

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Maiju Liikka

MESSUOSASTON VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

LIIKKA, MAIJU	Messuosaston visuaalinen ilme
Opinnäytetyö	38 sivua + 1 liitesivu
Työn ohjaaja	Yliopettaja Kata Lyytikäinen
Toimeksiantaja	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Huhtikuu 2011	
Avainsanat	Messuosasto, visuaalinen ilme, logo, kaluste

Opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta KOUVOLA-nimisen projektin messuosastolle. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijat esittelivät töitään Salone Internazionale del Mobile -kalustemessuilla Milanossa huhtikuussa 2011. Projektille tuli luoda visuaalinen ilme, joka yhdistäisi kalusteet kokonaisuudeksi messuosastolla.

Visuaalisen ilmeen rakentuminen alkaa logon suunnittelusta. Tunnus toimii lähtökoh-
tana muulle grafiikalle. Lisäksi messuosastolle toteutettiin painotuotteina postikort-
tiesite, tarraflyyeri sekä käyntikortit opiskelijoille ja opettajille. Muotoilun opiskelijat
toteuttivat mustavalkoisen messuosaston, jonne tuli suunnitella seinäke, lattiakyltit ka-
lusteita varten ja nimikyltit opiskelijoille.

Lisäksi messuprojektille koottiin internetsivut Kymenlaakson ammattikorkeakoulun
sivujen alaisuuteen. Projektisivuille tuli suunnitella yläbanneri ja eri medioita varten
taittaa lehdistötiedote suomeksi, englanniksi ja italiaksi. Kalusteista otettiin tuotekuvat
internetsivuja varten.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään Tehtävä Suomelle -maabrändiraportin
esille nostamia teemoja sekä pohditaan suomalaisten luontosuhdetta ja luontoa desig-
nin innoittajana. Kirjallisessa osiossa selvitetään myös painotuotteiden ekologisuuteen
vaikuttavia ominaisuuksia ja tarkastellaan, kuinka nämä kriteerit toteutuivat opinnäy-
tetyön produktiivisessa osiossa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media and Communication

LIIKKA, MAIJU

Visual Identity for a Fair Stand

Bachelor's Thesis

38 pages + 1 page of appendices

Supervisor

Kata Lyytikäinen, principal lecturer

Commissioned by

Kyminlaakso University of Applied Sciences

April 2011

Keywords

Fair stand, visual identity, logo, furniture

The bachelor's thesis focuses on designing and realising the visual identity of a fair stand for a project called KOUVOLA. Design students from Kymenlaakso University of Applied Sciences presented their work at the Salone Internazionale del Mobile -furniture fair in Milan in April 2011. The project needed a visual identity that would combine the furniture into a whole. The construction of the visual identity begins from designing the logo. The symbol works as a basis for all of the graphics. In addition, some printed material, such as a postcard brochure, a sticker flyer and business cards for the students and the teachers were designed. The design students executed the black-and-white fair stand, for which a wall element, floor signs for the furniture and name tags for the students needed to be designed.

In addition, web pages for the fair project were designed as sub-pages within the website of Kymenlaakso University of Applied Sciences. The banner and the layout for the press release for different media were designed for the project sites. The product images of the furniture were also photographed for the website.

The theoretical part of the bachelor's thesis focuses on the themes described in Tehävä Suomelle (Mission for Finland) branding strategy report. Other themes examined are the relationship between Finns and nature, and nature as an inspirer of design. The ecological features of printed matter are also discussed from the viewpoint of how the criteria for them manifested in the productive part of the thesis.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTO	6
3	VISUAALINEN ILME	7
	3.1 Suunnittelutyö	7
	3.2 Suomi-brändi	9
	3.3 Grafiikka	11
4	LOGO	14
5	GRAAFINEN MATERIAALI	17
	5.1 Esite	17
	5.2 Flyeri	20
	5.3 Käyntikortit	22
6	MESSUOSASTO	24
	6.1 Messuseinäke	24
	6.2 Nimi- ja kalustekyltit	26
7	EKOLOGISUUS PAINOTUOTTEISSA	27
8	INTERNETSIVUT	30
	8.1 Sisältö	30
	8.2 Tuotekuvat	32
9	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	

Liite 1. Tuotekuvat

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta KOUVOLA-nimisen projektin messuosastolle. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun kolmannen vuoden opiskelijat pääsivät esittelemään töitään Salone Internazionale del Mobile -kalustemessuille Milanoon huhtikuussa 2011. Messuosastolle oli valittu kaksi pöytää, kaksi tuolia, kaksi valaisinta ja lehtiteline eli yhteensä seitsemän työtä. Projektia varten tuli luoda oma visuaalinen ulkoasu, joka yhdistäisi eri muotoilijoiden suunnittelemat kalusteet kokonaisuudeksi ja samalla korostaisi tuotteita grafiikan pysytellessä taka-alalla abstraktina ja symbolisena.

Visuaalisen ilmeen rakentuminen lähti liikkeelle logon ja sen tunnuksen suunnittelusta. Tunnuksen tuli toimia myös lähtökohtana muulle grafiikalle. Suunnittelutyötä rajoittivat värivalinnat, sillä kalusteet olivat joko mustia tai valkoisia, ja graafisen ilmeen haluttiin jatkavan samaa linjaa.

Logon lisäksi KOUVOLA-messuosastolle tarvittiin monenlaista graafista materiaalia. Tärkeimmät painotuotteet olivat esite, flyeri ja käyntikortti. Muotoilun opiskelijat toteuttivat messuosaston kurssityönään, ja sinne tuli myös suunnitella seinäke, lattiakyltit kalusteille sekä nimikyltit opiskelijoille.

Messuprojektille haluttiin lisäksi internetsivut, jotka päätettiin tehdä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sivujen alaisuuteen. Projektisivulle ei siis tarvinnut suunnitella kokonaan uutta web-layoutia vaan ainoastaan oma yläbanneri. Eri medioita varten tuli taittaa lehdistötiedote suomeksi, englanniksi ja italiaksi. Kalusteista otettiin tuotekuvat viestinnän toimipisteen valokuvastudiossa.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään Tehtävä Suomelle -maabrändiraportin esille nostamia teemoja sekä pohditaan suomalaisten luontosuhdetta ja luontoa designin innoittajana. Kirjallisessa osiossa selvitetään myös painotuotteiden ekologisuuden vaikuttavia ominaisuuksia ja tarkastellaan, kuinka nämä kriteerit toteutuivat opinnäytetyön produktiivisessa osiossa.

2 TOIMEKSIANTO

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelma sai yhtenä harvoista korkeakouluista kutsun kansainvälisille kalustemessuille Milanoon. 12.–17. huhtikuuta 2011 järjestettävä Salone Internazionale del Mobile on maailmalla alansa suurin messutapahtuma, sillä kävijöitä on vuosittain lähes 300 000. Näytteilleasettajiin on yli 2 000. Alun perin italialaisiin kalusteisiin keskittyvä tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1961, joten huhtikuussa 2011 se viettää 50. juhluvuottaan. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun opiskelijat työstivät messuja varten portfolion, jossa he esittelivät aiempia töitään. Portfolion perusteella heidät kutsuttiin kevään 2011 messuille. Nuoret ja lupauvat muotoilijat sekä alan koulut sijaitsevat SaloneSatellite-messualueella, ja kutsun vastaanottaneina he saavat noin 30 neliömetrin kokoisen osaston veloitusetta käyttöönsä. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2011.)

Kaikki Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijat saivat osallistua koulun järjestämään kilpailuun, jonka toimeksiannon tuloksena parhaimmat tuotteet pääsisivät esille Milanoon. Opettajat olivat valinneet kaikille lähtökohdaksi yhtenäisen teeman, jonka kautta opiskelijat alkoivat työstää kalusteitaan. Teemana toimi suomalainen tango, jonka tuli jollain tavalla näkyä esimerkiksi kalusteiden muoto kielessä. Messuosastolle päätyvät kalusteet arvioi opettajista muodostuva ryhmä, ja sinne valittiin yhteensä seitsemän eri työtä: Kristina Saajanahon Simple- ja Jenna Tallniemen Decagon-tuolit, Mikko Kempvaisen Twist- ja Krista Niemisen Partnerivalaisimet, Elisa Arovainion Jemma- ja Niina Laarin Vajo-sohvipöydät sekä Isabella Paasosen Rytmilehtitelin. (Liite 1.)

Messutilan toteuttava ryhmä koostui sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun kolmannen vuoden opiskelijoista. Projektivastaavana toimi muotoilun lehtori Pekka Malinen ja vierailevana opettajana messuosaston suunnittelusta vastasi muotoilija Mikko Laakkonen. Projektissa oli myös mukana muotoilun koulutusohjelmavastaava lehtori Jorma Fagerström.

Messuosastolle tarvittiin oma graafinen ilmeensä, sillä projektin avulla ei markkinointaisi pelkästään Kymenlaakson ammattikorkeakoulua vaan myös uusia lupaavia muotoilijoita ja heidän kalusteitaan. Lehtori Jorma Fagerström tuli tarjoamaan minulle toimeksiantoa marraskuussa 2010, sillä olin aiemmin syksyllä työharjoittelussa

päässyt tekemään muotoilijoiden kanssa yhteistyötä ja suunnitellut näyttelygrafiikkaa, joten aihe kiinnosti minua. Lähtökohdat olivat myös melko ihanteelliset, sillä sain vapaudet toteuttaa messuosaston ilme. Projekti kuulosti mielenkiintoiselta ja tarpeeksi haastavalta oppinäytetyön aiheeksi, joten päätin ottaa sen vastaan.

3 VISUAALINEN ILME

3.1 Suunnittelutyö

Muotoilijat alkoivat suunnitella osastoaan värien kautta. Aluksi he olivat päättäneet, että kaikki kalusteet tulisivat olemaan mustia, valkoisia tai tietyn vihreän sävyisiä. Näin ollen myös messuosaston haluttiin olevan mustavalkoinen sekä visuaalisen yleisilmeen ja painomateriaalien jatkavan samaa linjaa. Ryhmä toivoi omien sanojensa mukaan kokonaisuuden olevan selkeä, tyylikäs, nuorekas ja graafinen. Heidän kokemustensa perusteella Milanon messuilla suurin osa osastoista yritti erottautua joukosta räikein värein ja epätavallisin materiaalivalinnoin, joten oman messutilansa he halusivat säilyttää yksinkertaisena ja vähäeleisenä. Kalusteiden haluttiin selkeästi olevan pääosassa ilman muita mahdollisesti häiritseviä tekijöitä.

Toimeksiannon hetkellä messuosaston graafista ilmettä rajasi kaksi asiaa, jotka olivat valitut värit ja kalusteiden taustalla ollut ajatus suomalaisesta tangosta. Tango oli teemana vieras ja kaukainen, joten minulle se assosioitui ainoastaan punaiseen väriin ja Tangomarkkinoihin. Mustan, valkoisen ja vihreän yhdistelmä sen sijaan kiinnosti ja mietitytti minua, joten aloinkin etsiä mustavalkoisia suomalaisia elementtejä. Koivu on suomalaisuuden symbolina vahva ja se tuo mieleen valoisan kesän ja järvimaiseman. Tangoelementti yhdistyy koivuteemaan vaivattomasti kietomalla kaksi puunrunkoa yhteen ja laittamalla niihin liikettä vihreiden lehtien tanssiessa tuulen mukana. Syntyi mielikuva, jossa valitut kalusteet olisi sijoitettu puiden runkojen lomaan tai jopa roikotettu niitä koivujen oksilla.

Ensimmäisessä palaverissa esitin ehdotukseni, mutta ajatus koivusta kantavana teemana ei kuitenkaan edennyt käytännössä sen pidemmälle, sillä osa muotoilijoista tyrmäsi sen olevan puhkikulunut ja liian monesti käytetty idea etenkin esiteltäessä suomalaista muotoilua maailmalla. Koivua olisi kuitenkin voinut yrittää lähestyä monin eri tavoin, kuten esimerkiksi valokuvan tai grafiikan keinoin tarkastellen tuohen yksityiskohtaista kuviopintaa tai kokonaisia puita osana maisemaa. Messuosas-

ton kuvamaailma olisi voinut olla mahdollisesti graafisen harkittua ja teknisen pelkistettyä toistuvaa kuviota tai vaihtoehtoisesti perinteisin tekniikoin toteutettua paljon vapaamuotoisempaa ja sattumanvaraista pintaa.

Opiskelijaryhmä opettajineen ei ollut selvillä siitä, mitä he halusivat osastollaan viestiä, sillä alkuperäinen tangoteema oli hylätty kokonaan. Messuille valitut kalusteet eivät muotokieleltään ja värimaailmaltaan tuoneet tarpeeksi esille suomalaista tangoa, joten teemaa ei olisi kannattanut väkisin yrittää yhdistää kokonaisuuteen. Muotoilijat kokivat mustan ja valkoisen rajapinnan edustavan tarpeeksi selvästi suomalaisuutta, joten messuosastolle ei tarvittaisi muita visuaalisia kehyksiä tai kantavaa teemaa. Sen sijaan pyysin ryhmää kehittämään projektilleen nimen, joka vastaisi sen sisältöä sekä kuvaisi heidän kalusteitaan ja suunnittelulähtökohtiaan mahdollisimman hyvin.

Hannu Laakson (2003, 195–203) mukaan nimi on keskeinen brändin tunnusmerkki ja siihen tiivistyy kaikki, mitä brändi kuluttajalleen edustaa. Parhaimmillaan nimi viestii, mistä tuotteesta on kysymys ja mihin se voidaan mielikuvan avulla luokitella. Nimen valintaan tulisi kiinnittää huomiota, sillä informaatiotulvassa huonot nimet unohtuvat väistämättä. Nimen kehittämisen tulisi olla järjestelmällinen prosessi, johon sisältyy analyttistä pohjatyötä, luovuutta ja kykyä vaistota nimen tarttuvuus kuluttajien mieleen. Hyvä nimi on sointuva ja helppo muistaa. Tämä pätee erityisesti koko ajan globalisoituvilla markkinoilla, sillä nimen tulisi taipua valtioon ja kieleen katsomatta. (Laakso 2003, 195–203.) Työryhmä ja sen opettajat päättivät käyttää Milanon messuosastolla KOUVOLA-nimeä.

Tammikuussa 2011 käytiin ensimmäisissä ryhmäpalavereissa läpi, millaisia graafisia materiaaleja projektia varten tulisi suunnitella. Messuosastolla jaettava esite muodostui tarpeellisimmaksi painotuotteeksi. Sen tulisi sisältää valokuvat kalusteista, hieman yleistä tietoa niistä ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta. Esitteen rinnalle muotoilijat toivoivat projektilleen myös erillisiä internetsivuja, sillä he eivät halunneet esitteeseen liikaa yksityiskohtaista tekstiä. Projektin edetessä päätettiin, että tarvetta täysin uusille ja erillisille internetsivuille ei kuitenkaan olisi, joten projektin sivut kannattaisi sijoittaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun internetsivujen alaisuuteen.

Koska esitettä ei kuitenkaan jaettaisi jokaiselle osastolla vierailevalle, päätettiin tehdä myös flyeri eli lentolehtinen, joka olisi pieni muistutus osastosta ja sen internetsivuista. Flyeria voitaisiin jakaa myös muualla messualueella tai kaupungilla. Lisäksi opiskelijat toivoivat itselleen omia käyntikortteja yhteystietoineen. Messuosastolle suunniteltavan seinäkkeen lisäksi tarvittiin sinne myös lattiakyltit, joissa ilmoitettaisiin kunkin kalusteen nimi ja suunnittelija. Osastolla päivystävillä opiskelijoilla olisi hyvä olla jokin yhtenäinen tunnus, jotta heidän ymmärtäisi kuuluvan osaston henkilökuntaan. Ideat samanlaisista t-paidoista tai huiveista hylättiin, ja päädyttiin tekemään kaikille rintamerkit. Myös lehdistölle lähetettävät tiedotteet tuli taittaa, jotta ne voitaisiin lähettää sähköisesti pdf-tiedostomuodossa.

3.2 Suomi-brändi

Ulkoministeri Alexander Stubb nimesi vuonna 2008 työryhmän, Suomen maabrändivaltuuskunnan, jonka tehtävänä oli luoda Suomelle markkinointistrategia. Tehtävä Suomelle -loppuraportti julkaistiin marraskuussa 2010. Brändityön tavoitteena on edistää Suomen taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa. Brändiraportin mukaan Suomi-kuvaa ei kehitetä kiiltokuvin tai kampanjoin vaan konkreettisin teoin. (Tehtävä Suomelle 2010.)

Suomi-brändin rakentaminen ja tutkiminen liittyvät aiheena vahvasti opinnäytetyöhöni. Salone Internazionale del Mobile -kalustemessut ovat kansainvälisesti niin mitattavat, että yksittäinen messuosasto hukkuu helposti muiden joukkoon. Tulisi siis erottua massasta jollain tapaa, sillä kalusteet yksin eivät välttämättä riitä herättämään messukävijöiden mielenkiintoa. Tavoitteena on luoda mieleenpainuva kokonaisuus. Ei ole kuitenkaan viisainta lähteä rakentamaan osastoa tai sen ilmettä mahdollisimman radikaalein keinoin ja räikein värein, vaan tulisi ammentaa siitä, mikä on omaa ja jo valmiiksi erilaista. Brändityöryhmän mukaan *suomalaiset ovat saaneet ”lahjaksi” pohjoismaalaisuuden, jolla on maailmalla vahva positiivinen maine*. Pohjoismaalaisuus edustaakin luotettavuutta, toimivuutta, rauhanomaisuutta ja korkeaa hyvinvointia. (Tehtävä Suomelle 2010, 43.) Skandinaavista muotoilua esittelevänä osastona onkin helppo erottua esimerkiksi italialaisista ja keskieurooppalaisista, jos vain osaa hyödyntää vahvuuksiaan oikein. Työni suunnitteluvaihe lähtikin liikkeelle kysymyksestä, mitä suomalaisuus on.

Elettyään vuosisatoja luonnonhelmassa suomalaisille on muodostunut pysyvä suhde luontoon. Koetaan, että Suomen karut sääolosuhteet ovat kehittäneet kansaa, ja tämän vuoksi suomalaisilla onkin erityisen innovatiivinen ongelmanratkaisukyky. Luonnon läheisyydessä elävät suomalaiset ovat myös varhain tottuneet säännöstelemään materiaaleja, ja tämä on johtanut toiminnallisuuteen ja kulutustehokkuuteen. Synnynnäinen kunnioitus materiaaleja kohtaan näkyy erityisesti siinä, kuinka orgaaniset muodot toistuvat designissamme. (Fiell 2005, 34.)

Luonto onkin kansainvälisen Suomi-kuvan selkein ja vahvin erottava tekijä. Se on myös ehkä merkittävin suomalaisen identiteetin ja kulttuurin rakennusaine. Luonto on toiminut suomalaisen taiteen ja kirjallisuuden innoittajana 1800-luvulta lähtien. Muun muassa Aleksis Kivi, Eino Leino ja Jean Sibelius tulkitsivat teostensa kautta suomalaista luontoa. Arkisesta metsämaisemasta muodostui pian isänmaan kuva, yhteisöllisyyden symboli ja kansallismaisema. 1900-luvulla luonnon esittäminen etäisenä kohteena eli maisemana kuitenkin väheni ympäristön saastumisen ja hakkuiden myötä. Taiteessa alettiin korostaa kestäväää luontosuhdetta ja luonnon merkitystä kaiken elämän antajana. Suomen luonto on edelleen voimakas innoituksen lähde, josta ammennetaan käytännössä kaikilla taiteenaloilla. Moderninkin Suomen identiteetissä luonnolla on suuri rooli, vaikkei se enää elannon antajana olekaan samassa asemassa kuin aikaisemmin. (Tehtävä Suomelle 2010, 41, 129.)

Toisen maailmansodan aikana ja sen jälkeen Suomessa oli suuri materiaalipula, josta seurasi tehokas vanhojen materiaalien kierrättäminen. Myös tuohta ja paperia käytettiin raaka-aineena. 1900-luvun puolivälissä maailmansotien jälkeen pohjoismaisessa muotoilussa alkoi kuitenkin tapahtua muutoksia. Saatavilla alkoi olla kunnollisia ja laadukkaita materiaaleja, joten käsityöläisyydestä haluttiin siirtyä laadukkaaseen teolliseen tuotantoon. 1950-luvulla Euroopassa järjestettiin isoja muotoilua ja taideteollisuutta esitteleviä näyttelyitä, kuten Milanon Triennale-näyttelyt, joissa pohjoismaalaiset taiteilijat ja suunnittelijat saavuttivat ennennäkemätöntä suosiota. 1950-lukua onkin kutsuttu suomalaisen muotoilun kultakaudeksi. Menestyksen taustalla oli suunnittelijoiden monipuolinen koulutus ja ammattitaito, joka oli seurausta rikkaasta käsityöperinteestä. Sodan jälkeisestä materiaalipulasta johtuen oli pakko suunnitella tarkoituksenmukaisia, yksinkertaisia ja selkeitä esineitä ja kalusteita, joiden muotokieli poikkesi muiden maiden muotoilusta. Suunnittelussaan suomalaiset muotoilijat korostivat kansallista identiteettiä. (Varonen 2011.)

Designer ja kirjailija Matti Remes kertoo mielipiteensä yritysilmmeen rakentamisesta Helsingin Sanomien Sunnuntaidebatissa 16. tammikuuta 2011. ”Yritysilmmeen pitäisi käyttää suomalaisuutta vahvuutena” -artikkelin mukaan muun muassa lentoyhtiö Finnairin visuaalinen uudistus on esimerkki pahasta virheestä, sillä sen avulla on pyritty entistä selvemmin häivyttämään mielikuvaa Finnairin suomalaisuudesta. Markkinointi & Mainonta -lehden teettämän Arvostetuimmat brändit 2010 -tutkimuksen mukaan Finnair onkin tippunut sijalle 49 oltuaan edellisvuonna sijalla 24 (Arvostetuimmat brändit 2010). Remeksen mukaan yrityksen visuaalinen ilme – *se, miltä yritys ja sen tuotteet näyttävät – on yksi tärkeimmistä mielikuvan muodostajista*, ja näin ollen onkin virhe yrittää *sopeuttaa oma tuote, toimintatapa ja visuaalinen ilme muun maailman tuotteisiin*. Remes myöntääkin, etteivät monet kuluttajista erota kirjasimia tai värisävyjä toisistaan, mutta siitä huolimatta jokainen aistii ilmeen kokonaisvaikutelman, tyylin ja tunnelman. Tätä väitettä saattaakin tukea esimerkiksi se, että Fazerin Sininen ja Fazer ovat pysyneet vahvoina bränditutkimuksen kärkisijoilla. Vaikka Fazerin sininen väri onkin patentoitu eikä monikaan välttämättä huomaisi sävyn muuttuneen, yrityksen välittämä visuaalinen ilme pysyy silti tunnelmaltaan lähes samana ja viestittää vahvasti suomalaisuudesta. Finnairin uudistuksessa on kuitenkin tehty mahdollisesti liian radikaaleja muutoksia ja luovutettu pois osa siitä, mikä on suomalaiselle identiteetille luonteenomaista.

3.3 Grafiikka

Visuaalisuus yhdistää yhteisön eri julkaisujen – niin painotuotteiden kuin sähköistenkin – identiteettiä. Kun vastaanottaja tarkastelee yhteisön julkaisuja, web-sivuja tai esimerkiksi tässä tapauksessa messuosaston tilaa, hän tunnistaa taustalla olevan yhteisön. Tämä on yhteisön visuaalisen perusidentiteetin luomista. (Huovila 2006, 16.)

Koska muotoilijat eivät olleet luoneet messuosastolleen kantavaa teemaa eikä ollut oikeastaan mitään lähtökohtia, joiden avulla kehittää projektin visuaalista ilmettä, saatoinkin lähteä liikkeelle mistä hyvänsä. Tuli kuitenkin aloittaa jostain, joten päädyin hakemaan inspiraatiota suomalaisesta luonnosta ja pohdin, kuinka sitä voisi hienovaraisesti yhdistää graafiseen ilmeeseen ja tuoda esille Milanossa.

Suunnitteluprosessini messuosaston visuaalisen ilmeen osalta alkoi moodboardien kokoamisella. Moodboard on eräänlainen visuaalinen ajatuskartta, johon kerätään

erilaista kuvamateriaalia projektia varten. Siihen voi liittää esimerkiksi värikarttoja, kuvioita, valokuvia tai luonnoksia. Kuvien tulisi kuitenkin olla tunnelman kannalta suuntaa-antavia ja synnyttää mielikuvia siitä, millainen lopullisesta graafisesta ilmeestä voisi tulla ja mitä elementtejä se voisi sisältää. Hain internetistä ja kirjoista inspiroivaa kuvamateriaalia moodboardeja varten. Valitsin valokuvia tai teoksia, joiden kuviot tai elementit herättivät mielikuvia ja jotka edustivat itselleni jollain tavalla suomalaisuutta.

Grafiikan tuli ennen kaikkea sopia edustamaan muotoilua, keskittyä tukemaan kalusteita ja saattaa ne yhteen, sekä pysyä kuitenkin samalla hillitysti taka-alalla. Kuva maailma ei saisi viedä ajatusta liian kauas kalusteista ja niiden muodoista. Koska kalusteilla oli seitsemän eri suunnittelijaa, oli heillä jokaisella omat lähtökohtansa ja ajatusprosessinsa kalusteiden muotoilussa. Näin ollen grafiikan tuli pysyä hyvin neutraalina. Päädyin suunnittelemaan abstrakteja geometrisiä kuvioita ja varioimaan niitä eri tavoin, sillä oli selvää, ettei grafiikan tulisi erityisesti esittää mitään, ainoastaan synnyttää mielikuvia. Halusin, että jokin tietty muoto voisi toimia sekä logona että esimerkiksi yksityiskohtana suuren pinnan taustakuviossa.

Vaikka muotoilun opiskelijat suunnittelivat messuosastonsa olevan mustavalkoinen ja toivoivat graafisen ilmeen jatkavan samalla linjalla, päätin kuitenkin käyttää kaikissa materiaaleissa mustan sijaan harmaata. Mustavalkoinen ilme saattaisi kovan kontrastin takia näyttää paikoittain mielikuvituksettomalta ja halvalta, kun taas harmaasävyillä saataisiin luotua erilaisia tunnelmia ja painotuotteisiin hieman vaihtelevuutta. Harmaa on värinä neutraali ja puolueeton, mutta itsenäinen. Se symboloi anonyymiyttä, kunnioitettavuutta ja yhtenäisyyttä. (Huovila 2006, 45-46.) Harmaa valikoitui hallitsevaksi väriksi osittain myös siitä syystä, että kalusteet oli suurimmaksi osaksi suunniteltu olevan joko mustia tai valkoisia, joten harmaata taustaa vasten ne kaikki erottuisivat kuvissa ja messuosastolla tasapuolisesti. Harmaa kuvastaa myös omalla tavallaan hyvin Kouvola, joka tunnetaan betoniarkkitehtuurin värittämänä kaupunkina.

Jossain vaiheessa yritin lähestyä Kouvola-aihetta sanamerkitysten näkökulmasta. Sana ”kouvo” on yksi monista karhua tarkoittavista nimityksistä. Karhu tunnetaan Suomessa metsän kuninkaana, ja sille onkin annettu useita lempinimiä, kuten Otso, Ohto, Kontio, Köntiäinen, Mesikämmen, Hallavanahka, Metsän vanhin tai Metsän

omena. Karhun nimi oli joskus tabu, ja siksi sitä onkin kutsuttu myös pelonsekaisin nimityksin, kuten Hän, Itse, Mies, Ukko, Haltia, Erä ja Metsä. Sana ”arktinen” johdetaan kreikan sanasta arktos, joka merkitsee karhua. (Pekonen 2007.) Koin kuitenkin, että karhun sopeuttaminen ja liittäminen jollain tavalla visuaaliseen ilmeeseen olisi kenties saattanut sekavoittaa grafiikkaa ja projektin tavoitteita sekä viedä huomiota pois kalusteista.

Pitäydyin siis alkuperäisessä suunnitelmassani ja päätin käyttää ainoastaan valkoisia geometrisiä kuvioita grafiikkana (kuva 1). Kolmiomuotoja ja kahdeksankulmioita oli myös helppo varioida monenlaisiksi kokonaisuuksiksi ja pintakuvioiksi, joita voisi käyttää eri materiaaleissa tarpeen mukaan. Lisäämällä niihin varjostusefektin ne muuttuivat kolmiulotteisemmiksi ja toivat tällä tavoin enemmän syvyyttä grafiikkaan.



Kuva 1. Kuviopintoja.

Muotoilijat olivat näyttäneet valokuvia aikaisempien vuosien Milanon kalustemes-suilta, jotta olisin voinut hieman paremmin kartoittaa, millaisia muut messuosastot olivat ja millä tavoin ne pyrkivät erottautumaan joukosta. Yritin löytää kuvia myös suomalaista kalustemuotoilua edustavien yritysten messuosastoista. Artek on kenties tunnetuin designin myynti- ja markkinointiorganisaatio, ja sen internetsivuilta löytyikin kuvia Artekin Milanon kalustemessujen osastoilta vuosilta 2007-2010. Osastot olivat melko eleettömiä ja kliinisiä, mustan ja valkoisen rinnalla oli ainoastaan puun väri. (Artek 2011.)

Suomalaista muotoilua esittelevät messuosastot erottuvat usein toisistaan loogisesti lähinnä materiaalivalintojen ja muotojen avulla. Tämä on ymmärrettävää, sillä tuotteen tulee aina olla pääosassa ilman häiriötekijöitä. Grafiikassa suositaan yhtäläisesti

mustaa ja valkoista, ja yritykset erottuvatkin usein toisistaan pelkästään typografian avulla. Koska KOUVOLA-messuprojektilla ei ollut myöskään slogania tai iskulauseita, jonka typografia olisi ollut visuaalisesti toistuva elementti, ratkaisevaksi erottavaksi tekijäksi muodostui projektin logo.

4 LOGO

Yhteisölle suunniteltavan tunnuksen on oltava monikäyttöinen. Sitä tulee voida käyttää useissa eri yhteyksissä, kuten käyntikorteissa, lomakepohjissa ja muissa painotuotteissa tai vaikka messuosaston seinässä. Yhteisön tunnuksen pitäisi esiintyä kaikessa sen toiminnassa, jolloin yhteisö tunnistettaisiin merkistään. Tunnuksen muodon tulisi toimia hyvin myös abstraktisesti esimerkiksi grafiikan taustakuviona. (Huovila 2006, 16.)

KOUVOLA-messuosaston logo muodostuu kahdesta osasta (kuva 2). Logotyypin KOUVOLA-sana toistuu kaikissa materiaaleissa Gota Light -kirjasimella. Se on päätteetön, kulmista pyöristetty kirjasin, joka voitaisiin luokitella vapaamuotoisiin fantasia- ja kokeileviin kirjaintyyppihin. Ne soveltuvat lähes poikkeuksetta ainoastaan otsikkokäyttöön, sillä kirjainten muodot ovat usein niin liioiteltuja ja tilaa vieviä, että leipätekstissä lukeminen olisi raskasta. Fantasiakirjaimet ovat helposti tunnistettavia persoonallisen muotoilunsa takia ja tästä syystä ne kuluvatkin käytössä nopeasti, alkavat kyllästyttää ja muuttuvat pian epämuodikkaiksi. Vahva muotokieli rajoittaa usein kokeellisten kirjainten käyttöä eli sitä, mihin yhteyteen ne sopivat ja mihin eivät. (Itkonen 2007, 66.)



Kuva 2. KOUVOLA-messuosaston logo.

Gota Light -kirjasin sopii kuitenkin KOUVOLA-sanaan erinomaisesti, sillä se ei korosta esimerkiksi O-, U- ja V-kirjainten muotojen eroavaisuuksia, vaan pyöristettyjen kirjainkulmien ansiosta kirjaimet sulautuvat paremmin kokonaiseksi sanaksi. KOUVOLA-logotyypistä tekee myös tasapainoisemman se, että jokainen kirjain asettuu samankokoiselle alueelle ja vie yhtä paljon tilaa. Alkuperäiseen kirjasimeen nähden kirjainten paksuutta on suurennettu ja niiden välistyksiä harvennettu ja yhtenäistetty, jotta logo olisi selkeä myös pienessä koossa tarkasteltuna.

KOUVOLA-logon visuaalinen tunnus on abstrakti symboli. Tunnuksen sisältö ei siis välttämättä aukea katsojalle selittämättä, mutta se kuitenkin jollain tapaa kuvaa projektin toimintatapoja tai tuotteita. Symboli näyttää kahdeksansakaraiselta tähdeltä, jonka seitsemän sakaraa on taitettu kuvion keskipisteeseen muodostaen näin kahdeksankulmion. Yksi sakara on kuitenkin jätetty kääntämättä sisäänpäin ja se osoittaa alaoikealle. Tunnuksen kahdeksan kärkeä kuvaavatkin projektia varten tehtyjä töitä; seitsemää kalustetta sekä niille suunniteltua visuaalista ilmettä. Seitsemän kärkeä edustavat kalusteita, jotka sijaitsevat projektin keskiössä, kun kahdeksas auki taitettu sakara kuvaa visuaalista ilmettä, joka pyrkii avaamaan projektin tavoitteita katselijalle ja luomaan mielikuvaa kokonaisuudesta.

Varjostus auttaa tunnusta nousemaan paremmin esiin painotuotteista ja kaksiulotteisilta pinnoilta eikä jätä symbolia ainoastaan litteäksi objektiksi. Varjoefekti lisää tunnuksen kolmiulotteisuutta ja dynaamisuutta sekä antaa symbolille mielikuvan taitellusta paperista. Vaikka paperintaittelu onkin alun perin japanilaista origamia, siinä on silti havaittavissa myös paljon skandinaavisia vivahteita. Skandinaavisuutta kuvaavatkin usein minimalismi, ajattomuus, pelkistetty selkeys ja luonnolliset sävyt. Tunnuksen taitosten yksinkertaisuus, pikkutarkkuus ja kliinisyys edustavat yhtä paljon skandinaavisia piirteitä, kuten myös symbolin vaaleus, puhtaus ja raikkaus. Nämä kaikki ominaisuudet kuvaavat hyvin erityisesti suomalaista muotoilua parhaimmillaan. Mielikuva paperista on sekin ainoastaan positiivinen ja tukee projektin sisältöä, sillä puu ja siitä saatava paperiaines ovat erittäin suomalaisia materiaaleja.

Auki taiteltu sakara on suunnattu osoittamaan alaviistoon kuin terävä nuoli. Tunnuksessa onkin haettu mielikuvaa kompassista ja sen neulasta, joka osoittaa kaakkoon kohti Kouvola, joka sijaitsee Kaakkois-Suomessa. Tältä osin tunnus tukee vahvasti

sisältöään sekä muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden KOUVOLA-logotyypin parina.

Tunnuksen muodossa voi hahmottaa esimerkiksi puhekuplan, sateenvarjon tai jäätelötöterön. Puhekupla onkin hyvä vaihtoehto kompassille, sillä se symboloi viestiä ja sanomaa. Vaikka tunnuksen pinta muistuttaakin huomattavasti valkoista paperia, on grafiikassa silti edelleen osittain tunnistettavissa sen lähtökohta eli Suomen luonto ja talvi. Tunnus ei pyri suoranaisesti muistuttamaan lumesta tai lumihiutaleesta, mutta sen geometrinen muoto jäljittelee yksinkertaistetun hiutaleen tai jääkiteen muotoja. Tunnuksen olemuksessa ei kuitenkaan ole säilynyt lumen ja jään kylmyys vaan tilalle on tullut puun ja paperin lämpö.

Vaikka messuprojekti ei nimestään huolimatta olekaan millään tavoin sidonnainen Kouvolan kaupungin tai sen viestinnän kanssa, voi menestys Milanon messuilla mahdollisesti kohottaa myös kaupunkibrändiä. Seppo Rainiston tutkimuksen mukaan valtakunnallisissa imagotutkimuksissa Kouvola ei ole pärjännyt vaikka seudulla olisikin tarjota substanssia. Historiallisesti kaupunki tunnetaan rautateiden ohella varuskunta-, kauppa- sekä valtion paikallishallinnon keskuksena. Kouvolan seudun markkinoinnissa on painotettu esimerkiksi sen luonnon läheisyyttä ja sellaisia vapaa-ajan palveluja, kuten Tykkimäen huvipuisto, Repovesi, Kymijoki, Mustilan Arboretum ja Verlan tehdasmuseo. Etenkin paperin ja kartongin valmistus sekä siihen liittyvä osaaminen ja tutkimustoiminta ovat iso osa seutuimagoa. (Rainisto 2005, 53, 54.) Paperinen kompassitunnus viittaakin siihen, että Kouvola haluaisi kaupunkina toimia mahdollisesti suunnannäyttäjänä monissa asioissa, kuten esimerkiksi muotoilun alueella.

Tunnus on sijoitettu logotyypin yläpuolelle vasempaan laitaan, jotta sen kärki osoittaisi selkeästi kohti KOUVOLA-sanaa. Tunnuksen ja logotyypin suhde ja asettelu pysyy aina samana siitä huolimatta, missä yhteydessä logoa käytetään. Kuvatunnusta voi käyttää ilman KOUVOLA-logotyyppiä, mutta ei päinvastoin. Tunnuksen väri on aina valkoinen, myös negatiivisesti eli väreiltään käänteisesti käytettynä. Valkoiselta taustalta tunnus erottuu varjostustensa ansiosta, mutta on kuitenkin parempi, jos tausta pysyy aina tummana. Negatiivisessa logossa KOUVOLA-logotyyppi pysyy valkoisena, mutta vaalealla taustalla käytettynä sen CMYK-arvoissa mustaa on 70 prosenttia.

Logosta on tehty myös yksivärinen versio (kuva 3), jolloin tunnuksessa ei ole käytetty varjostuksia tai harmaasävyjä. KOUVOLA-messuosaston materiaaleissa tätä versiota ei kuitenkaan missään käytetä, mutta se on silti tarpeellinen, jos olisi haluttu teettää esimerkiksi kyniä, muistitikkuja tai muita tuotteita, joissa logon tulisi toistua mahdollisimman pienessä koossa.



Kuva 3. KOUVOLA-logon yksivärinen versio.

5 GRAAFINEN MATERIAALI

5.1 Esite

Perry Chuan (2008, 5) mukaan esite on hyvin paljon ihmisen kaltainen. Jokainen on erilainen, ja jokaisella on jotakin sanottavaa, oma tarinansa kerrottavana. Esitteen kansi toimii ensivaikutelmana, jonka tulee voittaa lukija puolelleen ja saada tämä tarttumaan esitteeseen. Kun tämä on saavutettu, avautuu mahdollisuus kommunikointiin. Kuvien ja sanojen – ja kaiken siltä väliltä – kautta esitteen on kerrottava viestinsä mukaansatempaavasti ja merkityksellisesti. Visuaalisesti hyvä esite tuo esille designin tajuja, tehokasta typografian käyttöä sekä painomenetelmien hallintaan kuuluvaa ammattitaitoa. Kaikilla erinomaisilla esitteillä on kuitenkin yksi yhteinen piirre; silmiinpistävä vetovoima, joka saa lukijan tarttumaan painotuotteeseen. (Chua 2008, 5.)

Haitaritaittelu eli accordion-malli mahdollistaa esitteen toiminnallisuuden sekä kirjanomaisena että julisteenkaltaisena julkaisuna (Lupton 2006, 47). Katselija voi selata yhdestä ainoasta arkista muodostuvaa painotuotetta kirjan tapaan aukeama kerrallaan tai vastaavasti levittää sen auki leveyssuunnassa ja tarkastella kokonaisuutta. Haitariesitteen suunnittelussa onkin tärkeää saavuttaa yhtenäisyyden sekä jatkuvuuden tunne. Suunnittelijalta taittotyö vaatii painotuotteen lähestymistä kahdelta suun-

nalta; sekä yksittäisin aukeamin että kokonaisuutena. Haitariesitteen ulottuvuudet ovatkin monipuolisempia kuin tavanomaisen irtonaisista arkeista koostuvan selästä nidotun esitteen. Graafisen ilmeen varioinnin mahdollisuuksia lisää myös se, että aukeki taiteltuna arkki on kaksipuolinen. Esitteen kannet muodostavat nekin osan kokonaisuutta.

Alun perin valitsin esitteen malliksi haitarin sen monipuolisuuden vuoksi, mutta myös ekologisten ominaisuuksien myötä. Koska esite koostuu ainoastaan yhdestä arkista, se pysyy hyvin koossa pelkkien taitosten avulla. Painotuotteen kokoamiseen ei siis tarvita laisinkaan liimaa tai nittejä, mikä vähentää sen materiaalikustannuksia sekä helpottaa sen kierrätettävyyttä. Yhdestä paperista muodostuva esite on lisäksi kustannustehokkaampi, sillä painoarkille jää vähemmän hukkatilaa, mikä minimoi myös leikkuujätteen määrän.

Maabrändiraportin mukaan suomalaisen muotoilun ja suunnittelun lähtökohtina ovat usein käytännöllisyys sekä kestävyys. Muotoilu on tavallisia ihmisiä, ei vain tiettyjä elintasoltaan korkeampia ryhmiä varten. (Tehtävä Suomelle 2010, 41.) Koska viikokmittaisessa tapahtumassa jaettavalla messuosaston esitteellä on melko lyhyt elinkaari, halusin muuttaa esitteen toiminnallisuutta ja pitkittää painotuotteen ikää mahdollisimman paljon luomalla sille rinnakkaisfunktion.

Postikortit ovat yksi tehokkaimmista keinoista välittää viesti eteenpäin riippumatta siitä, onko painotuote esimerkiksi mainos, rakkauskirje tai kutsu (Lupton 2006, 129). Postikortin mahdollisuudet ovat loputtomia myös mainonnan kentällä, ja kortti onkin hyvä vaihtoehto, jos katalogi tai esite tuntuu liian suurikokoiselta formaatilta. Muotoilijat eivät halunneet esitteeseen muuta tekstiä kuin ainoastaan yhden lauseen kalusteista englanniksi sekä italiaksi. Myös tämän vuoksi postikorttiratkaisu oli mahdollinen, sillä kortin kääntöpuolelle tekstimäärä oli sopivan pieni. Lisäksi Milanon kalustemessuilta postikortit voivat kulkeutua ympäri maailman, mikä on lähes ilmaista mainontaa projektille ja opiskelijoiden kalusteille. Korttien avulla messuosasto tavoittaa yhä useampia ihmisiä.

Suunnittelin haitariesitteeseen pitkää panoramakuvaa, johon olisi sijoitettu kaikki seitsemän kalustetta. Näin jokainen kaluste olisi kohdistunut omalle postikortilleen. Ihanteellisinta olisi ollut kuvata kalusteet ulkona, mutta osa kalusteiden prototyypeistä oli materiaaliltaan puuta tai pinnoitukseltaan sellaista, joka saattaisi kärsiä ke-

vään ilmankosteudesta. Panoramakuvaus olisi mitä luultavimmin jouduttu järjestämään sisätiloissa. Lopulta tätä kuvaustapaa ei kuitenkaan ollut enää järkevää toteuttaa, sillä kalusteet eivät valmistuneet aikataulun mukaisesti eivätkä samanaikaisesti. Lyhyellä aikataululla olisi ollut riski sijoittaa kaikki kalusteet samaan kuvaan, sillä jos esimerkiksi kuvan sommittelu olisi mennyt pieleen, kuvaustilannetta ei olisi enää ehditty järjestää uudestaan.

Osastolle suunniteltujen kalusteiden valmistuminen myöhästyi tuotannollisista syistä kuitenkin niin paljon, ettei tuotteita ehditty enää ollenkaan kuvata esitettä varten. Sen sijaan kurssin opettaja ja muotoilija Mikko Laakkonen teki pitkän 3D-panoramakuvan kalusteista. Toinen vaihtoehto olisi ollut käyttää yksinkertaisia viivapiirroksia, mutta ne eivät välttämättä olisi välittäneet tarpeeksi kuvallista informaatiota kalusteiden ominaisuuksista.

Aikataulun muuttuessa kävi myös ilmi, ettei painossa enää ehdittäisi painaa pitkää haitariesitettä, sillä se olisi pitänyt tehdä offset-painomenetelmällä, joka vaatii enemmän työaikaa kuin digipaino. Esitesuunnitelmaa tuli siis pikaisesti muuttaa, ja päätimme painattaa kaikki kahdeksan postikorttia erillisinä kortteina, jolloin niiden paina aika nopeutui. 3D-kuva jaettiin siis osiin, jolloin jokainen kaluste sijoittui omalle postikortilleen.

KOUVOLA-messuosaston esite koostuu kahdeksasta postikortista, joiden koko on standardi A6 eli pituussuunnassa 147 mm ja leveysuunnassa 105 mm. Haitariesitteen koko pituudeksi olisi muodostunut 840 mm, joka ei ole liian pitkä tarkasteltavaksi auki taiteltunakaan. Jokaisen kortin väliin olisi jälkikäsitellyssä tehty perforointi eli paperin osittainen lävistys siten, että kortit voisi helposti repäistä irti toisistaan.

Yksi vaihtoehto olisi ollut suunnitella postikorttipinon ympärille pahvinen kotelo-pakkaus, johon olisi saatu sijoitettua sponsorien logot ja tiedot projektista. Stanssimallin tekeminen ja tuhannen pahvisen kotelon kokoaminen olisi kuitenkin pidentänyt jälleen aikataulua ja ollut materiaalivalinnaltaan vähemmän ekologinen ratkaisu. Sen sijaan korttien ympärille laitettiin painossa noin kolme senttimetriä leveä, paperinen, valkoinen panta, joka vyöti kortit yhteen. Pantaan ei kannattanut suunnitella erillistä painatusta, sillä tällöin ongelmaksi olisi muodostunut sen kiinnitys korttien ympärille.

Postikorttipinolla tuli olla yhtenäinen kansikortti, jonka taakse sijoitettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja sponsorien logot. Itse korttiin painettiin KOUVO-LA-logo ja projektin grafiikkaa harmaata taustaa vasten. Julkaisun kuvitus voi olla myös symbolinen, jolloin kuva ei jatka tekstin sisältöä vaan tuo siihen uuden näkökulman. Symbolikuvalla pyritään antamaan lukijalle ajattelemisen aihetta tai lisäämään tunnelmaa. Kuva voi täydentää painotuotteen visuaalista ilmettä, mutta symbolikuvitus ei liity välittömästi sisältöön. (Loiri – Juholin 2002, 53–54.) Tämän vuoksi logotunnusta ja siitä varioitua grafiikkaa olikin hyvä käyttää korttipinon kanssa.

Paperilaatua oli täytynyt vaihtaa korttien painohetkellä, sillä valittu paperi ei ollut kuljetussyistä saapunut painopaikkaan. Esitekortit saapuivat painosta ajallaan, mutta päällimmäisen kortin harmaasävy oli kuitenkin muuttunut huomattavasti. Tämän vuoksi korttipinon ensimmäinen KOUVOLA-kortti päätettiin painaa uudestaan. Tuhat kappaletta painojäljeltään huonompia kortteja oli kuitenkin mahdollista jakaa kalustemessuilla yksittäisinä, jolloin saatiin flyerin rinnalle myös toinen painotuote.

5.2 Flyeri

Flyerit eli lentolehtiset tai pamfletit ovat usein arkipäiväisiä ja huomaamattomia, ja tämän vuoksi tulisikin yrittää erottua joukosta. Huomiota voi yrittää herättää esimerkiksi rohkealla grafiikalla, mielenkiintoisella tekstillä tai piirustuksella. (Lupton 2006, 81.)

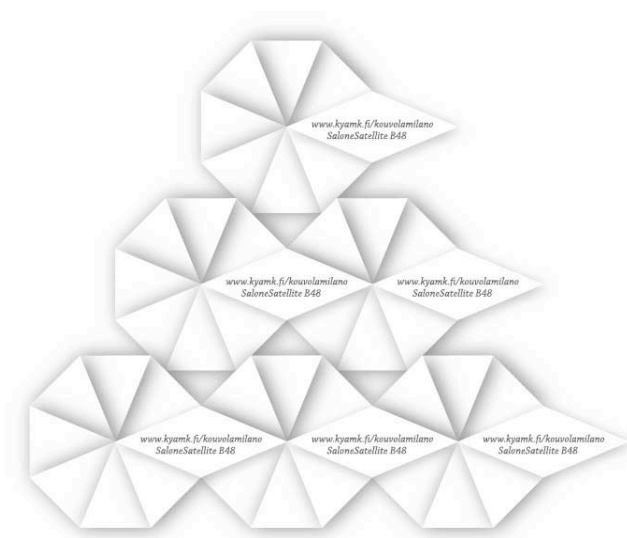
Työryhmä toivoi flyerien sisältämän informaation olevan mahdollisimman lyhyttä ja ytimekästä, joten lentolehtisissä ei tulisi lukemaan muuta kuin projektin internetosoite ja messuosasto SaloneSatellite B48. Esitteen tavoin myös flyerille oli järkevää kehittää toinen käyttötarkoitus, joka lisäisi sen toiminnallisia ominaisuuksia ja pidentäisi painotuotteen elinikää. Pelkkä paperinpala saatetaan usein kokea turhana ja tarpeettomana, jolloin se lentääkin nopeasti roskakoriin.

Katutaiteen – graffitien ja julisteiden – inspiroimana tarroistakin on muodostunut nopeasti leviävä taiteellinen media. Kuka tahansa voi tulostaa ja liimata tarroja mihin vain ja milloin vain. Tarrat ovat maailmanlaajuinen urbaani ilmiö ja niillä on monta käyttötarkoitusta, esimerkiksi välittää eteenpäin sanomaa tai promotoida tapahtumaa. (Lupton 2006, 149.)

KOUVOLA-logon kuvallinen tunnus on muodoiltaan ihanteellinen myös flyerin formaatiksi. Geometrinen kulmikas muoto on hieman erikoinen ja poikkeuksellinen, muttei kuitenkaan liian monimutkainen ja vaikeasti toteutettava. Koska logon KOUVOLA-sana ei välttämättä välitä minkäänlaisia mielikuvia ulkomaalaisille Milanossa ja nimi saattaa olla vaikea muistaa, oli mielestäni sen sijaan järkevämpää hyödyntää kuvatunnusta ja nostaa sitä enemmän esiin. Symboli voikin visuaalisena elementtinä painua sanallisia ilmauksia helpommin mieleen (Laakso 2003, 140).

Muotoon leikatut tarraflyerit ovat kooltaan kuusi senttimetriä kertaa yhdeksän senttimetriä. KOUVOLA-logon kärki on käännetty osoittamaan suoraan oikealle, jotta tekstin voisi helposti asetella auki taitellun sakaran kohdalle. Tarrojen päällä on käytetty laminointia, joka saattaa vaikeuttaa niiden kierrätettävyyttä, mutta parantaa paperin kestävyyttä huomattavasti. Näin tarroja voi liimata myös ulos kadulle ja paikkoihin, joissa ne joutuvat alttiiksi esimerkiksi kosteudelle. Muste ei ala haalistua eikä paperi haurastua vaikkapa sateen seuraksena.

Flyeritarroja voi kuvionsa ansiosta liimata myös vierekkäin monilla eri tavoin, jolloin ne muodostavat laajemman kuvapinnan (kuva 4). Näin voi helposti ja kustannustehokkaasti luoda suuremman huomiota herättävän kokonaisuuden, joka toimii myös mainoksena tai jopa installaationa. Tarrojen asetelua voi varioida lukuisin eri tavoin. Kuvion kärjet kannattaa asettaa osoittamaan messuosaston suuntaan.



Kuva 4. Flyereista muodostuva pinta.

5.3 Käyntikortit

Käyntikortit tulivat ensimmäisen kerran käyttöön 1600-luvulla Englannissa. Niiden ensisijainen tarkoitus oli mainostaa jotakin ja nykyisin niitä käytetään sekä sosiaalisissa että liike-elämän tilanteissa. Vuosien mittaan korttien koko on vaihdellut, mutta jossakin vaiheessa standardikooksi muodostui 90 millimetriä kertaa 50 millimetriä kokoinen kortti. Erikoisen muotoiset ja poikkeavan kokoiset käyntikortit voivat herättää positiivista huomiota, mutta ne saattavat myös helposti päätyä pois käytöstä niiden epäkäytännöllisyyden vuoksi. Monet säilyttävät käyntikorttejaan esimerkiksi lompakossa tai niille suunnitellussa kotelossa, jotka on mitoitettu standardikokoisia kortteja varten. Kokoa ei tulisi kuitenkaan pitää välttämättä rajoittavana tekijänä vaan tulisi aina ensin ottaa huomioon käyttäjän tarpeet. (Lupton 2006, 57.)

Yhtenäisen visuaalisen ilmeen perustaksi tulee grafiikan rinnalle suunnitella myös typografia (Huovila 2006, 19). Koska käyntikorteissa olisi eniten tekstiä suhteessa muihin painotuotteisiin, ne määrittävät myös muiden materiaalien typografian. Valitsin fontiksi Chaparral-kirjasimen. Se on *slab serif* eli egyptienne-tyylinen kirjasin, jonka ominaispiirre on laattamaiset ja tasavahvat päätteet (Itkonen 2007, 45). 1900-luvun alussa kaupallisten painotuotteiden otsikointiin tarvittiin voimaa ja näin syntyivätkin egyptiennet. Ne saivat nimensä Napoleonin Egyptin sotaretken mukaisesti, ja ne voidaan jakaa kahteen pääryhmään: sellaisiin, joiden päätteet lähtevät suoraan kirjainvartalosta ja sellaisiin, joiden laattamainen päätte lähtee kirjainvartalosta niin sanotusti tuettuna. (Loiri 2004, 46-48.) Chaparralissa yhdistyy ensimmäisten 1800-luvun egyptiennejen luettavuus ja 1500-luvun renessanssiantikvojen sirous. Tuloksena on monipuolinen kirjasinhybridi, joka on saanut nimensä Kalifornian kuivalla rannikolla sijaitsevan varvikon mukaan. Toisin kuin geometrisissä egyptienneissä Chapparralin kirjainten mittasuhteet ovat vaihtelevia, jolloin sitä on helppo käyttää niin kapeissa kuin leveissäkin leikkauksissa. (MyFonts 2011.)

Käyntikortit tulivat käyttöön itseni lisäksi kahdelletoista projektissa mukana olevalle opiskelijalle ja kahdelle opettajalle. Muotoilijat halusivat käyntikortista mahdollisimman yksinkertaisen, jotta se noudattaisi myös koko messuosaston visuaalista linjaa. Käytännöllisyyden vuoksi käyntikorteista suunniteltiinkin standardikoon mukaiset eli 90 mm x 50 mm:n kokoiset. Projektin logo on leveämpi vaakasuunnassa, joten

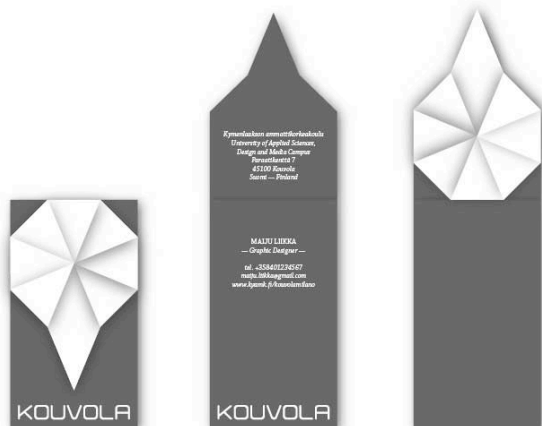
käyntikorteista tuli vaakasuuntaiset, kun logo sijoitettiin kortin toiselle puolelle. Käyntikortin pohjaväriä käytetään 80 prosentista harmaasävyä. (Kuva 5.)



Kuva 5. Käyntikortti.

Käyntikortin yhteystietopuolelle oli tarpeellista sijoittaa opiskelijan tai opettajan nimi ja nimike, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja projektin internetsivujen osoite. Opettajien käyntikortteihin lisättiin myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulun postiosoite.

Yksi käyntikorttisuunnitelma oli muodoiltaan poikkeava, mutta kiinni taitettuna silti standardikokoinen (kuva 6). KOUVOLA-logon tunnus toimii kortissa läppänä, jonka alta paljastuvat kyseisen henkilön sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yhteystiedot. Käyntikortin kääntöpuoli jäi suunnitteluvaiheessa tyhjäksi, mutta siihen olisi voinut sijoittaa esimerkiksi lyhyen tekstin projektiin liittyen tai mahdollisesti kuvan henkilön suunnittelema kalusteesta. Muotoilijat toivoivat kuitenkin yksinkertaisempaa käyntikorttia, sillä kiinni taitettava läppä koettiin hankalaksi ja se olisi voinut rypistyä helposti laitettaessa esimerkiksi taskuun.



Kuva 6. Vaihtoehtoinen käyntikorttisuunnitelma.

6 MESSUOSASTO

6.1 Messuseinäke

Sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun opiskelijat saivat SaloneSatellite-messualueelta käyttöönsä osaston, joka oli kuusi metriä leveä ja syvyydeltään neljä metriä eli 24 neliometriä. Lattian peitoksi he valitsivat mustan polyesterihuopamaton ja alun perin sivuseinille oli ajatus kiinnittää valkoiset puuvillakankaat. Osaston seinät olisivat jo kuitenkin valmiiksi pingotettu luonnonvalkoisista kankaista, joten toisten kankaiden huomaamaton kiinnittäminen muodostui ilmeisesti haastavaksi. Takaseinä maalattaisiin mustalla maalilla. Osaston takaseinän suuntaisesti tuli suunnitella seinäke, johon printattaisiin projektin logo ja jonka taakse voisi kätevästi piilottaa ylimääräisiä tavaroita ja materiaaleja pois näkyvistä

Koska ensisijainen toiveeni oli toteuttaa kaikki painotuotteet mahdollisimman ekologisesti, ehdotin tätä lähtökohdaksi myös messuosastoa suunniteltaessa. Muotoilijat päätyivät erittäin ympäristöystävälliseen ratkaisuun, joka on kotimainen kartonkikennolevy D-board. Suomalaiseen Eltete Groupiin kuuluva loviisalainen De-Mill Oy onkin aloittanut päätuotteensa markkinoinnin vauhdikkaasti. D-board on suurkuvatu-
lostamiseen soveltuva sekä hyvä valinta messurakenteeksi, koska näin kaikki messumateria saadaan täysin kierrätettäväksi mediaksi. Materiaalilla voidaan sisustaa messuosaston seinäkkeet sekä huonekalut, tasot ja somisteet. Messutapahtuman jälkeen ne voidaan joko käyttää uudelleen tai laittaa kartonkikierrätykseen. D-boardin kaltaisia tuotteita on markkinoilla muitakin, mutta vastaavia levyjä ei valmisteta Suomessa. D-board valmistetaan kartonkirullasta kennomaiseksi, eikä aaltopahvista kuten muut vastaavat. Kartonkikennolevy on kaiken lisäksi erittäin ekologinen tuote kuljettaa, sillä se on hyvin kevyttä. Kustannuksia sekä luontoa säästävää suomalainen materiaali on myös suunnannäyttäjä kansainvälisille suuryhtiöille, joten sen hyödyntäminen Milanon kalustemessuilla on erittäin järkevä valinta. (Hakola 2011, 41.)

Alkuperäisessä suunnitelmassa seinäkkeitä oli kaksi lomittain, jolloin niiden välissä olisi ollut kohdistusvalo luomaan eloa tasaiseen pintaan. Toiseen seinään olisi painettu projektin sekä koulun logot, ja toiseen seinään oli ajatus kiinnittää yhdeksän Isabella Paasosen suunnittelemaa lehtitelinettä. Seinän värin suunnitelma vaihteli projektin aikana, mutta sen suunniteltiin kuitenkin olevan joko pelkästään musta tai

valkoinen. Mustan tai harmaan ollessa taustaväriä KOUVOLA-logon tunnus olisi kuitenkin erottunut parhaiten.

Seinän suunniteltu korkeus pysyi koko ajan kolmemetrisenä, mutta projektin edetessä seinäkkeiden määrä vaihteli yhdestä kolmeen. Kyseenalaistin suunnitelman kolmesta seinäkkeestä, koska tällöin yhdellä niistä ei olisi ollut mitään tarkoitusta. Loppujen lopuksi muotoilijat kuitenkin suunnittelivat osastolle eri levyisistä kartonkikennolevyistä muodostuvan yhtenäisen seinäkkeen (kuva 7). Se koostui kolmesta 40 senttimetriä, kahdesta 60 senttimetriä ja kahdesta metrin leveästä osasta. Jokaisen osan välissä olisi 18 senttimetrin levyinen syvennys. Toiseen metrin leveään osaan sijoitettaisiin logot ja toiseen mustat ja valkoiset lehtitelineet.



Kuva 7. Messuosaston seinäkkeen mallikuva

Seuraavaksi tuli suunnitella messuseinäkkeen painatukset. Paloista koostuva seinä oli ongelmallinen, koska aiemmin oli mietitty, että seinään voisi kenties painattaa kompassitunnuksesta muodostettua tai vastaavaa graafista kuviopintaa. Se ei kuitenkaan olisi ollut enää järkevää, sillä geometrinen pinta olisi vaatinut jatkuvuutta, mutta seinäkkeessä se olisi katkennut moneen kapeaan, mutta korkeaan osaan. Seinästä ei ollut myöskään järkevää tehdä yksiväristä, sillä muuten sen eri levyisillä osilla ja niiden rytmityksellä ei olisi ollut juuri mitään merkitystä. Ehdotin kuitenkin muotoilijoille, että kaikki osat voisivat olla eri harmaansävyisiä, jotta seinään saataisiin jotain eloa ja liikkeen tuntua. Muotoilijat valitsivat ehdotuksista seinän, jossa oli käytetty kolmea eri harmaansävyä, joista tummin oli tarpeeksi tumma valkoisten logojen taustalle.

Vain muutama päivä ennen Milanoon lähtöä selvisi kuitenkin, että seinäkkeiden painamisessa oli ollut ongelmia. Harmaasävyt eivät olleet tulostuneet D-boardille oikeanlaisina, vaan kaikki levyt olivat olleet pelkästään mustia. Koska ongelmaa ei ollut pystytty ratkaisemaan painossa tarpeeksi ajoissa, muotoilijat päättivät maalata seinäkkeet itse. He valitsivat maalisävyt niin, että Kouvola-logo, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun logo ja internetsivujen osoite erottuisivat hyvin tummimmalta

taustalta. Seinäkkeet koottiin ja maalattiin kahteen kertaan koululla ja vielä kolmannen kerran messualueella Milanossa. Logot ja muu informaatio teetettiin valkoisina teippauksina, jotka kiinnitettiin seinään vasta osaston rakennusvaiheessa.

Olisin toivonut, että messuseinäkkeen suunnitteluun olisi käytetty enemmän aikaa ja se olisi toteutettu huolella, sillä se on kuitenkin osastolla kaikkein näkyvin elementti, joka toistaa projektin visuaalista ilmettä. Jossain vaiheessa mielessäni oli, että seinäkkeessä voitaisiin yrittää toistaa grafiikkaa kiinnittämällä pinta täyteen paperista tai pahvista muotoiltuja origamin tyyllisiä objekteja. Näin seinään olisi myös saatu luotua kolmiulotteisuutta ja rakennetta, ja se olisi varmasti saanut huomiota messuilla. Paperisia elementtejä olisi voinut käyttää myös kalusteita valokuvatessa, joka olisi liittänyt esitteiden ja messuosaston tiiviimmin yhteen. Ratkaisu olisi kuitenkin ollut kovin työläs, ja tällaisen seinän kokoaminen olisi saattanut tuottaa ongelmia Milanossa.

6.2 Nimi- ja kalustekyltit

Messuosastolle tuli suunnitella opiskelijoille jokin yhteinen tunnus, josta ilmenisi, että he ovat kyseisen osaston edustajia ja suunnittelijoita. Opettajien ehdottama t-paita ei saanut kannatusta, joten päätettiin tehdä jokaiselle rintamerkit. Logon tunnuskuviota sopi muodoltaan hyvin tarkoitukseen, joten nimikyltit tehtiinkin opiskelijoille sen pohjalta. Kompassitunnuksen nuoli toimii samalla tavoin kuin flyerissakin ja siihen sijoittuu opiskelijan etunimi. Nimikyltti on samankokoinen kuin flyer.

Ajatuksena oli, että nimikyltit olisi tulostettu tarrapaperille, jonka jälkeen ne olisi voinut kiinnittää esimerkiksi paksulle kartongille tai kapalevyille, johon olisi liitetty hakaneula. Kiireisen aikataulun vuoksi nimikylttipohjien askarteleminen kuitenkin jätettiin pois, ja muotoilijat halusivat kiinnittää tarrapaperista irti leikatut nimikyltit suoraan paitojensa rintamuksiin.

Kalusteiden viereen messuosaston lattialle tuli myös suunnitella kyltit, joissa lukisi kalusteen nimi, sen mitat ja materiaalit sekä suunnittelijan nimi. Niistä ei kuitenkaan haluttu pystysuuntaisia telineenomaisia kylttejä, sillä ne olisivat saattaneet olla osittain kalusteiden edessä ja häiritä osastoa visuaalisesti sen keskellä. Parempi ratkaisu oli siis tehdä kyltit vaakatasoon myötäilemään lattiaa. Tällöin ne eivät erottuisi selkeästi lattialta kauempaa katsottuna, mutta olisivat kuitenkin esillä kalusteen vieres-

sä. Kompassitunnuksen muoto toimi taas hyvin kylttinä, kun siitä poistettiin varjotukset. Valkoiselle pohjalle on sijoitettu harmaalla tekstillä tuotteen tiedot, ja kompassitunnuksen kärki osoittaa kahteen eri suuntaan. Leikattaessa kylttiä irti paperista voi määritellä kumman kärjen kylttiin jättää, riippuen tuotteen sijoittelusta osastolla.

Kalustekyltit suunniteltiin toteutettavaksi samalla tavoin kuin opiskelijoiden nimikyltitkin, eli ne oli tarkoitus tulostaa tarrapaperille ja sen jälkeen kiinnittää jollekin painavammalle materiaalille. Kapalevyn tai muun materiaalin muotoon leikkaaminen olisi jälleen kiireessä lisännyt työmäärää, joten kyltit oli helppo tarrapaperille tulostettuina kiinnittää suoraan polyesterihuopaiseen lattiamattoon. Varmuuden vuoksi muotoilijat ottivat Milanoon mukaan pahvia, jolle tarrat voisi tarvittaessa liimata ja leikata irti, mikäli ne eivät pysyisi tarpeeksi hyvin kiinni huopamatossa. Kalustekylttejä tulostettiin nimikylttien tapaan useita varakappaleita.

7 EKOLOGISUUS PAINOTUOTTEISSA

Maabrändiraportin (2010, 119, 173) mukaan tieteellinen ymmärrys luonnosta on Suomessa huippuluokkaa, vaikka toisaalta jokaisella suomalaisella on vahva oma-kohtainen ja käytännöllinen suhteensa luontoon. Vahvuksiensa pohjalta Suomi voi kehittää ratkaisuja, jotka toimivat esimerkkinä koko maailmalle kestävästä tavasta suhtautua ympäristöön. Raportin mukaan on olennaista, että ihmisten tietoisuus ympäristöongelmista ja niiden ratkaisuista heijastuu myös heidän työhönsä. On tärkeää, että ympäristöasiat tuodaan myös työhön ja työpaikoille. (Tehtävä Suomelle 2010, 119, 173.)

Painotuotteen ekologisuuteen vaikuttavat pääasiassa kahdeksan eri ominaisuutta. Usein ensimmäisenä tehdään mediavalinta eli päätetään se viestintätapa, joka tukee parhaiten haluttua viestiä ja kuormittaa mahdollisimman vähän ympäristöä. Painotuote kannattaa valita silloin, kun sen sisältöä halutaan säilyttää pidemmän aikaa ja sitä tulee voida tarkastella ilman sähköä tai kun halutaan antaa kohderyhmälle jotakin käsin kosketeltavaa. Mediavalinta kertoo myös viestijästä itsestään. Toinen ominaisuus on julkaisun käyttö. Jos sen sisältö saa kohderyhmän lisäämään kierrätystä tai vaikka vaihtamaan vihreään sähköön, painotuotteen olemassaolo on tällöin perusteltua myös ympäristönäkökulmasta. (Ekojulkaisu 2011.)

Suunnitteluvaiheessa painotuotteen ekologisuuteen voidaan vaikuttaa valittaessa sen kokoa ja painosmäärää. Julkaisua suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon mitat ja sivumäärä, jotka olisivat mahdollisimman järkeviä ja tehokkaita. Erikoisella koolla tai muodolla painotuote herättää usein huomiota, mutta saattaa myös kuormittaa ympäristöä enemmän. Ekologinen suunnittelu tähtää leikkuujätteen minimoimiseen, pakkaamisen helpottamiseen, kuljetuksen tehokkuuteen ja pulmattomaan postitukseen ja jakeluun. On ympäristöteko ottaa selvää siitä, kuinka laaja painotuotteen kohderyhmä on todellisuudessa. Käyttämätön ylipainos on sekä energian että materiaalin turha haaskausta, mutta myös lisäpainos kuormittaa ympäristöä suhteessa enemmän kuin kaiken painaminen kerralla. (Ekojulkaisu 2011.)

Painopaikan valinta on julkaisun ympäristövaikutusten kannalta tärkeä päätös. Ekologinen painopaikka on ISO 14000 -sertifioitu, joutsenmerkitty, käyttää vihreää sähköä ja kompensoi aiheuttamansa hiilidioksidipäästöt. Ammattitaitoinen paino tukee asiakastaan ekologisten valintojen tekemisessä ja kertoo painotyön ympäristövaikutuksista. Hyvä paino sijaitsee myös lähellä tuotteen käyttöpaikkaa. Painopaikan kanssa valitaan paperi, joka on mieluiten ympäristömerkitty, neliöpainoltaan mahdollisimman alhainen ja valmistettu lähellä. Paperin tulisi olla sertifioitu jonkin kansainvälisen puun alkuperäjärjestelmän mukaisesti eli tuotettu puusta, joka on peräisin ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisesti hoidetusta metsästä. Kun paperi on joutsenmerkitty, sen valkaisussa ei ole käytetty kloorikaasua. Painotuotteen suunnittelussa tulee huomioida myös sen painamisessa käytettävät kemikaalit. Tehosteet, kuten laminointi tai lakkaus, vaikeuttavat tuotteen kierrätettävyyttä. Offset-painatukseen kannattaa valita kasviöljypohjaiset painovärit. (Ekojulkaisu 2011.)

Kun julkaisu on painettu, on jäljellä viimeinen ominaisuus, joka on painotuotteiden pakkaus ja kuljetus. Puun tuottaminen selluksi ja paperiksi sekä valmiin painotuotteen kuljettaminen asiakkaalle lisäävät sen ympäristövaikutuksia. Julkaisun ekologisuuteen voi vaikuttaa valitsemalla painon, joka on palveluiltaan monipuolinen ja logistisesti järkevässä paikassa. Kun painotuote tehdään, sidotaan ja pakataan tiiviisti kuljetuksen ajaksi samassa paikassa, ympäristöhaitat pienenevät. Tämän kaiken sekä painotuotteen käytön jälkeen voi vielä kompensoida pakkauksesta ja kuljetuksesta syntyneet hiilidioksidipäästöt. (Ekojulkaisu 2011.)

Materiaalien suunnittelussa lähtökohtanani oli ympäristöystävällinen lähestymistapa. Kaikki ekologista julkaisua tukevat ominaisuudet eivät kuitenkaan toteutuneet KOUVOLA-messuprojektin painotuotteissa. Painopaikaksi ei tietenkään voitu valita italialaista painoa, joten kouvolalainen paino valittiin sen nopean toimitusajan vuoksi. Painotuotteiden kuljetus pakettiautolla Milanoon ei kuitenkaan juurikaan vaikuta niiden ekologisuuteen, sillä autossa kuljetettiin myös kalusteet ja kaikki muu messuosastolle päätyvä materiaali, joten autokuljetus olisi valittu joka tapauksessa.

Muotoilijat määrittivät kunkin painotuotteen kappalemäärän. Postikorttipinoja painettiin yhteensä tuhat kappaletta, ja kun siihen lisätään pinon päällimmäisen kortin uudelleen painaminen, kortteja teetettiin yhteensä 9000 kappaletta. Tarpeellinen uudelleenpainatus aiheutti ylimääräisiä materiaalikuluja, mutta painojäljeltään huommat kortit päätyivät kuitenkin jakeluun. Flyeritarroja haluttiin esitteen tapaan tuhat kappaletta. Korttien ja tarrojen mahdollinen ylijäämä ei kuitenkaan haittaisi, sillä ylimääräiset painotuotteet voisi messutapahtuman jälkeen jakaa esimerkiksi opiskelijoille Kymenlaakson ammattikorkeakoululla. Mahdollista lisäpainosta ei tul-taisi kuitenkaan painamaan missään vaiheessa, joten se ei tulisi kuormittamaan ympäristöä. Käyntikortteja päätettiin teettää 50 kappaletta kullekin henkilölle.

Posti- ja käyntikorttien muoto oli molemmissa standardi, koska niiden haluttiin olevan melko yksinkertaisia, joten erikoinen muoto ei lisännyt esimerkiksi leikkuujätteen määrää. Haitaritaiteltu esite olisi tosi saattanut olla tältä kannalta ekologisempi vaihtoehto, sillä postikorttien väliin ei olisi jäänyt marginaaleja eli turhaa ylimääräistä paperia. Ainoastaan flyeritarrojen muoto oli epätavanomainen, joten sen leikkuvaiheessa saattoi syntyä enemmän materiaalihukkaa. Tarrojen pintalaminointi vähentää niiden ympäristöystävällisyyttä, mutta pidentää painotuotteen ikää, joten tämä ratkaisu oli perusteltu.

Messuseinän materiaalin suhteen ratkaisu oli oikea ja mahdollisimman ekologinen, sillä se valmistettiin D-board-kartonkikennolevystä, joka on 100-prosenttisesti kierrätettävissä. Painoteknisistä syistä materiaali jouduttiin kuitenkin maalaamaan kolmeen kertaan, joten tämä saattoi vähentää messuseinän ekologisuutta. Messuosaston nimi- sekä lattiakyltit tulostettiin tarrapaperille Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa, ja opiskelijat leikkasivat ne itse, joten tältä osin ympäristövaikutukset olivat hyvin vähäiset.

Kulutustottumuksia johdattavat usein tuotteen hinta, funktionaalisuus, soveltuvuus ja estetiikka. Käytetyistä tuotteista syntyvä jäte ei ole katoamassa mihinkään. Mikä kuitenkin voi muuttua, ovat tuotteet itsessään – mistä ja kuinka ne on valmistettu ja mitä tuotteille tapahtuu niiden muututtua hyödyttömiksi. Näihin päätöksiin eivät kuitenkaan voi juurikaan vaikuttaa kuluttajat vaan suunnittelijat. Sophia Wang huomauttaa, että vastavalmistunut suunnittelija ympäristötietoisuudestaankin huolimatta kohtaa suunnittelun perushaasteet koskien kustannuksia, lyhyitä aikatauluja ja asiakkaan vaatimuksia. Näiden seikkojen sekä ympäristöongelmien ottaminen huomioon ja yhdistäminen suunnittelutyöhön voikin olla suuri haaste. (Poole 2006, 13-16.)

8 INTERNETSIVUT

8.1 Sisältö

Muotoilun työryhmä halusi KOUVOLA-messuprojektia varten internetsivut. Erillistä sivustoa ei kuitenkaan olisi ollut järkevää alkaa rakentaa, sillä niiden sisältö olisi jäänyt melko vähäiseksi. Myös kiireisen aikataulun vuoksi päätettiin, että messuprojektin sivut tehtäisiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun internetsivujen alle omiksi projektisivuikseen. Näin ei tarvitsisi luoda kokonaan uutta web-layoutia, vaan sivuille tarvitsisi ainoastaan päivittää halutut kuvat ja tekstit. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sivustoihin oli myös helppo luoda suomenkieliset ja englanninkieliset sivut samalle pohjalle. Internetsivujen nimi tuotti päänvaivaa, mutta lopulta osoitteessa käytettiin kouvola-milano-yhdistelmää, otsikkona ”Kouvolasta Milanoon”. Muotoilun opiskelija Niina Laari toimi KOUVOLA-projektisivujen ylläpitäjänä.

Internetsivujen sisältösuunnitelma oli selkeä, sillä sivuilla haluttiin esitellä ainoastaan kaikki olennainen. Kalusteiden tuli olla pääosassa, joten niille täytyi luoda oma välilehti tarkempaa kuvallista ja sanallista informaatiota varten. Design-välilehden alle lisättiin myös oma sivu projektin visuaalisen ilmeen esittelyä varten, sillä grafiikka oli iso osa koko KOUVOLA-projektia ja haluttiin osoittaa, että Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa voi opiskella muotoilun lisäksi myös esimerkiksi graafista suunnittelua ja että nämä alat toimivat yhteistyössä keskenään.

Haluttiin esitellä myös opiskelijoita henkilöinä, joten Työryhmä-välilehden alle otettiin sekä ryhmäkuva että henkilökuvat jokaisen omaa lyhyttä esittelyä varten. Henkilökuvat valokuvasi muotoilun opiskelija Pasi Hornamo. Lehdistömateriaalille oli tar-

muissakin materiaaleissa, ja dokumentin vasempaan ylälaitaan sijoitettiin projektin KOUVOLA-logo. Tiedotteesta haluttiin selkeä, mutta sen tavanomaisuutta rikottiin kuitenkin käyttämällä valkoisen sijaan harmaata taustaa.

8.2 Tuotekuvat

Vaikka kalusteet eivät valmistuneetkaan aikataulun mukaisesti eikä niitä tällöin ehtinyt valokuvata esitettä varten, tarvittiin niistä kuitenkin tuotekuvat projektin internetsivuille ja median käyttöön. Tutkin suomalaisen kalustemuotoilun tuotekuvia, ja hyvin harvoin kuvassa oli käytetty jotain muuta kuin valkoista taustaa. Tuotekuvassa on tietenkin tärkeintä keskittyä kalusteeseen ja yrittää toistaa sen muotoja mahdollisimman todenmukaisesti.

Kalusteet kuvattiin viestinnän toimipisteen valokuvastudiossa. Taustana päätettiin käyttää vaaleanharmaata pahvia, sillä näin myös tuotekuvien taustaväri yhdistyi KOUVOLA-projektin muuhun grafiikkaan. Harmaata vasten erottuivat hyvin sekä mustat, valkoiset että puiset kalusteet. (Liite 1.)

Jemma- ja Vajo-sohvapöydät tuli kuvata hyvin alhaalta, jotta niiden muoto ja mittasuhteet olisivat pysyneet normaaleina. Jemma-pöydän pyöreää muotoa pystyi korostamaan valaistuksen avulla helposti, mutta piti ottaa huomioon, että kannen lovi näkyisi kuvassa. Vajo-sohvapöytä oli haasteellinen kuvattava, sillä kaluste on muotoiltaan kaareva. Väärästä kuvakulmasta tarkasteltuna pöytä saattaa näyttää kulmikkaalta tai pyöreältä. Päädyimme kääntämään pöytää vähitellen ympäri 360 astetta, jotta löysimme sopivan kuvakulman.

Simple- ja Decagon-tuoleja kuvattaessa tuli nostaa kameraa hieman ylemmäs, jotta kuvassa saataisiin näkymään myös istuinosa. Molempien tuolien valokuvaamisessa muodostui haasteeksi niiden heijastava pinta. Simple-tuolin kromatut jalat loivat maahan varjojen lisäksi kirkkaita heijastuksia, joten valaistusta jouduttiin säätämään useaan otteeseen. Decagon-tuolissa näkyivät puhdistusyriytyksistä huolimatta sormenjäljet, joten ne jouduttiin poistamaan kuvanmuokkausvaiheessa.

Yllättäen valaisimet olivatkin helpoimmat kalusteet kuvata. Partnerilattiavalaisimella ei ole oikeastaan kuin yksi kuvauskulma, josta sen kokonaisuus ja muoto tulevat esiin. Tärkeämpää olikin taustapahvin sävy ja valaisu, jotta valaisimen

pitkä ja kapea jalka erottui taustasta tarpeeksi. Partneri-lukulampun valaisinosasta oli myös tarpeellista ottaa detaljikuva. Twist-valaisin oli kenties helpoin kuvattava siitäkin huolimatta, että se piti ripustaa roikkumaan rautatangosta. Valaisimen muoto oli helppo saada esiin, sillä valaistus loi siihen sopivasti varjokohtia. Materiaali oli myös ihanteellinen, sillä koivurimat eivät luoneet heijastuksia, toisin kuin jotkin alumiiniset kalusteet.

Rytmi-lehtitelineet valokuvattiin eri päivänä kuin muut kalusteet. Lehtitelineasetelma olikin erittäin haasteellinen kuvata useista eri syistä. Telineitä kiinnitettiin taustaseinälle yhdeksän kappaletta ja niiden tarkoitus on rytmittyä epäsymmetrisesti ja satumanvaraisesti, jolloin ne luovat epäsäännöllisen pinnan. Lehtitelineiden värit ovat musta ja valkoinen, mikä tarkoittaa sitä, että mustat kotelot imevät kaiken valon itseensä ja valkoiset heijastavat kaiken valon takaisin. Kun tähän yhdistetään vielä materiaali, joka on kiiltävä teräs, saadaan aikaan erittäin monimutkaisesti valaistava kokonaisuus. Lehtitelineistä otettiin kuvia sekä edestä että sivusta, jotta niiden muoto olisi saatu mahdollisimman hyvin esitettyä.

9 YHTEENVETO

Tehtävä Suomelle -maabrändiraportti (2010) nostaa Suomi-brändin vahvuuksiksi kolme keskeistä ominaisuutta. Ne ovat toimivuus, luonto ja koulutus. Halusin yhdistää nämä kolme Suomi-brändin keskeisintä tekijää opinnäytetyöhöni mahdollisuuksieni mukaan. Koulutus näkyy tietenkin omassa työssäni ammatillisena osaamisena, jota olen kehittänyt neljän vuoden ajan. Ilman ajantasaista koulutusta on vaikeaa luoda nykyaikaista grafiikkaa vaikka opittavaa onkin vielä paljon.

Maabrändiraportin mukaan toimivuus tarkoittaa suomalaisessa muotoilussa ja suunnittelussa sitä, että kaiken lähtökohtana on käytännöllisyys ja kestävyys (Tehtävä Suomelle 2010, 41). Toimivuus tulee esiin esimerkiksi logossa, jonka tunnusta voi käyttää samalla myös erilaisina kuviovariaatioina sekä flyerien ja nimi- ja lattiakyltien pohjamuotona. Toimivuus näkyy lisäksi painotuotteissa, joille on haluttu suunnitella myös toinen rinnakkainen funktio. Esite toimii samaan aikaan postikortteina, jotka leviävät mainoksen kaltaisina eri maihin, ja flyerit tarroina, joista saa tarvittaessa koottua suurempikokoisen mainoksen.

Luonto on toiminut innoittajana KOUVOLA-messuosaston visuaalista ilmettä suunniteltaessa vaikka lopputuloksessa onkin päädytty yllättävän kauas alkuperäisestä inspiraatiosta. Ympäristöasiat ja ekologisemmat ratkaisut on myös yritetty ottaa mahdollisuuksien mukaan huomioon suunniteltaessa projektin painotuotteita.

Projektin toimeksianto sisälsi monia haasteita. KOUVOLA-nimi ei ole itsessään kovin nuorekas, joten visuaalisen ilmeen tuli yrittää häivyttää nimen synnyttämiä mahdollisesti negatiivisia mielikuvia. Toisaalta nimi ei kerro mitään ulkomaalaisille, joten grafiikan tuli kuitenkin jollain tasolla yrittää välittää mielikuva Kouvolasta. Harmaasävyjen ja paperisen tunnuksen yhdistäminen kuvaakin yksinkertaisuudessaan Kouvolaa. Haasteena oli myös rajoittunut värivalinta – musta ja valkoinen. Tärkeää olikin valita oikea muotokieli värien rinnalle. Harmaasävyt ja varjostukset pehmentävät kuitenkin kulmikkaita muotoja, jolloin grafiikka pysyy tasapainoisena.

Opinnäytetyöni valmistumishetkellä Salone Internazionale del Mobile –messut olivat vasta alkamassa. Projektin loppuvaiheessa suurimmaksi haasteeksi muodostui kiireinen aikataulu, ja kalusteiden valmistumisen viivästyessä etenkin esitteeseen jouduttiin tekemään radikaaleja muutoksia ja niin sanottuja hätäratkaisuja. Haitaritaittelulla ja panoramakuvalla esitteeseen olisi saatu luotua jatkuvuuden ja yhtenäisyyden tunnetta. Postikorttipinossa on kuitenkin jäljellä osa alkuperäisistä ajatuksista ja toiveista, ja painotuote ajaa asiansa.

Lopputulos vastaa muotoilijoiden visuaaliselle ilmeelle asettamia tavoitteita. He voivat kokonaisuuden olevan selkeä, tyylikäs, nuorekas ja graafinen, ja sitä se mielestäni onkin. KOUVOLA-logo toimii itsenäisten kalusteiden rinnalla, mutta ne kaikki yhdessä pysyvät myös kokonaisuutena.

Omia tavoitteitani KOUVOLA-projektin visuaalinen ilme vastaa osittain. Valkoinen ja harmaa grafiikka täyttää projektin toimeksiannon ja tarpeet, ja siitä huolimatta se tuntuu omalta. Etenkin esitteeseen olisin kuitenkin halunnut luoda lisää mielikuvia ja ulottuvuuksia valokuvien avulla. Esitteen alkuperäinen formaatti koki suuren muutoksen, mutta olen silti tyytyväinen, että postikorttiratkaisu on edelleen mukana lopullisessa tuotteessa. Myös värien käyttö ja typografia jäivät visuaalisen ilmeen kehittämässä osaltaan vähäisiksi vaikkakin niistä syistä, ettei muita värejä haluttu ja tekstillä oli projektissa hyvin pieni osa.

Kokonaisuus on yhtenäinen niin painotuotteiden, messuosaston kuin internetsivujenkin osalta. Toivon, että KOUVOLA-messuosaston visuaalisen ilmeen saama huomio Milanossa on positiivista ja sen koetaan edustavan esillä olevia kalusteita.

Opinnäytetyön prosessin aikana olen oppinut luultavasti enemmän itse projektista kuin visuaalisen ilmeen rakentamisesta. Itsestäni riippumattomista syistä aikataulun kiristyminen on opettanut kärsivällisyyttä ja joustavuutta. Olen oppinut työskentelemään alati muuttuvan toimeksiannon kanssa ja osittain luopumaan omista visuaalisista näkemyksistäni tuottaen kuitenkin samalla grafiikkaa, jonka takana voin seistä.

LÄHTEET

Artek. 2011. Saatavissa: <http://www.artek.fi/fi/projects/fairs> [viitattu 6.4.2011].

Arvostetuimmat brändit 2010. Markkinointi & Mainonta 16/2010. Saatavissa: http://www.marmai.fi/multimedia/archive/00082/Br_ndit2010_82128a.pdf [viitattu 21.3.2011].

Chua, Perry 2008. The best of brochure design. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Ekojulkaisu. 2011. Saatavissa: <http://www.ekojulkaisu.fi> [viitattu 27.3.2011].

Fiell, Charlotte & Fiell, Peter 2005. Scandinavian Design. Köln: Taschen.

Hakola, Jarkko 2011. Kotimainen D-board matkaa maailmalla. AGI, Graafisen alan aikakauslehti, numero 45.

Huovila, Tapani 2006. ”Look” - visualisoi viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2011. KyAMK:n muotoilu valittiin Milanon huonekalumessuille. Saatavissa: http://www.kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/?news_id=565 [viitattu 21.3.2011].

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Loiri, Pekka 2004. Typo, pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Inforviestintä Oy.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2002. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Lupton, Ellen (toim.) 2006. D.I.Y.: design it yourself. New York: Princeton Architectural Press.

MyFonts. 2011. Saatavissa: <http://new.myfonts.com/fonts/adobe/chaparral> [viitattu 21.3.2011].

Pekonen, Osmo 2007. Eurooppa uskoo karhuun. 10.4.2007. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/karhu/index.cfm?k=j&j=650103&depa=1146> [viitattu 5.4.2011].

Poole, Buzz 2006. Green Design. New York: Mark Batty Publisher.

Rainisto, Seppo 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Remes, Matti 2011. ”Yritysilmeen pitäisi käyttää suomalaisuutta vahvuutena”. Helsingin Sanomat 16.1.2011.

Tehtävä Suomelle. 2010. Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisempiä ongelmia. Maabrändiraportti 25.11.10. Saatavissa: http://www.tehtavasuomelle.fi/documents/TS_koko_raportti_FIN.pdf [viitattu 5.3.2011].

Varonen, Mari 2011. Skandinaavinen tyyli. Saatavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/taideteollisuus/skandinavia> [viitattu 21.3.2011].

Liite 1. Tuotekuvat.

