

Att skapa visuell kommunikation

Anna Arkun

Opinnäytetyö
Myynnin ja visuaalisen
markkinoinnin
koulutusohjelma
2018



Tekijä Anna Arkun	
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Att skapa visuell kommunikation	Sivu- ja liitesivumäärä 37
<p>Visuell kommunikation innehåller allt det ögat kan se såsom tavlor, möbler, tidningar, bilar och så vidare. I det här lärdomsprovet koncentrerar sig skribenten dock på visuell reklam design, vilket också som rubrik innehåller nätsidor, affischer och printmaterial. Vissa teorier och principer har lämnats bort eftersom ämnet annars vore så brett.</p> <p>Arbetet börjar med inledningen som behandlar syftet med detta lärdomsprov, vilket var att behandla och analysera teorier kring visuell kommunikation, samt de teorier som ligger bakom god visuell kommunikation, med tyngdpunkten i visuell design. Lärdomsprovet utförs som ett portföljarbete alltså innehåller det en inledning, en teoriandel och en praktisk del där skribenten analyserar verk denne gjort under studietiden.</p> <p>I lärdomsprovet diskuteras ämnet - vad visuell kommunikation är och vilka aspekter som specificerar visuell design. Efter det går skribenten in på teori i t.ex. färglära som ger grunden till diskussionsdelen. Där genomgås ett antal observationer och teorier som beskriver hur människor upplever det visuella, eftersom det hur bra eller dålig design beskrivs, relaterar långt till hur vi som människor begriper design – alltså hur vi tänker, känner och betar oss.</p> <p>Teoridelen har en focus på gestaltningslagarna, eftersom de baseras på gestaltpsykologin och därmed innehåller kännedomen om hur vi som människor tolkar det vi ser. Det andra skribenten inriktar teorin i är visuell hierarki, av den orsaken att portföljen innehåller så många konkreta visuella material att de inte kunde analyseras utan hierarkiska principer.</p> <p>I portföljen går skribenten igenom arbeten denne gjort under studietiden och diskuterar kring dem, hur de blivit till, vad som är lyckat och vilka aspekter borde ha tagits i beaktande då de gjorts. Skribenten speglar verken till teorin om gestaltningslagarna samt visuella hierarkin för att kunna analysera vad denne lyckats eller misslyckats med och hur verken möjligen kunde förbättras.</p> <p>Den sista delen innehåller självanalysen där det utgörs tecken på stora framsteg i skribentens inläring och professionella utveckling som en följd av kunskapsinhämtningen i arbetslivet samt teorin i detta lärdomsprov.</p>	
Avainsanat Visuell kommunikation, Portfölj, Reklam, Gestaltningslagarna, Visuell hierarki	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	1
1.2	Processen	2
2	Visuell kommunikation – vad är det?	4
2.1	Användarvänlig design	6
2.2	Design och kreativitet	6
3	Teorier visuell kommunikation kan baseras på	7
3.1	Gestaltningsteorin för visuell design.....	7
3.1.1	Närhetslagen	8
3.1.2	Slutenhets- eller konturlagen	8
3.1.3	Likhetslagen.....	9
3.1.4	Den goda kurvans lag	9
3.1.5	Den gemensamma rörelsens lag	10
3.1.6	Erfarenhetenslag	10
3.2	Visuell Hierarki	11
4	Element i grafisk design	14
4.1	Färglära.....	15
4.2	Typografi	17
5	Portfölj.....	19
5.1	Från tanke till utformning	19
5.2	Problem och lösningar	20
6	Analys av material som producerats.....	21
6.1	Femma Porvoo Logotyp	21
6.2	Femma Porvoo nätsidor	23
6.3	Femma Porvoo reklamaffisch.....	26
6.4	Nuori Johtaja Networking Event	29
7	Slutsats och självanalys	35
7.1	Självanalys	36
	Källor	40

1 Inledning

Detta lärdomsprov är ett portfoliearbete som baseras på de verk och arbeten studeranden åstadkommit under studietiden. Ett portfoliearbete passar väl för studeranden som åstadkommit konkreta prestationer under studietiden eftersom de kan dokumenteras och sparas. På basis av dessa prestationer kan studeranden reflektera sin inlärningsprocess och utveckla kunskapen vidare. Något som är viktigt att ta i beaktande är att starta planeringen redan i ett tidigt skede av studietiden då projekt och verk studeranden åstadkommer kan dokumenteras från rätt aspekt som stöder portfoliearbetet. Ju tidigare beslutet att göra ett portfolio-lärdomsprov, desto lättare för studeranden att sammanställa det.

I lärdomsprovet sammanställer studeranden ihop arbeten och verk denne gjort under studietiden till en helhet och reflekterar processen genom teorier. I arbetet sätts också fokus på ett antal teorier kring planeringen av visuell design och principer som vägleder det. För att skapa god visuell kommunikation krävs en baskunskap kring design som behandlar kognitiva teorier samt visuella regler och principer. Meningen är att skapa en helhetsbild kring vad som hör till processen att planera visuella material samt teorier som stöder lyckad visuell kommunikation. Därefter avspeglas portfolions innehåll med teorierna och principerna som genomgåts samt på basis av det analyseras portfolion.

Det konkreta exemplet "Femina Porvoo" är ett marknadsföringsföretag som skribenten grundade med en studiekollega. Företaget tar emot uppdrag innanför Haaga-Helia Borgå Campus av andra studielinjer och studeranden. Att skriva om uppdrag som verkställts genom Femina Porvoo var ett naturligt val för skribenten eftersom denne varit en del av dem som utfört uppdragen och gjorde det vid sidan om lärdomsprovet.

1.1 Syfte

Syftet med lärdomsprovet är att med hjälp av teorin om gestaltningslagarna samt visuella hierarkin analysera vad som är viktigt att ta i beaktande då visuell kommunikation planeras. Meningen med visuella element och kombinationer är att skapa djup och intresse hos den som ser på det. Vår värld är tredimensionell och vi ser skillnaden på saker som är nära och sådana långt borta. Därför vill estetiker, konstnärer och designers skapa samma effekt som i världen runtomkring, där de visuella elementen i produkter skulle ha djup och tyngd. De element som ser "tyngre" ut lägger man lättare märke till, det är också det som är det

fundamentala i visuell design. Dess syfte är att väcka intresse och att få användaren att lättare lägga märke till de element som är viktiga eller centrala.

Det andra syftet var utveckla sin egna kunskap, samt analysera portföljen och dess innehåll med hjälp av teori för att få en uppfattning om nuläget. Varför jag valt att visuellt producera sådant material jag gjort och hur gestaltningslagarna kunde ha påverkat slutprodukten om de iakttagits. Lärdomsprovet fungerar för mig som en inlärningsprocess, där verken reflekteras på en tidsbaserad kurva från början av studietiden till efter studietiden och hur jag själv utvecklats under denna tidkurva. Eftersom jag själv producerat materialet från planering till slutprodukt ligger fokus i gestaltteorin och visuella hierarkin och på basis av dem hur lyckad visuell kommunikation planeras.

1.2 Processen

Portfoliearbetets process är krävande eftersom största delen av uppdragen redan utförts före skrivprocessen påbörjats. Detta ledde till att ramen för lärdomsprovet skapades i fel ordning, då verken var färdiga före innehållet och teoriandelen. Högst antagligen vore det mycket lättare att först skapa grunden och teorin för portfoliearbetet och först efter det, själva verken. Det underlättar att få den röda tråden att löpa igenom innehållet och också att hitta en logisk teori helheten kan stödas på. Då kunde också studeranden planera innehållet på dess verk under studietiden så de gick hand i hand med den teori som valts att skriva om i lärdomsprovet.

Alla verk som åstadkommit har varit uppdrag genom Femma Porvoo vilket gör att inte alla teorier eller teman som har att göra med visuell kommunikation nämns. Detta arbete innehåller de viktigaste teorierna skribenten har stött sina verk på och vad denne har beaktat i processen. Arbetet behandlar inte processen hur ett företag grundas, fastän skribenten varit med i det också, utan endast kring visuell kommunikation och det denne gjort som kan räknas som material kring visuell design eller visuell kommunikation. Orsaken till detta var att studeranden hade som fokus att mogna som en visuell designer och analysera sin utveckling under studietiden.

En av de viktigaste teorierna i detta arbete är gestaltningslagarna och dessa har studeranden valt att skriva om eftersom de är direkt förknippade med hur människor tolkar visuella stimuli och hjälper analysen av verk skribenten åstadkommit under studietiden. Den andra viktiga teorin är visuell hierarki av samma orsak som gestaltningslagarna och efter dessa litet om färger och typografi, vilka spelar en stor roll i uppbyggandet av affischer och liknande visuell kommunikation.

2 Visuell kommunikation – vad är det?

”Du skall tänka på idén före du tänker på det visuella”, (Adams, Dawson, Foster, Seddon 2012).

Människornas kommunikation sinsemellan skiljer sig från andra däggdjur. Andra djur kommunicerar genom ljud och kroppsspråk. Inget annat djur använder dock världen lika som människorna då de skapar konst och ritar. Sådan visuell kommunikation har skapats ända sen i alla fall så långt tillbaka som grottmålningarna och kan uttrycka eller förklara kulturer och t.om. händelser raser emellan fastän språket inte vore detsamma. Andra däggdjur är däremot inte kapabla att förklara sig själva eller andra däggdjur emellan. (Cohn 2016, 54.)

Människohjärnan är en otrolig informationsprocessa vars kapacitet inte har utforskat till fullo. För personer som jobbar med design i någon form är det väldigt viktigt att förstå basen av de kognitiva processerna och mekanismerna för att kunna skapa en så tittar-användarvänlig produkt som möjligt. En av de viktigaste sakerna är dock att först lista ut vad idén bakom reklamen eller designen är. Det sägs att det största misstaget unga designers gör är att dyka rakt in i planeringen av det visuella utan att ha en god idé bakom. Ett begrepp finns bakom tankesättet att först tänka på idén och först sedan på det visuella och det kallas 'design thinking'. Tankesättet i korthet handlar om att lösa problemet först och efter det skapa hur lösningen kommuniceras vidare. (Martin 2009, 129.)

Största delen av all den information människorna intar är genom synsinnet. Av all information som intas går t.om 75% genom ögonen och därifrån vidare till vårt medvetna och sedan omedvetna tillit. Som namnet säger är visuell marknadsföring ett sätt att marknadsföra genom dessa visuella stimuli människan intar i sitt vardagliga liv. Det förklarar också varför visuell kommunikation och speciellt lyckad sådan är så viktigt. (Nieminen 2004, 8.)

Syftet med att skapa visuell marknadsföring är att den kommunikation som t.ex. ett företag skapar, fungerar som ett utropstecken för företagets identitet och/eller produkter. Via visuella marknadsföringen får kunden en inblick på vad företaget säljer eller kanske t.om hurdana värden företaget står för. Lyckad visuell kommunikation resulterar i att kunden gör ett köpsbeslut som leder till att kunden köper produkten eller servicen företaget säljer eller står för. (Nieminen 2004, 9.)

Den image en kund formar av ett företag skapas medvetet eller omedvetet i kundens hjärna. Allt de ser, hör, luktar och upplever påverkar hur bilden tolkas. Företagen kan inte alltid påverka alla dessa aspekter, men den visuella kommunikationen är en av de viktigaste sätten att påverka positivt i bilden och också påverka hur kunden beter sig. Därför är det också viktigt att vara konsistent i den visuella. Människan lär sig att känna igen produkter eller brand genom repetition och ifall den visuella kommunikationen inte är igenkännelig emellan olika produkter eller reklamer påverkar det i värsta fall negativt på kunden. (Nieminen 2004, 27.)

Visuell kommunikation händer emellan en riktig person och ett visuellt element, vare sig det text, bild, konst, teater eller dylikt. Interaktionen emellan visuella elementen och människan tolkas olika och är sk. "i tittarens öga". Beroende på skolning, kultur, ras eller exempelvis politik, kan visuella kommunikationen ändra fastän själva visuella elementet vore identiskt platser eller kulturer emellan. (Kress & Leeuwen 1996, 119.)

Trovärdigheten på budskapet är ett av de viktigaste och svåraste aspekterna av visuell kommunikation. Människorna tolkar en viss sorts kommunikation som mer trovärdigt, såsom t.ex. dagstidningar medan skvallertidningar väcker misstanke. Kultur och utbildning påverkar också det hur tillförlitligt något anses vara, därför är det viktigt att vara medveten om målgruppen och dess bakgrund före innehållet planeras. Detta är något den amerikanska politiken varit väldigt skicklig på redan i hundratals år. De tilltalar arbetslösa från en alldeles annan vinkel än de högtutbildade och är ett exempel på reliabilitet av budskapet. (Kress & Leeuwen 1996, 159.)

Lyckad visuell kommunikation kan skapa fenomen. Sådana kommersiella eller okommersiella fenomen som människor följer och stöder. Det är viktigt att förstå hur stor roll trovärdigheten av visuella kommunikationen spelar i hur människan tolkar och tror på något. Att bli eller få människor att bli entusiastiska över ett fenomen är relativt lätt efter att skaparen av idén själv vet varför fenomenet skapats. En marknadsföringschef kanske vill påverka försäljningen av en produkt medan ett politiskt parti kanske hellre vill ha röster. Formeln bakom skapandet av fenomen är synlighet, påverkning och förändring samt efter det repetition, repetition, repetition. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 27.)

2.1 Användarvänlig design

Många företag speciellt de största teknologi- och informationsföretagen har redan gjort stora förändringar i deras designprocess. De har konsumentgrupper med i processen som får testa och kommentera kring produkten eller servicen redan då det eller den planeras och därmed kan företagen bättre skapa användarvänlig design, det kallas co-Creation. Priser på dessa stiger såklart eftersom det är forskat kring detta och påpekats att människorna inte konsumerar så mycket då de är nöjda med produkten. Det har också bevisats att människorna är med brand lojala då produkterna har blivit till genom co-Creation. Apple är ett bra exempel på en brand där kunderna är väldigt lojala än idag. (Sanders & Simons 2009.)

Co-Creation betyder ändå inte att behovet av professionella designers eller tekniker försvinner. Det behövs människor med kunskap om ämnet, teknik, bygge, biologi osv fastän också sådana utan kunskap eller skolning tas med i design vanorna. (Buxton 2007, 129–130). Principen är också bredare än bara det att så kallade vanliga människor tas med i designprocessen. Co-Creation är också på andra sätt att klumpigt översatt 'göra tillsammans', då en arkitekt jobbar med en visuell marknadsförare och en formgivare kan de komma med sin egen kunskap till ett visst projekt. Eller t.ex. en psykolog som tas med i projektet och kan komma med kunskap om rekrytering men också bakgrundsförståelse om konsumenters beteende eller behov, vilket leder till möjliga förändringar i designprocessen. (Postma & Stappers 2006, 143.)

2.2 Design och kreativitet

Människorna behöver känna sig kreativa vilket har lett till att business världen förändras konstant. En manifestation för detta som redan länge har pågått är det ökade antalet människor som söker kreativa hobbyer. Den så kallade DIY (do-it-yourself, på svenska – gör det själv) industrin har exploderat i mängd under de senaste åren och är en stark indikator till att människorna behöver känna sig kreativa (Stewart, 2009 & Sedaris, 2010).

Vem är då kreativ? Människor tänker ofta eller associerar kreativitet med konst eller vetenskap, människor som är konstnärer, designers eller liknande. En kreativ person anses vara genial och tankesättet är att bara få har det att vara kreativ i sitt blod. Inom design och specifikt då det handlar om att lösa problem förklaras kreativitet som kunskapen att skapa unika och ändamålsenliga arbeten. (Sternberg & Lubart 1995, 23.)

3 Teorier visuell kommunikation kan baseras på

Det är viktigt för grafiska och visuella designers att förstå hur människorna uppfattar och bearbetar information. Det hur vi uppfattar saker är en av de faktorer som definierar hur lika och samtidigt olika publiken/tittarna är. Vår kognitiva perception och det hur vi intar visuellt stimuli baserar sig långt på människans biologi och primitiva reaktioner. En teori som behandlar de aspekter där människornas visuella stimuli intagning och perception är lika, kallas Gestaltningsteorin eller Gestaltpsykologin.

Gestaltningsteorin utvecklades av tyska psykologer på 1900-talet då de försökte etablera ett vetenskapligt sätt att förstå relationen mellan människans perception och den fysiska världen. Det hur människan uppfattar t.ex. former eller kontinuitet formas i hjärnan och inte i ögat. (Davis 2012, 62.)

Den moderna versionen, där Gestaltningsteorin är implementerad och en populariserad version av de satserna, är visuell hierarki. Människans hjärna har en tendens att av sinnesintryck försöka skapa sammanhang eller mening. Det som beskriver olika elements system och relativa betydelse inom en yta, ett sammanhang eller ett rum beskrivs i visuell hierarki. (Lindahl 2014.)

3.1 Gestaltningsteorin för visuell design

Gestaltpsykologin är en vetenskaplig psykologisk inriktning som ser på människans intellekt och beteende som en helhet. Då människor försöker tolka världen runtomkring oss, påstår Gestaltningsteorin att vi inte lägger fokus på varje enskild liten komponent. Då människan ser en stor helhet uppbyggt av många olika komplicerade objekt på en nätsida till exempel, har denne olika medvetna och omedvetna metoder att arrangera den information denne ser till ett förståeligt format, istället för att uppfatta de alla enskilda objekten som ett ologiskt sortiment obegripliga element. Den tolkningsprocessen sker på olika nivåer av vår uppfattning, men det visuella verkar vara den största faktorn i hur vi tolkar innehåll. Därför är gestaltteorin eller gestaltningsslagarna mycket viktiga att kunna och förstå för dem som jobbar med visuell design. (Koffka 1935, s 124.)

Till följande presenteras gestaltningsslagarna samt bildexempel på de olika lagarna så läsaren får en bättre uppfattning om det som förklaras i texten.

3.1.1 Närhetslagen

Objekt som ligger nära varandra förknippas först och främst ihop. Ifall många enskilda prickar ritades i form av en boll (se bild 1) skulle människan enligt närhetslagen först förstå det som en boll och först efter det lägga märke till att det defakto inte är en boll utan många enskilda prickar som är ritade i form av en boll. Vår hjärna bearbetar objekt lättare då de är indelade i mindre grupper (Herbert 2018).



Bild 1. Närhetslagen. (Anpassat från Herbert 2018)

3.1.2 Slutenhets- eller konturlagen

Objekt eller streck som är slutna bildar större ytor som är lättare för människan att begripa. Fyra streck i en form av en fyrkant begrips som en fyrkant då deras ändor rör varandra, medan fyra streck som är skilda från varandra associeras som en fyrkant. Alltså tolkar vi också former, såsom bild 2 nedan visar. Detta är också ett exempel på hur slutenhetslagen ofta kör över närhetslagen eftersom hela enheter begrips lättare och tolkas snabbare än enskilda objekt som ligger nära varandra (Sincero 2018).

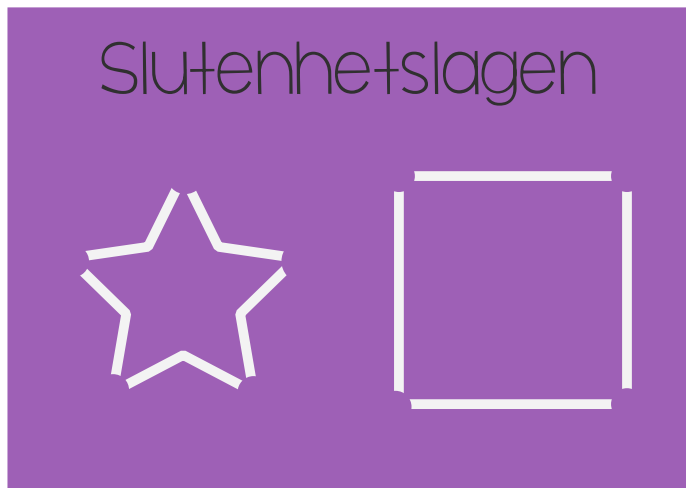


Bild 2. Slutenhetslagen. (Anpassat från Sincero 2018)

3.1.3 Likhetslagen

Likhetslagen och närhetslagen tävlar med varandra. Enligt likhetslagen smälter delar i ett system ihop till enheter då de liknar varandra. Såsom bild 3 nedan visar, ser vi egentligen många pilar, men vår hjärna tolkar det som en större helhet, en stor pil som pekar mot höger och en ännu större helhet som pekar mot vänster. (Egidius 2018).



Bild 3. Likhetslagen. (Anpassat från Egidius 2018)

3.1.4 Den goda kurvans lag

Vi tenderar att tolka former som bild 4 nedan visar, alltså som en kontinuerlig mjuk linje i stället som en tvärt avbruten form (Pirzadeh 2018).



Bild 4. Den goda kurvans lag. (Anpassat från Pirzadeh 2018)

3.1.5 Den gemensamma rörelsens lag

Människor tenderar att omedvetet prioritera det de lägger märke till och sådana objekt som verkar röra sig i samma riktning tolkas mer relevanta än sådana som ligger stilla eller sinsemellan rör sig åt olika håll. (Rutledge 2009.)



Bild 4. Den gemensamma rörelsens lag. (Anpassat från Rutledge 2019)

3.1.6 Erfarenhetenslag

Erfarenhetens lag handlar om allt det vi lär oss. T.ex. i lågstadiet lär vi oss om mönster och hur exempelvis en triangel ser ut. Efter det lär sig vår hjärna att sammanställa figurer eller mönster till begripliga former vi lärt oss av erfarenhet. Det är ofta vi hör kommentarer om att något mönster "liknar en triangel" eller är "nästan som en cirkel" och det beror på att vi tenderar att förknippa objekt till sådana vi känner igen. Såsom bild 5 nedan som teoretiskt

bara har fler trianglar åt olika håll, tolkar vår hjärna det ändå som frihetsgudinnan av erfarenhet. (Olsson 2018.)



Bild 5. Erfarenhetens lag. (Anpassat från Olsson 2018)

3.2 Visuell Hierarki

Varför ska någon bry sig om visuell hierarki? Med visuell hierarki kan designern hjälpa kunden eller användaren att förstå den information som är viktig, vad de ska uppmärksamma först, till andra, tredje osv, samt hur de förväntas bete sig eller göra. Visuell hierarki är ordagrant den hierarkiska ordningen det visuella har, alltså i vilken ordning vi intar information vi ser.

Människan tenderar att uppmärksamma element olika - ju större något är desto sannolikare är synligheten, alltså är storlek det som är högst på visuella hierarkiska listan. Något objekt måste alltid ta överhanden över de andra i all design. De som är viktiga ska framhävas och då måste man vara medveten om visuell hierarki. Om hierarkin inte är fungerande uppstår det bara en väldigt ologisk helhet i stället. Lösningen är att skapa en helhet som är tydlig, där de viktiga elementen är i centrum. De åtta principerna för visuell hierarki är Storlek, Proportion, Närhet, Symmetri/Struktur, Likhet, Gruppering, Kontrast och Färg. Eftersom vissa överlappar med gestaltteorin beskriver vi dem med hjälp av visuella element. (Interaction Design Foundation 2018.)

Vi tar som exempel betalningsautomat på en bensinmack. Det finns sådana där det finns en lucka för sedlar, en för kreditkort och en för kvitto. De är ungefär lika stora och ingen är bemärkt. Det finns en skylt där det beskrivs hur kunden ska gå tillväga "Sätt in sedeln eller kortet i maskinen och börja tanka". Kunden försöker sätta in sedeln i det hålet som matar

ut kvittot, tänker att det inte fungerar, tar ut bankkortet från plånboken och försöker efter det mata in kortet i sedelluckan. Erfarenhetslagen dunkar i bakhuvudet och denne är medveten om att kortet går i någon lucka och att sedeln också passar in någonstans men eftersom visuella hierarkin inte finns till blir helheten oklar vilket i värsta fall kan leda till att kunden inte lyckas handla över huvud taget. (Lindahl 2014.)



Bild 6. Exempel på Visuell Hierarki. (Anpassat från Interaction Design Foundation)

Lyckad implementerad visuell hierarki hjälper användaren, eftersom den hjälper till att skapa meningsfull kommunikation. Ifall skylten finns vid ögonnivå där det med stora siffror och tydlig tjock text beskrivs hur kunden ska gå tillväga. "1. Välj betalningsmetod och pump nummer, 2. Sätt in sedeln eller kortet i respektive öppning, 3. Efter godkänd betalning, var god ta kvitto och börja tanka". Ovanför varje öppning skulle också finnas en bild på respektive betalningssätt eller text på vilken öppning som är i fråga som repetering. (Ponchot 2018.)

Både proportionstal och proportion är viktigast i visuell hierarki. Utan att tänka på dem i början av ett projekt vore det väldigt svårt att fastställa storleken på dokumentet. Alla delar av designprodukten hänger ihop med varandra. Då den minsta lilla detaljen ändras kan hela designens balans rubbas. Såsom gestaltteorin säger bedöms designen som en helhet. Proportionen är en viktig disciplin att förstå och efter att tagit den som en rutin förstås hur stor inverkan den har också på en större skala. Människor från antiken såsom Leonardo da Vinci, Pythagoras av Samos, Leonardo Pisano Bigollo och Johan Sebastian Bach har påverkat hur vi ser på mönster eller till exempel geometri. (Bradley 2010).

Proportionen är den direkta jämförelsen emellan två objekt. Som exempel kunde en ha två trianglar med varje fyrkant eller två koppar mjölk för varje kopp mjöl. Matematiskt vore

jämförelsen till objektet själv då 1:2 blir "1,2,4,8,16" alltså ett nummer blir fördubblat för att åstadkomma nästa nummer. På samma matematiska sätt fungerar en av de viktigaste visuella vägledarna – det gyllene snittet. Det gyllene snittet anses vara nyckeln till all lyckad estetik och skönhet. Bild 7 förklarar och visar det gyllene snittet, eller egentligen den gyllene rektangeln. Det gyllene snittet kan visas på många sätt, men eftersom reklammaterial och affischer behandlas har vi som exempel den gyllene rektangeln. (Rosebook 2017.)

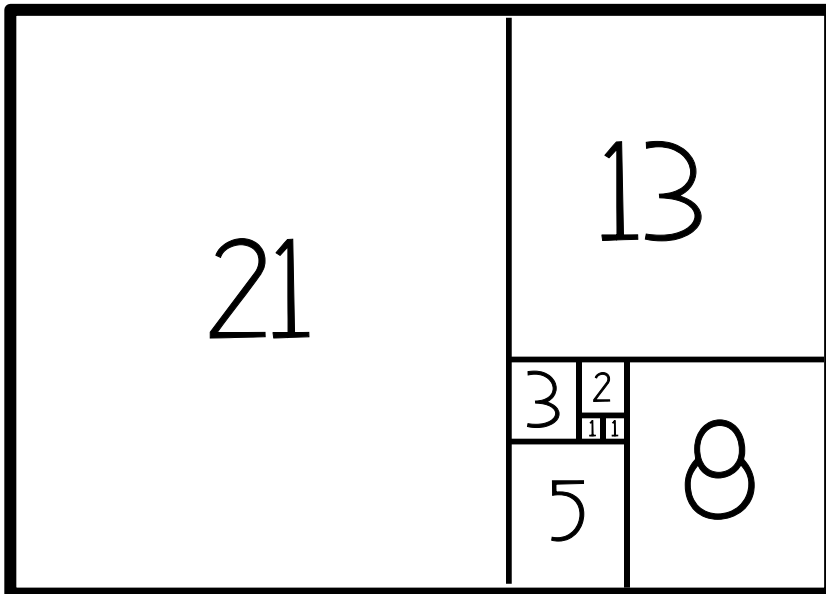


Bild 7. Den gyllene rektangeln. (Anpassat från Rosebook 2017)

4 Element i grafisk design

Grafisk design har evolverat i över hundra år från kommersiell konst till den nuförtida visuella kommunikationen. (Gomez-Palacio & Vit, 21). Att planera och verkställa idér och upplevelser genom innehåll som består av visuella element och text är grunden till grafisk design och kommunikationsdesign. I nuförtida världen kan det vara virtuellt eller fysiskt och uppkomma i hur stor eller liten skala som helst, från ett postkort till en världsomfattande reklamkampanj. Grafisk eller kommunikationsdesign kan användas för alla ändamål från undervisning till politik eller kulturändamål. (Cezzar 2017.)

Då det skapas djup i de visuella elementen ökas chansen att användaren lägger märke till dem och då kan också det påverkas vart ögat vandrar till näst. Sällan tänker man i vardagliga livet på att sådana element runtomkring oss såsom vägskyltar, är designade så att de är lättlästa och lättförståeliga. Sådana skyltar är kanske inte de vackraste, men det visuella har inte heller sitt fokus bara på skönhet. Som i ovanstående exempel med vägskylten har de en funktionell uppgift, där det visuella står i centrum men i stället för skönhet är tyngdpunkten i funktionalitet. Skyltens uppgift är att vägleda och betrygga väganvändarnas säkerhet. Visuella intryck är dock relativa och de påverkas också av kultur, ålder, intresse osv. Alla principer baseras på att jämföra designelement med allt runtomkring såsom färger, former och ljus. (Jirousek 1995.)

Det visuella har också utbrejts till mycket mer än bara printmaterial, eller fysiska produkter, det är nuförtiden också virtuellt och tekniskt. Eftersom vi lever i en värld där en stor del av människorna först söker information på nätet, bör innehållet motsvara efterfrågan. Det gäller också nätsidor, de bör ge användarna den informationen de är efter, samt förse dem med information som är lättillgänglig. Det är viktigare än någonsin att företag ser till att deras sidor motsvarar standarden och i värsta fall mister de kunder på grund av deras nätsidor, eftersom nätsidorna är den första kontakten med företag dessa dagar och hurdant intryck användaren får påverkar hur denne går vidare. Trovärdheten går också ner ifall nätsidorna anses opålitliga eller ologiska. (Corcione 2017.)

Konsumtionen i världen har lett till det att ju fler designers stöder sig till tanken om användarvänlig design. Vi konsumerar mer resurser i världen än vi eller naturen kan producera och det enligt många teoretiker beror på att design inte är användarvänligt. Det är designat för konsumenten av designers som tänker hur de själva önskade använda eller

ha produkten, inte med konsumenten, vilket leder till att människorna känner ett behov att konsumera allt mer i stället för att nöja sig med ett exemplar. (Tomal 2016.)

För att kunna skapa användarvänlig design, samt visuell design måste en förstå människans behov av att vara kreativ. Varifrån kommer behovet? Det är en antidot för konsumerism. Vi lever i en värld som har drivits av konsumerism sedan 50-talet, men som långsamt håller på att förändra sig till en värld där upplevelser och kreativitet står i centrum. Användarvänlig visuell design påverkar starkt människans intresse att uppleva saker och kan stödja en kulturell förändring där upplevelser och sammanhängande är viktigare än konsumerism. (Etzioni 2017.)

Detta är också något att ta i beaktande då visuell design planeras. Kan vi påverka hur länge den visuella designen syns, eller ifall den är återanvändbar? Hur reagerar folk på den, kan vi påverka deras dag positivt? Kan vi väcka dem till viktiga diskussionsämnen eller få dem att ta initiativ till viktiga förändringar? Grafisk design underlättar mottagarens förståelse av budskapet som vill fås fram och innehåller en massa tillämpade tekniker för att arrangera bild och text i ett format som befrämjar mottagarens förståelse. I grafisk design tillämpas många teorier och tekniker och det överlappar med många andra såsom bildkonst, arkitektur, mode, inredning, illustration osv. De följande principerna mönster, proportionalitet, rörelse, närhet, balans, upprepning, färg, text och kontrast är de grundläggande i grafisk design. Av dessa går igenom de som har varit de viktigaste för skribentens arbeten. (Sameer 2014.)

4.1 Färglära

Färger är en universell gåva av vackerhet. Eftersom det inte kräver något att uppleva färger tas de ofta för givet. Tänk dig en värld utan färger, utan otroliga färgglada fjärilar, korallfiskarna eller himlens färgfest vid solnedgången. Men vad är egentligen färg? Mer specifikt, hur förstår vi färg och hur använder vi det?

Färglära är den specifika läran om hur färger blandas och hur de olika blandningarna skapar visuella effekter. Färgläran är viktig att förstå för att kunna använda färger i visuellt syfte, samt därmed också att kunna bryta reglerna på rätt sätt. Färgläran innehåller färgcirkeln, där färgerna är indelade i tre olika kategorier, primär-, sekundär-, och tertiärfärger (Mollica 2013, 8).

Färgcirkeln är det lättaste och snabbaste sättet att visuellt få fram färgernas relationer till varandra. Färgcirkeln hjälper oss att se primär, sekundär och tertiär färgerna. De tre primär färgerna är gul, blå och röd. Sekundärfärgerna är däremot violett, grön och orange. Sedan finns det sex tertiära färger som uppkommer då man blandar en primärfärg med den färg den har bredvid sig i färgcirkeln, till exempel rött och röd-orange, eller grönt med gulgrönt. (Mollica 2013, 12.)

Primärfärgerna är primära, eftersom det inte går att blanda fram dem, sekundärfärgerna uppkommer då två primärfärger blandas. Till exempel ifall vi blandar rött och blått som båda är primärfärger, får vi violett vilket är en sekundärfärg. (Perdsjö 2018.)

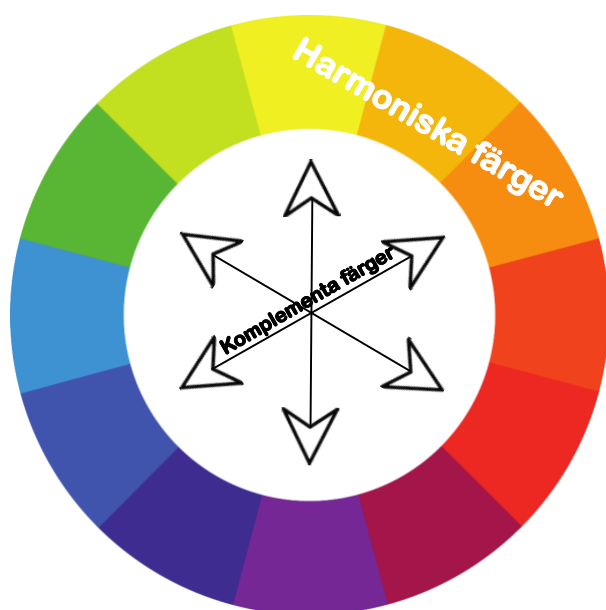


Bild 8. Färgcirkeln. Pilarna visar komplementfärgerna i mitten och harmoniska färgerna är skilt bemärkta. (Anpassat från Mollica 2013, 13)

Färgerna kallas också varma eller kalla. Kalla färgerna ligger på halvan emellan lila och grön medan de varma färgerna ligger från röd till gul. De varma färgerna associeras till eld och sol medan de kalla färgerna representerar is, vatten och himlen. Varma färger i visuella sammanhang tenderar att komma fram eller ligga längre fram medan kalla färger blir i bakgrunden. Designers och konstnärer använder denna kunskap till att skapa djup i deras arbeten. (Perdsjö 2018.)

Färger sägs också påverka människornas känslor och beteende. Fastän uppfattningen av färg påverkas stort av ålder, kultur, etnicitet och skolning är vissa färger sådana som runtom världen associeras väldigt lika. Svart är en av dessa som runtom världen används kring sorg, mörker och dysterhet. Svart är också väldigt dominant och djupt. Gult sammanknippas

med glädje, solen och i de nordiska länderna våren. Blåa färgen brukar representera himlen, vatten och is. Färgläran är viktig att hålla bakom örat i visuella sammanhang, några av de viktigaste sakerna är blandningen av färger, varma och kalla samt vad de associeras till. Ifall någon får som uppdrag att designa en inbjudan till en begravning är det bra att veta vilka färger som kulturellt är välvalda till ett sådant ändamål. Också att förstå hur man skapar djup i en reklam med hjälp av färger är viktigt. (Graf1x 2018.)

4.2 Typografi

Skriftbruk kan också vara visuellt. Typografi samt text och bild tillsammans skapar visuella intryck. Font och Typografi är två skilda saker och viktiga att förstå skillnaden på. (Kress, Leeuwen 1996, 21.)

Typografi är all skriven text i visuellt format. Det är dock en stor skillnad på font och typografi, font är en del av typografi medan typografi är mycket mer än bara en font. Typografi är den visuella komponenten av det skrivna ordet, (Butterick 2014).



Bild 9. Skillnaden på text och typografi. (Anpassat från Butterick)

All visuell text involverar typografi, se bilden ovan - är skillnaden mellan de två texten, eller typografin? (Butterick 2014.) Intrycket av de två är väldigt olika, den övre kan tolkas maskulin, skrämmande, dystert, stark och så vidare medan den nedre kunde vara feminin,

positiv, sorglös eller lättsinnig då kanske det är förståeligt att typografin är en viktig del av visuell kommunikation.

Gestaltningsslagarna spelar också en roll i typografi. Närhetslagen, speciellt tomrummet emellan textraderna har en stor betydelse på intrycket. Ifall text raderna ligger nära intill varandra förknippar läsaren hela stycket ihop som en helhet eller en sammanhängande idé. Dock intas texten omedvetet som något tyngre eller mer besvärligt att läsa ifall tomrummet emellan raderna är väldigt smalt. En designer kan använda tomrummet för att skapa ett luftigt och därmed lättläst intryck. (Yalanska 2018.)

TOMRUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

TOMRUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Bild 10. Exempel på tomrum. (Anpassat från Yalanska 2018).

Fonten, storleken på fonten och färgen är exakt den samma i både den övre och den nedre textandelen (se bild 10). Såsom Yalanska nämner, tolkas teksten och innehållet olika beroende på tomrummet.

5 Portfölj

Femma Porvoo (senare Femma) är ett marknadsföringsföretag som producerar visuellt material för studeranden och olika grupper samt organisationer som ordnar evenemang på Campus. Det grundades av två Haaga Helia studeranden på Borgå Campus efter att de repeterat hört om behovet av visuella material till evenemang. Av dessa två grundare är skribenten av detta lärdomsprov den andra. Behovet för en byrå som producerar reklammaterial fanns till eftersom campus har sådana studielinjer såsom evenemangsplanering, marknadsföring osv. och det ordnades ofta evenemang på campus där visuella materialen ofta var väldigt anspråkslösa. Detta ledde till att två studeranden började grubbla över behovet av någon som kunde skapa dem. Efter en kort tid sattes nätsidorna igång där ett formulär kunde ifyllas och behovet av visuellt material beskrivas. De två studeranden fick också uppdrag genom e-post och muntligt. Då detta skrivs är Femma Porvoo ännu ett nytt företag och alla aspekter är inte fastslagna. Som det fungerar nu, producerar studeranden visuellt material, emot studiepoäng.

Nuori Johtaja Networking Event var däremot ett evenemang studeranden var med och arrangerade samt gjorde reklammaterial för. Ett evenemang där unga företagschefer höll tal, berättade om sina karriärer och sina liv samt hur företagen kommit till och berättelsen bakom dem.

5.1 Från tanke till utformning

Eftersom behovet fanns till att producera visuellt material på Campus, behövdes också en kommunikationskanal emellan personer som utför arbeten och dem som behöver dessa. Nätsidan grundades med fokus på det estetiska utseendet av sidorna, eftersom det var viktigt att sätta tyngd på defakto att företaget producerar just visuellt material. Nätsidorna är gjorda på gratis tjänsten weebly.com vilket gjorde det enkelt och snabbt att få sidorna i användning. De hade färdiga botten på hur nätsidan kunde uppbyggas och bara färger, texter och fonter insatts. Själva nätsidan var färdig på några dagar och första uppdraget kom dagen därefter.

Själva tanken om att grunda en visuell agentur på Campus uppstod väldigt snabbt, ämnet hade uppkommit i många diskussioner efter att sett ett antal olika intressanta reklamer i alldeles för stort eller litet format för skärmen i aulan på Campus men inget konkret hade uppkommit före en lärare tog upp ämnet på en kurs. Efter det gick allting väldigt fort till och i ett ögonblick fanns Femma Porvoo till.

Det visuella utseendet till Femma Porvoo fick sin inspiration från att grundarna är stora kaffe konsumenter och ville på något sätt införa det i personligheten av företaget. Därifrån uppstod idén för kaffefläcken.

Utformningen gick enkelt i detta fallet, eftersom de två studerandena kom väldigt bra överens och hade en liknande idé om hur Femma skulle se ut, samt vad Femma är.

5.2 Problem och lösningar

Att producera material på ett campus kommer med sina problem. Det första var öppettiderna. Femma Porvoo är ett företag som rullar fram med låneteknik, såsom kameror, datorer och blytljus. På ett campus är det dock inte bara Femma som får och kan låna tekniken, också andra studeranden kan låna dessa - vilket kan orsaka överlappningar. Det finns verkliga företag också som inte själv äger all sin teknik och därifrån kom uppmuntringen att använda reserverings-kalendrar som hjälper till organiseringen av tekniken och dess lånetider. Det hjälpte till med att inte överboka tekniken och samtidigt inte heller missa sina deadlines på grund av att tekniken fattas. Öppettiderna inverkar också i hur svårt det ibland var att träffa uppdragsgivaren, eftersom denne kunde vara någon som studerade på kvällslinjen och bara var på plats kvällar ett par dagar om veckan.

En annan utmaning var hur säsongbetonat uppdragens mängd var. Eftersom studielinjerna på campus startade och slutade ungefär lika linjerna sinsemellan, blev mängden av uppdrag alltid höjd vid slutet av året samt slutet av våren. Det gjorde att tidsplaneringen ibland var utmanande, eftersom det under en vecka kunde komma ett tiotal uppdrag som alla hade samma deadline inom ett par veckor.

6 Analys av material som producerats

Här presenteras två olika helheter, Femma Porvoo (senare Femma) och Nuori Johtaja Networking Event. De hade väldigt fria händer i designprocessen vilket gjorde att de själva kunde bestämma och framföra slutprodukterna. Detta anses också som en styrka i inläringen, eftersom de själva måste sköta om tidsplanering och försäkra att all information fanns till som behövdes. De fick också pröva sig fram till vad som fungerade och vad som inte gjorde det.

Femma Porvoo producerade bland annat affischer, business kort, videor och nätsidor men i portföljen analyseras bara printmaterial samt nätsidorna.

Materialet analyseras på basis av gestaltteorin, visuell hierarki samt färglära och typografi, vilka skrivits om på sidorna 7–19. Först presenteras idén bakom materialet, sedan mina egna åsikter och efter det analyseras materialet på basis av teorierna.

6.1 Femma Porvoo Logotyp

Femma Porvoo logotypen kom till då vi satt och funderade på hurdant visuellt utseende vi ville att Femma skulle ha. Vi ville ha en identitet som innehöll en bit av oss och campus och då jag lyfte min kaffekopp från planeringspappret och såg kaffefläcken på pappret var vi genast överens om att kaffefläcken ska vara med. Det passade också eftersom studeranden på campus drack 3,4 koppar per dag per studerande vilket sades vara väldigt mycket i jämförelse med andra campus.



Bild 11. Femma Porvoo logotyp.

Visuellt gillar jag den fortfarande och layouten gör att ögat faller på texten direkt. Den fungerar dock inte i det ändamålet den är menad för. Det är ganska klurigt att designa en logotyp, den ska fungera i olika sammanhang och denna är defakto inte fungerande i något sammanhang.

Först borde alla de sätt en logotyp används på, ha skrivits ned på papper och först efter det påbörjat planeringen av själva utseendet. En logotyp ska fungera i litet format till exempel på ett visitkort och också på en mörk bakgrund vilket denna är omöjlig att sätta på, eftersom texten och kaffefläcken inte skulle synas då. I en perfekt värld ska logotypen också ha ett par olika versioner för digitalt- och printbehov och ifall i detta fall till exempel bara bokstaven F kunde användas i något sammanhang vore väldigt mycket lättare. En så kallad brandbook hade varit bra att åstadkomma till en början, då själva identiteten av Femma Porvoo varit fastslagen och också logotypens användningssätt förklarad.

Ingen teoretisk faktor har tagits i beaktande då logotypen har designats. I misstag följer den visuell hierarki, där Femma texten är störst och i mitten av cirkeln, men det har högst

antagligen varit en kulturell inlärd faktor där vi alla är vana vid att se de viktigaste informationerna i mitten av affischer eller andra visuella element.

Ifall logotypen nu omgjordes skulle jag först och främst ta i beaktande hur en logotyp används, i stora eller små sammanhang. Jag skulle tänka på gestaltungs lagarna, främst närhets- eller likhetslagen, hur några former eller objekt kunde ligga nära varandra och på så sätt bilda ordet Femma. Kanske någon logga som med hjälp av ovannämnda gestaltungs lagar skulle bilda ett objekt som påminde om en kaffekopp (med liknande idé som Burger King, se bild 12), istället för själva kaffe fläcken.



Bild 12. Burger King logotyp. (Burger King 2018).

6.2 Femma Porvoo nätsidor

Största delen av de stora och etablerade företagen i nuförtida världen förstår hur viktigt det är att ha en fungerande och modern nätsida, för att nå potentiella kunder. Det är viktigt att planera väl nätsidornas utseende, vilket påverkar hurdant intryck besökaren får av nätsidan. Intrycket påverkar i sin tur direkt på hurdant intryck personen får av produkten och till och med själva företaget. Hemsidan är där kunden landar då den skrivit in företagets namn i någon söktjänst, ifall intrycket direkt är negativt är det garanterat att personens visit på nätsidan och kontakt med företaget slutar där. Det viktigaste är hur effektivt hemsidan fångar kundens uppmärksamhet och därför vore det nödvändigt att nätsidan svarar på frågorna, vad är det för business? vad gör det? och på vilket sätt är det bättre än konkurrenterna? Dessa frågor svarar nätsidorna på, men visuella hierarkin och färgerna är sådana som borde ändras. (se bild 13).

Nätsidorna måste också fungera på många olika apparater, såsom mobiltelefon, tablett eller bordsdator, vilket kallas att de är responsiva. Femma Porvoo sidorna är dock inte

responsiva, vilket gör att de inte fungerar väl på största delen av mobiltelefonernas skärmar eller tabletter.

Sidorna ska också vara enkla att navigera och lätta att hitta den information man söker på, vilket jag själv tycker att sidorna lyckas med. Huvudmenyn finns upptill vänster, enkelt och lätt samt kontakt- knappen både då man rullar ner första sidan samt från menyn till vänster.

En emotionell faktor är också bra att ha, vilket "our story" (se bild 14) är. Den berättelsen om hur Femma Porvoo kommit till på ett litet personligt och humoristiskt sätt.

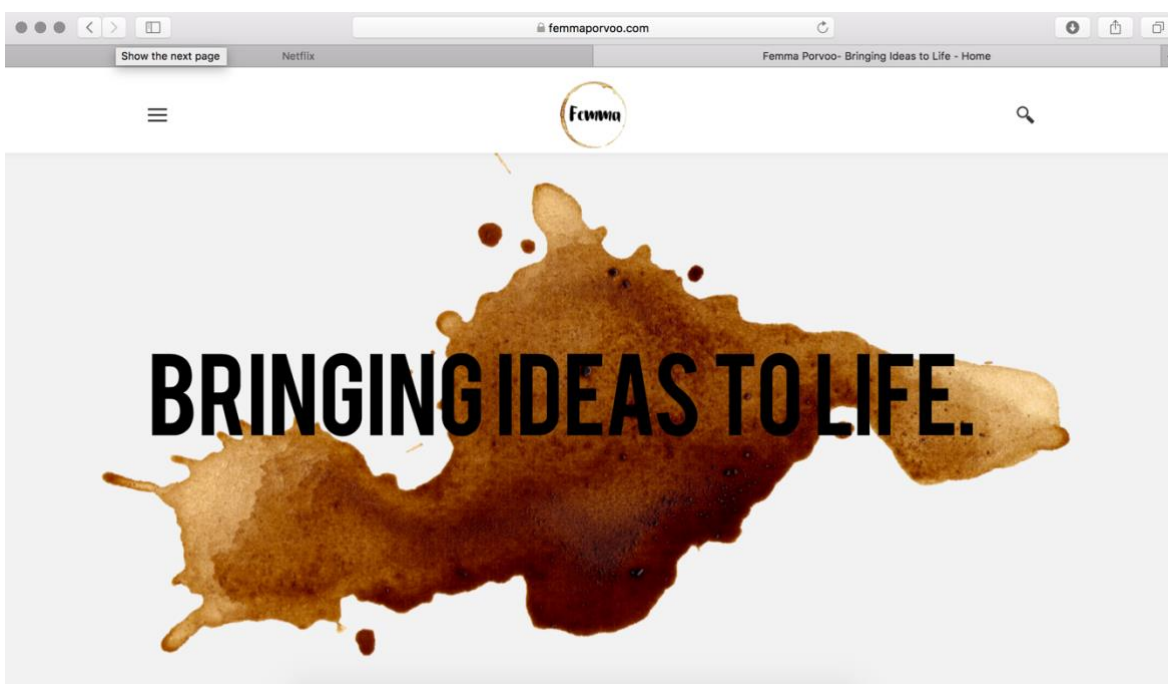


Bild 13. Femma Porvoo hemsidornas första sida.

Färgkontrasten fungerar inte på hemsidornas första sida. Färgharmonin (se bild 8) är för mörk i jämförelse med den svarta texten och orsakar i att texten "Bringing ideas to life" försvinner i bakgrunden.

Visuella hierarkin däremot är i teorin ganska lyckad, eller lyckat implementerad. Det största är i mitten och då man ser på en datorskärm, på ögonnivå, medan sökfältet är såsom erfarenhetenslag (se sida 11) lärt oss, oftast upp till höger på nätsidor.

Erfarenhetens lag hjälper besökaren på sidan att hitta huvudmenyn upp till vänster och sökknappen upp till höger, likadan sammansättning som en stor del av nuförtida moderna, enkla nätsidor har. Visuella hierarkin, storleken och fläcken syns först, men mörka kaffefläcken är den som först läggs märke till, vilket inte är meningen. (se bild 13).

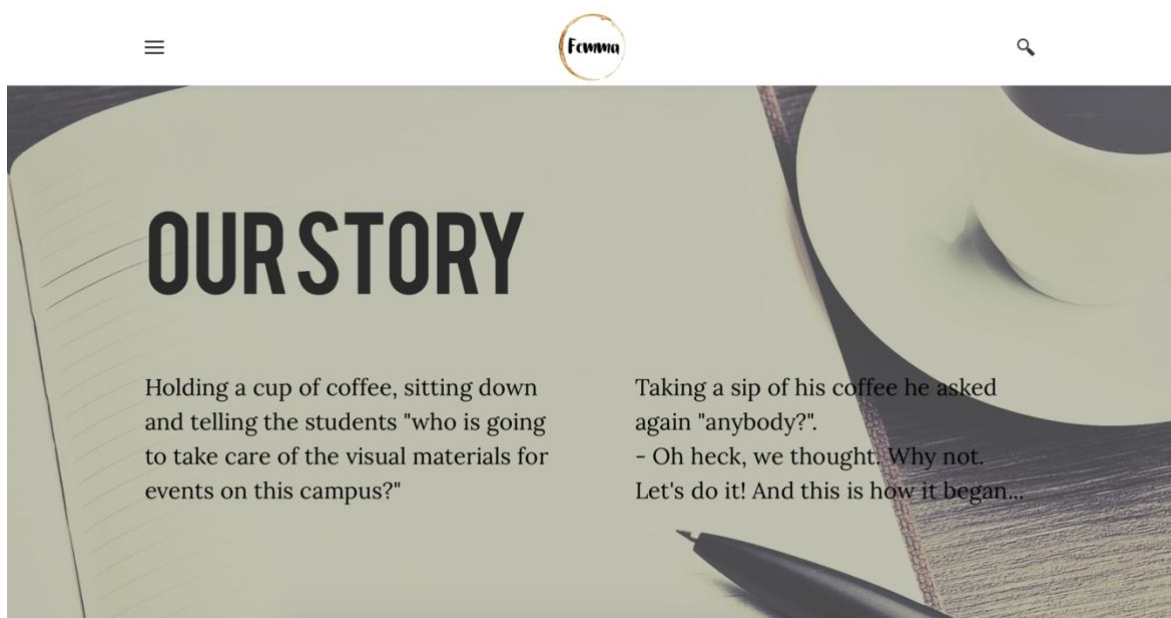
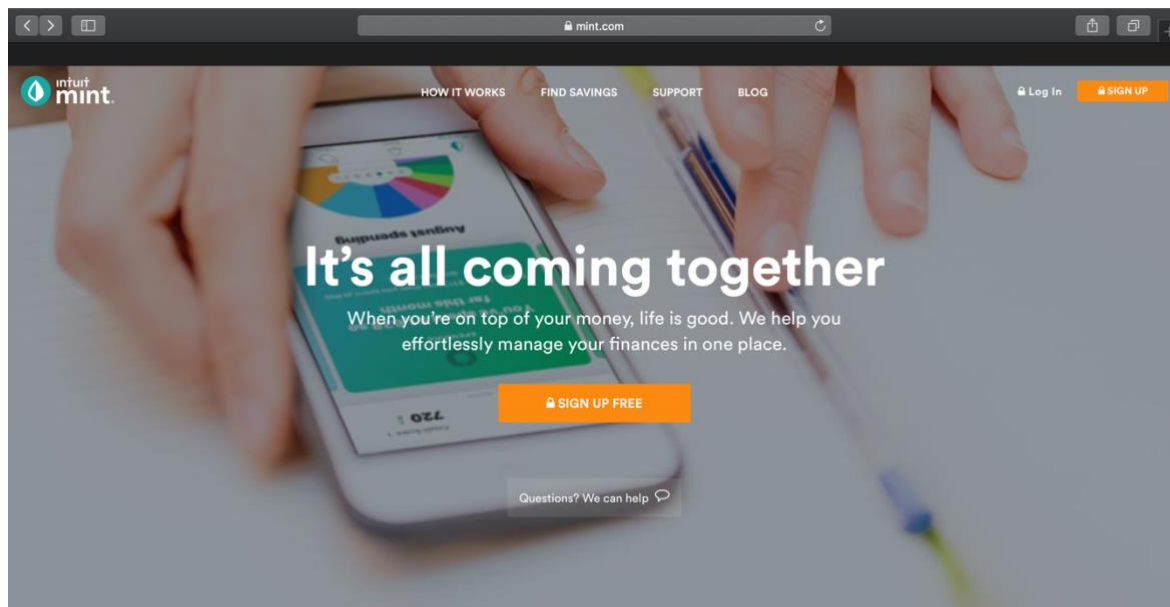


Bild 14. Femma Porvoo hemsidornas "vår berättelse".

"Our Story" sidan följer den gyllene triangeln (se bild 7) där rubriken är proportionellt rätt. Här har dock samma misstag gjorts med färger som på hemsidornas första sida. Färgerna är för mörka sinsemellan, vilket leder till att texten försvinner i bakgrunden, fastän färgharmonin finns till. Kontrasten är inte tillräckligt stark texten och bilden emellan. Bild 15 visar vilken betydelse en tillräckligt stark kontrast har på synligheten.



Budgets? You betcha

Easily create budgets, and see our suggestions based on your spending.

Bills? Done

Track your bills like never before. Get alerts when it's time to pay so you never

Credit score? Checked

Find out yours for free and get tips to help improve it, no credit card required.

Bild 15. Hemsidan Mint, Exempel på lyckad bild användning i bakgrunden. (Mint 2018).

Hemsidan Mint (se bild 15) är ett bra exempel och en god sida att jämföra med, eftersom den har en liknande idé som Femma hemsidorna. En bild i bakgrunden, sedan text och något åskådaren önskas göra. Mint har dock lyckats bättre med färgkontrasten, texten syns tydligt från bakgrunden och verkar vara "längre fram" än bilden. De objekt som har framhävts är de orangea, en i mitten där det står "sign up free" (svensk översättning, registrera dig gratis) och den uppe till höger "sign up" (svensk översättning, registrera dig).

6.3 Femma Porvoo reklamaffisch

En reklamaffisch ska väcka intresse, det är ju varför den finns till. Läsbarheten är också väldigt viktig, typografin och dess storlek, tomt utrymme kring och kontrasterna. Det största elementet torde vara det ögat ska fastna på, i Femma Porvoo reklamaffischen (se bild 16) är det logotypen, vilket är logiskt.

Ifall affischen till största del består av text ska man satsa på fonten, någon sådan som kräver uppmärksamhet och utger rätt känsloladdning, energisk eller skrämmande, kärleksfull eller politiskt ställningstagande. Efter att rätt font hittats börjar justerandet med kontrast. Texten ska tydligt komma fram från bakgrunden och de viktigare ärenden vara större eller starkare än de mindre viktiga informationerna.

Sådana affischer där huvudpunkten ligger i en bild ska då den stå i centrum och resten uppbyggas kring den. Bilden ska väljas enligt vad som syns längre ifrån och den ska förmedla rätt budskap.

Såsom också nätsidor och all annan visuell kommunikation ska det vara klart vilken målgrupp är ifråga. För ett dansevenemang för under 10 åringar är det onödigt att göra en reklam med Alexander Stubbs ansikte på, medan det igen kanske inte väcker pensionärens uppmärksamhet att lägga en affisch full med ritade barnseriefigurer.

Efter att affischen skisserats eller datagjorts är det dags att se på den kritiskt och ta bort onödiga element. Finns det information som är irrelevant, något man hittar från nätsidan, något som egentligen inte behövs? Är det något som fattas, finns nätsidans adress eller danskvällens datum? Ett evenemangs eller ett företags affisch ska minst svara på frågorna; vilket evenemang/företag och var hittas det eller var hittar jag mer information? Femma Porvoo reklamaffischen har ganska bra all information som krävs för att förstå vad det är fråga om, vad de gör och var mer information kan hittas.



Your Visual Agency on Campus

WHY?
YOU HAVE MORE
TIME PLANNING
YOUR EVENT WHEN
WE DESIGN THE
VISUAL MATERIAL

WHAT?
FLYERS
POSTERS,
VIDEOS
BUSINESS-
CARDS

HOW?
CONTACT US
NOW AND MAKE
SURE YOUR
EVENT IS
UNFORGETTABLE!

WWW.FEMMAPORVOO.COM

Bild 16. Femma Porvoo reklamaffisch

Affischen har dock inte så bra layout, det tomma utrymmet emellan cirklarna why, what, how och den vita övre kanten är litet mindre än den emellan cirklarna och texten nedan, medan mellanrummet emellan texten och www adressen är helt olika. Nätsidans adress är också för högt upp i jämförelse med nederkanten av affischen och den vita överdelen kan ifall den hängs upp på en vit vägg försvinna i bakgrunden.

6.4 Nuori Johtaja Networking Event

Nuori Johtaja Networking Event var ett evenemang där unga under 40-åriga företagschefer berättade om sina karriärer samt företag. Där valdes också den östnyländska kandidaten för årets "Nuori Johtaja". Evenemanget ägde rum i Kliffa & Klubi i Borgå.



Bild 17. Nuori Johtaja Networking Event Facebook banner.

Materialet för evenemanget uppkom i två vågor. Först bannern för nätsidor (se bild 17) eftersom datumet för evenemanget inte då var fastslaget och först senare resten, TV Reklamen, affischen osv. Fonten har ändras efter att bannern publicerades eftersom den syntes så dåligt och egentligen överlag inte passade i stilen. En annorlunda font valdes, vilket gjorde det också möjligt att lägga in var evenemanget sker innanför mitten cirkeln. (se bild 16). Nuori Johtaja Networking event var ett gratis evenemang, vilket var viktigt att hävda fram i affischen och är därför på en starkfärgad bakgrund med stor kontrast till den vita "Free Entry" texten. Juniorshandelskammaren samt Haaga-Helia tyckte att det inte var viktigast att få fram deras samspel, utan att detta var ett nätverkningsevenemang unga personer sinsemellan och "networking" är störst och alldeles i mitten av alla element för att först uppmärksammas.



Bild 18. Digital & Cyber Security evenemangets Facebook banner. (Almatalent 2018)

Bild 18 ovan har liknande färgvärld som Nuori Johtaja Networking event har. Det är dock en simplare och mer effektiv Facebook banner eftersom den onödiga informationen har avlägsnas och bara det viktigaste står i centrum. Den visuella hierarkin har iakttagits då evenemangets namn står störst, i mitten samt med en stark färgkontrast med blå bakgrund och vit text. Allt detta ihop gör att ögat direkt landar på evenemangets namn "Digital & Cyber security" alltså är designen lyckad.



Bild 19. Nuori Johtaja TV Reklam på Campus.

I efterhand syns en skillnad emellan TV Reklamen och Bannern, tidsmässigt handlar det om en period på 3 månader, men tydligt har vissa visuella hierarkiska regler mognat i huvudet och slutsatsen är en mer lyckad font, färgdynamik och informationsmässigt också är ordningen ögat lägger märke till bättre.

Speciellt då man jämför Femma Porvoo affischen (se bild 16) och Nuori Johtaja Networking Event affischen (se bild 20) kan man se en tydlig utveckling. Femma Porvoo är en av de första affischerna som åstadkommits under studietiden medan Nuori Johtaja Networking Event är en av de sista och en utveckling har alldeles tydligt skett. Kontrasterna är alldeles olika, en mörk bakgrund med ljusa former och element. Samt en vit och ljus text i mitten med en nästan svart bakgrund skapar en tillräckligt stark kontrast för att väcka intresse.

Gestaltningsslagarna - närhets-, likhets- och gemensamma rörelsens lag är i samspel med visuella hierarkin, där storleken på texten ändras enligt vad som är viktigt. Gemensamma rörelsens lag, de vita strecken och de gula strecken i form av en cirkel, ger intrycket av att hela helheten rör på sig och på så sätt tolkas mer intressant. Också de olika formade elementen är justerade enligt visuella hierarkin, där storlek ligger högst upp i hierarkin, vad människan först lägger märke till. Den största mörkblåa cirkeln är i centrum av affischen och framhäver texten som sedan har bra kontrast till den mörkblåa bakgrunden. (Se bild 20).

Det här är ett bra exempel på inläringen. Jag har studerat gestaltningsslagarna under första och andra året, men först nu då jag skriver lärdomsprovet och komparerar teorin till mina verk, förstår jag i praktiken närhets-, likhets- och gemensamma rörelsens lag (se sidorna 7–10). De gula strecken i form av en cirkel är ett bra exempel på hur närhets- och likhetslagen tävlar med varandra. (se bilderna 17–21). Strecken ligger så nära varandra att vi tolkar dem som en boll i stället för enskilda streck, medan också likhetslagen hävdar att element som liknar varandra smälter ihop till en större helhet.

De vita strecken på övre högra sidan och vänstra nedre sidan av mitten utnyttjar slutenhetslagen (se sida 8) där vi tolkar dem som streck i stället för enskilda prickar och korta streck. Den gemensamma rörelsens lag (se sida 10) påverkar oss och får hela helheten att verka som om det var i rörelse, eftersom de vita strecken alla "lutar" mot höger eller ser ut som om de vore på en flygtur mot högra övre hörnet.

I vänstra övre hörnet och högra nedre hörnet finns röda streck formade som en boll, där slutenhetslagen igen påverkar oss så att vi tolkar dem som cirklar i stället för enskilda streck. Hela den större helheten är en produktion av närhetslagen, alltså tolkar vi alla de enskilda trianglarna, strecken, oktagonerna, bollarna, texterna samt färgfläckarna som en sammanhängande helhet och inte som enskilda objekt vi skilt skulle lägga märke till och skilt tolka.

H A A G A - H E L I A & N U O R K A U P P A K A M A R I



NUORI JOHTAJA
NETWORKING
EVENT

FREE
ENTRY

9.11 klo 17.00

@Kliffa & Klubi

Jokikatu 31, Porvoo

Bild 20. Nuori Johtaja Networking Event reklamaffisch.



Klo 17.00 TERVETULOPUHE

Klo 17.05 NORDIC SALES CREWN TOIMITUSJOHTAJA MATHIAS DAHLAVIST

Klo 17.20 KULTTURIKESKUS CAISAN JOHTAJA CÁTIA SUOMALAINEN PEDROSA

Klo 17.35 TAUKO

Klo 17.45 HAAGA-HELIAN LEHTORI ANNA VÄHÄSALO

Klo 18.00 KLIFFA&KLUBIN NELJÄSTÄ PERUSTAJASTA JUHO TANSKA

Klo 18.15 TAUKO

Klo 18.25 NUORI JOHTAJA 2017- EHDOKKAAN JULKISTAMINEN

Bild 21. Nuori Johtaja Networking Event programblad.



Bild 22. Nuori Johtaja Networking Event dryckesbiljetter.

Programbladet och dryckesbiljetterna följde samma visuella utseende som TV reklamen och affischen, vilket är viktigt, speciellt då ett varumärke uppbyggs. Allt det visuella ska stöda logotypen eller vad än det första visuella intrycket som skapas kring ett varumärke eller annat är. Målet är att sammankoppla biljetterna och programbladet till själva evenemanget. Färgerna och formerna stöder sig till reklamaffischen och förknippar budskapet till en helhet, alltså Nuori Johtaja Networking event.

Programbladet har samma formelement som de andra visuella materialen, men en vit bakgrund. Evenemangets tidtabell står undertill, men typografin är svårläst (se bild 21). Fonten är densamma som använts för ordet "networking", det fungerar dock bättre då enskilda ord skrivs med fonten.

7 Slutsats och självanalys

Ett syfte för detta lärdomsprov var att gå igenom processen hur lyckad visuell kommunikation planeras med hjälp av gestaltungs lagarna och visuell hierarki. Först måste idén och syftet samt budskapet åstadkommas före slutprodukten planeras. Ett viktigt steg i processen är att testa produkten på en testgrupp före det publiceras. En utmaning var att välja de teorier där tyngdpunkten ska ligga och begränsa antalet teorier som behandlas. I det här lärdomsprovet har teorin utplockats enligt rubriken, alltså till det som har att göra med visuell kommunikation med en tyngdpunkt på det visuella.

Något som förekommit under studietiden och i arbetslivet är, att det skrivs mer om vissa design grenar och vissa mindre, som om designtyngdpunkten och intresset börjat luta från konkreta designgrenar mot mindre konkreta designgrenar alltså inlevelsebetonade design grenar. Världen förändras och vissa förändringar i våra vardagliga liv måste göras för att försäkra att vi som människor kan fortsätta leva på detta lilla klot. Det gjorde ändå processen på ett vis mer intressant, för en tydlig trend i hållbar design och upplevelse design syntes, medan det å andra sidan gjorde det svårt att hitta relevant text om visuell design som hade behandlat konkreta affischer eller dylikt. Blogg efter blogg och artikel efter artikel har skrivits på senaste åren om service design, hållbarhetsdesign och speciellt användarupplevelse både i virtuella och riktiga världen.

Det traditionella sättet att designa håller på att förändras från det att konkret lära sig att rita och planera objekt till att designa människornas omgivning och upplevelser. De mer abstrakta designgrenarna involverar i människornas liv, som service design kan till exempel planera hur funktionellt en resa till butiken kan vara. Det problemet dessa har stött på är hur man ska ge kroppslig gestaltning åt designerna. Alternativa sätt har skapat en ny gren att införliva designerna genom sagor, performans, dokumentärer och tidsplaner för upplevelser. Det kräver också att människor från olika ämbeten och kunskapsbakgrunder, designers och icke-designers, jobbar tillsammans.

Förändringen kring "modegrenar" i design har väl främst ändras från det att tyngdpunkten legat i att designa konkreta saker eller föremål till att designa upplevelser och omgivning. Det jag anser väldigt intressant är hur gestaltungs lagarna kan implementeras i de abstrakta design grenarna. Fastän de i tiotals år ansetts vara nyckeln till att åstadkomma lyckad visuell kommunikation främst konkret sådan, såsom affischer, artiklar och reklamer, kan de också stå i centrum av innovationsdesign eller service design. Likaså då en fungerande butiksresa designas måste visuella hierarkin beaktas, lägga viktigaste informationen på de

största och mest färgglada skyltarna, medan likhetslagen beaktas då övergångarna för fotgängare målas.

De konkreta designgrenarna involverar i att skapa fysiska ting, affischer, maskiner, möbler, byggnader och mycket mer. De är lätta att begripa eftersom slutprodukten är något som går att röra och se på bild. Dessa är dock sådana som förståeligt kommer att minska ifall våra råmaterial på jordklotet fysiskt håller på att ta slut. Då finns inte råvaror att använda vilket gör att inte så många människor med dessa kunskaper heller behövs. Det är också något för mig att ta i beaktande i min framtid och har redan nu som inlärningsprojekt att sätta mig djupare in i abstrakta designgrenarnas värld.

De så kallade "modegrenarna" baserar sig på tanken av att vi inte kan konsumera så mycket i framtiden och att världen förändras till en sådan där människorna hellre upplever och skapar än konsumerar.

7.1 Självanalys

Då jag började gå igenom allt jag sparar i min portfölj iakttog jag hur tydliga framsteg jag tagit under en ganska kort period. Bara en liten andel av det jag gjort valde jag att ta med i detta lärdomsprov, eftersom uppdragen som utförts via Femma Porvoo varit så splittrade. Femma Porvoo och Nuori Johtaja Networking event var de två större uppdrag som innehållit flera olika arbeten. Därmed kändes de logiska att ta med, samt hade passligt ett år emellan så en trovärdig jämförelse kunde utföras. Mellan dessa två uppdrag hade jag också gjort min arbetspraktik som visuell designer, där jag konkret fick implementera min kunskap och som tur, också göra misstag samt lära mig från dem. Efter praktiken hade jag tydligt hittat mina styrkor och förstått en hel del om hur visuell kommunikation skapas med hjälp av visuell hierarki och bland annat gestaltungs lagarna. Nuori Johtaja Networking event – materialet producerades direkt efter arbetspraktiken, medan största delen av Femma Porvoo materialen åstadkommits före det.

Det är väldigt intressant att se bakåt och komma ihåg tankesättet då t.ex. Femma Porvoo nätsidorna var gjorda. Prioriteringen och kunskapen var alldeles annat än det är nu. Man lade inte märke till många saker och funderade inte på hur väl allt fungerar ihop. Gestaltungs lagarna var ett stort frågetecken och visuella hierarkin kunde man inte alls ta i beaktande. Nätsidornas visuella utseende har skapats på basis av vad som ser bra ut enligt egna ögat och nybörjar misstaget gjordes där ingen annans åsikt frågades. Det är väl det viktigaste med reklam, eller visuellt material att kunden eller slutanvändaren är nöjd och att

produkten är logisk och lättanvänd eller lättläst. Inte det att den som är mest nöjd med produkten är designern själv. Det tankesättet mognade under studietiden och speciellt efter att börjat jobba heltid, och först efter det analyserat sin egen porfolie man åstadkommit under studietiden.

Faktum är speciellt i reklam, att det visuella skall vara sådant som väcker intresse i åskådaren fastän det inte alltid vore vad designers estetik är. Vi har alla olika smak men det får inte påverka slutprodukten om det inte passar dit, och faktum är att en professionell designer kan åstadkomma estetik och lyckad visuell kommunikation också med färger, element och former som denne anser vara mindre estetiska eller ofunktionella. Det beror på att en professionell designer kan iaktta gestaltungs lagarna och förstår sig på dem, hur människorna tolkar det de ser, hur de förknippar ihop information eller grafiska element och hur det påverkar innehållet. Ett proffs ser världen genom visuella hierarkiska glasögon och sammanställa visuell kommunikation på basis av hierarkin, vilket som ska vara störst, färgerna, kontrasten, grupperingen och med hjälp av dem skapa lyckad visuell kommunikation.

Jag tycker egentligen att det borde höra till studietiden att skriva en analys om de arbeten man producerat under studietiden och märka skillnaden på det man åstadkommit före man lärt sig om teorier och principer. Jag märker själv enorma skillnader på de alldeles första arbeten jag gjort i jämförelse med de sista, eller speciellt de jag gjort nu i arbetslivet. Det är väldigt motiverande att analysera sina egna verk och konkret se utvecklingen. Jag har också hittat nya teman jag är intresserad att läsa mer om och genom lärdomsprovet lärt mig, genom att konkret se på mina egna verk, hur vissa teorier såsom den gemensamma rörelsens lag betar sig.

Eftersom jag är en väldigt organiserad och franskastreck-galen person, löste jag problemet om hur jag skulle formulera min självanalys – genom att skriva franska streck och förklara dem.

- *"Jag skall lära mig mer om typografi"*

Typografi är något jag minst hunnit insätta mig på under studietiden. Typografi är dock ett väldigt viktigt redskap att förstå i visuell kommunikation. Det kan påverka hur innehållet tolkas, hur någon känner sig efter att sett eller läst innehållet, ledsen eller till och med berättigad.

- *"Jag ska lära mig gestaltungs lagarna och visuella hierarkin före jag bryter dem"*

Nybörjar misstag. Detta tror jag gäller nästan allt i livet, men för mig speciellt visuell design. Det finns inget rätt och fel i en affisch, men det finns regler och grunder för hur affischen planeras och speciellt goda regler för grunden hur en välplanerad samt väl fungerande affisch uppbyggs. För att kunna bryta reglerna måste man förstå hur de fungerar. Allting i lärdomsprovets teoridel är sådant som har med 'reglerna' att göra och har hjälpt mig förstå var och hur reglerna kan brytas om de kan brytas. I början av studietiden gjorde man till hundra procent produkter enligt vad man själv ville och tyckte såg bra ut och i eftertanke syns det också tydligt. Vi tar som exempel bild 3 Femma Porvoo reklam. Den såg snygg ut enligt en själv, utan att alls tänka på något annat, funktionaliteten fattas totalt. För det första är övre delen vit utan någon kant, ifall den upphängs på en vit vägg förstår tittaren kanske inte att övre delens femma –logotyp hör till nedre delens text. Den svarta tunna texten syns inte ordentligt på den ljusbruna bakgrundsfärgen och internetadressen är för högt uppe med tanke på proportionalitet.

Gestaltungs-lagarna är också det fundamentala i hur vi tolkar innehåll. För att kunna producera professionellt material måste man förstå lagarna och principerna - det att vi tolkar t.ex. en nätsida först som en helhet, men samtidigt som en kombination av olika element i form av rektanglar, eller trianglar eller som Z-format. Ifall vi förstår detta kan vi också göra förändringar på basis av den information vi har, utan att påverka hur människan intar innehållet. Fastän till exempel Femma Porvoo nätsidan ändrades så att all tilläggsinformation och sökfält vore som en skild balk på vänstra sidan under varandra, såsom bild 23. Skulle ändå den stora "Bringing ideas to life" texten vara i mitten, såsom "jopa -50%" är på bild 23, och fånga blicken först. Visuella hierarkin vore ändå den samma.

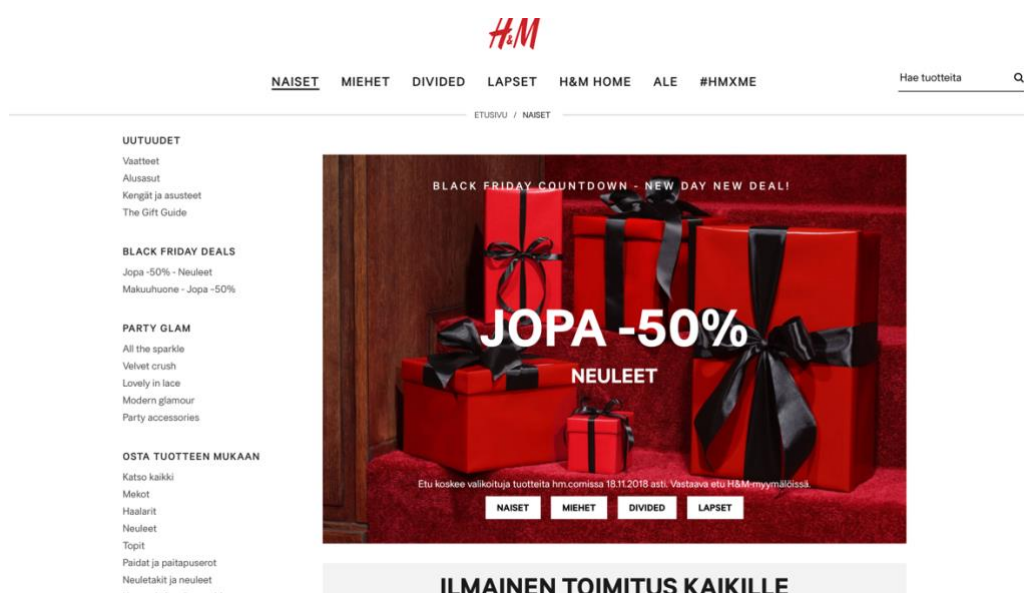


Bild 23.

H&M hemsidan. (H&M 2018)

Summa summarum, inläring är en process och visuell kommunikation något man lär sig genom att först lära sig grundteorin och efter det både genom att prova sig fram och få feedback, samt att själv utbilda sig vidare genom inläring av feedback samt att hålla ögonen öppna i världen. Estetik och trender ändrar hela tiden och därmed också visuell kommunikation – speciellt dess relevans vilket har att göra med världen runt om. Att nu sitta och se på reklamaffischer från 50-talet ser man hur trenderna ändrat, fastän lyckade affischer är uppbyggda alldeles lika som nu år 2018. I framtiden kan det vara att den visuella kommunikationen sker virtuellt eller så ändras det till något annat, kanske rörelsekommunikation där någon sensor ger impulser åt oss, vem vet. Hur viktig och hur kraftigt verkande lyckad visuell kommunikation kan ha vet vi dock alla. Se fast vem vi har som presidenter världen runt om...

Källor

Adams, S. Dawson, P. Foster, J. Seddon, T. 2012. Graphic Design Rules, 365 Essential Design Dos & Don'ts. Frances Lincoln. United Kingdom.

Almatalent 2018. Evenemangsreklam. Kan ses: <https://tapahtumat.almatalent.fi/digital-cyber-security-2018>. Sökt 16.11.2018.

Bradley, S. 2010. How To Use Size, Scale, And Proportion In Visual Design. Kan läsas: <https://vanseodesign.com/web-design/size-scale-proportion/>. Läst: 13.10.2018.

Burger King 2018. Hemsida. Kan ses: <http://www.burgerking.fi>. Sökt: 15.11.2018.

Butterick, M. 2014. Butterick's Practical Typography, Pollen Publishing. Kan läsas: <https://practicaltypography.com/index.html#toc>. Läst: 12.7.2018.

Buxton, B. 2007. Sketching User Experiences: Getting the design right and the right design. Morgan Kaufmann Publishing. Kan läsas: <http://library.globalchalet.net/Authors/Sketching%20Freehand%20and%20Digital%20Drawing%20Techniques%20for%20Artists%20&%20Designers%20Collection/Sketching%20User%20Experiences%20Getting%20the%20Design%20Right%20and%20the%20Right%20Design.pdf>. Läst: 7.7.2018.

Cohn, N. 2016. The Visual Narrative Reader, Bloomsbury Academic.

Corcione, D. 2017. 5 Steps to Designing an Effective Business Website. Kan läsas: <https://www.businessnewsdaily.com/2046-web-design-data.html>. Läst: 16.11.2018.

Cezzar, J. 2017. What is Graphic Design? Kan läsas: <https://www.aiga.org/guide-what-is-graphic-design>. Läst: 8.10.2018.

Davis, M. 2012. Graphic Design Theory. Thames & Hudson.

Egidius, H. 2018. Likhetslagen. Kan läsas: <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=likhetslagen>. Läst: 20.9.2018.

Etzioni, A. 2017. The Crisis of American Consumerism. Kan läsas:
https://www.huffingtonpost.com/amitai-etzioni/the-crisis-of-american-co_b_1855390.html?guccounter=1. Läst: 27.10.2018.

Gomez-Palacio, B. & Vit, A. 2009. Graphic Design Referenced: A Visual Guide To The Language, Applications, And History of Graphic Design. Rockport Publishers.

Graf1x 2018. Color Meaning and Psychology of Red, Blue, Green, Yellow, Orange, Pink and Violet colors. Kan läsas: <https://graf1x.com/color-psychology-emotion-meaning-poster/>. Läst: 29.9.2018.

Herbert, A. 2018. Kognitiv Psykologi. Kan läsas:
http://www.vasa.abo.fi/users/sbackman/Kognitiv_psykologi_lit.html. Läst: 1.11.2018.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön Kaava, Talentum. Helsinki.

H&M 2018. Hemsidan. Kan ses: https://www2.hm.com/fi_fi/index.html. Sökt: 3.11.2018

Interaction Design Foundation 2018. Visual Hierarchy. Kan läsas: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy//> Interaction Design Foundation. Läst: 1.10.2018.

Jirousek, C. 1995. Art, Design and Visual thinking. Kan läsas:
<http://char.txa.cornell.edu/first.htm>. Läst: 17.11.2018.

Koffka, K. 1935. Principles of Gestalt Psychology. Brace and Company. Harcourt.

Kress, G. & Leeuwen, T. 1996. Reading Images: the grammar of visual design. Routledge.

Lindahl, L. 2014. Visuell Hierarki i Design. Kan läsas: <http://www.popolo.se/artiklar/visuell-hierarki-design/>. Läst: 12.9.2018.

Martin R, 2009. The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage? Harvard Business School Publishing.

Mint 2018. Hemsida. Kan ses: <https://www.mint.com>. Sökt: 16.11.2018.

Mollica, P. 2013. Color Theory. Quarty Publishing Group USA inc.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. WSOY, 1 painos, WS Bookwell Oy Porvoo.

Olsson, A. 2018, Erfarenhetens lag. Kan läsas: <http://uxd.nu/2014/07/08/erfarenhetens-lag/>. Läst: 20.9.2018.

Perdsjö, Å. 2018. Varma och Kalla färger. Kan läsas: <https://bildlararen.com/tag/varma-och-kalla-farger/>. Läst: 15.8.2018.

Pirzadeh, H. 2018. Gestalt Laws of Good Continuation. Kan läsas: https://www.researchgate.net/figure/Gestalt-law-of-good-continuation-from-WKL-08_fig1_266058935. Läst: 3.10.2018.

Ponchot, J. 2018. Visual Hierarchy 1, 2, 3: This MUST Be Important! Kan läsas: <http://chicago2011.drupal.org/sessions/visual-hierarchy-1-2-3-must-be-important>. Läst: 5.10.2018.

Postma, C. & Stappers, P, J. 2006. A vision on social interactions as the basis for design. Taylor & Francis publishing.

Rosebook, D. 2018. Compass of Design. Kan läsas: <https://read.compassofdesign.com/design-principle-2-scale-and-proportion-ff46eccadde2>. Läst: 13.10.2018.

Rutledge, A. 2009. Gestalt Principles of Perception -4: Common Fate. Kan läsas: <https://www.andyrutledge.com/common-fate.html>. Läst: 4.10.2018.

Sameer, A. 2014. The 6 Principles of Design. Kan läsas: <https://visual.ly/community/infographic/education/6-principles-design>. Läst: 15.11.2018.

Sanders, L. & Simons, G. 2009. A Social vision for value co-creation in design. Open Source Business Resource. Kan läsas: <http://www.osbr.ca/ojs/index.php/osbr/article/view/1012/973>. Läst: 5.6.2018.

Sedaris, A. 2010. Simple Times: Crafts for Poor People. Grand Central Publishing.

Sincero, S, M. 2018. Gestalt Laws: Similarity, Proximity and Closure. Kan läsas:
<https://explorable.com/gestalt-laws-similarity-proximity-and-closure>. Läst: 31.8.2018.

Sternberg, R, J. & Lubart, T, I. 1995. Defying The Crowd: Cultivating Creativity In A Culture Of Conformity. Free Press.

Stewart, M. 2009. Martha Stewart's Encyclopedia of Crafts: An A-to-Z Guide with Detailed Instructions and Endless Inspiration. Martha Stewart Living Magazine 2009.

Tomal, R. 2016. How Creativity Can Kill a Good Website Design. Kan läsas:
<https://rafaltomal.com/creativity-can-kill-design/>. Läst: 1.11.2018.

Yalanska, M. 2018. Gestalt Theory for UX Design: Principle of Proximity. Kan läsas:
<https://tubikstudio.com/gestalt-theory-for-ux-design-principle-of-proximity/>. Läst:
12.11.2018.