

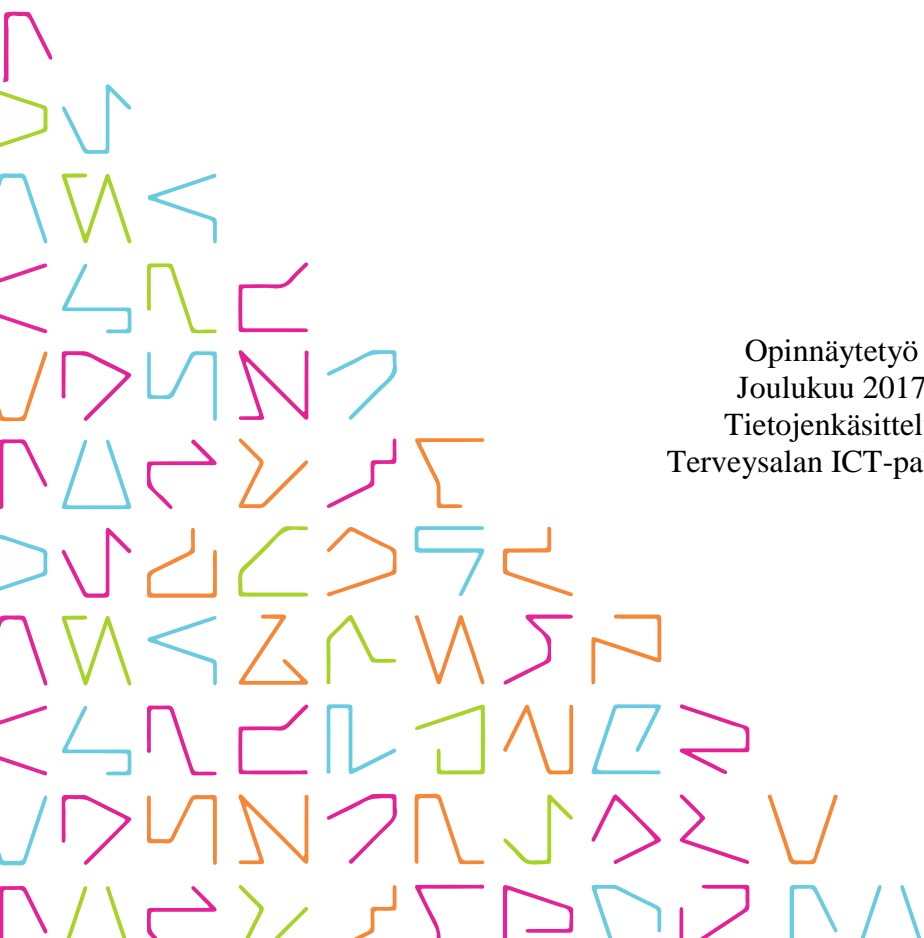


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

DIGITAALISEN GRAFIIKAN SUUNNITTELIJANA TOIMIMINEN DIGITAALISESSA TUOTANTOYHTIÖSSÄ

Aaltonen Tomi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017
Tietojenkäsittely
Terveysalan ICT-palvelut



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely
Terveysalan ICT-palvelut

AALTONEN, TOMI:

Digitaalisen grafiikan suunnittelijana toimiminen digitaalisessa tuotantoyhtiössä

Opinnäytetyö 37 sivua
Joulukuu 2017

Graafinen suunnittelu vaatii tekijältä luovuutta, hyvää hahmotuskykyä ja visuaalista silmää. Lisäksi tämän tulee hallita tietotekniikan mahdollistamat digitaaliset työkalut ja menetelmät sekä kyetä tekemään yhteistyötä muiden tahojen kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua graafiseen suunnitteluun ja sen eri osa-alueisiin sekä siihen, mitä kaikkea nämä sisältävät. Työssä selvitettiin, mistä graafisessa suunnittelussa on yleisellä tasolla kysymys ja paneuduttiin erityisesti digitaalisen graafisen suunnittelun elementteihin, kuten millä ja miten digitaalista grafiikkaa luodaan. Työssä tutustuttiin graafisen suunnittelijan rooliin, toimintatapoihin sekä työmahdollisuuksiin ja kartoitettiin graafisen suunnittelun prosessia sekä teoreettisella että käytännön tasolla.

Työn tarkoituksena oli vastata muun muassa edellä mainittuihin kysymyksiin ja pohtia, miten kyseisiä vastauksia voi hyödyntää työelämässä. Työssä esiteltiin muutamia käytännön esimerkkejä työelämässä tehdyistä toimeksiannoista, joiden kautta pohdittiin graafisen suunnittelun teoriaa suhteessa käytännön työtehtäviin.

Asiasanat: graafinen suunnittelu, digitaalinen grafiikka, kuvankäsittely

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
ICT-services for the Health Care Industry

AALTONEN, TOMI:

Working as a Graphic and Digital Designer in a Digital Production Company

Bachelor's thesis 37 pages

December 2017

Graphic and digital design is a creative discipline which requires visual skills, along with communication skills. Knowledge of the tools and programs used to make the designs is also needed. Being able to work with others is also a crucial part of being a graphic designer.

The objective of this thesis was to learn the meaning of graphic and digital design as whole. This thesis will answer the following questions: what is graphic design, what does the graphic design process include, how and with what is graphic design made, who is a graphic designer, what does he do and where does he work at?

The data to answer the questions presented above was gathered by reviewing literature in the field, and by using the author's personal working experience. The purpose of this thesis was to reflect the graphic design theory to the actual working experience. This was accomplished by providing examples of design briefs completed while working in a digital production company.

Key words: graphic design, digital design, image manipulation

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | GRAAFINEN SUUNNITTELU | 8 |
| 2.1 | Graafinen suunnittelija..... | 8 |
| 2.2 | Graafisen suunnittelun prosessi | 9 |
| 2.3 | Graafisen suunnittelun osa-alueet | 11 |
| 3 | DIGITAALINEN GRAFIIKKA | 14 |
| 3.1 | Pikseli- ja vektorigrafiikka..... | 14 |
| 3.2 | Työkalut | 16 |
| 3.3 | Kuvaformaatit | 18 |
| 3.4 | Värijärjestelmät..... | 20 |
| 4 | TYÖSKENTELEY ALAN YRITYKSESSÄ..... | 23 |
| 4.1 | Vaino Productions ja case-työskentely | 23 |
| 4.2 | Case: Printti toimistotilan oveen..... | 23 |
| 4.3 | Case: Infografiikka yrityksen markkinointivideolle | 27 |
| 4.4 | Case: Logo pyöräilytapahtumalle | 29 |
| 4.5 | Case: Mainosposterit ravintolalle | 31 |
| 5 | POHDINTA..... | 36 |
| | LÄHTEET..... | 37 |

LYHENTEET JA TERMIT

| | |
|---------------|--|
| Adobe CC | Adobe Creative Cloud. Adoben tarjoama kokoelma työkaluille |
| AI | Adobe Illustrator. Adoben tarjoama vektorigrafiikkasovellus |
| CMYK | Cyan, Magenta, Yellow, Key/black. Tulostustekniikoiden käyttämä väriavaruus |
| Freelancer | Itsensä työllistävä graafinen suunnittelija, joka tekee projektiluonteisia toimeksiantoja vaihtuville asiakkaille |
| GIF | Graphics Interchange Format. Kuvatiedostoformaatti yksinkertaisien internet-elementtien tallentamiseen |
| GIMP | GNU Image Manipulation Program. Ilmainen avoimen lähdekoodin kuvankäsittelyohjelma |
| Infografiikka | Selittävä, viestintää tukeva grafiikka, jonka tehtävänä on välittää tietoa jostakin aiheesta tai ilmiöstä. Esimerkiksi diagrammit, kaaviot, symbolikuvat ja kartat ovat infografiikkaa |
| JPEG/JPG | Joint Photographic Experts Group:in luoma kuvaformaatti, jota käytetään erityisesti valokuvien tallentamiseen |
| PNG | Portable Network Graphics. Yleisesti käytetty kuvatiedostoformaatti internettiin tarkoitettussa grafiikassa |
| RGB | Red, Green, Blue. Näyttölaitteille tarkoitettu väriavaruus |
| SVG | Scaleable Vector Graphics. Internetkäyttöön tarkoitettun vektorigrafiikan tallentamiseen käytetty kuvatiedostoformaatti |
| TIFF | Tagged Image File Format. Ammattikäytössä yleistynyt kuvatiedostoformaatti |

1 JOHDANTO

”Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75% kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan”, toteaa Nieminen käsitellessään visuaalista markkinointia (Nieminen 2003, 8).

Graafisella suunnittelulla on merkitystä jokapäiväisessä elämässämme, oli sitten kyse lukemistamme kirjoista tai lehdistä, käyttämistämme elintarvikkeista, verkossa selailemistamme nettisivuista tai vaikkapa kaupungin erilaisten liikkeiden näyteikkunoista. Graafisen suunnittelun työnjälki näkyy joka puolella ympärillämme. Graafiset tekijät vaikuttavat myös päätöksien tekemiseen, vaikka siihen ei välttämättä kiinnitä huomiota. Osa valitsee esimerkiksi valmistajan X tuotteen mieluummin kuin valmistajan Y vastaavan tuotteen, koska sen pakkaus miellyttää silmää enemmän.

Graafista suunnittelua toteutetaan lukuisissa eri alan yrityksissä, kuten graafisen suunnittelun toimistoissa, mainostoimistoissa, viestintätoimistoissa, digitoimistoissa, kustantajilla, televisioyhtiössä tai vaikka eri alojen omissa markkinointiosastoissa. Yrityksessä työskentelyn lisäksi monet graafisista suunnittelijoista ovat yrittäjiä tai toimivat freelancereina. Kilpailua alalla on paljon, sillä alan yrityksiä on paljon ja mahdollisia työntekijöitä vielä enemmän. Graafisia suunnittelijoita valmistuu jatkuvasti erilaisista ja eritasoisista koulutuksista, mutta valitettavasti osa heistä jää työttömäksi tai joutuu perustamaan oman yrityksen.

Tässä työssä tarkastellaan graafista suunnittelua harrastuspohjaisen, graafisesta suunnittelusta kiinnostuneen, itseoppineen henkilön näkökulmasta. Työskenneltyäni neljä kuukautta vuoden 2016 kesällä alan yrityksessä sain kokemusta graafisen alan työnteosta ja opin, mitä graafinen suunnittelu työelämässä pitää sisällään.

Luku 2 johdattelee graafisen suunnittelun maailmaan, jotta voitaisiin myöhemmin syventyä alan yrityksessä työskentelyyn. Luvussa 2 kerrotaan, mistä graafisessa suunnittelussa on ylipäättänsä kyse. Luvusta löytyy vastaus muun muassa näihin kysymyksiin: Mitä on graafinen suunnittelu? Kuka on graafinen suunnittelija? Mitä graafinen suunnittelija tekee?

Digitaalisuus on merkittävä osa graafista suunnittelua ja siihen tutustutaan tarkemmin luvussa 3. Luvun tarkoituksena on selventää, mitä digitaalinen grafiikka on, miten ja millä sitä toteutetaan sekä mitä seikkoja digitaalista grafiikkaa tehdessä on syytä ottaa huomioon.

Luvussa 4 esitellään graafisen suunnittelun teoriaa käytännön esimerkkien avulla. Luvussa käydään läpi neljä työelämässä toteutettua graafista työtä ja käydään läpi niiden työprosessi yksityiskohtaisella tasolla.

2 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Graafinen suunnittelu on ideoiden, konseptien, tekstin ja kuvien esittämistä visuaalisesti miellyttävällä tavalla. Sitä esiintyy muun muassa painotuotteissa, digitaalisessa mediassa, mainonnassa ja viestinnässä. Graafisen suunnittelun tarkoituksena on tukea ja helpottaa viestin välittäjän ja vastaanottajan välistä yhteyttä. Tarkoituksen saavuttaakseen graafinen suunnittelija käyttää erilaisia graafisia elementtejä, kuten muotoja, värejä ja tekstiä. (Ambrose & Harris 2009, 10.)

Graafisessa suunnittelussa on kyse pääosin painotuotteiden tai digitaalisen median ulkoasun luomisesta, mutta on kuitenkin syytä huomata, että graafinen suunnittelu pitää sisällään laaja-alaisen prosessin. Se koostuu muun muassa luovasta ajattelemisesta ja ideoinnista, suunnittelusta, hallinnoinnista ja toteuttamisesta. Näiden pohjalta luodaan toiminnallista ja järjestelmällistä visuaalista viestintää. (Heller & Vienne 2015, 15.)

Graafinen suunnittelu koostuu useasta eri osa-alueesta, kuten painotuotannosta, typografiasta, web-suunnittelusta, logo- ja tavaramerkkisuunnittelusta, brändäyksestä sekä kuvittamisesta. Jokaisella näistä on oma tarkoituksensa. Osa-alueiden laajuudesta johtuen graafiset suunnittelijat usein keskittyvät ja erikoistuvat johonkin tiettyyn valitsemaansa osa-alueeseen. Tästä huolimatta graafisen suunnittelijan on hyvä hallita monipuolisesti useita osa-alueita, sillä kysyntä ja työtehtävät vaihtelevat jatkuvasti. (Ambrose & Harris 2009, 12; Heller & Vienne 2015, 15, 96.)

2.1 Graafinen suunnittelija

Graafinen suunnittelija on henkilö, joka vastaa visuaalisen viestin ulkoasusta. Suunnittelijan tavoitteena on tehdä asiakkaan viestistä mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä sekä visuaalisesti viehättävä. Graafiselta suunnittelijalta edellytetään visuaalista silmää ja luovuutta, mutta myös asiakaslähtöisyyttä ja yhteistyötaitoja. (Ammattinetti.)

Kaikki graafiset suunnittelijat viestivät käyttäen värejä, kuvia, muotoja sekä tekstiä ja työskentelevät jokseenkin samalla kaavalla, mutta he eroavat kuitenkin toisistaan. Tämä johtuu siitä, että graafinen suunnittelu kattaa niin laajan skaalan eri osa-alueita. Toiset

erikoistuvat esimerkiksi logojen suunnitteluun, kun taas toiset ovat parempia typografiassa tai informaation käsittelyssä. Oli kyse mistä tahansa graafisen suunnittelun osa-alueesta, vaatii työ suunnittelijalta jatkuvaa opiskelua ja ahkeraa työntekoa. Inspiraation ja motivaation löytyminen on graafiselle suunnittelijalle välttämätöntä. Graafinen suunnittelu on usein tekijöilleen pelkän työn lisäksi myös intohimo. (Heller & Vienne 2015, 15-16.)

Graafiset suunnittelijat työllistyvät pääsääntöisesti joko alalla valmiiksi toimiviin yrityksiin tai vaihtoehtoisesti he työllistyvät itse itsensä perustaen oman yrityksen tai toimien freelancerina. Molemmat vaihtoehdot ovat yleisiä ja valinta riippuu suunnittelijasta itsestään. Yrityksessä työskennellessä suunnittelija tekee työnsä yrityksen ehdoilla ja työskentelee usein vastaavien henkilöiden kanssa yhteistä päämäärää tavoitellessa. Työn monipuolisuus on usein rajattua ja omalle henkilökohtaiselle vapaudelle ja luovuudelle ei välttämättä jää juurikaan tilaa. Jos henkilökohtainen vapaus ja luovuuden käyttäminen ovat tärkeitä, niin suunnittelija valitsee todennäköisesti jälkimmäisen vaihtoehdon eli oman yrityksen perustamisen tai freelancerina toimimisen. Tällöin graafinen suunnittelija saa työskennellä suoraan asiakkaan kanssa ja pääsee hyödyntämään omaa osaamistaan ja luovaa vapauttaan. (Ambrose & Harris 2009, 16-21; Heller & Vienne 2015, 36.)

2.2 Graafisen suunnittelun prosessi

Graafinen suunnittelu on laaja-alainen prosessi, joka pitää sisällään kaikki ne vaiheet, jotka tuottavat valmiin, printti- tai internetkäyttöön tarkoitetun graafisen työn. Tähän sisältyy muun muassa toimeksiannon hyväksyntä asiakkaan kanssa, luonnoksien tekeminen alkuperäisistä ideoista ja näiden hienosäätäminen, tarvittavien työkalujen ja työmenetelmien määrittäminen sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa projektin läpikäyminen ja työnjako. Tehtävän työn suuruus, kohdeyleisö ja alusta sekä projektissa työskentelevien henkilöiden määrä vaikuttavat kaikki graafisen suunnittelun prosessin laajuuteen ja tarvittaviin työvaiheisiin. (Ambrose & Harris 2009, 72.)

Graafisen suunnittelun prosessi alkaa yleensä aina toimeksiannosta. Toimeksianto pitää sisällään tarvittavat tiedot siitä, mitä asiakas haluaa saavuttaa tilaamallaan graafisen suunnittelun työn tuloksella. Toimeksiannossa käydään myös yleensä läpi esimerkiksi

budjetti- ja aikatauluasiat. Graafisen suunnittelijan tehtävänä on omaa luovuuttaan, tarvittavia lähdemateriaaleja ja graafisen suunnittelun työkaluja hyödyntäen vastata asiakkaan toimeksiantoon ja toteuttaa luova ratkaisu tarpeisiin. (Ambrose & Harris 2009, 74.)

Toimeksiantoja esiintyy kahdessa, selkeästi toisistaan erottuvassa muodossa. Ensimmäisenä on virallinen kirjallinen dokumentti, jonka asiakas on luonut etukäteen graafiselle suunnittelijalle. Dokumentissa on tarkat, asiakkaan asettamat toiveet siitä, mitä hän haluaa toimeksiannon lopputuloksena. Toiveisiin voi sisältyä muun muassa tarvittavat referenssimateriaalit, asiakkaan esteettiset arvot, halutut tiedostomuodot sekä käyttötarkoitukset. Kirjallisen dokumentin etuna on se, että työn kulkua voidaan seurata jatkuvasti ja kaikki projektissa mukana olevat osapuolet tietävät selkeästi projektin tavoitteet. Dokumentista voidaan aina tarkistaa, missä vaiheessa projektia edetään ja onko alkuperäisen toimeksiannon kriteereissä pysytty. (Ambrose & Harris 2009, 74.)

Toinen toimeksiannon muoto on epävirallinen, suullisesti käyty keskustelu, joka voidaan hoitaa puhelimitse tai paikan päällä asiakkaan kanssa keskustellen. Suullisessa toimeksiannossa graafisen suunnittelijan on syytä kirjoittaa ylös muistiinpanoja ja kysyä asiakkaalta tarpeen mukaan lisätietoja. Näin tiedetään varmasti, mihin toimeksiannossa pyritään ja miksi. Tämän jälkeen käydään toimeksianto vielä asiakkaan kanssa läpi, jotta molemmat osapuolet ovat varmasti yhteisymmärryksessä toimeksiannon suhteen. Suullisen toimeksiannon hyvänä puolena on suora yhteys asiakkaan kanssa, jolloin ideoista voidaan keskustella ja tätä kautta saadaan mahdollisesti syntymään ideoita, joita graafinen suunnittelija ei itsekseen välttämättä saisi. Suullisessa toimeksiannossa pyritään selvittämään samat tiedot kuin kirjallisessakin. (Ambrose & Harris 2009, 74.)

Toimeksiantoa seuraa varsinaisen suunnitteluprosessin käynnistyminen. Tähän sisältyy muun muassa inspiraation hakeminen, luova ajattelemine, kokeileminen ja prototyyppien luominen. Inspiraation etsiminen on usein merkittävässä roolissa graafisessa suunnittelussa. Inspiraatiota voidaan löytää esimerkiksi taiteesta, elokuvista ja sarjoista, kulttuurista, lehdistä, musiikista tai ympärillä olevista esineistä. Inspiraation löydyttyä graafisen suunnittelijan on helpompi lähteä jatkamaan suunnitteluprosessia. Luova ajattelemine on myös merkittävässä roolissa graafisen suunnittelun prosessia. Toimeksiantoon voidaan vastata useilla erilaisilla tavoilla ja jokaisella tavalla on erilainen lopputulos. Graafisen suunnittelijan tehtävänä on luovuuttaan hyväksikäyttäen löytää

mielestään paras ja toimeksiantoon sopivin ratkaisu. Tätä työtä helpottaakseen suunnittelijalla on käytössään monia luovan ajattelun työkaluja ja keinoja, joiden avulla saadaan erilaisia lähestymistapoja ja pystytään selvittämään, mitkä ovat toimeksiannon kannalta oleellisimpia elementtejä. Inspiraation ja luovan työn lopputuloksena syntyy visio, jonka pohjalta voidaan lähteä kokeilemaan erilaisia ratkaisuja ja luomaan luonnoksia sekä prototyyppejä. (Ambrose & Harris 2009, 78-84.)

Graafisen suunnittelun seuraava vaihe on visioiden ja ideoiden konkretisoiminen. Tällä tarkoitetaan luonnostelun ja hahmottelun tekemistä hyödyntäen nykyajan digitaalisia työkaluja tai perinteisesti kynällä paperille piirtäen. Digitaalisuus on mahdollistanut erilaisien ideoiden kokeilemisen uusilla, helpommilla ja nopeammilla tavoilla. Värejä, muotoja, efektejä ja fonttityyppejä voidaan kokeilla vapaasti ja katsoa, mitkä näyttävät parhaimmilta. Tämä helpottaa graafista suunnittelua huomattavasti, mutta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että digitaalisten apukeinojen käyttäminen olisi välttämättömyys suunnittelua tehtäessä. Joissakin tilanteissa on helpompi piirtää luonnostelmia kynällä paperille. Piirrettyjen luonnosten avulla voidaan nopeasti visualisoida ideat ja visiot toimeksiantoa varten. Näin graafinen suunnittelija voi esittää ideat nopeasti suoraan asiakkaalle, eikä asiakkaan tarvitse odottaa valmista työtä. Jos ja kun asiakas on tyytyväinen luonnostelmiin, graafisen suunnittelijan on helppo tehdä työ valmiiksi myöhemmin. (Ambrose & Harris 2009, 92-94.)

Jäljelle jää valmiin työn toteuttaminen, joka on valmiiden ideoiden ja luonnostelmien pohjalta suoraviivainen prosessi. Viimeistään tässä vaiheessa graafinen suunnittelija siirtyy työpisteellensä ja ottaa digitaaliset työkalut avukseen. Työtä valmistellessa on hyvä vielä kerätä asiakkaalta palautetta ja mahdollisia kehittämissuhteita ja näiden pohjalta viimeistellä työ. Graafisessa suunnittelussa käytetyistä digitaalisista työkaluista, menetelmistä ja tekniikoista sekä muista digitaalisen toteuttamisen kannalta keskeisistä asioista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.

2.3 Graafisen suunnittelun osa-alueet

Värioppi

Väri ja sen sommittelutaito eli värioppi on tärkeä osa graafista suunnittelua tehdessä. Erilaisilla väriyhdistelmillä voidaan luoda katsojalle monenlaisia vaikutelmia tai

tunnelmia, kuten inspiroiva, aurinkoinen, aggressiivinen, dramaattinen, mystinen tai virkeä. (Nieminen 2004, 187.) On kuitenkin syytä muistaa, kuten Anja Hatva toteaa kirjassaan, että ”värin käyttö on kuitenkin kaksiteräinen miekka: onnistuessaan väritys selkeyttää ja miellyttää, mutta epäonnistuessaan pilaa koko esityksen.” (Hatva 2003, 63). Värivalinnoilla voidaan siis luoda niin kiinnostavia ja positiivisia, kuin myös ikäviä ja luotaantyöntäviä vaikutelmia. Tästä johtuen väriopin tunteminen sekä hyvä värisilmä ja värien psykologisten vaikutusten tunteminen ovat tärkeitä ominaisuuksia graafisella suunnittelijalla. (Nieminen 2004, 187.)

Opettelemalla väriympyrän eri värit ja niiden luokitukset (päävärit, välivärit, lähivärit ja vastavärit) opitaan yhdistelemään värejä järkevästi sekä luomaan erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia. Lisäksi väriympyrän kautta voidaan oppia värien psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2004, 187.)

Typografia

Typografialla tarkoitetaan tyypikirjaimien eli fonttien käsittelyyn keskittyntä graafisen suunnittelun osa-aluetta. Typografiassa käsitellään fonttien muotoja ja asetelua helpottaakseen viestin välittämistä. Typografialla pyritään esittämään informaatiota niin selkeästi, että vastaanottajalle käy ilmi mistä julkaisun lajityypistä on kysymys ja kuinka siihen tulisi suhtautua jo ennen varsinaisen tekstin lukemista. Julkaisujen lajityyppejä ovat muun muassa uutiset, kaunokirjallisuus, käyttöohjeet tai oppimateriaalit. Jokaiseen edellä mainituista esimerkeistä lukija suhtautuu eri tavoin. Uutisia selaillaan, kaunokirjallisuutta luetaan hovin vuoksi, käyttöohjeita ja oppimateriaaleja luetaan ohjeiden hakemisen tai opiskelun vuoksi. (Hatva 2003, 77.)

Typografian tarkoituksena on antaa viestille tunnetta ja persoonallisuutta. Siinä missä puhekielessä äänensävyt, painotukset ja tauotukset vaikuttavat lauseiden asenteeseen ja persoonallisuuteen, kirjallisessa muodossa typografian avulla pyritään antamaan tekstille vastaavia ominaisuuksia. Typografinen muotoilu välittää tekstin tunteen ja äänensävyn. Tämän lisäksi typografia luo ensivaikutelman julkaisulle ja helpottaa sen luettavuutta. (Hatva 2003, 77.)

Erilaisilla fonteilla on erilaisia persoonallisuuksia, jotka kaikki välittävät vastaanottajalle tietynlaisen vaikutelman esitetystä informaatioista. Fonttien valinnoilla voidaan siis

välittää enemmän informaatioita, kuin tekstillä itsellään. Graafinen suunnittelija valitsee toimeksiantoon sopivimmat fontit, jotka vastaavat toimeksiannon muuta persoonallisuutta ja asennetta. (Ambrose & Harris 2009, 92-94.) Esimerkiksi jos kyseessä on viihdyttäviä ja leikkisiä, mutta silti asiallisia urheiluvideoita tekevä kaveriporukka, voidaan heidän logosta tehdä vastaavan kaltaisia piirteitä välittävä (kuva 1). Logo on asiallinen, urheilullinen sekä leikkisä ja siitä käy selkeästi ilmi, mitä kaveriporukka tekee.



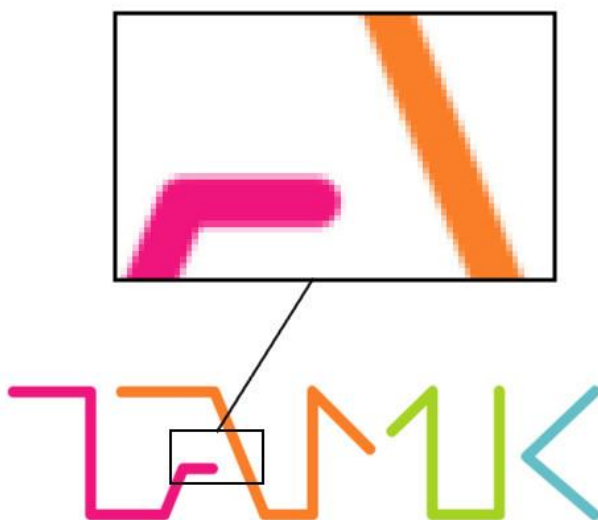
Kuva 1. Esimerkkikuva typografisesta toteutuksesta.

3 DIGITAALINEN GRAFIikka

Grafiikka on kaikessa yksinkertaisuudessaan digitaalista, kun se on luotu tai käsitelty jollakin digitaalisella työkalulla. Tällöin grafiikan informaatio käsitellään binäärilukuina eli nollina ja ykkösinä (0/1). (Sumiloff 2000, 25.) Digitaaliset grafiikan tuottamiseen tarkoitetut ohjelmat toimivat tulkkina tietokoneen ja ihmisen välillä. Kun ihminen tekee grafiikkaa tietokoneella, tietokone kääntää tehdyt käskyt binääriluvuiksi ja tekee tarvittavat laskelmat. Tämän jälkeen graafinen ohjelma esittää tapahtuman tietokoneen näytöllä, ihmisen ymmärtämällä tavalla. (Sumiloff 2000, 18.)

3.1 Pikseli- ja vektorigrafiikka

Pikseligrafiikka eli bittikarttagrafiikka on digitaalisessa grafiikassa yleisimmin käytetty grafiikkamuoto. Lähes kaikki digitaaliset kuvat ovat bittikarttoja. Tämä tarkoittaa sitä, että kuva jakautuu kuva-alkioihin eli pikseleihin (kuva 2). Pikselit ovat aina saman kokoisia ja muotoisia, ainoastaan niiden värit ja määrä vaihtelevat. Bittikartta eli digitaalinen kuva muodostuu siis eri värisistä pikseleistä, joiden sijainti määrittää kuvien sisällön. (Sumiloff 2000, 25.) Digitaaliset kuvankäsittelyohjelmat, kuten Photoshop ja GIMP, käsittelevät pikseligrafiikkaa. Digitaalisessa kuvankäsittelyssä on pääasiassa kyse vain siitä, että pikseleitä väritetään uusiksi, tietyillä kriteereillä. (Sumiloff 2000, 73.)

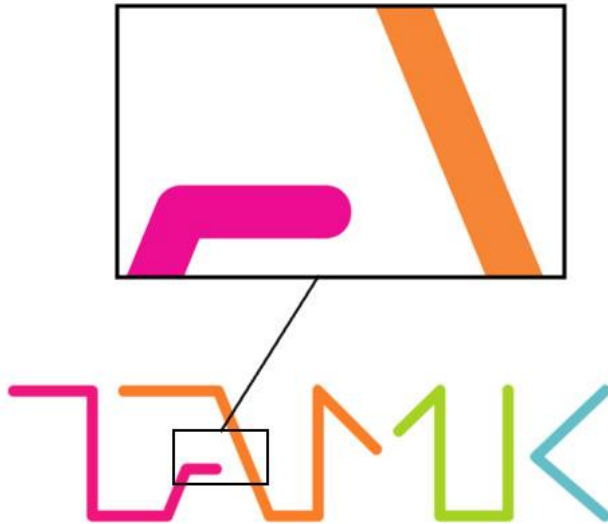


Kuva 2. Pikseligrafiikkaa havainnollistava kuva.

Toinen laajalti tunnettu digitaalisen grafiikan muoto on vektorigrafiikka. Vektorigrafiikassa kuvat muodostetaan pikselien sijaan poluista, jotka määräytyvät tukipisteiden ja tangenttien perusteella. Tietokoneen tekemät matemaattiset funktiot ja laskelmat toteuttavat nämä polut annettujen käskyjen mukaisesti. Koska vektorigrafiikassa jokaista pistettä ei määritellä erikseen, vaan sen sijaan määritellään tukipisteitä, joiden kautta polut kulkevat, on grafiikka vapaasti skaalattavissa, käännettävissä ja väänneltävissä lopputuloksen tarkkuuden kärsimättä (kuva 3). (Sumiloff 2000, 94-96.)

Vektorigrafiikkaa piirrettäessä määritellään siis tukipisteitä, joiden kautta polku kulkee. Tukipisteille voidaan määrittää myös tangentti, joka vaikuttaa polun käyttäytymiseen. Tangentilla tarkoitetaan tukipisteiden kohdalla olevaa suoraa linjaa, joka kulkee täsmälleen polun mukaisesti. Kun tangentin suuntaa tai pituutta muutetaan, käyttäytyy polku muutoksien mukaisesti. Tangentin suunta vaikuttaa polun suuntaan ja tangentin pituus vaikuttaa polun muotoon. (Sumiloff 2000, 95.)

Tukipisteiden ja polkujen ansioista vektorigrafiikan tiedostokoko on myös täysin riippumaton grafiikan fyysisestä koosta. Vektorigrafiikassa tiedostokoko määräytyy grafiikan sisällön perusteella. Mitä enemmän grafiikassa on tukipisteitä, polkuja ja täyttöjä, sitä isompi lopullinen tiedosto on. (Sumiloff 2000, 94.) Tästä johtuen vektorigrafiikka soveltuu erityisen hyvin yksinkertaisien kuvituksien, esimerkiksi logojen tai verkkoelementtien tekemiseen.



Kuva 3. Vektorigrafiikkaa havainnollistava kuva.

3.2 Työkalut

Adobella on tarjolla kattava kokoelma digitaalisia työkaluja, jotka ovat tarkoitettu graafiseen suunnitteluun, valokuvaukseen, videon muokkaamiseen sekä web-suunnitteluun (kuva 4). Tämä kokoelma tunnetaan nimellä Adobe Creative Cloud tai Adobe CC. Palvelu on maksullinen, se maksaa tällä hetkellä vuositulauksena 61,99€/kk ja kuukausitulauksena 92,99€/kk tai vuoden ennakkomaksulla 743,85€/v. Opiskelijoille ja opettajille on tarjolla halvempi tarjoushinta: vuositulauksena 20,15€/kk tai vuoden ennakkomaksulla 241,80€/v. (Adobe.) Seuraavaksi esitellään muutama digitaalisen grafiikan suunnittelun kannalta olennainen työkalu Adobelta, joiden jälkeen muutama ilmainen vastike.



Adobe® Creative Cloud

| | | |
|--|--|------------------------------|
| <p>Ps Photoshop Kuvien muokkaus ja sommittelu</p> <p>Id InDesign Sivujen ja taittojen suunnittelu paino- ja digitaalijulkaisuihin</p> <p>Illustrator Draw Vektoripiirustus missä tahansa</p> | <p>Ai Illustrator Vektorigrafiikka ja kuvitus</p> <p>St Adobe Stock Hae täydelliset resurssit seuraavaan luovaan projektiin.</p> <p>Tk Typekit Tuhansia kirjaimia maailman johtavista kirjainlähteistä</p> | Graafinen suunnittelu |
| <p>Lr Täysin uusi Lightroom CC Pilvipohjainen valokuvapalvelu ja 1 teratavu pilvitallennustilaa</p> | <p>Ps Photoshop Kuvien muokkaus ja sommittelu</p> | Valokuvaus |
| <p>Pr Premiere Pro Videotuotanto ja videon muokkaus</p> <p>Au Audition Audiotallennus, miksaus ja kunnostus</p> <p>Sy Adobe Story Käsikirjoitus ryhmätyönä ja esituotanto</p> | <p>Ae After Effects Kinemaattiset visuaaliset tehosteet</p> <p>Ch Character Animator 2D-hahmojen animointi tosijassaa</p> <p>Adobe Premiere Clip Videon muokkaus liikkeellä oltaessa</p> | Videon muokkaaminen |
| <p>Xd Adobe XD:hen Käyttäjäkokenusten suunnittelu ja prototyyppien luonti web-sivuille ja mobiililaitteille</p> <p>Dw Dreamweaver Modernien, responsiivisten verkkosivustojen suunnittelu ja kehitys</p> | <p>Mu Adobe Muse Verkkosivustojen suunnittelu ilman koodausta ja niiden julkistus</p> <p>Tk Typekit Tuhansia kirjaimia maailman johtavista kirjainlähteistä</p> | Web-suunnittelu |

Kuva 4. Havainnollistava kuva Adoben tuoteperheestä. (Adobe, muokattu)

Adobe Photoshop on markkinoiden johtavia ja yksi tunnetuimmista kuvankäsittelyohjelmista. Ohjelma on suunniteltu kuvien muokkaukseen ja sommitteluun melkein mihin tahansa tarkoitukseen. Sovellusta käytetään kuvankäsittelyyn, valokuvien muokkaamiseen tai esimerkiksi verkkosivujen suunnittelemiseen. Ohjelman huonoksi puoleksi voidaan katsoa sen maksullisuus. Yksittäisenä sovelluksena ostettuna Photoshop maksaa 24,79€/kk vuositulauksena tai 37,19€/kk kuukausitulauksena. Opiskelijoille ja

opettajille on tarjolla halvempi tarjoushinta: 12,39€/kk vuoden määräaikaisella sopimuksella. Sovellus sisältyy Adobe CC -palveluun. (Adobe.)

Adobe Illustratoria käytetään laajalti kaikkeen skaalautuvuutta vaativaan digitaaliseen grafiikkaan eli vektorigrafiikkaan. Photoshopin tavoin Illustrator on tunnetuin vektorigrafiikan luomiseen käytetty työkalu, joka soveltuu erityisen hyvin esimerkiksi logojen, kuvakkeiden, piirroksien tai painotuotteiden tekemiseen. Sovellus on maksullinen. Yksittäin ostettuna hinta on sama kuin Photoshopilla, opiskelija- tai opettajatarjousta ei ole saatavilla. Sovellus sisältyy Adobe CC -palveluun. (Adobe.)

GNU Image Manipulation Program eli GIMP on täysin ilmainen avoimen lähdekoodin kuvankäsittelyohjelma. Käyttötarkoituksiltaan ja ominaisuuksiltaan GIMP on hyvin samankaltainen kuin Photoshop, se soveltuu erityisen hyvin aloitteleville digitaalisen grafiikan suunnittelijoille. Yksi merkittävimmistä ominaisuuksista, jonka sekä GIMP että Photoshop sisältävät, on tasoilla työskenteleminen. Tällä tarkoitetaan graafisten elementtien jakamista eri tasoille, jolloin elementtejä voi käsitellä muiden tasojen elementtejä muuttamatta. GIMP soveltuu yhtä lailla myös ammattikäyttöön. (GIMP.)

Inkscape on täysin ilmainen avoimen lähdekoodin vektorigrafiikkaan tarkoitettu työkalu. Sitä voidaan verrata Adoben Illustrator -työkaluun, sillä se on käyttötarkoituksiltaan ja ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen. Molemmilla piirretään polkuja ja tukipisteitä luodakseen skaalautuvaa vektorigrafiikkaa (Sumiloff 2000, 95). Myös tämä työkalu sopii niin aloittelija- kuin ammattikäyttöön. (Inkscape.)

3.3 Kuvaformaattit

Graphics Interchange Format eli GIF-kuvaformaatti on yleisesti web-suunnittelussa käytetty kuvaformaatti, joka soveltuu parhaiten yksinkertaisten tasaväristen pienien kuvien tai painikkeiden tallentamiseen. GIF-formaatti ei sovellu erityisen hyvin esimerkiksi valokuvien tallentamiseen rajoitetun värimäärän takia. GIF-formaatti tukee myös täysin läpinäkyvällä taustalla tallentamista (kuva 5). Tämä formaatti on pakkausmenetelmältään häviötön (lossless), mikä tarkoittaa, että kuva säilyy alkuperäisessä muodossaan. GIF-formaatti on tänä päivänä parhaiten tunnettu animaatiotukensa johdosta.

Joint Photographic Experts Group -kuvaformaatti eli JPEG tai JPG on kuvaformaateista yleisin. Formaatin nimi herättää usein hämmennystä, mutta todellisuudessa nimityksillä ei ole eroavaa merkitystä. JPEG on alkuperäinen nimitys, mutta tietyistä tietoteknisistä syistä nimi lyhennettiin muotoon JPG. Tätä formaattia käytetään erityisesti valokuvien ja muiden kooltaan isompien, paljon värejä sisältävien kuvien tallentamiseen. JPEG-formaatin pakkausmenetelmä on kuitenkin kuvainformaatiota hävittävä (lossy), joten kuvan laatu heikkenee jokaisella tallennuskerralla. Tästä johtuen JPEG-formaattia ei suositella käytettäväksi kuvien työstämisvaiheessa (Hatva 2003, 129). JPEG-formaatti ei myöskään tue läpinäkyvyyttä, joten sen käytöllä on omat rajoitteensa kuvankäsittelyssä (kuva 5).

Portable Network Graphic eli PNG-kuvaformaatti on edellä mainittu kuvaformaatteja uudempi formaatti, joka yleistyi internetkäyttöön tarkoitetun grafiikan tallennusmuodoksi, koska se on täysin patentiton. PNG-formaatti on GIF-formaatin tavoin pakkausmenetelmältään kuvainformaatiota hävittämätön (lossless). PNG-formaatin merkittävin ero edellä mainittuihin kuvaformaatteihin on sen kyky tukea myös osittaista läpinäkyvyyttä kuvissa. Tämä mahdollistaa kuvien häivyttämisen minkälaiselle taustalle tahansa (kuva 5).



Kuva 5. Kuvaformaattien läpinäkyvyyttä havainnollistava kuva.

Tagged Image File Format eli TIFF tai TIF-kuvaformaatti on ammattikäytössä yleisesti käytetty kuvien tallennusmuoto. Tämä johtuu TIFF-formaatin mahdollistamasta hyvästä

kuvanlaadusta. Haittapuolena on kuitenkin tiedostojen suuri koko. TIFF-tiedosto voi olla tiedostokooltaan jopa 27 kertaa suurempi kuin JPG-tiedosto. Tästä johtuen TIFF-formaatti ei sovellu tiedostojen siirtämiseen verkossa.

Scaleable Vector Graphics eli SVG-kuvaformaatti on nimensä mukaisesti pikseligrafiikassa käytettyjä formaatteja paremmin skaalautuva, vektorigrafiikkaan tarkoitettu kuvaformaatti. Tätä formaattia käytetään erityisesti web-käyttöön tarkoitettussa vektorigrafiikassa tai logojen ym. skaalautuvuutta vaativien elementtien tekemisessä.

AI-kuvaformaatti on Adobe Illustratorin oma vektorigrafiikan tallennusmuoto. Yllä olevan SVG-formaatin tavoin AI-formaattia käytetään skaalautuvien kuvien tallentamiseen. Tämä formaatti soveltuu SVG-formaattia paremmin printti- ja painotuotteisiin.

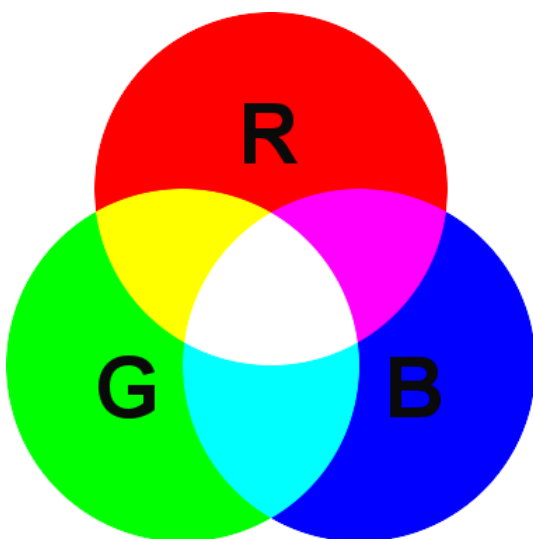
Portable Document Format eli PDF-tiedostomuoto ei varsinaisesti ole kuvaformaatti, mutta se on silti oleellinen osa digitaalista graafista suunnittelua. PDF-tiedostomuoto on Adoben kehittämä ja se on pääsääntöisesti tarkoitettu dokumenttien luotettavaan esittämiseen ja siirtämiseen. PDF-tiedostomuoto on ohjelmistosta, laitteistosta sekä käyttöjärjestelmästä täysin riippumaton, joka mahdollistaa dokumenttien siirtämisen esimerkiksi laitteelta toiselle vaivattomasti. PDF-tiedostoissa voidaan esittää muun muassa tekstiä, kuvia, videoita, ääntä, linkkejä, painikkeita jne. ja nämä kaikki säilyvät alkuperäisissään muodoissaan laitteesta tai käyttöjärjestelmästä riippumatta. (Adobe.) Näistä ominaisuuksista johtuen PDF-tiedostomuoto on laajalti käytetty myös graafisen suunnittelun maailmassa. Valmis graafinen työ voidaan tallentaa PDF-tiedostomuotoon, jolloin työ säilyy alkuperäisessä muodossaan ja on helppo toimittaa asiakkaalle.

3.4 Värijärjestelmät

Tietokoneen värijärjestelmät eroavat perinteisestä väriopista melko paljon. Värit näyttävät usein erilaisilta tietokoneen näyttöpäätteellä kuin todellisessa ympäristössä, jota varten perinteiset väriopit ovat pääosin laadittu. (Hatva 2003, 63.) Tästä johtuen onkin tärkeätä ottaa huomioon, minkälaista grafiikkaa ollaan tuottamassa ja mihin käyttötarkoitukseen se tehdään. Seuraavaksi kerrotaan digitaalisen grafiikan kahdesta

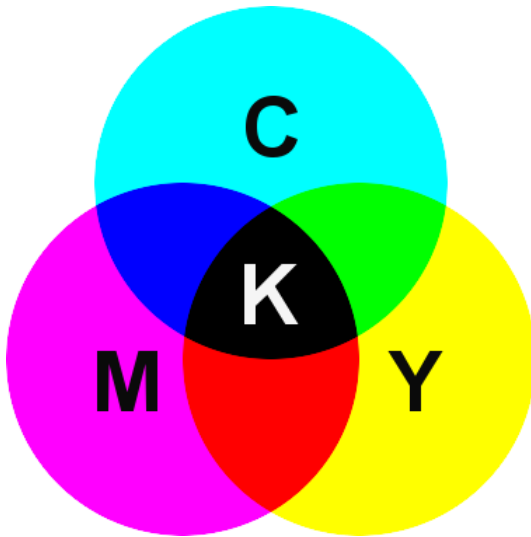
yleisimmästä värijärjestelmästä eli lisäävästä RGB-järjestelmästä sekä vähentävästä CMYK-järjestelmästä.

RGB-lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). RGB-värijärjestelmää käytetään näyttölaitteissa, kuten tietokoneiden, televisioiden, digitaalisten kameroiden ym. ruuduilla. Näyttöillä näkyvät kuvat muodostuvat, kun punaista, vihreää ja sinistä valoa yhdistellään ja sekoitetaan keskenään. Mitä enemmän väriä lisätään, sitä kirkkaammaksi se tulee. Kun jokaista kolmea pääväriä sekoittaa keskenään, syntyy valkoinen (kuva 6). Tästä johtuu nimitys lisäävä värijärjestelmä.



Kuva 6. RGB-värijärjestelmää havainnollistava kuva.

CMYK lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). K -kirjainta käytetään kirjaimen B (Black) sijasta, jotta ei tapahtuisi väärinkäsityksiä Blue (B) kanssa. CMYK-värijärjestelmää käytetään painotuotteissa, kuten sanomalehdissä, kirjoissa, vihoissa ja esitteissä. Tulostimet ja printterit käyttävät usein tätä värijärjestelmää. CMYK-värijärjestelmässä värit sekoittuvat vesivärien tavoin. Mitä enemmän väriä lisätään, sen tummemmaksi se muuttuu. Päinvastoin kuin RGB-värijärjestelmässä, kun kaikki värit yhdistetään, syntyy musta (kuva 7). Tästä johtuu nimitys vähentävä värijärjestelmä. Kun yritetään tulostaa RGB-värijärjestelmään luotua grafiikkaa CMYK-värijärjestelmää noudattavalla tulostimella, esiintyvät värit usein haalistuneina. Tämä johtuu siitä, että CMYK-värijärjestelmässä on pienempi väriskaala kuin RGB-värijärjestelmässä.



Kuva 7. CMYK-värijärjestelmää havainnollistava kuva.

4 TYÖSKENTELEY ALAN YRITYKSESSÄ

4.1 Vaino Productions ja case-työskentely

Vaino Productions on nuori Tamperelainen digitaalinen tuotantoyhtiö. Yrityksen perusti ryhmä sen aikaisia opiskelijoita, jotka halusivat yhdistää osaamisensa ja lähteä yrittämään yhdessä. Yritys on video-, grafiikka- ja verkkosivutuotantoon erikoistunut markkinointitoimisto, jonka vahvuuksia ovat visuaalisuus, audiovisuaalisuus, tekninen toiminnallisuus sekä intohimo tarinankerrontaan. Vaino Productions työllistää graafisia suunnittelijoita, leikkaajia, valo- ja videokuvaajia, tehostetuottajia ja verkko-ohjelmoijia.

Tässä luvussa esitellään neljä erilaista graafisen suunnittelun toimeksiantoa, jotka ovat toteutettu Vainolla työskennellessä. Luvussa käydään läpi toimeksiantojen sisältö ja toteutusprosessi. Toimeksiannot ovat jaoteltuna neljään eri caseen, ja jokaisesta casesta kerrotaan erikseen omissa luvuissaan. Toimeksiannot ovat joko yrityksen sisäisiä tai ulkopuolisilta asiakkailta.

4.2 Case: Printti toimistotilan oveen

Työn toimeksianto tuli suoraan Vaino Productionsin esimieheltä. Yritys oli muuttanut hiljan uuteen toimitilaan, ja tilan oveen tarvittiin printti, josta käy selvästi ilmi, minkälainen tai minkälaisia yrityksiä tilassa toimii. Saman oven takana, samoissa toimitiloissa, työskenteli kaksi muutakin yritystä, jotka molemmat toimivat täysin eri aloilla kuin yritys, jossa itse työskentelin. Kyseessä oli yksi digitaalinen tuotantoyhtiö, yksi tapahtumia järjestävä yritys sekä yksi älykkäitä pintamaaleja tarjoava yritys. Yritysten erilaisuus toi haastetta graafisen suunnittelun toteuttamisen kannalta. Jokaisen yrityksen oma ilme ja värimaailma täytyi ottaa huomioon, ja näitä hyödyntäen oli tarkoitus luoda toimiva kokonaisuus, johon kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

Toimeksianto annettiin kirjallisena raporttina, ja se piti sisällään kaikki työn kannalta oleelliset tiedot kuten aikataulun, havainnollistavan piirroksen tilan ovesta, jossa myös tarvittavat mitat, sekä tavoitteet ja vaatimukset. Kaikki tarvittavat valmistelut olivat jo tehty ja tehtäväksi jäi oven printin suunnittelu sekä toteutus. Koska kyseessä oli

toimistotilan oveen tuleva printti, oli tehtävän kannalta erittäin olennaista grafiikan skaalautuvuus. Tästä johtuen toteutustavaksi valikoitui vektorigrafiikka ja käytettäväksi työkaluksi Adoben Illustrator. Toinen printtituotteessa huomioon otettava, tärkeä seikka oli projektissa käytetty värijärjestelmä. Printtitarkoitukseen tehtyä grafiikkaa kannatti alusta alkaen lähteä tekemään CMYK-värijärjestelmän mukaisesti, jotta lopputulos näyttäisi samalta kuin tietokoneen näytöllä.

Kun tarvittavat työkalut ja menetelmät olivat selvillä, oli aika siirtyä graafisen suunnittelun seuraavaan vaiheeseen eli grafiikan suunnitteluun. Tässä projektissa oli muutama selkeä ja oleellinen kriteeri. Lopputulokselta toivottiin yksinkertaisuutta ja toisistaan selkeästi erottuvaa jakautuvuutta, jotta tiloissa toimivat yritykset eivät menisi sekaisin keskenään sekä tietysti näyttävyyttä ja kutsuvuutta. Tämän lisäksi printtiin toivottiin joitakin graafisia elementtejä, joista piti käydä selkeästi ilmi, mitä kukin yritys tekee.

Projektin toteuttaminen alkoi jokaisen osapuolen edustajien vapaamuotoisella haastattelulla. Tarkoituksena oli selvittää, mitä kukin yritys mahdollisesti haluaisi printissä esiintyvän. Selvitettäviä asioita oli muun muassa yritysten värimaailmat, käytettävät logot ja mahdolliset ideat käytettäville elementeille eli miten yrityksen toimintaa voisi havainnollistaa joillakin graafisilla elementeillä. Graafisen suunnittelijan täytyi osata kommunikoida muiden ihmisten kanssa ja tehdä yhteistyötä. Tässä toimeksiannossa kyseiset taidot tulivat erityisen paljon tarpeeseen.

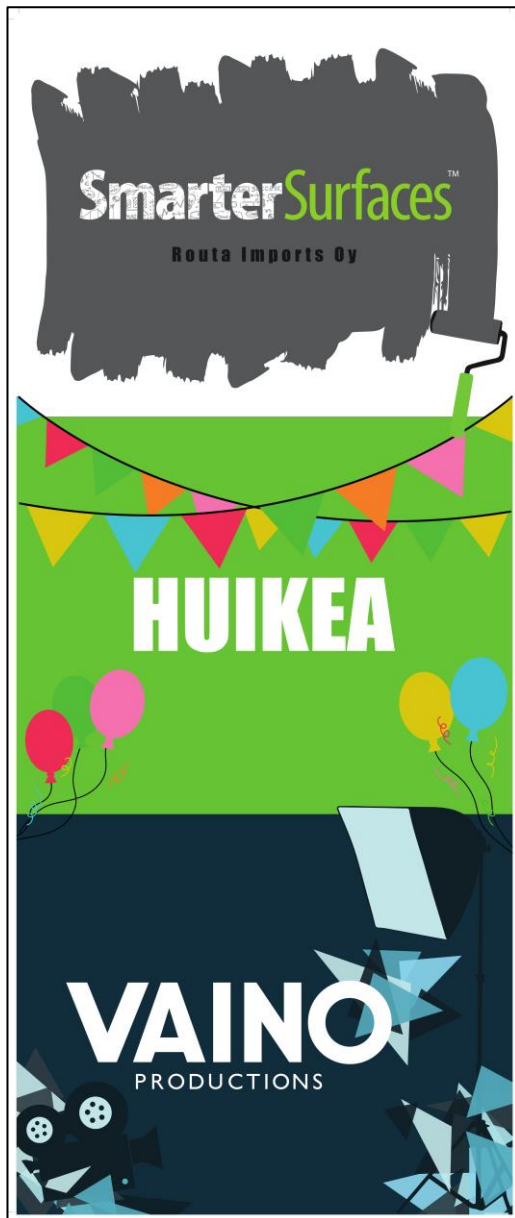
Digitaalisessa tuotantoyhtiössä, jossa työskentelin, oli jo valmis, selvä brändi väreineen ja kuvioineen. Tämän lisäksi yrityksen toiminta oli jo selkeää, joten yrityksen toimintaa havainnollistavien elementtien valinnassa ei juurikaan ollut epäselvyyksiä ja haastattelulle ei ollut erityisesti tarvetta. Kahdella muulla yrityksellä oli oma värimaailma tiedossa, mutta muiden elementtien suhteen ei juurikaan mitään ideoita. Tässä kohtaa graafisen suunnittelijan luovuudesta oli suurta apua. Tehtävänä oli tutustua hieman tarkemmin yritysten toimintaan ja tämän pohjalta kehitellä alustavia ideoita, joiden avulla voitiin sitten keskustella yritysten edustajien kanssa. Keskustelujen pohjalta päästiin yhteisymmärrykseen ja saatiin projekti edistymään.

Seuraavana vaiheena oli prototyyppien luominen alustavien ideoiden pohjalta. Tämä tapahtui piirtämällä lyijykynällä paperille. Piirustuksen valmistuttua oli aika keskustella

lisää yritysten edustajien kanssa. Tässä vaiheessa myös heille alkoi selkeämmin hahmottua, mistä projektissa on kyse. Usein vaaditaankin visuaalista materiaalia, jotta kaikki osapuolet pääsisivät paremmin kiinni tehtävään projektiin. Tämä johtuu siitä, että kaikilla hahmotuskyky ei ole yhtä hyvä. Kaikki osapuolet olivat lopulta tyytyväisiä ja päästiin varsinaiseen digitaaliseen grafiikan toteuttamiseen.

Seuraavaksi tehtävänä oli avata Adobe Illustrator ja ottaa CMYK-värijärjestelmää noudattava dokumentti työn alle. Dokumentin mitat oli hyvä määrittellä toimitilan oven mittojen perusteella, jotta valmis grafiikka olisi jo valmiiksi halutuissa mittakaavoissa. Grafiikan toteuttaminen alkoi jakamalla dokumentti kolmeen osaan ja määrittämällä kunkin osan värit yritysten värien mukaisiksi. Näin saatiin aikaan toisistaan selkeästi erottuva kolmijako. Tämän jälkeen liitettiin kunkin yrityksen omaan osioon yrityksen logon/logot. Logojen ja taustavärien pohjalta kokonaisuus alkoi jo hieman paremmin hahmottua. Kokonaisuudesta puuttuivat enää lisäelementit ja asettelun hienosäätäminen. Vahvasta kolmijaosta johtuen grafiikka näytti hieman jäykältä ja graafisia elementtejä käyttämällä kokonaisuus saatiin yhtenäisemmäksi, mutta jakautuvuus säilyi. Tämä onnistui helposti rajoja rikkomalla. Jokaisen yrityksen omasta osiosta jokin elementti ylitti osionsa rajan ja meni toisen osion päälle. Näin kokonaisuudesta syntyi yhtenäisempi, mutta kolmijako säilyi.

Seuraavana vaiheena oli esitellä digitaalista graafista tuotosta kunkin yrityksen edustajille ja kerätä palautetta. Palautteen perusteella tehtiin tarvittavat muutokset ja hienosäädöt työhön. Lopputulos on esiteltynä kuvassa 8. Jäljelle jäi tarvittavat vaiheet, joilla näytöllä näkyvästä graafisesta tuotoksesta saatiin printti toimitilan oveen. Tässä toimeksiannossa tehtäväksi jäi määrittää dokumentille printtirajat eli dokumentin ympärille muodostuvat valkoiset leikkausmarginaalit (kuva 8) toimeksiannon mukaisesti ja dokumentin tallentaminen haluttuihin tiedostomuotoihin. Halutut tiedostomuodot olivat alkuperäinen AI-tiedosto sekä printtitarkoitukseen käytetty PDF-tiedosto. Lopuksi nämä tiedostot toimitettiin esimiehelle, joka hoiti tarvittavat viimeiset vaiheet valmiin printin saamiseksi (katso kuva 9).



Kuva 8. Projektin lopputuloksena syntynyt oviprintti.



Kuva 9. Valmis tuote toimitilan ovessa.

4.3 Case: Infografiikka yrityksen markkinointivideolle

Tässäkin toimeksiannossa asiakkaina toimivat yrityksen esimiehet. Yritys oli kuvannut markkinointivideon, jossa yksi esimiehistä kertoi ajatuksia ja faktatietoa onlinevideoista ja niiden mahdollisuuksista yrityskäytössä. Videolle puheen lisäksi tarvittiin myös graafisia elementtejä, jotta videon välittämä viesti menisi parhaalla mahdollisella tavalla perille vastaanottajalle. Tarkoituksena oli luoda yksinkertaista, yrityksen väreissä olevaa infografiikkaa ja työskennellä yhdessä yrityksessä toimivan animaattorin kanssa. Näin saatiin aikaiseksi informaatiota täynnä oleva, visuaalisesti näyttävä videokokonaisuus.

Toimeksianto oli kirjallisessa muodossa ja koostui kaikesta työn kannalta oleellisesta tiedosta. Toimeksiannon liitteenä oli kuvattu markkinointivideo ja sen käsikirjoitus. Käsikirjoitukseen oli merkitty selkeästi, mitä kohtia tekstistä haluttiin ilmaista myös infografiikan muodossa. Näiden lisäksi toimeksianto piti sisällään yrityksen väripaletin.

Yrityksen värien käyttäminen videolla on oleellista siksi, jotta katsoja yhdistäisi videolla esiintyvän informaation suoraan yritykseen. Tällöin katsojalle jää kuva, että kyseinen yritys tietää, mistä videolla puhutaan, ja on suurempi todennäköisyys, että katsoja kääntyy halutessaan yrityksen puoleen.

Tämä toimeksianto vaati graafiselta suunnittelijalta paljon luovuutta ja visuaalista silmää, sillä tarkoituksena oli ilmaista tekstiä kuvituksen muodossa. Yrityksen puolelta tekijälle annettiin täysin vapaat kädet, joten oman luovuuden hyödyntäminen työssä pääsi todella merkittävään rooliin. Aikaisempaa kokemusta infografiikan luomisesta ei ollut, joten inspiraation hakeminen muualta tuli tarpeeseen. Useimmiten graafisen suunnittelijan on helppoa muodostaa päänsä sisällä selkeät visiot siitä, mitä pitää tehdä, mutta aina tämä ei onnistu suoraan, ja inspiraatio pitää hakea ulkopuolisista lähteistä. Tämä on tarvittaessa oleellinen osa graafisen suunnittelun prosessia.

Projektin tekeminen aloitettiin etsimällä internetistä informaatiografiikkaa sisältäviä videoita. Näitä tarkastelemalla saatiin parempi kuva siitä, mitä infografiikalla tarkoitetaan ja minkälaista se ylipäättänsä on. Tätä kautta inspiraatio löytyi, ja työssä päästiin eteenpäin.

Toimeksiannon kannalta oleellista oli, että grafiikkaa voitiin animoida vapaasti. Tämä tarkoitti sitä, että grafiikan muotoa ja kokoa oli helppo muokata. Tästä johtuen toteutustavaksi valikoitui jälleen vektorigrafiikka ja käytetyksi työkaluksi Adoben Illustrator. Animaattorin oli helppoa käsitellä vektorigrafiikkaa sen skaalautuvuuden ansiosta. Toinen huomioon otettava asia oli työssä käytettävä värijärjestelmä. Koska kyseessä oli video ja työn lopputulosta katsellaan näyttölaitteilla, RGB-värijärjestelmä oli varma valinta. Värit eivät muutu missään grafiikan käsittelyvaiheessa.

Inspiraation löydyttyä ja käytettävien työkalujen sekä menetelmien selvittyä oli helpompi lähteä tekemään varsinaista suunnittelua. Tässä työssä prototyyppien luominen ei ollut tarpeellista. Sen sijaan alkuperäisen käsikirjoituksen korostettuja kohtia pohtimalla kartoitettiin ylös ajatuksia, joita sanat herättivät mielessä. Tarkoituksena oli pohtia, miten videon sanoman pystyisi välittämään katsojalle visuaalisessa muodossa. Tästä syntyi visioita ja ideoita esitettävälle infografiikoille. Näiden pohjalta luotiin dokumentillinen infografiikkaa niin, että jokainen käsikirjoituksessa korostettu kohta oli mahdollista esittää myös visuaalisessa muodossa (kuva 10).



Kuva 10. Markkinointivideota varten tehtyä infografiikkaa.

Työ ei kuitenkaan ollut vielä valmis, sillä pelkän dokumentin toimittaminen ei kertonut animaattorille riittävän selkeästi, mikä graafinen elementti oli tarkoitettu mihinkin kohtaan videota. Tässä vaiheessa alettiin tehdä työtä yhdessä animaattorin kanssa. Näin molemmat tiesivät, missä mentiin, ja lopputulos miellytti molempia osapuolia. Animaattorin kanssa sovittiin, että jokainen yksittäinen infografiikan osa jaettaisiin omiin tiedostoihinsa ja tiedostot nimettäisiin videon aikaleimojen mukaan. Tämä helpotti huomattavasti animaattorin työtä. Tämän lisäksi animaattorin työtä seurattiin vierestä ja hänelle kerrottiin tarvittaessa, miten mitäkin graafista elementtiä oltiin visioitu käytettäväksi. Jälleen kävi ilmi, että yhteistyötaidot ovat tärkeä osa graafisen suunnittelijan työtä. Yhteistyön tuloksena syntyi video, jossa infografiikka oli sisällytettyä animaation muodossa.

4.4 Case: Logo pyöräilytapahtumalle

Toimeksiannon antoi yrityksen toiminnassa mukana oleva henkilö. Toimeksiannosta ei tehty kirjallista raporttia, vaan toimeksianto käytiin suullisesti läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan toiveena oli saada kaveriporukkansa kesken järjestettävälle pyöräilytapahtumalle logo, joka voitaisiin myöhemmin painattaa tapahtumassa käytettäville t-paidoille. Keskustelun aikana asiakas kertoi lyhyesti tapahtumasta. Kyseessä oli pyöräilytapahtuma, jossa kaveriporukka kokoontuu yhteen ja pyöräilee Nokialla paikasta toiseen. He järjestävät tapahtuman vuosittain, ja tästä johtuen tapahtumasta haluttiin tehdä virallisempi teettämällä logo ja t-paidat.

Suullisessa keskustelussa käytiin asiakkaan kanssa läpi toiveet ja ideata tapahtuman logolle. Tarkoituksena oli ikään kuin parodioida todella suosittua ja tunnettua Le Tour de France -tapahtumaa, ja tästä johtuen tapahtuman nimi onkin kaveriporukan kesken Tour de Nokia. Tämän lisäksi asiakas kertoi pitävänsä Converse-nimisen kengänvalmistajayrityksen All Star -logosta ja haluaisi näiden kahden elementin yhdistyvän tapahtuman logossa. Referensseihin tutustumalla alkoi muodostua visio mahdollisesta logosta. Idea esiteltiin asiakkaalle, ja hän piti kuulemastaan. Näin logon suunnitteluprosessi saatiin varsinaisesti käyntiin.

Koska kyseessä oli logon suunnitteleminen painatustarkoitukseen, oli valinta vektorigrafiikan luomisesta ilmiselvää. Painotuotannossa grafiikan skaalautuvuus on erityisen tärkeää, sillä käytetyn grafiikan koko määritellään usein vasta painatusvaiheessa. Tämän lisäksi on tärkeää, että grafiikan laatu säilyy alkuperäisessä muodossa, vaikka grafiikan kokoa säädettäisiinkin. Toinen painotuotantoon tarkoitettu grafiikassa huomioon otettava seikka oli grafiikan luomisessa käytetty värijärjestelmä. Jotta lopputulos näyttäisi samalta kuin tietokoneen ruudulla luomisvaiheessa, grafiikka oli syytä luoda CMYK-värijärjestelmää noudattaen.

Logoa alettiin suunnitella Adoben Illustrator -sovelluksessa. Visio oli, että logolle haluttiin pyöreä muoto, jossa olisi vastaavanlaiset reunukset kuin aiemmin mainitussa All Star -logossa. Logon keskelle tulisi pyöräilytapahtumaa havainnollistava polkupyörän rengas, jota ympäröisi teksti Le Tour de Nokia. Tässä työssä typografian osaamistaito koitui hyödylliseksi, sillä tarkoituksena oli luoda muodoista ja tekstistä muodostuva toimiva ja näyttävä kokonaisuus. Fonttien suhteen asiakkaalla ei ollut varsinaisia toiveita. Aiheesta keskustelun jälkeen tultiin siihen lopputulokseen, että käytettävät fontit voisivat olla urheilullisia, selkeitä ja myös leikkisiä, kuten Le Tour de Francen logossa.

Logon keskeiset piirteet alkoivat hahmottua, ja logo alkoi muodostua näytölle. Enää puuttui logon värimaailma. Väreiksi valikoituivat All Star -logon kaltaiset punainen, musta ja valkoinen. Tuloksena oli yksinkertainen, mutta toimiva kokonaisuus (kuva 11). Logon valmistuttua oli aika esitellä se asiakkaalle. Asiakas oli logoon tyytyväinen, joten tiedosto tallennettiin AI-tiedostomuotoon, jotta grafiikan skaalautuvuus säilyisi, ja näin asiakas pääsi saattamaan eteenpäin paitojen painatusta.



Kuva 11. Valmis logo pyöräilytapahtumalle.

4.5 Case: Mainosposterit ravintolalle

Tämä toimeksianto tuli yrityksen ulkopuoliselta ravintola-alan yrittäjältä. Kyseessä oli 50-luvun henkinen amerikkalaistyylinen ravintola nimeltään Fifth Avenue. Ravintolassa oli tarkoitus juhlistaa Marilyn Monroen 90-vuotissyntymäpäivää teemaan sopivassa hengessä. Tapahtumaa varten tarvittiin mainosposterit, jota voisi jakaa niin sähköisessä kuin myös paperisessa muodossa.

Toimeksianto saapui sähköisesti kirjallisessa muodossa, ja se piti sisällään kaiken työn toteuttamisen kannalta olennaisen tiedon. Toimeksiannosta selvisi muun muassa yrityksen ja tapahtuman taustatietoa, posteriin tarvittavat tekstisisällöt sekä toivomukset posterin lopputuloksen suhteen. Tapahtuman teemana oli Marilyn Monroe, joten yksi

posterin pääelementeistä haluttiin olevan itse Marilyn Monroe. Tämän lisäksi posterin haluttiin näyttävän kokonaisuudessaan vanhanaikaiselta ja retrohenkiseltä. Retrohenkisyyttä pystyttiin korostamaan väri- ja fonttivalinnoilla sekä graafisilla elementeillä. Posterin värimaailmaksi valikoitui Fifth Avenuen logon mukaan tummat punaisen sävyt. Tätä tukemaan valikoitui myös musta, valkoinen ja vanhahtavan ruskea.

Työhön tarvittiin jonkin verran ulkopuolista, valmista materiaalia, kuten kuva Marilyn Monroesta ja mahdollisia muita elementtejä. Haettaessa internetistä materiaalia käytettäväksi kaupalliseen tarkoitukseen oli syytä olla erityisen tarkka käytettävien kuvien tekijänoikeuksista. Graafista sisältöä ei aina voida tehdä itse, jolloin on syytä etsiä materiaalia muualta, ja juuri näissä tilanteissa on oltava tarkka siitä, mitä ottaa ja mistä. Materiaalia hakiessa internetistä oli helppo samalla etsiä inspiraatiota tehtävään posteriin. Referenssien eli muiden vastaavien teoksien katseleminen on usein hyvä lähde inspiraatiolle. Tässä tapauksessa 50-luvun aikaisten postereiden katseleminen auttoi.

Ulkopuolisen materiaalin löydyttyä suunnitteluvaihe sai vasta kunnolla alkunsa. Työssä käytettiin valokuvaa, joten pikseligrafiikan käsitteleminen oli välttämätöntä. Tästä johtuen koko posterin tausta luotiin GIMP-nimisellä kuvankäsittelyohjelmalla. Taustalle liitettiin Marilyn Monroen kuva ja muut työssä käytetyt elementit, kuten ruusut sekä muut asetelmalliset ratkaisut. Tässä tapauksessa nämä toteutettiin mustilla siveltimenvedoilla (kuva 12). Posterin taustakuvasta luotiin kooltaan mahdollisimman suuri, jotta sitä ei tarvitsisi skaalata enää isommaksi ja näin säästyttäisiin mahdollisesta laadun kärsimisestä skaalausvaiheessa. Tämän jälkeen taustakuva tallennettiin PNG-tiedostomuotoon ja siirryttiin työstämään varsinaista teksti- ja logopuolta.



Kuva 12. Ravintolaposterin suunnittelun ensimmäisen vaiheen lopputulos.

Teksti- ja logopuoli posteriin luotiin Adobe Illustrator -sovelluksella, koska tekstisisällöstä saatiin tarkempaa ja paremman näköistä, kun se toteutettiin vektorigrafiikkana. Tekstejä ja logoja voitiin tämän ansiosta jatkossa käänellä ja skaalata vapaasti. Tekstisisällön lisääminen valmiille taustalle oli helppoa ja vaivatonta. Tekstin lisäksi luotiin vielä muutama yksinkertainen muoto korostamaan tiettyjä sisältöjä. Tässä vaiheessa posterin alkoi olla jo hyvällä mallilla (kuva 13) ja oli aika kerätä asiakkaalta palautetta mahdollisten muutos- tai jatkokehitystoiveiden varalta. Asiakas oli kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja hyväksyi sen sellaisenaan.

Jäljelle jäi enää valmiiden tiedostojen toimittaminen asiakkaalle. Koska posterista haluttiin versiot niin sähköiseen kuin myös paperilliseen käyttöön, oli posterin syytä tallentaa kahteen eri muotoon. Sähköiseen käyttöön tarkoitettu posterin tallennettiin RGB-värijärjestelmän mukaisesti PDF- ja PNG-tiedostomuotoihin. Paperillista versiota varten valmis posterin muutettiin noudattamaan CMYK-värijärjestelmää, jolloin värit luonnollisesti hieman haalistuivat, mutta tällaisessa retroposterissa tämä ei juurikaan

haitannut. Tämän lisäksi posterin ympärille lisättiin leikkausrajat, jotta painotuotannon työ helpottuisi (kuva 14). Tämä versio tallennettiin PDF-tiedostomuotoon ja molemmat versiot toimitettiin asiakkaalle sähköpostitse ja toimeksianto valmistui.



Kuva 13. Valmis posterit ravintolalle web-käyttöön.

FIFTH AVENUE

Rockabillykesän Aloitusta La 4.6.
MARILYN MONROE 90U

FREE Entry!

DJ FARMER JOHN

rockin' 8-BALLS

Elli Maple & Ismo Laakso
Voodoo Explosion

★ Pin Up-kuvausta
★ Marilynin meny

Kesäkuun 4. 6:00pm - kesäkuun 5. 2:00am
Pitkätanhuankatu 2 - Hämeenlinna, 13130 Suomi

PROAKATENIA Hämeenlinnan Keskus Pirkanmaan Keskus G&A

Kuva 14. Valmis posterit ravintolalle printtikäyttöön.

5 POHDINTA

Graafinen suunnittelu on laaja ala, joka pitää sisällään valtavasti eri käytäntöjä, tekniikoita, menetelmiä, teorioita, osa-alueita ja muita olennaisia asioita. Tästä johtuen graafinen suunnittelu kokonaisuudessaan on hankala, ellei jopa mahdoton tiivistää suhteellisen lyhyeen, tiukassa aikataulussa kirjoitettuun raporttiin. Opinnäytetyössä käsiteltiin joitakin graafisen suunnittelun kannalta olennaisimpia asioita, mutta nämä tarjoavat lukijalle lähinnä pintaraapaisun graafisen suunnittelun maailmaan. Tästä huolimatta työ tarjoaa lukijalle kattavan alustan lähteä tutustumaan aiheeseen tarkemmin kiinnostuksen herätessä esimerkiksi työssä käytettyjen lähdemateriaalien, muun alan kirjallisuuden tai internetistä löytyvien lähteiden avulla.

Graafinen suunnittelu työelämässä eroaa harrastuspohjaisesta tekemisestä melko paljon. Harrastustarkoituksessa tehtyyn graafiseen suunnitteluun tekijällä on selkeä motivaatio ja visiot sekä inspiraatio tulee luonnostaan. Työelämässä nämä seikat ovat usein toisin. Motivaatio ja inspiraatio vaadituille toimeksiannoille täytyy erikseen löytää, halusi tai ei.

Opinnäytetyö onnistui olosuhteisiin ja kiireelliseen aikatauluun nähden mielestäni hyvin. Itselläni ei lähtökohtaisesti ollut laajaa graafisen suunnittelun teoriapuolen tuntemusta ja työtä kirjoittaessa opin graafisesta suunnittelusta teoreettisella tasolla huomattavasti lisää. Yhteys teorian ja konkreettisen työnteon välillä olisi luultavasti selkeämpi, mikäli opinnäytetyötä olisi kirjoitettu samanaikaisesti yrityksessä työskentelyn kanssa. Tästä aikaerosta johtuen yhteys teorian ja esimerkkeinä käytettyjen toimeksiantojen välillä jäi hieman toivottua suppeammaksi.

Graafisen suunnittelun osa-alueista kertova teoria jäi lähdemateriaalien puuttumisen ja kiireellisen aikataulun johdosta myös huomattavasti suunniteltua suppeammaksi. Graafisen suunnittelun osa-alueita on paljon ja jokaisesta voisi kirjoittaa reilusti sisältöä.

LÄHTEET

Adobe. Adobe Illustrator CC. Luettu 23.10.2017.

<http://www.adobe.com/fi/products/illustrator.html>

Adobe. Adobe Photoshop CC. Luettu 23.10.2017.

<http://www.adobe.com/fi/products/photoshop.html>

Ambrose, G & Harris, P. 2009. The Fundamentals of Graphic Design. Switzerland: AVA Publishing SA.

Ammattinetti. Graafinen suunnittelija. Luettu 4.11.2017.

http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/148_ammatti

GIMP. Luettu 23.10.2017.

<https://www.gimp.org/>

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. 1. painos. Helsinki: IT Press.

Heller, S & Vienne, V. 2015. Becoming a Graphic and Digital Designer: A Guide to Careers in Design. 5. painos. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Inkscape. Luettu 23.10.2017.

<https://inkscape.org/en/>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Sumiloff, L. 2000. Graafisen suunnittelijan teknologia. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.