

Design Foundation

— *Visuaalinen ilme*

Design Foundationin visuaalisen ilmeen suunnittelu

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafisen suunnittelun sv

Opinnäytetyö
Ville Korhonen

Kevät 2009

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma

Korhonen, Ville: Design Foundation — Visuaalinen ilme
Graafisen suunnittelun opinnäytetyö, 86 sivua
Kevät 2009

Lahti Polytechnic
Institute of Design
Degree programme in Communication

Korhonen, Ville: Design Foundation — Visual identity
Diploma work of Graphic Design, 86 pages
Spring 2009

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on Design Foundationin visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Työn tarkoituksena on saada aikaan uskottava ja aikaa kestävä ilme uudelle muotoilun säätiölle. Ilmeen käyttökohteina ovat ensisijaisesti käyntikortit, kirjekuoret ja -paperit.

Avainsanat:

Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, logo, tunnus, typografia, väri, materiaali, paperi, jälkikäsittely.

Abstract

Subject for my final work is to design and implement a new visual identity for Design Foundation. The main purpose of this thesis is to create convincing and timeless identity for a new design foundation. The new identity will be used primarily in business cards, envelopes and letterheads.

Keywords:

Graphic design, visual identity, logo, symbol, typography, color, material, paper, finishing.

4 Tiivistelmä
5 Abstract

9 Johdanto

11 Asiakas

11 Design Foundation

12 Suunnitteluprosessi

12 Lähtökohdat

13 Tavoitteet

15 Prosessin käynnistyminen

16 Taustatutkimus

16 Katsaus suomalaiseen muotoiluun

18 Funktionalismin ja Bauhausin taustaa

20 Moodboard

22 Logo ja tunnus

24 Yhtenäisen suunnan löytäminen

26 Vahvimmat vaikuttajat logon muotoiluun

28 Vaikuttajien lähempi tarkastelu

30 Kirjainmuotoilu — muodot ja perustelu valintaan

32 Kirjainmuotoilu — kehitys ja variaatiot

34 Kirjainmuotoilu — suurin havaittava muutos

36 Kirjainmuotoilu — lopullisen muodon hiominen

38 Logon ensimmäinen versio

40 Tunnuksen luonnostelua

42 Tunnuksen variaatiot

44 Tunnuksesta takaisin logoon

46 Logon viimeistely

50 Logosta tunnukseen

52 Logon ja tunnuksen yhdistäminen

54 Tunnuksen valmis muoto

56 Typografia

57 Fonttiformaatit

59 Fontin valinta

60 Värit

62 Värien ominaisuuksia

64 Värien valinta

66 Materiaalit

67 Paperia valittaessa

68 Paperin valinta sovellukseen

69 Käyntikortti

70 Kirjekuori

71 Kirjepaperi

72 Painotyö

72 Jälkikäsittely

74 Lopputulos

74 Logo & tunnus

76 Typografia

77 Värit

78 Sovellukset

80 Arviointia

82 Lähteet

Johdanto

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni minulle oli selvää, että halusin tehdä työni oikealle asiakkaalle. Halusin, että projektilla on konkreettinen päämäärä ja toimeksiantaja. Koin, että näin projekti olisi tarpeeksi haastava ja pysyisi sovitussa aikataulussa. Samalla saisin lisää arvokasta kokemusta asiakkaan kanssa työskentelemisestä. Itse lopullinen aihe tuli loppujen lopuksi täysin sattumalta – avattuani suuni oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Toimeksiannon Design Foundationin visuaalisen ilmeen suunnitteluun sain helmikuussa 2008. Ilme tulee näkymään pääsääntöisesti käyntikorteissa, kirjekuorissa, kirjepapereissa sekä muissa sovelluksissa.

Toimeksianto eteni aluksi vauhdilla ja ilmeen suunnittelulla oli tiukka aikataulu. Projektin edetessä ilmeen tekemiselle varattiin kuitenkin lisää aikaa ja julkaisua päätettiin siirtää. Projekti on ollut useaan otteeseen katkolla jopa useita kuukausia, johtuen muista työkiireistä. Viimeistelin projektin painovalmiiksi maaliskuussa 2009. Design Foundationin ilmettä ei ole vielä virallisesti julkaistu – mutta se on ollut koekäytössä jo pitkään.

Asiakas

Design Foundation

Design Foundation on voittoa tavoittelematon kansallinen muotoilun ja viestinnän tukisäätiö. Säätiön tarkoituksena on edistää ja tukea pienen ja keskiuuren teollisuuden tuotekehitystä muotoilu- ja viestintäosaamisella sekä rahoituksella. Design Foundation tukee yrityksiä muotoilustrategian, uusien tuotteiden ja palvelujen sekä viestinnän kilpailuetujen kehittämisessä. Säätiön tukema tutkimus- ja kehittämistoiminta pyrkii ennakoimaan yhteiskunnan ja elinkeinoelämän tarpeita 5–10 vuoden aikajänteellä.

Design Foundation tukee yritysten liiketoimintaa yhdistämällä yritysten ja tutkimuslaitosten työn, tieteen soveltamisen ja oppimisen. Säätiö tukee toimintaa, jossa muotoilua, tuotekehitystä ja innovaatiotoimintaa ei eroteta toisistaan. Design Foundation edistää ongelmalähtöistä kehitystyötä luottaen moninäkökulmaiseen, holistiseen, työtapaan. Työryhmiä muodostetaan yhdistäen teknologia- ja liiketoimintaosaaminen, muotoilu- ja viestintäosaaminen sekä tutkimus ja sen soveltaminen. Design Foundationin tukee koulutus- ja tutkimustoimintaa.

Muotoilu (engl. design = piirtäminen tai piirtämällä tapahtuva suunnittelu) tarkoittaa esineen tai muun kohteen käytettävyyden ja muodon suunnittelua/valmistusta. Muotoilua on myös kaksulotteinen graafinen suunnittelu sekä käyttöliittymien tai brändien suunnittelu ja toteutus. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Muotoilu>)

Suunnitteluprosessi

Lähtökohdat

Design Foundation on perusteilla oleva säätiö, jolla ei ole aikaisempaa visuaalista ilmettä. Toimeksiannon Design Foundationin visuaalisen ilmeen suunnitteluun sain helmikuussa 2008.

Visuaaliseen ilmeeseen sisältyy logon, tunnuksen, typografian, värien sekä sovellusten suunnittelu. Itselleni on opintojen ohessa kertynyt jo hieman kokemusta visuaalisen ilmeen suunnittelusta asiakkaalle – mutta tässä projektissa siihen on tarkoitus paneutua perusteellisemmin ja syventää tietoutta eri osa-alueista.

Tavoitteet

Projektin tavoitteena on omaksua visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi sekä sen kulmakivet. Tarkoitus on perehtyä logon ja tunnuksen suunnitteluun, kirjainmuotoiluun, typografiaan ja väriin. Suunnitteluprosessi sisältää myös jälkikäsitteilyvaihtoehtojen tutkimisen, painotuotemateriaalien valitsemisen ja asioimisen paperitoimittajien sekä fontti- ja painotalojen kanssa.

Yksi tärkeä tavoite on saada arvokasta kokemusta asiakaslähtöisestä suunnittelusta. Pysin myös omaksumaan valmiudet työskennellä vastavissa tehtävännäköisissä työelämässä sekä soveltaa prosessin aikana oppimaani tietoa muissa projekteissa.

Tavoitteena on tehdä Design Foundationin ilmeestä hallittu ja uskottava kokonaisuus – niin logon, tunnuksen, typografian, värien kuin materiaalienkin osalta. Kyse on säätiöstä, joten pyrin luomaan sille arvoisensa ulkoasun. Tavoitteena on rakentaa selkeä, aikaa kestävä ilme ja tuoda sille lisäarvoa materiaaleilla sekä painoteknisillä valinnoilla ilman liiallista visuaalista kikkailua.

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, kaikki, mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Tämä ajatusmalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. (Pohjola 2003, 108.)

Prosessin käynnistyminen

Suunnitteluprosessi alkoi tapaamisesta, jossa sain toimeksiannon Design Foundationin visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Kartoitimme asiakkaan kanssa säätiön ilmeeseen vaikuttavia vaikutteita ja tyyliuuntia. Yhdessä kävimme läpi mitä kaikkea ilmeen suunnittelu tulisi pitämään sisällään. Lisäksi listasimme säätiön käyttöön suunniteltavat sovellukset. Kävimme läpi myös säätiön toimenkuvan, arvot sekä sen, mitä he halusivat ilmeensä viestivän.

Aloitin taustatutkimuksen ottamalla selvää suomalaisen muotoilun historiasta, suunnittelijoista sekä sen merkkipaaluista. Samalla perehdyin myös funktionalismin tyylikauteen ja erityisesti Bauhausiin, jotka asiakas oli maininnut säätiöön vaikuttaviksi tyyliuuntauksiksi. Otin selvää muista vastaavista säätiöistä ja tutustuin heidän visuaalisiin ilmeisiinsä.

Taustatutkimus

Katsaus suomalaiseen muotoiluun

Selvitin itselleni Suomalaisen muotoilun taustoja. Otin selvää nimekkäistä tekijöistä sekä heidän töistään, jotta saisin konkreettisen käsityksen säätiön toimintakentästä.

Suomalainen muotoilu on maailmalla tunnettu käsite, joka pitkälti pohjautuu 1950-luvun muotoilijoiden laadukkaisiin tuotteisiin ja taidonnäytteisiin. Muotoilijoista mainittakoon Kaj Franck, Saara Hopea, Timo Sarpaneva, Nanny Still, Tapio Wirkkala, Tapani Hyvönen, Jorma Venola, Jouni Teittinen, Yrjö Wiherheimo ja Ritva Falla. Tuon ajan käsityöläisyydestä, jolloin muotoilijat tunsivat materiaalien ominaisuudet ja käyttäytymisen omasta kokemuksestaan, on tultu eteenpäin. Nykyään osa tuotteiden suunnittelusta toteutetaan tietokoneavusteisesti. Suomalainen muotoilu voidaan yhdistää myös pohjoismaiseen muotoiluun eli Scandinavian Designiin, joka on modernia, pelkistettyä tyyliä. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Muotoilu>)

Suomessa muotoilun hyväksikäyttö alkoi laajemmin vasta toisen maailman-sodan jälkeen. 1950-luvulla käsite ”Finnish Design” syntyi lähinnä kansainvälisesti menestyneistä tekstiileistä, lasituotteista ja huonekaluista. 1960- ja 1970-luvuilla muotoilussa korostuivat ergonomiset ja esineiden käyttöominaisuuksiin liittyvät tekijät ja muotoilu liittyi massateollisuuteen. 1980-luvulla muotoilun käyttö laajeni myös kodinkoneiden, kulutuselektronikan ja muiden alojen tuotteisiin. (Pohjola 2003, 29.)

Tunnettu suomalainen nykymuotoilija Yrjö Kukkapuro (s. 1933) on suomalaisen funktionalismin edelläkävijöitä ja edustaa suomalaisten muotoilijoiden vanhempaa sukupolvea. Hänen ehkä tunnetuin työnsä on Karuselli-tuoli. Kukkapuro on saanut useita kansainvälisiä palkintoja, ja hänen Atelje-nojatuolinsa on valittu New Yorkin Modernin taiteen museon kokoelmaan.

Pro Finlandia -palkittu Hannu Kähönen (s. 1948) on ollut pitkään merkittävä taustahahmo suomalaisen muotoilun kentällä. Hän on kansainvälisesti ehkä tunnetuimpia nykymuotoilijoitamme. Vuosiksi 2006–2011 taiteilijaprofessoriksi nimetyn Kähösen muotoilusta tunnetuinta – tai ainakin käytetyintä – puolta edustaa Helsingin kaupungin liikennelaitoksen matalalattiaraitiovaunu.

Tunnetuimmista nuoremman polven suomalaisista muotoilijoista mainittakoon muutama. Stefan Lindfors (s. 1962) tuli tunnetuksi 1980-luvulla, jolloin hän löi itsensä läpi esiintymällä runsaasti julkisuudessa. Stefan Lindfors on tuottelias ja laaja-alaisesti toimiva suunnittelija, ja hänestä tulikin julkisuutensa myötä hetkeksi aikaa teollisen muotoilijan ihannekuva. Lindforsin tuotanto on usein leikkisää, osin rajojakin rikkovaa.

Harri Koskinen (s. 1970) on uusimpia tulokkaita suomalaisessa muotoilukentässä. Hänen materiaaleinaan ovat olleet pitkälti lasi ja kovat materiaalit. Harri Koskisen tuotanto on viileän eleetöntä ja minimalistista. Hänet on palkittu muun muassa Italiassa vuonna 2004 Compasso d’Oro -palkinnolla, jota verrataan Nobel-palkintoon muotoilun saralla. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Muotoilu>)

Muita tunnettuja nuoremman polven suunnittelijoita ovat muun muassa Ilkka Supponen, Petteri Masalin, Jonne Valola sekä Mika Piirainen.

ARABIA
SUUNNITTELU 1873
ITALIA
1881
NUUTAJÄRVI
1793



Funktionalismin ja Bauhausin taustaa

Keräsin tietoa funktionalismista, sillä kyseinen tyyli suuntaa siivittää voimakkaasti Design Foundationin toimintaa, ideologiaa ja perusarvoja. Bauhaus puolestaan edustaa Design Foundationille ominaisia piirteitä painottaessaan eri alojen yhteistyötä, käytännöllisyyttä sekä toimivuutta.

Funktionalismin keskeinen ajatus oli, että taideteoksen muoto määräytyy sen käyttötarkoituksen, funktion, mukaan. Arkkitehtuurissa ja taide-teollisuudessa korostettiin muun muassa käytännöllisyyttä, yksinkertaisuutta ja asiallisuutta.

Funktionalismi (tai funkis) on arkkitehtuurissa tyyli-suuntaus ja modernin arkkitehtuurin metodi, jonka mukaan rakennus tulee suunnitella niin, että sen osat palvelevat kukin mahdollisimman hyvin tiettyä tarkoitusta. Siten esimerkiksi sellainen koristelu, jolla ei ole käytännön funktiota, tulee karsia suunnittelusta kokonaan pois. Funktionalismi kehittyi reaktiona 1900-luvun alun kertaustyylielle, jotka matkivat ja yhdistivät aiempien aikakausien tyyliä. Funktionalismin kukoistus ajoittui 1920- ja 1930-luvuille, jolloin sen merkittävimpiä edustajia olivat Bauhausin taide-, taide-teollisuus- ja arkkitehtuurikoulun johtajat Walter Gropius ja Ludwig Mies van der Rohe, hollantilainen De Stijl -ryhmä sekä arkkitehdit Le Corbusier sekä suomalaisista, Alvar Aalto, Erik Bryggman, P.E. Blomstedt sekä Hil-ding Ekelund.

Funktionalismin idean kiteytti amerikkalainen arkkitehti Louis Sullivan jo vuonna 1896 toteamalla, että ”tarkoitus sanelee muodon”. Funktionalismi johti muotojen yksinkertaistumiseen ja huonekalujen sekä rakennusten osien sovittamiseen paremmin massatuotantoon. Se tarjosi vastauksen ensimmäisen maailmansodan jälkeiseen asuntopulaan helpottaessaan uudisrakentamista. Teräsbetonista tuli suosittu materiaali, josta valmistettiin muun muassa eurooppalaiselle funktionalismille tyypillisiä pilarirun-koja ja tasakattoja. Kun kantavat pilarit sijoitettiin rakennuksen sisäosiin, voitiin rakennuksen julkisivu esimerkiksi vuorata koko pituudelta nauha-ikkunoilla. Muita funktionalismin tunnusmerkkejä ovat suuret ja tasaiset, aineettomilta vaikuttavat lasi- ja rappauspinnat sekä kulmikkaat, laatikko-maiset ja vaakasuuntaan painottuneet muodot.

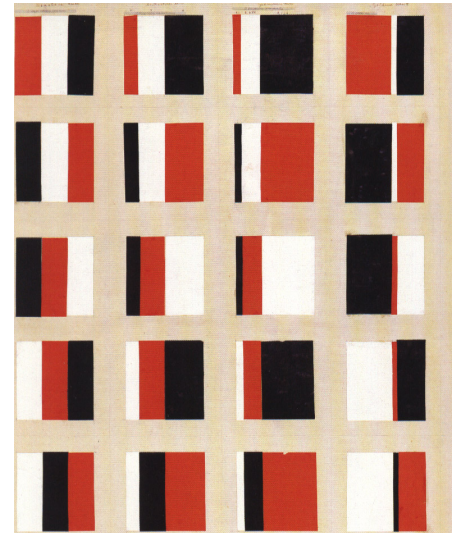
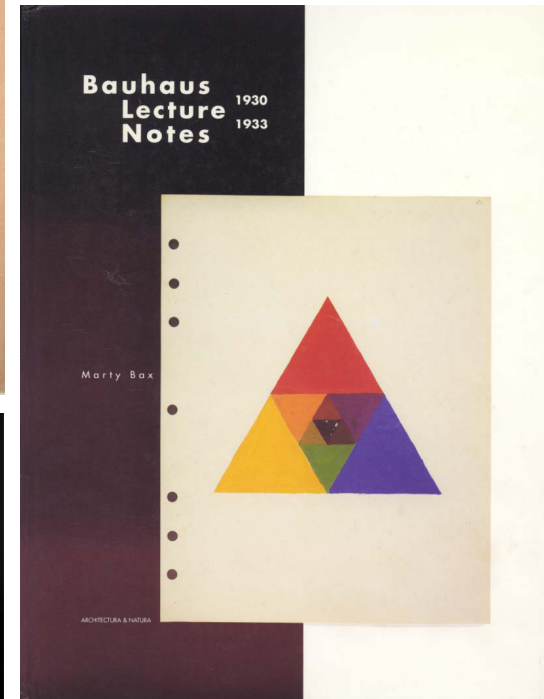
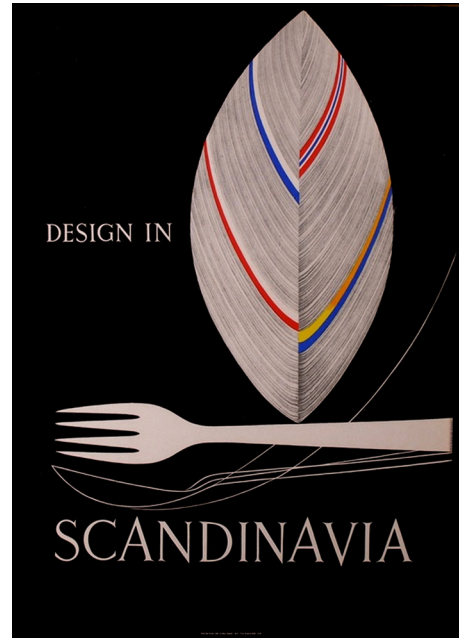
Pohjoismaissa funktionalismi sai ehkä enemmän jalansijaa kuin muualla maailmassa. Etenkin Suomessa ja Tanskassa oli useita kansainvälisesti merkittäviä arkkitehteja ja muotoilijoita. Kun muualla Euroopassa tyyli-suuntausta kutsuttiin uusasialliseksi, rationaaliseksi, kansainväliseksi tai funktionaaliseksi, sai se Pohjoismaissa yleisnimityksen funktionalismi tai funkis. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Funktionalismi>)

Bauhaus (Staatliches Bauhaus) oli Saksassa, ensin Weimarissa, sitten Dessau-ssa ja lopulta Berliinissä vuosina 1919–1933 toiminut taide- ja arkkitehtuu-rikoulu, jonka perusti Walter Gropius Weimarissa vuonna 1919 yhdistämällä kaksi muuta koulua. Perusajatuksena oli luoda koulu, jossa yhdistyisivät arkkitehtuuri-, käsityö-, taide-teollisuus- ja taidekoulutus. Bauhausin kou-lutusjärjestelmä onkin useimpien nykyaikaisten arkkitehti- ja taide-teolli-suuskoulutusten esikuva. Myös moderni arkkitehtuuri- ja esinesuunnittelu on pitkälti lähtöisin Bauhausista.

Gropius halusi yhdistää taiteen ja käsityön taidot sekä tuottaa korkea-laatuista, toimivia tuotteita. Hän painotti tuotteen toimivuutta, edulli-suutta sekä soveltuvuutta massatuotantoon.

Bauhaus vaikutti voimakkaasti varsinkin toisen maailmansodan jäl-keen muotoilijoihin ja muotoilusuuntauksiin. Nämä ovat vielä nykyään yhtä ajankohtaisia kuin Bauhausin aikaan. Siellä luodut koulutusmenetel-mät, tavat ja tyyli muotoilla esineitä ja suunnitella rakennuksia vallitsevat voimakkaina tänäänkin. Bauhausin opit näkyivät varhain mm. suomalai- sessa valokuva- ja muotoilukoulutuksessa. Sen vaikutukset on nähtävissä suomalaisten arkkitehtien ja muotoilijoiden, etenkin Alvar Aallon ja Ilmari Tapiovaaran tuotannossa. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>)

Moodboard



Taustatutkimuksen pohjalta moodboard.

Logo ja tunnus

Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi taas yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Pelkän logotyypin käyttö asettaa korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sen sovellettavuudelle. Usein pelkkää logotyyppiä käyttävät yritykset pääsevät monessa tilanteessa yhdellä tai kahdella painovärillä. Logotyyppi on lisäksi avoimempi ja käyttää helposti peiteltympiä viittauksia kuin monesti kuvituksellisempi tunnus. Logo tai muu vakioitu tapa kirjoittaa yrityksen nimi on välttämätöntä jo siksi, että laki vaatii yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. (Pohjola 2003, 128.)

Aloitin logon suunnittelemisen piirtämällä paperille nopeita luonnoksia – saadakseni kirjaimista ja muodoista alkutuntuman sekä aivoihin viestin käden tekemistä liikkeistä. Luonnosteluvaiheen jälkeen etsin eri kirjaintyyliä ja -leikkauksia fonttikirjastosta.

The logo is the focal point of any identity system and the key to its acceptance (Evamy 2007, 7).

Design g g g g
Foundation FOUNDATION
D- Design
Foundation

DESIGN FOUNDATION
DESIGN ■■■
FOUNDATION
Design
Foundation
Design
Foundation
Design
Foundation

Design
Foundation
Design
Foundation

Vahvimmat vaikuttajat logon muotoiluun

Kiinnostukseni kohdistui Klavika-kirjainperheeseen, jonka asiakaskin oli nostanut kirjainleikkausvaihtoehtoista esille. Kiinnostuin erityisesti Klavikan kirjainten kaarista, joten aloin etsiä sen rinnalle vertailumielessä samantapaisia kirjainleikkauksia.

Aktiivisen etsinnän tuloksena päätin ottaa Klavikan rinnalle Reykjavik- sekä suomalaista kirjainmuotoilua kunnioittaen, Muotoiluinstituutista valmistuneen Sami Kortemäen suunnitteleman Auto-kirjainperheen. Olen havainnut kyseisen kirjainperheen toimivaksi jo käyttäessäni sitä aikaisemmissa töissäni. Reykjavik-kirjainperheen valitsin puolestaan sen miellyttävän x-korkeutensa takia.

Design Foundation

Klavika | Regular | 40 pt

Design Foundation

ReykjavikOne | AGauge | 40 pt

Design Foundation

Auto 1 | Regular | 40 pt

abcdefghijklmnop

Klavika | Regular | 140 pt

abcdefghijklmnop

ReykjavikOne | AGauge | 140 pt

abcdefghijklmnop

Auto 1 | Regular | 140 pt

Vaikuttajien lähempi tarkastelu

Lähempi tarkastelu paljastaa kirjainten pienet erot, joilla on suuri vaikutus kirjaimen muotoon sekä katsojalle välittyvään viestiin.

Auto 1 | Regular | 470 pt

ReykjavikOne | AGauge | 470 pt

Klavika | Regular | 470 pt



Kirjainmuotoilu — muodot ja perustelu valintaan

Reykjavikin, Auton ja ennen kaikkea Klavikan valintaan vaikuttivat vahvasti kirjainten muodot. Erityisesti kirjainten kaaret, joista löysin yhteneväisyyksiä ja sukulaismuotoja muun muassa Alvar Aallon ja Yrjö Kukkapuron suunnittelemiin huonekaluihin, vakuuttivat. Kirjainten kaarissa oli mielestäni samankaltaista jännitettä kuin huonekalujen muotoilussa.



e



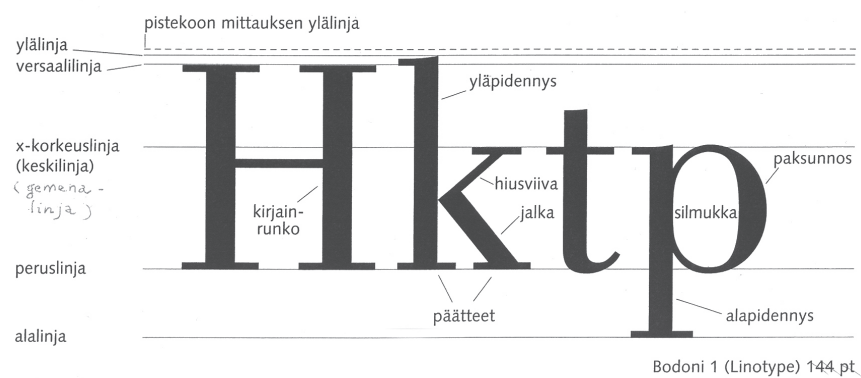
i



f

Kirjainmuotoilu — kehitys ja variaatiot

Uniikin logon aikaansaamiseksi päätin yhdistää Klavikan, Reykjavikin ja Auton toisiinsa. Piirsin logon puhtaaksi kyseisten kirjainperheiden muotojen pohjalta. Tein lukuisia kokeiluja, kuinka logo toimisi parhaiten. Tein kokeiluja mm. eri vaihtoehdoista kirjainten x-korkeudesta, ylä- ja versaalilinjasta, rungon eri paksuuksista, pienten päätteiden lisäämisestä, ylä- ja alapidennysten muokkaamisesta sekä ihanteellisen välistyksen hakemisesta. Muutosten ja vaihtoehtojen noustessa satoihin tapahtui matkalla kehitystä.



Design Fo

Klavika | Regular | 140 pt

Design Fo

ReykjavikOne | AGauge | 140 pt

Design Fo

Auto 1 | Regular | 140 pt

Kirjainmuotoilu — suurin havaittava muutos

Suurimman muutoksen tein piirtämällä vanhan tyyllisen gemena g-kirjaimen moderniksi g-kirjaimeksi. Design-sanasta tuli näin tasapainoisempi ja soveltuvampi logokäyttöön. Idea kirjaimen muuttamiseen sai lähtökohdansa Reykjavik-kirjainperheestä.

Varhaisimmissa groteskeissa oli kohtalaisesti paksuusvaihtelua, uusgroteskeissa sitä on hyvin vähän. Mutta selvempi tuntomerkki groteskien ja uusgroteskien erottamiseksi on g-kirjaimen muoto: groteskeissa se on yleensä kaksisilmukkinen, antiikvoista periytyvä muoto, uusgroteskeissa alasilmukka on avonainen. (Itkonen 2007, 50.)

Design **design**



Punainen: Klavika regular
Harmaa: Puhtaaksi piirretty logo

Kirjainmuotoilu — lopullisen muodon hiominen

Tälle aukeamalle on koottu erilaisia kontrastikokeiluja sanojen Design ja Foundation välille sekä haettu tasapainoista ja toimivaa asettelua.



Logon ensimmäinen versio

Tässä vaiheessa lopputulos oli tämä.

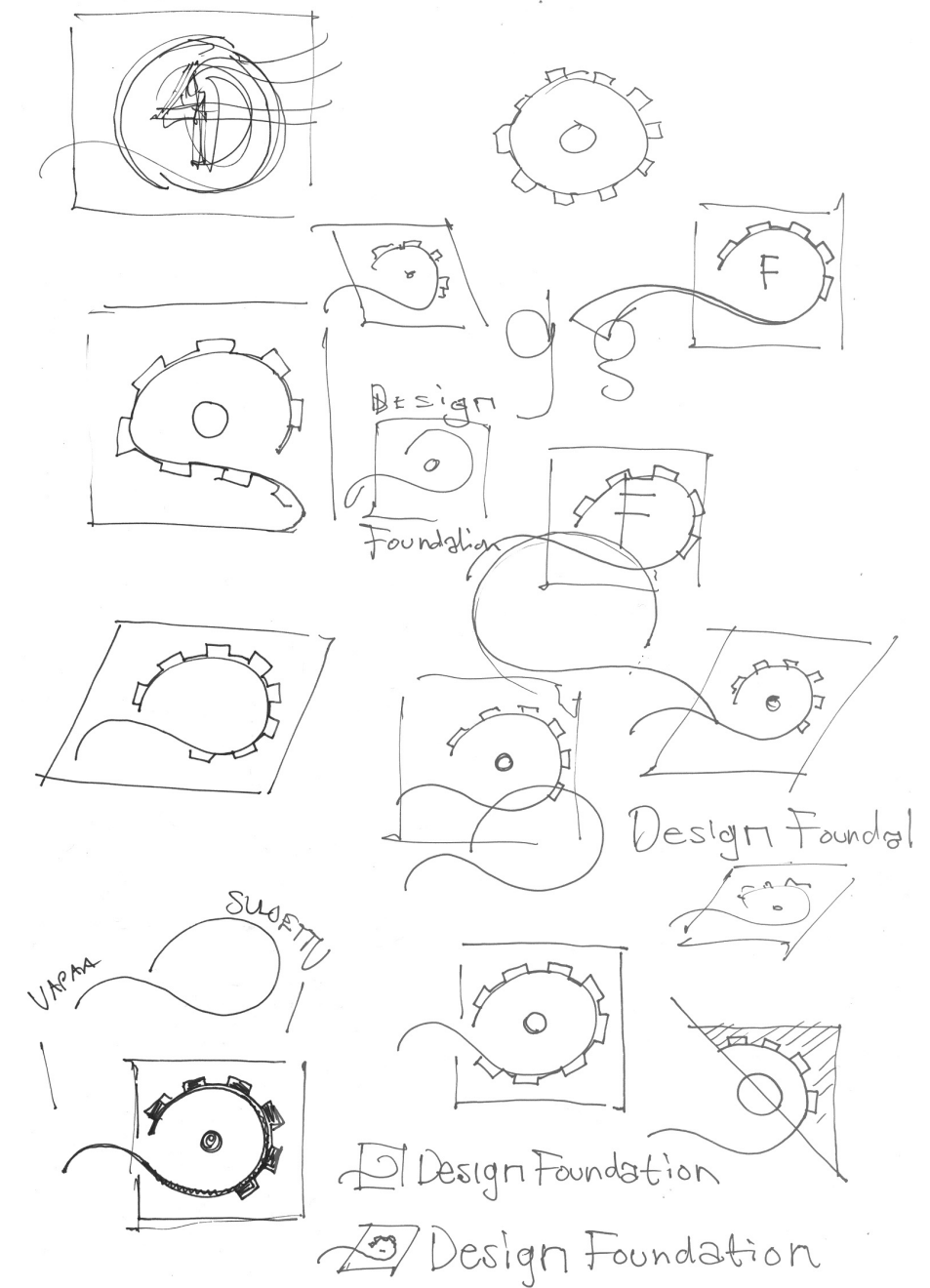
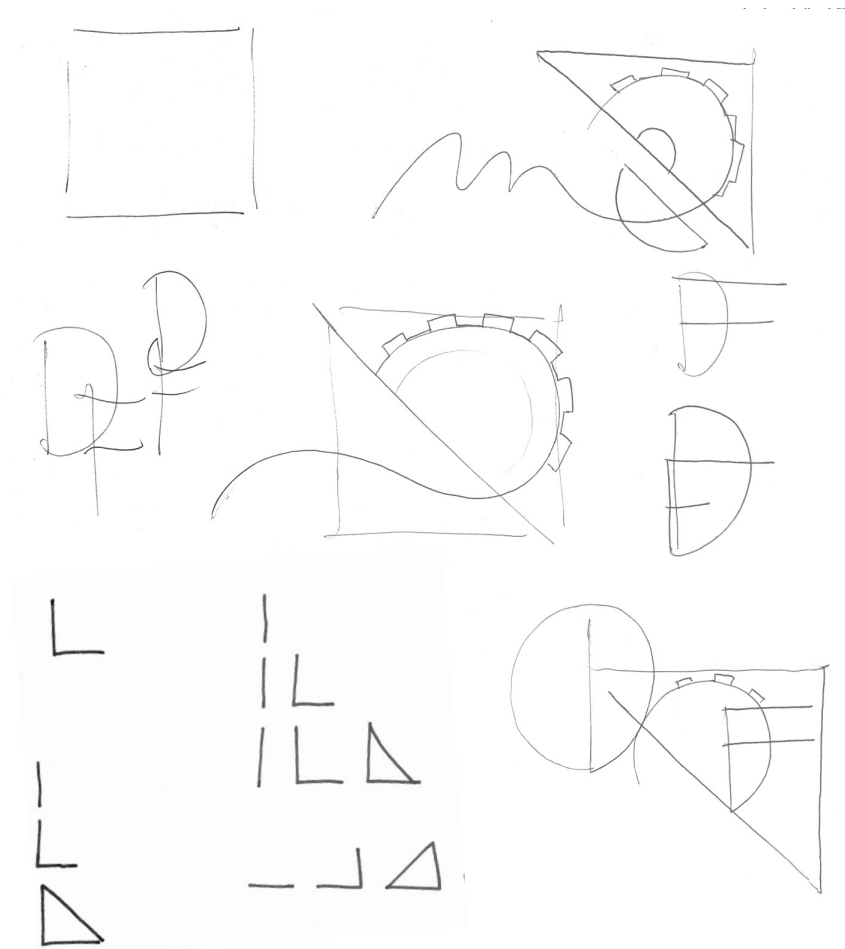
Design Foundation

Kävin keskusteluja logosta eri henkilöiden kanssa ja suurin osa piti sitä valmiina ja toimivana. Esittelin logon myös asiakkaalle, joka oli tuotokseeni tyytyväinen.

Ilmeen rakentaminen on jatkuva prosessi, koska ympäristö ja sen toiminnalle asettamat vaatimukset muuttuvat koko ajan (Pohjola 2003, 202).

Tunnuksen luonnostelua

Otin etäisyyttä logoon ja aloitin luonnosten tekemisen tunnusta varten. Tätä varten laadin mindmapin, jonka pohjalta ensimmäiset luonnokset painottuivat esittävän rattaan ja vapaan muodon yhdistelmään. Lisäksi pyörittelin mielessäni DF-kirjainparia.



Tunnuksen variaatiot

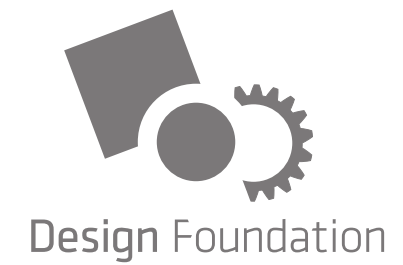
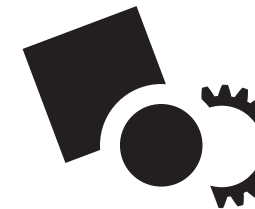
Näytin tunnuksen variaatiot asiakkaalle raakavaiheessa, kartoittaakseni olimmeko tunnuksen suunnittelussa samoilla linjoilla.

Vaihtoehdot synnyttivät keskustelua ja kommentointia. Vaihtoehto numero yksi oli asiakkaan mielestä staattinen. Vaihtoehto numero kolme toi asiakkaalle mieleen moottorin ja tyyliä Art Decon. Numero viisi puolestaan miellytti viitteellisen DF-kirjainyhdistelmän sekä kolmiulotteisuutensa takia. Aistin, ettei asiakas ollut täysin tyytyväinen mihinkään vaihtoehtoon, eikä omasta mielestäniäkään tunnuksessa ollut vielä "sitä jotakin".

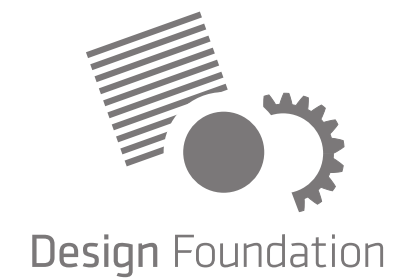
1



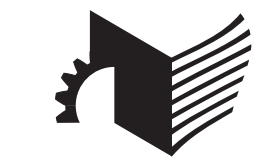
2



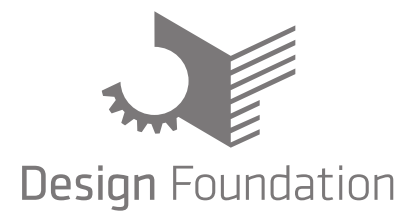
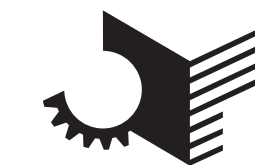
3



4



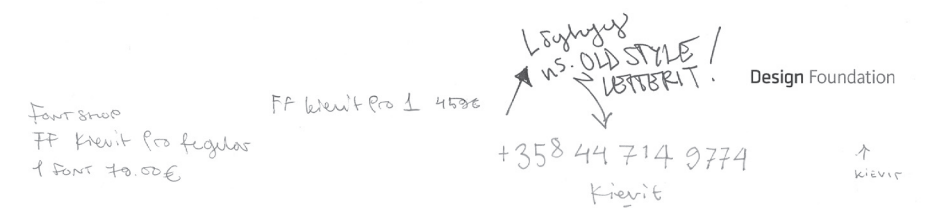
5



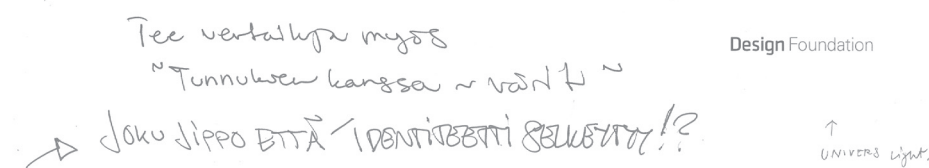
Tunnuksesta takaisin logoon

Keskusteltuani logosta Jürgen Sanidesin kanssa, päätin kokeilla hänen kommenttiansa johdosta Klavika-henkisen logon, joko Design- tai Foundation-sanan tilalle, jotain muuta groteskia.

Design Foundation



Design Foundation



Jürgenin mielestä logo saattaisi olla nopeasti vanhentuva, jos koko logo rakentuisi Klavikan pohjalta puhtaaksi piirrettyyn muotoon. Hän neuvoi minua kiinnittämään huomiota myös valitsemani vaihtoehdon toimivuuteen sekä käyntikortin teksteissä että muussa typografiassa.

Ihmiset pystyvät melko nopeasti arvioimaan hienovireisiä viittauksia visuaalisista elementeistä. Eri tutkimusten perusteella voi sanoa, että yleensä merkityksiä ja viittauksia löytyy enemmän kuin suunnittelija itse usein uskookaan ehdotuksista löytyvän. Viittauksien löytäminen lähtee tietysti arvioijan omasta kokemusmaailmasta. (Pohjola 2003, 111.)

Itse en koe negatiivisena, että logosta viestittyisi osittain tämä aika-kausi. Koen jonkinlaista nostalgiaa katsoessani vanhoja logoja ja ihannoin sitä suunnittelun henkeä, joka kulloisenkin aikakauden tuotoksista välittyy. Prosessin yhdeksi tavoitteeksi olen kuitenkin maininnut, että haluan rakentaa aikaa kestävästi ilmeen. Logo vaatii siis vielä kehittelyä tavoitteiden saavuttamiseksi.



Logon viimeistely

Tein lisää kokeiluja, ottaen rinnalle erityyisiä groteskeja. Lopputulos oli positiivinen – logo sai aikaa kestävämmän luonteen kokeilujen myötä.

Design Foundation



Valittava tyyli on alisteinen yrityksen markkinoinnin vaatimuksille, jos pyritään visuaalisen muodon ja siihen liittyvien merkitysten tehokkaaseen hyväksikäyttöön. Suunnittelussa voi käyttää apuna markkina-alueella olemassa olevia havaittavia erityispiirteitä tai suunnittelija voi luoda asiakkaan visuaalista identiteettiä paremmin tuomalla markkina-alueelle uusia joko omasta tyylistään lähteviä tai muulta kulttuurin alueelta innoituksensa saavia ratkaisuja – tuoda markkina-alueelle ”avantgardea” ja antaa yritykselle siten huomioarvoa. (Pohjola 2003, 204.)

En ollut täysin tyytyväinen Foundation-sanan ulkoasuun, joten muokasin sitä lyhentämällä f-kirjaimen alemmaa sakaraa sekä muuttamalla sakaran pään viistoksi niin, että se leikkautui samassa kulmassa kuin Design-sanan s-kirjaimen päät. Näin sain tuotua o-kirjainta lähemmäksi f-kirjainta ja koko Foundation-sanasta tuli muodoltaan yhtenäisempi.



Design Foundation

Jatkaessani logon kehittelyä, etsin Foundation-sanalle toimivaa groteskia. Palasin tekemääni taustatyöhön ja asiakkaan mainitsemiin vaikuttajiin. Yksi groteski-vaihtoehtoista oli Futura, mikä ei kuitenkaan toiminut yhtä hyvin kuin Kievit kyseiseen tarkoitukseen. Mielenkiintoni heräsi kuitenkin Paul Rennerin piirtämään Futuran radikaalimpaan kokeiluversioon ja erityisesti gemena a-, g-, ja r-kirjaimiin. Tästä inspiroituneena kokeilin yhdistää Foundation-sanan u- ja n-kirjaimen toisiinsa. Syntynyt muotokieli miellytti ja näin sain logoon yksinkertaisen yhdistämistä kuvaavan tekijän sekä uuden ja lisäarvoa tuovan efektin, joka heijasti asiakkaan toimintaa.

”Design Foundation tukee yritysten liiketoimintaa yhdistämällä yritysten ja tutkimuslaitosten työn, tieteen soveltamisen ja oppimisen. Säätiö tukee toimintaa, jossa muotoilua, tuotekehitystä ja innovaatio-toimintaa ei eroteta toisistaan.”

Design Foundation yhdistää eri aloja ja asioita yhteen, joten mielestäni u- ja n-kirjaimen yhdistäminen peilasi hienovaraisesti säätiön suorittamaa toimintaa. Kirjainten yhdistämisen jälkeen luettavuus säilyi ennallaan mutta logosta tuli entistä kompaktimpi.

Design Foundation



(Rothenstein 2006, 193.)

Bauhausin ihannoimat 1920-luvun modernismin tavoitteet toteutuvat kenties tyylikkäämmin Paul Rennerin 1927 piirtämässä Futurassa. Futuran kokeiluversio (1925) oli nykyistä radikaalimpi; osa pienaakkosista oli rohkean kokeilevia ja ne oli koostettu konstruktivistisista, kulmikkaista muodoista. (Itkonen 2003, 54.)

Logosta tunnuksen

Tunnuksen ensimmäiset ideat pyörivät esittävän rattaan ja DF-kirjainyhdistelmän ympärillä saavuttamatta kuitenkaan haluttua lopputulosta. Tunnuksen uuden idean kulmakiveksi oli nyt muodostumassa säätiön suorittama toiminta – yhdistää eri asioita ja aloja yhteen. Idea sai alkunsa logosuunnittelun jatkovaiheessa, jossa yhdistin u- ja n-kirjaimet toisiinsa Futuran kokeiluversion inspiroimana.

”Työryhmiä muodostetaan yhdistäen teknologia- ja liiketoimintaosaaminen, muotoilu- ja viestintäosaaminen sekä tutkimus ja sen soveltaminen.”

Foundation

nt

nt

nt

nt

Tunnuksen kehittäjä

Logon ja tunnuksen yhdistäminen

Koska logon ja tunnuksen on tärkeää toimia keskenään, paneuduin seuraavaksi siihen, missä muodossa lopullinen logotunnusyhdistelmä toimisi parhaiten.

Design 
Foundation

*Kokeile myös
tunnus!*

Design Foundation

Design Foundation

Design 
Foundation



spotlight here

*SELUEMI
ERO*

*MUOTOVIELTÄ
DESIGNIÄ*

Design Foundation *version 2.*

*more weight?
switch fonts?*

Design 
Foundation


Design Foundation

*(-) (-)
- PÄSKÄ VÄNISTÄ!
- PERÄT FOUNDATION
JA HIO VÄHSTÄS KUNTOON!*

Design Foundation

Design 
Foundation

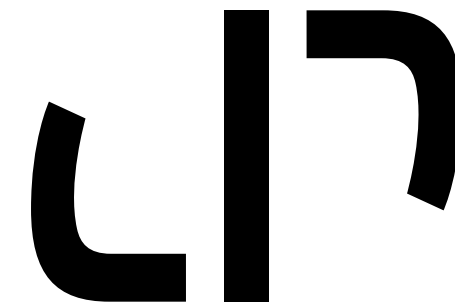

Design Foundation

Tunnuksen valmis muoto

Tunnuksen suunnittelussa päädyin ottamaan sukulaismuotoja valmiiksi piirretystä logosta. Palkin muodon otin Foundation-sanan u- ja n-kirjaimet yhdistävästä pystypalkista. Kaarevien objektien muodot puolestaan otin suoraan Design-sanan niinikään kaarevien kirjainten muodoista. Tunnus on näin suorassa yhteydessä logoon. Keskellä oleva palkki on saattamassa molemmilla puolilla olevat kaarevat objektit yhteen. Tunnuksen on tarkoitus viestiä yhdistämistä sekä yhdistymistä.

Esittelin uuden tunnusidean sekä logon asiakkaalle. Lopputulos miellytti erityisesti juuri siksi, että logo ja tunnus toimivat erinomaisesti keskenään. Lisäksi sekä tunnus että logo, molemmat, viestivät säätötoimintaa.

Tunnus on elementtinä helppokäyttöinen ja toimii samaan tapaan kuin kirjeen allekirjoitus, kertoo viestin lähettäjän selkeästi (Pohjola 2003, 108).



Design Foundation

Typografia

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat kirjaintyyppi ja sen käyttötapa. Eri kirjaintyyppien välillä on pienessäkin koossa luonne-eroja, esimerkiksi pien- (gemenä) ja suuraakkosten sekä ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Samoin kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen on erottuva tekijä, sen sijaan hienovaraiset erot esimerkiksi antiikvakirjainten päätteissä eivät välity etenkin aihepiiriä tuntemattomalle lukijalle. Otsikoinnissa ja muissa taittoa hallitsevissa tekstiosuuksissa kirjainperheen luonne tulee selkeämmin esiin, kuin leipätekstissä, jossa kirjainkoko on pienempi. Kirjaintyyppin käyttö ratkaisee painotuotteen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. (Pohjola 2003, 144.)

Yrityksen käyttämä painomenetelmä on ratkaiseva tekijä typografian valinnassa. Usein valitaan helposti luettava kirjaintyyppi pitkiä tekstiosuuksia varten. (Pohjola 2003, 145.) Normaalin leipätekstin luonteeseen jo ensimmäisellä silmäyksellä vaikuttavat eri kirjaintyyppien väliset erot: groteskin eli päätteettömän kirjaintyyppin muodostaman pinnan luonne on erilainen kuin päätteellisen eli antiikvan muodostaman pinnan luonne.

Typografisen tyylin osatekijöitä ovat eri kirjaintyyppien ja niiden eri leikkausten (esimerkiksi lihava, normaali, italic jne.) yhdistämistapa. Muita osatekijöitä ovat kirjaintyyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet, sekä sen koon suhde pintaan. Lisäksi rivivälit, harvennukset sekä eri kirjaintyyppien ja lihavuusasteiden yhdistäminen ovat merkittäviä tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa. (Pohjola 2003, 187.)

Fontti-sana on alkuaan tarkoittanut yhden kirjainleikkauksen sijasta vain sen yhtä kokoa. Siten jokainen koko on ollut oma fonttinsa. Nykyään fontti tarkoittaa kuitenkin arkikielessä samaa kuin kirjainleikkaus. Kirjainleikkauksen välillä on pieni sävyero: kirjainleikkaus-sana liittyy selvemmin kirjainten esteettiseen muotoon, kun taas fontti viittaa enemmän kirjainten tekniseen muotoon, siis itse tiedostoon. Kuulostaa luontevammalta puhua fonttitekniikasta kuin kirjainleikkaustekniikasta. (Itkonen 2007, 13.)

Fonttiformaatit

Nykyään oikean fonttiformaatin valinta on yksi tärkeimmistä asioista, kun työskennellään monimuotoisten ilmetuotteiden parissa. Valtaosa fonttitaloista tarjoaa fonteistaan enemmän kuin vain yhden formaattivaihtoehdon. Vaihtoehtoja ovat TrueType, PostScript ja OpenType eri muotoineen.

Teknologisen kehityksen myötä fonttien globaali käyttö on asettanut omia vaatimuksiaan fonttien sisällölle ja tekniselle toimivuudelle. Vaatimukset ovat määrittyneet niin eri käyttöjärjestelmien, tulostimien kuin sovellustenkin yhteensopivuuden kautta. Fonttiformaattien viimeisimmät trendit ja tekniikat ovat taipuneet enenevässä määrin kielellisten tarpeiden suuntaan.

TrueType

TrueType-fonttiformaatin kehitti alkujaan Apple, mutta se on nykyään käytössä sekä Applen että Microsoftin järjestelmissä. TrueType soveltuu useimpiin käyttötarkoituksiin, mutta parhaimmillaan se on kokematomien käyttäjien koneilla, sillä tarvittaessa sama fonttiedosto toimii niin Macintosh- kuin Windows-koneilla. TrueType-fontti koostuu yhdestä tiedostosta, jota käytetään niin tulostus- kuin näyttökäyttöön. Nykyään sovellutuksissa TrueType-fontteja suositellaan, kun identiteetti on tarkoitus ottaa käyttöön koko organisaation laajuudelta.

Vaikkakin TrueType-fonttien laatu on yleensä riittävä mihin tahansa käyttöön, suositukset ilmetuotteiden käyttöönotossa kallistuvat ns. ESQ, (Enhanced Screen Quality) -fonttien puolelle. Näissä fonteissa näyttöluettavuus on optimoitu ja ne piirtyvät erittäin selkeinä lähes missä tahansa näyttöympäristössä.

PostScript

PostScript on Adoben kehittämä kieli ja fonttiformaatti, jota käytetään erityisesti koneelta tulostimelle suuntautuvassa kommunikaatiossa. Fonttiformaatti on yhteensopiva sekä nykysovellusten että vanhempien kanssa ja se on suunniteltu alkujaan erityisesti graafista tuotantoa varten.

Vanhemmat Windows-käyttöjärjestelmät tarvitsevat apusovelluksen, jotta PostScript-fonttien käyttö on mahdollista. Windows 2000 ja tuoreemmissa käyttöjärjestelmissä on sisäänrakennettu tuki PostScript-fonteille.

OpenType

OpenType on Adoben ja Microsoftin yhteisen kehitystyön tulos. OpenType-fonttiformaatti eri variaatioissaan voi sisältää jopa 65.000 merkkiä. OpenType on käyttöjärjestelmäriippumaton fonttiformaatti eli sen ominaisuuksia tuetaan käyttöjärjestelmätasolla Windows 2000+ ja Mac osx tuoreempiin käyttöjärjestelmiin. OpenType-fontit voivat sisältää kielilajennosten lisäksi laajan valikoiman erityisesti vaativaa typografiaa palvelevia merkistöjä kuten ligatuureja, OldStyle-merkkejä, pienaakkosia ja murtolukuja.

Koska OpenType on kaikkein uusien nykypäivän fonttiformaateista, sille tarjottava ohjelmistotuki on osin rajallinen. Ongelma korostuu erityisesti vanhempien sovellusten puolelta. Lisäksi osa OpenType-fonteista on konvertoituja TrueType-fontteja, jotka eivät välttämättä sisällä mitään laajennettuja ominaisuuksia. Parhaimman ohjelmistollisen tuen OpenType-fonteille tarjoavat nykypäivänä Adoben CS-sarjan sovellukset, tuleva Quark 7.0 sekä erityisesti kielilajennoksien osalta Microsoftin Office XP ja 2003.

OpenType versiot:

Std: Standard-merkintää käytetään tavallisesti sellaisten OpenType-fonttien yhteydessä, jotka eivät sisällä mitään muuta kuin perusmerkistön.

Pro (Unicode): Pro-fontit sisältävät aina laajennettuja OpenType-ominaisuuksia. Mitään yleistä sääntöä sisällyksestä ei ole, joten jokaisen fontin osalta kannattaa tarkistaa, sopivatko ne suunniteltuun käyttötarkoitukseen. Tavallisimmat laajennukset Pro-fonttien merkistössä ovat ligatuurit, Itä-Euroopan merkistö ja pienaakkoset.

OpenType CFF (.otf eli OpenType PostScript -muoto): Parhain tuki .otf -fontteille on edellä mainituissa ammattilaistason ohjelmistoissa. Normaalit työpöytäsovellukset eivät välttämättä tue laajennettuja merkistöjä.

OpenType TTF (.ttf eli TrueType-muoto): Suunniteltu erityisesti työpöytäkäyttöä silmälläpitäen, normaalisti kaikkein suositeltavin fonttiformaatti ilmetuotteiden käyttöönottoon. (http://www.tyypetek.fi/fontit_ja_form.html)

Fontin valinta

Fontin valinta tapahtui, kun aloin etsiä logoon Foundation-sanalle uutta muotoa eri kirjainleikkausten pohjalta. Sopivaa groteskia etsiessäni tein kokeiluja, kuinka löytämäni vaihtoehdot toimisivat käyntikortin teksteissä ja numeroissa. Vaihtoehtoisina kirjainperheinä olivat mm. Trade Gothic, Franklin Gothic, Akzidentz Grotesk, Futura, Univers, Taz, Amplitude, Fago, Unit ja Kievit.

Näistä Kievit toimi mielestäni parhaiten niin Foundation-sanassa kuin myös käyntikortin teksteissä ja numeroissa. Luettavuudeltaan Kievit oli selkeä ja sen soveltuvuuden monipuoliseen käyttöön takasi kirjainperheen laajuus. Kievit oli kiinnostava ja uusi, sen valintaa tuki nimenomaan sen tuoreus ja toimivuus. Opinnäytetyöni teksti on kirjoitettu havainnollistavasti Kievit-fontilla.

Kievit on kaikin puolin toimiva ja hillitty ratkaisu. Siis juuri sitä, mitä hain säätiön typografialta. Valinta oli selvä – enää piti vain perustella asiakkaalle, miksi he tarvitsevat oman fontin ja miksi siitä pitää maksaa.

Fonttien käyttämiseen tarvitaan lisenssi, jonka hinnoittelu perustuu käyttäjämääriin (Pohjola 2003, 188.).

Värit

Väripsykologiassa puhutaan muistiväreistä, koska värit liittyvät johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn. Värien vaikutuksen ihmisen mielentilaan väitetään perustuvan juuri siihen, että värit liittyvät johonkin jo tuttuun, esimerkiksi ympäristöön tai luontoon. (Pohjola 2003, 52.)

Väri voi esiintyä vain suhteessa toisiin väreihin. Samoin värin ilme muuttuu, kun sen viereen laitetaan toinen väri (Pohjola 2003, 137.). Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väreihin on myös liitetty vahvoja symbolisisältöjä ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Värien käyttöön graafisen ohjelman osana liittyvät kiinteästi käyttökohteiden ja niihin liittyvien värijärjestelmien rajoitukset, samoin kuin ympäristö, jossa värillisiä elementtejä pääsääntöisesti havainnoidaan. Yhden tunnusvärin käyttö mustan tai vastaavan tekstivärin ohella on selkeää. Kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskinäisten suhteiden aiheuttamaa jännitettä ja vuorovaikutusta. (Pohjola 2003, 136.)

Värit esiintyvät aineena, valona ja mielikuvina. Värin käsitteen moninaisuudesta johtuen sen määrittäminen on subjektiivista. Värihavainto ei ole pelkästään fyysis-kemiallista havainnointia, vaan se on ihmisen henkinen ja älyllinen toiminto. (Itten 1970, 17.)



Lähestyin mahdollista värimaailmaa ensin revontulien kautta. Idea osoittautui hyvin pian sopimattomaksi säätöön arvokkuutta ajatellen. Liiallinen kirjavuus loi rauhattoman ja halvan vaikutelman sekä teki yleisilmeestä "muovisen".



Värien ominaisuuksia

Sopimattoman revontulivärimaailman jälkeen perehdyin värien ominaisuuksiin, merkityksiin, niiden luomiin mielikuviin sekä symboliikkaan.

Musta on absoluuttisen symboli, valkoisen vastakohta. Siinä, missä valkoinen väri toimii voimakkaana heijastajana, musta imee kaiken siihen osuvan valon. Länsimaisissa kulttuureissa musta on koettu perinteisesti negatiivisena; sitä pidetäänkin yhä yleisesti kuoleman ja pimeyden symbolina. Äärimmäisen tehokkaana kontrastivärinä musta saa sävylliset värit loistamaan rinnallaan kirkkaampina. Tästä johtuen mustaa käytetään yleisesti niin opasteissa kuin varoitusmerkeissäkin.

Ruskea muodostaa hyvän taustan useimmille väreille sen neutraaliuden vuoksi. Vaaleana sävynä ruskea on levollinen, tummempana se viestii maanläheisyyttä, varmuutta ja turvallisuutta. Ruskea on ollut kautta aikojen erittäin käytetty vaatteiden ja kankaiden väri, johtuen tietenkin värjäämättömien luonnonkuitujen ominaisväristä. Ruskean merkitys värisymboliikassa on melko vähäinen. Kristillisessä symboliikassa ruskea on kuvannut maata, syksyä, surumielisyyttä ja nöyryyttä. Toisaalta sitä on pidetty myös lämpimänä, elollisena ja äidillisenä.

Valkoinen on avoin, tyhjä, aineeton. Sitä on pidetty joko kaikkien värien puuttumisena tai spektrin kaikkien värien täydellisenä yhtymisenä. Valkoinen heijastaa väreistä eniten valoa. Niinpä se koetaan valoisana ja puhtaana niin aineellisessa kuin henkisessäkin mielessä. Vertauskuvana valkoinen ilmaisee viattomuutta, synnittömyyttä ja puhtautta. Ihmisen silmä on erityisen herkkä valkoisen vaihteluille. Valkoisen värin käsite pitää sisällään tuhansia erilaisia lämpimiä ja kylmiä sävyjä.

Punainen, veren ja tulen väri, on voimakkaan kiihottava. Se ärsyttää, lämmittää ja nopeuttaa ajatustoimintaa. Tutkimuksissa on todettu, että sen energia kiihdyttää jopa taimien kasvua. Punainen toimii hyvin kontrastina useille väreille ja muun muassa Kiinassa sitä pidetään mustan värin vastakohtana. Energiansa ansiosta punainen tarjoaa hyvän ilmapiirin ideoiden syntymiselle. Punainen symboloi lämpöä, rakkautta ja rohkeutta. (Kähärä 2004, 43.)

Heraldisien värien käsitykset:

Kulta – Kunnia ja luotettavuus
Hopea (tai valkoinen) – Uskollisuus ja puhtaus
Punainen (ruusu) – Rohkeus ja palvelu
Sininen (taivas) – Hurskaus ja vilpittömyys
Vihreä (maa) – Nuoruus ja hedelmällisyys
Purppura – Kuninkuus ja korkea sääty
Musta (nahka) – Suru ja katumus
Oranssi (turkis) – Ankaruus ja kestävyys
(Pohjola 2003, 136.)

Värien valinta

Otettuani selvää värien merkityksistä ja miettiessäni säätöön arvoja, lähtökohtia sekä tavoitteita päädyin siihen, että säätöille sopivat parhaiten maanläheiset värit. Valintaa tukivat myös heraldisten värien käsitykset ja niiden historialliset käyttötarkoitukset. Värimaailmasta löytyi sitä henkeä, jolla pyrin luomaan vaikutelman hienovaraisesta arvokkuudesta.

Värien osalta päädyin värien PMS 873 ja PMS Black 7 yhdistelmään. Väriyhdistelmä luo uskottavan ja arvokkaan tunnelman ja värit ovat harmoniassa keskenään. Logoon värit istuvat hyvin sekä toimivat molemmissa sanoissa. PMS Black 7 on kevyempi ja elegantimpi kuin tasapaksu nelivärimusta, koska se sisältää 20 % hopeaväriä. Siksi se sopii loistavasti sanaan design. Ripaus hopeaa seassa saa väriin aavistuksen kiiltoa, jolloin väri taittaa valoa eri tavalla kuin syvämusta.

Foundation-sana on puolestaan vanhakantaisempi ja arvokkaampi, joten sille valitsin pronssi-, kupari- ja kultavärien välimaastosta sävyn kuvaamaan sen pysyvyyttä ja arvokkuutta. En halunnut valita väriksi värikartan kultaväriä, jottei mielikuvasta tulisi liian koristeellinen. Pronssilla sen sijaan on kilpailullisia merkityksiä sijoittumisen suhteen. Tämän takia valitsin värien näiden kahden välimaastosta, ettei rinnastaminen tapahtuisi suoraan kumpaankaan väriin. Vaikka värit ovatkin molemmat hieman metallinhohtoisia erikoisvärejä, löytyvät niille peruskäyttöä varten CMYK- ja RGB-arvot. Normaalilla tulostimella ei kuitenkaan saavuteta valittujen värien hohtoa eikä täysin oikeata värisävyä, joten on ehdottoman tärkeää että sovellukset painetaan painotalossa.

Tein kokeiluja siitä, kuinka luoda illuusio useammasta väristä, vaikka käytössä olisikin vain kaksi väriä. Tähän tulokseen pääsin käyttämällä overprint-tekniikkaa ja rasterioimalla värien määrää harvemmaksi sekä asettamalla värit päällekkäin. Olen toistaiseksi hylännyt ideat käyttää tekniikkaa säätöön ilmeessä mutta en ole sulkenut pois, ettenkö sitä josain myöhemmässä vaiheessa hyödyntäisi – jos se soveltuu tarkoitukseen. Koska kyseessä ovat metallinhohtoiset värit, täytyy asiasta keskustella painotalon ammattilaisen kanssa, joka tietää, kuinka seikka vaikuttaa lopputulokseen.



Materiaalit

Materiaalin ja pinnan tuntu ovat tuntoaisteilla havaittavia asioita. Materiaali ja pinnan muodostama struktuuri sen sijaan ovat voimakkaita objektin tai sovelluksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä. Materiaalin luonteeseen liittyy olennaisesti väri. Luonnonmateriaaleissa on pääasiassa pehmeämmät värit ja tuntu, keinotekoisien materiaalien luonne mahdollistaa kirkkaampien värien käytön. (Pohjola 2003, 144.) Struktuurin suhde materiaaliin painettaviin kuvioihin on tärkeä suunnittelun osa. On oleellista löytää sopiva muotojen ja struktuurin luonteen välinen harmonia. (Pohjola 2003, 144.)

Materiaalimaailman määrittelyssä yhdistävä tekijä voi olla materiaalien yhtenäinen värimaailma, mutta ennen kaikkea materiaalien luonne. Materiaalien luoma mielikuva ja viesti ovat sidoksissa niin brandin persoonallisuuteen ja assosiaatioihin, kuin muihinkin elementteihin, kuten muotoihin ja väreihin. Esimerkiksi valinnat erityyppisten ja -henkisten materiaalien, kuten pehmeän tai kovan, luonnollisen tai teollisen, sileän tai karkean, välillä voivat vaikuttaa paljonkin kokonaisuuden luomaan mielikuvaan. (Pohjola 2003, 188.)

Valitessani materiaalia Design Foundationin eri sovelluksiin kahlasin läpi lukuisat paperinäytteet, joita olin tilannut suoraan paperintoimittajilta. Lopulliseen valintaan vaikuttivat paperin kotimaisuus ja sen ympäristöystävällisyys sekä soveltuvuus käyttöön. Vaikka tutustuin laajaan skaalaan design-papereita, oli lopullinen päätös suhteellisen helppo sekä säätiön ajatusmaailmaa tukeva. Halusin, että sovellusten materiaali olisi osa säätiön arvoja – ja näin sain sen myös perusteltua asiakkaalle.

Pyri rationalisoimaan, tehostamaan, järkeistämään, helpottamaan käyttäjän elämää (Pohjola 2003, 202).

Paperia valittaessa

Muutama paperinvalintaan uhrattu minuutti on usein enemmän kuin kannattava panostus. Onnistunut paperivalinta tuo tulosta:

1. Kosketa ja tunnustele eri paperilaatuja. Kun vastaanottaja saa suora-postituksesi tai vaikkapa käyntikorttisi, hän ensimmäisenä aistii, miltä lähetys sormenpäissä tuntuu.
2. Valitse paperi viestisi mukaan. Paperin on osallistuttava viestin perille menoon: mieti, luotko mielikuvaa arvokkaasta hienostuneesta tuotteesta vai mutkattomasta ja edullisemmasta vaihtoehdosta.
3. Käytä paperia tehokeinona. Taitava suunnittelija leikkii eri vaihtoehdoilla, esim. kuoressa ja sen sisällä olevassa materiaalissa voi olla kontrasteja.
4. Vertaile eri paperilaatujen ominaisuuksia käyttötarkoituksesi mukaan: kuvan- ja värintoisto, luettavuus, opasiteetti, jälkikäsitteilyominaisuudet, kustannukset ja ympäristöseikat. (<http://www.turunkirjekuoritehdas.fi/Faktaa-papereista-1376.aspx>)

Paperin valinta sovelluksiin

Mielestäni hyvä suunnittelija ottaa huomioon paperin käyttötilanteet ja ominaisuudet sekä hyödyntää ne käytön yhteyteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Täten halusin tietoisesti valita käyttöön eri struktuurivaihtoehtot ja väriominaisuuksiltaan vaihtelevat paperit tukemaan käyttötarkoituksia.

Alkuvaiheessa hyvä tietää, mihin ilmettä sovelletaan ja mitä ongelmia käytännössä on ollut tai voi tulla (Pohjola 2003, 202).

Päätin, että säätöön materiaaliksi valitaan kotimainen, joutsenmerkillä varustettu Terreus-paperisarja. Terreus-sarjan paperit on suunniteltu korkealaatuiseen ja vaativaan käyttöön. Terreuksen käyttö on perusteltua etenkin silloin, kun puhutaan painotuotteen näyttävyydestä ja edustavuudesta (http://www.terreus.com/fi/sub/tuoteinfo_painettavuus_01.html). Papereissa on hyvät jälkikäsitteilyominaisuudet muun muassa preeglaukselle, folioinnille ja nuuttaukselle. Paperit soveltuvat erinomaisesti myös laser- ja inkjet-tulostukseen.

Käyntikortti

Käyntikorttiin valitsin Terreus-sarjasta Terreus Smooth -paperin sen haptisen miellyttävyyden takia. Väriksi valitsin kirkkaan valkoisen. Käyntikortti annetaan pääsääntöisesti henkilökohtaisesti, jolloin kontakti on jo valmiiksi luotu. Täten käyntikortin ei tarvitse olla niin lämpimän sävytteinen. Lisäksi käyntikorttiin painetut tärkeät yhteystiedot erottuvat selkeästi ja ovat helposti poimittavissa kirkkaan valkoiselta taustalta. Jos käyntikortti liitetään kirjepostiin erottuu se yhä muusta materiaalista edukseen kirkkaan sävynsä ansiosta.

Käyntikortin paperin paksuudeksi valitsin grammapainon 330g/m². Tämä grammapaino takaa riittävän kestävyuden sekä tuntuu kädessä tukevalta ja ryhdikkäältä.

Terreus Smooth-paperi on oiva valinta käyntikortin materiaaliksi, sillä paperin venyvien kuitujen ansiosta se kestää käytössä pitkään. Se ei naarmuunnu, taitu eikä siinä esiinny murtumia helposti. Lisäksi se viestii arvokkuutta ja tuntuu kädessä miellyttävältä.

“A business card makes up one of the most important pieces in your consultant marketing kit. You typically hand over a card just moments after making an important connection. If that important contact receives a card with perforated edges, a bit of an inkjet smudge, slightly off-center wording, and a run-of-the-mill design, how do you think you’ll look to them? Will they take you seriously?” (www.consultantjournal.com)

Kirjekuori

Kirjekuoreksi valitsin Terreus Smooth -paperin sen sileän ja samettimaisen pinnan vuoksi. Sävyksi valitsin luonnonvalkoisen, koska se oli yleisilmeeltään lämmin ja korosti entisestään paperin struktuuria. Kylmä puhdas valkoinen olisi mielestäni ollut turhan persoonaton vaihtoehto kirjekuoren sävyksi.

Kirjekuoren sisäpinnan väri on uusissa Terreus Smooth-sarjan kuorisissa harmaa, joka osaltaan tukee myös valitsemaani värimaailmaa. Samaisen kuoren vanhemman version sisäpinta olisi puolestaan ollut väriltään rose. Rose sisäpinta olisi muuttanut muutoin harkittua ja tiukkaan rajattua yleisilmettä radikaalisti.

Tarkoituksena on luoda vastaanottajalle tunne siitä, että jo kuori sinänsä viestii laadukkuutta ja luo mielikuvan sisällön tärkeydestä. Kuoren korkealaatuisen materiaalin on tarkoitus vakuuttaa vastaanottaja visuaalisuuden ohella myös haptisesti.



Kirjepaperi

Kirjepaperiksi valitsin verkkovesileimaisen Terreus-paperin, ja sävyksi luonnonvalkoisen. Luonnonvalkoinen tuntui lukijaystävällisemmältä vaihtoehdolta, sillä en halunnut luoda liian kovaa kontrastia paperin sävyn ja painetun tekstin välille. Lukijaystävällisyyttä niinkään tukivat vesileimakuvioisen paperin hennot vaakasuorat viivat, jotka helpottavat tekstin lukemista ja asiasisällön seuraamista.

Paperin paksuudeksi valitsin grammapainon 100g/m², sillä halusin saada kirjepaperista hieman normaalia jämekämmän oloisen. Varsinkin A4-formaatissa liian ohut paperi tuntuu helposti ryhdittömältä.

Halusin luoda kirjepaperin ja -kuoren välille kontrastin. Paperin ja kuoren välisen materiaalieron lisäksi kirjekuoren toinen puoli painetaan valitsemaani PMS Black 7-värillä. Tämä korostaa paperin verkkomaista vesileimäpintaa ja luo jatkumon luonnonvalkoisen kirjekuoren ja sen harmaan sisäpinnan kanssa.

Esipainettu lomakepohja antaa yrityksen visuaalisen ilmeen elementeille voimaa ja tulostusta paremman laadun (Pohjola 2003, 162).



Painotyö

Jälkikäsittely

Painamisen jälkeen voidaan painotuotteeseen tehdä kohopainokoneella erilaisia jälkikäsittelyjä. Harkitusti käytettyinä näillä saadaan painotuotteelle visuaalista lisäarvoa.

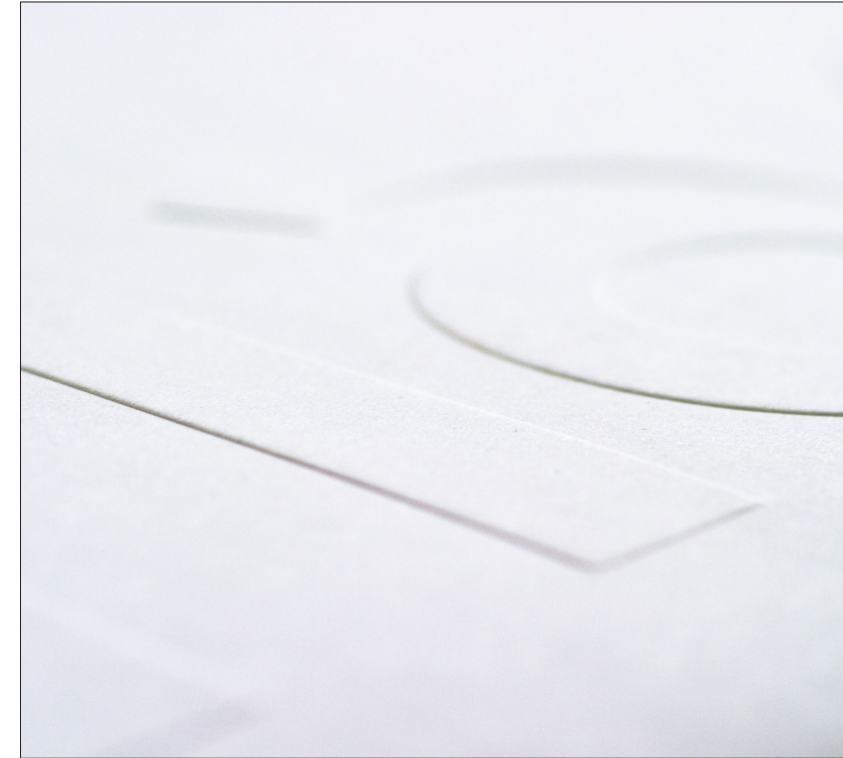
Design Foundationin sovellusten suunnittelussa ja papereiden valinnassa otin huomioon jälkikäsittelyn mahdollisuuden. Olin kiinnostunut jälkikäsittelyn tuomista efekteistä, joten tutustuin seuraaviin käsittelyvaihtoehtoihin: stanssaus, perforointi, nuuttaus, preeglaus, foliointi, pulveri, laminointi sekä erilaiset lakkaukset. Menetelmistä stanssaus, foliointi ja preeglaus tuntuivat soveltuvan parhaiten kyseessä olevaan projektiin.

Stanssaus on painotuotteeseen tehtävä muotoon leikkaus, jota ei voi toteuttaa normaalilla paperileikkurilla. Halutusta leikkausmuodosta valmistetaan stanssityökalu, jossa on leikkaavat terät.

Foliointia varten valmistetaan folioitavaa aluetta vastaava kohopainolaatta, millä puristetaan folionauhasta aihio paperille.

Preeglauksella saadaan paperista kohotettua jokin rajattu alue tai kuva. Preeglaus tehdään kohopainolaatalla ja sen vastakappaleella kohopainokoneella.

Tutustuttuani lähemmin kolmeen kiinnostavimpaan menetelmään, päädyin käyttämään lopputuloksessa kuitenkin ainoastaan foliointia. Käyntikortti – sovelluksista tärkein – sai lisäarvoa folioinnin myötä. En pitänyt tarpeellisena jälkikäsitellä muita sovelluksia, jotka jo sinällään tuntuivat valmiilta ja viimeistellyiltä.



Kuvassa preeglaus

Lopputulos

Logo & tunnus

Design Foundation

Design Foundation

Design Foundation



Design Foundation



Design Foundation



Design Foundation

Typografia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 1234567890
(.,:!"#€%&/()=?@£\$∞§|[]≈±´™)
FF Kievit OT | Book | 12 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 1234567890
(.,:!"#€%&/()=?@£\$∞§|[]≈±´™)
FF Kievit OT | BookItalic | 12 pt

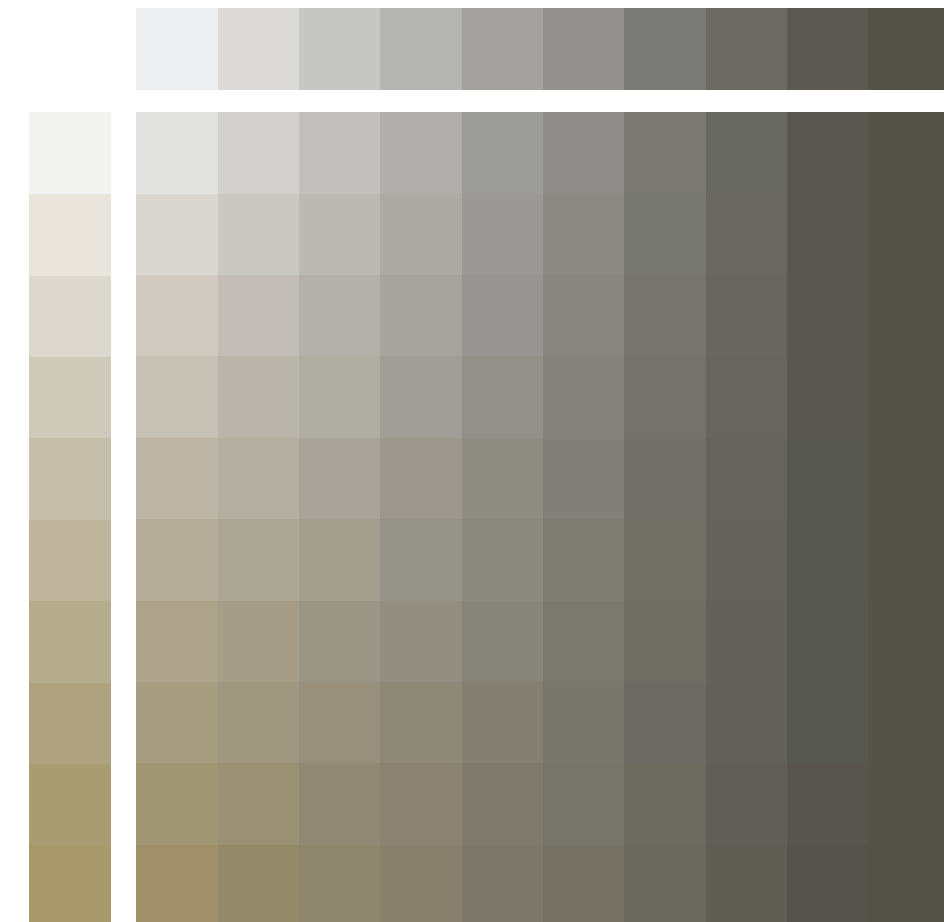
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 1234567890
(.,:!"#€%&/()=?@£\$∞§|[]≈±´™)
FF Kievit OT | Medium | 12 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 1234567890
(.,:!"#€%&/()=?@£\$∞§|[]≈±´™)
FF Kievit OT | Bold | 12 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 1234567890
(.,:!"#€%&/()=?@£\$∞§|[]≈±´™)
FF Kievit OT | Black | 12 pt

FF Kievit OT | Julkaisuvuosi: 2005 | Suunnittelija: Mike Abbink

Värit



Sovellukset

Design Foundation

Pekka Koivisto
mobile +358 40 516 9271
e-mail pekka.koivisto@designfoundation.fi

WWW.DESIGNFOUNDATION.FI



SUOMEN MUOTOILUSÄÄTIÖ

ASKONKATU 9 C FI-15100 LAHTI FINLAND

Design Foundation

ASKONKATU 9 C
FI-15100 LAHTI
FINLAND

Design Foundation



SUOMEN MUOTOILUSÄÄTIÖ



SUOMEN MUOTOILUSÄÄTIÖ

Arviointia

Olin otettu ja innoissani saatuani tehtävänannon Design Foundationin visuaalisen ilmeen suunnittelemisesta. Työ vaikutti mielenkiintoiselta, mutta erittäin haastavalta, eikä vähiten siksi, että asiakas itse edusti muotoilualaa ja omasi taatusti huomattavan kokemuksen vastaavanlaisista projekteista. Ajattelin, että asiakkaalla varmasti olisi jo jonkinlainen käsitys siitä, miltä halusi tai vastaavasti ei missään nimessä halunnut ilmeensä näyttävän. Tunsin etenkin projektin alussa aika ajoin lievää epävarmuutta, ja esittelin aikaansaannoksiani asiakkaalle ehkä hieman varoen. Toisaalta halusin tuoda vahvasti esiin osaamistani ja omaa näkemystäni, toisaalta mietin asiakaslähtöisesti – mitkä olivat asiakkaan odotukset ja tarpeet – ja kuinka vastata niihin.

Logon suunnittelu lähti käyntiin vauhdilla ja paneuduin siihen alusta alkaen pieteetillä. Olin hyvin motivoitunut ja koin kyseisen osuuden äärimmäisen tärkeäksi osaksi koko suunniteltavaa ilmettä. Logon tehtävänä on luoda tietty mielikuva. Lisäksi sen on toimittava eri kokoisena, erilaisissa ympäristöissä ja -yhteyksissä – se loppujen lopuksi kuvastaa koko säätiötä. Haastavinta olikin pohtia, vastasivatko suunnittelemani logon luomat mielikuvat haluttua ilmettä.

Tein paljon taustatutkimusta ja paneuduin perusteellisesti mm. säätiön arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Taustatyö osoittautui vaivan arvoiseksi, sillä kantavat ideat, jotka säilyivät perustavanlaatuisina koko suunnittelu-prosessin ajan, aina lopputulokseen asti, kumpusivat juuri sieltä. Huolellinen taustatutkimus ja suunnittelutyö takaavat mielestäni varmimmin halutun lopputuloksen. Tämä olikin yksi niistä asioista, jonka opin projektin aikana, ja jonka aion pitää myös vastaisuudessa mielessäni.

Tunnusta suunnitellessani taival tuntui aluksi takkuisemmalta. Olin jo tässä vaiheessa hionut logon mielestäni toimivaksi ja olin siihen enemmän kuin tyytyväinen. Ehkä juuri se toikin tunnuksen suunnitteluun omat vaikeutensa. Aloin suunnitella tunnusta logon pohjalta – ikäänkuin logon jatkeeksi. Alun ongelmien jälkeen pystyin kuitenkin kääntämään yhteyden logoon voitokseni. Onnistuinkin mielestäni hyvin yhdistämään logon ja tunnuksen harmoniseksi kokonaisuudeksi, jonka symboliikka toimii.

Projekti oli monelta osin opettavainen. Sain paljon varmuutta asiakkaan kanssa työskentelyyn ja kokemusta siitä, mitä asioita pitää ottaa jatkossa huomioon vastaavanlaisia projekteja ajatellen. Opin valtavasti uusia työtapoja ja syvensin tietouttani myös monien eri materiaalien sekä tekniikoiden osalta. Sain runsaasti käytännön kokemusta painotalojen ja paperintoimittajien kanssa asioimisesta, sekä siitä, mitä tulee ottaa huomioon fontin ostamisen yhteydessä.

Monivaiheinen ja haastava, mutta sitäkin antoisampi projekti on saatu toistaiseksi päätökseen ja säätiö sai uuden visuaalisen ilmeensä. Ilmettä ei ole virallisesti vielä julkaistu, joten vasta käytäntö tulee osoittamaan, kuinka hyvin olen työssäni onnistunut. Itselläni – lähes päivittäin logon kanssa tekemisissä olevana – olisi mahdollisuus yhä uudelleen ja uudelleen palata miettimään, olisinko voinut jossain kohtaa valita toisin tai päätyä toisenlaiseen ratkaisuun. Olen kuitenkin pyrkinyt kitkemään turhan itsekriittisyyden pois ja lopulta tunnen onnistuneeni luomaan tavoitteitteni mukaisen lopputuloksen. Mutta, kuten jo mainitsin, voin vain jännityksellä jäädä odottamaan, kuinka ilme otetaan vastaan – ja kuinka se tulee toimimaan ja kestäväksi alati muuttuvassa ympäristössä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Droste, Magdalena 1991.
Bauhaus 1919-1933. Taschen, Köln.
- Elam, Kimberly 2004.
Grid systems : principles of organizing type.
Princeton Architectural Press, New York.
- Evamy, Michael 2007.
Logo. Laurence King, London.
- Itkonen, Markus 2007.
Typografian käsikirja. 3., laajennettu painos. RPS-yhtiöt, Helsinki.
- Itten, Johannes 1975.
Design and form : the basic course at the Bauhaus ; translated by Fred Bradley.
Thames and Hudson, London.
- Kähärä, Anssi 2004.
Suomen Eduskunta, Graafisen identiteetin konsepti, opinnäytetyö.
- Marx, Ellen 1989.
Farbintegration und Simultankontrast. Muster-Schmidt, Zürich.
- Müller-Brockmann, Josef 1996.
*Grid systems in graphic design : a visual communication manual
for graphic designers, typographers and three dimensional designers*.
Arthur Niggli, Niederteufen.
- Hitoshi, Mitomi 2005.
New typographics : with font samples. Pie Books, Tokyo.
- Pohjola, Juha 2003.
Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä, Helsinki.
- Rothenstein, Julia 2006.
A z z and more signs. Thames and Hudson, London.
- Rowland, Anna 1997.
Bauhaus source book. Grange Books, London.
- Spencer, Herbert 1969.
Pioneers of modern typography. Lund Humphries, London.
- Collins, Harper 2003.
Typography [24] : the Annual of the Type Directors Club. 24.
HarperCollins, New York.
- Wörgötter, Michael 2006.
Type selector : the user-friendly font swatch. Thames and Hudson, London.

Elektroniset lähteet:

- http://www.fontshop.com/fonts/designer/michael_abbink/
<http://www.mapsuomi.fi>
<http://www.paino.net/sivut/opaat/lomakeopas4.htm>
http://www.terreus.com/fi/sub/tuoteinfo_painettavuus_01.html
<http://www.turunkirjekuoritehdas.fi/Faktaa-papereista-1376.aspx>
http://www.typetek.fi/fontit_ja_form.html
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Funktionalismi>
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Muotoilu>

Kuvalähteet:

- S. 20-21 <http://archiv.hofmobiliendepot.at/bauhaus/downloads/BauhausFoto3.jpg>
S. 20-21 <http://bauhaus2009.itsrv.de/html/img/pool/10-Bauhaus-Plakat-1923.jpg>
S. 20-21 <http://cfs15.tistory.com/image/4/tistory/2009/02/25/07/30/49a474eae6790>
S. 30-31 http://img.archiexpo.com/images_ae/photo-g/designer-leather-swivel-armchair-59754.jpg
S. 60-61 <http://science-education.pppf.gov/SummerInst/aurora%20borealis.jpg>
S. 20-21 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ac/Bauhaus-Dessau_innen.JPG
S. 20-21 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Rietveld_chair_1.JPG
S. 18-19 <http://www.artstamps.dk/images/Moholy-Nagy-Bauhaus-funktionalism.jpg>
S. 20-21 <http://www.cater-sl.com/usadas/HUMANIC%20F.jpg>
S. 20-21 http://www.designforum.fi/files/dff/FenniaPrize2007/Pieni_RoclaHumanic_HS14F.jpg
S. 20-21 <http://www.designlasi.com/fi/content/tiimalasi-1443-still-nanny>
S. 20-21 <http://www.finnfacts.com/english/images/press/Kemppi.JPG>
S. 20-21 <http://www.forth.fi/Design%20in%20Scandinavia%2070x50.jpg>
S. 20-21 http://www.esswe.org/upload/publication/cover_148.jpg
S. 30-31 http://www.johannabillingskog.se/wp-content/2008/01/yrjo_kukkapuro_karuselli_65_rajautuu.jpg
S. 20-21 http://www.lumiliving.com/index.php?target=products&product_id=609#description
S. 20-21 <http://www.pori.fi/smu/kuvat/nojatuoli339puts.jpg>
S. 20-21 http://www.retromoderne.com.au/septo7/art_deco/997084-1.jpg
S. 72-73 <http://www.un.titled.co.uk/#/featured>



