

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Sakari Nordman

KUTSUMUS-LYHYTELOKUVAN GRAAFINEN ILME

Opinnäytetyö

Syksy 2009

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

NORDMAN, SAKARI

Kutsumus-lyhytelokuvan graafinen ilme

Opinnäytetyö

34 sivua

Työn ohjaaja

Auli Mattila-Möller, tuntiopettaja

Toimeksiantaja

Heikki ja Jenni Repo

Syksy 2009

Avainsanat

Lyhytelokuva, graafinen ilme, logosuunnittelu, valokuvaus

Opinnäytetyön aiheena on Kutsumus-lyhytelokuvan graafisen ilmeen sekä Myrskykallio-Filmi-tuotantoyhtiön logo-liikemerkin suunnittelu. Työn tilaajia ovat Heikki ja Jenni Repo, jotka ovat käsikirjoittaneet ja ohjanneet Kutsumuksen, joka sijoittuu 1900-luvun alun Helsinkiin ja kertoo nuoren naisen lähetyskutsusta. Myrskykallio-Filmi on Heikki Revon tuotantoyhtiö. Opinnäytetyössä on pyritty tuomaan 1900-luvun alun visuaalista henkeä graafiseen ilmeeseen kuitenkin ajan estetiikkaa sellaisenaan kopioimatta.

Työvaiheita ovat muun muassa logosuunnittelu, valokuvaus, typografinen suunnittelu sekä julistesommittelu. Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa on pyritty valottamaan jokaista työosuutta. Mukaan on otettu pienimuotoista empiiristä tutkimusta liittyen elokuvien ilmeisiin, koska aiheesta ei ole löydettävissä juurikaan lähdekirjallisuutta.

Valmistettuja Kutsumuksen markkinointimateriaaleja ovat traileri-verkkosivujen ulkoasu, elokuvajuliste, DVD:n kannet, elokuvan yhteydessä nähtävät alku- ja loppu-tekstit sekä erillisenä osuutena Myrskykallio-Filmi-tuotantoyhtiön logo-liikemerkki.

Elokuvien graafisesta ilmeestä olisi hyvä tehdä laajempi tutkimus, joka auttaisi saman aiheen parissa jatkossa työskenteleviä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Department of Media Communication

NORDMAN, SAKARI

The Visual Identity of the Short Film Kutsumus

Bachelor's Thesis

34 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

Heikki and Jenni Repo

Autumn 2009

Keywords

short film, visual identity, logo design, photography

The topic of the bachelor's thesis is the visual identity of the short film Kutsumus and the logo design for a production company Myrskykallio-Filmi. The work is commissioned by Jenni and Heikki Repo who have written and directed Kutsumus which takes place in Helsinki in the beginning of the twentieth century and tells a story of a young woman and her missionary call. Myrskykallio-Filmi is owned by Heikki Repo. The objective in the bachelor's thesis is to bring the visual spirit of the beginning of the twentieth century to the visual identity without copying the aesthetics as such.

All in all the project contains logo design, photography, typographic design and poster composition. The written part of the bachelor's thesis tries to examine all of the listed elements. There is a small amount of empirical research concerning visual identities of films, because there is little source literature to be found on the subject.

The marketing material for Kutsumus contains a trailer website layout, a film poster, cover layout for a DVD, opening and closing credits in the film and, as a separate whole, the logo for Myrskykallio-Filmi.

A more extensive study on the visual identities of films would be welcome. It would help those who will work on the subject in the future.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 LÄHTÖKOHDAT	6
2.1 Elokuvan graafinen ilme ja markkinointi yleisesti	6
2.2 Kohderyhmäanalyysi	7
3 PROSESSIN KUVAUS	9
3.1 Traileri-verkkosivut	9
3.2 Logo	10
3.3 Kuvat	14
3.4 Juliste	18
3.5 Elokuvan tekstit	21
3.6 DVD:n kannet	23
3.7 Myrskykallio-Filmi-logo-liikemerkki	27
4 TULOSTEN TARKASTELU	29
LÄHTEET	32

## 1 JOHDANTO

Kutsumus on vuoden 1906 Helsinkiin sijoittuva 19-minuuttinen lyhytelokuva, joka kertoo nuoresta naisesta, hänen vanhasta isoäidistään sekä lähetyskutsusta. Elokvassa käsitellään syttyvää lähetyskutsumusta, siitä seuraavia ristiriitoja, valintoja ja kasvamista aikuisuuteen. Kutsumuksen pääosissa ovat Hanna Peiponen, joka esittää nuorta naista Ruutia sekä Leena Kauhanen isoäitinä. Elokvun on ohjannut ja käsikirjoittanut Heikki ja Jenni Repo (o.s. Savolainen) ja tuotannosta huolehti Heikki Revon yhtiö Myrskykallio-Filmi.

Asuin vuoden 2008 syksyllä Heikki ja Jenni Revon kanssa samassa soluasunnossa ja keskustelin heidän kanssaan päivittäin. He opiskelevat teologiaa Helsingin yliopistossa ja minä asuin pääkaupungissa työharjoitteluni takia. Sain kuulla heidän ensimmäisestä yhteisestä lyhytelokuvaprojektistaan ja tarjouduin auttamaan graafisen ilmeen toteuttamisessa. Heikillä oli aiempaa kokemusta lyhytelokuvista, Jenni oli suuri elokvien ystävä ja harrastaja. He ottivat apuni vastaan mielellään ja aloimme keskustella, mitä kaikkea graafiseen ilmeeseen kuului.

Lupauduttuani elokuvaprojektin graafikoksi tajusin sen olevan sopiva aihe opinnäytetykseni. Työ tuntui haasteelliselta ja mielenkiintoiselta, ja lisäksi se oli minulle ennestään melko tuntemattoman alalajin produktio: en ollut aikaisemmin suunnitellut elokuvan ilmettä. Halusin nimenomaan jotain uutta ja raikasta opinnäytetyöni aiheeksi. Graafisen ilmeen luominen on aina ollut minulle mieleistä suunnittelutyötä, joten tehtävä tuntui luontevalta.

Sovimme asiakkaan kanssa produktiivisen osan käsittävän elokuvan logon, julisteen, promootiokäyttöön tulevat valokuvat, verkkosivujen ilmeen, DVD-julkaisun ulkoasu sekä mahdolliset muut sovellukset. Elokvun graafisen ilmeen lisäksi olen liittännyt produktiiviseen osaan Myrskykallio-Filmin logon.

Pyrin opinnäytetyössäni selvittämään, miten tuoda 1900-luvun alun visuaalista henkeä elokvan graafiseen ilmeeseen kuitenkin suoraan kopioimatta tuon ajan kuvastoa.

Vuosi 2009 on suomalaisen lähetystyön juhluvuosi. Kutsumus on pitkälti tästä syystä luotu ja minusta tuntui tärkeältä olla osana projektia. Elokvun tuottamasta voitosta

puolet lahjoitetaan Suomen Lähetysseuralle lähetystyön tukemiseen. Olen itse ollut lapsena lähetystyössä perheen mukana, joten koin projektilla olevan minulle erityistä henkilökohtaista arvoa.

Elokuvan yleisölle avoin ensi-ilta järjestettiin 6.6.2009 Tampereella Lähetysjuhlilla, joille itsekkin osallistuin. Näytäntöjä jouduttiin lisäämään suuren yleisömäärän vuoksi, eivätkä kaikki siltikään mahtuneet mukaan.

## 2 LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Elokuvan graafinen ilme ja markkinointi yleisesti

Elokuva on kuvasta ja äänestä muodostuva taideteos. Elokuvan alalajeja on hyvin paljon ja yksi niistä on lyhytelokuva, joka poikkeaa elokuvasta lähinnä pituutensa puolesta, mutta myös muilta osin, esimerkiksi kerronnan tyyleiltään (Leino 2003, 50-53). En kuitenkaan mene sen syvällisemmin elokuvan tai lyhytelokuvan käsitteisiin. Oleellista oppinäytetyöni kannalta on se, ettei elokuvan ja lyhytelokuvan graafisessa ilmeessä ole yleisesti juurikaan eroja, vaan niitä voi käsitellä samoin. Esimerkkinä suomalainen lyhytelokuva Piilo, jonka ilmeeseen on selkeästi panostettu. Piilo valmistui Tampereen ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opiskelijatyönä ja sai ensi-iltansa vuoden 2009 alussa (Piilo 13.10.2009). Viitataan tästä lähtien kerronnan helpottamiseksi Kutsumukseen elokuvana lyhytelokuvan sijaan.

Elokuva on itsessään vahvasti visuaalinen teos, mutta sen markkinointiin vaaditaan kuitenkin muun muassa hallittu graafinen ilme ja sen eri sovelluksia. Elokuvan tekoon voidaan katsoa kuuluvan kolme osiota: pre-production-vaihe, varsinainen kuvaaminen ja post-production. Markkinointi aloitetaan yleensä kuvausvaiheessa. Yleisön kiinnostusta voidaan herätellä esimerkiksi lehti- ja tv-jutuilla, joissa kerrotaan elokuvan teosta ja paljastetaan kiinnostavaa tietoa. Myöhemmin kiinnostusta ylläpidetään teaser-mainoksilla, Internet-sivuilla ja trailereilla, joissa elokuvan graafinen ilme usein näkyy selkeästi. (F&L Research 1999, 7-9; Kauppalehti 13.3.2003). Elokuvan logo toistuu ja jää katsojien mieleen, samoin elokuvan kuvasto ja tunnelma. Ensi-illan lähestyessä kuvaan astuvat julisteet, joissa graafinen ilme on hiottu huippuunsa: elokuvan logo, promootiokuvat ja typografia yhdistyvät tavalla, joka luo ainutlaatuisen mielikuvan

elokuvan maailmasta. Tämä on luonnollisesti ideaalitalanne, johon ei aina yllätä. Elokuvan graafiseen ilmeeseen kuuluvat myös itse filmissä näkyvät alku- ja lopputekstit ja mahdolliset muut grafiikat. Elokuvan ensi-illan jälkeen yleisön kiinnostus väistämättä hiipuu tasaisesti ja mainonta on lähinnä kiinnostusta ylläpitävää. Trailereita näytetään elokuvateattereissa vielä jonkin aikaa, mutta suurin merkitys tässä vaiheessa on yleisön mielipiteellä ja niin sanotulla ”puskaradiolla”. Elokuvan arviot lehdissä ovat myös suuressa roolissa. (F&L Research 1999, 7-9; Kauppalehti 13.3.2003).

Kun elokuva julkaistaan DVD- ja nykyisin usein myös Blu-ray-muodossa muutaman kuukauden jälkeen ensi-illasta, on julkaisun ilmeen noudatettava samaa hallittua graafista linjaa kuin aiemmin markkinointimateriaalin. Myös elokuvan alkuvalikko on suunniteltava ilmeen mukaisesti.

On huomioitava, ettei Kutsumuksen kohdalla voida puhua elokuvan markkinoinnista samalla tavalla kuin suuren budjetin kaupallisen elokuvan kohdalla. Peruseriaatteet kuitenkin pätevät ja ne olivat sekä minun että asiakkaan mielessä markkinointimateriaaleja suunniteltaessa. En juurikaan käsittele Kutsumuksen markkinointi- tai mainontasuunnitelmaa opinnäytetyössäni, vaan keskityn visuaalisen ilmeen rakentumiseen.

Eräs klassinen esimerkki onnistuneesta ja vahvasta graafisesta ilmeestä on Alfred Hitchcockin elokuvassa *Vertigo*. Ilmeen kulmikas typografia ja voimakkaat värikontrastit syöpyvät katsojan mieleen ja tekevät kuvastosta heti tunnistettavan. Elokuvan graafikkona toimi Saul Bass, joka on yksi kuuluisimmista elokuvien ilmeitä luoneista graafikoista. (Edwards 1988, 73.)

Huomasin prosessin aikana, ettei elokuvan graafisesta ilmeestä ole juurikaan kirjoitettu, joten minun täytyi etsiä lähdekirjallisuutta erikseen esimerkiksi julisteesta, valokuvasta sekä typografiasta. Tein myös pienimuotoista empiiristä tutkimusta koskien muun muassa elokuvajulisteiden ja DVD:n kansien kuvastoa.

## 2.2 Kohderyhmäanalyysi

Ennen suunnitteluprosessin alkua kävin Heikki Revon kanssa keskustelua Kutsumuksen kohderyhmästä, jotta minulle muodostuisi selkeä kuva siitä, millaiselle yleisölle alan suunnitella elokuvan mainontamateriaaleja. Kohderyhmän tarkka määrittely joh-

taa tehokkaampaan mainontaan (Iltanen 1990, 109). Repo tuli kuitenkin siihen tulokseen, ettei kovin tiukkaa rajausta voinut tehdä, koska elokuva haluttiin suunnata mahdollisimman monelle. Vaikka kyseessä on hengellisiä teemoja käsittelevä elokuva, ei hänen mielestään sitä kannattanut suunnata ainoastaan kirkollisille piireille, vaikka luonnollisesti nämä olivat erityisasemassa. Ainoa selkeä ryhmä, jolle elokuva ei ollut suunnattu, oli lapset. Kohderyhmäksi muodostui näin ollen Revon mukaan nuoret, nuoret aikuiset sekä aikuiset.

Näin väljä määrittely olisi tuonut omat haasteensa suunnittelutyöhön. Siispä tein rajatun kohderyhmämäärittelyn helpottaakseni omaa työtäni. Mielestäni realistisesti rajattu kohderyhmä voisi olla 15 – 25- sekä 35 – 75-vuotiaat, hengellisiin tilaisuuksiin ajoittain osallistuvat suomalaiset kaupunkilaiset. Rajaus perustuu lähinnä sosioekonomisiin ja demografisiin tekijöihin, joita käytetään usein mainonnan suunnittelussa (Iltanen 1990, 109). Perustelen ikähaarukkaa siten, että 15 – 25-vuotiaista nuorista osaa käy seurakunnan tilaisuuksissa joitakin vuosia rippikoulun jälkeenkin, mutta nuoret aikuiset eli 25 – 35-vuotiaat ovat vaikeasti tavoitettava ryhmä. 35 – 75-vuotiaat ovat aktiivisempia, mikä johtuu pitkälti vanhempien ikäryhmien saamasta kasvatuksesta, joka on ollut kristillisempää uudempiin sukupolviin verrattuna. (Kirkon tutkimuskeskus 2008, 119.) Lisäksi tulee ottaa huomioon osallistujien naisvaltaisuus (Kirkon tutkimuskeskus 2008, 36). Tämä ei ole ratkaiseva tekijä, koska kyse ei ole mittavasta eroista nais- ja miesyleisön välillä, mutta mielestäni seikka tulee huomioida. Kohderyhmän ikäjaottelua tukee tieto siitä, että taiteita, joita myös elokuva edustaa, nauttivat eniten 35 – 54-vuotiaat, tietyin poikkeuksin taiteenlajista riippuen. Tämä ikämäärittely on kuitenkin olemassa oleva nyrkkisääntö. (Hill, O’Sullivan & O’Sullivan 1995, 30.)

Elokuvan graafisen ilmeen kuten minkä tahansa markkinoitavan tuotteen tulee olla suunniteltu kohderyhmää silmällä pitäen. Kutsumuksen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että elokuvan ilmeen tulee puhutella tasapuolisesti eri ikäisiä ihmisiä, mikä on haastavaa. Erikoisiin visuaalisiin repäisyihin ei näin ollen ollut mahdollisuutta. Olisi eri asia markkinoida Kutsumusta vain rippikouluikäisille tai toisaalta vain eläkeläisille.

Kohderyhmän lisäksi tuli pitää mielessä elokuva itsessään. Elokuvan tunnelmaa kuvaavia sanoja ovat mielestäni esimerkiksi arvokkuus, valoisuus, juhlallisuus, traditio-naalisuus ja hillittyys. Kohderyhmän ollessa hyvin laaja niin iältään kuin elämäniloil-



taan on löydettävä kultainen keskitie siinä, miten edellä mainittuja asioita halutaan viestiä. Vanhemmalle ikäluokalle edellä mainittu listaus istuu paremmin kuin nuorille. Tätä kaikkea tietoa hyväksi käyttäen minun tuli luoda kohderyhmän silmää miellyttävä ja elokuvan tunnelmaa tukeva graafinen ilme, jota seuraavaksi käyn eritellysti läpi.

### 3 PROSESSIN KUVAUS

#### 3.1 Traileri-verkkosivut

Ensimmäinen virallinen Kutsumukseen liittyvä suunnittelutyö oli verkkosivut elokuvan traileria ja perustietoja varten. Tässä vaiheessa en ollut vielä suunnitellut logoa enkä muuta ilmettä, joten aloin hahmotella tarpeeksi neutraalia, mutta silti Kutsumuksen henkeen sopivaa ilmettä. Elokuvan tekijöillä oli kopio Helsingin Sanomien numerosta vuodelta 1906 ja lehteä käytettiin myös elokuvan kuvauksissa rekvisiittana. Mietimme josko lehteä olisi voinut sellaisenaan käyttää verkkosivujen layoutissa. Ehdotin, että tekisin vanhan sanomalehtipaperin tyyllisen taustan sivun pääelementeille ja taustakuvaksi jonkinlaisen toistuvan tapettimaisen kuvan. Näin loisisimme uuden ilmeen emmekä käyttäisi vanhaa jo olemassa olevaa kuvastoa.

Löysin kuvapankista sopivan kuvan vanhasta kellastuneesta paperista ja muokkasin sen sopivan kokoiseksi. Photoshopissa muokkasin paperin reunoja pyöreämmiksi ja säädin värisävyjä, jotta paperi näyttäisi samalta kuin vanha sanomalehtipaperi. Olimme päättäneet asiakkaan kanssa, ettei verkkosivujen layout imitoisi sanomalehteä, vaan lähinnä viittaisi siihen suuntaan. Näin ollen sivun ylälaitaan sijoitin Kutsumus-otsikon ja oikeaan ylälaitaan vuosiluvun 1906. Käytin Helsingin Sanomien vanhaa numeroa apuna tuon ajan typografian kartoittamisessa ja päädyin käyttämään Kutsu-otsikossa Onyx-fonttia sen kapean ja kontrastisen ulkoasun takia. Onyx on suunniteltu vuonna 1937 ja se edustaa 1800-luvun ns. ”fat-face” -tyyliä, jonka ominaispiirre on kirjaimen erittäin suuri vahvuusvaihtelu, joka ilmenee hyvin leveinä ja kontrastisina kirjaintyyppinä (Fonts.com 12.10.2009; Meggs 1998, 127). Vuosilukuun käytin Universin Ultra Condensed-leikkausta.

Suunnittelin sivun navigaatio-osion siten, että linkki on kursiivia tekstiä silloin kun se on aktiivinen ja normaalia muulloin. Antiikvan ja kursiivin vuorottelulla tekstiin saa

muotokontrastia (Itkonen 2004, 60). Erotin linkit toisistaan pystyviivoilla. Onyx-fontin liiallinen käyttö olisi mielestäni vienyt voimaa otsikolta, joten navigaatio-osion linkeissä käytin IM Fell DW Pica SC -fonttia, joka imitoi keskiaikaista Fell-antiikvaa siten kuin se olisi painettu autenttisella menetelmällä. Fell-kirjasimet olivat suosittuja 1800- ja 1900-lukujen taitteessa varsinkin englantilaisessa kirjatypografiassa (Day 1966, 152-166; Robinson 12.10.2009). Näin ollen IM Fell -fontti sopi mielestäni hyvin kuvastamaan vanhan sanomalehden hieman kulunutta tekstityyppiä. Tapettimaista taustakuvaa varten etsin sopivaa 1900-luvun alun henkistä ornamenttia kuvapankeista ja löydettyäni sopivan muokkasin sitä melko paljon tapettikäyttöön sopivaksi. Lopullisesta versiosta tein tummasävyisen ja sopivan pienen oikeanlaisen tunnelman saavuttamiseksi. Pientä kuvaa x- ja y-suunnassa toistamalla verkkosivujen taustasta saa tapettimaisen.

Asiakas oli tyytyväinen näihin ratkaisuihin, mutta tajusimme, että kuvan piti olla melko kevyt, jotta se toimii Internetissä. Mitä isompi tiedostokoko kuvalla on, sitä kauemmin se latautuu verkkosivulla ja tämä ei ole luonnollisesti toivottavaa. Näin ollen kuvaa piti muokata. Paperin sävyjä jouduttiin karsimaan, jolloin se ei enää näyttänyt yhtä hyvältä kuin alun perin. Tähän oli kuitenkin tyytyminen. Asiakas koodasi sivut itse ja olimme tyytyväisiä lopputulokseen. Alun perin tarkoituksena oli tehdä elokuvalle myöhemmin laajemmat ja näyttävämmät sivut, mutta traileri-sivut ajoivat asian verran hyvin, ettei asiakas nähnyt uusia sivuja tarpeelliseksi.

### 3.2 Logo

Tehdessäni pientä empiiristä tutkimusta huomasin elokuvien logoihin pätevän seuraavia asioita. Logot ovat varsin usein jollakin suosituilla fontilla ladottuja ja niin vähän muokattuja, ettei niiden kohdalla voida mielestäni puhua varsinaisesta logosuunnittelusta tai ainakaan kovin kunnianhimoisesta sellaisesta. On kuitenkin melko yleistä käyttää logon yhteydessä jonkinlaista enemmän tai vähemmän hillittyä tehostuskeinoja, kuten hehkua, heittovarjoa, ääriiviivaa tai logon pinnan kuluttamista.

Kutsumus edustaa sekä kotimaista, että historiallista elokuvaa, joten tutkin päällisin puolin kummankin genren logoja. Kotimaisessa elokuvassa on vaihtelevasti onnistuneita ja huolella suunniteltuja sekä toisaalta ilmeisen nopeasti tehtyjä ja epäedustavia logoja. Yhteistä näyttäisi kuitenkin olevan tietty minimalismi ja edellä mainittu logon

ladonta suositulla fontilla sekä tehosteiden käyttö. Historiallinen elokuva, lähinnä Hollywoodin tarjonta, edustaa logosuunnittelussa hieman yhtenäisempää linjaa. Suosittuja kirjasintyyppejä ovat skriptit ja antiikvat, ei niinkään groteskit, jotka kukoistavat mm. toiminta-, trilleri- ja komedia-genrejen logoissa. Kotimaisen historiallisen elokuvan logoissa toistui eräänlainen ajan patinan tavoittaminen rosoisuuden tai kuluneisuuden avulla. Logot ovat tässä genressä harvoin muodoltaan kovia ja puhtaita, vaan niitä on muokattu näyttämään vanhoilta elokuvan hengen mukaisesti. Esimerkkeinä elokuvien Käsky sekä Raja 1918 logot (kuvat 1 ja 2).

Kuva 1



Kuva 2



Olin käytännössä luonut traileri-sivujen layoutiin Kutsumus-logon, mutta en pitänyt sitä niin viimeisteltynä, että olisin halunnut käyttää sitä elokuvan virallisena logona. Halusin aloittaa puhtaalta pöydältä. Ensimmäiseksi hahmottelin Kutsumuksen logoa lyijykynällä luonnosvihkooni. Ajatuksenani oli vanhanaikainen kaunokirjoitustyyli, joka mielestäni sopi hyvin elokuvan kerronnalliseen ja jopa runolliseen henkeen. Elokuvasssa päähenkilö Ruutin isoäiti kirjoittaa runoja, joten myös se toimi linkkinä logon ulkoasuun. Tein muutamia luonnoksia, joista valitsin itseäni eniten miellyttävän jatko-työstöön.

Tussasin lyijykynäluonnoksen valmiiksi ja halusin kokeilla erästä oppimaani tekniikkaa, jolla tussipiirroksen luodaan vanhanaikainen röpelöinen tuntu. Otin logosta kopion pienentäen sitä huomattavasti. Tätä pienennettyä kopiota suurensin mahdollisimman paljon siten, että se vielä mahtui A3-kokoiselle paperiarkille. Tässä prosessissa tussiviivan reuna muuttui rikkonaiseksi eikä näin ollen näyttänyt enää niin kliniseltä. Toki tussaus jo itsessään näyttää paljon vanhanaikaisemmalta kuin tietokonegrafiikalla tuotettu jälki, mutta halusin siitä vielä kuluneemman oloisen.

Kun olin tyytyväinen kopion jälkeen, rypistelin paperia logon kohdalta siten, että paperin pinta rikkoontui ja valkoinen kuitu alkoi näkyä mustan painopinnan lomassa.

Tämän olisi voinut tehdä myös keinotekoisesti kuvankäsittelyohjelmassa, mutta halusin tehdä sen autenttisuuden vuoksi käsin. Nyt logo oli valmis skannattavaksi ja käsiteltäväksi. Tein logoon pieniä korjauksia Photoshopissa ja lähetin asiakkaalle arvioitavaksi.

Asiakas piti logoehdotuksesta ja sen käsittelystä, mutta halusi, että työstän siitä paremmin elokuvan henkeen sopivan version. Asia jäi kuitenkin useaksi kuukaudeksi odottamaan omien ja asiakkaan kiireiden takia.

Kun aiheeseen taas myöhemmin palattiin, minulla oli uusi visio Kutsumuksen graafisesta ilmeestä. 1900-luvun alun typografiaa tutkiessani sain ajatuksen kokeilla jugendtyyliä Kutsumuksen graafiseen ilmeeseen. 1800-luvun lopulla suosiossa ollut typografinen tyyli, jossa kilpailtiin kirjasintyyppien runsaudella, alkoi vuosisadan vaihteessa hiljalleen väistyä jugendin hallitumman ja yksinkertaisempaa estetiikka korostavan tyylin alta. Kutsumus sijoittuu vuoteen 1906, jolloin jugend oli taidepiireissä hallitsevin suuntaus. Kansallisaate, johon jugendin uudistusmielinen henki osana kuului, oli näkyvä osa tuon ajan kulttuuri-ilmapiiriä. Taiteilijat kuten Akseli Gallen-Kallela, Albert Edelfelt ja Hugo Simberg loivat jugendin tunnetuinta suomalaista kuvastoa. Kirjojen typografiaan kiinnitettiin aikaisempaa enemmän huomiota, samoin julistetaide eli kukoistuskauttaan. (Kuusela 2004, 31-74)

Alkuperäinen suunnitelma siis muuttui, mutta kysyessäni asiakkaan mielipidettä tästä suunnanmuutoksesta, vastaus oli kannustava. Tutkin jugendin ajan julisteita ja kirjankansia, joissa otsikkotypografia on hyvin lähellä elokuvan logon typografiaa. Elokuvajulisteita ei luonnollisesti ollut vielä vuosisadan alussa paljon olemassa, joten tutkin kaikkea muuta samanhenkistä taidetta.

Pian hahmotin kaksi erilaista käyttökelpoista typografista tyyliä. Kirjasimella ladottu Eckmann Schrift ja sen edustama tyyli oli jämää ja jossain määrin edelleen modernin näköistä typografiaa kun taas suomalaisten taiteilijoiden itse piirtämät tai maalaamat vellovat kirjainmuodot kiinnostivat ainutlaatuisuutensa vuoksi. Eckmann Schrift edustaa goottilaisista kirjaintyyleistä jugendin aikana muokattuja kirjaimia, jollaisista se oli yksi suosituimmista. Se mielletään edelleen yhdeksi tyypillisimmistä jugend-kirjasimista. (Kuusela 2004, 19.) Selasin jugendin julistetaidetta käsitteleviä kuvakirjoja saadakseni hyvän käsityksen käsin tehdyistä otsikoista. Tein useita lyijy-

kynähahmotelmia kummastakin tyylisuunnasta. Käsien piirrettyjen, vellovien logoehdotusten kohdalla huomasin, etteivät ne kiinnostavuudestaan huolimatta sopineet elokuvan tyyliin ja luonteeseen. Kirjasimen eksakti jälki sen sijaan miellytti minua enemmän, joten jatkoin sen tyylin tutkimista ja logon työstämistä. Löysin Internetistä ilmaisfontteja, jotka perustuivat jugendin aikaisiin suosittuihin kirjasimiin. Näitä fontteja apuna käyttäen tein muutaman erilaisen logovaihtoehdon asiakkaalle. Yksikään näistä ilmaisfonteista ei ollut sellaisenaan käyttökelpoinen vaan jouduin muokkaamaan niitä melko paljon vektoripohjaisesti Illustratorissa ennen kuin olin tyytyväinen kirjainten muotoihin. Asiakas piti yhdestä vaihtoehdosta selkeästi eniten, joten jatkoin sen muokkaamista.

Jossain vaiheessa tajusin, miten vaikeaa olisi ulottaa jugend-tyyli koko graafiseen ilmeeseen siten, että se näyttäisi luonnolliselta ja hyvältä. Olin jo aiemmin suunnitellut käyttäväni elokuvan julisteessa valokuvaa, eikä se mielestäni sopinut jugendin kuvituspainotteiseen henkeen. Tunsin olevani umpikujassa. Valokuvan sekä jugendin typografian ja mahdollisten koriste-ornamenttien yhdistäminen oli mielenkiintoinen ajatus, mutta en halunnut alkaa kokeilla jotain, jonka onnistuneesta lopputuloksesta en voinut olla edes jossain määrin varma. Kerroin näistä ajatuksistani asiakkaalle ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, ettei jugend-tyylin mukailu ollut oikea vaihtoehto Kutsumuksen graafiseen ilmeeseen.

Palasin ensimmäisten logoehdotusten äärelle. Kaunokirjoitustyylinen jälki näytti mielestäni edelleen hyvältä, mutta päätin sukeltaa syvemmälle käsikirjoituksen syövereihin. Alkuperäinen ehdotus oli liian fonttimainen, liian säännöllinen ja tasapaksu, joten se ei näyttänyt siltä, kuin joku olisi oikeasti kirjoittanut sen käsin. Käsintehty jälki ei sinänsä ollut minulle mikään kriteeri, mutta halusin logoon enemmän tunnetta ja herkkyyttä. Aloin etsiä esimerkkejä 1900-luvun alun käsialoista. Minua on aina kiehtonut tuon ajan ihmisten tapa kirjoittaa koukeroista, mutta kaunista tekstiä. Vanhoissa postikorteissa tätä kirjoitusta näkee paljon, joten lainasin kirjan, jossa on kuvia postikorteista vuosisadan vaihteesta ja alusta.

Kutsumus-sanassa on viisi erilaista kirjainta, joten tarvitsin näihin viiteen kirjaimen mallin. K-kirjaimen tarvitsin versaalimallin, koska olin päättänyt logon kirjoitusasuun olevan muotoa ”Kutsumus” eli ensimmäinen kirjain versaalilla, loput gemenalla. Etsin postikorttien kuvista erilaisia kirjoitustapoja kyseisille kirjaimille, jotka kopioin itse

piirtäen luonnosvihkoon. Tein eräänlaisen kaavion, joissa jokaisen tarvittavan kirjaimen kohdalla oli muutama esimerkki kirjoitustavasta. Valitsin näistä mielenkiintoisimmat, vaikkakin joidenkin kirjainten erot olivat hyvin pieniä. K-kirjaimesta sen sijaan oli monta hyvää versiota, joista valitsin mielestäni parhaiten logoon sopivan.

Luonnostelin valituista kirjaimista Kutsumus-sanaa ja logon kirjoitustapa alkoi hiljalleen hahmottua. Käytin mustetta ja ohutta sivellintä saadakseni autenttisuutta kirjoitusjälkeen. Valitsin useiden vaihtoehtojen joukosta onnistuneimman kirjoitustavan ja skannasin sen. Photoshopissa siistin siitä ylimääräiset jäljet pois ja vahvistin kontrastia. Tiesin, että logoa tullaan käyttämään monessa yhteydessä, suurena ja pienenä, joten halusin tehdä siitä vektorin helpottaakseni sen käsittelyä. Vektorilogon etu on siinä, että sen mittasuhteita voi muuttaa suuntaan tai toiseen sen laadun kärsimättä kun taas rasteroitua logoa voi ainoastaan pienentää sen laadun liiemmin kärsimättä (Hölttö, 5.10.2009).

Illustratorissa piirsin rasterimuodossa olevan luonnoksen päälle vektorin, jota tarkensin ja muokkasin sopivaksi. Halusin säilyttää kirjoitustavan luonnollisuuden ja epä säännöllisyyden, joten seurasin aluksi hyvin tarkasti alkuperäisen luonnoksen kirjainten muotoja. Jouduin kuitenkin tekemään joitain mittasuhteiden korjauksia, jotta logo näyttäisi tasapainoiselta. Tässä vaiheessa halusin kuulla asiakkaan mielipiteen ja lähetin logon arvioitavaksi. Asiakas piti logosta tähänastisista eniten ja kehui sitä, joten tiesin olevani oikeilla jäljillä. Hioin logon valmiiksi ja tein siitä myös erillisen negatiiviversion. Kun logoa jouduttaisiin jossain tilanteessa käyttämään valkoisena, sen väriä ei voisi vain muuttaa mustasta valkoiseksi, vaan siihen tarkoitukseen oli oltava oma versio. Valkoinen väri laajenee optisesti enemmän kuin musta eli valkoinen kuvio tummalla pohjalla näyttää suuremmalta kuin musta kuvio vaalealla pohjalla (Rihlama 1997, 89). Näin ollen negatiivilogon viivan paksuutta oli muutettava, jotta vaikutelma olisi sama kuin logon mustassa perusversiossa. Laihensin logoa siten, että se näyttää silmämääräisesti samalta kuin positiiviversion. En nähnyt tarpeelliseksi tehdä värillistä versiota logosta, koska mielestäni musta logo toimi sellaisenaan hyvin.

### 3.3 Kuvat

Seuraavat havainnot perustuvat omiin tutkimuksiini. Elokuviem markkinoinnissa käytetty kuvamateriaali on hyvin pitkälti valokuvapainotteista. Poikkeuksia ovat luonnol-

lisesti animaatio- ja piirroselokuvat. Valokuvan ollessa suosituin kuvitustapa on kuitenkin olemassa jonkin verran esimerkiksi grafiikkaan ja piirrosjälkeen perustuvia kuvallisia ilmeitä. Tällaista illustratiivista otetta edustaa muun muassa niin sanottu indie-elokuva, jonka graafisissa ilmeissä näkee usein piirrosjälkeä, joko valokuvan rinnalla tai sellaisenaan. Esimerkkinä elokuva *Sideways*, jonka markkinointimateriaalissa on käytetty piirroskuvaa.

Valokuva näyttää todellisuuden sellaisenaan (Hietala 1993, 43). Luultavasti siksi se on suosituin valinta elokuvan markkinointimateriaalin kuvatyypiksi. Toisin sanoen valokuva vetoaa katsojaan ja toimii selkeänä dokumenttina elokuvan sisällöstä. Lisäksi lähes poikkeuksetta elokuvia markkinoidaan henkilökuvilla, usein päähenkilöiden kasvokuvilla. Ihmiskasvot ovat tehokas kuvallinen keino herättää katsojan kiinnostus ja usein elokuvajulisteissa on nähtävissä päähenkilöiden kasvokuvat irrallisina esimerkiksi maisemataustan päällä. Elokuvien ilmeissä valokuvia on usein käsitelty melko paljon eivätkä ne useinkaan edusta luonnollisen valokuvauksen tyyliä. Yleistä on tehdä kuvista esimerkiksi hyvin kontrastisia tai monokromaattisia. Lähes poikkeuksetta valokuvat ovat laadukkaita studiokuvia, joihin on panostettu suurella rahalla.

Alusta asti olimme asiakkaan eli Heikki ja Jenni Revon kanssa samaa mieltä siitä, että elokuvan promootiomateriaalia varten tarvittiin erikseen otettuja laadukkaita valokuvia. Elokuvan näytöksiä varten oli suunniteltava juliste, joka tulisi olemaan selkein yksittäinen Kutsumuksen näytösten promootioväline. Elokuva julkaistaisiin myös DVD:nä, jonka kannet noudattaisivat samaa graafista linjaa. Nämä kaksi käyttötarkoitusta olivat alusta asti selkeästi esillä. Keskityin alusta asti enemmän julisteeseen, koska sen piti olla valmis ennen elokuvan ensimmäistä näytöstä. Ajatuksenani oli, että DVD:n kannet suunniteltaisiin myöhemmin ja ne noudattaisivat melko varmasti julisteen linjoja kuvaa myöten.

Ennen kuin ainoatakaan kuvaa oli otettu tai sen enempää suunniteltu, kokeilimme asiakkaan kanssa miltä juliste voisi mahdollisesti näyttää käyttäen pohjalla elokuvasta kuvakaappauksen avulla otettua kuvaa. Tein joitain säätöjä kuvaan ja asiakas sai näin suuntaa-antavan kuvan siitä, miltä juliste voisi kunnolla toteutettuna näyttää. Tuolloin esitin joitakin omia ideoita kuvakulmista ja valaistuksesta. Myöhemmin hahmottelin kuvasuunnitelmia paperille etsien sopivaa sommitelmaa ja rajausta.

Hyvin pian alkoi hahmottua visio siitä, miten halusin elokuvan päähenkilön Ruutin esitettävän julisteessa. Halusin hänestä selkeän sivuprofiilikuvan, joka olisi tiiviisti rajattu rintakuvaksi. Kasvot nousisivat näin suureen rooliin ja julisteen perusteella päähenkilö jäisi katsojan mieleen. Toisaalta sivuprofiilin käytöllä halusin jättää hahmoon tiettyä salaperäisyyttä, häntä kun ei näe selkeästi edestäpäin. Tällainen asento ja sommittelu edustaa mielestäni klassista ja pelkistettyä ihmisen esitystapaa, joka vie toivotavasti katsojan ajatukset menneeseen. Budjetin pienuuden takia valokuvausstudion tai valokaluston käyttö ei ollut mahdollista, joten kuvaukset oli suunniteltava ulos luonnonvaloon tai sisällä vallitsevaan valoon, mikä toi projektiin omia haasteita.

Asiakkaalta tuli julisteeseen kuvaidea eräästä elokuvan kohtauksesta. Siinä päähenkilö seisoo Kaivopuistossa rannalla selkä katsojaan päin. Kohtaus on hyvin kaunis ja voimakas ja arvelimme sen toimivan julisteessakin. Vuodenaika nousi ongelmaksi, koska elokuva oli kuvattu kesällä ja tässä vaiheessa elimme lopputalvea. Lunta ei kuvassa voinut luonnollisestikaan näkyä. Asiakkaalla oli olemassa samassa paikassa ennen kuvauksia otettuja testikuvia, joiden tarkoitus oli kartoittaa kuvauspaikkoja. Näitä kuvia oli mahdollisuus käyttää hyväksi esimerkiksi vihreän ruohikon osalta. Ajatus tästä kuvaideasta jäi hautumaan.

Tein useita kuvaussuunnitelmahahmotelmia ja näytin asiakkaalle muutaman mielestäni toimivimman. Asiakas oli tyytyväinen ja aloimme miettiä sopivaa kuvauspäivää. Itse en vaikuttanut puvustukseen tai maskeeraukseen, koska ne toteutettiin samalla tavalla ja samojen ihmisten toimesta kuin elokuvan kuvauksissakin. Koska itselläni ei ollut riittävän laadukasta kameraa käytössä, kysyin ystävältäni hänen Nikon D70 -digikameraansa sekä jalustaa lainaan.

Kuvauspäivänä kohtasimme haasteita kun aurinko meni lupaavan alun jälkeen pilveen ennen kuin olimme ottaneet yhtäkään kuvaa. Ulkokuvauksessa voidaan käyttää luonnonvaloa sellaisenaan tai valoa voidaan korostaa, heijastaa tai vähentää erilaisin apuvälinein (Mäkelä & Suvanto 2004, 83). Päädyin käyttämään ainoastaan luonnonvaloa, tosin lähinnä siitä syystä, ettei apuvälineitä ollut saatavilla. Harmaa taivas ja aurin-  
gonvalon puuttuminen hankaloittivat kuvauksia samoin kuin kylmyys, joka muun muassa sai pääosaa esittävän Hannan ihon kananlihalle. Otin kuvaussuunnitelmien mukaisia kuvia hankalista olosuhteista huolimatta. Otin kuvat raw-tiedostomuodossa, joka edesauttaa kuvien tarkempaa säätöä ja käsittelyä. Ammattilaisvalokuvaajat suosit-



televat raw-kuvan käyttöä kun pyritään parhaaseen kuvanlaatuun (Mäkelä & Suvanto 2004, 48). Keskityin sivuprofiilikuviin, joita tiesin olevan mahdollista muokata jälkeenpäin suhteellisen helposti ja onnistuneesti harmaasta taivaasta huolimatta. Sininen taivas olisi ollut kuvan kannalta hyvä asia, mutta tiesin, että taivaan voi korvata myöhemmin kuvankäsittelyohjelmassa.

En ollut täysin vakuuttunut Kaivopuiston kuvien riittävydestä ja käytettävyydestä, joten ehdotin, että menisimme johonkin kirkkoon kuvaamaan sisäkuvia. Elokuva oli kuvattu Helsingin Johanneksen kirkossa, mutta sinne tarvitsi erikseen ajanvarauksen ja kuvausluvan. Lähdimme kuitenkin ottamaan selvää onko kyseinen kirkko avoinna. Saavuttuamme paikalla huomasimme, että kirkossa oli meneillä musiikkiesityksen harjoitukset, joten pääsimme helposti eteiseen kuvaamaan. Otin jälleen pääasiassa sivuprofiilikuvia kirkon eteisessä. Eteisen hehkulamppu yhdessä avonaisesta ulkovesta tulevan päivänvalon kanssa riittivät valonlähteeksi kun käytössä oli jalusta ja oli mahdollista käyttää pidempää valotusaikaa kuin käsivaralta kuvatessa. Kuviin tuli onnistunut hämärä ja salaperäinen tunnelma, joka oli täysin erilainen kuin ulkokuvissa. Minulla oli kuvasuunnitelmissa hahmoteltuna asento, jossa sivuprofiilikuvassa näkyi Hannan rukoilevat kädet. Asento sopi nimenomaan tähän kuvauspaikkaan, joten otimme pääasiassa rukoilukuvia.

Kun myöhemmin siirsin kuvat koneelle, huomasin, että käyttökelpoisimpia olivat tiiviisti rajatut sivuprofiilikuvat. Valitsin parhaat kuvat niin ulko-, kuin sisäkuvista ja muokkasin niitä sen verran, että saatoin lähettää ne asiakkaalle katsottavaksi. Asiakas oli tyytyväinen kuvausten tuloksiin. Päätimme, että suunnittelisin kaksi erillistä alustavaa linjaa ulko- ja sisäkuvien pohjalta ja päättäisimme myöhemmin kumpi miellyttää enemmän ja kummasta tehtäisiin juliste.

Ulkokuvan haasteena oli taivaan värittämyys. Muokkasin Photoshopissa Hannan kasvoista melko kontrastiset ja värikylläiset, mutta tämä tarkoitti samalla taivaan muuttamista harmaasta melkein täysin valkoiseksi. Oli siis selvää, että kuvan taivas täytyi korvata sinisellä taivaalla toisesta kuvasta. Hannan profiili piti maskata niin, että se oli tiedostossa omana tasonaan, jolloin taivaan vaihtaminen onnistui helpommin. Tämä oli ulkokuvan käsittelyn työläin vaihe, koska se oli tehtävä pikselitarkasti, jotta tulos näyttäisi onnistuneelta. Lisäksi retusoin joitain kohtia Hannan ihossa, voimistin kul-

makarvojen tummuutta, korjasin korvan punoituksen sekä poistin muutaman häiritsevässä paikassa olleen hiussuortuvan.

Sisäkuvan suurin haaste oli kahden erivärisen valon muuttaminen samanlaiseksi. Kun kuvassa on useita eri valolähteitä, on järkevää kopioida kuva useaksi tasoksi ja muokata värejä paikallisesti ongelmakohta kerrallaan ja lopulta yhdistää tasot yhdeksi kuvaksi (Mäkelä & Suvanto 2004, 49). Ulko-ovesta tuleva auringonvalo on valkoisempaa verrattuna lampun keltaiseen valoon, joten muokkasin raw-kuvasta kaksi kappaletta erilaisin värilämpötilasäädöin. Photoshopissa yhdistin näistä kahdesta kuvasta oikein säädetyt kohdat yhdeksi kuvaksi. Yhdistettyä kuvaa tein kontrastisemmaksi ja pudotin sen värikylläisyyttä. Kun näytin kuvaa asiakkaalle, hän huomautti, että kuvassa näkyvät kädet olivat liian valoisat niiden vieden turhaan huomiota. Muokkasin käsiä hieman varjoisammiksi samoin kuin kuvan alalaitaa kokonaisuudessaan. Nyt huomio kiinnittyi enemmän kasvoihin.

Ajanpuutteen vuoksi tyydyimme aluksi näihin kahteen kuvaan, sekä päätimme asiakkaan kanssa karsia toisen myöhemmin pois. Juliste oli ainoa selkeä promootiomateriaali, jota elokuva tällä hetkellä kaipasi, joten päätimme keskittyä vain siihen. Uusia promootioon tarkoitettuja kuvia ei siis otettu eikä muita jo otettuja kuvia käsitelty valmiiksi.

### 3.4 Juliste

Minulla oli käytössäni kaksi mielestäni onnistunutta, vaikkakin keskenään hyvin eri tunnelmaa edustavaa kuvaa. Kummassakin poseeraus on melko samanlainen, mutta ulkokuva on paljon valoisampi ja raikkaampi, siinä päähenkilön ilmekin on iloisempi. Kirkossa otettu kuva on tummempi ja hartaampi, mikä toisaalta sekin sopii elokuvan tunnelmaan. Keskusteltuamme asiasta asiakas ilmaisi haluavansa tehdä julisteen ulkokuvasta, joten keskityin hiomaan kyseisen kuvan kuntoon. Valoisa ulkokuva vastasi-kin paremmin kohderyhmäanalyysissä asetettuja tavoitteita, joten valinta oli oikea.

Ulkokuvaan minun piti etsiä sopiva kuva sinisestä taivaasta, joka korvaisi alkuperäisen harmaan, melkein valkoisen taivaan. Ajanpuutteen ja puuttuvan oman kameran takia käytin hyväkseni Internetin ilmaista kuvapankkia, jonka kuvia saa vapaasti käyttää.

Sopiva kuva löytyi melko helposti, mutta korvasin sen vielä lopullisessa viimeistelyvaiheessa uuteen, korkealaatuisempaan samanhenkiseen kuvaan.

Taivas ei sellaisenaan sopinut muuhun kuvaan, joten sitä piti muokata melko paljon ennen kuin vaikutelma oli luonteva ja realistinen. Ymmärsin kuitenkin, etten voinut tehdä kuvasta täysin luonnollisen näköistä johtuen alkuperäisen taivaan väristä ja päähenkilön kasvojen valaistuksesta. Taivasta oli vaalennettava ja sen värikylläisyyttä oli laskettava ennen kuin se alkoi näyttää kuvaan sopivalta. Taivaskuvassa oli pilviä, jotka olivat mielestäni oleellinen osa kuvaa. Jos taivas olisi ollut yksivärinen, olisi kuvasta puuttunut dynamiikka ja se olisi ollut liian pelkistetty ja tylsä. Pilvet myös edesauttoivat kasvojen sulavampaa yhdistymistä taivaaseen, koska sivuprofiilin ääriiviiva oli valaistuksesta johtuen hyvin vaalea, eikä voinut näin ollen yhdistyä kovin tummaan taivaaseen. Toistin pilvien valkean värin kasvojen pienenä hehkuna, joka sulautti tasot yhteen.

Kun kuva oli käsitelty, liitin siihen Kutsumus-logon, jonka paikaksi vakiintui pian alue, joka alkaa leuan alta ja päättyy hartiaan. Tähän kohtaan oli mielestäni luonnollista asettaa logo, koska en halunnut sen menevän kasvojen tai vartalon päälle. Haastavaa oli tehdä logosta oikean kokoinen suhteessa henkilökuvaan, koska en halunnut ahdasta vaikutelmaa enkä toisaalta liian pientä logoa. Lopulta päädyin mielestäni sopivaan balanssiin. Käsitelin logoa erilaisten Photoshop-siveltimien avulla siten, että se näyttää kuluneelta ja ikään kuin kauan aikaa sitten kirjoitetulta. Logon väriksi valitsin alkuperäisen mustan, koska halusin sillä viitata musteeseen, jolla teksti näennäisesti on kirjoitettu. En kuitenkaan pyrkinyt täysin autenttiseen illuusioon kuvan päälle kirjoitetusta tekstistä, vaan halusin ainoastaan johdatella katsojan ajatuksia sinne suuntaan. Halusin pitää julisteen tunnelman vanhanaikaisena ja yksinkertaisena, joten en käyttänyt logossa tehostusta kuten varjoa tai hehkua, joka ei toisaalta olisi käynyt kuluneen mustejäljen kanssa ollenkaan yhteen.

Haastavaa oli rajata kuva siten, että siitä jäi riittävästi näkyviin, mutta jottei se vienyt liian suurta alaa julisteessa. Kokeilin erilaisia vaihtoehtoja ja päädyin melko tiukkaan rajaukseen, jossa pois rajautuu ylhäältä Hannan päälaki ja vasemmalta sivulta osa korvaa. Alhaalla rajaus menee noin rinnan korkeudella. Tällaista tiukkaa rajausta on turha pelätä, vaikka siinä rajataankin selkeä osa, esimerkiksi päälaki, pois näkyvistä (Loiri & Juholin 1999, 58). Mielestäni rajaus oli onnistunut siksi, että julisteeseen jäi näin

riittävästi tyhjää tilaa Hannan katseelle sekä logolle. Katseen suuntaan kasvojen eteen on hyvä jättää tyhjää tilaa, koska liian pieni etäisyys kasvoista kuvan reunaan voi viestittää henkilön poistumista (Pearce 1947, 62).

Kun sain asiakkaalta loput tekstit, lisäsin ne julisteeseen ja aloin miettiä typografisia ratkaisuja. Olin traileriverkkosivuilla käyttänyt Onyx-fonttia, joka kuvasti hyvin 1900-luvun alun typografista trendiä (Fonts.com 12.10.2009). Päätin käyttää tätä melko korkeaa ja kapeaa fonttia myös julisteessa, koska se sopi hyvin krediittiteksteihin, joissa poikkeuksetta käytetään fonttien kapeita leikkauksia, suosittuna esimerkkinä ITC Roswell.(Linotype 13.10.2009). Krediittitekstillä tarkoitan elokuvan tekemiseen osallistuneiden ihmisten listausta, joka näkyy poikkeuksetta julisteessa, yleensä alalaidassa. Muotoilin krediittitekstit sisällöllisesti asiakkaan toiveiden mukaisesti ja sijoitin tekstimassan kuvan alalaitaan. Krediittiteksti menee kuvassa päähenkilön mustan puvun päälle, joten valitsin tekstin väriksi valkoisen. Taivaan ollessa tuossa kohden melko vaalea, oli tekstiin lisättävä pieni tumma hehku, jotta se on luettavaa. Tämä ei mielestäni vienyt julisteen tunnelmaa liikaa moderniin suuntaan, koska kyseessä on pieni elementti, eikä hehkunkaan kanssa tekstimassa erotu häiritsevästi taivaasta. Tekstin luettavuus on silti melko huono, mutta se ei mielestäni ole ongelma, koska krediittiteksti on lähinnä muodollisuus ja sitä harvemmin oikeasti luetaan julisteesta. Kuvan yläosaan sijoitin kahden päähenkilön nimet, joiden muotoilu noudatti krediittitekstien linjaa niin fontin, kuin hehkun myötä. Oikeanpuoleinen nimi menee päähenkilön pääläen päälle, mutta tämä ei mielestäni ollut häiritsevä seikka, koska kyseessä ei ole yksityiskohtia sisältä kohta. En halunnut muuttaa kuvan rajausta, joten tämä oli mielestäni ainoa järkevä ratkaisu.

Jossakin vaiheessa asiakas ilmoitti, että julisteeseen tulee sponsoreiden logot. Tämä muutti hieman kuvan rajausta ja sommittelua, muttei ratkaisevasti. Sijoitin kuvaan alimmaiseksi valkoisen palkin, johon lisäsin sponsoreiden logot sekä elokuvan verkkosivujen osoitteen. Sponsoreiden logot olivat eri kokoisia ja värisiä, joten valkoinen tausta oli ainoa järkevä ratkaisu, joskin elementtinä hieman rumentava. Nyt kaikki osat olivat paikoillaan ja asiakkaan kommenttien pohjalta hioin julisteen lopulliseen muotoonsa.

### 3.5 Elokuvan tekstit

Elokuvaan kuuluu poikkeuksetta alku- ja lopputekstit. Havaitsin tutkimusta tehdessäni, että alkutekstiratkaisuja on monenlaisia, mutta lopputekstit ovat melkein poikkeuksetta samankaltaisia. Alkutekstit esiintyvät usein elokuvan alkupäässä siten, että pääosassa on elokuvallinen osuus, ei tekstit eikä niiden luettavuus. Usein alun kerronta on kuitenkin melko maalailevaa ja juonen etenemisen kannalta merkityksetöntä. Teksteille on ikään kuin luotu taustakuva. Lopputekstit sitä vastoin ovat lähes poikkeuksetta mustalla taustalla rullaava valkoisen tekstin massa. Typografialtaan lopputekstit ovat huomattavasti alkutekstejä luettavampia ja selkeämpiä. Tämä lienee siksi, että lopputeksteistä katsoja löytää kaiken oleellisen tiedon, myös sen, joka on alussa näytetty, usein vaikeammin luettavalla fontilla ladottuna. Tähän kaavaan on toki poikkeuksia, esimerkiksi alkutekstien lailla elokuvan päällä rullaavat lopputekstit. Tässä tapauksessa lopputekstien aikana ei luultavasti tapahdu kerronnallisesti enää mitään merkittävää.

Tekstin ulkoasua etsittäessä tärkeä askel on sopivan kirjasintyyppin valitseminen (Lukkarila 2001, 74). Aloin miettiä typografisia ratkaisuja ja päädyin kokeilujen jälkeen Adobe Caslon Pro -fonttiin. Sen lukuisat leikkaukset ja vaihtoehdot lisäykset kursivileikkauksen päätteisiin antoivat hyvät mahdollisuudet luoda ajanhenkeen sopivaa ja eloisaa typografiaa. Vaikkakin 1800-luvun lopun ja vielä 1900-luvun alun typografisen trendi oli hyvin sekalainen ja vailla selkeää linjaa, nousi vuosisadan alussa kirjansitojien ja typografien keskuudessa suosituiksi vanhat, klassiset antiikvat, joita myös siirtymäkauden antiikva Caslon edustaa (Fili & Heller 1999, 37; Bohman & Hallberg 1987, 59). Englantilaisen William Caslonin 1700-luvun alkupuolella suunnittelema kirjasin saavutti pian ilmestyttyään valtavan suosion hyvän luettavuutensa sekä muotojensa selkeyden ansiosta (Meggs 1998, 112-113). Adobe Caslon on yksi monista uusista Caslonin parannetuista ja digitalisoiduista versioista ja sen on suunnitellut Carol Twombly vuonna 1990. Adobe Caslon on hyvä ja merkistöltään runsas (Itkonen 2004, 27). Käyttämäni Adobe Caslon Pro on parannettu ja päivitetty versio kyseisestä kirjaintyyppistä.

Vaikka olin julisteessa käyttänyt vain Onyx-fonttia, ei sen käyttö ollut mielestäni perusteltua elokuvan teksteissä. Onyx on mielestäni liian erikoinen alku- ja lopputekstikäyttöön, eikä sen luettavuus ole paras mahdollinen. Onyxin kohdalla tyyli menee luettavuuden edelle (Fonts.com 12.10.2009). Julisteessa tämä ei haitannut, koska luetta-

vuus ei ollut siinä etusijalla, toisin kuin elokuvan teksteissä. Caslonin luettavuus sen sijaan on hyvä ja lisäksi se on muotoilultaan klassisen kaunis.

Alkutekstien animoinnissa voi käyttää mielikuvitusta ja elokuvissa on nähty huikeita alkutekstiratkaisuja. Kutsumuksen henkeen ei kuitenkaan mielestäni sopinut liika räiskyvyys tai kikkailu, joten aloin miettiä tyyllillisesti sopivia ratkaisuja. Elokuvan aivan alku eli se osuus, johon alkutekstit lisättäisiin, on kuvattu viipyillen ja tunnelmallisesti, joten mieleeni tuli hitaasti esiin tulevat ja häipyvät tekstit, jotka samalla liukuvat sivulle. Häivytyks sekä alussa että lopussa tuki rauhallista ja hidasta tunnelmaa, samoin pieni liukuva liike. Asiakkaalta saamani videotiedoston avulla tein kartoituksen tekstien ajoituksesta. Videoon liitetty aikamerkintä auttoi minua määrittämään tarkasti, kuinka kauan kukin teksti oli näkyvässä ja kuinka paljon se liikkui sivulle. Kokeilin tekstiä mustana sekä negatiivina eli valkoisena, ja huomasin, että musta teksti hukkuu liikaa filmin tummiin kohtiin. Elokuvan värimäärityksessä siitä tehtiin yleissävyltään melko tumma. Näin ollen valitsin alkutekstien väriksi valkoisen ja koetin sijoittaa jokaisen erillisen tekstin ruudun sen hetkiseen vaaleaan kohtaan. Tämä onnistui yllättävän helposti, enkä joutunut poikkeamaan teksteille asettamastani perusraamasta, joka kulki noin ruudun keskeltä lähelle reunan turvarajaa. Televisiosta katseltavissa tuotannoissa tulee ottaa huomioon turvarajat, joita ei kannata ylittää jos haluaa, että olennainen informaatio välittyy kaikille katsojille television iästä tai mallista riippumatta (Hoeffken 31.10.2009). Teksti ei kaivannut tummaa hehkua tai muuta samanlaista tehostusta erottuakseen filmistä. Tavoittelin vanhojen elokuvien tekstien tunnelmaa tällaisella yksinkertaisella estetiikalla, johon ei kuulu ylimääräiset tehosteet. Käytin kursiivia ja kapiteelia tehokeinona erottaakseni otsikon, eli esimerkiksi tittelin, ja henkilöiden nimet toisistaan. Tätä muotokontrastia olin käyttänyt myös trailerisivuilla. Kapiteeli näyttää parhaalta kevyesti harvennettuna (Itkonen 2004, 114), joten lisäsin otsikoiden merkkiväliä.

Alkuteksteihin kuului myös elokuvan logo, joka tässä tapauksessa näkyy mustalla pohjalla muiden tekstien jälkeen. Viimeisten tekijätietojen jälkeen filmi häipyä mustaan ruutuun, johon ilmestyy pienellä häiveellä Kutsumuksen negatiivilogo. Asiakkaalle annoin Photoshop-tiedoston, jossa kaikki alkutekstit olivat omilla tasoillaan ja ohjeistuksen miten tulkita esiin tuloa ja häipymistä sekä liukua. En animoinut tekstejä itse, koska asiakkaan oli yksinkertaisinta tehdä se toisen henkilön kanssa lopullisen

editoinnin yhteydessä. Lopputuloksesta tuli mielestäni onnistunut ja ohjeitani oli seurattu tarkasti.

Lopputeksteissä käytin jälleen Caslonia ja siitä normaalia, kursiiivia ja kapiteelia leikkausta. Uutena ja mielestäni hauskana asiana opin, että lopputekstit todellakin suunnitellaan yhdeksi valtavan korkeaksi kuvaksi, joka liitetään elokuvan jatkeeksi niin sanotusti rullaamaan alusta loppuun. Katselin muutaman elokuvan lopputekstiratkaisuja ja muotoilin tekstimassan keskitetyksi siten, että osa tekstistä oli vasenta ja oikeaa tausta rinnakkain pienellä välillä erotettuina, ja osa tavallisesti keskitettynä. Annoin taustalle mustan värin, jolloin tekstin väriksi valitsin valkoisen. Valinta perustui pitkälti traditioon: lähes poikkeuksetta kaikki elokuvien klassiset keskeytyksettä rullaavat lopputekstit ovat valkoista tekstiä mustalla pohjalla. Negatiiviteksti on luettavuudeltaan melko huonoa, joidenkin asiantuntijoiden mielestä jopa erittäin huonoa (Wheildon 1995, 98), mutta en kokenut tarpeelliseksi alkaa muuttaa elokuvan visuaalista perinnettä luettavuutta parantaakseni. Mielestäni lopputekstit ovat ennemminkin osa elokuvan estetiikkaa ja niiden luettavissa, jotka niistä ovat kiinnostuneita. Paino on enemmän estetiikalla kuin luettavuudella. Pidin kuitenkin huolta, että tekstin pistekoko oli tarpeeksi suuri, ja että riviväli oli sopiva. Caslon on mielestäni hyvä luettava myös negatiivina.

Loppuun lisäsin sponsorien mustavalkoiset logot sekä Heikki Revon oman tuotantoyhtiön Myrskykallio-Filmin logon. Noudatin lopputekstien kohdalla jälleen turvarajoja, joiden mukaan skaalasin kaikki elementit yhdessä lopulliseen kokoonsa siten, ettei pisimmät tekstirivit menneet rajojen yli. Sain asiakkaalta ohjeet, joiden mukaan lopullisen kuvan kontrastia piti hieman loiventaa, jolloin musta haalentui ja valkoinen tummui aavistuksen verran. Tämä liittyy jälleen televisiosta katseltavien tuotosten toistumiseen.

### 3.6 DVD:n kannet

Loppukesästä Heikki Repo otti minuun yhteyttä asianaan DVD:n kansien suunnittelu. Elokuvaa oli esitetty eri paikoissa ja nyt oli aika saada DVD-projekti aluilleen. Sovimme tapaamisen, jonka päämääränä oli hahmotella puhtaalta pöydältä DVD:n kansia käyttäen julistetta suunnittelun pohjana. Tapaamiseen tuli myös Jenni Repo.

DVD:n kannet koostuvat etu- ja takakannesta, sekä selästä, hyvin samaan tapaan kuin kirjan kannet. Kannet suunnitellaan yhtenä leveänä kuvana, joka jaetaan esimerkiksi apulinjoja käyttäen eri osiin. Loin Photoshopissa kansi-tiedoston, johon toin julisteen elementtejä kuten kuvan ja logon. Keskityimme aluksi vain etukanteen. Kerroin asiakkaalle omia ajatuksiani Kutsumus-julisteesta ja sen hyvistä ja huonoista puolista, ja sain vastaavasti palautetta, joka oli enimmäkseen positiivista. Itseäni häiritsi tietyt seikat julisteessa ja tuntui siltä, ettei DVD:n kansiin kannattanut siirtää suoraan sellaisia elementtejä, jotka eivät mielestäni täysin toimineet. Asiakas ymmärsi mitä tarkoitin ja aloimme yhdessä tutkia mikä olisi paras ratkaisu kansia ajatellen. Olimme samaa mieltä siinä, ettei kansissa ollut pakko käyttää samaa kuvaa kuin julisteessa, vaan tärkeintä oli saman graafisen ilmeen ylläpitäminen ja tunnistettavuuden säilyttäminen.

Julisteen kuvassa minua oli alkanut häiritä Ruutin katseen suunta, joka oli vasemmalle päin. Tämä voidaan tulkita siten, että katse suuntautuu taaksepäin, koska muun muassa länsimainen lukusuunta kulkee vasemmalta oikealle (Kangaspunta 6.10.2009). Suunnitteluvaiheessa olin perustellut valinnan siten, etten halunnut julisteen kuvan viittaavan suoraan elokuvan loppuun, jossa päähenkilö katselee rannalla toiveikkaasti tulevaisuuteen, vaan että hän ikään kuin katsoo mennyttä elämäänsä ja kokemuksiaan. Tämä ei kuitenkaan myöhemmin tuntunut kovin vakuuttavalta perustelulta, joten päätin kokeilla miltä näyttäisi, jos DVD:n kanteen kuvan kääntäisi siten, että katseen suunta olisi oikealle eli eteenpäin. Vaikutelma parani katseen suunnan kannalta, mutta selkeäksi ongelmaksi muodostui se seikka, että julisteessa oli edelleen toisinpäin oleva kuva. En halunnut tehdä DVD:n kansikuvasta ikään kuin päivitettyä ja paranneltua versiota julisteesta. Asiakas oli samaa mieltä, joten päätimme löytää toisen kuvan kansiin.

Kokeilin kanteen kirkossa otettua valokuvaa, joka on sävyltään hyvin tumma ja tunnelmaltaan täysin erilainen kuin julisteessa käytetty ulkona otettu kuva. Siinäkin katseen suunta on vasemmalle, joten käänsin kuvan peilikuvaksi. Vaikutelma oli paljon toimivampi kuin julistekuvassa, mutta asiakas ei ollut yksimielinen kuvan toimivuudesta. Heikin mielestä kuva oli liian tummasävyinen ja antoi elokuvasta liian raskaan kuvan. Jennin mielestä kuva toimi, eikä tummuus haitannut, koska kuva viittasi elokuvan kirkkokohtauksiin eikä näin ollen ollut ristiriidassa elokuvan sisällön kanssa. Ymmärsin kumpaakin näkemystä. Päätimme katsoa josko kuvauksissa otetuissa valokuvissa olisi muita käyttökelpoisia vaihtoehtoja. Huomasimme, että kuvat, joissa



Hanna seisoo tasanteella taivasta vasten selkä katsojaan päin, olivat kiinnostavia. Käsitteelin niistä onnistuneimman kuvan sävyjä ja kontrastia ja toin sen kansi-tiedostoon. Olimme kaikki sitä mieltä, että kuva toimi tähän mennessä parhaiten vaikka vaikutelma olikin huomattavasti taiteellisempi. Kuvassa tyhjä taivas on suuressa roolissa päähenkilön seistessä melko pienenä alalaidassa. Halusin rajata kuvan väljästi siksi, että kanteen tuleva logo ja slogan saisivat paljon tilaa ja vaikutelma olisi ilmava ja raikas. Taiteellinen vaikutelma syntyi mielestämme juuri siitä, että elokuvan päähenkilö esitettiin kannessa verrattain pienenä ja selkä katsojaan päin. Olimme kuitenkin kaikki sitä mieltä, että tämä oli toimiva ratkaisu ja ettei kannessa ollut pakko näyttää päähenkilön kasvoja niin kuin julisteessa oli tehty.

Kansikuva oli nyt valittu ja siirryimme kokonaisuuden suunnitteluun. Minulle tuli heti ajatus käyttää kannen kuvaa uudestaan takakannessa niin, että Hanna on retusoitu siitä pois. Näin kuva jatkuu ikään kuin yhtenäisenä kautta kansien. Kuvassa oli yksi selkeä ongelmakohta, joka tuli ilmi jo kuvaustilanteessa. Maassa oli tuolloin lunta ja elokuva sijoittuu kesään ja alkusyksyyn, joten lumelle oli tehtävä jotakin. Asiakkaan kanssa päätimme muokata kuvaa niin, että lumen ja ruskean ruohon sekainen maa korvattaisiin kokonaan ruoholla, jossa olisi vihreää ruskean seassa. Mielestämme kokonaan vihreä väri veisi huomion liiaksi kuvan alalaitaan, joten osittain kuolleen näköinen ruoho toimisi kuvassa parhaiten. Käytin jälleen kuvapankkia ja löysin sopivan kuvan, josta siirsin kaistaleen ruohoa kansikuvaan. Itse kuvasta en olisi voinut hyödyntää ruohotekstuuria, koska lumesta paljaat kohdat olivat todella pieniä ja lopputuloksesta olisi tullut suttuinen. Jouduin muokkaamaan kuvapankin kuvasta ottamaani ruohoa sävyn ja kontrastin osalta, ennen kuin se alkoi istua alkuperäiseen kuvaan. Lisäksi pehmensin kuvien liitoskohtaa siten, että lopputulos näyttää mahdollisimman luonnolliselta. Piirsin Wacom-piirtopöytää apuna käyttäen liitoskohtaan ruohonkorsia, jotta reuna näyttäisi elävältä.

Etukanteen asiakas halusi vain oleellisen informaation, jotta vaikutelma pysyisi riisutun yksinkertaisena. Kutsumus-logon lisäksi kanteen päätyi elokuvan slogan-teksti, tieto elokuvan tuottajista sekä tuotantoyhtiön logo. Kuvassa fokus on selkeästi alaosassa vieden noin neljäsosan kannesta. Kanteen Hannan pään yläpuolelle halusin jättää riittävästi tyhjää tilaa, jotta ilmava vaikutelma olisi selkeä. Näin ollen Kutsumus-logon kohdaksi vakiintui kannen yläosa ja logon alle sijoitin slogan-tekstin keskitettyinä. Halusin logon olevan riittävän suuri, jotta katsojalle ei ensisilmäyksellä jää epäi-

lystä minkä nimisestä elokuvasta on kyse. Valitsin logosta julisteessa käytetyn version mustan ja kulutetun version. Koska kuvassa logon kohdalla on vaaleata taivasta, oli musta väri perusteltu. Pieneksi ongelmaksi muodostui logon ja kuvan keskinäinen suhde, koska ne ovat suunnilleen samankokoisia elementtejä eivätkä siksi luo jännitettä kanteen. Tämä oli kuitenkin oma valintani, eikä kansi mielestäni kaivannut suurta jännitettä vaan pikemminkin seesteistä tunnelmaa. Kutsumus-logon ensimmäisten kirjainten yläpuolelle sijoitin tuottajiin viittaavan tekstin, jonka pistekoon pidin melko pienenä siten, ettei teksti vie voimaa logolta. Kuvan oikeaan alareunaan sijoitin tuotantoyhtiön logon mustan perusversion. Väriä valinta määräytyi samalla tapaa kuin elokuvan logon kanssa. Kannen typografian kanssa jatkoin samoilla linjoilla kuin elokuvan alku- ja lopputekstien kanssa. Valitsin kannen slogan-tekstiin Caslonin kapiteeli-leikkauksen ja tuottajatietoihin kursiivin.

DVD-julkaisujen takakansissa kerrotaan yleensä kaikki tarvittava tieto ja tekstiä sekä muita elementtejä on melko paljon. Asiakas halusi takakanteen lainauksen elokuvan arviosta, muutaman kuvakaappauksen, lyhyen tiivistelmän juonellisesta sisällöstä, krediittitekstit, sponsorit ja elokuvan verkkosivujen osoitteen. Tämän lisäksi takakanteen piti laittaa ikärajamerkintä, infolaatikko sekä varoitusteksti. Näin ollen alusta asti oli selvää, että pääpaino takakannen suunnittelussa oli tekstin muotoilulla ja monen elementin sovittamisella yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, eikä esteettisen sisällön luomisella. Käytin teksteissä Caslonin eri leikkauksia kuten aiemmin. Krediittitekstit ja sponsorien logot otin suoraan julisteesta, eikä niitä tarvinnut kuin skaalata pienemmäksi. Asiakas toimitti kuvakaappaukset, joita käsittelin siten, että ne istuivat sävyllään ja kontrastiltaan kansien muuhun kuvastoon.

Kansien selkäosaan sijoitin Kutsumus-logon vertikaaliasennossa. Ehdotin, että selässä käytettäisiin jotain kuvaa ja kokeilin, miltä julisteessa käytetty kuva näyttäisi peilikuvaksi käännettynä tässä käyttötarkoituksessa. Selkä on melko kapea, joten kuva piti skaalata pieneksi, mikä ei kuitenkaan haitannut vaan pikemminkin oli eduksi kuvalle. Lopputulos miellytti minun sekä asiakkaan silmää, joten päätimme jättää kuvan paikalleen. Selän alaosaan sijoitin DVD-logon, joka pitää olla jokaisessa DVD-julkaisussa.

Kutsumuksen DVD-julkaisu ei ehtinyt valmistua opinnäytetyöni aikataulussa, joten kannet jäivät hieman keskeneräisiksi eikä minulla ole esittää valmista virallista tuotet-

ta. Takakannen infolaatikko jäi vielä tyhjäksi, mutta muuten kannet tulevat luultavasti pysymään hyvin pitkälti sellaisina, kuin ne olen suunnitellut ja opinnäytetyön yhteydessä esitän.

### 3.7 Myrskykallio-Filmi-logo-liikemerkki

Heikki Repo oli ennen Kutsumuksen kuvauksia perustanut oman tuotantoyhtiön, Myrskykallio-Filmin. Jossakin vaiheessa yhteistä projektiamme nousi esiin ajatus tuotantoyhtiön logosta ja liikemerkistä. Lupauduin suunnittelemaan Myrskykallio-Filmille logon ja liikemerkin osana opinnäytetyötäni.

Revolla oli joitakin vanhoja ja hyvin alustavia itse suunnittelemissa luonnoksissa logosta ja liikemerkistä. Luonnoksissa oli kuvattu melko yksityiskohtaisesti ja värikkäästi myrskyistä kalliota. Kerroin asiakkaalle mielipiteeni siitä, millainen on toimiva logo ja että se vaatii yleensä kuvan yksinkertaistamista ja tyyllittelyä. Asiakas oli samaa mieltä, mutta halusi silti säilyttää liikemerkissä kerronnallisuuden tunnun sekä kuvan jonkinlaisesta kalliosta tai vuoresta.

Ensimmäiset omat luonnokseni tein asiakkaan läsnä ollessa Illustratorilla ja niissä kallio oli muotokieleltään äärimmäisen riisuttu ja geometrinen. Kallion keskellä kulki klassinen s-kirjaimen muotoinen salama. Vaikkakin asiakas piti siitä suunnasta, mihin merkkiä vein, se oli heidän mielestään liian yksinkertainen. Logon kirjoitusasussa käytin tässä luonnosvaiheessa geometristä art deco -fonttia, jonka muotokieli sopi hyvin kulmikkaaseen liikemerkkiin.

Seuraavaksi tein kalliosta realistisemmän unohtaen suorat geometriset linjat ja kirjaimellisen viittaamisen yhtiön nimeen. Asiakas rohkaisi jatkamaan tähän suuntaan. Nyt art deco -tyylinen logoluonnos ei enää sopinut merkin tyyliin, joten jätin logon vähäksi aikaa kokonaan sivuun ja keskityin liikemerkkiin. Sain idean rikkoa kallion alareunaa siten, että se muodosti meren aallokon. Näin kuvassa oli ikään kuin kaksi tasoa, vaikka kuvioita oli vain yksi. Jatkoin idean kehittelyä ja sain idean auringon noususta tai laskusta siten, että kallion takaa kajastaa valoa, joka on kuvattu yhdestä pisteestä lähteillä paksunevilla viivoilla. Tein nopeita kokeiluja ja huomasin idean toimivan. Auringon kajo piti kuitenkin yläreunasta muotoilla jotenkin ja koska kuvan alareuna oli polveilevaa aallokkoa, päätin muotoilla yläreunan kallion siluetin mukaisesti. Näin

kuvan yläreuna toi mieleen toisen, kauempana olevan kallion ja samalla kappaleen taivasta. Asiakas piti suuresti luonnoksista ja hioin liikemerkin rauhassa valmiiksi.

Merkin ollessa elävä ja merkityksellinen en halunnut korostaa logon asemaa liian erikoisella typografialla. Ymmärsin, että typografian oli lähinnä tuettava kuvaa ja luotava oikeanlainen tunnelma, ikään kuin annettava liikemerkillle loppusilaus. Asiakkaan toive logon suhteen oli alusta asti ollut tietynlainen vanhanaikaisuus ja viittaus menneeseen. Lisäksi mielestäni kuvan ollessa melko raskas se kaipasi tarpeeksi jämäkän logon alle. Liian hento kirjoitusasu jäisi ikään kuin jalkoihin eikä kannattelisi kuvaa sen vaatimalla voimalla. Halusin sijoittaa logon kuvan alapuolelle jotta elementit muodostaisivat hallitun kolmiomaisen muodon. Muut ratkaisut eivät näyttäneet mielestäni lainkaan toimivilta.

Etsin klassisen kaunista, mutta tarpeeksi jämäkkää ratkaisua logoon ja päädyin Adobe Garamond Pro -fonttiin ja sen kapiteeliversioon. Paksuudeksi valitsin kokeilujen jälkeen Semiboldin, jossa kirjainten muodot vielä toistuvat kauniisti. Jouduin muotoilemaan tuotantoyhtiön nimessä esiintyvän väliviivan uusiksi, koska Garamondissa se on muutaman asteen kallellaan vasemmalle. Hioin merkkivälit sopiviksi ja päätin logon koon suhteessa liikemerkkiin. Päädyin tekemään logosta hieman merkkiä leveämmän, koska merkki on kuitenkin pinta-alaltaan ja huomioarvoltaan paljon suurempi kuin logo. Näin logo ei huku merkin alle vaan kannattelee sitä.

Kun logo-liikemerkki oli valmis, tein siitä värillisen, harmaasävyisen ja negatiiviversion. Asiakkaan luonnoksissa oli esiintynyt violetti värisävy, joka mielestäni sopi varsin hyvin valmiin merkin tunnelmaan. Violetti ja purppura kuvastavat suurta tunnetta ja kärsimystä, mutta myös mystisyyttä ja arvokkuutta (Rihloma 1997, 109). Varsinkin viimeksi mainitut ominaisuudet sopivat mielestäni hyvin Myrskykallio-Filmille. Halusin lisäksi korostaa valon merkitystä, joten tein liukuvärikokeiluja, joissa liikemerkin yläosa eli taivas on alaosaa vaaleampi ja punertavampi. Tämä toimi omasta ja asiakkaan mielestä hyvin, joten etsin sopivan väriparin ja hioin liu'un oikeanlaiseksi. Logoon en halunnut liukua, vaan tein siitä yksivärisen tumman violetin. Sävy on sama kuin kuvan alaosa, vain hieman tummempi.

Logo-liikemerkin harmaasävyisessä versiossa valitsin liikemerkin liukuväripareiksi tumman harmaan ja keskiharmaan. Logoon valitsin värillisestä versiosta poiketen ku-

van alareunaa vaaleamman harmaasävyn, koska se korostaa liikemerkin alaosan tummuutta ja tuo logolle metallisen tunnun. Lisäksi halusin korostaa merkin harmaasävyyttä ja tumman harmaa logo olisi ollut turhan lähellä mustaa logoa, joka taas on olemassa merkin täysin mustassa versiossa. Negatiiviversiossa tein samoin kuin Kutsumus-logon kanssa eli muokkasin liikemerkin ja logon reunoja siten, että vaikutelma oli sama kuin positiiviversiossa.

Asiakas otti logo-liikemerkin käyttöön ja päätimme luoda kattavan graafisen ohjeiston myöhemmin kun siihen on enemmän aikaa. Näin ollen opinnäytetyöhöni kuuluu ainoastaan Myrskykallio-Filmin logo-liikemerkki.

#### 4 TULOSTEN TARKASTELU

Projektin alussa asetin itselleni tavoitteeksi luoda ammattimaisen graafisen ilmeen Kutsumukselle, joka itsessään on ammattimaisen näköinen lyhytelokuva. Samalla halusin tietenkin tehdä ilmeen, johon olisin asiakkaan kanssa tyytyväinen. Halusin myös seurata kohderyhmäanalyysissä asettamiani tavoitemielikuvia. Näissä tavoitteissa onnistuin mielestäni melko hyvin: asiakas on ollut lopputuloksesta mielissään ja oma näkemykseni elokuvan ilmeestä on positiivinen. Lisäksi lopullinen ilme vastaa mielestäni kohderyhmäanalyysin tuloksia. Yritän seuraavassa eritellä omat näkemykseni eri osioiden onnistumisesta.

Trailerisivut olivat ensimmäinen Kutsumukseen liittyvä suunnittelutyö ja jälkeen päin ajateltuna niihin olisi voinut panostaa hieman enemmän. En kuitenkaan suunnitteluvaiheessa tiennyt, että ne jäisivät elokuvan virallisiksi sivuiksi, vaan niiden piti olla vain väliaikainen ratkaisu. Sivut ovat yksinkertaisuudessaan kelvolliset ja visuaalisesti melko onnistuneet, mutta elokuvan virallista logoa ei ole käytössä, mikä hieman häiritsee, kun sen kuitenkin vaivalla suunnittelin. Suunnitelmissani on ollut ehdottaa sivuille uutta layoutia, jossa virallinen logo olisi näkyvässä osassa.

Kutsumuksen logoa pidän melko onnistuneena. Mielestäni lopullisen logon suunnitteluprosessi oli virkistävä ja miellyttävä ja lopputuloksessa näkyy tietty käsin tekemisen tunnelma, jota tavoittelinkin. Logo ei kuitenkaan toimi mielestäni parhaimmalla mahdollisella tavalla julisteessa, eikä alkutekstien yhteydessä negatiivina, mikä on tieten-

kin valitettavaa, koska nämä kaksi ovat oikeastaan ainoat sovellukset, jossa logon on voinut tähän mennessä nähdä. Toisin sanoen en omasta mielestä täysin kyennyt hyödyntämään sinänsä onnistunutta logoa. Sellaisenaan arvioituna se on kuitenkin mielestäni omaperäinen, kaunis ja niin elokuvan kuin 1900-luvun alun henkeen sopiva. Niin kuin Logo-luvussa mainitsin, elokuvien logot ovat usein vain kirjاسimella ladottu, joten olen tyytyväinen näkemääni vaivaan ja logon tekoprosessiin. DVD:n kannessa logo toimii mielestäni parhaiten.

Kuvat onnistuivat mielestäni juuri niin hyvin kuin minun taidoillani niissä olosuhteissa valokuvat olisivat voineet onnistua. Kuvankäsittelyllä oli niin suuri rooli, että pidän ansioitani valokuvaajana melko vähäisinä. Tosin kuvankäsittelykään ei ollut mitenkään erikoista, vaan tavallista sävyjen ja kontrastien korostamista sekä ihovirheiden yms. retusointia. Kuvat ajoivat kuitenkin asiansa ja varsinkin julisteessa käyttämäni ulkokuvan lopputulokseen olen tyytyväinen.

Julisteen kohdalla kävi mielestäni niin, ettei se ole enempää kuin osiensa summa eli en ole siihen täysin tyytyväinen. Niin kuin edellä mainitsin, logo ei toimi julisteessa parhaalla mahdollisella tavalla, mutta kuvaan olen tyytyväinen. Kuvassakin kuitenkin häiritsee katseen suunta, josta mainitsin DVD:n kannet -luvussa. Jos olisin alusta asti huomionnut tämän seikan, olisi lopputuloskin luultavasti tyydyttävämpi. Tekemäni toinen vaihtoehto, jossa käytin sisäkuva ja joka jäi keskeneräiseksi, näyttää mielestäni näin jälkeen päin katsottuna hieman paremmalta kuin virallinen juliste, mutta ymmärrän asiakkaan päätöstä valita valoisampi linja ja olen samaa mieltä siinä, että se sopii elokuvan henkeen paremmin, mikä on tietenkin oleellinen valintakriteeri.

Elokuvan alku- ja lopputekstit onnistuivat mielestäni parhaiten kaikista Kutsumusmateriaaleista. Olen erityisen tyytyväinen alkutekstien animoinnin onnistumiseen, koska en voinut itse täysin kontrolloida lopputulosta, joka olisi voinut olla jotain muuta kuin mitä halusin. Mielestäni alkutekstikokonaisuus on kokonaan minun suunnittelemani vaikkakin teknisen toteutuksen teki toinen. Ohjeitani oli noudatettu tunnollisesti ja ainoa häiritsevä seikka elokuvan alussa on pieni typografista linjaa noudattamaton tekstilisäys Kutsumus-logon yhteyteen. Tämä ei kuitenkaan ole kuin pieni kosmeettinen virhe. Elokuvassa on lisäksi englanninkielinen tekstitys, joka on toteutettu suhteellisen neutraalilla groteskifontilla, joka ei mielestäni pilaa yleisvaikutelmaa

eikä typografista linjaa. Olisin kuitenkin ollut mielissäni, jos minulta olisi kysytty mielipidettä tekstityksen fonttivalintaan.

DVD:n kansien tekoprosessissa olen tyytyväinen siihen, että uskalsin ehdottaa kanteen toista kuvaa julisteessa käytetyn kuvan sijaan. Lopputuloksesta tuli mielestäni onnistunut, mutta olen hieman skeptinen sen suhteen henkivätkö kannet oikealla tavalla elokuvan sisältöä. Jälkeen päin arvioituna etukannen kuvassa on jotain hieman ahdistavaa, jopa kauhun genreen sopivaa. Toivottavasti yleisö ei ole kanssani samaa mieltä tässä asiassa. DVD:n kansissa Kutsumus-logo toimii mielestäni parhaiten, joten siltäkin osin olen kansiin tyytyväinen.

Myrskykallio-Filmin logo-liikemerkkiyhdistelmä edustaa opinnäytetyössäni selkeästi erilaista graafisen suunnittelun aluetta, mikä on mielestäni tervetullut lisä kokonaisuuteen. Toisaalta se tuntuu hieman irralliselta, koska logo-liikemerkki ei suoraan liity Kutsumukseen. En antanut tämän kuitenkaan häiritä itseäni sen enempää, koska ilman tätä lisäystä produktio olisi jäänyt ehkä hieman suppeaksi. Logo-liikemerkin suunnitteluprosessi oli mielenkiintoinen ja ehkä antoisin kaikista. Tunnen olevani parhaimmillani juurikin logomuotoilussa ja yritysilmään luomisessa. Logo-liikemerkki syntyi yllättävän kivuttomasti ja nopeasti, muttei mielestäni näytä nopeasti tehdyltä. Siinä näkyvät mielestäni hyvin asiakkaan toiveet ja nimen luoma tunnelma.

Haasteellisinta opinnäytetyössäni oli 1900-luvun alun hengen mukaan tuomisen ylläpitäminen kaikessa materiaalissa, enkä mielestäni onnistunut siinä aivan täysin. Vaikkakin olin alusta asti sitä mieltä, etten halua tehdä Kutsumuksen graafisesta ilmeestä retro-tyylistä pastissia, jossa näkyy kaikki 1900-luvun alun visuaaliset kliseet, on mielestäni lopputulos melko hankalasti yhdistettävissä juuri tuohon kyseiseen aikakauteen. Pelastavana seikkana on päähenkilön puvustus, mutta sekään ei ole minun ansiotani, vaan elokuvan tekijöiden. Lisäksi opinnäytetyön kirjallisen osuuden ajoittainen rikkonaisuus häiritsee minua. Olisin toivonut tekstiin selkeämpää kokonaiskuvaa ja kaarta, mutta kirjoitustekniikkani oli sellainen, ettei selkeästi jäsentynyttä kokonaisuutta päässyt kunnolla syntymään.

Mielestäni elokuvien graafisesta ilmeestä olisi hyvä tehdä laajempi tutkimuksellinen työ. Lähdeaineistoa ei ole juurikaan löydettävissä ja uskon, että tästä aiheesta tullaan tekemään opinnäytetöitä tulevaisuudessakin.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet

Bohman, J. & Hallberg, Å. 1987. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Day, K. 1966. Book Typography 1815-1965 in Europe and The United States of America. London: Ernest Benn Limited.

Edwards, G. 1988. The Book of the international Film Poster. London: Tiger Books International.

Fili, L. & Heller, S. 1999. Typology: Type Design from the Victorian Era to the Digital Age. San Francisco: Chronicle Books.

Hietala, V. 1993. Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.

Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. 1995. Creative Arts Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Iltanen, K. 1990. Mainonnan suunnittelu. 1. - 2. painos. Tampere: Weilin+Göös.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2., tarkistettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. & Loiri, P. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 1999. 2. painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Kauppalehti. 13.3.2003. Näin myydään Sibeliusta. s.15. Kauppalehti Oy.

Kuusela, T. 2004. Taiteilijat kirjaimia piirtämässä. Suomen kultakauden kirjataidetta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia, käsikirjoittajan opas. Helsinki: Otava



Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan välineenä. 1. painos. Helsinki: CredoNet.

Meggs, P. 1998. A History of Graphic Design. Third Edition. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Mäkelä, S. & Suvanto, T. 2004. Henkilökuvaus digikameralla. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Pearce, C. 1947. Composition. Second edition. London: B. T. Batsford Ltd.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Tampere: Rakennustieto Oy.

Wheildon, C. 1995. Type & Layout. How typography and design can get your message across – or get in the way. Berkeley, CA: Strathmoor Press, Inc.

#### Painamattomat lähteet

F&L Research. 1999. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. Tutkimusraportti. Saatavissa: <http://www.flms.com/elokuva.pdf> [viitattu 6.10.2009].

Fonts.com. Onyx. Saatavissa:  
<http://www.fonts.com/FindFonts/detail.htm?pid=202371> [viitattu 12.10.2009].

Hölttö, A. 1998. Kuvat & www. Bittikartta- ja vektorigrafiikka. Saatavissa:  
<http://www.digicamera.net/armi/w3kurs/bitvekt.htm> [viitattu 5.10.2009].

Kangaspunta, S. Kuvajournalismista. Saatavissa:  
<http://www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/mediaanalyysi/kuva/kuvaj.htm> [viitattu 6.10.2009].

Kirkon tutkimuskeskus. 2008. Monikasvoinen kirkko. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2004 - 2007. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus. Saatavissa:  
[http://www.evl.fi/kkh/ktk/nelivuotiskertomus2004\\_2007/kertomus.pdf](http://www.evl.fi/kkh/ktk/nelivuotiskertomus2004_2007/kertomus.pdf) [viitattu 13.10.2009]

Linotype. Movie Fonts. Saatavissa: <http://www.linotype.com/2255/moviefonts.html> [viitattu 13.10.2009]

Piilo. Saatavissa: <http://www.piiloelokuva.com/piilo.html> [viitattu 13.10.2009].

Robinson, M-E. The Fell Type and the Daniel Press. Saatavissa: [http://capping.slis.ualberta.ca/cap05/mary-ellen/fell\\_type.html](http://capping.slis.ualberta.ca/cap05/mary-ellen/fell_type.html) [viitattu 12.10.2009].

Hoeffken, G. The Basic Concepts of Video Editing. Rules of Editing 1. Saatavissa: [http://www2.hawaii.edu/~ghoeffke/video\\_basics/rules\\_of\\_editing1.htm](http://www2.hawaii.edu/~ghoeffke/video_basics/rules_of_editing1.htm) [viitattu 31.10.2009].

#### Orientoivat lähteet

Kantola, I., Laurila, K. & Termonen, T. 1988. Sortokauden postikortteja. Osa 2. Lippupostikortteja. 2.1. Ruotsin kuningaskunnan ja Venäjän keisarikunnan lippuja. Espoo: Oy Hobby Books Limited.

Valtionarkisto. 1977. Vanhat käsialat ja asiakirjat. Helsinki: Valtion painatuskeskus.