

**KRIITTISIN SILMIN, PEHMEIN OTTEIN**  
**BALTIC CIRCLE -FESTIVAALIN VISUAALISET ILMEET 2015-2018 JA NIIDEN SUHDE**  
**FESTIVAALIN IDENTITEETTIIN**

Henna Kukkonen  
Pro gradu -tutkielma  
Mediatutkimus  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Humanistinen tiedekunta  
Turun yliopisto  
Toukokuu 2019

*Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.*

TURUN YLIOPISTO  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Humanistinen tiedekunta

KUKKONEN, HENNA: KRIITTISIN SILMIN, PEHMEIN OTTEIN. BALTIC CIRCLE -FESTIVAALIN VISUAALISET ILMEET 2015-2018 JA NIIDEN SUHDE FESTIVAALIN IDENTITEETTIIN

Tutkielma, 64 s.  
Mediatutkimus  
Toukokuu 2019

---

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin teatterifestivaali Baltic Circlen visuaalisia ilmeitä vuosina 2015-2018 sekä niiden suhdetta festivaalikonaisuuteen ja festivaalin identiteettiin. Toteutin tutkimuksen tarkastelemalla vuosittain uudelleen suunniteltavia festivaaliesitteitä ja verkkosivuja, sekä haastatteleamalla samoina vuosina festivaalin johdossa ollutta toiminnanjohtaja Hanna Nymania ja taiteellista johtajaa Satu Herralaa, sekä vuodesta 2017 viestintäpäällikkönä toiminutta Johanna Salmelaa.

Syvennyn aiheeseeni tutkimalle ensiksi Baltic Circlen ilmeitä graafisen suunnittelun kautta osoittaen jokaisen neljän vuoden ilmeiden poikkeuksellisuuden. Osoitan, että suunnittelijoiden vaihtuessakin ilmeet haastavat eri tavoin graafisen suunnittelun konventioita ja suhtautuvat kriittisesti kaupalliseen graafiseen suunnitteluun. Korostan ilmeiden erityislaatuisuutta avaamalla myös niiden yhteyttä internetkulttuurille ominaiseen estetiikkaan sekä post-internettaiteeseen. Perustelen, kuinka ilmeet eri tavoin lähenevät taidetta.

Avaan festivaalin identiteettiä kehystäen analyysiä organisaatioidentiteettitutkimuksen teoria-perinteen avulla. Muun muassa yhteisöllisyys, kansainvälisyys, avoimuus ja kriittisyys nousevat Baltic Circlelle ominaisiksi piirteiksi ja tavoitelluiksi arvoiksi. Ilmeen ja identiteetin yhteys syventyy erityisesti kokonaistaideteos-käsitteen avulla.

Lopuksi tutkin maun käsitettä ja maun muodostumista perustellen erityisesti yhteisön merkitystä. Tutkin festivaalin visuaalisten ilmeiden erityisyyttä niin sanotun huonon maun ja sen ilmenemismuotojen kautta. Baltic Circlen ilmeissä huono maku tarkoittaa kriittistä kannanottoa, mutta osoitan eri esimerkein, että huonona pidetty estetiikka on myös ajalle tyypillistä.

Asiasanat: visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, organisaatioidentiteetti, kokonaistaideteos, maku, teatterifestivaali, Baltic Circle

## SISÄLLYS

<b>1 – JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Tutkimuksen tausta ja teoreettinen viitekehys</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Tutkimuskysymykset ja aineisto.</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Teemahaastattelu ja kuva-analyysi metodeina</b> .....	<b>6</b>
<b>2 – "VIHAA TAI RAKASTA" – FESTIVAALIN GRAAFINEN SUUNNITTELU</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Graafisen suunnittelun rajoja rikkomassa</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Internetestetiikasta ja taiteesta internetin jälkeisenä aikana</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 Kriittisyys kaupallisuutta ja graafista suunnittelua kohtaan</b> .....	<b>22</b>
<b>3 – "PORTTI FESTIVAALIIN" – VISUAALISET ILMEET JA IDENTITEETTI</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 Kokonaistaideteos osana identiteettiä</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Yhteiskunnallinen ja kansainvälinen keskustelunherättäjä</b> .....	<b>37</b>
<b>4 – VILPITÖN HUONO MAKU</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1 Yhteisöllinen maun muodostuminen</b> .....	<b>43</b>
<b>4.2 Huono maku ajankuvana</b> .....	<b>50</b>
<b>5 – LOPUKSI</b> .....	<b>59</b>
<b>LÄHTEET JA KIRJALLISUUS</b> .....	<b>61</b>

## 1 – JOHDANTO

Tekstiä, valokuvia ja kuvituksia on tungettu limittäin, lomittain ja päällekkäin tiheäksi massaksi. Värejä on käytetty murtaen, sotkien niitä keskenään tai liukuvärjäten. Samalla aukeamalla on käytetty kolmea eri kirjasinta, ja niiden runsaus ja aulis käyttö luovat sekavan yleisvaikutelman – aivan kuin graafikko ei olisi osannut valita lempifonteistaan. Käsien piirrettyihin kuviin sekoituu tietokonegraafikkaa ja kuivatettuja kukkia. Kirkkaat neonvärit yhdistyvät pyöreisiin ja pehmeisiin muotoihin, koukeroiseen kaunokirjoitukseen ja koholle painettuun glitteriin, tai sivut tuntuvat murenevan ja olevan hajoamaisillaan, mutta ne kiiltävät metallinhohtoisina.

Tutkin pro gradussani Baltic Circle -teatterifestivaalin visuaalisia ilmeitä ja niiden suhdetta festivaalin identiteettiin. Mielenkiintoni on festivaalin graafisen suunnittelun perinteitä rikkovissa ilmeissä, ja erityisesti tahallisen kömpelössä tai jopa rumassa graafisessa suunnittelussa, joka linkittyy post-internettaiteelle ja yleisesti internetkulttuurille ominaiseen estetiikkaan. Tutkin kömpelön estetiikan yhteyttä festivaalin päämääriin, arvoihin ja ominaispiirteisiin ja sitä kautta laajemmin identiteettiin nojautuen organisaatioidentiteetin käsitteeseen. Tutkimuksessani kysyn, mikä yhteys Baltic Circlen visuaalisilla ilmeillä ja festivaalin identiteetillä on. Lisäksi käytän maun käsitettä osana ilmeiden ja identiteetin hahmottamista: tutkin huonon maun funktiota ilmeen ja identiteetin kannalta. Aineistonani käytän festivaalin verkkosivuja sekä esitteitä vuosien 2015-2018 ajalta, sekä satunnaisempia esimerkkejä samoina vuosina käytetyistä julisteista ja muusta visuaalisesta materiaalista. Lisäksi haastattelen festivaalin toiminnanjohtajana tänä aikana toiminutta Hanna Nymania, taiteellisena johtajana niin ikään samoina vuosina ollut Satu Herralaa sekä vuonna 2017 viestintäpäällikkönä aloittanutta Johanna Salmelaa.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja teoreettinen viitekehys

Baltic Circle on alun perin vuonna 1996 perustettu baltialaisten ja pohjoismaalaisten teatterintekijöiden löyhä verkosto<sup>1</sup>. Festivaali sai alkunsa vuonna 2000, ja vuodesta 2007 asti sitä on järjestetty vuosittain Helsingissä. Festivaalin ohella Baltic Circle järjestää muitakin tapahtumia sekä on mukana muissa projekteissa. Baltic Circlen arvomaailmaan kuuluu muun muassa yhteisöllisyys, sekä usko taiteen kokeilevuuteen ja kykyyn vaikuttaa (Info – Baltic Circle – International Theatre Festival 12.–17.11.2019 Baltic Circle). Festivaalilla esitetään nykyteatteria,

---

<sup>1</sup> Käytän kuitenkin käytännöllisyyden vuoksi jatkossa festivaalista nimeä Baltic Circle, vaikka nimi ilman festivaali-liitettä viittaakin enemmän verkostoon. Epäselvyyttä ei pitäisi kuitenkaan olla, sillä käsittelen tutkielmassani pelkästään festivaalia.

tosin Baltic Circlen tapauksessa teatteri voi sanana olla hieman harhaanjohtava. Kyse on pikemminkin erilaisista esityksistä ja performansseista. Baltic Circle pyrkii olemaan itsessään taideteos, eikä vain kanava, joka esittää teatteria ja muuta esitystaidetta (ibid.). Otan tutkielmassani lähtökohdan, jossa myös festivaalin graafinen suunnittelu on osa tätä kokonaistaide-teosta ja siten keskeinen osa festivaalikonaisuutta ja festivaalin identiteettiä.

Yksi tutkielmani kimmokkeista oli post-internettaide, jota olen seurannut joitain vuosia ja yrittänyt hahmottaa sen lähtökohtia ja syitä. Kirjoitin kandidaatintutkielmani taidehistorian oppiaineeseen appropriatiosta eli omimisesta, joka on yksi post-internettaiteen keskeisimmistä piirteistä, samoin kuin muunkinlainen sisällön kiertäminen ja kierrättäminen (ks. esim., Chan 2013, 110-111). Verkottuneisuus kuvaa post-internettaidetta myös hyvin: teos ei ole syntynyt tyhjiössä (ks. esim., Archey & Peckham 2014, 8-9). Post-internettaiteesta ei löydy juurikaan tieteellisesti tuotettuja tekstejä, mutta keskustelua on käyty muissa yhteyksissä runsaasti. Hyödynnän muun muassa taiteilijoiden ja kuraattoreiden esseitä ja muita tekstejä aiheesta yrittäessäni ymmärtää suuntausta. Nimensä mukaisesti post-internettaide liittyy internetiin paitsi teknisesti, myös sisällöltään ja visuaaliselta kieleltään hyödyntäen internetiä välineenä ja alustana, ja käyttäen verkon sisältöjä hyväkseen. Internet on samaan aikaan sekä media että ympäristö Jennifer Chania (mt., 107) lainaten. Nick Douglasin (2014) artikkeli "It's Supposed to Look Like Shit" paneutuu meemien rumaan ja kömpelöön estetiikkaan. Douglas (mt., 314-315) kuvailee nykyistä meemikulttuuria muun muassa amatöörimäiseksi, eklektiseksi ja sotkuseksi. Vaikka hänen aiheensa onkin eri kuin omani, nämä adjektiivit kielivät ilmiöiden liittymisestä toisiinsa.

Malcolm Barnard (2013, 144) kirjoittaa postmodernismin tuoneen graafiseen suunnitteluun yllä kuvatun kaltaista kömpelyyttä, rumuutta, lainaamista ja sekoittamista. Hänen mukaansa graafisella suunnittelulla on neljä tehtävää: sen tulee välittää informaatiota, houkutella, toimia koristeena sekä tehdä toisin ja tuottaa siten uusia merkityksiä – tästä Barnard puhuu "taikuutena" (mt., 14-16). Lähtökohtana omassakin tutkielmassani on viestin välittäminen ja huomion kiinnittäminen. En kuitenkaan paneudu tässä yhteydessä klassisiin viestinnän teorioihin, vaikka viestiminen onkin lähtökohtaisesti tärkein päämäärä myös Baltic Circlen verkkosivuilla ja esitteissä. Sen sijaan keskityn pikemminkin ilmeiden estetiikkaan. Lisäksi Barnard käyttää muun muassa saussurelaista semiotikkaa (mt., 24-28), Barthesin denotaation ja konnotaation tasoja (mt., 35-38), ja esittelee metonymian, metaforan, synekdokeen ja muita semioottisen analyysin peruskäsitteistä (mt., 50-55). En käytä itse semioottista analyysia menetelmällisesti, mutta perusajatus – ettei graafinen suunnittelu ole läpinäkyvää tai neutraalia, vaan tuo mukanaan aina väistämättä uuden tason – on silti sama.

En tutki tässä yhteydessä verkkosivujen suunnittelua teknisellä tasolla, vaikka sitä puolta ei voi täysin sivuuttakaan. Verkkosivujen tutkimuksen historia on ymmärrettävästi lyhyt, mutta esimerkiksi Lisbeth Thorlacius on tutkinut verkkosivujen visuaalisia ilmeitä ja niiden vaikutusta. Kuten Barnardkin, myös Thorlacius (2007, 63) painottaa, ettei verkkosivujen (graafista) suunnittelua voi välttää, vaan se on aina mukana tavalla tai toisella ja sillä on merkitystä kokonaisuuden kannalta. Lisäksi visuaalisista symboleista on tullut entistä tärkeämpiä: kuva korvaa sanan (mt., 66). Toimivan graafisen suunnittelun tavoitteiden tapaan myös verkkosivujen tulisi olla käytännöllisiä ja selkeitä, ja näitä ominaisuuksia graafinen suunnittelu eli visuaalinen ilme voi parhaimmillaan tukea (mt., 64-65). Käytännölläisyyden lisäksi sivujen suunnittelun tulisi ilmentää tuottajatahoa ja kohdeyleisöä sekä tukea sisältöä ja verkkosivujen genreä (mt., 67). Barnardin jaon lisäksi otan nämä viisi kohtaa lähtökohdaksi, joita vasten tarkastelen Baltic Circlen graafista suunnittelua paitsi verkkosivuilla myös esitteissä, sillä mielestäni Thorlaciuksen jako on pätevä muissakin yhteyksissä kuin vain verkkosivujen suunnittelussa. Graafinen suunnittelu on toisinaan ajateltu viestinnässä lähettäjän ja vastaanottajan välissä olevaksi välineeksi. Käsitteessä on kuitenkin se ongelma, että tällöin graafinen suunnittelu jää helposti läpinäkyväksi ja ikään kuin puolueettomaksi. (Barnard 2013, 19.) Todellisuudessa graafisella suunnittelulla on väistämättä oma vaikutuksensa lopputulokseen, ja tutkielmassani osoitankin eri tavoin graafisen suunnittelun merkityksen lopputuloksen kannalta ja myös sen kiinteän roolin osana festivaalikonaisuutta.

Kaupallisissa yhteyksissä puhutaan brändistä ja ilmeen merkityksestä brändin luomisessa ja ylläpitämisessä (ks. esim. Blackett 2003). Vaikka Baltic Circle festivaalina ja heidän ilmeensä tekevät voimakastakin pesäeroa kaupalliseen graafiseen suunnitteluun, niin silti visuaalinen ilme on yhtä lailla tärkeä, sillä ilme on esimerkiksi usein ensimmäinen asia, jonka vaikkapa ohikulkija huomaa kadulla. Festivaali myös panostaa visuaalisiin ilmeisiinsä, ja niiden merkitys tulee ilmi haastattelussani useassa otteessa. Tutkin ilmeen merkitystä festivaalin kannalta myös kokonaistaideteosajatuksen kautta, joka syntyi 1800-luvulla Saksassa. Kokonaistaideteoksella tarkoitetaan useasta palasesta, siis tässä tapauksessa esimerkiksi erilaisista esityksistä ja ilmeestä muodostuvaa festivaalikonaisuutta, jossa jokainen osa toimii itsenäisesti, mutta myös tehden kokonaisuudesta itseään suuremman: jokaisella osalla on merkitystä ja ne yhdessä muodostavat kokonaisuuden tukien toisiaan ja avaten uusia ikkunoita toisiinsa. Kokonaistaideteoksen taustalla voi olla myös sosiaalisia ja yhteiskunnallisia päämääriä. (Roberts 2011, 1-2.) Pyrin osoittamaan ilmeiden teosmaisuuksien, ja niiden merkityksen osana kokonaisuutta yhteen sitovana tekijänä.

Baltic Circlen identiteetti ei ole niin laskelmoitu kuin yritysten brändeillä usein on (vrt. esim. Thompson 2003, 81), mutta festivaalilla on päämääriä, arvoja ja ominaispiirteitä, jotka selke-

ästi toistuvat haastateltavieni puheissa ja muussa lähdeaineistossani. Kokonaistaideteosmaisuus on yksi tällainen piirre, joka kertoo myös taiteellisesta kunnianhimoisuudesta. Lisäksi esille nousevat toistuvasti muun muassa keskustelevuus, yhteisöllisyys ja kansainvälisyys. Identiteettiä tutkiessani nojaan 1980-luvulla yritysten ja muiden organisaatioiden tutkimuksen myötä muodostuneeseen organisaatioidentiteetin käsitteeseen, jota tosin käytän lähinnä vain asettaakseni analyysini osaksi tutkimusperinnettä ja kehystääkseni sitä. Ennemmin etsin Baltic Circlelle ominaisia piirteitä ja arvoja, ja pohdin niiden yhteyttä visuaalisiin ilmeisiin.

Kokonaistaideteoksen ja identiteetin lisäksi keskeinen käsite tutkielmassani on huono maku. Käytän tutkielmassani kriittisesti muun muassa sosiologi Pierre Bourdieun makuteorioita, jotka kumpuavat yhteiskuntaluokista ja niiden makujen ja tottumusten erilaisuudesta. Maku ja luokka kytkeytyvät Bourdieun teoriassa tiukasti yhteen (Bourdieu 1984, 6), mutta oman tutkimuskohteeni yhteydessä se ei tunnu tarpeelliselta. Sen sijaan otan saman lähtökohdan kuin Jukka Gronow (2001), eli luokkasidonnaisuuden sijaan tarkastelen makua laajempänä kulttuurisena ilmiönä. Yhteiskuntaluokan sijaan yksilöt liittyvät johonkin tai joihinkin ryhmiin ja niiden makuihin, ja ryhmään kuulumista voi edistää kuluttamalla ja toimimalla tietyllä tavalla. Ihmiset ovat entistä enemmän eriytyneet makuineen ja tottumuksineen yhä pienemmiksi ryhmiksi, ja yksilön maku voi risteillä hyvinkin erilaisissa kulttuurituotteissa ja asioissa rajoittumatta yhteen malliin (esim. Sassetelli 2013, 97). Lisäksi olen kiinnostunut maun suhteellisuudesta: joskus mauttomuus kääntyykin hyväksi mauksi (Stewart 2017, 38). Kiinnostavaa onkin, milloin ja mistä syystä niin käy. Maun muuttuvasta luonteesta pääsen tutkimaan yleisesti huonon maun osoituksena pidettyä kitschiä, sekä siitä edelleen kohti uudempaa pirstaleisempaa käsitystä mausta... Eri maut ja kohderyhmät tulevat esille myös Thorlaciuksen (2007, 71) artikkelissa, jossa hän esittää, että estetiikan ja graafisen suunnittelun tulisi vastata ja tukea eri ryhmien makua. Maun käsite liittyy siis lähemmin estetiikkaan, mutta myös identiteetin muodostumiseen sekä erilaisiin yhteisöihin ja yleisöihin.

Baltic Circleen liittyen on tehty ennenkin tutkimuksia ja opinnäytteitä. Carita Weissenfeltin (2016) pro gradu tarkastelee festivaalin kahdenkymmenen ensimmäisen eli vuosien 1996-2015 aikana muotoutunutta identiteettiä. Weissenfeltin aineisto koostuu festivaalijohtajien ja toiminnanjohtajien haastatteluista, ja hänen tutkielmansa antaa kattavan kuvan Baltic Circleen päämääristä ja siten identiteetistä. Vilma Pietilän (2010) opinnäytetyö puolestaan esittää festivaalia varten laaditun markkinointisuunnitelman, jota Pietilä pääsi itse myös toteuttamaan käytännössä. Opinnäytteessä eritellään omaakin tutkimustani ajatellen hyödyllisesti muun muassa festivaalin kohderyhmät ja aseman suomalaisessa kulttuuriympäristössä. Lisäksi opinnäytteessä on hyvin käytännönläheisiä markkinoinnin edistämisen keinoja, joilla yleisöä saa-



taisiin tavoitettua laajemmin. Käytän molempia tutkimuksia dokumentaationa ja taustoituksena, mutta en kuitenkaan itse syvenny Baltic Circlen historiaan, vaan vain viime vuosiin ja niiden visuaalisiin ilmeisiin.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja aineisto

Lähden tarkastelemaan Baltic Circlen visuaalisia ilmeitä ja niiden suhdetta festivaalin identiteettiin edellisessä luvussa esitellyistä teoreettisista ja muista lähtökohdista käsin. Tutkimusongelmani on ilmeen ja identiteetin yhteys. Näin ollen ensimmäinen tutkimuskysymykseni on: mikä yhteys festivaalin ilmeellä ja identiteetillä on? Hypoteesini on, että ilme ja identiteetti liittyvät kiinteästi toisiinsa, ja graafisen suunnittelun tärkeys festivaalille käy nopeasti ilmi myös haastattelussani. Graafisen suunnittelun merkityksen toteamisen jälkeen kysynkin, miten ja millaisin tavoin visuaaliset ilmeet tukevat festivaalin identiteettiä. Identiteetin tarkka määrittely voi olla vaikeaa, ellei mahdotonta, mutta yritän hahmottaa kuvan viimeisen neljän vuoden ajalta, jolloin myös samat ihmiset ovat johtaneet Baltic Circleä. Lähden tutkimuksessani liikkeelle graafisen suunnittelun konventioihin nähden poikkeuksellisesta visuaalisesta materiaalista, jonka jälkeen syvennän tutkimusta festivaalin identiteettiin, ja tutkin ilmeiden suhdetta muuhun festivaalikokonaisuuteen. Toinen tutkimuskysymykseni näin ollen on, mikä tekee ilmeistä poikkeuksellisia. Kolmantena tutkimuskysymyksenä kysyn, mikä on tarkoituksellisen huonon maun funktio festivaalin ilmeiden kannalta. Käytän maun käsitettä ilmeiden ja identiteetin yhteen kietomiseen. Tutkin makuteorioiden ja yleisöjen muodostumisen kautta Baltic Circlen yleisöä, josta etenen tarkastelemaan visuaalisia ilmeitä erilaisina niin sanotun huonon maun osoituksina.

Aineistoni koostuu Baltic Circlen esitteistä sekä verkkosivuista vuosilta 2015-2018, joiden lisäksi käytän yhtenä esimerkkinä julistetta analyysin painottuessa kuitenkin esitteisiin. Painopiste valikoitui luontevasti esitteisiin, sillä niissä on suurin vaihtelu ja siten eniten hedelmällisiä esimerkkejä: neljän vuoden aikana ilmeet ovat muuttuneet melko paljon vaikuttaen samalla muun muassa esitteiden kokoon ja käytettyihin papereihin. Verkkosivut sen sijaan ovat pysyneet teknisesti samanmuotoisina ja päälle on vain lisätty kunkin vuoden ilme. Käytän kuitenkin joitain kiinnostaviksi katsomiani esimerkkejä verkkosivuilta, sillä ne muun muassa mahdollistavat liikkuvan kuvan käyttämisen sekä vuorovaikutuksellisuuden, jota painetut esitteet eivät voi saavuttaa.

Vuosien 2018 ja 2017 ilmeet ovat suunnitelleet Nina Grönlund, Pauliina Nykänen ja Kaarina Tammisto, ja vuosina 2016 ja 2015 ilmeen toteutti graafisen suunnittelun opiskelijoiden kollektiivi GRMMXI, johon kuuluu Ulla Donner, Matts Bjolin, Eevi Rutanen, Antti Kekki, Heidi Mettälä,

Samuli Saarinen ja Erik Solin sekä Tuomas Kortteinen, Kiia Beilinson, Taru Happonen, Noora Ylönen, Nikolai Tiitinen ja Heikki Lotvonen. Neljän tarkastelemani festivaalin ilmeet ovat siis kahden useammasta ihmisestä koostuvan tahon tuottamia. Tekijät ovat vaihtuneet vuosien saatossa, mutta samankaltainen estetiikka on siitä huolimatta ollut osa festivaalia viime vuosien ajan. Käytän tutkimuksessa hyväkseni festivaalin omia linkkejä vanhoille sivuille sekä joissain tapauksissa Wayback Machine -sivustoa ([www.web.archive.org](http://www.web.archive.org)), jonne on käyttäjälähtöisesti tallennettu ja arkistoitu miljardeja verkkosivuja, joista vanhimmat ovat 1990-luvulta. Wayback Machinesta löysin niidenkin vuosien verkkosivut, joiden linkki ei enää toiminut Baltic Circlen omien sivujen kautta. Lisäksi analysoin vanhoja esitteitä ja julisteita, joita olen saanut itselleni Baltic Circlen puolelta. Toinen osa tutkimukseni aineistosta muodostuu haastatteluai- neistosta. Haastattelujen tarkoituksena oli saada kuva festivaalin omasta käsityksestä liittyen sen toimintaan ja tavoitteisiin.

Olen tehnyt aineistorajauksen sillä perusteella, että se on ajallisesti käsiteltävissä: ei liian laaja eikä liian kapea. Keskeinen perustelu rajaukseen on festivaalin ilmeessä vuoden 2014 aikoihin – ja vielä selkeämmin vuonna 2015 – tapahtunut muutos. Esitteitä sekä vanhoja verkkosivuja selaamalla huomaa visuaalisen ilmeen muuttumisen jo vuoden 2014 festivaalin yhteydessä. Aiemmat ilmeet ovat nojanneet käytännönläheisyyteen: katalogit sisältävät lähinnä suuria kuvia esityksistä teosesittelyiden yhteydessä, ja sama ilme jatkuu verkkosivuilla. Ilmeitä suunnit- teli pitkään Johannes Ekholm yksin tai yhdessä graafisen suunnittelun toimiston TSTO:n kanssa. Pietilän mukaan festivaali teki verkkosivu-uudistuksen vuonna 2010, ja uutta ilmettä hän kuvailee muun muassa rohkeaksi, taiteen rajoja rikkovaksi ja itsessään jo taideteokseksi, ja painottaa ilmeen yhdenmukaisuutta suhteessa festivaalin kohderyhmiin. (Pietilä 2010, 39-40.) Tämä uudistus on vielä kaukana siitä, mitä muutaman vuoden päästä tulee tapahtumaan, mutta se enteilee silti hyvin visuaalisen ilmeen uutta suuntaa. Myös tuotannollisella tasolla tapahtui muutos vuonna 2015, kun taiteellisen ja tuotannollisen vastuun ottaneen festivaalijoh- tajan sijaan tehtävät eriytyivät kahdelle henkilölle: toiminnanjohtajalle ja taiteelliselle johtajalle (Weissenfelt 2016, 62). Oman haastatteluni ohella Weissenfeltin pro gradu toimii mainiona pohjana festivaalin identiteetin määrittelylle.

### **1.3 Teemahaastattelu ja kuva-analyysi metodeina**

Metodina käytän visuaalista analyysia, ja tarkemmin ottaen kuva-analyysia. Metodina kuva- analyysi on ainakin tässä yhteydessä löyhä, ja kuten Annika Waenerberg (2013) ilmaisee, pi- kemminkin vain "tulokulma" visuaalisen aineiston tarkasteluun. Visuaalinen aineistoni koostuu kahden eri median sisällöistä: painetun julkaisun ja verkkosivuston, mutta jotka kuitenkin tuke- vat toisiaan kummankaan jäämättä alakynteen. Tosin käsittelen enemmän esitteitä siitä

syystä, että niistä löytyy enemmän analysoitavaa kuin verkkosivuilta. Lisäksi molemmat mediat sisältävät kuvaa sekä tekstiä, ja verkkosivuilla joissain tapauksissa myös liikkuvaa kuvaa. Otan mielenkiintoisena esimerkkinä tutkimukseeni mukaan myös yhden julisteen, jossa on käytetty lisättyä todellisuutta. Ilmeiden kuvailu on paikoin vaikeaa, sillä erityisesti katalogit sisältävät hengästyttävän määrän visuaalista materiaalia sekä tekstiä, joka sekkin on typografian ja sommittelun vuoksi tärkeässä asemassa analyysissäni. Neljän vuoden esitteet kattavat kymmeniä sivuja, enkä siis myöskään voi käsitellä jokaista aukeamaa, vaan olen keskittynyt mielestäni osuviin esimerkkeihin. Käytän esitteisiin viitatessani vuosilukua ja sivunumeroa kuten muissakin lähdemerkinnöissä.

Toisena menetelmänä on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelu on melko vapaa muodoltaan, mutta se tapahtuu tutkimuksen kannalta olennaisten aiheiden ja teemojen puitteissa. Haastattelussa on näin ollen valmiiksi suunniteltu runko, mutta keskustelu saa edetä suhteellisen vapaasti haastateltavan mukaan. (Ks. Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11.) Toutin haastattelun elokuussa 2018, jolloin haastattelin festivaalin toiminnanjohtajaa Hanna Nymania, taiteellista johtajaa Satu Herralaa sekä viestintäpäällikkö Johanna Salmelaa. Äänittämani ja myöhemmin litteroimani haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelun tarkoituksena oli muun muassa selvittää festivaalin näkemyksiä itsestään, toimintatavoistaan ja arvoistaan. Oma mielenkiintoni on visuaalisessa aineistossa, joten olen erityisen kiinnostunut siitä, miten festivaali ymmärtää visuaalisen ilmeen merkityksen, mihin ilmeillä on pyritty tai mitä niitä suunnitelleilta graafikoilta on pyydetty. Esitin melko laveita kysymyksiä sekä vieläkin laveampia aiheita liittyen muun muassa Baltic Circlen merkitykseen tai päämääriin, visuaalisen ilmeen merkitykseen, festivaalin yleisöön sekä graafikoiden valintaan. Haastattelu eteni keskustelumaisesti ja välillä rönsyillen, mutta laajoista aiheista huolimatta – tai ehkä niiden vuoksi – sain haastattelusta paljon kiinnostavaa materiaalia tutkielmaani varten. Siteeratessani suoraan haastatteluaineistoa tai viitatessani siihen, käytän haastattelun nimeä, haastattelupäivämäärää (20.8.2018) sekä aikaa, jolloin kyseinen siteeraus alkaa haastattelussa.

Tutkimuseettisenä asiana on hyvä huomioida, että tein syksyn 2018 eli osittain myös tutkielmani kirjoitusprosessin aikana harjoittelun Baltic Circlen viestintäassistenttina. Harjoittelu syvensi ymmärrystäni festivaalista, ja pääsin näkemään läheltä ja tutustumaan konkreettisesti festivaalin ja sen ilmeen rakentumiseen. Mutta on hyvä pitää mielessä, että harjoittelun myötä olen saanut perehtyä festivaaliin erilaisella ja paljon subjektiivisemmalla tavalla kuin vain tutkijana olisi ollut mahdollisuus. Käytännössä yritän tutkielmani aikana kirjoittaa auki tällaisia tilanteita, joissa harjoittelu mahdollisesti on vaikuttanut tulkintoihini.

Tutkielmani jakautuu kolmeen pääluokkaan, joista ensimmäisessä käsittelen graafista suunnittelua ja festivaalin ilmeiden poikkeuksellisuutta eri näkökulmista. Toisessa pääluvussa tarkastelen Baltic Circlen identiteettiä käyttäen tukenani organisaatioidentiteetin käsitettä. Kolmannessa ja viimeisessä käsittelyluvussa analysoin makua, sen muutoksia ja huonoa makua soveltaen teorioita ja käsitteitä festivaalin visuaalisiin ilmeisiin.

## 2 – "VIHAA TAI RAKASTA" – FESTIVAALIN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Käsittelen tässä luvussa graafista suunnittelua yleisesti ja sen määritelmiä ja konventionaalisia tapoja ja vertailen näitä festivaalin viime vuosien ilmeisiin. Pyrin osoittamaan ilmeiden erikoislaatuisuuden ja poikkeavuuden: ilmeet vastustavat ja kritisoivat graafisen suunnittelun perinnettä sekä kaupallista graafista suunnittelua lähenemällä taidetta ja toimimalla esimerkiksi klassisia sommittelusääntöjä vastaan. Lisäksi esitän, että festivaalin ilmeet ovat kytköksissä post-internettaiteen ja internetkulttuuriin estetiikkaan sekä työskentelytapoihin.

Graafiset suunnittelijat ovat valikoituneet festivaalille suositusten ja verkostojen kautta. Useina aiempina vuosina, aluksi suunnittelutoimisto TSTOn kautta ja myöhemmin itsenäisesti, ilmeitä suunnitteli Johannes Ekholm. Ekholm päätti luopua tehtävästään vuoden 2014 jälkeen, ja toisaalta myös festivaali etsi tuolloin uutta suunnittelijaa ja ilmettä. Ekholm suositteli GRMMXI-kollektiivissa toiminutta Tuomas Kortteista, jonka ehdotuksesta ilmeen suunnitteli lopulta koko kolmetoista henkinen GRMMXI-kollektiivi. Kaksi ilmettä suunniteltuaan opiskelukavereiden muodostama GRMMXI ei enää kokenut mielekkääksi jatkaa yhdessä toimimista, sillä kollektiivin jäsenet siirtyivät muihin tehtäviin tai maisteriopintoihin, jolloin vuonna 2017 heidän suositustensa perusteella suunnittelijoiksi valikoituivat Nina Grönlund, Pauliina Nykänen ja Kaarina Tammisto. Sekä GRMMXIn että Grönlundin, Nykäsen ja Tammiston aloittaessa festivaali haastatteli myös muita suunnittelijoita, mutta molemmat valinnat olivat loppuen lopuksi ilmeisesti helppoja tehdä. (Nyman 20.8.2018, 00.23.07.) Satu Herrala (20.8.2018, 00.25.06) kertoo GRMMXIn valinnasta seuraavasti: "[kun] lähtee kolmetoista ihmisen kanssa tekee kollektiivisesti, niin se tuntu ihan kreisiltä, mut just siks me (--) haluttiin se tehdä". Suuri suunnittelijajoukko tuntui siis "hullulta", mutta myös houkuttelevalta idealta.

Haastattelussani Herrala, Nyman ja Johanna Salmela korostavat useassa käänteessä yhteisymmärryksen merkitystä suunnittelijoiden kanssa: keskustelemista, yhdessä tekemistä, toisilta oppimista ja vuorovaikutusta (esim. Herrala 20.8.2018, 00.19.16 ja 00.29.45). Yhteistyö graafikoiden kanssa lähtee siitä, että festivaali esittelee tulevia esityksiään, ja molemmat tahot keskustelevat niistä ja niiden teemoista (Salmela 20.8.2018, 00.21.15). Graafikot tekevät ehdotuksensa, jota hiotaan vielä yhdessä, ja lisäksi taiteilijat ja esiintyjät saavat nähdä oman aukeamansa esitteessä, ja halutessaan myös puuttua sen valintoihin (Herrala 20.8.2018, 00.55.36.). Esite ja verkkosivun suunnittelu ovat suurimmat yksittäiset työt, joiden täytyy myös olla ensimmäisenä valmiina, mutta myöhemminkin visuaalisesta ilmeestä keskustellaan festivaalin ja graafikoiden kanssa, ja esimerkiksi julisteet, festivaalipaitaan tuleva printti ja tarra-arkit suunnitellaan vasta syksyn aikana.

Baltic Circlen ilmeitä on pidetty aiemminkin erikoislaatuksena. Pietilä (2010, 39-40) kuvaa ilmeessä vuonna 2010 tapahtunutta muutosta seuraavasti:

*"Uusi graafikko Johannes Ekholm suunnitteli festivaalille täysin uudenlaisen visuaalisen ilmeen yhdessä festivaalijohtajan ja viestintäpäällikön kanssa. Visuaalinen ilme on rohkea ja tuo hyvin esiin sen, että Baltic Circle toimii taiteen rajoja rikkovalla alueella. Kuvamaailma on hyvin persoonallinen ja huomiota herättävä. Visuaalinen ilme on taiteellisesti korkeatasoinen ja itsessään jo taideteos. Kuvamaailma on nuorekas ja siinä on myös huumoria. Uudistettu visuaalinen ilme tukee hyvin festivaalin kulttuurialalla toimivien kohderyhmien tavoittamista."*

Pietilän kuvaamat uudistukset ovat kuitenkin vielä pientä verrattuna siihen, mitä GRMMXI toi vuonna 2015 tullessaan.

## **2.1 Graafisen suunnittelun rajoja rikkomassa**

Graafinen suunnittelu viittaa etymologialtaan "merkin tekemiseen", piirtämiseen ja suunnitteluun. Laajasti ajateltuna graafinen suunnittelu on kuvien ja sanojen käyttämistä missä vain yhteydessä, tosin tällainen määrittely jää liian hajanaiseksi ja epäselväksi. Richard Hollisin [1994] mukaan graafinen suunnittelu on visuaalista viestintää: yksinkertaisesti elementtien suunnittelua, valintaa ja järjestelyä, päämääränä toteuttaa eli kuvallistaa idea. (Barnard 2013, 10-11.) Barnard (ibid.) lainaa Joblingia ja Crowley'ta [1996], joiden mukaan graafinen suunnittelu on massatuotettua ja siten mahdollista kopioida, laajan yleisön saavutettavissa ja lisäksi se yhdistää kuvan ja tekstin. Myös Barnardin mielestä massatuotanto erottaa graafisen suunnittelun selkeimmin niin ikään visuaaliseen ilmaisuun painottuvasta kuvataiteesta, mutta ei ole aivan samaa mieltä kahdesta muusta kohdasta: monien tuotteiden suunnittelussa käytetään tuttuja elementtejä, numeroita, kirjaimia ja symboleita, vaikka tuote itsessään ei olisi jokaisen saatavilla tai edes kaikille suunniteltu ja suunnattu. Vaatimus kuvan ja tekstin yhdistämisestä on myös kyseenalainen, sillä silloin esimerkiksi moni logo ei olisi graafista suunnittelua. (Mt., 11-12.)

Itse kyseenalaistan taiteen ja graafisen suunnittelun jyrkän erottelun, sillä sekä Barnardin että Joblingin ja Crowley'n käsityksissä taide nähdään varsin perinteisellä tavalla eivätkä ne ota huomioon taiteen moninaisuutta. Tosin myöhemmin teoksessaan Barnard (2013, 162) esittää taiteen ja graafisen suunnittelun kyllä eroavan toisistaan, muttei niillä tavoilla, joilla niiden usein ajatellaan poikkeavan. Joissain käsityksissä graafinen suunnittelu mielletään suoraksi esitysmuodoksi, kun taas taide on merkitykseltään jotain monimutkaisempaa. Barnard pitää tätä

heikkona perusteena, ja niin pidän minäkin: taiteen ei tarvitse olla monimutkaista, ja graafinen suunnittelu voi toisinaan olla vaikeasti ymmärrettävää tai syvällistä. On myös esitetty, että taiteilija ja suunnittelija ovat eri asioita: suunnittelija tekee jonkun käskystä, taiteilija enemmän omasta tahdostaan ja luovuudestaan käsin. On kuitenkin olemassa paljon myös selvästi kaupallista taidetta, ja taidekin on usein tilattua. Taiteen ja graafisen eroa on perusteltu myös sillä, että taide on kestävämpää, ajattomampaa ja pysyvämpää ja siten arvokkaampaa kuin kertakäyttöiseksi tai lyhyelle aikavälille tarkoitettu graafinen suunnittelu. (Mt., 163-166.) Samoin graafisella suunnittelulla ajatellaan olevan jokin käytännöllinen tarkoitus, kun taas taide "itsessään" riittää. Yleisesti ottaen taide ajatellaan luovana toimintana ja graafinen suunnittelu ongelmanratkaisuna, mutta tämänkin väitteen voi kyseenalaistaa, sillä ongelmanratkaisu on omanlaistaan luovaa toimintaa. (Mt., 169-175.) Lisäksi graafista suunnittelua pidetään monesti täysin kaupallisena, kun taas taide on "puhdasta" (mt., 12). Taiteen puhtauteen ja uniikkiuteen liittyy teoria niin sanotusta aurasta. Walter Benjaminin 1930-luvulla syntynyt käsite viittaa tekijään, jonka on ajateltu erottavan taiteen massatuotetuista kuvista: aura on jokin uniikki ominaisuus, joka ei välity enää kopiossa. (Benjamin 1989, 142-144.)

Yksi Barnardin (2013, 167) mainitsemista eroista taiteen ja graafisen suunnittelun välillä on myös, että taide mahdollistaa yksilöllisen ilmaisunvapauden ja luovuuden, kun taas graafinen suunnittelu ei, sillä sen tarkoitus on vain välittää jokin valmiiksi määrätty viesti. Graafisen suunnittelun ajattelu visuaalisena viestintänä on kuitenkin ongelmallista. Viestinnän klassinen kommunikaatioteorian mukaan graafinen suunnittelu on yksi välikäsistä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välissä. Mallissa viestintä on jonkin kuljettamista, siirtämistä yhdestä paikasta toiseen lähettäjältä vastaanottajalle, ja graafinen suunnittelu on Barnardin sanoin "media tai laite", jonka avulla viestiä kuljetetaan. Käsityksessä on kuitenkin vaarana, että graafinen suunnittelu nähdään puolueettomana ja viattomana välikätenä, jolla ei ole vaikutusta tai mahdollisuutta vaikuttaa viestiin. (Mt., 19.) Aineistossani tilanne on oikeastaan päinvastoin: tietty informaatiomäärä pitää saada välitettyä, mutta graafista suunnittelua ei ole häivytetty taustalle, vaan se on korosteisesti osa festivaalikonaisuutta ja myös oma kokonaisuutensa<sup>2</sup>.

Graafisen suunnittelun läpinäkyvyyttä ja välinemäisyyttä kumoo aineistossani myös se, että jokaisena käsittelemänäni vuonna graafikoille on annettu esitteissä yksi aukeama omaan käyttöön. He ovat siis saaneet toteuttaa jotain haluamansa mukaista, mutta kuitenkin kontekstin huomioon ottaen. (Herrala 20.8.2018, 00.22.10.) Vuoden 2018 aukeamasta ison osan valtaa mustavalkoinen, mutta mustan hallitsema vektori- ja kenties käsin toteutettu kuvitus. Aukeaman alalaidassa on tummanvihreällä, metallinhohtoisella pohjalla teksti suomeksi ja englanniksi:

---

<sup>2</sup> Kirjoitan tarkemmin aiheesta seuraavassa luvussa, joka käsittelee Baltic Circlen identiteettiä.

*"Emme löydä toisiamme, kun muutos ja menetys levittäytyvät yhteisöihimme. Kollektiiviset tragediat jäävät lausumattomina sanoina kurkkuun. Itkemme piilossa ja häpeämme pelkoamme – meidän kulttuurimme ei tunne kollektiivisia tapoja ja riittejä käsitellä käsittelemätöntä. Ilmastonmuutos kriisiyttää väistämättä koko ihmiskunnan ja kaikki planeetan eliöt, mutta emme vielääkään löydä toisiamme. Tämä 37 x 29,7 cm kokoinen aukeama on omistettu kipeiden asioiden käsittelylle. Sitä on painettu yhteensä 5000 kappaletta, joten yhteistä tilaa muodostuu 549,45 m<sup>2</sup>. Et ole yksin."* (2018, 52-53.) (Kuva 1.)

Graafinen suunnittelu välittää tekijöidensä, graafikoiden viestiä, mutta ilme tuo sanomaan oman ulottuvuutensa, ja esimerkiksi raskaat, synkät värit ja ohut pehmeä paperi luovat mielikuvia hauraudesta ja maatumisesta. Aukeama on korosteisesti graafikoiden oma, sekä poliittinen, kantaaottava ja ajankohtainen – graafinen suunnittelu ei jää taka-alalle, vaan mahdollisesti koskettaa ja herättelee lukijoitaan.



Kuva 1. Baltic Circle/Pauliina Nykänen, Nina Grönlund ja Kaarina Tammisto.

Tarkastelen seuraavaksi graafisen suunnittelun päämääriä ja tarkoitusperiä. Esimerkiksi Hollisin mukaan graafisen suunnittelun tarkoitus on auttaa tunnistamaan asioita, opastaa ja välittää tietoa sekä esitellä ja mainostaa (Barnard 2013, 13). Barnard (mt., 14) kuitenkin pitää Hollisin näkemystä riittämättömänä ja tautologisena, ja esittää graafisen suunnittelun päämääräksi seuraavia neljää kohtaa. Ensimmäinen päämäärä on informointi, siis tiedon lisääminen, toi-



sena houkuttelu, siis erilaiset retoriset keinot, kolmantena hän mainitsee koristelun eli dekoraatiivisuuden sekä neljänneksi niin sanotun taikuuden. Taikuudella hän viittaa kuvien antamaan mahdollisuuteen päästä todellisuudesta jollekin toiselle tasolle ja kääntää asia ympäri. (Mt., 14-16.) Barnard siis syventää Hollisin määritelmää tuomalla esille myös esteettisen ja retorisen puolen, sekä huomioimalla graafisen suunnittelun tuoman lisäarvon ja uudet merkitykset, joita muutoin ei syntyisi.

Lisbeth Thorlaciuss (2007) on kirjoittanut muun muassa artikkelissaan "The Role of Aesthetics in Web Design" toimivasta verkkosivujen visuaalisesta suunnittelusta, mutta mielestäni Thorlaciuksen huomiot ovat sovellettavissa myös muuhun graafiseen suunnitteluun. Thorlaciuss (mt.) painottaa, että visuaalisuudelta ei voi välttyä verkkosivujen suunnittelussa, sillä vaikka sivujen ulkonäköön ei edes haluttaisi panostaa, vaan suunnittelussa keskityttäisiin vain käyttömukavuuteen ja toimivuuteen, visuaalista puolta ei pääse pakoon: jokainen valinta alkaen käytetystä kirjasimesta on osa visuaalista ilmettä (mt., 64-65). Toisaalta käytännöllisyys ja visuaalinen miellyttävyys eivät mielestäni sulje toisiaan pois, vaan ne tukevat toisiaan. Onnistunut graafinen suunnittelu on osa käyttömukavuutta, sillä suunnittelun puutteellisuuden huomaa siinä vaiheessa, kun se ei toimi. Lisäksi Thorlaciuss korostaa, että visuaalisuus on aina osa kommunikaatiota, riippumatta siitä, onko valintoja tehty tarkoituksella tai tahattomasti. Pelkän esteettisen kokemuksen lisäksi graafinen suunnittelu vaikuttaa siis myös sisältöön. (Mt., 63.)

Samaisessa artikkelissa Thorlaciuss (2007, 67) luettelee neljä tapaa, joilla estetiikka vaikuttaa verkkosivuihin ja jotka tulisi huomioida ilmettä suunniteltaessa. Ensimmäiseksi tulisi miettiä, millaisen kuvan ilme antaa sen tuottajatahosta, ja vastaavatko ne toisiaan. Toiseksi visuaalisen ilmeen tulisi tukea ennen kaikkea käytännöllisyyttä sekä sisältöä. Kolmanneksi sivujen tulisi vastata genreään: tietopohjaisilla sivuilla tieto on ensisijaista, viihdettä tarjoavilla sivuilla puolestaan visuaalisella ilmeellä voi leikitellä enemmän ja niin edelleen. Neljänneksi ilmeen tulisi palvella kohderyhmäänsä ja olla suunnattu sille, ja tästä Thorlaciuss mainitsee esimerkkinä iän: nuorille ja vanhoille käyttäjille tulisi suunnitella erityyiset sivut. Käsittelen tässä luvussa kohtia kaksi ja kolme, seuraavassa, identiteettiin keskittyvässä luvussa pohdin enemmän kohtaa yksi, ja makuun ja yleisöön keskittyvässä neljännessä luvussa tarkemmin kohtaa neljä.

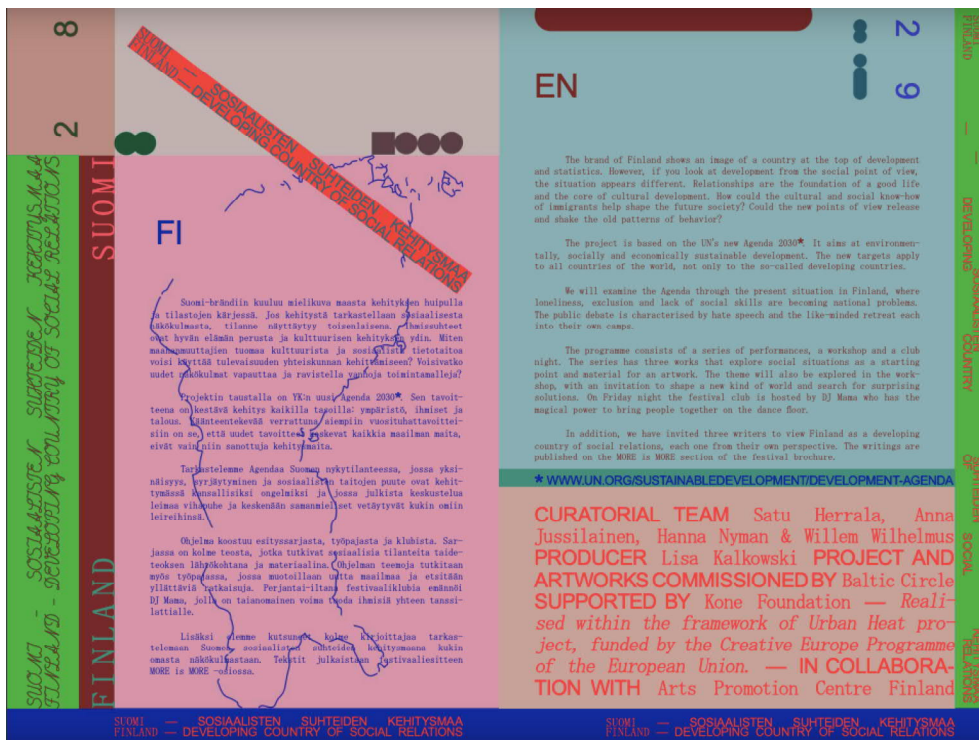
Thorlaciuksen määritelmän ensimmäisen kohdan mukaan visuaalisen ilmeen tulisi siis tukea käyttömukavuutta. Baltic Circlen sivut on rakennettu Wordpress-verkkosivualustan kautta ja ne ovat noudattaneet jo usean vuoden ajan samanlaista yksinkertaista pohjaa. Sivuilla on helppo navigoida, sillä niillä on käytössä klassinen malli, jossa kaikki on esillä: etusivulla on festivaalin nimi, ajankohta ja maininta siitä, mistä on kysymys ("International Theatre Festival"

eli "kansainvälinen teatterifestivaali"), ja yläpalkissa puolestaan on linkkeinä "ohjelma", "uutiset", "liput", "info", "media" ja "kumppanit" sekä linkit Baltic Circlen sosiaalisiin medioihin. Kunkin vuoden ilme on lisätty valmiin pohjan päälle sivujen olennaisesti muuttumatta. Sivuilta täytyy löytyä ja löytyykin helposti paljon tietoa aikatauluista, lipuista, ohjelmasta sekä festivaalista. Sivut ovat toimivat, mutta teknisistä syistä johtuen ne eivät tällä hetkellä mahdollista kovinkaan paljon kokeiluja, eivätkä ne anna yhtä vapaata temmellyskenttää kuin esitteet, vaikka periaatteessa verkkosivut tarjoaisivat mahdollisuuden vapaampaan ja monimuotoisempaan ilmeeseen – paperinen muoto ei fyysisesti pysty muuttumaan kovin paljon, vaikka sivuille painettu ilme sekä erilaiset väri- ja materiaalivalinnat mahdollistavat runsaamman ilmeen ja antavat tilan kokeiluille. Tässä mielessä sivut eivät Thorlaciuksen toisen vaatimuksen mukaan "vastaa genreään" ainakaan riittävästi. Vuosien 2015 ja 2016 sivut ovat kuitenkin runsaampia kuin myöhemmät: 2015 etusivun ylälaidan palkit tärisivät, kun niiden päälle vetää hiiren, ja etusivu on levoton, kun taustalla oleva värikylläinen kuvamassa liikkuu "Baltic Circle International Theatre Festival 10.–14.11.2015" -tekstin pysyessä paikoillaan. 2016 etusivua hallitsevat mustalle taustalle valkoisella sommitellut erikoiset tunnistamattomat oliot. Hahmot ovat kömpelöitä ja hieman bruttaaleja: niillä voi olla silmät, tassut tai kaviot sekä fallosmainen nenä. Useista hahmoista tupruaa kaasua, ja puhekuplissaan ne sanovat muun muassa "Let's festival!", "Come closer", "Everyone's fiction" tai "Going in circles". Osa hahmoista on kenties yleisön suunnittelema, osa graafikoiden<sup>3</sup>. (Ks. kuva 9, s. 51.)

Edellä esiteltyjen teorioiden ja näkemysten valossa on selvää, että jokaisella valinnalla – tahallisuudella tai tahattomuudella – on merkitystä kokonaisuuden ja lopputuloksen kannalta. Teorioita voisi tiivistää siis näin: (hyvä) graafinen suunnittelu informoi, eli välittää tietoa, ja tekee sen eri tavoin houkutellen, kutsuen luokseen ja kiinnostusta herättäen. Lisäksi graafinen suunnittelu voi parhaimmillaan tuoda kohteelleen Barnardin mainitsemaa taikuutta tai muuta vastaavaa lisäarvoa. Baltic Circlen tapauksessa verkkosivujen ja esitteiden ensisijaisena tarkoituksena on toimia tiedonvälityskanavana: kertoa yleisölle, mitä tapahtuu, missä ja milloin sekä informoida kaikesta muusta oleellisesta festivaaliin liittyvästä. Informaation välittyminen on olennaista, mutta kiinnostavaa on myös, kuinka informaatio lopulta esitetään: festivaalin graafiseen suunnitteluun on panostettu, esitteet ja verkkosivut kutsuvat katsomaan ja selaamaan, ja ne erottuvat joukosta.

---

<sup>3</sup> Hahmot liittyvät ns. maskottigeneraattoriin, josta kirjoitan lisää seuraavassa alaluvussa.



Kuva 2. Baltic Circle/GRMMXI.

Baltic Circlen ilmeitä tarkastellessa juuri poikkeamat ovatkin erityisen kiinnostavia. Otan esimerkiksi esitteen aukeaman *Suomi – sosiaalisten suhteiden kehitysmää* -kokonaisuudesta vuodelta 2016. Neljän aukeaman ja yhden yksittäisen sivun verran tilaa vievä esityskokonaisuus murtaa länsimaisia totuttuja sivujen lukutapoja (vrt. esim. Kress & Leeuwen 2006, 177). Ylhäältä alaspäin ja vasemmalta oikealle kulkeva lukutapa ei pädekään, vaan lukijan täytyy todella etsiä pelkästään otsikkoa tai teoksen nimeä. Teosten nimet on aseteltu ylä- tai alaviistoon vinoon pitkin sivua kulkeville kirkkaan punaisille neliskulmaisille palkeille. Aukeamat muodostuvat muutoinkin eri kokoisista ja värisistä nelikulmaisista väripalkeista, jolloin suhteellisen pienellä kirjoitettu otsikko ei ainakaan erotu ensimmäiseksi, kuten ollaan totuttu. Sen sijaan sinänsä vähemmän tärkeät elementit, esimerkiksi sivunumerot ovat huomattavasti suuremmat. Samoin tekijöiden nimet ovat saaneet paljon tilaa, ja ne oikeastaan ensimmäisenä erottuvatkin. Lisäksi esittelytekstejä ja muuta informaatiota on aseteltu pitkittäin. (Kuva 2.) Myös vaakasuoraan sommiteltu aloitussivu poikkeaa totutusta: taustalla on luminen postikorttimaisema kenties Lapista, jonka päälle on sommiteltu ristiin harmahava ja vaaleanpunainen väripalkki muistuttaen Suomen lippua. "Ristin" päällä lukee teoskokonaisuuden nimi, jossa "Suomi Finland" on kirjoitettu koukeroisilla kirjaimilla. Kaiken päällä on punaisella piirretty ja ylösalaisin aseteltu Suomen ääriviivat. (2016, 27-36.) Kress ja van Leeuwen (2006, 177) analysoivat sommittelua kolmen kohdan kautta: informaatioarvo, huomattavuus ja rajaaminen tai kehystäminen. Informaatioarvolla he tarkoittavat, että länsimaisilla ihmisillä on oma totuttu tapansa katsoa esimerkiksi kirjan tai lehden aukeamaa ja lukea sitä tietyllä tavalla: vasemmalta oikealle

ja ylhäältä alas. Ihmiset ovat siten oppineet katsomaan ensiksi tiettyjä asioita ja etsimään esimerkiksi tietoa tietystä kohdasta. (Barnard 2013, 38.) Esimerkissäni informaatioarvo poikkeaa totutusta, sillä tärkein tieto ei olekaan erottuvin elementti, ja huomattavuutta on puolestaan muilla elementeillä. Kaikki olennainen tieto kyllä löytyy aukeamilta, ja ne ovat visuaalisesti houkuttelevia värien ja visuaalisen runsautensa ansiosta. Graafinen suunnittelu siis herättää huomion, mutta voi aiheellisesti kysyä, tingitäänkö suunnittelussa luettavuudesta.

Verkkosivuilla on tutkimallani aikavälillä usein hyödynnetty kyseisen median mahdollisuuksia ja lisätty liikkuvia elementtejä osaksi ilmettä, vaikka kuten mainitsin aiemmin, sivujen alusta ei anna kovinkaan paljon myöten. Thorlacius (2007, 65) pitää tällaisia elementtejä ylimääräisinä – elementteinä, joita ei ole pakko lisätä sivuille toimivuuden vuoksi, vaan tuomaan lisäarvoa: kohdentamaan sisältöä paremmin kohderyhmälleen sekä antamaan osuvampi kuva tuottajatahostaan. Myös Baltic Circlen sivuilla käytetyt liikkuvat visuaaliset elementit eivät ole välttämättömiä sivun toimivuuden tai tiedon välittymisen kannalta, vaan ne nimenomaan tukevat ilmettä ja tekevät siitä kiinnostavamman. Esimerkiksi vuoden 2018 etusivua hallitsevat syvänpunainen, tumman vihreä ja musta väripalkki, joihin valikot ja festivaalin nimi ja muut keskeiset tiedot on upotettu. Hallitsevan punaisen värikentän päällä liikkuu kaksi toisensa jatkuvasti risteävää ja liikkuvaa vihertävää epäsäännöllisistä palasista muodostuvaa "verhoa". Konventionaalisesti ajatellen värit riitelevät keskenään, ja liikkuvat osaset peittävät tärkeää tekstiä jatkuvasti ja häiritsevät siten lukemista. Vuonna 2015 GRMMXI suunnitteli perinteisen pienehkön paperipalan sijaan verkkoon toteutetun lentolehtisen eli flaijerin (engl. *flyer*), jota selaamalla festivaalin nimen ja päivämäärien päällä, välissä ja alla liikkuu lukuisia erilaisia elementtejä. Flaijeri on samalla tavalla runsas kuten GRMMXIn suunnittelema muukin ilme, ja Herrala (20.8.2018, 00.52.25) sanookin että suuren tekijäjoukon ja sen tuottaman suuren materiaalmäärän vuoksi "meidän ilmekin saatto syntyä vähän ylijäämästä". (Ks. kuva 3, s. 19.)

Onkin mielenkiintoista, miten Baltic Circlen ilmeet tasapainoilevat käytännöllisyyden ja visuaalisuuden välillä. Salmela (20.8.2018, 00.21.00) kertoo haastattelussa, että viime vuosina graafikoiden kanssa on mietitty paljon luettavuutta: sen lisäksi, että esite näyttää hyvältä, sen tulee olla sellainen, että sitä pystyy ja myös haluaa lukea. Nyman (20.8.2018, 00.20.34) kuvailee: "meidän ilme on usein sellanen vihaa tai rakasta". Esitteiden vaikealukuisuus ja raskaus tunnistetaan, mutta Nyman jatkaa: "se taiteellinen arvo on kuitenkin niin vahva, mikä meillä siinä on ja suunnittelijoilla on visio". Käytännöllisyydestä on välillä tingitty taiteellisten arvojen vuoksi. Käsitteliäni teorioiden valossa Baltic Circlen ilmeet – erityisesti esitteissä – ovatkin kenties liian vaikealukuisia, ja informaatio jää paikoin estetiikan jalkoihin. Toisaalta tämä on ollut myös tietoinen taiteellinen valinta, vaikka luettavuuteenkin on panostettu ja ilmeistä on kahtena edellisenä vuotena tullut selkeämpiä. Siirryn seuraavaksi yleisemmästä graafisen suunnittelun ja

festivaalin ilmeiden analysoinnista kohti ilmeiden tutkimista internetestetiikan ja post-internet-taiteen kautta, josta kuljen eteenpäin vielä suurempaan kritiikkiin kaupallista ja konventionaalista graafista suunnittelua kohtaan.

## 2.2 Internetestetiikasta ja taiteesta internetin jälkeisenä aikana

Marisa Olsonin alun perin lanseeraama käsite *post-internet* on aikansa tuote, jota kuvaavat muun muassa aineettomuus ja fyysisen tilan katoaminen verkon ja verkottuneisuuden alle, digitaalisen materiaalin runsaus ja tekijyyden muutokset, kuten Artie Vierkant (2010) luettelee esseessään "The Image Object Post-Internet". Vierkant (mt.) kuvaa esimerkiksi alkuperäisen katoamista, jolla hän tarkoittaa, että verkossa ei ole jäljitettävissä alkuperäistä lähdettä, vaan kaikki on kopion kopioita, eikä alkuperäisellä, sen olemisella tai olemattomuudella, ole edes merkitystä. Taidehistorialliselta kannalta katsoen on mullistavaa, ettei alkuperäisen lähteen löytyessäkään sillä ole sen enempää painoarvoa kuin sen kopiolla, eikä alkuperäinen siis ole millään tavoin kopioitaan parempi. Verkottuneisuus ja kopioitavuus ja niiden nopeus ovat johdaneet siihen, että taide on enemmän esillä siinä mielessä, että se on helpommin jokaisen halukkaan saatavilla. Vastaanoton muututtua tekijyydskin on muuttunut, ja median perinteinen yhdeltä monelle -periaate on hämärtynyt ja muuttunut ennemmin monelta monelle -malliksi. (Mt.)

Käytän post-internetitaiteen hahmottamisessa apuna myös *Art Post-Internet* -näyttelykatalogia, joka julkaistiin osana Pekingissä keväällä 2014 pidettyä näyttelyä<sup>4</sup>. Katalogissa on näyttelyn teosten esittelyn ja taiteilijoille esitettyjen kysymysten lisäksi laajahko essee, jossa valotetaan näyttelyn taustalla vaikuttavia teemoja ja ilmiöitä. Archey ja Peckham (mt., 9) toteavat, ettei post-internetitaiteesta ole juurikaan kirjoitettu kattavasti, ja haluavat näyttelyn ja katalogin olevan yksi yritys siihen suuntaan. Post-internetitaidetta pidetään usein vain ohimenevänä trendinä – tai trendinä, joka meni jo monta vuotta sitten pois muodista. Post-internetitaiteesta on edelleen vain vähän saatavilla minkäänlaista tieteellisemmin tuotettua tietoa<sup>5</sup>, joten käytän katalogia kuraattoripuheenvuorona ja toisaalta aikalaisdokumenttina. Tästä kulmasta käsin sekään ei ole ongelma, että näyttelystä on "jo" viisi vuotta aikaa. Tutkin seuraavaksi aineistoni suhdetta post-internetitaiteeseen ja laajemman internetestetiikkaan löyhien ominaispiirteiden kautta, joilla niitä usein kuvaillaan.

---

<sup>4</sup> Mukana oli post-internetitaiteen "suuria nimiä", kuten Artie Vierkant, Hito Steyerl, Oliver Laric sekä Petra Cortright.

<sup>5</sup> Kirjoitushetkellä on aivan vastikään julkaistu aihetta käsittelevä teos, kuraattori Eva Respinin *Art in the Age of Internet*, mutta jota en tätä varten ehtinyt saamaan käsiini.

Nopeus, impulsiivisuus sekä kollektiivisuus ja osallistuvuus ovat yksiä internetkulttuurin ominaisimmista piirteistä (ks. esim. Douglas 2014, 315-316). Archey ja Peckham (2014, 8-9) kirjoittavat post-internettaiteen oletettavan verkon ja verkottuneisuuden olevan kaiken keskiössä ja käyttävän internetiä materiaalina. He luettelevat tämän tarkoittavan käytännössä muun muassa kulttuurituotteiden kiertämistä verkossa, kuvien uudenlaista, muuttunutta asemaa ja osallistumisen mahdollisuuden muutoksia (ibid.). Post-internet-käsitteellä ei myöskään viitata kirjaimellisesti johonkin internetin jälkeiseen aikaan, vaan tilanteeseen, jossa internet on "mielentila", kuten Archey ja Peckham kirjoittavat, joka määrittää kaikkea muuta.

Aineistossani tämä näkyy erityisesti GRMMXIn suunnittelussa ja työskentelyssä. Herrala (20.8.2018, 00.37.58) kertoo haastattelussani, " et he [GRMMXI] on ollu myös meidän joku portti kans sellaseen... diginatiivisukupolven niinku... tapaan kommunikoida". Ja Nyman (20.8.2018, 00.38.28) jatkaa:

*"Ja myös jäsentää asioita. Se mikä kun GRMMXI alotti, mikä oli tosi vahva (--)  
se et se ilme on niiden kaikkien osien summa. Et kaikki saatto näyttää hieman erilaiselta, et ei ollu sitä yhtä kuvaa mikä on valittu ja sitten kaikki näyttää siltä,  
vaan kaikki näyttää tosi erilaiselta ja se ilme on niiden kaikkien osien summa,  
mikä on tietynlainen internetajan hahmotustapa hahmottaa asioita".*

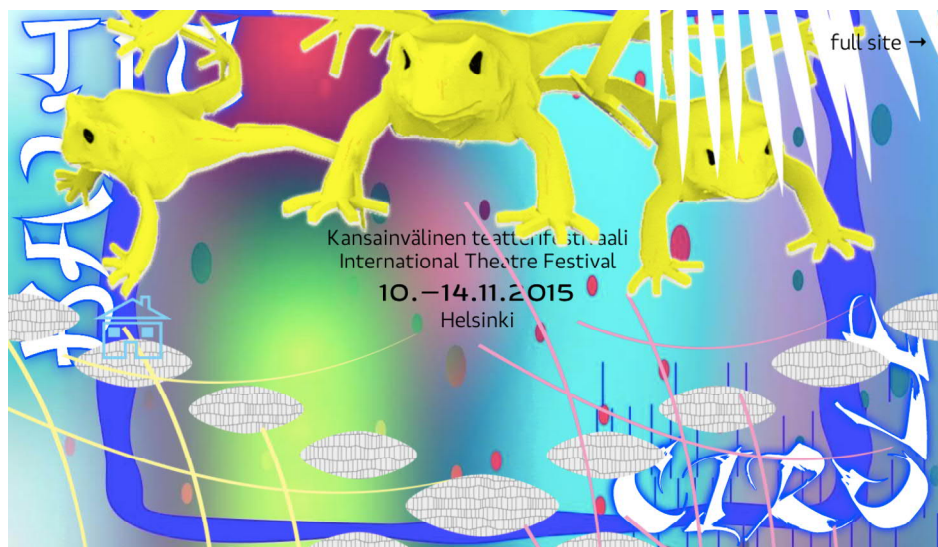
Nyman tuo esille lukuisista osasista koostuvien ilmeiden runsauden: lopullinen ilme muodostuu useista, keskenään erilaisista elementeistä. Nyman liittää tämän "internetajalle" ominaiseksi, ja Herrala ajalle ja sukupolvelle tyypilliseksi tavaksi kommunikoida. Sama tendenssi näkyy siis sekä visuaalisissa elementeissä että työskentelytavoissa. Internetajalle ominaisena näyttäytyvät vuorovaikutuksellisuus, yhteisöllisyys ja työskentely yhdessä kommunikoiden, joita myös GRMMXI toteuttaa omassa työskentelyssään. "Tärkeää on prosessi eikä se miltä se näyttää. Se on täydellinen vastakohta sille miltä perinteinen graafinen suunnittelu näyttää", Samuli Saarinen, yksi GRMMXIn graafikoista sanoo Melissa Heikkilän (2015) haastattelussa. Kollektiivi kuvailee työskentelyään prosessimaiseksi ja eläväksi, jossa jokainen vaikuttaa toisiin eikä kenenkään kädenjälki ole hallitseva (ibid.).

Internetkulttuurille on ominaista sisällön muotoutuminen yhdessä tekemällä, niin, ettei alkua, aloittajaa tai muutakaan yksittäistä tekijää voi erottaa. Samalla tavalla muun muassa meemi<sup>6</sup> syntyvät alustoilla, jotka antavat käyttäjiensä toimia täysin tai lähestulkoon anonyymisti. Materiaalin kierto on hyvin nopeaa, ja nopea vastaustahti on osa alustojen kulttuuria, ja jolloin koko

---

<sup>6</sup> Meemi voi olla periaatteessa mikä tahansa asia, esimerkiksi jokin kuva tai video, josta muodostuu internetissä leviävä ilmiö. Meemeillä ominaista on muun muassa käyttäjälähtöisyys ja toisiinsa viittaus. (Ks. esim. Shifman 2014, 2.)

ajan myös sekä syntyä että katoaa sisältöä. (Douglas 2014, 315-316.) Myös GRMMXI on syntynyt opiskeluporukan yhteisenä Tumblr-tilinä, "jossa he jakoivat omia töitään ja perseilivät graafisen suunnittelun äärirajoilla", kuten Heikkilä (2015) kuvailee. Saarinen (mt.) jatkaa: "Tarjosimme heille [Baltic Circlelle] sitä, että teemme mitä huvittaa ja työn jälki tulee olemaan mitä sattuu. Ideana oli, ettei siinä tulisi olemaan vain yhtä ilmettä". Varsinkin kyseisen vuoden esite sekä verkkoon toteutettu flajjeri ovat sekalaisia otoksia erilaisia tyylejä ja kokeiluja, ja niistä huomaa monen ihmisen vaikutuksen lopputulokseen ilman, että kenenkään työ nousee toista tärkeämmäksi. (Ks. kuva 3.)



Kuva 3. Ruutukaappaus vuonna 2015 verkkoon suunnitellusta flajjerista. Baltic Circle/GRMMXI.

Myös käyttäjälähtöisyys on internetille ominainen piirre (esim. Douglas 2014, 315). Baltic Circlen tapauksessa se näkyy osallistavuutena. Vuonna 2016 Baltic Circlen sivuilla puolestaan oli GRMMXIn suunnittelema "maskottigeneraattori", jossa kuka vain sai luoda eri elementtejä ja ruumiinosia yhdistellen oman "maskotin", vektoriolennon, joita lopulta käytettiin muun muassa esitteissä ja tarra-arkeissa. Herrala (20.8.2018, 00.51.07) kommentoi generaattoria:

*"Niin se oli hauska kun se oli semmonen yhdessä tekemisen kautta ja semmosen kollektiivisen. Tottakai sitä voi ajatella myös, et joku tuottaa sisältöä ja me sitä käytetään sitä (--)) Facebookiin, mut ei se ollu mitenkään kaupallista, ei me mitään mainoksia myydä... se oli vaan sellanen hauska leikkikenttä tavallaan siellä meidän saitilla".<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> Samankaltaisia, mutta ilmeisesti GRMMXIn itsensä tekemiä hahmoja oli myös kyseisen vuoden etusivulla, ks. kuva 9, s. 51.

Kommentissa painottuu siis leikkisä sisällön tuottaminen yhdessä. Toisaalta Herrala tuo esille sosiaalisessa mediassa ongelmallisena pidetyn käyttäjien sisällöntuotannon, joka loppuen lopuksi hyödyttää alustan omistavaa yritystä. (Ks. esim. Jenkins, Ford & Green 2013, 48-49.) Lisäksi saman vuoden klubijulisteessa on käytetty lisättyä todellisuutta Arilyn-sovelluksen avulla. Kun puhelimeen ladattavan sovelluksen avaa ja vie suuren keskellä julistetta olevan sydämen eteen, sydämen sisälle ilmestyy puhuva pää.

Douglas (2014, 314) kuvaa internetin rumaa estetiikkaa ja meemikulttuuria amatöörimäiseksi ja eklektiseksi, eli se sisältää runsaasti materiaalia eri lähteistä ja sekoittelee niitä keskenään uudeksi kokonaisuudeksi. Internetestetiikkaan kuuluu muun muassa karkea kuvanmuokkaus, vapaalla kädellä piirretyt ja sitten skannatut kuvat, kömpelö kieli ja muut ihmisen tahallaan tekemät "häiriöt" ja "virheet" (mt., 315). Siitä huolimatta, että nämä tavat kytkeytyvät tietokoneisiin ja digitaalisiin tekniikoihin, lopputulos on kaikkea muuta kuin mihin monella verkkosivulla pyritään ja mihin olisi myös täydet mahdollisuudet (ibid.). Douglas (mt., 316) myös korostaa ruman internetestetiikan amatöörimäisyyttä vastakohtana ammattimaisesti ja hyvän maun mukaisesti tehdylle sisällölle. Aineistossani onkin kiinnostavaa, että alan opiskelijat haluavat irtautua graafisen suunnittelun perinteestä ja tehdä jotain aivan päinvastaista. Douglas (ibid.) esittää myös kiinnostavan huomion koskien sitä, että internet kehittyy jatkuvasti, ja meemien hyödyntämiä tekniikoita ja visuaalista materiaalia otetaan ammattimaiseen käyttöön, jolloin meemien ja ruman estetiikan alkuperäiset – jos niin voi tässä tapauksessa sanoa – tekijät alkavat tehdä jotain hieman erilaista, mutta yhtä kaikki rumaa.

Samanlaisia, kömpelöitä ja rumia visuaalisia elementtejä on käytetty erityisesti vuoden 2015 ilmeessä, ja se onkin aineistoni paras esimerkki internetestetiikasta. Analysoin seuraavaksi kyseisen vuoden esitteen kansia. Etukantta hallitsee oikeaan ylänurkkaan ja vasempaan alanurkkaan sommiteltu "Baltic Circle" -teksti. Etupuolella värit ovat hieman tummempia, kun taas takana ne muuttuvat kirkkaammiksi neonsävyiksi. Värit ja kuvitukset kuitenkin liukuvat aukeaman molemmille puolille. Kansista löytyy muun muassa värikynillä piirrettyjä kaarevia muotoja, joista muodostuu silmä sekä hollantilaisen taiteilijan Vincent van Goghin maalaustapa muistuttavia tähtitaivaskuvioita. Käsin piirretyt näköiset kuvitukset on yhdistetty selkeästi digitaaliseen kuvastoon. Takakanteen keskelle on asetettu valokuva sora-aukeasta, johon on kepillä piirretty yksinkertaistettu versio kannen kulmikkaasta Baltic Circle -logosta, ja kuvan päälle on lisätty sen vuoden slogan "contemporary gut feelings" (vapaasti suomennettuna esimerkiksi "nykyajan aavistukset") ja tietokonegrafiikalla tehty delfiini. Kansissa tuntuu olevan jokainen sateenkaaren väri, viivoja, linjoja, oksia ja ruudukkoa, värimassoja sekä kuvioita, jotka kaikki risteilevät ja sekoittuvat keskenään. Etukannen logon ja "International Theatre Festival 10.–14.11.2015 Helsinki" -tekstin lisäksi kaikki muu on lähinnä yhtä massaa, ja nämä massasta erottuvat elementit tuntuvat pitävän etukantta ainakin jotenkin kasassa. Takakannen



"Contemporary gut feelings" -teksti erottuu niin ikään massasta, mutta toisaalta se on osittain läpinäkyvä eikä täysin peittävä, ja sen alta ja päältä erottuu muita kuvia ja kuvioita. (Kuva 4.)



Kuva 4. Vuoden 2015 esitteen kannet avattuna. Baltic Circle/GRMMXI.

Lisäksi sisältöjen lainaaminen, kiertäminen ja kierrättäminen ovat internetkulttuurille ominaisia piirteitä, ja ne näkyvät myös post-internettaiteessa (ks. esim., Chan 2013, 110-111). Ilmiötä on kuvailtu ja tutkittu usein eri käsittein, kuten alun perin kirjallisuustieteen piiristä lähtöisen olevan intertekstuaalisuuden kautta, sekä sellaisin käsittein kuin remix ja appropriatio<sup>8</sup>. Käsitteitä on paljon, enkä tässä yhteydessä paneudu niihin tämän enempää. Nostan kuitenkin esille muutamia mielestäni mielenkiintoisia esimerkkejä festivaalin visuaalisista ilmeistä. Esimerkiksi *Play Rape* -teoksen esittelytekstissä (2015, 14-15) teoksen nimi sekä osa muusta tekstistä on suunniteltu mediayhtiö The Walt Disney Companyn klassisen kirjasimen muotoon, mutta teoksen nimi sekä fallinen kuvio aukeaman taustalla tekevät kirjasimesta irvokkaan ja parodioivan. Toisena esimerkkinä kierrättämistä ja kiertämisestä nostan esille vuoden 2016 esitteen kannen, jossa oleva kuva lumisesta ja jäisestä meren- tai muun vesistön rannasta on epä-tarkka, aivan kuin kuva olisi huonolaatuinen internetin hakupalvelu Googlen tulos – niin kuin se voi ollakin.

<sup>8</sup> Remixiä on tutkinut esim. Eduardo Navas (2012) teoksessaan *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*, ja remixin eettisyydestä on kirjoittanut esim. David J. Gunkel (2016).

Douglas (2014, 315) kirjoittaa ruman internetestetiikan olevan juuri se tekijä, joka erottaa internetin muista medioista. Mutta Baltic Circlen kohdalla ajattelen, että internetestetiikka on onnistuneesti siirretty paperisiin esitteisiin<sup>9</sup>. Lisäksi vuorovaikutuksellisuus on levinnyt verkosta esitteisiin ja julisteisiin: verkossa kenen tahansa toimesta syntyneitä maskottihahmoja käytettiin esitteessä, tarroissa ja paidan printissä. Ilmeiden yhteys internetestetiikkaan ja post-internettaiteeseen käy ilmi estetiikan, siis tyyllisten ja visuaalisten elementtien kautta, mutta niillä on muitakin yhteneväisiä teemoja. Tällaisia teemoja ovat muun muassa graafikoiden (erityisesti GRMMXIn) tapa työskennellä yhdessä niin, että heidän kädenjälkensä ja tekemisensä sekoittuu, jolloin kukaan ei nouse toisen yläpuolelle. Lisäksi heidän kuvailemansa työskentelytapa hyödyntää kaikkea mahdollista visuaalista materiaalia, ja ilmeitä suunnitellaan nopeasti ja impulsiivisesti, jolloin materiaaliakin syntyy runsaasti. Ilme ei siis jää vain päälle liimatuksi visuaaliseksi peitoksi, vaan se kytkeytyy myös syvemmin internetkulttuurin ilmiöihin. Internetajan merkitys ja suunnittelijoiden ikä tunnustetaan myös haastattelussani. Kollektiivisuus, nopeus, eklektisyys ja kömpelyys nousevat esille varsinkin GRMMXIn kohdalla, mutta yhdessä tekeminen on läsnä myöhemminkin, ovathan Nykänen, Grönlund ja Tammisto suunnitelleet ilmeet yhdessä. Lisäksi yhdessä tekemistä on myös graafikoiden tiivis yhteistyö ja keskustelu festivaalin kanssa. Tutkin seuraavaksi ilmeiden poikkeuksellisuutta vielä hieman erilaisesta näkökulmasta, kriittisyyden kautta.

### **2.3 Kriittisyys kaupallisuutta ja graafista suunnittelua kohtaan**

Baltic Circlen visuaalisia ilmeitä on tarkasteluajankohtanani leimannut kriittisyys useammallakin eri tasolla. Käsittelen ensiksi festivaalin ilmeiden eroavuutta kaupalliseen brändäykseen ja yritysten visuaalisiin brändi-identiteetteihin. Jo edellisessä luvussa yritin osoittaa Baltic Circlen ilmeiden erityisyyden, ja jatkan tätä tuomalla esille esimerkkejä, joissa festivaalin graafinen suunnittelu ottaa varsin kriittisen muodon suhteessa graafisen suunnittelun kenttään ja konventioihin.

Brändillä tarkoitetaan esimerkiksi yritykseen, tuotteeseen tai yksittäiseen henkilöön liitettyjä mielikuvia ja arvoja. Se muodostuu "assosiaatioista, joita yritys yrittää luoda ja ylläpitää", Phillips, McQuarrie ja Griffin (2014, 320) kirjoittavat Alseltin & Kostelijikiin [2008] viitaten. Brändin tulee olla huomiota herättävä ja sen tulee jäädä mieleen (Blackett 2003, 15-16). Lisäksi brändin tulisi olla jotain pysyvää, eikä sen pitäisi muuttua ainakaan radikaalisti, sillä se heikentää

---

<sup>9</sup> Vrt. esim. Bolter & Grusin (1999), jotka käyttävät medioiden kasautumisesta käsitettä remediaatio.

luottamusta asiakkaiden ja osakkaiden parissa. Vahva brändi puolestaan houkuttelee jatkosakin kuluttajia.<sup>10</sup> (Mt., 18.) Etymologisesti englannin *brand* tai ranskan *marque* tarkoittivat alun perin merkkiä tai jälkeä, joka jää jäljelle jostain ihmisestä tai asiasta, ja nykyäänkin onnistuneesti brändätty tuote tai yritys jättää samalla tavalla voimakkaan muistijäljen (Sicard 2013, 3-4). Visuaalisella ilmeellä on brändin muodostumisessa ja ylläpitämisessä merkittävä rooli: logot, värit, kirjasimet, muodot ynnä muut visuaaliset elementit osuvat ensiksi silmiin, ja ne muodostavat yrityksen, tuotteen tai muun brändättävän asian "kasvot". Yksittäisten osien sijaan jokaisella valinnalla on merkitystä, ja yhdessä ne muodostavat visuaalisen brändi-identiteetin kaltaisen vahvan kokonaisuuden. (Phillips, McQuarrie & Griffin 2014, 320.)

Artikkelissaan "The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity" Phillips, McQuarrie ja Griffin (2014) ovat tutkineet visuaalista brändi-identiteettiä ja graafista suunnittelua erityisesti graafikoiden ja art directoreiden (mainos-, lehti- jne. aloilla työskentelevien graafikoiden) näkökulmasta. Artikkelissa he käsittelevät yrityksille tehtyjä mainoksia, joissa lähtökohtaisesti art directorilla ei ole kovin paljon päätäntävaltaa, vaan tämä joutuu noudattamaan pitkälti yrityksen sanelemaa linjaa (mt., 323). Heidän tutkimuksensa mukaan moni art director ei myöskään halunnut muuttaa merkittävästi jonkin ikonisen, vanhan brändin ilmettä, vaan nämä halusivat pitää vanhat visuaaliset elementit mukana. Sen sijaan uudet brändit, joilla ei vielä ollut voimakasta tunnistettavaa identiteettiä olivat graafikoiden leikkikenttiä, joissa heidän luovuudelleen oli enemmän tilaa. (Mt., 326-327.)

Tilanne on varsin erilainen Baltic Circlen kohdalla. Graafikot saavat melko vapaat kädet toteuttaa omia näkemyksiään: heille annetaan ainoastaan valmiit esittelytekstit ja muu informaatio, jonka täytyy löytyä esitteen sivuilta ja verkkosivuilta, mutta suuri taiteellinen vapaus (Nyman 20.8.2018, 00.18.38). Haastattelussani kävi ilmi, että joskus festivaalin taholta tulee yksittäisiä sivuja tai aukeamia koskevia muutospyyntöjä tai korjausehdotuksia (Herrala 20.8.2018, 00.52.55). Erityistä on myös se, ettei Baltic Circlellä ole mitään valmista linjausta, teemavärejä tai juuri mitään muutakaan vuodesta toiseen mukana kulkevia visuaalisia elementtejä, joita graafikoiden pitäisi noudattaa, vaan ilme suunnitellaan joka vuodelle erikseen. Myös Salmela (20.8.2018, 00.27.55) mainitsee, että "onhan se tosi erityistä, et ei oo vaan et tilattais joku ilme jostain muutaman vuoden välein vaan et se syntyy joka vuosi uudelleen, niin se on kyl tosi erityistä". Nyman (20.8.2018, 00.34.43) sanoittaa suuremmin eron heidän ilmeensä ja vaikkapa jollekin yritykselle suunnitellun ilmeen välillä: "[m]ut joka ikisellä festivaalilla on oma ilmeensä ollut, niin onhan se eri asia kuin et noniin nyt tämä meidän corporate colours on sininen ja hopea seuraavat kolme vuotta". Sen sijaan, että festivaali valitsisi muutaman värin ja käyttäisi niitä visuaalisina elementteinä osana brändiään, suunnittelu on lähtenyt liikkeelle joka

---

<sup>10</sup> Ilmeen lisäksi tuotteiden itsessään täytyy olla tunnistettavissa. Esimerkiksi Karjalainen ja Snelders (2009) ovat kirjoittaneet brändin tunnistamisesta tuotteiden suunnittelun kautta.

vuonna uudestaan kunkin vuoden teemoista käsin. Toisaalta Nyman (20.8.2018, 00.33.11) mainitsee myös, että

*"siel on tietynlainen jatkumo, vaikka suunnittelijat on vaihtunut, niin tietynlainen linja näkyy myös et mitä festivaali on, ja on siellä säilytetty jotain, niinku (--) kulmiomallinen logo, tai et siitä kulma-ajattelusta on pidetty kiinni jossain määrin. Sit kyllä nyt siitä luovuttiin".*

Baltic Circlen kulmista taitettu logo on siis ollut ainoa monena vuonna toistunut visuaalinen elementti, jota tosin ei käytetty enää vuosina 2017 ja 2018. Visuaalisten elementtien sijaan jatkumo syntyy pikemminkin samankaltaisista työskentelytavoista (Nyman 20.8.2018, 00.34.47), joista kirjoitin edellisessä luvussa.

Kriittisyys kaupallista graafista suunnittelua kohtaan on ollut tarkasteluajankohdalla keskeisenä teemana, ja se myös sanottiin haastattelussani suoraan:

*"Kaikilla näillä [vuodesta 2015 toimineilla graafikoilla] on ollu tietty kriittisyys (--) graafista suunnittelua kohtaan, ja miten mä sanoisin... kaupallisuutta ja ilmeiden ja identiteettien ja tämmösten profiilien luomista kohtaan, toisaalta hyvin tietosia siitä, toisaalta hyvin kriittisesti lähestyy sitä" (Herrala, 20.8.2018, 00.30.12).*

Herralan mukaan graafikot siis tiedostavat aseman... tai graafisen suunnittelun roolin, ja sen mitä se yleensä on, ja suhtautuvat myös kriittisesti. Herrala (20.8.2018, 00.30.50) jatkaa:

*"GRMMXInhan voitti ton tota Vuoden huiput siinä 2015 niiden ekalla [ilmeellä]. Oliks se visuaalinen brändäys... Se oli tavallaan huvittavaa, et ku yrittää tavaltaan just jotenkin haastaa sitä brändiajatusta sillä, et heitä on niin monta ja se ikään kuin hajoaa niin moneen suuntaan."*

Herrala viittaa visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestön Grafian järjestämään Vuoden huiput -kilpailun Kultahuippu-palkintoon. Grafia palkitsee vuosittain suunnittelijoita eri kategorioissa, ja vuonna 2016 GRMMXI voitti palkinnon kategoriassa "brändäys ja visuaalinen suunnittelu" Baltic Circle -festivaalille 2015 suunnitteleamallaan ilmeellä. Monet kilpailun ehdokkaista ovat kaupallisille tahoille suunniteltuja ilmeitä sekä muuta visuaalista materiaalia, ja ne ovat siten siis Herralan aiemmassa sitaatissa mainitsemaa "identiteettien ja profiilien luomista". Kilpailun kontekstissa GRMMXIn saama palkinto asettuu koomiseen valoon, sillä ilme kaikin tavoin kritisoi ja vastustaa konventionaalisia ja kaupallisia tekemisen tapoja. Visuaalisella tasolla se ei ole helposti lähestyttävä eikä se tarjoa informaatiota kovin käytännöllisessä muodossa.

Lisäksi Herrala mainitsema "hajoaminen moneen suuntaan" viittaa GRMMXIn työskentelyyn: suureen suunnittelijamäärään ja ilmeeseen, jonka materiaali syntyy luonnosmaisesti ja sekoituen keskenään, jolloin lopputulos on vaikeasti paikannettavissa kenenkään "omaksi".

Varsin selvä kriittisyyden osoitus on tapa, jolla GRMMXI on täyttänyt vuoden 2015 esitteessä olleen oman aukeamansa. Aukeamalla näyttää ensi vilkaisulta olevan vain mainoksia, mutta lähempi katsominen ja tekstien lukeminen paljastavat, etteivät kyseessä ole ainakaan tavalliset mainokset: aukeama on täytetty GRMMXIn omilla "mainoksilla", tai pikemminkin vastamainoksilla, joissa on omaksuttu mainosten tuotteita myyvä retoriikka, mutta joissa tekstit paljastavat ironian ja parodian<sup>11</sup>. Tekstit kuten "Wouwou wouu! Huoruutimme hintoja!" tai "Myydään, ostetaan, vaihdetaan. info@grmmxi.fi" kuvaavat parodian kautta läpeensä kaupallista yhteiskuntaa. Lisäksi vastamainoksissa on yhteiskunnallisia viestejä, kuten "ei ydinvoimalle" ja "support basic income!" eli "tue perustuloa!". (2015, 40-41.) (Kuva 5.)



Kuva 5. Baltic Circle/GRMMXI.

Kaupallisen graafisen suunnittelun haastamisen lisäksi haastattelussa ja ilmeissä tulee esille kriittisyys myös graafisen suunnittelun kenttää kohtaan. Kirjoitin edellisessä luvussa GRMMXIn työskentelytavoista ja niiden merkityksestä: prosessi on itsessään olennaisempi kuin lopputulos, siis aivan päinvastoin kuin yleensä ajatellaan. Ilmeet haastavat graafista suunnittelua kentän sisältä käsin, tekemällä toisin. Herrala (20.8.2018, 00.28.39) kertoo:

<sup>11</sup> Ironiasta, sanojen ja merkityksen ristiriidasta on kirjoittanut mm. Linda Hutcheon (1994) teoksessaan *Irony's edge: the theory and politics of irony*. Parodia puolestaan on alkuperäisen jäljittelyä, mutta siitä esimerkiksi liioittelemalla pilkallista. Muun muassa Margaret Rose (1993) on tutkinut parodiaa kirjassaan *Parody: ancient, modern and post-modern*.

*"[T]ossa viime vuoden [2017] ilmeessä oli just aika paljon käytetty semmosta mikä helposti graafisessa suunnittelussa nähdään liian feminiinisenä ja siksi ei-uskottavana. Tai he just halus tuoda tollasii muotoja ja materiaaleja esiin (-- ) tollasta kuvastoo, kiiltokuvamaisii juttuja. Puhutaan [yhdessä graafikoiden kanssa] siitä, et onko minimalismi patriarkaalista."*

Vuoden 2017 ilmeessä on siis tarkoituksellisesti ja tietoisesti haastettu perinteistä, maskuliiniseksi ja patriarkaaliseksi miellettyä graafisen suunnittelun perinnettä. Ilmeestä uutisoitiin Baltic Circlen omilla sivuilla muun muassa näin: "tässä projektissa ryhmäämme [graafikoita] kiehtovat feminiinisyytensä vuoksi ylenkatsotut visuaaliset valinnat, jotka helposti jäävät uskottavan ammattiskenen sekä kulttuurisen arvostuksen ulkopuolelle" (2017, "Baltic Circlen visuaalinen ilme uudistuu!"). Esimerkiksi kyseisen vuoden esitteen kansissa vaalealle pohjalle on aseteltu muutamia hallitsevia elementtejä: pyöristettyjä, soikeita, kirkkaan oransseja, aniliinin-punaisia ja violetteja muotoja, joiden sisällä on viivoista, väripalkeista ja rakeisesta sumusta muotoutuvia kuvia, ja joiden päälle on lisätty koholla olevia glittertäpliä. Lisäksi festivaalin nimi ja yksi sen vuoden sloganeista, "sharp lenses, soft senses" on kirjoitettu koukeroisella kaunokirjoituksella ja painettu niin ikään kimaltelevin kirjaimin. Vaikutelma muistuttaa ala-asteen kouluvihkoa tai ystäväkirjaa, joita koristeltiin tarroilla ja omilla piirroksilla, ja asettuu tässä mielessä "tyttömäisen puuhastelun" perinteeseen<sup>12</sup>.

Samana vuonna Grönlund, Nykänen ja Tammisto loivat myös eräänlaiset "aakkoset", jotka koostuivat herkistä hieroglyfien kaltaisista kuvakirjaimista, ja joilla pystyi "kirjoittamaan". Aakkosia käytettiin esitteissä ja julisteissa, mutta todennäköisesti ne näyttäytyivät suurimmalle osalle yleisöstä lähinnä koristeenomaisina siitä yksinkertaisesta syystä, ettei aakkoskuviosta kerrottu, ja kuulin itsekin niistä vasta harjoitteluni myötä. Joka tapauksessa graafikot loivat ikään kuin uuden kielen, jonka voi nähdä vastustavana tekona graafisen suunnittelun perinnettä kohtaan.

---

<sup>12</sup> Mm. Rachel Russell ja Melissa Tyler (2002) ovat kirjoittaneet tyttömäiseksi mielletystä estetiikasta ja toiminnasta.





Kuva 6. Baltic Circle/GRMMXI. Valokuva: Marcelle van Hoof.

Vuoden 2017 visuaalisen ilmeen lisäksi esimerkiksi vuoden 2016 ilmeessä on käytetty samankaltaista muotokieltä. Esitteestä on omistettu kolme aukeamaa festivaaliclubeille, joita järjestettiin festivaalipäivien päätteeksi Cirkolla Helsingin Suvilahdessa. Aukeamat on suunniteltu muusta esitteestä väreiltään ja muotokieleltään eroavaksi omaksi kokonaisuudekseen: aukeamilla on käytetty vihreän, punaisen ja violetin sävyjä, joita on liukuvärjätty vaaleammiksi, ja joita on erilaisina palkkeina ja muotoina sekoiteltu keskenään. Yleisilme on vaaleanpunainen, utuinen ja "höttöinen", ja luettavien fonttien lisäksi leipätekstissä on kaarevaa ja rönsyilevää kaunokirjoitusta. "Love Me in November Club" -otsikko ja päivämäärät on sommiteltu kiemurtelemaan pitkin sivuja ja osittain esimerkiksi esiintyjien nimien ja jopa esittelytekstien päälle. Lisäksi sivuille on ahdettu kuvia esiintyjistä, glitterpalkkeja, ja onpa yläkulmassa pieni kaksimielinen vitsikin. (2016, 48-53.) (Kuva 6.)

Olen tässä luvussa avannut Baltic Circlen visuaalisten ilmeiden erityisyyttä ja poikkeuksellisuutta suhteessa graafisen suunnittelun konventioihin, ja yrittänyt vastata toiseen tutkimusryhmymykseeni, eli siihen, mikä tekee ilmeistä poikkeuksellisia. Ilmeet rikkovat monin tavoin graafisen suunnittelun konventioita: visuaaliset säännöt, kömpelö internetestetiikka. Verkostomaiset, horisontaaliset työskentelytavat ovat graafikoille ja festivaalille tärkeitä, ja niissä prosessi on jopa merkityksellisempi kuin itse lopputulos. Ylipäätään ilmeille on tyypillistä kriittisyys graafista suunnittelua ja kaupallisuutta kohtaan. Lisäksi ilmeet lähenevät taidetta ja niiden taiteellinen arvo on vahva käytännöllisyyden jäädessä välillä toissijaiseksi. Seuraavassa Baltic Circlen identiteettiä käsittelevässä luvussa osoitan, kuinka vahvat ja omalaatuiset visuaaliset ilmeet tukevat festivaalia ja tarkastelen lähemmin myös ilmeiden taideteosmaisuuutta ja itsenäisyyttä, mutta myös suhdetta muuhun festivaaliin.

### 3 – "PORTTI FESTIVAALIIN" – VISUAALISET ILMEET JA IDENTITEETTI

Haastatteleamalla Baltic Circlen toiminnanjohtajaa Hanna Nymania, taiteellista johtajaa Satu Herralaa sekä viestintäpäällikköä Johanna Salmelaa yritin hahmottaa Balticin päämääriä ja tavoitteita festivaalina, mutta luontevasti samalla ympäri vuoden toimivana ja muitakin tapahtumia järjestävänä tahona. Tässä luvussa syvennyn näihin festivaalin ominaisimpiin piirteisiin, sikäli kuin niitä kuvailtiin haastattelussani ja kuten muista lähteistä on tullut esille. Tavoitteena on ymmärtää, millä tavoin festivaalille tyypilliset piirteet ja arvot näkyvät paitsi itsessään, myös suhteessa festivaalin visuaalisiin ilmeisiin. Teoreettisena taustatukena nojaan organisaatioidentiteetin käsitteeseen, joka tarkoittaa organisaation, siis jonkin ryhmän tai yhteisön jäsenten yhteistä käsitystä organisaatiostaan – sitä, miten organisaatio määrittelee itsensä. Tutkimusperinteessä on ollut kaksi painopistettä: toisaalta on tutkittu organisaation ydintä ja sen keskeisimpiä piirteitä, ja toisaalta organisaation yhtäläisyyksiä ja eroja suhteessa muihin organisaatioihin. (Pratt, Schultz, Ashforth & Ravasi 2016, 3.) Organisaatioidentiteetin käsite pohjautuu käsitykseen yksilön identiteetistä, joka ajatellaan joksikin suhteellisen pysyväksi. Yksilön identiteetti muodostuu piirteistä, jotka eivät muutu radikaalisti tai esimerkiksi ilman jotain suurta mullistusta elämässä. Organisaatioiden identiteetti on käsitelty samoista lähtökohdista käsin. Toisaalta organisaatiolla voi olla useampia identiteettejä eri konteksteja tai yleisöjä varten, kun taas yksilöllä näin ei yleensä ole Gioian (1998, 21) mukaan<sup>13</sup>. Erottautumisen ja yhdistymisen teemat ovat kuitenkin samat sekä yksilön että yhteisön identiteetissä. Käytännössä organisaation identiteetti tarkoittaa organisaation omaksumia arvoja ja käytäntöjä, jotka puolestaan näkyvät esimerkiksi yrityksen tai muun tuottajatahon tuotteissa ja palveluissa. (Mt., 19-22.)

Alun perin 1980-luvulla organisaatioidentiteetin käsitteen kehittäneiden Stuart Albertin ja David Whettenin [1985] mukaan organisaatiolla on erilaisia ominaisuuksia, joista sen identiteetti muodostuu. Osa näistä ominaisuuksista on organisaation jäsenten mukaan keskeisiä (*central*) organisaatiolle, osa on vuodesta toiseen mukana kulkevia, siis pysyviä (*enduring*) ja jatkuvia piirteitä, ja osa erottaa (positiivisella tavalla) organisaation toisista (*distinctive*). (Gioia 1998, 21.) Jako on mielenkiintoinen ja käyttökelpoinen myös Baltic Circlen tapauksessa, tosin en aikarajaukseni vuoksi pysty sukeltamaan kovin pitkälle festivaalin historiaan, enkä siten pidemmän aikavälin painopisteisiin tai mahdollisiin muutoksiin. Weissenfeltin haastatteluihin nojaten olen kuitenkin päässyt tutustumaan hieman omaa tarkasteluajankohtaani kauemmas menneisyyteen, ja saan sitä kautta lisätukea havainnoilleni. Toisaalta on hyvä muistaa, että käsittelen vain neljän vuoden ajanjaksoa, enkä Baltic Circlen parikymmenvuotista historiaa tai

---

<sup>13</sup> Gioia ei ota huomioon yksilön erilaisia rooleja, siis identiteettejä erilaisissa tilanteissa, kuten töissä ja kotona. Yksilön identiteettiä on tutkittu mm. sosiaalipsykologiassa, ks. esim. Stets & Burke (2000).



edes Baltic Circle -festivaalin viidentoista vuoden jatkumoa. Oma tutkimukseni keskittyy siis varsin lyhyeen aikaan, jolloin johdossa ovat olleet samat ihmiset.

Organisaatioidentiteetti ajatellaan eri aloilla hieman eri näkökulmista, eikä käsite ole vielä täysin vakiintunut, vaan se liukuu niin yritysidentiteetin puolelle kuin organisaation jäsenten tutkimiseen. Yritysidentiteetin lisäksi organisaatioidentiteetillä on muitakin lähikäsitteitä, kuten imago, joka viittaa erityisesti organisaation ulkoiseen tasoon, kuten visuaaliseen ilmeeseen logoiin ja tunnusväreineen. (Tapanainen 2013, 11-12.) Tapanainen (mt., 8) kirjoittaa Puusaan [2009] viitaten, että organisaatioidentiteetin voi jakaa kahteen, sisäiseen ja ulkoiseen tasoon. Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme ja markkinointi kuuluvat ulkoiseen tasoon. Sisäinen taso koskee puolestaan jäsenten ja johtajien tapaa toimia organisaatiossa. Oma mielenkiintoni on enemmän ulkoisen tason kysymyksissä, mutta tässä luvussa lähennyn myös sisäistä tasoa käsittelemällä festivaalin hallinnollisen ja taiteellisen johtajan haastatteluaineistoa. Toisaalta en tutki Baltic Circlen yksittäisiä jäseniä tai heidän kiinnittymistään ja identifioitumistaan festivaaliin vaan festivaalin itselleen asettamia päämääriä ja toiminnasta kuultavia arvoja (vrt. esim. Tapanainen 2013, 24-25). Käytännössä käytän apunani haastatteluaineistoa, jonka lisäksi hyödynnän Baltic Circlen verkkosivuja lähteenäni. Myös Carita Weissenfeltin (2016) tekemä pro gradu -tutkielma *Festivaalijohtajan taideteos. Baltic Circle -festivaalin kehitys vuosina 1996-2015* toimii mainiona lähteenä festivaalin päämäärien ja arvojen hahmottelussa.

Organisaatioidentiteetin tutkimuksen alle mahtuu erilaisia, jopa keskenään päinvastaisia keskusteluja ja näkemyksiä (vrt. Gioia & Hamilton 2016). Tutkielmassani painottuu näkemys, jonka mukaan organisaation identiteetti muotoutuu prosessimaisesti ja se on jatkuvassa liikkeessä, ja monesti saman organisaation sisällä on useita identiteettejä (esim. Gioia 1998, 21-22). Lisäksi organisaation jäsenet vaikuttavat organisaation muotoutumiseen, joten organisaatio muuttuu myös jäsenten vaihtuessa (Gioia & Hamilton 2016, 24-25). Erityisesti verrattuna yksilön identiteettiin, organisaation identiteetti voi muuttua varsin nopeasti (Gioia 1998, 22). Weissenfeltin gradussa hypoteesi ja myös johtopäätös oli, että festivaalin johtajilla on suuri merkitys kokonaisuuden kannalta, ja että festivaali on näin ollen pitkälti johtajansa tai johtajiensa näköinen. Oma aikarajaukseni kattaa vain yhden johtokauden – siis toiminnanjohtajana vuodesta 2015 toimineen Nymanin ja samaan aikaan tehdyn johtajuuden jaon vuoksi taiteellisen johtajan Herralan toimintakauden – enkä siten voi vertailla eri johtajia ja kausia keskenään. Mutta tutkimieni neljän vuoden aikana samat ihmiset ovat olleet johtavissa asemassa, ja Weissenfeltin tuloksiin verraten voi olettaa, että festivaali on tänä aikana muotoutunut heidän näköisekseen.

Käsittelen ensiksi festivaalia kokonaistaideteosajatuksen kautta. Kokonaistaideteoksella tarkoitetaan yleensä erilaisten taiteenlajien ja muiden keinojen käyttämistä yhtä tarkoitusta varten

niin, että lopputulos koostuu niistä kaikista (Roberts 2011, 1). Baltic Circlen tapauksessa kokonaistaideteosmaisuuksuus näyttäytyy siten, että jokaisella festivaalin osasella on tärkeä rooli kokonaisuuden kannalta, ja myös jokainen vuosi on selvästi oma kokonaisuutensa. Baltic Circle ei myöskään asetu teatterifestivaaliksi, vaan sen sijaan laajenee poikkitaiteellisesti moniin muihin suuntiin. Myös Weissenfelt (2016) kirjoittaa tutkielmassaan Baltic Circlestä kokonaistaideteoksena. Omassa tutkielmassani korostuu erityisesti visuaalisen ilmeen suhde festivaaliko-  
konaisuuteen: osoitan, että graafinen suunnittelu on festivaalin kannalta hyvin tärkeää, ja visuaaliset ilmeet ovat paitsi osa näkyvyyttä, informaatiokanavia ja mainontaa, ne myös tukevat teoksia sekä festivaalin arvoja, päämääriä ja identiteettiä. Kokoan siis yhteen identiteetin ja ilmeen, ja lisäksi esitän, että huolimatta joka vuosi vaihtuvista teemoista ja niiden myötä vaihtuvasta ilmeestä, läpi vuosien festivaalin arvoissa, päämäärissä ja toimintatavoissa kulkee samoja linjoja. Tällaisia piirteitä ovat muun muassa yhteisöllisyys, keskusteleavuus, kansainvälisyys ja sensitiivisyys.

### **3.1 Kokonaistaideteos osana identiteettiä**

Yleisesti ottaen festivaaleja voi käsitellä yksittäisistä esityksistä koostuvina metatapahtumina, tai korostaen kokonaisuutta esitystapahtumana (Weissenfelt 2016, 42). Tosiasiassa nämä eivät tietenkään sulje toisiaan pois, vaan ovat saman kolikon kaksi puolta: festivaaliko-  
konaisuutta painotettaessakin kokonaisuus muodostuu pienemmistä osista. Vuonna 2007, Johanna Hammarbergin johtokaudella teatterifestivaali oli Hammarbergin mukaan Baltic Circlen yleisölle vielä hieman vieras ajatus, sillä festivaalin teoksia katsottiin yksittäisinä esityksinä sen sijaan, että festivaali olisi ymmärretty laajemmaksi kokonaisuudeksi. Weissenfeltin mukaan siitä lähtien, siis nyt reilun kymmenen vuoden ajan, Baltic Circleä on kehitetty tietoisesti kokonaisuudeksi ja itsenäiseksi taideteokseksi. (Mt., 44-45.) Omassa haastattelussanikin kävi ilmi, että jokaisesta festivaalista rakennetaan selkeästi oma kokonaisuutensa (esim. Nyman 20.8.2018, 00.18.50.). Metatapahtumasta on siis siirrytty kohti yhtenäisempää festivaaliko-  
konaisuutta. Myös Baltic Circlen omilla verkkosivuilla kerrotaan, että "festivaali on taideteos, joka luo intensiteettejä kaupunkiin, ottaa kantaa ajankohtaisiin kysymyksiin ja haastaa vuoropuheluun" (Info – Baltic Circle – International Theatre Festival 12.–17.11.2019 Baltic Circle). Oma mielenkiintoni ei tässä tapauksessa ole festivaalin ohjelmistoissa, yksittäisissä esityksissä tai taiteellisissa valinnoissa muutoin kuin hyvin yleisellä tasolla. Käsitelen ohjelmistoa siinä määrin, kuin se tuntuu festivaalin identiteetin hahmottelun kannalta oleelliselta. Osoitan, että samoja piirteitä on löydettävissä sekä ohjelmistoissa, visuaalisissa ilmeissä kuin festivaalissa muutenkin. Tällaisia piirteitä ovat muun muassa kokeilevuus, taiteelliset päämäärät, totutusta poistuminen ja haastaminen sekä yhteisöllisyyden ja keskusteleavuuden korostuminen. Argu-

mentoin sen puolesta, että visuaalinen ilme on keskeinen osa festivaalikokonaisuutta ja kokonaistaideteosta, ja etsin esimerkkejä esitteistä ja verkkosivuilta, vaikkakin haastatteluaineisto painottuu tässä luvussa visuaalista enemmän.

Haastattelustani kävi selvästi ilmi, miten tärkeä rooli visuaalisella ilmeellä on festivaalin kannalta. Ilmeen merkitys on festivaalin kannalta Hanna Nymanin (20.8.2018, 00.18.26) sanoin "valtava", ja Satu Herrala (20.8.2018, 00.20.28) kuvailee ilmeen olevan "portti festivaaliin". Ilmeen kutsuminen "portiksi festivaaliin" on hyvin kiinnostavaa, ja sillä tarkoitetaan nähdäkseen useampaakin asiaa. Ilmeen näkee useampi ihminen, kuin mitä esityksissä oikeasti käy (Herrala 20.8.2018, 00.20.26), ja se on monesti ensimmäinen – tai ainoa – kosketus festivaaliin<sup>14</sup>. Eri puolille yhteistä kaupunkitilaa jaeltavat julisteet ovat ilmeen näkyvimpiä osia, ja lisäksi esitteitä ja tarra-arkkeja jaetaan julkisiin tiloihin kuten kirjastoihin, gallerioihin sekä kahviloihin ja baareihin. Verkkosivuilla etusivuihin on joka vuosi panostettu eniten, kun taas välilehdet eivät ole muuttuneet vuosien aikana kuin lähinnä väreiltään. Vuonna 2015 selaamalla etusivua alaspäin esille tuli yhä uusi erilainen Baltic Circle -banneri, 2016 etusivulla oli maskotteja, joista kirjoitin edellisessä luvussa, ja sinäkin vuonna etusivu liikkui ja muuttui selaamalla. Vuonna 2017 on ilmeisesti käytetty kahta etusivua, joista ennen festivaalia ja sen aikana olleessa oli ympäri ruutua pomppivia, suurenevia ja pieneneviä ympyröitä ja muita muotoja, jotka paljastivat altaan aina jonkin toisen kuvan<sup>15</sup>, ja 2018 etusivulla liikkuu kahdessa eri tasossa eräänlainen pikseliverho. Mielenkiintoisinta Herralan sitaatissa on, että se viittaa ilmeen ja festivaalin vastaavuuteen. Ennen festivaalia julkaistavat ilmeet antavat ensikosketuksen kyseisen vuoden esityksiin, ja ilme johdattelee festivaaliin, sen muihin osasiin sekä esitysten ja tapahtumien pariin. Siitäkin huolimatta, että ilmeet suunnitellaan joka vuosi uudelleen, näyttävät ja omalaa-tuiset ilmeet onnistuvat silti kuvaamaan paitsi yleisesti Baltic Circleä myös kyseisen vuoden festivaalia. Merkittävyydestä kertoo myös se, että ilmeisiin eli käytännössä graafikoiden palkkoihin ja esitteiden ja julisteiden painokuluihin käytetään myös suurin osa viestinnän budjetista (Salmela 20.8.2018, 00.47.09).

Kokonaistaideteoksella tarkoitan useista palasista muodostuvaa harkittua kokonaisuutta. Käsite on kehitetty alun perin 1800-luvun Saksassa, kun esimerkiksi musiikkia, näytelmää ja tanssia yhdistäviä teoksia alettiin kutsua kokonaistaideteoksiksi tai yhtenäistaideteoksiksi (saks. *Gesamtkunstwerk*; engl. *total work of art*). Kokonaistaideteoksessa voi olla myös sosiaalinen ja yhteiskunnallinen puoli esteettisten ominaisuuksien kuitenkin korostuessa. (Roberts 2011, 1; 7.) Baltic Circlen tapauksessa esimerkiksi koko laaja, poikkitaiteellinen ja erityyppisiä esityksiä sisältävä ohjelmisto sekä visuaalinen ilme esitteineen, verkkosivuineen ja julisteineen

---

<sup>14</sup> Samaan tapaan kuten kirjoitin edellisessä luvussa visuaalisen ilmeen merkityksestä yleisesti yritykselle tai muulle tuottajataholle.

<sup>15</sup> Kuvailen toisen etusivun neljännessä luvussa, s. 52.

ovat osa kokonaisuutta. Lisäksi on huomionarvoista, että festivaali pitää jokaista ohjelmiston teosta ja esitystä – teatteriesityksiä, tanssiteoksia, työpajoja, klubi-iltoja, keskustelutilaisuuksia ja niin edelleen – yhtä arvokkaina (Herrala 20.8.2018, 00.41.00), eikä aseteta esityksiä hierarkiaan esimerkiksi tunnetumman esittäjän tai esityspaikan perusteella. Tämän vuoksi ei puhuta myöskään oheisohjelmistosta, vaan on vain yksi ja sama ohjelmisto (Salmela 20.8.2018, 00.40.53).

Ajatus kokonaistaideteoksesta näkyy mielestäni selvimmin vuoden 2018 festivaalissa. Voi olla, että ilmeen ja ohjelmiston yhteys näyttäyty minulle voimakkaampana siitä syystä, että näin harjoitteluni vuoksi festivaalin ja sen muodostumisen läheltä tai oikeastaan sisältä käsin, mutta kokonaistaideteosmaisuuksien voi huomata havainnoimallakin. Useassa kyseisen vuoden esityksessä tai teoksessa käsiteltiin samoja teemoja ja aiheita, kuten arkea ja toisaalta arkiymmärryksen ylittäviä kokemuksia, haurautta, kuolemaa ja ikääntymistä, ja moni festivaalin esitys käsitteli herkkiä ja henkilökohtaisia aiheita. Lisäksi useammassakin teoksessa esiintyjinä oli tavallisia ihmisiä, siis ammatiltaan joitain muita kuin näyttelijöitä, mikä sekin edellyttää tietynlaista herkkää otetta festivaalin puolelta. Sen lisäksi, että monessa esityksessä käsiteltiin eri tavoin samoja aiheita, ilmeessä samat teemat näyttäytyvät muun muassa murrettuina ja tummina vihreän, punaisen ja okran sävyinä sekä paperin fyysisenä haurautena ja pehmeysnä verrattuna esimerkiksi edellisen vuoden kovaan ja kiiltävään paperiin. Lisäksi ilmeessä käytetyt kirjaimet korostavat haurautta ja hajoamista: jokin Times New Romania muistuttava pääteviivallinen serif-fontti ja jokin pyöreämpi ja pehmeämpi kirjasin on yhdistetty niin, että yksittäisen kirjaimen toinen puoli muistuttaa toista ja toinen toista. Lopputulos näyttää siltä, kuin kirjaimet syöpyisivät reunoiltaan ja katoaisivat pian. (Kuva 7.) Lisäksi ilme on yhtenäisempi kuin yksikään aiempi ilme tarkasteluajankohtani aikana: vuoden 2015 esite näyttää lähinnä siltä, että jokainen aukeama on oma kokonaisuutensa, ja 2016 esite on ennemminkin esityskokonaisuuksien muodostama suurempi kokonaisuus, joka näkyi myös esitteen ryhmittelyssä erilaisiin kokonaisuuksiin. Vuonna 2017 menttiin kohti huomattavasti yhtenäisempää esitettä, vaikka siinäkin erottuu *Ensimmäiset kansat* -esityskokonaisuus – tosin aivan perustellusti, kuten palaan myöhemmin.

SISÄLLYS	CONTENTS		
		38	FESTIVAL CLUB
<i>Satu Herrala</i>	KURAAATTORIN TERVEHDYS CURATOR'S WELCOME	8	<i>Carnaval</i> AVAJAISET • OPENING
<i>Pop Up Teatr</i>	KUOLEMA TYÖSSÄ DEATH AT WORK	14	<i>Kontur</i> SPOKEN WORD EVENING
<i>Andersson, Frayssas, Klein, Nanonen, Mikkilä, Soldinensalo, Virtanen</i>	THRESHOLDS	16	<i>Cirko</i> WHAT THE CIRK? CLUB
<i>Sonya Lindfors, Maryam Abdulkarim</i>	WE SHOULD ALL BE DREAMING	18	<i>MYOS</i> LOVE ME IN NOVEMBER
<i>Mammalian Diving Reflex / Darren O'Donnell</i>	ALL THE SEX I'VE EVER HAD	20	46 MEISTÄ • ABOUT US
<i>Katriina Numminen</i>	ASU (NÄYTTÄMÖLÖRU) (A RHYME FOR THE STAGE)	22	48 PROJEKTIT JA VERKOSTOT • PROJECTS AND NETWORKS
<i>Angela Goh</i>	DESERT BODY CREEP	24	62 FESTIVAALITIIMI, TUKIJAT JA KUMPPANIT • FESTIVAL TEAM, PARTNERS AND SUPPORTERS
<i>Angela Goh</i>	UNCANNY VALLEY GIRL • Workshop: Creeping the Desert and Navigating the Uncanny Valley: Process, Form and Embodiment	26	63 LIPUT • TICKETS
<i>Athens Farrokhzad</i>	READING • Workshop: Writing as a Means of Struggle / Writing as an Archive of the Unthinkable	28	
<i>Vaikuttamisen festivaali -hanke</i>	KILO TAIDETTA -TYÖPAJA A KILO OF ART WORKSHOP	30	
<i>IRIS Network</i>	4 <sup>th</sup> GATHERING	32	
<i>What the Cirko?</i>	TAITEELLISEN AJATTELUN AKATEMIA	34	
<i>Kate McIntosh</i>	WORKTABLE	36	
6			

Kuva 7. Baltic Circle/Pauliina Nykänen, Nina Grönlund ja Kaarina Tammisto.

Baltic Circle on sekä 2015 että 2017 graafisten suunnittelijoiden vaihtuessa korostanut visuaalisen ilmeen taideteosmaista luonnetta, sekä yhteyttä muuhun festivaalin ohjelmistoon ja festivaalikonaisuuteen. Vuoden 2015 ilmeen suunnitellut GRMMXI esiteltiin festivaalin sivuilla julkaistussa uutisessa muun muassa näin: "festivaalin ilmeestä on aiemmin vastannut TSTO ja Johannes Ekholm. Se on toiminut omana taideteoksenaan festivaalikonaisuudessa" (2015, "Baltic Circlen uudesta ilmeestä vastaa GRMMXI"). Ja vuonna 2017 vastaavallisessa uutisessa Nina Grönlundin, Kaarina Tammiston ja Pauliina Nykäsen vaihtuessa suunnittelijoiksi kirjoitettiin, että "Baltic Circle on vuosien varrella saanut runsaasti kiitosta ennenkuulumattomasta visuaalisesta ilmeestään, joka toimii omana itsenäisenä kokonaisuutenaan osana festivaalin ohjelmistoa" (2017, "Baltic Circlen visuaalinen ilme uudistuu!"). Molemmissa uutisissa siis korostetaan paitsi ilmeiden itsenäistä taideteosmaisuuutta (tosin perfektimuoto vuoden 2015 uutisessa viittaa niin ikään aiempiin ilmeisiin), myös festivaalia kokonaisuutena, jonka osa ilme on. Lisäksi haastattelussani Herrala (20.8.2018, 00.20.18) kertoo, että "ilme on teosmainen", ja Nyman (20.8.2018, 00.18.33) pitää ilmeiden "teosarvoa" Baltic Circlelle erityisenä. Teosmaisuuudella tarkoitetaan nähdäkseni useaa asiaa. Ensinnäkin jokaisesta vuodesta rakennetaan selkeästi oma kokonaisuutensa (vrt. esim. Nyman 20.8.2018, 00.18.50; Salmela 20.8.2018, 00.21.50). Ilmeet ovat jokaisena vuotena näyttäneet erilaisilta, ja varsinkin vuoden 2017 kirkkaat ja raikkaat värit, pyöreä ja pirteä muotokieli, ja vuoden 2018 tumma, orgaaninen ja murtumaisillaan oleva ilme ovat hyvin erinäköiset keskenään, vaikka molemmat ovat syntyneet samojen suunnittelijoiden käsistä. Ilmeisiin panostetaan, ja ne suunnitellaan joka vuosi uudelleen. Toisekseen ilmeet eivät vain tue kunkin vuoden teemoja ja esityksiä, vaan ne tuovat

kokonaisuuteen oman merkityksensä ja lisäarvonsa. Lisäksi totesin edellisessä luvussa, että ilmeet eivät ole niinkään käytännöllistä ongelmanratkaisua, kuten graafisen suunnittelun yleensä ajatellaan olevan, vaan niillä on myös muita, taiteellisia arvoja. Niin ikään edellisessä luvussa esittelemässäni Malcolm Barnardin (2013) graafisen suunnittelun määritelmässä yhtenä piirteenä on "taikuus" tai jonkinlainen lisäarvo, jota graafinen suunnittelu voi parhaimmillaan tuoda. Mielestäni visuaaliset ilmeet tuottavat Baltic Circlelle lisäarvoa siten, että ne tukevat muuta festivaalia, mutta ne ovat myös jokaisen tarkasteleman vuonna olleet omia näyttäviä taideteoksiaan.

Baltic Circlen ilmeistä löytyy myös esimerkkejä siitä, kuinka graafisella suunnittelulla voidaan tukea jotain tiettyä esitystä aukeamakohtaisesti. Herrala (20.8.2018, 00.55.36) mainitsi, että myös taiteilijoilla on ainakin jossain määrin vaikutusvaltaa omaan esittelyaukeamaansa. Ilmeitä ja viestintää suunnitellaan siis myös varsin räätälöidysti. Hyvä esimerkki tästä on vuoden 2017 ohjelmistossa ollut alkuperäiskansoja käsittelevä esityskokonaisuus. Salmela (20.8.2018, 00.54.20) kertoo prosessista seuraavasti:

*"Joo viime vuonna tietysti keskusteltiin aika paljonkin siitä, et se alkuperäiskansakokonaisuus... et miten sitä voi kuvittaa vai voiko kuvittaa, ja sehän näyttäytytossä, tai sehän on tosi erilainen tossä esitteessä, mustavalkoinen ja hyvin selälanen vähäeleinen verrattuna kaikkeen muuhun".*

Kuudentoista sivun *Ensimmäiset kansat* -kokonaisuus todentotta poikkeaa muusta esitteestä. Esitteessä on suurimmaksi osaksi käytetty paljon kirkkaita, silmille syöksyviä värejä ja selkeitä muotoja. Paperi on kiiltävää ja kovaa. Sen sijaan *Ensimmäiset kansat* -kokonaisuus on painettu pehmeälle paperille, ja se sisältää lähinnä tekstejä pohjoissaameksi, suomeksi sekä englanniksi. Saamenkieliset tekstit saavat eniten tilaa, englanti puolestaan vähiten. Kuvia on vain muutama: Michiel Brouwerin valokuva saamelaisten lipusta, silmiinpistävän pieniä kuvia Anders Sunnan maalauksista sekä ote kolttasaamelaisten asiakirjasta. Festivaali koki tärkeäksi käyttää vain saamelaistaustaisten taiteilijoiden kuvia aukeamilla, jotta "heidän äänensä kuuluu, eikä niin et joku toinen kuvittais sitä" (Salmela 20.8.2018, 00.56.44). Lisäksi tekstin seassa on joitain kuvituksia, kuten rajalinjojen ja karttojen merkintöjä muistuttavia viivoja ja pisteitä, sekä paraabelimaisesti taipuvia mustia ja valkoisia kuvioita. Teksti, siis itse asiasisältö saa eniten tilaa, ja Herralan (20.8.2018, 00.54.46) sanoin "sitä ei voi kolonisoida sitä sivua muulla joka harhauttais katsetta". Vaikea aihe vaatii siis kaikin tavoin hienovaraista käsittelyä. (Kuva 8.)

Kultuurra asehisvuolta ja láikivuolta doalaha kolonialaš vuogádagaid, nappo koloniserejeaddji kultuvrra? Duššadit, duššadit, duššadit, ja dasto boahit jearrat rituálad, dieduid ja birgenvugiid birra. Ahte livččiigo vel juoga maid addit. Lean nu čada váiban čilget, čuvgehit, vuovdalit dan jurdaga, ahte eallinbáikki oastin midjiide livččii buorre investereren, ii váldde maidige geasge.



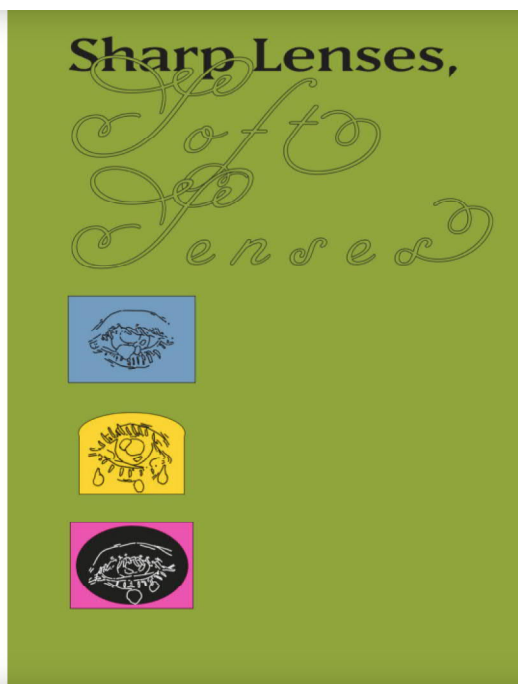
..

Kulttuurinko ohuus ja leiskuus ylläpitää koloniaaleja rakenteita, siis kolonisoivan kulttuurin? Tuhotaan, tuhotaan, tuhotaan, ja sitten tullaan kysymään rituaalien, tietojen, eloonjäämistaitojen perään. Että löytyisikö vielä jotakin mitä antaa. Olen niin lopen uupunut selittämään, valistamaan, myymään ajatusta siitä että meille elintilan ostaminen on hyvä sijoitus, ei keneltäkään pois.

Is it the thinness and laziness of culture that upholds colonial structures, of the colonising culture? Destroy, destroy, destroy, and then show up to ask for rituals, knowledge, survival skills. As if to ask: is there still something more you could take? I am so, so tired of explaining, educating, selling the thought that buying some living space for us is a good investment, harming no one.



Pauliina Feodoroff



Kuva 8. Vasemmalla puolella *Ensimmäiset kansat* -kokonaisuuden viimeinen sivu, kun taas oikeanpuoleinen sivu palaa takaisin esitteen yleiseen ilmeeseen. Baltic Circle/Pauliina Nykänen, Nina Grönlund ja Kaarina Tammisto.

Virallisesti teatterifestivaaliksi itseään kutsuvalle Baltic Circlelle luonteva samastamispiinta olisi teatteri, mutta haastattelussani kävi ilmi, että Baltic Circle ei ole puhdasverinen teatterifestivaali (vrt. Herrala 20.8.2018, 00.04.13). Baltic Circlen yhteydessä voisi pikemminkin puhua esitystaiteesta, joka kattaa sekä teatterin, tanssin, performanssin, sirkuksen ja kaiken mahdollisen harmaalle alueelle jäävän. Lisäksi festivaalilla on joka vuosi nähty myös muita taiteenlajeja kuten kuvataidetta, kirjallisuutta ja musiikkia, tosin niissäkin on ollut usein esityksellinen tai osallistava ote, sillä teokset ovat olleet installaatioita, tai esitykset ovat sisältäneet lavarouhua ja puhuttua sanaa. Useiden taiteenlajien viljely kuitenkin osaltaan tukee kokonaistaide-teosmaisuuutta. Baltic Circlen esitykset eivät välttämättä myöskään näytä siltä, millaiseksi yleisö yleensä mieltää teatterin, ja esitykset voivat esimerkiksi tapahtua tiloissa, joissa teatteria tai taidetta laajemmin ajateltunakaan ei yleensä nähdä<sup>16</sup>. Nymanin (20.8.2018, 00.03.09) sanoin "Baltic [Circle] tutkii sitä, mitä teatteri on ja mitä se voisi olla". Teatterin määritelmää siis venytetään ja laajennetaan tietoisesti. Tarkkoihin taiteenlajeihin asettamista tärkeämpää onkin teosten ja esitysten sisältö. Herrala (20.8.2018, 00.05.02) kuvaa Baltic Circlen esityksiä "aika-taiteeksi" viitaten siihen, että esitykset ovat väylä tutkia sekä tässä hetkessä meneillään että tuloillaan olevia asioita ja ilmiöitä tuoden ihmisiä yhteen. Herrala (20.8.2018, esim. 00.05.20) pitääkin keskeisenä tavoitteena ihmisten yhteen tuomista, ja siten festivaalin ja sen esitysten sosiaalinen merkitys kasvaa.

<sup>16</sup> Esimerkiksi 2018 Daniel Anderssonin, Valborg Frøysnesin, Anni Kleinin, Tatu Nenosen, Pyry Nikkilän, Heidi Soidinsalon ja Sinna Virtasen esitys *Thresholds* Kuloaaren vanhassa ostoskeskuksessa, entisessä liiketilassa.

Samaan tapaan kuin ohjelmisto, festivaalin visuaaliset ilmeetkään eivät ole sitä, millaiseksi graafinen suunnittelu yleisesti mielletään, kuten edellisessä luvussa pyrin osoittamaan. Sen sijaan jokaisen tarkastelemani vuoden visuaalinen ilme pyrkii aktiivisesti haastamaan, kokeilemaan uutta ja ylipäättään venyttämään graafisen suunnittelun rajoja. Aiemmin Weissenfelt (2016, 55-56) on maininnut riskien ottamisen olevan toistuva piirre ohjelmistossa ja festivaalissa itsessään. Omassa haastattelussani Herrala (20.8.2018, 00.05.21) kertoo, että "meitä kiinnostaa myös ne erilaiset muodot ja niiden tutkiminen, kokeilu, niinku erilaisten muotojen kokeilu", ja lisäksi he haluavat "[tuoda] ehkä myös sellasia tekemisen tapoja, joita täällä ei oo viel kokeiltu tai nähty" (Herrala 20.8.2018, 00.07.59). Baltic Circle siis tuo festivaalille sellaisia esityksiä ja taiteilijoita, jotka he kokevat tärkeiksi tuoda Suomeen eri syistä (Herrala 20.8.2018, 00.07.47). Lisäksi festivaali pyrkii haastamaan paitsi itsensä, myös yleisönsä. GRMMXIn valintaa 2015 Herrala (20.8.2018, 00.26.14) puolestaan kuvailee niin ikään haasteena festivaalille:

*"Musta tuntuu et (--) siin oli kyse jostain semmosesta, et meitä haastetaan ja et me uskalletaan myös niinku rohkeesti tehdä ja sellasella tavalla, mikä ei oo välttämättä meille se helpoin, mut mikä voi olla niinku tosi kiinnostava, mist voi niinku oppia paljon, et kyl tuntuu et täs on myös oppinut tosi paljon."*

Edellisissä sitaateissa tulee esille useita piirteitä, jotka mielestäni kuvaavat hyvin festivaalia, kuten uusien, erilaisten asioiden kokeileminen ja tuominen ihmisten tietoisuuteen, festivaalin itsensä, mutta myös yleisönsä haastaminen, sekä halu tuoda ihmisiä yhteen. Nähdäkseni nämä ovat myös sellaisia piirteitä, jotka ovat juuri Baltic Circlelle organisaationa erityisiä ja ominaisia.

Festivaalina Baltic Circle rakentaa ja uudelleen muodostaa omalta osaltaan esittävän taiteen kenttää. Festivaali mahdollistaa asioita olemassaolollaan ja tukiessaan taiteilijoita (vrt. Herrala 20.8.2018, 00.06.54), ja lisäksi ohjelmiston rakentaminen on aina valitsemista – mitä halutaan esitellä ja mitä ei niinkään. Haastattelussani kävi ilmi, että taiteilijan tunnettavuus ei ole keskeinen valintaperuste, vaan taiteilijat ja teokset valikoituvat kiinnostavuutensa vuoksi, kuten Herrala (20.8.2018, 00.59.16) ilmaisee:

*"Niin ei myöskään sellasen staratekemisen tai semmosen kulttuurin kautta... että tota (--) ajatellaan, et ne sisällöt on kiinnostavia ja niistä pitää (--) ja et taiteilijat on kiinnostavia, eikä vaan ne saavutukset ja ne niinku montaks tähtee ja mitä kriitikot on sanonu ja silleen".*



Tältä pohjalta mukaan valikoituu myös tuntemattomampia taiteilijoita, jotka saattaisivat muuten jäädä huomiotta tai teoksia, joiden teemoja ei muutoin nähtäisi. Menestyneimpien, jo valmiiksi huomiota saaneiden taiteilijoiden ja teosten sijaan esityksiä on myös marginaalisemmasta päästä<sup>17</sup>. Lisäksi Salmela (20.8.2018, 00.59.53) mainitsee, että monet festivaalin teoksista ovat tilaustöitä, eli uusia esityksiä, jotka eivät ole jo valmiiksi tunnettuja. Samalla tavalla visuaalisissa ilmeissä tähtikeskeisyyttä ei synny, kun suunnittelijoita on useampia. Näin käy erityisesti GRMMXIn kohdalla, kun yksittäisten suunnittelijoiden nimet ja kasvot jäävät kollektiivin nimen taakse, lukuun ottamatta esimerkiksi haastattelutilanteita. Kuten esityksissä, myös visuaalisissa ilmeissä painotetaan mieluummin kiinnostavaa sisältöä tai mahdollisuutta jonkin kiinnostavan syntymiselle, eikä niinkään valmista huippunimeä, jonka maineella festivaali voisi ratsastaa. Lisäksi varsinkin GRMMXI korosti lehtihaastatteluissa (vrt. esim. Heikkilä 2015) omassa työskentelyssään prosessia, siis itse suunnitteluvaihetta. Useissa kohdissa haastatteluani kuitenkin selvisi, että prosessi on ilmeisesti ollut kaikille tarkasteluajankohtani graafikoille ja myös festivaalille tärkeä. Ilmeiden yhteydessä on käyty puolin ja toisin hedelmällistä, uusia ajatuksia ja suuntia ruokkivaa keskustelua, joka on kunakin vuonna lopulta johtanut valmiisiin ilmeisiin.

Kokonaistaideteosmaisuus on nähdäkseni yksi Baltic Circlelle ominaisimmista ja leimallisimmista piirteistä, kenties jopa muista tahoista erottava piirre Whettenin ja Albertin määrittelyä soveltaen. Lisäksi visuaalinen ilme on keskeinen osa kokonaistaideteosta, ja se viestii monin tavoin festivaalista toimien ensimmäisenä kosketuksena festivaaliin. Seuraavaksi tarkastelen muita Baltic Circlelle ominaisia piirteitä, kuten yhteiskunnallista vaikuttavuutta sekä kansainvälisyyttä kuljettaen edelleen mukana graafista suunnittelua ja visuaalista viestintää.

### **3.2 Yhteiskunnallinen ja kansainvälinen keskustelunherättäjä**

Baltic Circlen verkkosivujen "Info"-välilehden "Toiminnan ydin" -osio tiivistää nimensä mukaisesti sekä festivaalin että Baltic Circlen muun toiminnan keskeisimpiä piirteitä. Osiossa nostetaan esille kokeilevuus ja tilan antaminen taiteilijoille ja muille tekijöille, uusien suuntien ottaminen, sekä kansainvälisen ja kotimaisen taide- ja teatterikentän kehittäminen. Lisäksi vaikuttaminen ja yhteiskunnalliset pyrkimykset ovat festivaalille tärkeitä. (Info – Baltic Circle – International Theatre Festival 12.–17.11.2019 Baltic Circle.) Samat aiheet ja piirteet ilmenivät myös haastattelussani.

---

<sup>17</sup> Toisaalta festivaalilla on nähty myös risteymiä suosituista esityksistä ja marginaalisista aiheista. Esimerkiksi 2018 nähtiin aiemmin eri puolilla maailmaa esitetty ja yleisöä kerännyt *All The Sex I've Ever Had* -teos, joka kuitenkin käsitteli tabuaiheita kuten ikääntyneiden ihmisten seksuaalisuutta.

Toin jo sekä edellisessä alaluvussa että graafista suunnittelua käsittelevässä luvussa esille keskustelun ja yhteisymmärryksen merkitystä paitsi ilmeiden syntymisessä, myös laajemmin osana festivaalia. Herrala (20.8.2018, 00.19.16) kuvailee graafikoiden kanssa työskentelyä seuraavasti: "niin että on puhunut niistä ideoista, ja sit kun näkee mitä he on niillä tehny, niin se alkaa niinku ruokkia toisia tai tulee semmonen olo, et sieltä myös niinku nousee jotain mitä ehkä ite ei oo huomannut, (--), et se on sellasta dialogista". Vaikka graafikot ovat saaneet melko vapaat kädet tulkita kunkin festivaalin teemoja suunnittelussaan, suunnitteluprosessi kuitenkin lähtee liikkeelle siitä, että festivaalin puolelta kerrotaan tulevan vuoden teemoista ja esityksistä, ja graafikot tekevät sen perusteella ensimmäiset ehdotuksensa (Salmela 20.8.2018, 00.21.16). He kuvaavat, kuinka työskentely graafikoiden kanssa on alkanut "ruokkia toisiaan", ja graafikoiden panos on auttanut näkemään uusia puolia festivaalin teemoista. Lisäksi Herrala (20.8.2018, 00.19.40) kertoo, että

*"ensimmäiset kaks vuotta GRMMXIn ja nyt noiden Pauliina Nykäsen, Niina Grönlundin ja Kaarina Tammiston kanssa, niin tota se tuntuu semmoselta jotenkin... kuullaan ja ymmärretään, ja yhdessä jotenkin niinku tutkitaan niitä vaiheita eri välineillä".*

Yhteistyön ja yhteisymmärryksen myötä korostuvat samankaltaiset työskentelytavat. Samaan tapaan kuin graafisten suunnittelijoiden, ja erityisesti isommasta ryhmästä koostuvan GRMMXIn kohdalla, myös festivaali toimii verkostomaisesti ja hajautetusti. Verkkosivuillaan Baltic Circle kertoo olevansa "nykyteatterifestivaali, yhteisö, verkosto ja esittävän taiteen laboratorio" (Info – Baltic Circle – International Theatre Festival 12.–17.11.2019 Baltic Circle). Verkottuneisuus on kaikkein eniten työskentelytapa ja metodi, eikä niinkään jotain, mitä voisi löytää esitteiden sivuilta graafisen suunnittelun muodossa. Mutta työskentelytapojen poikkeavuus tekee niistä myös merkittäviä, kuten edellisessä pääluvussa totesin. Pelkän lopputuloksen korostamisen sijaan itse prosessi on merkityksellinen ja antoisa molemmille osapuolille.

Vuorovaikutuksellisuus ja keskusteleavuus eivät siis ole ainoastaan visuaalisia ilmeitä kuvaavia piirteitä, vaan leimaavat festivaalia muutenkin. Baltic Circle pyrkii luomaan keskustelua vaikuttajien ja päättäjien ja taiteilijoiden välille, ja se myös näkee yhteiskunnallisen tehtävän yhtenä toimintansa päämäärinä (Info – Baltic Circle – International Theatre Festival 12.–17.11.2019 Baltic Circle). Tavoitteena on tuoda esille jotain "mikä on piilossa ja sivussa tai herättää erilaisia keskusteluja" (Herrala 20.8.2018, 00.06.05). Käytännössä tämä on toteutunut pidemmän aikavälin hankkeiden kautta, joiden puitteissa on järjestetty erilaisia keskustelutilaisuuksia, työpajoja ja muita tapahtumia. Weissenfelt (2016, 46-47) nostaa esille vuonna 2014 festivaalilla nähdyn *Suomen Taidepoliittisen Tapahtuman*. Weissenfeltin mukaan kyseessä on festivaalin sisäinen "alafestivaali", joka luo kokonaistaideteosmaisuuksia tuomalla myös muita toimijoita

keskustelemaan yhdessä ja osaksi festivaalia (ibid.). *Suomen Taidepoliittisen Tapahtuman* lisäksi vuosien saatossa on järjestetty monia muitakin samankaltaisia esityksiä ja tapahtumia. Vuosina 2016-2018 toteutettuun Vaikuttamisen festivaali -hankkeeseen puolestaan kuuluivat jo aiemmin mainitsemani *Suomi – sosiaalisten suhteiden kehitysmaa* -esityskokonaisuus 2016 ja *Ensimmäiset kansat* -kokonaisuus 2017, jonka yhteydessä järjestettiin kaksipäiväinen kolttasaamelaisen perinteisiä kyläkokouksia mukaileva keskustelutilaisuus puheenjohtajanaan kolttasaamelainen elokuva- ja teatteriohjaaja sekä käsikirjoittaja Pauliina Feodoroff. Molempien keskustelupäivien aikana heräteltiin keskustelua muun muassa livetwiittaamalla eli kommentoimalla keskustelua yhteisöpalvelu Twitterissä reaaliaikaisesti. Festivaali siis aidosti luo keskustelua, herättää kysymyksiä ja osaltaan mahdollistaa tilanteita, joissa erilaiset äänet voivat kuulua.

Kirjoitin luvussa 2.3 Baltic Circlen ilmeiden kriittisyydestä kaupallisuutta ja graafisen suunnittelun perinteitä kohtaan, mutta graafisten suunnittelijoiden näkökulmasta ja heidän kannanotonaan. Kritiikki voimakkaan kaupallista ajattelua kohtaan näkyy myös haastattelussani useissa puheenvuorossa. Liittyen keskusteluun GRMMXIn saamasta Vuoden huiput -palkinnosta, Herrala (20.8.2018, 00.31.49) kertoo, "et se on niinku hassua ja ristiriitaistakin, et ne päätyy sit tohon, mut...", ja Nyman jatkaa: "mahtavaa, et ne pääty! Et siellä on jotain muutakin kuin [viestintätoimisto] Milttonin kamppiksia ja jotain siis näitä isoja, mitä on tehty perinteisemmistä lähtökohdista". Miltton Oy on tytäryhtiöineen ollut pitkään yksi Suomen suurimmista viestintä- ja konsulttitoimistoista (ks. esim. Haapala 2016), ja on ymmärrettävää, ettei niin iso toimija voi Baltic Circlen tapaan toteuttaa yhtä kokeilevia ilmeitä, eivätkä heidän asiakkaatkaan sellaisia todennäköisesti halua. Nyman (20.8.2018, 00.35.15) kommentoi ilmeitä myös kertomalla, että graafikoilla on ollut "erilainen tapa tehdä töitä [kuin kaupallisissa suunnittelutoimistoissa]. Mut ehkä tota konseptia tukee et se ilmentää tätä festivaalia, et se on siellä puolella taustana". Kuten aiemminkin, myös näistä kommenteista paistaa läpi ilmeen merkitys: ilmeet tukevat muuta festivaalia ja sen arvoja. Ilmeet kertovat festivaalin rohkeudesta antaa suunnittelijoilla poikkeuksellisen paljon päätösvaltaa, ja lisäksi rohkeat ilmeet kielivät myös osaltaan hyvästä yhteisymmärryksestä festivaalin ja suunnittelijoiden välillä.

Edellisessä luvussa kirjoitin graafikoiden työskentelytavoista, niiden poikkeavuudesta konventioihin nähden ja toisaalta siitä, kuinka ne jollain tavoin ilmentävät tätä aikaa. Herrala (20.8.2018, 00.39.46) tiivistää asian viitaten viime vuosien useamman ihmisen yhdessä tekemisiin ilmeisiin ja myös festivaalin omiin työskentelytapoihin:

*"Me ei myöskään tehdä tätä festivaalia silleen isot staranimet edellä tai ohjaaja... ehkä just teatterissa on ollu aika paljon semmosta et on niinku ohjaajaneroja, ja sitten niinku se iso nimi ja kaikki muut niinku... sellasta hierarkkista. Et meidän*

*työtavat on ehkä sellasia verkostomaisia ja horisontaalisia ja ainakin pyritään siihen, niin silleenkin toi ilme sopii meidän ideologiaan tai työskentelytapoihin tai etiikkaan. Et se ei oo vaan semmonen yhen neronleimaus".*

Kirjoitin edellisessä alaluvussa Baltic Circlen taiteellisista pyrkimyksistä ja tavoitteesta tuoda mukaan suurten nimien sijaan tuntemattomampiakin taiteilijoita, ja mainitsin, että samalla tavalla kenestäkään yksittäisestä graafikosta ei tule tähteä, ja jokaisen panoksella on yhtäläinen merkitys. Yllä oleva puheenvuoro kuvaa samaa asiaa, ja lisäksi sitaatti on suora ilmaus ilmeen ja muun festivaalikonaisuuden yhteydestä metodien ja ideologioiden tasolla. Jokaisen ilmeen kohdalla useamman suunnittelijan mukanaoloa pidetään siis festivaalille ja festivaalin identiteettiin sopivana asiana. Tämän lisäksi sitaatissa korostuvat festivaalin keskustelevat ja verkostomaiset työskentelytavat, ja niiden myötä yhteisymmärrys ja dialogi, jotka näkyvät myös suhteessa graafikoihin ja toisaalta myös heidän keskinäiseen tapaansa tehdä töitä. Verkostomaisuus ja keskustelevuus ovat myös arvoja, jotka sopivat festivaalin etiikkaan ja arvo maailmaan, ja siten myös identiteettiin.

Yhteiskunnallisen osallistumisen ja keskustelun mahdollistamisen sekä keskustelevan työskentelytavan lisäksi Baltic Circle pyrkii muutoinkin tuomaan ihmisiä yhteen, ja haluaa mahdollistaa tavallisten ihmisten välisiä keskusteluja ja ylipäätään kohtaamisia (esim. Herrala 20.8.2018 00.05.20 ja 00.15.14). Weissenfelt (2016, 65-66) kirjoittaa johtopäätöksissään kokonaistaideteoksen toteutumisen vaativan, että "esitysten rinnalla festivaalin ohjelmistossa on hyvä olla ihmisten kohtaamisia mahdollistavia, epävirallisia sosiaalisia tilanteita ja yhteisöllisyyttä lisääviä kokemuksia". Yleisö tai ohjelmisto eivät varsinaisesti ole omia tutkimuskohteitani, mutta identiteetin näkökulmasta voin todeta, että tähän pyritään monipuolisella ja sensitiivisellä ohjelmistolla, jossa on tilaa keskustelulle ja ajattelulle ja joka mahdollistaa erilaisista taustoista tulevien ihmisten kohtaamisen. Weissenfeltin mainitsemia "epävirallisia tilanteita" syntyy todennäköisesti luonnollisesti ja puolihuomaamatta, ja ohjelmistossa esimerkiksi keskustelutilaisuuksien, työpajojen ja klubi-iltojen myötä.

Myös kansainvälisyys on merkittävä osa Baltic Circleä, mikä käy ilmi jo festivaalin kokonimessä: "Baltic Circle International Theatre Festival" eli "kansainvälinen teatterifestivaali". Baltic Circle syntyi 1996 Q-teatterin projektina tarpeesta ja halusta tuoda Baltian alueen teatterintekijöitä yhteen, mistä siis syntyi nimi Baltic Circle. Baltic Circlen kansainvälistymisprosessia pro gradussaan tutkineen Weissenfeltin (2016, 35-36) mukaan Baltic Circle kansainvälistyi merkittävästi Eva Neklyaevan johtokautena vuosina 2009-2014, jolloin suhteita Itämeren alueen verkostojen lisäksi kehitettiin myös mm. Yhdysvaltojen suuntaan. Sittemmin taiteilijoiden ja teosten kirjo on laajentunut maailmanlaajuiseksi, eikä Baltia korostu enää samalla tavalla.

Herrala (20.8.2018, 00.07.21) kertoo Baltic Circlen roolin olevan "yksi mahdollinen ikkuna kansainväliseen esittävän taiteen kenttään ja esitystaiteen kenttään". Taiteellisella johtajalla on erityisen suuri rooli kansainvälisyyttä ajatellen, sillä tämän tehtävä on etsiä taiteilijoita ja teoksia ja siten muodostaa verkostoja. Samalla tuetaan taiteilijoita ja taiteilijoiden liikkuvuutta. Verkostoitumista on auttanut liittyminen kansainvälisiin verkostoihin, ja esimerkiksi Festivals in Transition (FIT) -verkostoon Baltic Circle on kuulunut jo pitkään yhdessä kahdentoista muun kansainvälisen festivaalin kanssa. Weissenfelt (2016, 40-41) toteaa myös, että kansainvälisyys tarkoittaa Baltic Circlen tapauksessa jo muutakin, kuin ohjelmistovalintoja tai yhteistyöverkostoja: kansainvälisyys on alkanut tarkoittaa lähtökohtaisesti "halua ja tarvetta toimia suhteessa maailmanlaajuiseen ympäristöön". Kansainvälisyydestä on siis vuosien saatossa tullut monella eri tasolla hyvin keskeinen osa Baltic Circlen identiteettiä, ja Albertiin ja Whetteniin nojautuen kansainvälisyys on yksi festivaalin pysyvistä ominaisuuksista.

Haastattelun, Baltic Circlen omien verkkosivujen ja muiden lähteiden pohjalta muodostuu kuva siitä, mitä festivaalin tämänhetkiset tekijät haluavat sen olevan ja minkä he kokevat tärkeäksi ja tavoiteltavaksi. Esille nousevat useaan kertaan yhteiskunnallisuus, ajankohtaiset keskustelut, vuorovaikutuksellisuus, keskustelevuus ja yhteistyö. Nämä piirteet eivät kuitenkaan ole – tai Baltic Circle organisaationa ei ole – tarkkarajaisia ja valmiiksi määriteltyjä, vaan näyttäytyvät haastatteluni ja muiden lähteideni perusteella luontevasti tekijöidensä mukana muotoutuneilta. Kukaan ei yksin päättää Baltic Circlen toimintatavoista ja arvoista, vaan samanhenkiset ja samoista asioista kiinnostuneet ihmiset päätyvät mukaan, ja lisäksi yhteistyötä halutaan tehdä samoja arvoja jakavien ihmisten ja toimijoiden kanssa. Organisaatioidentiteetin käsitteen kautta voi todeta, että organisaation jäsenet tuottavat, vahvistavat ja myös muokkaavat näitä samoja piirteitä.

Lisäksi haastattelun ja muiden lähteiden kautta piirtyy kuva festivaalista, jolle ilme on erittäin tärkeä monellakin tavalla. Ilmeitä mietitään paljon ja ne kytkeytyvät teemoiltaan kunkin vuoden festivaaliin. Graafisen suunnittelun tarkoitus on välittää informaatiota, mutta tässä tapauksessa se tuottaa myös lisäarvoa – korostaa festivaalin arvoja ja päämääriä ja kertoo Baltic Circlen luonteesta. Estetiikan roolista verkkosivujen suunnittelussa kirjoittaneen Lisbeth Thorlaciuksen (2007) määrittelyn ensimmäisen kohdan mukaan visuaalinen ilme antaa aina jonkin kuvan tuottajatahostaan, ja toimivassa suunnittelussa ilmeen tulisi myös vastata tuottajaansa. Kokeilunhalu ja haastavuus ovat selkeitä piirteitä, jotka näkyvät konkreettisesti niin ilmeissä kuin ohjelmistoissakin. Tilan antaminen marginaalisemmille tahoille ja aiheille on niin ikään näkyvissä sekä ilmeissä että ohjelmistoissa. Nuoret graafikot ovat päässeet suunnittelemaan ilmeitä, jotka poikkeavat totutusta graafisesta suunnittelusta kurittomuudellaan. Ohjelmistoihin puolestaan on valittu teemoja, aiheita ja taiteilijoita, jotka jossain toisessa ympäristössä eivät

saisi samalla tavalla tilaa. Vuorovaikutuksellisuus ja keskusteleavuus nousevat keskeisiksi piirteiksi, ja niillä tarkoitetaan useita asioita: tavoitteena on monipuolisen yleisön saavuttaminen, ja lisäksi Baltic Circle pyrkii tiiviiseen yhteistyöhön ja kommunikaatioon taiteilijoiden, muiden tahojen, ja samalla tavalla myös ilmeet suunnitelleiden graafisten suunnittelijoiden kanssa. Verkostomaisuus ja yhteistyö näyttäytyvät myös niin, ettei kukaan yksittäinen tekijä nouse muiden yläpuolelle ilmeissä tai muissakaan festivaalin osissa. Haastaminen ja kokeilevuus ovat osoitettavissa ilmeiden tasolla nopeasti, mutta sen sijaan esimerkiksi keskusteleavuutta on vaikeaa konkreettisesti todistaa. Enemmänkin kyse on metodien ja arvojen tasolla kulkevista yhtäläisyyksistä. Visuaalisten ilmeiden merkittävyys kokonaisuuden kannalta ja muutenkin vahva kokonaistaideteosmaisuus ovat nähdäkseni Albertin ja Whettenin näkemyksiin tukeutuen festivaalin muista erottavia piirteitä. Keskeisiksi piirteiksi ovat muotoutuneet muun muassa jo aiemmin luettelemani yhteiskunnallisuus, keskusteleavuus ja haastaminen tai kokeilevuus. Pysyväksi ominaisuudeksi voi puolestaan lukea esimerkiksi kansainvälisyyden, joka on ollut tärkeä osa Baltic Circleä alusta lähtien.

## 4 – VILPITÖN HUONO MAKU

Käsittelen tässä luvussa makua, sen syntymistä ja ennen kaikkea niin sanottua huonoa makua erityisesti sosiologisesta näkökulmasta, mutta myös taiteellisfilosofiselta kannalta soveltaen teorioita ja käsitteitä Baltic Circlen visuaalisiin ilmeisiin. Jonkin "huonoksi" leimaaminen on arvottamista, sillä mikään ei ole itsessään huonoa tai hyvää, ja kyse on siis vain sosiologisesta ja historiallisesta näkökulmasta. Kirjoitan kuitenkin tutkielmassani huonosta ja hyvästä mausta niiden ymmärrettävyyden vuoksi, mutta tuoden esille myös molempien käsitteiden suhteellisuuden. Toisaalta yleisestä hyvästä mausta puhuminen on hieman harhaanjohtavaa, sillä eri ryhmien maut ovat niin eriytyneitä, että "yleistä makua" on vaikea määrittellä. Yleinen hyvä vertautuu tässä yhteydessä graafisen suunnittelun konventioihin ja toimintatapoihin.

Avaan ensiksi maun käsitettä klassisten teorioiden, erityisesti Pierre Bourdieun makuteorian kautta suhtautuen siihen kuitenkin kriittisesti. Käsittelen kuluttamista ja kulutusvalintoja maun ilmenemismuotoina, ja tuon Bourdieun oletaman sosiaalisen ja yhteiskunnallisen jaon tilalle käsityksiä muista, pienemmiksi eriytyneistä ryhmistä ja yhteisöistä, joihin yksilö voi kuulua ja jotka voivat määrittää tämän makua. Tutkin Baltic Circlen yleisöä tai yleisöjä sellaisina kuin ne haastattelussani ilmenivät, tosin tutkielmani ulkopuolelle jää tarkempi yleisöanalyysi, ja keskityn edelleen graafiseen suunnitteluun. Nämä kaikki kuitenkin kietoutuvat niin tiiviisti yhteen, ettei niitä voi täysin sivuuttaa. Käsitelläkseni huonoa makua graafisessa suunnittelussa täytyy avata maun käsitettä laajemminkin sekä festivaalin kontekstia. Siten visuaalisten ilmeiden kömpelöt, rumat tai muutoin huonoa makua osoittavat elementit käyvät ymmärrettävämmäksi ja ilmeiden analysointi syvenee.

### 4.1 Yhteisöllinen maun muodostuminen

Lähden tarkastelemaan maun käsitettä 1700-luvun filosofiasta käsin. Immanuel Kantin mukaan maku on subjektiivista, mutta samaan aikaan hän väittää hyvän maun olevan universaalista. *Sensus communis*, eli yhteinen ymmärrys tai tuntemus, on Kantin ratkaisu sinänsä paradoksaaliseen väittämäänsä universaalista yhteisestä mausta. Valintoja tehdessämme käymme keskustelua toisten – oletetun yhteisön – kanssa eli arvotamme asioita (oletetun) yhteisen maun pohjalta. Toisaalta universaali maku ei voi toteutua koskaan, sillä kaikki ihmiset eivät voi jakaa täysin samanlaisia makumieltymyksiä tai tuntemusta hyvästä mausta. (Gronow 1997, 88-90; Ngai 2012, 42.) Toisaalta Kant käyttää käsitettä *maun antinomia*, joka tarkoittaa jokaisen omaa makua, jota kukaan toinen ei sinänsä voi kumota (Gronow 1997, 87). Makuasioista ei siis voida kiistellä. *Arvostelukyvyyn kritiikki* -kirjassaan Kant paneutuu tuomitsemiseen

ja arvottamiseen. Määrittely tuottaa määriteltävää arvoa, siis esimerkiksi kiinnostavaksi määrittely tekee määrittelyn kohteen kiinnostavammaksi – jo senkin vuoksi, että se saa pelkän mainitsemisen avulla enemmän huomiota osakseen (Ngai 2012, 47). Lisäksi faktojen toteamisen lisäksi arvottaminen voi tuoda kohteelle sellaista arvoa, jota sillä ei muuten olisi (mt., 41). Maun muodostumisessa on kyse siis myös arvostelusta ja arvottamisesta, jolla on vaikutuksensa arvosteltavaan asiaan ja muihin sitä arvosteleviin ihmisiin. Kantin teorit eivät enää kiinnostavuudestaan huolimatta ole kovin relevantteja (Thériault 2017, 61).

Uudempiä makuteorioita löytyy sosiologian piiristä, jossa maun nähdään lähes aina liittyvän luokkaan. Ranskalaisen Pierre Bourdieun makuteoriaa, yhtä klassisimmista sosiologisista makuteorioista voikin kritisoida nimenomaan vahvasta sidoksesta yhteiskuntaluokkiin. Hänen tutkimuksensa kumpuavat ranskalaisesta 1960- ja 70-lukujen yhteiskunnasta, jolloin luokkayhteiskunta eli Ranskassa vahvana. Tästä syystä Bourdieun teorioita ei voida suoraan soveltaa kaikkialle, ja aikakin on muuttunut hänen *Distinction*-teoksensa kirjoitusajankohdan jälkeen. Kontekstin huomioon ottamisen lisäksi kritiikki on kohdistunut yhteiskuntaluokkien ja näiden erojen korostumiseen. Bourdieu olettaa yhteiskunnan melko muuttumattomaksi ja stabiiliksi mitä tulee luokkiin ja sen myötä makuihin (Gronow 1997, 21). Bourdieun (1984, 13) tutkimuksen mukaan makuun vaikuttaa erityisesti kaksi tekijää: koulutus ja sosiaalinen tausta. Tältä pohjalta Bourdieu (mt., 16) tekee jaon kolmeen ryhmään: hallitsevaan, keskiluokkaiseen ja populaariin makuun. Ryhmien välillä vallitsee jatkuva kilpailu (Gronow 1997, 22). Kuitenkin niin, että Bourdieun mukaan yläluokan maku on aina hallitseva maku, riippumatta siitä, mitä maku käytännössä pitää sisällään, ja se on siis vain maku muiden joukossa (mt., 11). Bourdieun mukaan huono maku on koulutuksen ja kasvatuksen puutetta, tai vääränlaista kasvatusta, sillä perhe ja sosiaalinen tausta ei ole taannut hyvää makua, ja lisäksi ihminen voi olla liian vähän koulutettu. Huono maku määrittyy erottelun kautta: sosiaalisen taustan ja koulutuksen kautta omaksuttu (hyvä) maku sulkee ulkopuolelleen muun, eli mauttoman. Huono maku on näin ollen vääränlaisia valintoja. Maku on siis sosiaalista, ja sen avulla erottaudutaan ja yhdistytään. (Stewart 2017, 38-39.)

Yksi Bourdieun keskeisistä käsitteistä on habitus, jolla hän viittaa yksilön tiedostamattomaan, väistämättömään olemukseen, joka syntyy yhteiskuntaluokan ja sosiaalisen aseman kautta. Habitus sekä tuottaa hierarkkisia ja luokittelevia rakenteita että on niiden tuote. (Bourdieu 1984, 169-170.) Lisäksi Bourdieun mukaan samanlaiset ihmiset taustoineen ja elämiseen kääntyvät yhteen – maku tuo ne ihmiset ja asiat yhteen, jotka sopivat yhteen, Bourdieu toteaa, ja habitus määrää tätä prosessia. (Mt., 241-243.) Elämäntapa on järjestelmällinen ja sosiaalisesti latautunut habituksen tuote, ja maku puolestaan on elämäntavan ilmentymä, jonka avulla ihmiset ja ryhmät erottautuvat toisistaan. (Mt., 172-175.) Habituksen käsite antaisi siis ymmär-



tää, että ihminen ei voi kovin paljon vaikuttaa elämäänsä: elämäntapaansa, makuunsa tai valintoihinsa. Ilmeisen essentialismin lisäksi Bourdieuta voi kritisoida muistakin syistä. Bourdieu liittyy maun tiukasti yhteiskuntaluokkaan, mutta siitä tulisi siirtyä käsitykseen pirstaleisemmasta ja yksilöllisemmästä mausta, joka on enemmän yksilön oman identiteetin ilmausta (Gronow 1997, 5). Loppuen lopuksi maku ei ole mitään kovin pysyvää, vaan liikkuvainen ja ihmisten mukana muotoutuva prosessi (vrt. Gronow 1997, 26). Nykyinen tutkimus ei tyhjennykään käsittelemään vain sosiaalista asemaa, vaan olettaa useita erilaisia makuja (Sassatelli 2013, 97). Yksilö voi pitää hyvin erilaisista asioista, ja siten Bourdieun luokkaan sidottu hyvä maku tai päinvastoin mauttomuus eivät päde.

Sosiologiassa on siis usein oletettu maun taustalla olevan sosiaalinen hierarkia, kuten luokkajako, jossa eri yhteiskuntaluokat kuluttavat oman luokkansa "mukaisesti". Tiukan luokkajaon sijaan on mielekkäämpää kirjoittaa ryhmistä ja yhteisöistä, jotka voivat olla sidoksissa yhteiskunnalliseen ja sosiaaliseen asemaan, mutta myös moniin muihin, hienovaraisempiin tekijöihin. On myös erilaisia tapoja ymmärtää ryhmä ja siten ryhmän maku: esimerkiksi Michel Maffesoli on kirjoittanut hetkellisistä yhteisöistä, jotka jakavat saman maun ainakin osittain jollain tietyllä hetkellä (Gronow 1998, 169). Yhteisön käsitekin on näin ollen liukuva, eikä rajaudu vain yhteiskunnalliseen luokkaan. Samoista asioista kiinnostuneet ihmiset hakeutuvat luontevasti toistensa seuraan, muodostavat eräänlaisen yhteisön ja jakavat ainakin osittain saman maun. Toisaalta sekään ei tarkoita, että samat ihmiset jakaisivat täsmälleen saman maun, vaan ehkä vain yhden yhteisen asian. Lisäksi Mélissa Thériault (2017, 63) tarjoaa kiinnostavan erilaisen tulokulman asiaan: luokittelepa ihminen asian hyvän tai huonon maun mukaiseksi, luokittelu tehdään aina myös muiden mielipiteistä käsin. Lisäksi jo Kantin ajattelussa tuli esille maun ja yhteisön liittyminen toisiinsa, siis että muiden maulla on merkitystä yksilön maulle. Jonkin ryhmän vaikutus on siis osoitettavissa, oli sitten yhteiskuntaluokka tai jokin muu yhteisö, ja yhteisöllä ja sen maulla on yksilön kannalta merkitystä.

En tutkielmassani ensisijaisesti tarkastele Baltic Circlen yleisöä tai esimerkiksi heidän kulutustottumuksiaan, mutta yleisöä ei voi tässä yhteydessä täysin sivuuttaakaan. Hanna Nyman (20.8.2018, 00.10.26) kertoi haastattelussani, että Baltic Circlen yleisöstä suurin osa on nuoria, Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla asuvia, sekä usein taiteen ja kulttuurin parissa työskenteleviä alan ammattilaisia. Weissenfeltin (2016) tekemistä haastatteluista puolestaan kävi ilmi, että teatterikentän ulkopuoliset toimijat ovat ottaneet festivaalin omakseen. Näin on ollut erityisesti kuvataiteen parissa työskentelevien tai opiskelevien ihmisten keskuudessa, joille festivaalin ohjelmisto lähenee "taidetta, jollaista he toteuttavat" (mt., 52). Weissenfelt kirjoittaakin Baltic Circlen toimivan usean taidemaailman piirissä ammentaen niistä kaikista (ibid.). Kuvaus sopii Nymanin omassa haastattelussani kertomaan keskivertoyleisön määritelmään. Lisäksi kuten edellisessä luvussa kirjoitin, "teatterifestivaali" tai pelkkään teatteritaiteeseen tyhjentävä

määrittely ei ole riittävä Baltic Circlen tapauksessa, vaan mukana on muitakin taiteenlajeja, jotka usein risteävät keskenään. Tällöin on luonnollista, että yleisötkin sekoittuvat. On myös hyvä huomata, että erityisesti Helsingissä ja Suomen kokoisessa maassa, mutta kansainvälisestikin ajatellen piirit ovat melko pienet, ja on luontevaa, että ihmiset seilaavat eri taiteenlajeista toisten pariin, ja että ylipäätään esimerkiksi moni teatterista kiinnostunut on todennäköisesti kiinnostunut muistakin taiteista eikä pelkästään teatterista. Suomalaisen yleisön lisäksi festivaalille saapuu kutsuttuna tai muuten vain paljon kansainvälisiä vieraita (Nyman 20.8.2018, 00.10.37). Yleisöä yhdistää myös kriittisyys ja kiinnostus yhteiskunnallisiin asioihin (Nyman 20.8.2018, 00.10.44).

Nyman (20.8.2018, 00.11.20) mainitsi haastattelussani, että Baltic Circleä on toisinaan kritisoitu "sisäpiirin jutuksi", mutta siitä ei ole kyse. Sen sijaan Baltic Circle pyrkii sekoittamaan erilaisia ryhmiä ja yleisöjä keskenään, kuten Herrala (20.8.2018, 00.15.14) kuvailee: "se musta on aina kiinnostavaa, et jos yleisöt voi sekoittua, et ne ei oo vaan jotenkin demografisesti samoista suunnista tulevia ihmisiä". Baltic Circlen vakioyleisön lisäksi yleisöä tavoitellaan levittäytymällä siis eri puolille kaupunkia – kantakaupungin lisäksi esimerkiksi Kannelmäkeen – ja vuonna 2018 myös Espooseen. Mainitessaan yhteistyöstä Espoon kaupunginteatterin kanssa, Nyman (20.8.2018, 00.10.53) pohtii sen mahdollista vaikutusta esityksissä käyvään yleisöön: Espoon kaupunginteatterin vakioyleisö on erilaista kuin Baltic Circlen, ja esityspaikka mahdollistaa yleisöjen sekoittumisen uudella, positiivisella tavalla.

Avoimuutta ja saavutettavuutta on pyritty lisäämään päivittämällä verkkosivuja sekä suomen, ruotsin että englannin kielellä, viestimällä sosiaalisessa mediassa lähtökohtaisesti englanniksi, sekä eri tavoin kääntämällä tai tulkkamalla esitykset englanniksi ja usein myös ruotsiksi (ks. esim. Salmela 20.8.2018, 00.11.50). Vuonna 2017 alkuperäiskansoihin ja heidän oikeuksiinsa liittyvän esityskokonaisuuden viestinnässä käytettiin myös pohjoissaamea (Herrala 20.8.2018, 00.15.56). Ilmiselvien kohderyhmien lisäksi myös muut ryhmät huomioidaan, ja kunkin vuoden ja esityksen kohdalla mietitään tarkkaan, keitä mikäkin esitys tai teema voisi kiinnostaa (esim. Nyman 20.8.2018, 00.11.34; Herrala 00.15.00). Salmela (20.8.2018, 00.12.05) mainitsee myös joitain vuosia sitten tehdystä lippujen hintojen alennuksesta, joka sekin mahdollistaa laajemman yleisön osallistumisen. Nyman (20.8.2018, 00.17.12) kertoo, että kolmatta vuotta järjestettävät festivaaliklubit keräävät myös festivaalin ulkopuolisia ihmisiä, ja pitää tätä positiivisena asiana. Lisäksi vuonna 2018 toteutettiin laaja yleisötutkimus, joka sekin puhuu yleisön huomioimisen puolesta (Nyman 20.8.2018, 00.10.20). Maffesolin hetkellisen yhteisön ajatus voisi hyvinkin sopia Baltic Circlen yhteyteen: festivaali onnistuu parhaimmillaan tavoittamaan eri ikäisiä ihmisiä ja tuomalla esityksiä kantakaupungin ja teatterin ja taiteen näyttämöiden ulkopuolelle saavuttamaan myös taiteen kentän ulkopuolella olevia ihmisiä. Näin festivaali ja sen yksittäiset esitykset voivat koota hyvinkin erilaisista ihmisistä koostuvan yleisön, jota festivaali

hetkellisesti yhdistää. Festivaalin tarjoamat esitykset voivat tuoda "ihmisiä yhteen jonkun asian äärelle ja sitä kautta luo[da] hetkellisiä tai joskus pidempiäkin yhteisöjä", kuten Herrala (20.8.2018, 00.05.06) muotoilee.

Läpi tutkielman esiin nostamassani Lisbeth Thorlaciuksen (2007) jaottelun neljännessä kohdassa Thorlaciус toteaa, että ilmeen tulisi vastata kohderyhmiään ja niiden makua, eli ilmeen tulisi palvella kohderyhmäänsä ja olla suunnattu sille. Baltic Circlen suurin kohde- ja kävijäryhmä ovat mainitsemani suhteellisen nuoret pääkaupunkiseudulla asuvat ja taiteesta ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneet ihmiset. Uskoisin, että heitä ilme palvelee ja houkuttelee, sillä heillä on todennäköisesti samankaltainen tausta ja ymmärrys kuin festivaalilla ja festivaalin graafisilla suunnittelijoilla, jolloin ilmeet eivät kenties tunnukaan niin vaikeasti lähestyttäviltä, vaan pikemmin kutkuttavalta ja innostavalta. Lisäksi kuten edellisessä luvussa kirjoitin, ilmeet tukevat festivaalin muuta ohjelmistoa ja kuvastavat samoja arvoja, ja uskoisin tämän puhuttelevan myös yleisöä. Lisäksi visuaaliset ilmeet osuvat erityisellä tavalla aikaansa, jonka ansiosta ne ovat tunnistettavissa vakioyleisölleen. Ajankuvalla viitataan aiemmin käsittelemiini internetestetiikkaan ja post-internettaiteeseen sekä seuraavassa alaluvussa käsittelemiini ilmiöihin. Toisaalta ilmeet eivät ole yleisön valintoja, mutta en usko, että ilme – oli se millainen tahansa – olisi varsinainen syy olla osallistumatta muuten kiinnostusta herättäviin esityksiin. Vakioyleisöä ilmeet siis todennäköisesti puhuttelevat, mutta toisaalta Nymanin (20.8.2018, 00.20.34) mukaan ilmeisiin suhtaudutaan usein kaksijakoisesti: niitä joko vihataan tai rakastetaan. Ilmeitä ei siis ole suunnattu jokaiselle, vaikka festivaali pyrkiikin avoimuuteen ja erilaisten ihmisten yhteen saattamiseen.

Aiemmin mainitsemani siirtymä luokkajaosta kohti muunlaisten yhteisöjen ja ryhmien merkitystä liittyy myös siirtymään niin sanotusta massakulttuurista eriytyneisiin markkinoihin ja hyvin pieniin ryhmiin ja yleisöihin. Nähdäkseni Baltic Circle on osa samaa kehityskulkua, sillä festivaali kattaa loppuen lopuksi melko kapean siivun, ja esitysten vakioyleisö on lopulta varsin marginaalinen. Monella alalla puhutaan kehityssuunnasta, jossa laajoista massoista on siirrytty kohti pienempiä yhteisöjä. Yhden tai edes muutaman suuren kuluttajaryhmän sijaan ihmiset ovat jakaantuneet lukuisiksi pieniksi ryhmiksi, joilla on omat (kulutus)tapansa ja -tottumuksensa sekä makunsa. Ikä, sukupuoli tai yhteiskuntaluokka eivät ole enää kovin paikkansa pitäviä määrittäviä tekijöitä mitä tulee kulutustottumuksiin. Suurille massoille tuotettujen palveluiden sijaan markkinat ovat eriytyneet niin sanotuiksi *niche*-markkinoiksi, pienemmiksi kulutajasegmenteiksi. Myös Altti Kuusamo (2008, 12) mainitsee "makuyhteisöjen erilaistumisen" kiihtyneen 1960-luvulta lähtien nuorisokulttuurien eriytyessä yhä enemmän ja samalla yhteiskulttuurin kapenevan. Festivaali on kuitenkin löytänyt oman, kapean, mutta riittävän suuren ja merkityksellisen raon, joka kiinnostaa riittävää yleisömäärää. Näin ollen yleisö myös

jakaa ainakin joitain yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Lisäksi yksittäisillä esityksillä festivaali puhuttelee laajempaan yleisöön vakiokävijöiden lisäksi.

Olen edellä käsitellyt maun syntymistä pääpiirteittäin ja yhteisöjen merkitystä maun muodostumisen kannalta. Tarkastelen seuraavaksi lähemmin maun muuttumista ennen siirtymistä huonoon makuun. Bourdieun (1984, 40) mukaan mikään ei luokittele ihmisiä niin selkeästi kuin se, mitä ja miten yksilö kuluttaa. Bourdieun teoriassa yksilön tulisi oppia kuluttamaan "oikein" eli hallitsevan maun tai ainakin omaa sosiaalista statustaan korkeamman, siis hyvän maun mukaisesti. Bourdieun näkemys on ymmärrettävä ainakin osittain, sillä kulutamme koko ajan eikä kuluttamiselta voi välttyä. Tavaroiden, ruuan, palveluiden ja kokemusten ostaminen ovat aina valintoja suuntaan tai toiseen, ja niillä myös tuotetaan identiteettiä ja rakennetaan omaa elämäntapaa. On usein todettu, että tuotteet ovat statussymboleita, omistajalleen eri tavoin arvoa tai statusta tuottavia, ja niiden kuluttaminen on siten sidoksissa yhteiskuntaluokkaan (Gronow 1997, 32-33), mutta miksei mihin tahansa muuhunkin ryhmään, sillä yhteisöllä tai viiteryhmillä on nähty olevan suuri merkitys yksilön kulutusvalinnoissa. Erving Goffmanin teorian mukaan tuotteista voi tulla statussymboleita, jotka siten kuvastavat tietyn ryhmän makua, ja ryhmään kuuluminen muodostuu tietynlaisen kuluttamisen, eli tietynlaisen maun omaksumisen kautta (ibid.). Kuluttamisen ja kulutusvalintojen kautta rakennetaan siis myös identiteettiä (Sassatelli 2007, 84).

Sosiologi Georg Simmelille muoti – jonka tässä ymmärrän laajasti, joksikin yleisesti ottaen muodikkaaksi ja tavoiteltavaksi asiaksi – ilmenee kahtalaisesti: toisaalta sen avulla halutaan kuulua omaan ryhmään imitoimalla ryhmän jäseniä, toisaalta erottua joukosta (Gronow 1998, 77). Muodin avulla ihminen voi ilmaista itseään, mutta samalla olla osa ryhmää (mt., 85). Muodin kiertokulun on ajateltu liittyvän tähän: ylemmät luokat haluavat erottua muista omalla kulkuskäyttäytymisellään, jota alemmat luokat puolestaan haluavat matkia, jolloin ylempien luokien muoti muuttuu jälleen (mt., 47). Muoti – eli hyvä maku – muuttuu nopeasti, ja jatkuva uudistuminen on nähty myös yhdeksi syyksi, jonka vuoksi kuluttaminen on niin koukuttavaa. (Mt., 78-79.) Tällä logiikalla myös hetki sitten epämuodikas asia voi muuttua hyvinkin nopeasti muodikkaaksi, ja näin voi käydä myös asioille, joita olisi pidetty mauttomina. Maun muuttuminen voi olla hyvin nopeaa, jonka vuoksi kulloinkin hyvänä ja huonona pidetyn välillä tasapainoilu voi olla vaikeaa.<sup>18</sup> Yhdistymisen ja erottautumisen kahtalaisuus on mielenkiintoinen huomio myös festivaalin ilmeiden kautta tarkasteltuna. Kuten olen aiemmin todennut, festivaalin ilmeet eivät juurikaan edusta yleistä hyvää makua tai modikkautta, mutta sen sijaan voi sanoa, että ne ovat viiteryhmissään hyvän maun mukaisia ja sopivat ryhmän makuun. Ilmeet

---

<sup>18</sup> Esimerkiksi Gillo Dorfles (esim. 1970) on kirjoittanut 1970-luvulla maun heilahtelusta ja muuttumisesta.

erottautuvat selvästi mainitsemistani perinteisestä sekä kaupallisesta graafisesta suunnittelusta pois päin. Ilmeiden etääntyessä graafisen suunnittelun konventioista ne lähestyvät esimerkiksi aiemmin mainitsemallani tavalla internetkulttuurille tyypillistä estetiikkaa sekä myös taidetta. Seuraavassa alaluvussa analysoin ilmeitä vielä tarkemmin hyvän ja huonon maun välisen tasapainottelun kautta.

Simon Stewartin (2017) mukaan huono maku on muutettavissa hyväksi haastamalla olemassa olevia käsityksiä. Arvioiva uudelleen työstäminen (*evaluative reworking*) on Stewartin mukaan tapa, jolla makua voi muuttaa. Käytännössä se toimii kahdella tavalla: olemassa olevien käsitysten työstämisellä (uudelleen) sekä tulkitsemalla ja työstämällä itse objektia uudelleen. Maun muuttaminen vaatii kuitenkin auktoriteettiasemaa tai jonkinlaisen pätevyuden omaksumista. (Mt., 46-48.) Tällä tavalla ajateltuna makua ja sen muuttamista voidaan tarkastella myös luokkakontekstin ulkopuolella, erilaisten yhteisöjen ominaisuutena. Sen sijaan Bourdieun teoriaan nojaten maun muuttaminen vaatii tietynlaista habitusta, jonka kautta yksilöllä on kyky ymmärtää kulttuurituotteita. Lisäksi uudelleen työstäminen – siis jonkin mauttomuutta osoittavan piirteen muuttaminen hyväksi mauksi – vaatii kulttuurista pääomaa, esimerkiksi kasvatuksen, koulutuksen ja harrastuneisuuden mukanaan tuomaa tietämystä<sup>19</sup>. (Ibid.) Kritisoin itse Stewartinkin teoriassa olevaa auktoriteetin, siis jonkinlaisen pääoman vaatimusta. Baltic Circlen visuaalisiin ilmeisiin sovellettuna jo edellisessä identiteettiä käsittelevässä luvussa tuli todetuksi, ettei festivaalin työskentelytapoihin kuulu hierarkkisuus, eikä siten kukaan yksin päättää kaikesta. Samoin ilmeet syntyvät monen ihmisen yhteistyönä: yhdessä graafikoiden ja festivaalin kanssa, ja lisäksi graafikot ovat jokaisena tarkastelemanani vuotena työskennelleet eri kokoisina ryhminä.

Edellä esittelemiäni teorioita ja käsityksiä yhdistää yhteisön korostaminen: jollakin tai joillakin ryhmällä tai yhteisöllä on merkitystä yksilön maun ja siten valintojen kannalta. Baltic Circlen suurin yleisö koostuu suhteellisesti ajatellen pienestä ryhmästä, taiteesta ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneista nuorista kaupunkilaisista. Toisaalta heitäkään ei voi niputtaa yhdeksi yhtenäiseksi ryhmäksi, mutta ainakin jotkin asiat yhdistävät heitä. Koko festivaalin yleisö vaihtelee esityskohtaisesti ja eri vuosina, Baltic Circlen ottaessa syliinsä paitsi ilmeisimmän kohdeyleisönsä myös muut katsojat. Graafisen suunnittelun kannalta yhteisö tai yhteisöt vaikuttavat myös, ja syvennyinkin seuraavassa luvussa käsittelemään paitsi maun muutoksia festivaalin ilmeissä ja huonoa makua niin myös aikaa, jossa ilmeet ovat syntyneet, ja joka on vaikuttanut ilmeisiin ja niiden graafisen suunnittelun perinteistä käsin katsottuna usein poikkeuksellisiin piirteisiin.

---

<sup>19</sup> Pääoma on yksi Bourdieun (1984) keskeisimmistä käsitteistä, ja sen voi jakaa muun muassa taloudelliseen, sosiaaliseen ja mainittuun kulttuuriseen pääomaan.

## 4.2 Huono maku ajankuvana

Kuten edellisessä luvussa jo kirjoitin, maun muuttuminen voi siis olla hyvinkin nopeaa ja hienovaraista. Käsittelen tässä luvussa huonoa makua ja maun ailahtelua hyvän ja huonon välillä. Korostan vielä, että "huonoksi" tai "hyväksi" leimaamisessa on kyse arvottamisesta, sillä mikään ei ole universaalisti hyvää tai huonoa. Huono määrittyy laajemmista konventioista käsin, siitä mitä yleensä ehkä pidetään "huonona". Käytän lähtökohtana luvussa kaksi tekemiäni havaintoja Baltic Circlen ilmeiden poikkeuksellisuudesta ja vastakkaisuudesta konventionaaliselle ja selvästi kaupalliselle graafiselle suunnittelulle. Tässä kontekstissa ilmeet esiintyvät huonon maun mukaisina. Mauttomien esineiden suunnittelusta kirjoittanut Karen Bofinger (2011) käyttää esimerkkeinään huonosta mausta muun muassa väkivallalla, aseilla ja verellä mässäileviä sekä seksistisiä ja epäkorrekteja esineitä. Baltic Circlen tapauksessa huono maku ei niinkään ole väkivallalla retostelua tai alapäähuumoria – lukuun ottamatta vuoden 2016 etusivun maskotteja, joista tupruaa kaasua tai joilla osalla on penistä muistuttava nenä. Kyseessä on kuitenkin vain yksittäinen niin sanottu huonon maun osoitus, ja useimmiten huono maku näyttäytyä paljon hienovaraisemmissa muodoissa, joihin syvennyn tässä luvussa lisää.

Huono maku voi myös näyttäytyä Nick Douglasin (2014) artikkelissaan esittelemänä "*internet ugllyna*", internetin rumana estetiikkana. Douglas (mt.) arvottaa aineistonsa itsestään selvästi "rumaksi" tarkoittaen rumuudella muun muassa huolimattomasti ja amatöörimaisesti tehtyjä kuvia ja kielipollisesti tahallisen huonoa kieltä. Kömpelösti piirretyt ja muokatut kuvat eroavat omasta aineistostani kuitenkin radikaalisti siten, että siinä missä Baltic Circlen ilmeitä ovat olleet suunnittelemassa graafisen suunnittelun opiskelijat ja tulevat ammattilaiset, Douglasin käsittelemä aineisto koostuu puhtaasti amatöörien tuotoksista, kuten Douglas (mt., 316) painottaa. Ammattilaisten ja amatöörien tekemät kuvat asettuvat siis Douglasin artikkelissa selvästi vastakkain. On kuitenkin kiinnostavaa, että erityisesti GRMMXIn suunnittelemissa ilmeissä on Douglasin luettelemia internetestetiikalle ominaisia piirteitä, kuten kömpelöiltä näyttäviä kuvanmuokkauksia sekä käsin piirrettyjä kuvia ja kirjoituksia. Esimerkiksi vuoden 2015 esitteessä ja verkkoflajjerissa hyppii kaiken muun päälle lisättyjä delfiinejä ja sammakoita, joiden ääriviivojen ympärillä näkyy taustasta leikattua valkoista (ks. kuva 3, s. 19). Samana vuonna *Skills of economy session* -teoksen esittelyaukeamalla käsinkirjoitetut sivunumerot on yhdistetty pitkällä viivalla ja jätetty vain aukeaman vasemmalle puolelle (2015, 18-19). Seuraavan vuoden verkkosivujen välilehdillä käytetty lumina ja jäinen maisemavalokuva, jonka alareunassa lukee keltaisella "Everyone's fiction" (suom. "Jokaisen fiktio" tai "Jokainen on fiktiota"), puolestaan näyttää teksteineen kuvakaappaukselta esimerkiksi suoratoistopalvelu Netflixistä (ks. kuva 9). Sama kuva, tosin ilman tekstiä on myös esitteen kannessa poikittain asetettuna ja

esitteen kokoon venytettynä, jolloin vähäresoluutioinen kuva jää rakeiseksi. Verkkosivuilla kuvaa ei ole venytetty, vaan sitä on aseteltu rinnakkain aina kolme vierekkäin. Muun muassa tällaisista yksityiskohdista johtuen erityisesti vuosien 2015 ja 2016 ilmeet näyttävät ensisilmäyksellä huolimattomasti ja ammattitaidottomasti tehdyiltä. Tosiasiassa ilmeet ovat vaatineet ammattitaitoa, asiantuntemusta ja näkemystä – siitäkkin huolimatta, että ilme olisi vuoden 2015 tapaan syntynyt "ylijäämästä" (vrt. s. 16). Välinpitämättömyys on siis vain näennäistä.



Kuva 9. Baltic Circle/GRMMXI.

Kitschiä pidetään usein yhtenä selkeimmistä huonon maun osoituksista. Tomás Kulka (1997, 22), kuten moni muukin tutkija toteaa, että kitschiä on vaikea yksiselitteisesti määrittellä. Kuitenkin Kulkan (mt., 26) tiivistelmän mukaan "kitsch esittää aiheita, joita pidetään yleisesti kauniina tai joissa on voimakas tunnelataus". Lisäksi kitsch liitetään usein turvallisuuteen, perinteisyyteen ja muuttumattomuuteen (Binkley 2000, 135-136). Kitschiä onkin kritisoitu erityisesti siitä, ettei se keksi mitään uutta eikä ole mitään luovaa tai omaperäistä, vaan toistaa aina samaa ja kopioi muilta (mt., 139-140). Binkley (mt., 142-146) luettelee kolme tapaa, joilla kitsch on toisteista. Ensimmäiseksi käyttämällä hyväkseen muita kulttuurituotteita ja usein näiden statusta. Kitsch on siis jo jotain kulttuurissamme tunnettua, jotain, jonka jo ymmärrämme – tai kopio siitä. Toiseksi kitsch on toisteista ollessaan osa jokapäiväistä ja tavallista, senkin vuoksi, että kitschiä esiintyy useimmiten kodin piirissä, muissa arkisissa paikoissa tai julkisissa tiloissa. Sekä kolmanneksi, ja Binkleyn mukaan merkittävimmin tuottamalla tunteita tunteista: kitsch yksinkertaistaa suuret tunteet pieneen pakettiin ja ylistää sentimentaalisuutta, iloa ja rakkautta suurina, yleinä inhimillisinä tunteina. Tunteellisuus puolestaan on juuri se syy, joka ihmisiä houkuttaa kitschin pariin – kitsch kuvaa asioita, joista on vaikeaa olla pitämättä (mt., 146-147). Binkleyn (mt., 140-141) mukaan kitsch kuitenkin ylittää huonon maun viattomuudellaan, naii-

viudellaan ja hurmaavuudellaan. Kitsch on häpeilemättä sitä mitä on. Kitschin ei siis ole tarkoituskaan olla samanlaista kuin mallintamansa estetiikka, ja sen "kuuluukin" olla toisteista ja naiivia, siinä mielessä, että se itsessään riittää. Binkley (mt., 134-135) kirjoittaa kitschin olevan oma luova estetiikkansa, ja toisaalta samalla tavalla edellistä toistava ja perinteeseen nojaava kuin mikä tahansa muukin estetiikka.

Kitschin katsotaan syntyneen teollisuusvallankumouksen myötä, kun uusi nopeampi teknologia mahdollisti massatuotannon syntymisen, ja yhtenä esimerkkinä tästä on kitschin kaltainen ylempien luokkien makua jäljittelevä esineistö ja kuvamaailma. (Binkley 2000, 132.) Lisäksi Thorsten Veblenin mukaan "vulgaari", rahvaanomainen ja karkea, maku – johon kitsch voidaan liittää myös – syntyi, kun kulutustavaroista tuli entistä tärkeämpiä statussymboleita ja toisaalta kasvaneen keskiluokan myötä yhä useammalla oli varaa ostaa niitä (Gronow 1997, 41-42). Myös 1800-luvun romantiikkaa on painotettu kitschin syntyajankohtana ja syntykontekstina (Kulka 1997, 16). Vaikka Bourdieu ei suoraan kirjoitakaan kitschistä, niin Binkley näkee yhtymäkohtia Bourdieun hahmotteleman työväenluokkaisen maun ja kitschin välillä. Erityisesti Bourdieun käsite välttämättömyyden maku (*taste of necessity*) liittyy tähän: välttämättömyyden maku tarkoittaa käytännönläheisesti muodon ja sisällön vastaavuutta, eli esimerkiksi kaunis taideteos sisältää kauniina pidettyjä asioita, kuten kukkia. Kitsch edustaa juuri tällaista helppoa ja nättiä kuvastoa. (Bourdieu 1984, 371; Binkley 2000, 149.)

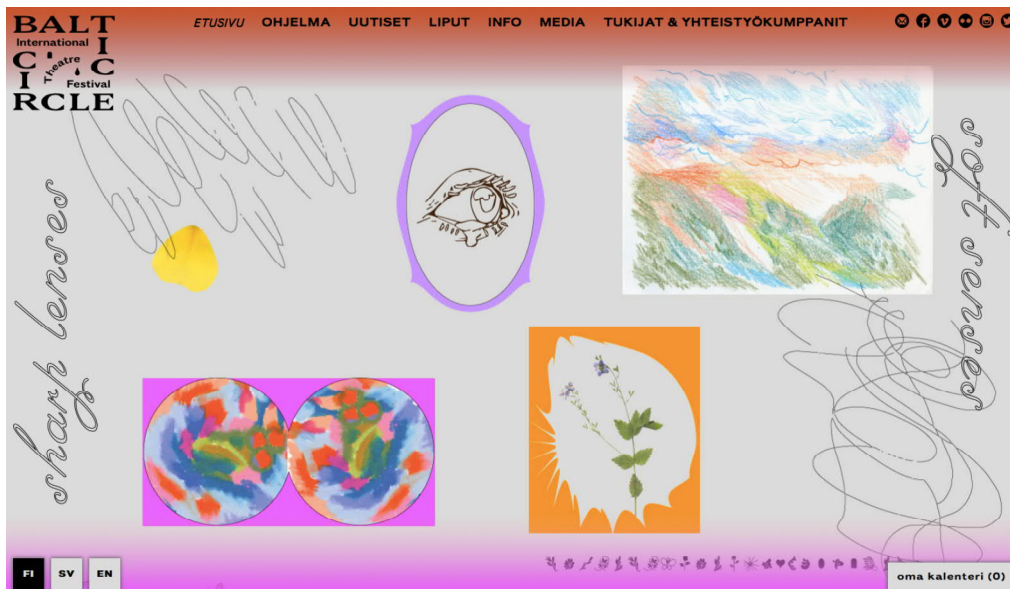
Baltic Circlen vuoden 2017 ilmeen voi nähdä heijastelevan Binkleyn määritelmää ja edustavan omalla tavallaan kitschahtavaa kuvastoa väreineen, glitterpintoineen sekä kiiltokuvineen ja kuivatettuine kukkineen. Värimaailma on paljon vaaleampi ja koostuu vaaleista pastellisista sävyistä, kuten vaaleanpunaisesta, harmaanvalkoisesta ja punaisesta. Vuonna 2017 verkkosivujen etusivuja näyttää olleen kaksi erilaista versiota, joista toinen festivaalia ennen ja sen aikana, ja toinen ennen seuraavan vuoden ilmeen vaihtamista. Jälkimmäisessä on muutamia yksittäisiä elementtejä, joihin katse tarttuu: manga-tyylinen<sup>20</sup> violetilla ornamentilla koristeltu piirretty silmä, puukynillä väritetty abstrakti piirros, kuivattuja kasveja, vesiväreillä toteutetut ympyrät, ohuita viivakuvioita, alareunan pienet symbolikuviot (jotka ovat aiemmin mainitsemiani graafikoiden luomia aakkosia) sekä sivua kahta puolen reunustava teksti "sharp lenses soft senses" (kirjaimellisesti "terävät linssit, pehmeät aistit"). (Kuva 10.) Esite jatkaa etusivun ilmettä. Kuvailin esitteen kansia jo luvussa 2 (s. 26), ja sisäsivuilla on niin ikään pyöreitä kirkkaan värisiä muotoja, kaunokirjoitusta, kuivatettuja kukkia ja piirroskasveja, sydämiä sekä kyynelehtiviä silmiä, jotka jatkavat samaa visuaalista maailmaa. Erona festivaalin ilmeen ja kitsch-

---

<sup>20</sup> Manga tarkoittaa japanilaista sarjakuvaa. Mangaa löytyy useissa eri genreissä ja tyyliissä, mutta jotkin suhteellisen vakiintuneet piirteet, kuten hahmojen suuret silmät tekevät piirrosta tunnistettavan (esim. Cohn 2010, 188-189).



kuvaston ja esineistön välillä on, että kitsch ei lähtökohtaisesti ole tietoinen omasta "huonoudestaan". Sen sijaan vuoden 2017 festivaalin kuten muidenkin vuosien ilmeet ovat tietoisia itsestään ja ratkaisuistaan, ja kitschahtavan kuvaston käyttäminen on tietoista maun muuttamista.



Kuva 10. Baltic Circle/Pauliina Nykänen, Nina Grönlund ja Kaarina Tammisto.

Sianne Ngai (2012, 59) liittää "söpöyden" ("*cuteness*") kitschin kaltaiseen kuvastoon: "söpö" on jotain vaaratonta, lapsellista ja feminiinistä. Erityisesti vuoden 2017 ilmeen yhteydessä kuvailemani elementit – kuten kuivatetut kukat, pastelliset sävyt ja koukeroiset kaunokirjaimet – nähdään helposti söpönä kuvastona. Palatakseni Bourdieun teoriaan, porvariston ja yläluokan maku puolestaan on erilaista, jalostuneempaa. Heille hyvä maku tarkoittaa oivaltavuutta ja uuden luomista, ja näin esimerkiksi kauneus syntyy yllättävistä piirteistä ja yhdistelmistä. (Binkley 2000, 149.) Tässäkin kohden voi kuitenkin kritisoida Bourdieuta siitä, että Baltic Circlen ilmeissä, esimerkiksi mainitsemisani 2017 esitteen kitschpiirteissä, yllättävyys nimenomaan muodostuu siitä, että tuodaan jokin sinänsä mauttomaksi ja naiiviksi ajateltu elementti taiteellisesti korkeatasoisen festivaalin kontekstiin. Toisaalta Kulka (1997, 21) kyseenalaistaa kitschin ja huonon maun rinnastamisen toisiinsa, sillä mihin kitschin vetovoima silloin perustuisi – miksi kukaan haluaisi ehdoin tahdoin kuluttaa jotain, mitä pitää aidosti huonona? Lisäksi kitschin pitäminen huonona tarkoittaisi, että kitschistä pitävä pitäisi kaikesta muustakin huonoksi mauksi leimatusta. Tällöin ollaan jälleen vanhahtavassa jaottelussa, jossa ei ole sijaa keskenään erilaisista asioista pitämiselle. Samoin voi kyseenalaistaa, etteikö joku "hyvää maku" edustava joskus harhautuisi pitämään kitschistä tai vaikkapa liikuttumaan kitschteoksen edessä. (Mt., 22.)

Kitschin tunteisiin vetoavuuden lisäksi tunteellisuuden ja kitschillekin tyypillisen vilpittömyyden on nähty palanneen paitsi eri taiteenlajeihin, myös muualle kulttuuriin. Ironisen ja kyynisen postmodernismin on katsottu päättyneen viimeistään 90-luvulla, ja sen tilalle on ehdotettu useita erilaisia uusi ismejä, joista metamodernismi on tällä hetkellä vakiintunein. (Vrt. esim. Vermeulen & van der Akker 2010, 3-4.) Timotheus Vermeulenin ja Robin van den Akkerin (mt., 8-9) mukaan 1800-luvun romantiikan tunteellisuus on palannut taiteeseen metamodernismin myötä. Metamodernismilla tarkoitetaan siis paitsi taiteen suuntausta myös laajempaa kulttuurista ilmiötä (vrt. Turner 2015). Metamodernistinen maailma on tunteellinen ja vilpitön, se lainailee, mutta ei pilkallisella tavalla. Tai kuten Vermeulen ja van der Akker (2010, 5-6) tiivistävät: "[m]etamodernismi heilahtelee modernin innostuneisuuden ja postmodernin ironian välillä, sekä toivon ja melankolian, naiiviuden ja tietämisen, empatian ja apatian välillä..."<sup>21</sup>. Metamodernismiin liitetään myös sellaisia sanoja kuin uusromantiikka, uusvilpittömyys tai uusviattomuus, ja ne kuvaavat hyvin romantiikan ajalle tyypillistä tunteenpaloa, joka nyt on palannut taiteeseen. Näen, että samoin kuin kitschin tunteisiin vetoavaa kuvastoa on pidetty mauttomana, myös romantiikan tunteiden korostaminen on tehnyt siitä jälkeensä jossain määrin mautonta. Mielestäni yksi esimerkki metamodernismista on erityisesti vuoden 2018 hauras ja herkkä ilme. Luvussa 2.1 (s. 11-12) esittelin graafikoiden oman, ilmastonmuutoksesta huolestuneen puheenvuoron, jossa tiivistyy metamodernismin heilahtelu: ei naiivisti uskota maailman olevan puhdas ja hyvä, mutta uskotaan omaan asiaan, uskalletaan toivoa ja valetaan toivoa muihinkin.

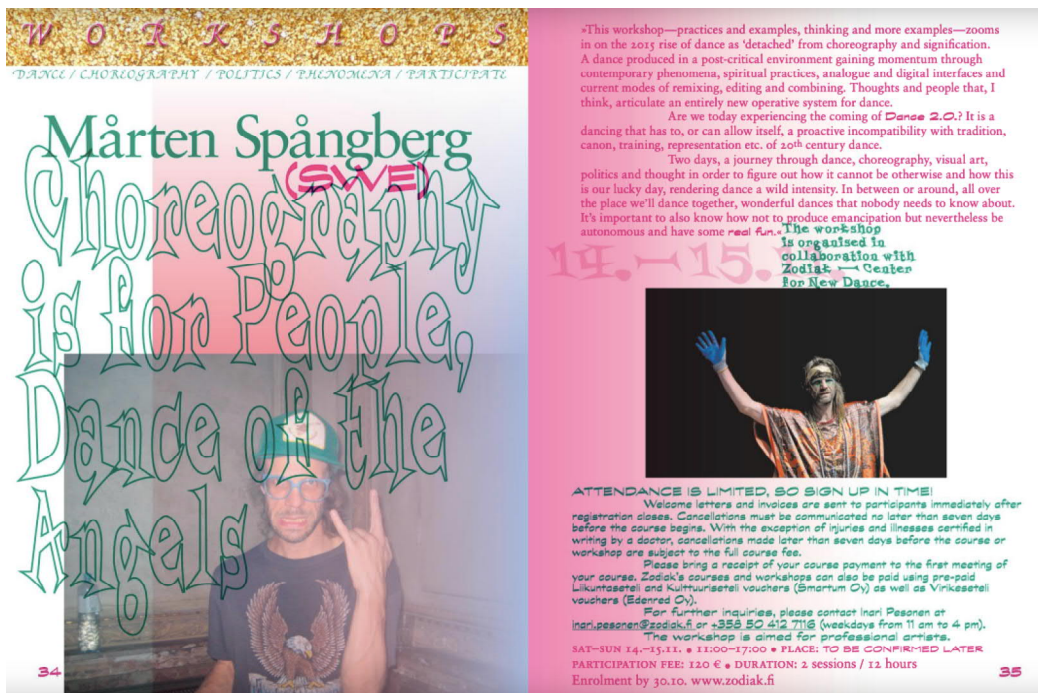
Kirjoitin toisessa luvussa vuoden 2017 ilmeen päämääristä luoda "patriarkaalista" graafista suunnittelua vastustavaa kuvastoa. Kyseisen vuoden ilmeen tarkoituksena on nimenomaan haastaa graafisen suunnittelun perinteitä käyttämällä elementtejä, joita pidetään "epäuskottavina" graafisen suunnittelun perinteessä. Nähdäkseni kitschahtavina, feminiinisinä ja romanttisina pidettyjen elementtien käyttämisessä on kyse siis tietoisesta toisin tekemisestä ja vastustamisesta, tai kuten Mélissa Thériault (2017) kirjoittaa artikkelissaan, *akrasia* eli ihmisen tahallista valinnasta tehdä toisin, vaikka tämä tietäisi sopivammankin vaihtoehdon. Paremman vaihtoehdon tiedostamisen lisäksi akrasia on myös täysin tietoisesti nimenomaan huonomman vaihtoehdon valitsemista. Tämä tietoinen toisin valitseminen kuvaa erityisen hyvin huonoa makua, mutta ei niinkään tietämättömyytenä kuin tietoisena kannanottona. (Mt., 63-64.) Käsite on peräisin etiikasta, mutta se on sovellettavissa myös esteettisiin valintoihin (mt., 58). Kiinnostavaa on, miksi festivaalin graafiset suunnittelijat ovat jokaisena vuonna hieman eri tavoin tietoisesti suunnitelleet ilmeistä toisenlaisia kuin yleinen maku ehkä pitäisi hyvänä ja sopivana. Olen jo useamman kerran aiemmin todennut, että poikkeukselliset ilmeet ovat kaupallisuuden ja graafisen suunnittelun perinteen haastamista. Lisäksi mainitsemani ryhmien ja niiden myötä makujen eriytyminen on näkyvässä myös Baltic Circlen ilmeissä: spesifit ilmeet

---

<sup>21</sup> Käännös H.K.

sopivat yhtä lailla varsin spesifille vakioyleisölle. Nähdäkseni festivaali, graafikot ja yleisö ovat samaa ryhmää, jonka voi olettaa myös ainakin osittain jakavan saman maun sekä samoja arvoja. Tässä kontekstissa tietoisesti "väärin" valitseminen asettuu itseasiassa oikein valitsemiseksi.

Tietoisien toisin valitsemisen lisäksi on myös muita vastustavia keinoja ja tapoja muuttaa maku. Kuten Binkley, myös Stewart (2017, 47) kirjoittaa kitschin olevan selkeimpiä esimerkkejä huonona pidetystä mausta. Kitschin lisäksi hän kuitenkin nostaa esille muun muassa "coolin kitschin" ja objektit, jotka ovat niin mauttomia, että ne ovat itseasiassa hyvän maun mukaisia. Esimerkiksi Susan Sontagin 1960-luvulla kehittänyt käsite camp tekee kitschistä jollain tavoin hyväksyttävää: ironia, huumori ja yliampuvuus vakavan suhtautumisen sijaan tuovat mauttomiin objekteihin erilaisen kulman. (Ibid.) Ironia ja huumori ovat varmaankin tehokkaimpia keinoja murtaa maun rajoja paitsi tekemällä pilkkaa hyvästä mausta ja siten tekemällä siitä mautonta, myös laajentamalla mauttomia objekteja kohti muunkinlaista arvottomasti kuin suoraa tuomitsemista. Stewartin (mt., 48) mukaan juuri camp ja cool kitsch ovat esimerkkejä uudelleen työstämisestä, jonka avulla loppuen lopuksi häilyväisiä hyvän ja huonon maun rajoja on mahdollista muuttaa. Susan Sontagin ajatuksiin nojaten Kuusamo (2008, 12) kirjoittaa, että "camp merkitsi ennen kaikkea yritystä kultivoida huono maku". Camp onkin tietoisia toimintaa, kun taas kitsch-kuvasto on lähtökohtaisesti "tietämättään" mautonta. Toisaalta Nykäsen, Grönlundin ja Tammiston vuoden 2017 ilme ei mielestäni samalla tavalla karnevalistisesti murra tai nauraen kumoa huonon maun rajoja, vaan tekee sen herkemällä otteella. GRMMXIn suunnittelemat vuosin 2015 ja 2016 ilmeet sen sijaan voivat vaikuttaa vaikeasti lähestyttäviltä, kaukaisilta, sisäpiirille suunnatuilta ja siten "cooleilta". Voi olettaa, että festivaalin vakioyleisö ymmärtää tätä estetiikkaa ja GRMMXIn huumoria, mutta samoin voi olettaa, että osaan kävijöistä ilme ei juurikaan vetoa.



Kuva 11. Baltic Circle/GRMMXI. Valokuvat: Mårten Spångberg.

Sekä Bofingerin esittelemä väkivallalla ja alastomuudella vailla estoja leikkivä design että itsestään tietoinen kitschkuvasto ottavat saman hällä väliä -asenteen – ja lähenevät siten oikeastaan campia, joka on siis tietoisesti huonoa makua ja siitä pitämistä. Näennäinen välinpitämättömyys näkyy Baltic Circlen ilmeissä erityisesti GRMMXIn suunnittelemina vuosina 2015 ja 2016. Paikoin ilmeet ovat hyökkääviä ja tahallisen mauttomia: laittamalla keskenään riitteleviä värejä yhteen, venyttämällä kirjasimia muodottomiksi. Huolimatta kitsch-piirteistään ja runsaista koristelluistaan Grönlundin, Nykäsen ja Tammiston vuoden 2017, ja erityisesti 2018 visuaaliset ilmeet ovat tältä kannalta katsoen huomattavasti sovinnaisempia kuin GRMMXIn aiemmat ilmeet. Yksi esimerkki GRMMXIn suunnittelusta on Mårten Spångbergin työpajan esittelyaukeama, jossa on käytetty kyseisen vuoden ilmeen yhdestä lukuisista viimeistelemättömistä ja epävirallisista kirjasimista. Kirjasin on kulmikas ja venyvä, serifit eli kirjasimien pääteviivat venyvät ja kirjaimet leviävät toistensa päälle vaaleanpunaisesta valkoiseen liukuvan taustan päällä (2015, 35-35). (Kuva 11.) Saman vuoden verkkosivujen etusivulla tausta liikkuu horisontaalisesti ja etusivua voi selata myös alaspäin, jolloin esille tulee yhä uusi, hieman erilainen "Baltic Circle International Theatre Festival 10.–14.11.2015" -logo. Etusivu on levoton ja kahteen eri suuntaan liikkuvien värikkäiden palkkien liike alkaa sattua päähän. Verkkoon toteutettu flajjeri toimii samalla tavalla: se ryöpyttää selaajansa silmille valtavan massan kuvia ja värejä, ja kaikki on laitettu päällekkäin ja ikään kuin ajateltu, että tämä toimii, kun sen vain päättää toimivan. (Ks. kuva 3, s. 19.)

Olen kirjoittanut kitschistä, koska nähdäkseni samankaltainen estetiikka on läsnä Baltic Circlen visuaalisissa ilmeissäkin, tosin sillä erotuksella, että ilmeissä ne ovat tietoisia valintoja eivätkä

tietoisuutensa vuoksi enää kitschin lailla mauttomia. Kitsch ja camp ovat kuitenkin jo suhteellisen vanhoja käsitteitä ja ne ovat syntyneet erilaisessa yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Mauttomana pidetty tunteellisuus on tullut hyväksyttäväksi taiteessa ja laajemminkin kulttuurissa, ja esittelemäni metamodernismi on yksi tapa hahmottaa tilannetta. Uudempaa tietoa esteettisesti huonosti tai väärin valitsemista voisivat edustaa myös esimerkiksi 2000-luvun viimeisinä vuosina sekä 2010-luvuilla paljon puhutut hipsterit, joiden edustajat ovat nuoria, usein valkoihoisia ja keskiluokkaisia länsimaalaisia kaupunkilaisia, ja joiden esteetikäsitys nojaa menneiden vuosikymmenten tyyliin ja piirteisiin (Schiemer 2014, 170, 168). Schierner (mt., 168) tarttuu hipstereiden nostalgiseen, aiempien vuosikymmenten piirteitä omaksuvaan tyyliin. Hän kuvaa hipstereiden esimerkiksi tasapainoilevan imitoimisen ja yksilöllisyyden välillä: lainaillaan kuvastoa, mutta sen pitää silti olla jotenkin omaa (mt., 169). "Väärin" valitseminen on varsinkin yhdysvaltalaisessa kontekstissa silmiinpistävää (vrt. mt., 172-173). Schierner (mt., 171) kuvaileekin hipstereiden käyttämän ironian olevan "epäonnistuneista" objekteista kumpuavaa kollektiivista nautintoa. Samalla tavalla kuin camp, myös hipstereiden harjoittama ironia, väärin tekeminen ja huonona pidetyn maun toistaminen on siis nautinnollista. Näen nautinnollisessa väärin valitsemisessa yhtymäkohdan jokaisen käsittelemäni visuaalisen ilmeen kanssa. Tietoinen toisin valitseminen on myös kritiikkiä, mutta se ei ole niinkään itsetarkoituksellista kapinaa, vaan estetiikasta nautitaan aidosti.

Edellä hahmottelemani "tässä ajassa oleminen" ja ajankuva tulee esille sekä aineistossa että haastattelussa. Nyman (20.8.2018, 00.34.03) kertoo, että

*"siellä on tietynlaisia jatkuvia elementtejä työskentelytavoissa, et kun GRMMXIsta siirryttiin tekee Niinan, Pauliinan ja Kaarinan kanssa niin tottakai he on tiettyssä samassa ajassa opiskellu suunnittelua ja ilmentää sitä aikaa missä me nyt ollaan. Ja just ei kaikki sitä ilmettä katsomalla välttämättä huomaa sitä et (--)* suunnittelijat ovat vaihtuneet (*--*) *et siellä on saman tyyppisiä elementtejä".*

Kommentissa tulee esille suunnittelijoiden nuori ikä ja sukupolvi. Lisäksi he ovat opiskelleet samassa korkeakoulussa suunnilleen samoihin aikoihin. On siis ymmärrettävää, että ilmeet syntyvät samankaltaisista lähtökohdista, ja sen vuoksi suunnittelijoiden vaihtumista ei välttämättä edes huomaa, kuten Nyman kertoo. Toisaalta käsittelemäni neljän vuoden ajanjakso on hyvin lyhyt, eikä siinä ajassa edes ehdi tapahtua suuria muutoksia. Edellisessä luvussa alleviivattu yhteisön tai yhteisöjen vaikutus yksilön makuun vaikuttaa varmasti myös tällä tasolla: ilmeet eivät synny tyhjiössä, vaan erilaisten vaikuttimien alaisena. GRMMXI korostaa joka käänteessä, ettei se ole tarkkarajainen tai yhtenäinen, eikä toimi yhdessä niinkään työelämästä käsin kuin harrastuksena: GRMMXI on eniten kaveriporukka ja yhteinen tekeminen on

syntynyt luonnostaan sekä vähän vahingossa. Työyhteisöä vapaamuotoisempia ryhmä saattaa vain tiivistää yhteisöä ja lisätä sen merkitystä suunnittelussa.

Yksi tutkimuskysymyksistäni oli, mikä huonon maun merkitys tai rooli on Baltic Circlen visuaalisissa ilmeissä. Graafista suunnittelua käsittelevässä luvussa totesin, että konventionaalisesta graafisesta suunnittelusta poiketessaan sekä verkostomaisia ja prosessimaisia työtapoja hyödyntäessään ilmeet toimivat graafisen suunnittelun ja kaupallisuuden kritiikkinä ja vastustamisena. Ilmeissä halutaan tietoisesti pyrkiä pois kaupallisesta ilmeestä, ja lisäksi rikkoa graafisen suunnittelun sisäisiä rajoja. Huono maku on harkittu veto ja kannanotto, tahallista toisin tekemistä. Tässä luvussa käsittelemieni aiheiden ja käsitteiden valossa huono maku näyttäytyy hieman eri tavalla: huono maku on selvästi kritiikkiä ja vastustamista, mutta myös luonteva, ajalle tyypillinen ilmaisumuoto. Olen tässä luvussa kirjoittanut huonon maun ja näennäisen välinpitämättömyyden useista erilaisista ilmenemismuodoista länsimaissa viime vuosikymmeninä, kuten internetin 1990-luvulla mukanaan tuomasta ja synnyttämästä, 2000-luvulla edelleen jalostuneesta internettaiteesta sekä laajemmin internetkulttuurille ominaisesta estetiikasta, hipstereistä alakulttuurina sekä metamodernismista postmodernismin jälkeistä aikaa, ajattelua, ilmiöitä ja estetiikkaa kuvaavana käsitteenä.

Huonoa makua tai pikemminkin normatiivisesti epäsovinnaisina tai poikkeuksellisina pidettyjä elementtejä käytetään festivaalin ilmeissä niin, että ne muuttuvat yhteisössään hyväksi mauksi – hyväksytyiksi ja mielenkiintoisiksi. Tosin festivaalin vakiokävijät todennäköisesti tunnistavat ilmeiden visuaalisen maailman jo ennestään, ja ne heijastelevat vakiokävijöilleen ainakin osittain tuttuja ilmiöitä ja asioita. Heille ilmeet eivät siis kenties näyttäydykään niin radikaaleina. Esittelemälleni metamodernismille tyypilliset piirteet, kuten tunteiden osoittaminen ja vilpittömyys eivät perinteisesti ole osoittaneet hyvää makua, mutta Baltic Circlen kontekstissa ne kääntyvät positiivisiksi piirteiksi. Huonoa makua käytetään purkaen, kritisoiden ja vastustaen, mutta mauttomina pidetyt elementit, kömpelö tai jopa ruma estetiikka ja tunteellisuus ovat myös vain tapoja tehdä ja olla. Samankaltaisesta ilmiöstä on kyse internetestetiikan, esimerkiksi meemien teknisesti taitamattomilta ja nopeasti kyhätyiltä näyttävän ja monesti sitä myös oleva visuaalisuuden leviämisessä taiteeseen ja sen myötä gallerioihin ja museoihin saakka. Douglasin artikkelin nimi, "it's supposed to look like shit" ("sen on tarkoitus näyttää paskalta") on tässä mielessä varsin kuvaava. Maun muodostumista kuvatessani maun yhteisöllisyys korostuu, ja nykyään eritoten entistä pienempien, eriytyneiden yhteisöjen merkitys on vahvistunut. Baltic Circlen kapea yleisösegmentti on osa tätä eriytymistä. Samalla käy ilmi makujen erilaistuminen, joka myös Baltic Circlen visuaalisissa ilmeissä on näkyvillä: joissain yhteisöissä mauttomana pidetyt piirteet ovatkin hyväksytyjä festivaalin kontekstissa ja vakioyleisön yhteisössä.

## 5 – LOPUKSI

Oletin tutkimukseni alussa Baltic Circlen ilmeiden ja identiteetin liittyvän kiinteästi yhteen, ja tämä tuli esille myös haastattelussani sekä yhä selvemmin myöhemmin oman analyysini yhteydessä. Ilmeen ja identiteetin yhteyden toteamisen jälkeen ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli miten ilmeet ja identiteetti liittyvät toisiinsa. Baltic Circle on tarkasteleminani vuosina ollut vahvasti festivaalikokonaisuus ja kokonaistaideteos. Ilmeet ovat olleet kiinteitä osia kokonaisuudessa, mutta myös omia itsenäisiä taiteellisia kokonaisuuksiaan. Haastatteluaineistoni sekä muiden lähteiden perusteella Baltic Circlelle tyypillisinä piirteinä näyttäytyivät erityisesti yhteisöllisyys, keskusteleavuus ja verkostomaisuus sekä kansainvälisyys, kriittisyys, ajankoh-taisuus ja sensitiivisyys. Muun muassa nämä piirteet, arvot ja päämäärät muodostavat Baltic Circlen identiteetin. Näitä piirteitä oli useimmiten vaikea löytää suoraan festivaalin visuaalisista ilmeistä, mutta sen sijaan ne ilmenivät sekä GRMMXIn että Grönlundin, Nykäsen ja Tammiss-ton työskentelyssä sikäli kuin omasta haastatteluistani sekä lehtihaastatteluista pystyin tutki-maan, ja myös festivaalin ja graafikoiden välisestä työskentelystä. Kaiken kaikkeaan ilmeet ovat erittäin tärkeitä Baltic Circlelle: ne tukevat kunkin vuoden ohjelmiston teemoja ja festivaaa-lia, ovat näkyvä osa festivaalia ja johdattelevat festivaalin pariin.

Toiseksi selvitin, mikä tekee festivaalin jokaisen vuoden ilmeistä poikkeuksellisia, suunnitteli-joiden vaihtuessa. Festivaalin visuaaliset ilmeet rikkovat graafisen suunnittelun sääntöjä ja länsimaissa totuttuja esittämistapoja esimerkiksi runsaine väreineen, lukuisine kirjasimineen ja kokeilevine sommitteluineen. Tarkastelin ilmeiden poikkeuksellisuutta myös internetajalle ja post-internettaiteelle ominaisen estetiikan sekä toimintatapojen kautta. Muun muassa suunnit-telun verkostomaisuus ja anonyymiys, jolloin tekijää ei tunneta ja suunnittelu sekoittuu muiden työhön, nousivat selkeiksi yhdistäviksi asioiksi internetkulttuurille tyypillisten ilmiöiden ja graa-fisista suunnittelijoista erityisesti GRMMXIn välille. Lisäksi osoitin, että poikkeuksellisuus huo-kuu kriittisyytenä paitsi graafisen suunnittelun konventioita, myös kaupallisuutta ja kaupallista graafista suunnittelua kohtaan. Ylipäätään festivaalin tapa vaihtaa joka vuosi visuaalista il-mettä, eikä pysyttäytyä muutamia vuosia samassa ilmeessä poikkeaa kaupallisten toimijoiden menettelystä. Visuaalisten elementtien tasolla kriittisyys näyttäytyy epäkäytännöllisinä, nor-meista poikkeavina ja jopa rumina ratkaisuin. Lisäksi erityisesti vuoden 2017 ilmeessä nähty feminiininen ja kitschahtava visuaalinen maailma on kritiikkiä graafisen suunnittelun patriar-kaaliseksi miellettyä perinnettä kohtaan. Yksi osoitus poikkeavuudesta on myös ilmeiden tai-deteosmaisuus: taide ja graafinen suunnittelu on usein asetettu vastakkain, mutta tutkielmas-sani esitin monin esimerkein, kuinka Baltic Circlen visuaaliset ilmeet lähenevät taidetta.

Kolmanneksi kysyin, mikä on huonon maun merkitys festivaalin ilmeissä. Tulin siihen tulokseen, että huono maku ja sen erilaiset osoitukset ovat kriittisyyttä graafisen suunnittelun konventioita ja kaupallista graafista suunnittelua kohtaan. Kriittinen suhtautuminen on osa Baltic Circlen identiteettiä, ja ilmeet sopivat hyvin myös tätä kautta osaksi festivaalia. Makua käsittelevässä luvussa löysin toisen vastauksen tutkimuskysymykseeni: festivaalin visuaaliset ilmeet kuvastavat aikaansa ja osuvat esimerkiksi internetkulttuurille ja post-internettaiteelle ominaisiin piirteisiin, sekä esittelemäni metamodernismin uudelleen mukanaan tuomaan tunteellisuuteen postmodernismin kyynisyyden jälkeen. Hipsteri-alakulttuurin kautta puolestaan hahmottui ajankuva, jossa laajemminkin on hyväksyttyä kuluttaa yleisesti huono maun mukaisesti. Liitin Baltic Circlen ja sen vakioyleisön osaksi eriytyneiden yhteisöjen ja näiden eriytyneiden maku- ja tendenssiä. Festivaali pyrkii olemaan avoin monenlaisille yleisöille, mutta sen vakiokävijät muodostavat kuitenkin melko kapean ryhmän. Vakiokävijät tulevat samankaltaisista taustoista kuin festivaalin tekijät ja graafikot, ja heidän voi pääsääntöisesti olettaa ymmärtävän festivaalin ilmeitä; vakiokävijöiden makuun poikkeukselliset, monen silmissä huonoa makua osoittavat ilmeet sopivat.

Jatkotutkimuksen paikkoja voisi löytyä ottamalla laajempi otanta ilmeisiin ja festivaalin viisitoistavuotiseen historiaan. Kiinnostavaa olisi myös laajentaa tutkimusta yleisötutkimuksen piiriin. Tässä yhteydessä ainoastaan hahmottelin haastatteluaineiston perusteella kuvaa Baltic Circlen tyypillisestä yleisöstä, mutta olisi mielenkiintoista haastatella yleisöä ja tutkia heidän näkemyksiään. Samoin olisi ollut hyvin kiinnostavaa, mutta suuritöistä ja tutkielman kannalta kenties hedelmätöntäkin haastatella festivaalin graafisia suunnittelijoita. Tutkimusta voisi laajentaa Baltic Circlen lisäksi myös muihin esimerkkeihin, ja tutkia laajemmin graafista suunnittelua.

Baltic Circle -festivaalia ja sen visuaalisia ilmeitä tutkiessani esille nousi yhä uudestaan samoja teemoja. Yhteisöllisyys, verkostomaisuus, ajankohtaisuus, kriittisyys, sensitiivisyys ja pehmeys toistuvat paitsi läpi vuosien, myös jokaisena vuonna festivaalin eri osasissa, ja näin yhdistävät festivaalia ja sen osia visuaalinen ilme mukaan luettuna. Vuonna 2017 käytetty "Sharp lenses, soft senses" -slogan toimii mielestäni oivana allegoriana: festivaali kannustaa katselemaan maailmaa tarkkaavaisesti ja kriittisesti, mutta pehmein aistein ja ottein.



## LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

### PAINETUT LÄHTEET

- Barnard, Malcolm (2013/2005) *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
- Benjamin, Walter (1989/1936) *Messiaanisen sirpaleita: kirjoituksia kielestä, historiasta ja pe-  
lastuksesta*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Binkley, Sam (2000) "Kitsch as Repetitive System: A Problem for the Theory of Taste Hierar-  
chy". *Journal of Material Culture*, Vol. 5(2), 131–152.
- Blackett, Tom (2003) "What is a brand?" Teoksessa Rita Clifton and Sameena Ahmad (edit.)  
*Brands and branding*. London: Profile Books, 13–25.
- Bofinger, Karen (2011) *Wicked! Design on the edge of bad taste*. Basel: Birkhäuser.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cam-  
bridge: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre (1984/1979) *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London:  
Routledge & Kegan Paul.
- Cohn, Neil (2010) "Japanese Visual Language: The structure of maga". Teoksessa Toni John-  
son-Woods (edit.) *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. New York: Con-  
tinuum, s. 187–203.
- Dorfles, Gillo (1970) *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrata e consumismo*. To-  
rino: Einaudi.
- Douglas, Nick (2014) "It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic". *Journal of  
Visual Culture*, Vol 13:3, 314–339.
- Gronow, Jukka (1997) *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Gioia, Dennis A. (1998) "From Individual to Organizational Identity". Teoksessa: David A.  
Whetten and Paul C. Godfrey (edit.) *Identity in Organizations: building theory through conver-  
sations*. Thousand Oaks: Sage, s. 17–31.
- Gioia, Dennis A. & Hamilton, Aimee L. (2016) "Great debates in organizational identity study".  
Teoksessa Michael G Pratt; Majken Schultz; Blake E. Ashforth & Davide Ravasi (edit.) *The  
Oxford Handbook of Organizational Identity*. Oxford: Oxford University Press, s. 21–38.
- Gunkel, David J. (2016) *Of Remixology: Ethics and Aesthetics after Remix*. Cambridge, Lon-  
don: MIT Press.
- Hutcheon, Linda (1995) *Irony's edge: the theory and politics of irony*. London, New York:  
Routledge.
- Jenkins, Henry; Ford Sam and Green, Joshua (2013) *Spreadable media: creating value and  
meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Karjalainen, Toni-Matti & Snelders, Dirk (2009) "Designing Visual Recognition for the Brand".  
*The Journal of Product Innovation Management* 27:1, s. 6–22.

- Kress & van Leeuwen (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kulka, Tomás (1997/1994) *Taide ja kitsch*. Helsinki: Taifuuni.
- Kuusamo, Altti (2008) "Alati rajojaan ylittävä huono maku". *Tieteessä tapahtuu* 2/2008, s. 11–16.
- Navas, Eduardo (2012) *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*. Basel, Berlin, Boston: Ambra.
- Ngai, Sianne (2012) *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge: Harvard University Press.
- Phillips, Barbara J.; McQuarrie, Edward F. & Griffin, W. Glenn (2014) "The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity". *Journal of Advertising*, 43:4, 318–332.
- Roberts, David (2011) *The Total Work of Art in European Modernism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Rose, Margaret A. (1993) *Parody: ancient, modern and post-modern*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Russell, Rachel & Tyler, Melissa (2002) "Thank Heaven for Little Girls: 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood". *Sociology*, 36(3), 619–637.
- Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (2005) "Johdanto". Teoksessa Johanna Ruusuvuori ja Liisa Tiittula (toim.): *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.
- Sassatelli, Roberta (2013/2007) *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. Los Angeles: Sage.
- Schiermer, Bjørn (2014) "Late modern hipsters: New tendencies in popular culture". *Acta Sociologica*, Vol 57(2), 167–181.
- Shifman, Limor (2014) *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Sicard, Marie-Claude (2013) *Brand revolution: rethinking brand identity*. Houndmills, Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Stets, Jan E. & Burke, Peter J. (2000) "Identity Theory and Social Identity Theory". *Social Psychology Quarterly*, Vol 63(3), 224–237.
- Stewart, Simon (2017) "Evaluative judgements: ethics, aesthetics and 'bad taste'". *The Sociological Review*, Vol. 65, Issue 1, 37–51.
- Thériault, Mélissa (2017) "Bad Taste, Aesthetic Akrasia and Other "Guilty" Pleasures". *The Journal of Aesthetic Education*, Vol 51(3) (Fall 2017), 58–71.
- Thompson, Anne Bahr (2003) "Brand positioning and brand creation". Teoksessa Rita Clifton and Sameena Ahmad (toim.) *Brands and branding*. London: Profile Books, 79–95.
- Thorlacius, Lisbeth (2007) "The Role of Aesthetics in Web Design". *Nordicom Review* 28: 1, 63–76.
- Vermeulen, Timotheus & van den Akker, Robin (2010) "Notes on metamodernism". *Journal of Aesthetics & Culture*, 2:1, 5677.

Waenerberg, Annika (2013) "Kuinka pitkälle voi pelkistää? Visuaalinen analyysi taidehistorian laajentuneella kentällä". *Tahiti* 02-03/2013.

Whetten, David A. (2006) "Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity". *Journal of Management Inquiry*, Vol 15 No. 3, September 2006, 219–234.

## INTERNETLÄHTEET

Art Post-Internet -näyttelykatalogi (2014) Edit. Karen Archey and Robin Peckham. Katalogin lataaminen ei tällä hetkellä onnistu, kopio kirjoittajan hallussa.

"Baltic Circlen uudesta ilmeestä vastaa GRMMXI" (2015) [www.balticcirclen.fi/baltic-circlen-uu-desta-ilmeesta-vastaa-grmmxi/](http://www.balticcirclen.fi/baltic-circlen-uu-desta-ilmeesta-vastaa-grmmxi/). Tarkistettu: 4.4.2019.

"Baltic Circlen visuaalinen ilme uudistuu!" (2017) <https://balticcirclen.fi/visual-identity-renewed/>. Tarkistettu: 4.4.2019.

Haapala, Anu (2016) "Ellun Kanat ja Miltton vetävät viestinnän kiitoa | Kauppalehti". *Kauppalehti*, 14.7.2016. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ellun-kanat-ja-miltton-vetavat-viestinnan-kiitoa/65f01eae-d370-35b4-98e3-719addc11314>. Tarkistettu: 13.3.2019.

Heikkilä, Melissa (2015) "Heistä kuullaan vielä: GRMMXI-kollektiivi". *Ylioppilaslehti Aino*, 4/2015. [www.ainolehti.fi/aino/heista-kuullaan-viela-grmmxi-kollektiivi/](http://www.ainolehti.fi/aino/heista-kuullaan-viela-grmmxi-kollektiivi/). Tarkistettu: 13.3.2019.

Turner, Luke (2015) "Metamodernism: A Brief Introduction". *Notes on Metamodernism* 12.1.2015. <http://www.metamodernism.com/2015/01/12/metamodernism-a-brief-introduction/>. Tarkistettu 12.4.2019.

## AINEISTOLÄHTEET

### Baltic Circlen festivaaliesitteet

Baltic Circle 2015 brochure by BalticCircle – issuu (2015) [https://issuu.com/balticcirclen/docs/bc\\_esite2015\\_issuu](https://issuu.com/balticcirclen/docs/bc_esite2015_issuu). Tarkistettu: 6.3.2019.

Baltic Circle Festival Brochure 2016 by BalticCircle – issuu (2016) [https://issuu.com/balticcirclen/docs/bc\\_esite\\_kokonaa](https://issuu.com/balticcirclen/docs/bc_esite_kokonaa). Tarkistettu: 6.3.2019.

"Baltic Circle Festival Brochure 2017 by BalticCircle – issuu" (2017) [https://issuu.com/balticcirclen/docs/baltic\\_circle\\_festival\\_brochure\\_2017](https://issuu.com/balticcirclen/docs/baltic_circle_festival_brochure_2017). Tarkistettu: 6.3.2019.

Baltic Circle Festival Brochure 2018 by BalticCircle – issuu (2018) [https://issuu.com/balticcirclen/docs/balticcirclen2018\\_esite\\_issuu](https://issuu.com/balticcirclen/docs/balticcirclen2018_esite_issuu). Tarkistettu: 6.3.2019.

### Baltic Circlen verkkosivut

Vuoden 2015 verkkosivut. Baltic Circle International Theatre Festival 10.–14.11.2015. <https://web.archive.org/web/20151119045512/http://balticcirclen.fi/>. Tarkistettu: 4.4.2019.

Vuoden 2016 verkkosivut. Baltic Circle International Theatre Festival 15.–20.11.2016. <https://web.archive.org/web/20161004112405/http://balticcirclen.fi/>. Tarkistettu: 4.4.2019.

Vuoden 2017 verkkosivut. Baltic Circle International Theatre Festival 14.–19.11.2017. <https://web.archive.org/web/20170912095213/http://balticcirclen.fi/>; Baltic Circle International

Theatre Festival 14.–19.11.2017. <https://web.archive.org/web/20180210042521/http://balticcircle.fi/>. Tarkistettu: 4.4.2019.

Vuoden 2018 verkkosivut. Baltic Circle International Theatre Festival 13.–18.11.2018. <https://web.archive.org/web/20180830044513/https://balticcircle.fi/>. Tarkistettu: 4.4.2019.

Vuonna 2015 verkkoon toteutettu lentolehtinen eli flaijeri. Baltic Circle : 10.–14.11.2015. [www.bc.kukaon.com](http://www.bc.kukaon.com)

Satu Herralan, Hanna Nymanin ja Johanna Salmelan haastattelu 20.8.2018. Haastattelija: Henna Kukkonen. Haastattelunauha kirjoittajan hallussa.

## **OPINNÄYTTEET**

Pietilä, Vilma (2010) *Baltic Circle -festivaalin markkinointisuunnitelma kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta*. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Tapanainen, Anne (2013) *Organisaatioidentiteetti merkityksen tuottajana*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Weissenfelt, Carita (2016) *Festivaalijohtajan taideteos. Baltic Circle -festivaalin kehitys vuosina 1996-2015*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.