nimi ja logo

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu ottaa ensiaskeleensa. Jo pelkkä nimi luo mielikuvia yrityksestä, toimialasta ja sen tuotteista. Tärkeää on, että nimi on helppo muistaa. Sen kuuluisi olla helppo ääntää ja kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua. Niemisen mukaan hyvän sanakuvan muodostava, ytimekäs ja mielellään mahdollisimman lyhyt nimi yritykselle olisi kaikkein paras. Nimi yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista: nimestä brändi! (Nieminen 2003, 90.)

Edellä mainittujen kriteerien valossa tunnetuksi tulleet yritysnimiä, eli brandeja ovat muun muassa: *Volvo, Mercedes Benz, Nokia, Levi's, Diesel, Fazer* ja *Coca-Cola*. Pelkkä nimen onnistunut muoto ei kuitenkaan ole saanut aikaan näiden brandien suurta tunnettavuutta, vaan niistä on tullut käsitteitä pitkäjänteisen, kilpailijoistaan erottuvan visuaalisen identiteetin hallinnan ja omaleimaisen markkinointiviestinnän ansiosta. Parhaimmillaan menestyvä brändi muotoutuu yrityksen suureksi immateriaalimaisuudeksi, jolla on valtava arvo, jopa suurempi kuin yrityksen materiaallinen pääoma tuotantoineen ja valtavine kalustoineen. Tällöin puhutaan brandipääomasta, brand equitystä. (Nieminen 2003, 90, 91.)

Logotyypin ja nimen yhdistäminen

Logosuunnittelussa ja typografisissa valinnoissa on olemassa oma logiikkansa. Yritysnimeen sopivaa fonttia ei ole syytä valita mutu-metodilla, eli vain sillä perusteella, mikä näyttää hyvältä. Meillä kaikilla on omat näkemyksemme hyvästä mausta ja esimerkkejä onnistuneista ja onnettomista ratkaisuista on maailma tulvillaan. Jokin hyvältä näyttävä fontti voi olla täysin toimialalle sopimaton, miksi näin? Saatat pitää notkeasta ja kauniista kalligrafiasta, mutta yrityksesi myy halkoja. Et rakenna kovin vahvaa yritysmielikuvaa kiharalla fonttivalinnallasi halkofirmallesi. Femininiinen fontti vie ajatukset kauneustuotteisiin ja näin annat ristiriitaista kuvaa yrityksestäsi. Valinta olisi osuvampi paksuja bold-tyyppisiä ja suoriamia käyttämällä. Silloin valitsemasi logotyyppi puhuu samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. (Nieminen 2003, 92.)

Typografiassa keskeisessä roolissa ovat kirjaimet (abc...), numerot (123...) ja erikoismerkit (!”#...), jotka yhdessä muodostavat kirjasinleikkauksen. Erikokoiset ja muotoiset kirjasinleikkaukset (Esim. Regular, Bold, Italic) taas muodostavat yhdessä kirjasintyyppin (Arial, Times, Georgia...)

– Toivanen, 2019

Typografia

Jäsennän asiantuntijoita lainaten muutamia järkeviä pointteja lukijan ajatuksen tueksi.

Hyvä typografia on sekä taidetta että viestintää. Niissä molemmissa tarvitaan kontrastia, sillä se asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Kontrasti on vaihtelua, ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu. (Itkonen 2007, 77.) Graafisen suunnittelun lähtökohtana on ovat aina lopullisen vastaanottajan kuttuuritausta, itse tuote ja sen imago sekä painotuotteen käyttötarkoitus: pakkaus, esite, lehti-ilmoitus, laskulomake jne. Muoti-ilmiöt ja trendit muuttuvat niin graafisessa suunnittelussa, kuin kulttuuriympäristöissä yhtä useasti ja voimakkaasti. Aika ajoin eri alakulttuureissa pulpahtavat esille hippiaatteelliset ilmiöt, jotka näkyvät graafisessa suunnittelussa mm. psygedeelisinä kuvioina ja vahvoina väreinä. (Nieminen 2003, 98.)

Hyvä luettavuus on typografian tavoite. Hyvä typografia toimii lukijan apuna. Typografia voi olla visuaalisena elementtinä erittäin voimakas, ja joskus se voi jopa korvata kuvan. Typografialla voidaan korostaa vähemmän informatiivista kuvaa antamalla sille enemmän painoarvoa. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

”Selkeimmin vaikutteet vanhoista historiallisista kirjasintyypeistä, kuten keskiaikaisista tekstuura- ja fraktuuratyypeistä, ovat nähtävissä yleisesti antikristillisissä heavy metal -tarpeistoissa.”

– Tuula Nieminen

Tunnusvärit

Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuvia yrityksen liikeideasta, arvoista, ideologiasta ja asiakaskohde-ryhmistä. Usein kun yrityksen visuaalista identiteettiä luodaan, pääsevät tavalliset kuluttajatkin kurkistamaan eriskummallisten ja osuvien kirjoitusten nojalla suunnittelun ihmeelliseen maailmaan. Täten he saavat osviittaa visuaalisen ilmeen typografisesta sanomasta hyvin muotoiltujen perusteluiden pohjalta. Väreillä on paitsi optisia, myös psykologisia vaikutuksia, joita tutkimalla ja opiskelemalla voi löytää uusia yhtymäkohtia tietoiseen suunnittelutyöhönsä. Inhimilliset kuvat ja medianlukutaito avaavat alitajuntaisesti värien symboliikkaa ja niiden merkityksiä. (Nieminen 2003, 103.)

Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Värit vaikuttavat tunteisiin ja niihin liittyy vahvoja symbolisäältäöjä. Selkeä vaikutelma saadaan käyttämällä yhtä tunnusväriä mustan rinnalla. Kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskenäisen suhteen aiheuttamaa jännitettä ja vuorovaikutusta. Isoissa painatuksissa kustannukset suosivat vain yksi- tai kaksiväripainatuksen käyttämistä. (Pohjola 2003, 136.)

Värisommittelu

Värien käytön merkitys on keskeisessä roolissa visuaalisessa suunnittelussa. Värit herättävät katsojan huomion ja kiinnostuksen. Selkeät väriyhmät tuovat tuotteet paremmin esille kuin kirjavat sommitte- lut, jotka päinvastoin ovat usein erilaisten negatiivisten tunnetilojen virittäjiä. Visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan hyvää värisilmää, tyylitajua sekä tietoa värien psykologisista vaikutuksista, jotta niitä käytettäisiin oikein ja haluttuja vaikutelmia saataisiin aikaan. Värisommittelutaitoa voi harjoitella väriympyrän avulla ja visuaalisten menetelmien joukossa sen taitaminen on erittäin oleellista. Väri- valinnat vaikuttavat aina siihen, onko lopullinen vaikutelma kiinnostava vai ikävä. Kirkkaita värejä yhdistelemällä voidaan saada aikaan jopa visuaalinen kakofonia. Puhutaan käsitteestä visual excitement, visuaalinen kiihoke/jännite/ärsyke. Oikein käytettyinä värit saavat aikaan positiivisia ja jännittäviä vaikutelmia yhdessä tehokkaan valojen käytön kanssa. (Nieminen 2003, 187.)

Visuaalisten elementtien viittaukset aikaan ja tyyliin

Ihmiset pystyvät melko nopeasti arvioimaan hienovireisiä viittauksia visuaalisista elementeistä. Erilaisia merkityksiä ja viittauksia voi löytyä yleensä paljon enemmän, mitä suunnittelija kuvittelee. Näin voidaan erilaisten tutkimusten perusteella todeta. Suunnittelijan ”kahdeksankymmentälukulaiseksi” ja halvahkoksi arvioima sovellus voi asiakkaan mielestä olla hyvinkin moderni ja nuorekas, sillä arviointi perustuu aina henkilökohtaisen kokemusmaailman kautta. Perinteikäs ruokala voi toisen mielestä olla nostalginen kuriositeetti, toisen mielestä likainen kaljakuppila. (Pohjola 2003, 111.)

Edullisuus tai kalleus ja premium-luokan laatu ovat myös hienovireisten elementtien avulla välittyviä viittauksia. Pienen yrityksen visuaalinen ilme voi antaa kuvan lukujen osoittamaa kokoa paljon isommas- ta yrityksestä. (Pohjola 2003, 112.)



04 AUREA MENTIS
VISUAALINEN IDENTITEETTI



Aurea Mentis – Historia

LÖYSIN ITSE METALLIMUSIIKIN ollessani viidennellä luokalla, kun serkkuni soitti minulle nopeasti ja ohimennen ***Iron Maidenia*** välitunnilla. Vuosi oli tuolloin 2001. En vielä silloin tiennyt, että kyseinen hetki tulisi muuttamaan koko elämäni erittäin radikaalisti. Olen nimittäin kyseisellä Maiden-tripillä vieläkin. Aloin ostamaan yhtyeen CD-levyjä ja yht’äkkiä heavy metal oli nielaissut minut koko elämän mittaiseen vuoristorataan, josta ei bensa tunnu loppuvan.

Tästä innostuneena ostin ensimmäisen kitarani rippikoulurahoilla vuonna 2004. Aikani sitä rämpyteltyäni tutustuin erääseen nuoreen mieheen nimeltä ***Sami Virkki***. Hän oli kyllä entuudestaan tuttu kaveri, mutta emme me juuri tekemisissä olleet. Sami oli hankkinut myös sähkökitaran ja pyysi meikäläistä luok-

seen vähän jamittelemaan. Meni muutama päivä ja olimme tehneet jo kaksi biisiä. Biisit oli saatava tietenkin *mikseri.net* -nimiselle alustalle yleiseen kuunteluun, mutta jotain piti sitä ennen keksiä ”bändin” nimeksi. Sami pohti hetken ja heitti hatusta ”***Aurea Mentis***”, se on Latinaa ja tarkoittaa suoraan suomennettuna Kultaista mieltä. Nimi kuulosti minusta mikseri -ympäristöön vähintäänkin rokkaavalta. Ei mennyt kauaakaan kun aloimme pohtimaan asiaa ihan tosissamme. Vuosi oli 2010, jota kuinkin helmikuun paikkeilla ja olimme matkalla keskustaan ravintolaan. Joimme pussikaljaa Kärpäsessä bussipysäkillä ja odotimme bussin saapumista. Aloimme pohtimaan tuoreen bändimme nimeä pakkasessa hytisten ja keskioluen virratessa suonistossamme. Tämä pohdinta ei kovin kauaa kestänyt, sillä nimestä lyötiin jo jäätyneet kädet yhteen ja nimi oli sovittu. Bändin nimeksi vakiintui Aurea Mentis.

Aurea Mentisin alkuperäiskokoonpano, syksyllä 2013.

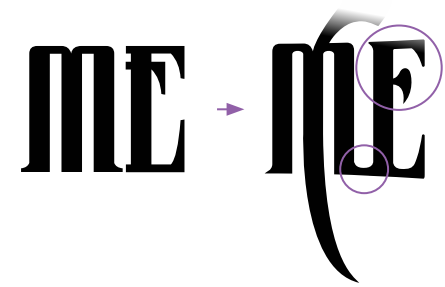
Sami Virkki, Derek Kinnunen, Sid Terchag, Risto Kari ja Sami Leppäaho.

Kuvaajana Christian Blomberg.

Nyt yhdeksän vuotta myöhemmin Aurea Mentis on heittänyt toistakymmentä keikkaa Viroa ja Venäjää myöten, luonut yhden massiivisen musiikkivideoprojektin, tehnyt kaksi EP-levyä ja työstää parhaillaan kolmatta. Bändi on kokenut historiansa aikana pari miehistön vaihdosta, mutta perustaja-kolmikko Virkki - Leppäaho - Kinnunen ovat olleet yhtyeen kulmakivinä alusta pitäen. Bändissä on tällä hetkellä viisi jäsentä: laulaja, rumpali, basisti ja kaksi kitaristia.

Logo

LOGOMME KOKI yllättävän muodonmuutoksen keväällä 2019, sillä suunnittelin sen uudestaan opinnäytetyöprojektini yhteydessä. Vaikka vanhassa logossa ei ollut sinänsä mikään sen suuremmin vialla, en silti ollut siihen täysin tyytyväinen enää viimeisten vuosien aikana. Suurin syy tyytymättömyyteeni oli aikoinaan logoon valitsemamme *Wicked Queen BB* -kirjasintyyppi. Alkuperäiset yksityiskohdat kirjaimissa eivät enää miellyttäneet minua, joten korjasin niitä hieman saadessani koulutusta Adobe Illustratorin kanssa. Syntyi kohtalainen viritelmä, joka varmasti ajaisi asiansa heavy metal -logojen runsaassa kirjossa. Logo ei siltikään muuttunut täydelliseksi.



Tyytymättömyyttäni täydensi siipien väliin sijoitettu symboli. Se toimi ihan hyvin isossa koossa, mutta logon ollessa pieni se meni pahasti tukkoon. Olen vakuuttunut siitä, ettei hevibändin logon tarvitse noudattaa yritysmaailman minimalistisia normeja, mutta seikkana asia ärsytti minua silti. Tuntuu, että ääri-metalli-genreissä logot suorastaan kilpailevat siitä, kenen logosta saa eniten epäselvää.



Aurea Mentis -logo 2013 - 2019



Wicked Queen BB -fontti muokkaamattomana.

Viime vuosina olen kehittynyt logosuunnittelijana huimasti. Logojen suunnitteleminen on minulle suorastaan intohimo. Olen oppinut tulkitsemaan niitä syvemmin, sekä osaan perustella niiden sielunelämää nykyään tarkemmin ja ammattimaista lähestymistapaa kunnioittaen. Miten siis voisin katsoa metalliorkesterini logoa tyytymättömänä?

Uusi logo sisältää samat tutut tunnussiivet, ja toin siihen mukaan typografista leikittelyä. Logon keskellä on M-kirjain, jonka päällä menee leikkaus, muodostaen myös A-kirjaimen. Vanhassa logossa minua häiritseä aina lievää epäsymmetrisuutta, sillä sanassa ”Aurea” on yksi kirjain vähemmän kuin ”Mentis” -sanassa. Siinä kun taas teksti oli suuremmassa roolissa.



Aurea Mentis -logo 2019.

Uudesta logosta poistin tämän konstikkaan risti-symbolin, ja toin siihen tunnusfontiksemme valitun Wagner Grotesk -kirjasintyyppin. Toin nimeen samaa ylä- ja alakaarevuutta kuin vanhassakin logossa, jotta kokonaisuus muistuttaisi vanhaa ilmettä. Nyt koen viimein, että bändimme tärkein yksittäinen elementti hengittää ja viestii sillä tavalla, millä sen kuuluukin viestiä. Logosta saa myös näppärästi täysin tekstittömän version. Tässä kontekstissa vähän hassusanainen ”liiketunnus” ajaa mainiosti asiansa.



Aurea Mentis -liiketunnus.

Värit -

Päävärit ja tehostevärit

VÄRIPALETTIMME on rakennettu kahteen ryhmään – pääväriihin ja tehosteväriihin. Päävärit musta – harmaa – valkoinen luovat neutraalin ja hallitun tunnelman, jota on helppo korostaa tehosteväreillä. Näistä kolmesta väristä musta ja harmaa ovat pääsääntöisimmin esillä. Valkoinen erottuu näiltä pinnoilta erittäin selkeästi, ja sillä voidaan tuoda kokonaisuuteen kontrastia ja lisätä huomioarvoa. Tehosteväreiksi valikoitui alun perin mystinen violetti, joka antaa mielestäni mielenkiintoisen kokonaisvaikutelman yhdessä päävärien kanssa. Toinen tehosteväreistä on vanhansävyinen tumman vihreä, mutta sen käyttö visuaalisessa viestinnässämme on erittäin rajattua. Värikontrasti haetaan ensisijaisesti violetin ja valkoisen värin kanssa. Tehostevärejä ei ole muutenkaan tarkoitus viljellä, vaan tunnelma halutaan pitää suhteellisen neutraalina päävärien turvin.



Värit arvoiksi

	WEB	PRINT	
R40 G39 B39 MUSTA 95%			C64 M61 Y65 K54 PANTONE BLACK 7C
R255 G255 B255 HTML FFFFFFFF			VALKOINEN 100%
R182 G177 B169 HTML B6B1A9			C10 M12 Y16 K27 PANTONE 401 EC
R156 G95 B181 HTML 9C5FB5			C48 M72 Y00 K00 PANTONE 2583 EC
R89 G112 B93 HTML 59705D			C52 M16 Y50 K56 PANTONE 5615 EC

Värien symboliikka

Musta:

vakava, yksilöllinen, arkailematon, klassinen

Musta liitetään pimeyteen, pelkoon, yöhön ja suruun, mutta myös eleganssiin ja tyylikkyyteen. Musta on valkoisen vastakohta, ja täten myös näiden värien mielikuvat ja arvot ovat vastakkaiset. Miksi musta liitetään negatiivisiin asioihin? Vastaus lienee selvä; ihminen pelkää pimeää ja tuntematonta. Pimeässä (mustassa) ei näe mitä tuleman pitää. (Coloria.net 2019.)

Musta on erinomainen väripari melkein mille värille tahansa, mikä ei ole kovin tumma. Mustaa pidetään vakavana ja konventionaalisena, sekä suruvärinä, mutta toisaalta se on hienostunut, seksikäs ja mysteerinen. (Lindström 2011, Bear 2011 mukaan.)

”Täydellinen tietämättömyys”, ”tiedostamattomuus”... Nämä syvyytensä psykologiset kuvaukset kantavat yllään mustaa viittaa. Musta mielletään tilaksi, jossa ei ole mitään. Musta on myös painava väri: testit ovat osoittaneet, että ihmisen on vaikeampi nostaa kevyitä mustia esineitä kuin raskaita valkoisia esineitä. (Coloria.net 2019.)

Onko musta edes väri? Saako sitä pitää värinä?



Valkoinen:

puhtaus, totuudenmukaisuus, nykyaikaisuus, hienostuneisuus

Valkoinen, tahrattomuuden ja puhtauden symboli. ”Valkoinen valo”, -spektrin kaikkien värien kirjo yhdessä. Väri täydelliselle tyhjyydelle, jossa ei ole yhtään mitään. Taivaan ja paratiisin väri monessa kulttuurissa ja uskonnossa, joka liitetään hyviin jumaliin ja hyvyyteen. (Coloria.net 2019.)

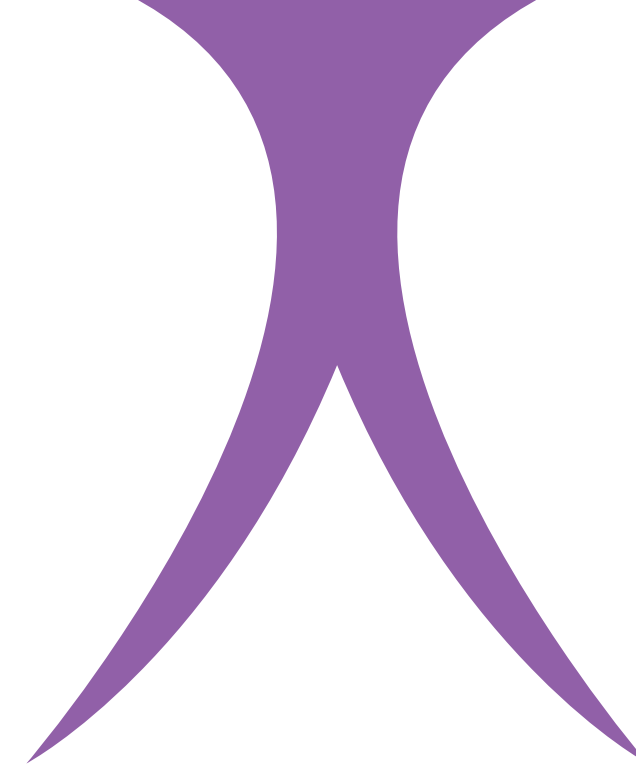
Raamatussa ikuisen elämän saavuttaneet seisovat Jumalan valtaistuimen edessä valkeat vaatteet yllään; enkelit on usein kuvattu valkeissa asuissa. Afrikkalaisessa perinteessä valkoinen taas viittaa yleensä voodooon, arvoituksiin ja yliluonnolliseen. (Coloria.net 2019.)

Harmaa:

vakava, auktoriteetti, käytännöllinen, korporatiivinen

Harmaa – tavallisuuden symboli. ”Väri, joka ei yllätä mitenkään”. Harmaan merkitys korostuu sen vieressä olevilta väreiltä. Elegantti väri mustan parina! Harmaata pidetään kahden ääripään, mustan ja valkoisen väliin syntyneenä kompromissivärinä, jolla on yleensä negatiivinen viba ilmaisuissa (esim. harmaa talous, harmaa arki). (Coloria.net 2019.)

Harmaa sopii loistavaksi vastinpariksi varsinkin kirkkaiden värien kanssa. Neutraalina värinä sillä ei ole hirveästi omia assosiaatioita, joten se voi olla tukevasa roolissa ja antaa toisen värin ottaa huomion ja kertoa tarinaa. Harmaan saa sopimaan väripalettiin aavistuksen paremmin, lisäämällä siihen lämpimiä tai kylmiä sävyjä. (Lindström 2011, Healey 2010 mukaan.)



Violetti:

hienostuneisuus, hengellisyys, kalleus, kuninkaalliset ja mysteerisyys.

Viisaus, mystisyys, maagisuus. Antiikin aikana violetti oli haluttu ja kallis väri, joka saattoi olla kultaa kalliimpaa. Violetilla valolla uskotaan olevan parantava vaikutus. *Leonardo da Vinci* uskoi, että keskittymisvoima kymmenkertaistui purppuraisessa valossa (esim. maalatun lasin läpi). Myös lasten mielikuvituksen sanotaan kehittyvän paremmin, jos huoneessa on violettia. (Coloria.net 2019.)

Violetin katsotaan ilmaisevan viisautta ja rakkautta. Suomessa se on edelleen hieman vieras väri, verrattuna esimerkiksi perusväreihin siniseen, punaiseen ja keltaiseen. Sitä pidetään myös eron, irtautumisen ja leskeyden värinä. Joskus violettiin pukeutumista on pidetty osoituksena huonosta mausta, eikä se vielä ole vaatteiden värinä kovin yleinen. (Coloria.net 2019.)

Vihreä:

rauhallisuus, terveys, tuoreus

Vihreä mielletään elämään, kasvuun ja luonnon henkiin heräämiseen. Vihreä tyyntyyttää ja rentouttaa. Se on luonnon, tasapainon, rauhan ja pysyvyyden symboli. Vihreällä on myös negatiiviset sävynsä, sillä jotkut voimakkaat kirkkaat vihersävyt koetaan erittäin myrkyllisiksi, ja monet eläimet viestivät luonnossa näillä sävyillä vaaraa. (Coloria.net)

Sanotaan, että vihreä on ihmissilmälle kaikkein rauhallisimman värin. Monet leikkaussalit ja hoitohenkilökunnan vaatetus ovat vihreitä. Elinvoima, hedelmällisyys ja kateus ovat tavanomaisia länsimaisia ajatusmalleja liittyen vihreään väriin ja politiikassa se yhdistetään ekologisiin näkökulmiin. (Coloria.net)



Typografia

Wagner Grotesk

Digitaalinen versio *Johannes Wagnerin* vuonna 1914 suunnittelemasta Wagner Grotesk -kirjasintyypistä, joka hyväksyttiin aikanaan jokaisella eurooppalaisella kirjasinvalimolla. Lihavoitu, tiivistetty, mutta selkeä ja luettavissa oleva Wagner Grotesk on hyvä tietojen tiivistämiseen tiukkoihin tiloihin ja sitä käytettiin Atlantin molemmin puolin sodan propagandajulisteissa. Wagner Groteskia pidetään erittäin monipuolisena fonttina. Sitä pidetään erityisesti otsikointiin soveltuvana, sillä kirjasintyyppin versaalien ja gemena -aakkosten sekoittamisesta (*biform letters, small caps*) saadaan erinomaisia hybridejä kokonaisuuksia. (Canada Type, 2010.)

Valikoidessani kirjasintyyppiä bändillemme, ajatuksissani pyöri visio uniikista groteskista fontista. Nopean tutkimisen jälkeen silmiini kantautui tämä *Reichgroteskiksi* ja *Wotan Bold Condencediksikin* kutsuttu Wagner Grotesk. Sen terävyyden ja kaarevien muotojen luoma harmonia sai minut vakuuttuneeksi siitä, että se voisi olla oikea valinta palvelemaan käyttötarkoitukseamme ja identiteettiämme.

X M A

Kirjanten muotokieltä lähemmin. Muun muassa näiden kirjainten muoto sai minut päättämään kyseiseen kirjasintyyppiin.

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z ä ö

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

\ ! ? % & (€ \$ £) = + - ” /

katsoitko jo bohemian rhapsodyn? **KYLLÄ KATSOIN, QUEEN ON PARAS!**

Kirjoitusmerkki. Wagner Grotesk 30 pt, gemena ja versaali. Tracking 20.

Canto Semibold

Ei groteskia ilman antiikvaa. Typografiassa ja visuaalisen identiteetin periaatteissa ei ole välttämättä kyse vain yhden kirjasintyyppin viljelemisestä. Yleensä layouttiin saadaan mukavaa harmoniaa ja selkeyttä, kun käytetään useampia ja toisistaan poikkeavia kirjasintyyppisiä. Täten groteskin, eli päätteettömän fontin pariin toimii antiikva, eli päätteellinen muotokieli. Matala Canto Semibold antaa miellyttävän vastapainon korkealle Wagner Groteskille. Myös Cantossa on muotokieleltään mielenkiintoisia ja leikkisiä linjoja.

Fontin suunnitteli *Richard Lipton* vuonna 2011. Hän on ollut kirjainsuunnittelun parissa yli 40 vuoden ajan. Hän kehittää alkuperäisiä kirjasinlajeja, sekä mukauttaa niitä kansainvälisille asiakkaille. (Adobe, 2019.)



Kirjainten pyöreä ja lainehtiva muotokieli muodostaa kiinnostavan vastaparin lihavoidulle ja tiivistetylle groteskille.

Tarkoitukseni oli alun perin käyttää Cantoa tämän tutkielman leipätekstinä, koska Wagner Groteskia käytän otsikointiin ja anfangeihin. Näin visuaalinen identiteettimme olisi puhutellut kokonaisuudessaan läpi tämän eepoksen. Canto ei kuitenkaan soveltunut hyväksi leipätekstiksi. Se sisältää aavistuksen konstikasta tekstuuria, joka on runsaslukuisessa tekstissä, kuten leipätekstissä silmälle hiukan ärsyttävää. Lisäksi teksti on suhteellisen pientä. Tämän infotekstin laatimiseen sain nostaa pistekokoa 12 – 15.

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z ä ö

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

\ ! ? % & (€ \$ £) = + - ” /

katsoitko jo bohemian rhapsodyn? **KYLLÄ KATSOIN, QUEEN ON PARAS!**

Visuaaliset elementit

Siivet

MAINITSEN HETI kertalaakista, ettei Aurea Mentisin tunnusomaiset siivet ole omaa käsi-alaani. Ne on löydetty netistä ja ne haluttiin liittää alunperin logoomme typografian tueksi. Syy miksi en aikoinaan tehnyt niitä itse, oli yksinkertaisesti oikeiden ohjelmien ja niiden työkalujen käytön osaamisen puute. Oli siis helpompi mennä Googlen ihmeelliseen maailmaan ja katsoa sieltä vapaasti käytettäviä muotoja suunnittelutyöni tueksi.

Siivet vakiintuivat lopulta kaikkiin Aurea Mentisin visuaalisiin käyttötarkoituksiin. Siivet ovat monimuotoiset ja niitä on helppo viljellä orkesterimme eri visuaaleihin. Vielä tänä päivänäkin pidän niitä niin upeina, etten lähtisi itse muotoilemaan niitä uusiksi. Siitä ei tulisi kuin pää kipeäksi ja suun saisi pestä saippualla useaan kertaan. Toki tiedostan, että kuka tahansa muukin voi käyttää samoja siipiä ja ne voivat putkahtaa vastaan missä tahansa asiayhteydessä, mutta en usko sen vaikuttavan bändimme imagoon tai mihin muuhunkaan.

Siipien symboliikka

Siivet ovat myös vahvasti edustettuina eri uskontojen symboliikassa. Intiaanit käyttivät sulkapäähineitä ja Siperian shamaaneilla oli samantapaisia tunnuspiirteitä. Kristinuskossa enkeillä ovat siivet selässään, Pyhä henki kuvataan kyyhkysenä, sekä jossain asiayhteyksissä Kristuksellekin on maalattu selkäänsä siivet. Myös Islamissa esiintyy enkeleitä. Pääsiäissaaren alkusukkaat nimittivät poppamiehiään lintumiehiksi ja muinaiset suomalaiset puhuivat jättimäisestä linnusta, jonka siivet ulottuvat maailman laidalta toiselle. Siipiä ja lintuhahmoja on siis maailman uskonnot täynnä, Egyptin muinaisia jumalia myöten. (Edmund, 2008.)

Siipien tulvasta myyteissä ja uskonnoissa voimme todeta, että puhutaan erittäin voimakkaasta symbolista, jolla on kuvastava vaikutus ihmisen ja koko todellisuuden yhteydestä tuonpuoleiseen. Lintusymbolit kuvaavat koko todellisuuden olevan pohjimmiltaan henkistä ja tuonpuoleista. (Edmund, 2008.)

Siivet tukevat Aurea Mentisin ”*Tales of Divinity*” -ajatusta, joka on meidän ns. slogan, tai tunnuslause. Metallimusiikki on kautta aikojen liitetty satanismiin ja saatanaan. Saatana taas on Jumalan vastakohta, joka hallitsee tuonpuoleista yhdessä Jumalan kanssa. Aurea Mentisin kappaleiden sanoitukset käsittelevät laajalti elämää, sen kärsimyksiä, sekä kuolemaa, joten koen, että siipien ideologia on symbioosissa bändin identiteetin kanssa.



Risti

Tämä ”Aurea Mentis -ristiksi” nimeämäni symboli on vuonna 2009 suunniteltu ja kuulakärkikynällä piirretty pieni kuvitus. Symboli otettiin ensimmäisen kerran käyttöön, kun suunnitelimme bändille ensimmäistä logoa vuonna 2013. Tämän jälkeen symboli jäi elämään osaksi Aurea Mentisin symboliikkaa, ja kuuluu sinne vielä tänä päivänäkin.

Ylemmässä kuvassa on originaali skannattu kuva silloisesta työstä. Sen halkaisija on kutakuinkin 60 mm. Kun kävin Adobe Illustratorin -perusteet alkuvuodesta 2017, otin ensimmäisenä asiakseen vektoroida tämän symbolin tarkaksi ja täydellisen symmetriseksi. Tein siihen vain hienoisia yksityiskohtien muutoksia, mutta muuten halusin rististä täsmällisen näköisen muistuttamaan alkuperäistä piirrostaani.



Mantovan ristejä.

Maltan risti.

Risti on yksi vanhimmista ihmisten käyttämistä symboleista ja usein se mielletään myös sotaan tai hätään (Punainen risti). Aurea Mentis -ristin muotokielessä on yhtäläisyyttä *Maltan-* ja *Mantovan* -ristiin, mutta sitä ei ole suunniteltu näitä ajatuksia silmällä pitäen. Se on täysin intuitiolla piirrettyä kuviota paperille, joka lopulta muistutti ristin symboliikkaa.



Originaali piirros 1:1 mittakaavassa.

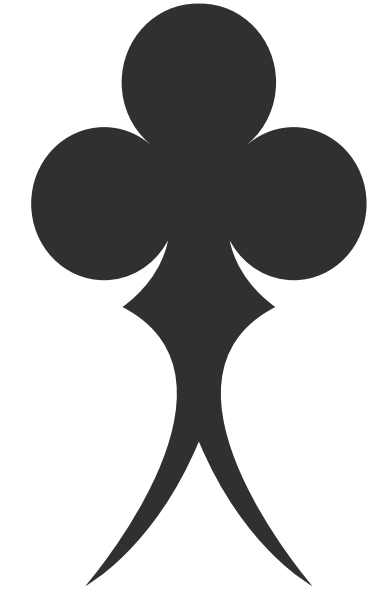


Vektoroitu risti negatiivina.

Pelkistetty muoto

Kun luodaan visuaalista muotokieltä, on tärkeää, että siitä muodostuvat objektit ja elementit puhuvat keskenään samaa kieltä. Silmäni tutkii taukoamatta negatiivisia pintoja, (engl. *negative space*) sillä niistä voi monesti löytää jotain mielenkiintoista.

Niin kävi tämän symbolin kanssa. Sen muodot ovat piirtyneet suoraan Aurea Mentis -ristin ”väli-ilman-suuntien” negatiivisen alueen muodoista. Yksinkertainen ja pelkistetty symboli, joka muistuttaa erittäin paljon korttipakasta tuntemamme ristiä. Näiden kahden symbolin muotokielistä syntynyt yhdennäköisyys ei syntynyt tarkoituksella, –tälläkään kertaa.

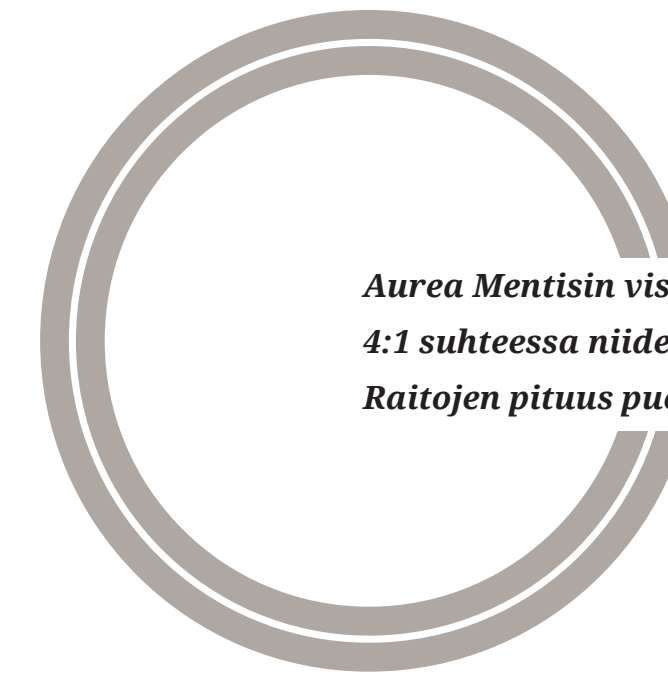


Tuplaraidat

Kaksi raitaa, suorastaan omaperäisyyden maksimaalinen tyylinnäyte. Niihin voi törmätä lukemattomissa yhteyksissä esimerkiksi nykyajan vaatemuodissa.

Kaksi raitaa on voimakas visuaalinen elementti, joka antaa kokonaisuuteen lennokkuutta ja ryhtiä. Shelby-automalleistakin tutun kahden raidan tarkoitus ei ole Aurea Mentisin visuaalisessa viestinnässä esiintyä pelkistään, vaan ne ovat aina täydentämässä muuta kokonaisuutta. Miellän kaksi raitaa sporttisuuteen ja olemme erittäin energinen livebändi. Tulevaisuudessa visuaalista identiteettiämme vahvistavat kustomoidut pelipaidat, joihin on haettu vaikutteita NHL ja NFL -liigoista. Tämä antaa jalansijaa tuplaraidoille visuaalisessa maailmassamme.

Raidat voivat olla tasapäiset, mutta yleensä niiden pääty on viistetty. Viistolle en määritellyt tarkkaa astetta, koska se riippuu aina muusta kokonaisuudesta. Kokonaisuus synnyttää pintoja, ja pinnat synnyttävät linjoja. Tuplaraidan viisteen pitää aina myötäillä muusta kokonaisuudesta saatuja linjoja.

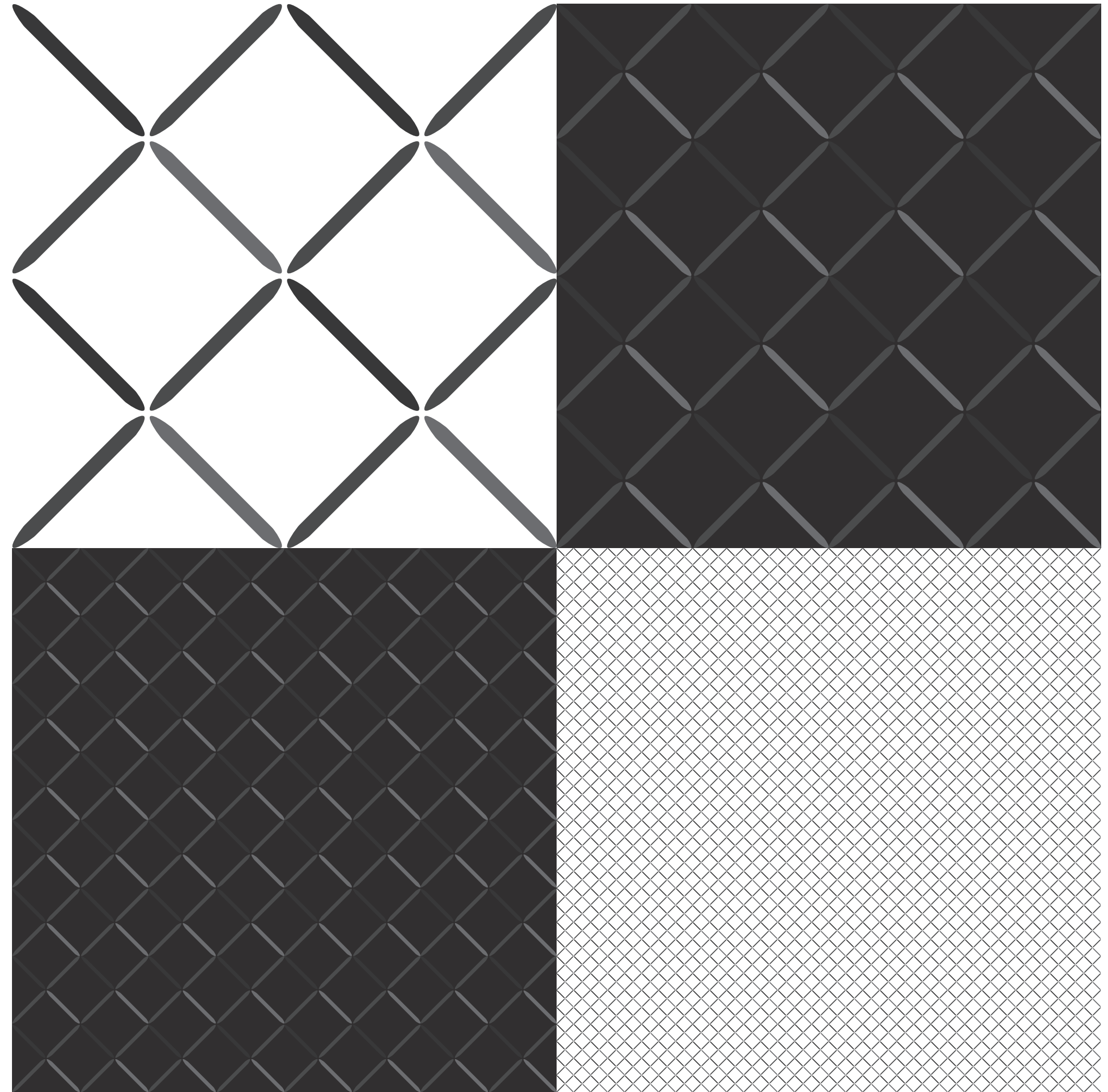


Aurea Mentisin visuaaleissa tuplaraitojen paksuus on 4:1 suhteessa niiden välissä olevaan tyhjään tilaan. Raitojen pituus puolestaan on määrittelemätön.

Verkko

Olen pääosin tyytyväinen Aurea Mentisin visuaalisen identiteetin luomaan kokonaisuuteen ja sen eri elementtien ja värien muodostamaan harmoniaan, mutta tähän yksinkertaiseen ja pelkistettyyn teräsverkkoa muodoltaan muistuttavaan symboliin olen erittäin tyytyväinen. Se syntyi, kun kokeilin luoda kuosia täyttämään tyhjää aluetta jossain suunnittelutyössäni. Verkko on yksinkertainen, pelkistetty ja kolmesta eri harmaasävystä luotu viritelmä, josta saa loihdittua myös metrikaupalla hengittävää kuosia. Verkko on helppo asentaa visuaaliseen grafiikkaan. Sitä voi käyttää melkein pä miten ja missä vaan ja sen leikitteleminen eri kokosuhteissa on vaivatonta.

Aurea Mentisin promokuvat tulevat noudattamaan verkkoteemaa. Kuvissa tullaan käyttämään taustana teräksistä verkkoaitaa ja ainakin henkilökuvia otetaan osittain verkon läpi. Tämä urheilukenttienkin laidoille viritetty verkko tulee tukemaan ajatusta pelipaikoihimme liittyen, jotka esittelen seuraavassa luvussa.



*Aurea Mentisisin visuaalinen identiteetti kiteytettynä yhteen kuvaan.
Tämä on visuaalisen koodistoni pohjalta luotu kuvitus, joka voisi
hyvin olla tarra, t-paita tai levykansi. Kuvituksessa käy ilmi
jäsentämäni ideologia: Harmaata grafiikkaa mustalle taustalle,
jota korostetaan enimmäkseen valkoisella värillä ja ripauksella
tehostevärejä. Tunnus-elementit täydentävät toinen toisiaan.*



Pelipaidat

Idea, tyyli ja vaikutteet

SYVIN IDEOLOGIA Aurea Mentisin visuaalisessa identiteetissä kulminoituu vuonna 2018 suunnittelemini pelipaitoihin. Idea pelipaidoista sai alkunsa, kun funtsimme bändin kesken uutta tyyliä promokuvia ja keikka-lookkia ajatellen. Olimme olleet suhteellisen räikeän näköinen porukka ulkonäöllisesti esiintymislavoilla, ja tarkoitus oli saada yleiseen ilmeeseemme yhdenmukaisuutta. Aloimme pallolemaan ajatusta pelipaidoista, ja idea sai nopeasti tuulta purjeisiinsa. Pelipaitasuunnittelun yhteydessä oli alettava miettimään niiden värimaailmaa ja pienen ideoinnin päätteeksi väriskaala alkoi hahmottumaan. Sen myötä syntyi koko bändin väri-identiteetti.

Paitojen mallia lähetettiin jäljittelemään amerikkalaisesta jalkapallosta, koska halusimme niistä ulkomuodollisesti lyhythihaisen t-paidan näköisiä. Visuaaliseen toteutukseen otettiin tyyliä vaikutteita jääkiekon NHL-seurojen retropelipaidoista.



Kuva 25. Chicago Blackhawks Winter Classic -retropelipaita.

*Paitoihin haluttu värimaailma määritti Aurea Mentisin väri-identiteetin.
Paitojen typografiassa on käytetty kauttaaltaan Wagner Groteskia.*



Guitars – Bass – Drums – Vocals -rintamerkeillä luotiin pelipaidan yleisilmettä.

Metallimusiikissa pelipaidat ovat olleet jo tovin suhteellisen tuttu näky, sillä useat bändit ovat luoneet fanimallistoonsa vaihtoehdoksi pelipaita-tyyppisiä malleja. Ne eivät kuitenkaan ole kovin yleinen näky soittajilla itsellään päällä livetilanteessa, yksittäistapauksia lukuunottamatta. Tässä syy, miksi Aurea Mentis haluaa olla tilastopoikkeama, ja pukea kerralla ”koko joukkueen” bändin tunnuksilla varustettuihin pelipaitoihin, ja luoda erilaista särmää stereotypiseen heavy-skeneen.

Toteutus

Kun paidat oli suunniteltu, oli edessä niiden teettäminen. Laadin paitojen valmistukseen liittyvän ohjeiston erittäin huolellisesti parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Emme halunneet, että pelipaidat olisivat pelkällä rinta- ja selkäprintillä koristeltuja teknisiä t-paitoja. Tarkoitus oli luoda kestävä ja yksityiskohdilla höystetyt paidat kovaan käyttöön. Vahvat materiaalivalinnat ja brodeeraukset antavat arvokkuuden tuntua vaatteeseen.

Paitojen etuprintti, sekä selkään painetut pelinumerot painettiin sublimaatiopainatuksena. Tämä oli järkevä ja kestävä vaihtoehto, sillä kuva toisin sanoen tulostetaan kankaaseen ja näin se ei ala ikinä repsotamaan siitä irti. Paidan rintaan teetimme brodeeratut kangasmerkit, niillä luotiin paitaan vähän kolmiulotteisuutta. Jokaiselle jäsenelle ommeltiin brodeerattu kirjain kuvastamaan sitä, mitä instrumenttia yhtyeessä edustaa. Kirjaimet ovat tuttuja kapteeniston tunnusmerkkejä jääkiekossa ja täten toivat paitoihin lisää pelipaidan tuntua. Myös Aurea Mentis -logo brodeerattiin vasempaan hihaan.

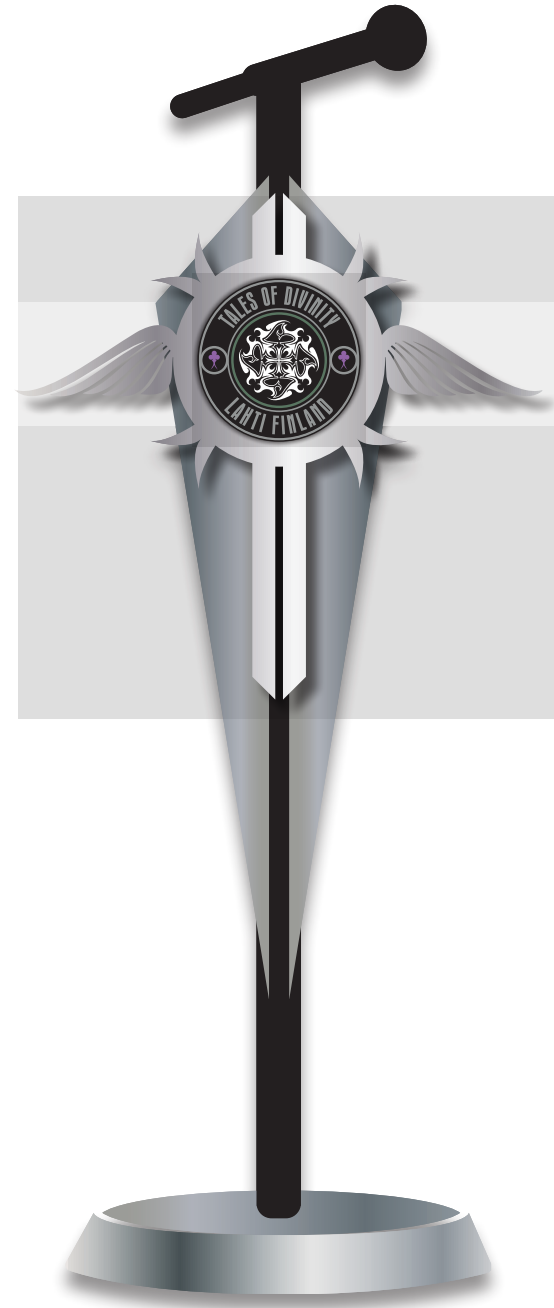


Esiintymislavan grafiikka

Odotan innolla sitä, että pääsen luomaan visuaalisella identiteetillämme maustetut esiintymislavan graafiset elementit. Tavanomainen pienen bändin lavarekvisiitta koostuu yleensä pelkästä bändin logolla varustetusta taustakankaasta.

Aurea Mentisin suhteen minulla on suurempia visioita. Taustakangas tulee, se on selvää. Sen lisäksi olen suunnitellut jo rumpubasarikalvon, joka näkyy kuvassa oikealla. Nämä yhdessä pelipaitojemme kanssa antavat yhtenevän vaikutuksen identiteetistämme.

Olemme myös harkinneet ajatusta kustomoidusta mikkistandista, ja olen siitä kokeellisen luonnoksen suunnitellutkin. Aika näyttää, päädytäänkö me moista tulevaisuudessa hankkimaan. Periaatteessa minua vanhana metalliartesaanina kiinnostaisi ottaa haaste vastaan, laittaa haalarit niskaan ja nikkaroida verssaalla mitä näyttävintä mikkistandi luomaan lavarekvisiittiamme upeaa lisäpotkua!





05 YHTEENVETO

Työn valmistuminen

Kirjoitusdemoneita ja lukkoseppiä

Opinnäytetyön aihe oli minulle hyvissä ajoin selvä. Olin saanut produktio-osuuden hyvissä ajoin valmiiksi, ja täten minun tuli alkaa kirjoittamaan työni teoriaosuutta. Tämä osottautui minulle erittäin vaikeaksi toimenpiteeksi. Aluksi en meinannut saada millään kirjoituskonettani päälle. Aivan kuin kirjoitusdemoni olisi tullut työntekoni tielle.

Kun lopulta sain tuotettua tekstiä, ei se ollut tyyliasultaan sopivaa opinnäytetyön kontekstissa. Tämä ei helpottanut urakkaani viimeistellä työtäni, sillä minulla on suuria vaikeuksia omaksua oikeaa tyyliasua, jolla kyseinen asiateksti kuului tuottaa. Tämä hidasti työn etenemistä ja löi aikataulun erittäin tiukalle.

Lopulta sovimme opettajani kanssa, että työn produktio-osuudessa käyttämäni omasanaisempi tulkin-ta saa jäädä, jotta pystyn antamaan työlleni kaiken, ja nauttimaan sen lukemisesta vielä pitkään. Valinta oli myös bändin brändi-identiteetille luontaisempi.

Työ opetti minulle valtavasti. Nyt jälkikäteen ajateltuna, ei minulla ollut oikeastaan kuin ohut käsitys siitä, mitä olin tekemässä. Jälkiviisaana olisi pitänyt pitää opettajani kanssa palaveri työn sisällöstä, ennen kuin aloin hommiin. Oma ajatukseni oli vain saada teoriaosuuteen tekstiä vähän sieltä ja täältä, varsinaisen produktio-osuuden tueksi.

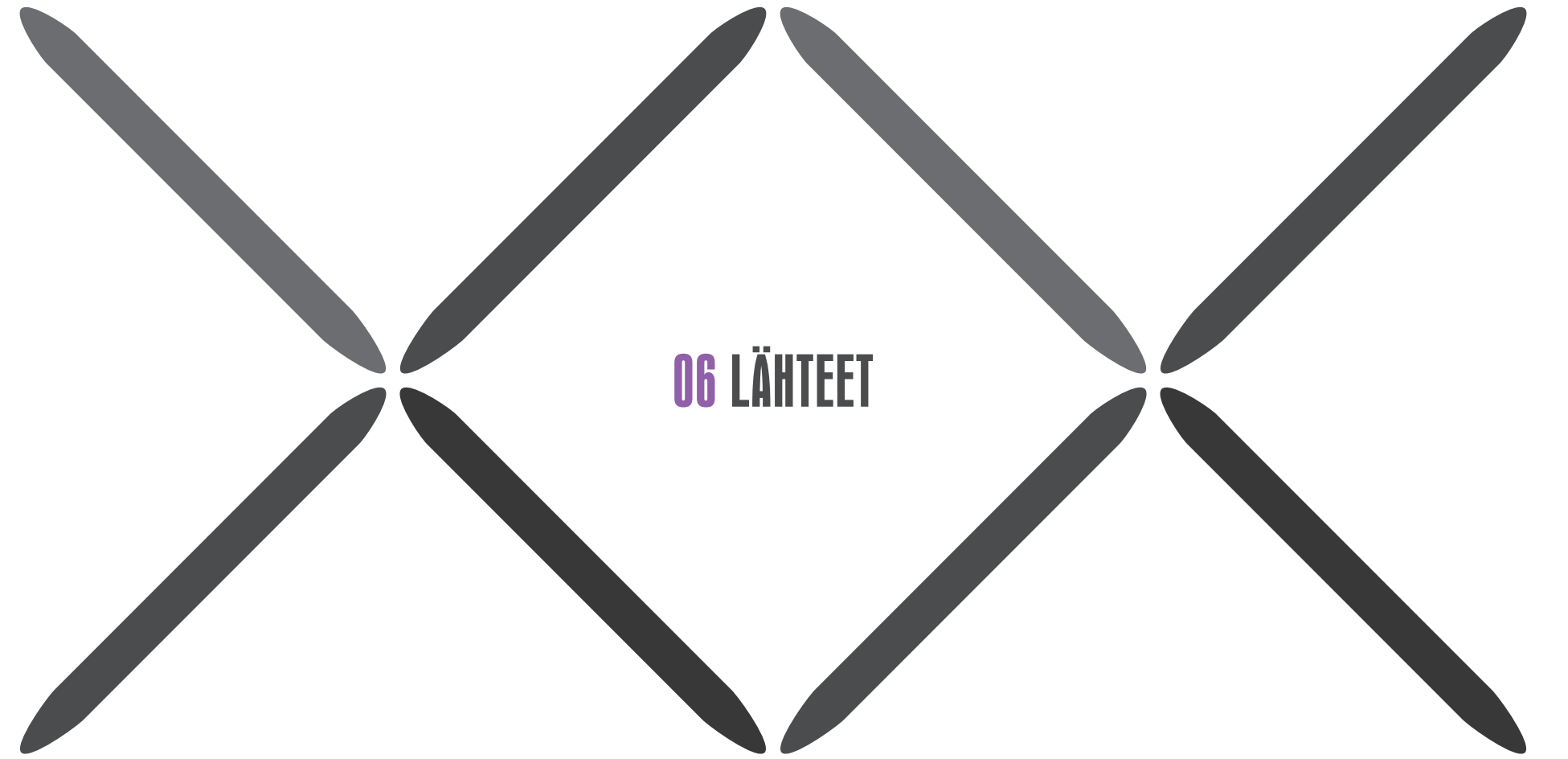
”Visuaalinen identiteetti” käsitteenä oli minulle ehkä vähän epäselvä. Olisi ollut hyvä jutella siitäkin asiasta enemmän asiantuntijoiden kanssa, sillä olen huono etsimään tietoa kirjallisuudesta. Nyt sen ideologia aukesi minulle paremmin, mutta asiantuntemusta tarvitaan vielä rutkasti, jotta voisin pitää itseäni alan todellisena spesialistina.

Johtopäätökset

Ennen työn alkua kuvittelin tämän olevan suuri metallilta maistuva kuvitusurakka, jossa viljelen visuaalista identiteettiämme kauttaaltaan kaikkeen graafiseen oheismateriaalien tuottamiseen levynkansi-layouteista fanipaitoihin. Mutta eihän se sitä ollutkaan. Lopulliseen työhöni päätyi vain murto-osa kaikesta siitä, mistä alunperin kuvittelin sen koostuvan. Alkuperäinen tarkoitukseni opinnäytetyöni pääasiallisesta sisällöstä oli luoda kattava merchandise-fanimallisto, joka olisi kattanut muun muassa vaatemalliston ja printtimateriaaleja.

Työn todellinen sisin muuttui, kun perehdyin aiheeseen paremmin. Asioiden jäsentäminen ja merkityksien avaaminen ja linkittäminen omaan visuaalimaailmaan oli yksi pääsääntöisimmistä seikoista, mihin minulta haluttiin vastauksia. En kaikkeen tähän pystynyt silti lopulta vastausta antamaan.

Metalli elää, ja voi hyvin. Se näkyy kaikkialla ja kuokoistaa rikkaasti myös suomalaisessa kulttuurissa. Aurea Mentisillä on nyt visuaalinen identiteetti. Olen työn lopputulokseen kohtuullisen tyytyväinen, mutta itsestäni olen erittäin ylpeä. Työ vaati paljon, ja se antoi minulle avaimia tulevaa uraani varten.



06 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Itkonen, Markus 2007.

Typografian käsikirja. 3, laajennettu painos.
RPS-yhtiöt, Helsinki.

Kemppinen, Pertti 1997.

Nuoruuden taikaa. Kurkistuksia nuorisokulttuureihin. 1. painos.
Kustannusvalmennus, Vantaa.

Loiri & Juholin 1998.

Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 1. painos.
Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Nieminen, Tuula 2003.

Visuaalinen markkinointi. 1. painos.
Werner Söderholm Oy, Porvoo.

Perkkiö, Heli 2003.

Kukkomunarockia ja virtuooseja – Hevi ja maskuliinisuus.
Teoksessa Jokinen, A. (Toim.). Yhdestä puusta – Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa.
Juvenes Print - Tampereen Yliopistopaino Oy.
Tampere University Press. 164 - 189, Tampere.

Pohjola, Juha 2003.

Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. 1. painos.
Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Elektroniset lähteet

Adobe Fonts, 2019. About Canto.

Adobe Fonts. Viitattu 11.4.2019
Saatavissa: <https://fonts.adobe.com/fonts/canto#fonts-section>

Dunn, 2005. Metal: A Head Banger’s Journey

Dokumentti, 96 min. Viitattu 2.4.2019
Seville Pictures Warner Home Video, USA

Edmund, 2008. Siivet uskonnossa.

Vuodatus. Viitattu 9.4.2019
Saatavissa: <https://edmund.vuodatus.net/lue/2008/02/siivet-uskonnossa>

Graafinen, 2015. Yleistä typografiasta.

Graafinen. Viitattu 11.4.2019
Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Karjalainen, 2015. Metal Brands and Visual Storytelling.

Youtube. Viitattu 2.4.2019
Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=I2Z_bkOKDGU

Lilja, E, 2015. Aristoteleen kantapää: Metallin synty

Yle, kulttuuri. Viitattu 7.4.2019
Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/02/aristoteleen-kantapaa-metallin-synty>

Myfonts 2010. Wagner Grotesk.

Myfonts. Canada Type, Viitattu 11.4.2019
Saatavissa: <https://www.myfonts.com/fonts/canadatype/wagner-grotesk?tab=techSpecs>

Pearlin, 2014. A Brief History of Metal.

Metal Mit. Viitattu 4.4.2019
Saatavissa: <http://metal.mit.edu/brief-history-metal>

Salminen, 2018. Suomen pahimmat rähinäfestarit

Iltalehti -artikkeli. Viitattu 25.4.2019
Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201807132201073020>

Wikipedia, 2006. Heavy metal music.

Wikipedia. Viitattu 6.4.2019
Saatavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal_music

Kuvalähteet

Kuva 1: **Billboard, 1970**. Black Sabbath 1970. Viitattu 8.4.2019

https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Sabbath

Kuva 2: **Hansen, 2019**. Heavy metal trance. Viitattu 12.4.2019

https://1x.com/gallery/1153613

Kuva 3: **Artrockstore, 2019**. Anthrax -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://artrockstore.com/products/anthrax-spreading-the-disease-album-artrockstore

Kuva 4: **Amazon, 2019**. Black Sabbath -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.amazon.com/Black-Sabbath/dp/B01H2ROWHU

Kuva 5: **Amazon, 2019**. Bruce Dickinson -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.amazon.com/Accident-Birth-BRUCE-DICKINSON/dp/B075D3J8LD

Kuva 6: **Rhino, 2019**. Dio -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.rhino.com/product/holy-diver-remastered

Kuva 7: **Front View Magazine, 2018**. Hammerfall -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.frontview-magazine.be/en/news/hammerfall-legacy-of-kings-20-year-anniversary-edition-out-now#.XK3_JugzaUk

Kuva 8: **Amazon, 2019**. Helloween -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.amazon.com/Keeper-Seven-Keys-Pt-LP/dp/B014RDU8XO

Kuva 9: **Soundi, 2015**. 30 vuotta sitten – Iron Maiden: Live After Death Viitattu 10.4.2019

https://www.soundi.fi/uutiset/30-vuotta-sitten-iron-maiden-live-after-death/

Kuva 10: **IMDB, 2019**. Judas Priest -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.imdb.com/title/tt7488088/mediaviewer/rm4128065536

Kuva 11: **Nuclearblast, 2019** Kreator -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://media.nuclearblast.de/apps/media/lounge/cover/Kreator%20-%20Dying%20Alive.jpg

Kuva 12: **Amazon, 2019**. Manowar -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.amazon.com/Kings-Metal-Manowar/dp/B000002INJ

Kuva 13: **Fandom, 2019**. Megadeth -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://rattlehead.fandom.com/wiki/Rust_In_Peace?file=Rust_in_Peace.jpg

Kuva 14: **Bandcamp, 2017**. Metallica -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://dylanbackcat.bandcamp.com/track/metallica-master-of-puppets-dylan-remix

Kuva 15: **Pinterest, 2019**. Motörhead -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://fi.pinterest.com/pin/409264684871875175/?lp=true

Kuva 16: **Decibel, 2012**. Overkill -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.decibelmagazine.com/2012/01/31/overkill-the-years-of-decay/

Kuva 17: **Wikipedia, 2018**. Ozzy Osbourne -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://fi.wikipedia.org/wiki/The_Ultimate_Sin

Kuva 18: **Prato, 2019**. **Pantera -levynkansi**. Viitattu 10.4.2019

https://consequenceofsound.net/2019/02/pantera-vulgar-display-of-power-album-anniversary/

Kuva 19: **Music on Vinyl, 2018**. Quiet Riot -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.musiconvinyl.com/catalog/quiet-riot/metal-health#.XK4HxugzaUk

Kuva 20: **Isleyunruh, 2019**. Rainbow -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://isleyunruh.com/wp-content/uploads/2018/02/rainbow-rising-original.jpg

Kuva 21: **Over Drive, 2015**. Saxon -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://www.overdrive.ie/new-saxon-album-track-listing-cover-artwork/

Kuva 22: **Ham, 2018**. Slayer -levynkansi. Viitattu 10.4.2019

https://consequenceofsound.net/2018/10/slayer-reign-

in-blood-album-anniversary/

Kuva 23: **Rock Revolt, 2017**. IRON MAIDEN KICKS OFF THE BOOK OF SOULS U.S. TOUR RUN IN VIRGI-

NIA. Viitattu 18.4.2019

http://rockrevoltmagazine.com/iron-maiden-kicks-off-book-souls-u-s-tour-run-virginia/

Kuva 24: **NOMS, 2019**. NOSM's Visual Identity Guide. Viitattu 3.4.2019

https://www.nosm.ca/about/administrative-offices/communications/nosms-visual-identity/

Kuva 25: **Cain, 2019**. Blackhawks to wear Winter Classic jerseys 3 more times this season

Viitattu 15.4.2019

https://www.secondcityhockey.com/2019/1/3/18167593/blackhawks-to-wear-winter-classic-jersey-again-

nhl-2019