



Satakunnan ammattikorkeakoulu

Samuli Mustonen

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU ALOITTELEVALLE
ROCK-YHTYEELLE. CASE: MYSTONS.

Viestinnän koulutusohjelma

2008

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU ALOITTELEVALLE ROCK-YHTYEELLE. CASE: MYSTONS.

Mustonen, Pekka Samuli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Joulukuu 2008
Nurmi-Rantanen, Kirsi
UDK: 659.3; 744
Sivumäärä: 40

Asiasanat: graafinen suunnittelu, yhtiöt : rock, visuaalinen viestintä, markkinointi-
viestintä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen suunnittelu aloittelevalla rock-yhtyeelle. Tarkastelin rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen muodostumista ja suunnittelua hyödyntämällä markkinointiviestinnän ja visuaalisen viestinnän perusteorioita. Ensisijaisina kiinnostuksen kohteina olivat rock-yhtyeen identiteetin määrittely ja määritellyn identiteetin avainkohtia tukevien tunnuskuvioiden ja graafisen materiaalin osana toimivien valokuvien suunnittelu ja toteutus sekä visuaalisessa ilmeessä käytettyjen värien valinta.

Tässä opinnäytetyössä esittämiä teorioiden valintaa ja soveltamista ohjasivat todelliselle uraansa aloittelevalla rock-yhtyeelle toteuttamani visuaalisen ilmeen suunnittelutyön tarpeet. Suunnittelun lopputuloksena loin Mystons-yhtyeelle yhtiön identiteetin mukaisen ja yhtiön imagoa positiivisesti vahvistavan visuaalisen ilmeen sovelluksineen.

DESIGNING A VISUAL IMAGE FOR A BEGINNING ROCK BAND. CASE: MYSTONS.

Mustonen, Pekka Samuli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication Studies

December 2008

Nurmi-Rantanen, Kirsi

UDC: 659.3; 744

Number of Pages: 40

Key Words: graphic design, bands : rock, visual communication, marketing communication

The purpose of this final thesis was to design a visual image for a beginning rock band. By adapting the basic theories of marketing communication and visual communication I studied how the visual image of a rock band is developed and designed. The needs of a real designing work I made for a real beginning rock band defined the theories presented in this thesis.

My main interest was to define the identity of a rock band and to use the defined identity to create graphic materials and graphic identity for a rock band. I designed and created a visual image for the rock band named Mystons. The visual image I designed consists of a livery and photographs, and matches the identity of Mystons and builds up the imago of the band.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖNI TAUSTAT	6
3	YHTYEEN IDENTITEETTI JA IMAGO – LÄHTÖKOHTA VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELULLE.....	7
3.1	Identiteetti	7
3.2	Profiili ja profilointi	8
3.3	Imago ja imagon muodostuminen.....	8
3.4	Visuaalinen imago	9
3.5	Tavoiteimago	10
3.6	CASE: Mystons – Identiteetin määrittely	10
4	LOGO, LIKEMERKKI JA TUNNUSKUVIO	11
4.1	Muoto ja väri.....	12
4.1.1	Logon ja liikemerkin muoto.....	13
4.1.2	Logossa ja liikemerkeissä käytettävät värit	14
4.2	CASE: Mystons – Yhtyeen tunnuskuvio	16
4.2.1	Tunnuskuvion muoto	17
4.2.1.1	Tunnuskuvion ensimmäinen versio: Pyramiditunnus.....	17
4.2.1.2	Tunnuskuvion toinen versio: M-tunnus.....	18
4.2.1.3	Muut Mystons-yhtyeen käyttämät symbolit	21
4.2.2	Tunnuskuvion värit	24
4.2.3	M-tunnuskuvion herättämät mielikuvat	24
5	VALOKUVAT.....	26
5.1	Valokuva graafisen materiaalin osana	27
5.2	CASE: Mystons – Mystons valokuvassa.....	27
6	TALOTYYLI JA VISUAALISEN ILMEEN SOVELLUKSET	30
6.1	Talotyyli ja talotyyliopas	30
6.2	CASE: Mystons – Talotyyli ja graafisen ilmeen sovellukset	31
6.2.1	Myspace-sivu	31
6.2.2	Mystons-yhtyeen kotisivut	32
6.2.3	Mystons-yhtyeen myyntituotteet.....	32
6.2.3.1	Levyn kannet	33
6.2.3.2	Mystons -T-paita.....	34
6.2.4	Levy-yhtiöihin toimitettu markkinointipaketti.....	35
7	LOPUKSI.....	36
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Rock-yhtyeen toiminnan perusta on yhtyeen jäsenten säveltämä, sanoittama ja esittämä musiikki. Itse musiikin lisäksi visuaalisuus on kuitenkin nykyisin yhä keskeisempi tekijä, jolla artisti tai yhtye voi kovassa kilpailussa erottua. Musiikkia tuottavan ja esittävän tahon graafisen ilmeen visuaaliset linjaukset auttavat myös kohdentamaan tuotteen, musiikin, potentiaalisesti kiinnostuneelle yleisölle tai jopa herättämään uusia artisteja etsivän levy-yhtiön mielenkiinnon.

Yhtyeen imagonrakentumisprosessi perustuu paitsi itse musiikkiin, sen tyyliin ja sanomaan, niin myös visuaalisen ilmeen luomiin mielikuviin. Koska kohdeyleisössä syntyvät mielikuvat eivät välttämättä ole täysin yhteneviä todellisen, yhtyeen hakeaman tavoitemielikuvan kanssa, on visuaalisen ilmeen suunnittelussa tehtävä valintoja sen suhteen mitä asioita korostetaan ja tuodaan esiin. (Rope & Mether 2001, 99.) Onnistuneet valinnat visuaalisen ilmeen suunnittelussa edesauttavat tavoiteimagon saavuttamisessa, kilpailussa erottumisessa ja tuotteen, musiikin, kohdentamisessa halutulle kohderyhmälle.

Aloittelevalla yhtyeellä on tavallisesti käytettävissään erittäin rajatut taloudelliset resurssit. Digitaaliset levityskanavat tarjoavat lähes ilmaisen tavan yhtyeen materiaalin jakamiselle. Näin ollen yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelun avainkohdat poikkeavat perinteisen, yrityksen tai yhteisön talotyylin laadinnasta. Perinteisessä markkinointiviestinnässä käytettävät painotuotteet, esimerkiksi esitteet tai käyntikortit, eivät ole oleellisia aloittelevan rock-yhtyeen kannalta. Pääpaino on helposti digitaalisessa muodossa jaeltavan materiaalin, yhtyeen logon ja sen sovellusten sekä mielikuvia vahvistavien valokuvien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelua käsitteleviä kirjoja tai tutkimuksia on saatavilla melko rajallisesti. Aihetta on käsitelty lähinnä pro gradu -tutkielmissa ja opinnäytetöissä – varsinaisia oppaita tai käsikirjoja rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelusta en löytänyt. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen aihetta markkinointiviestinnän ja visuaalisen viestinnän perusteorioita soveltaen. Teoriasisältöä konkretisoimaan liitin kaikkiin päälukuihin käytännön esimerkin todelliselle aloittelevalle

rock-yhtyeelle toteuttamastani visuaalisen ilmeen suunnittelusta – toisaalta suunnittelussa käyttämäni menetelmät ohjasivat tässä opinnäytetyössä esittämieni teorioiden valintaa ja rajausta. Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö.

2 OPINNÄYTETYÖNI TAUSTAT

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa alkuvuodesta 2008. Olin tuolloin miettinyt jo jonkin aikaa opinnäytetyölleni sopivaa aihetta. Yllättäen ystäväni ehdotti yhteistyötä juuri perustamansa rock-yhtyeen kanssa. Yhtyeellä oli jo olemassa nimi ja muutama valmis kappale. Yhtyeen jäsenet halusivat julkaista musiikkiaan internetissä mahdollisimman pian, kuitenkin siten että julkaistu materiaali kuulostaisi ja näyttäisi mahdollisimman valmiilta alusta alkaen. Yhtyeen jäsenillä ei kuitenkaan ollut käytettävissä aikaa harrastuspohjalta toimivan yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnitteluun – näin ollen muodostui tarve visuaalisen ilmeen suunnittelun ulkoistamiselle.

Mystons on turkulainen harrastuspohjalta toimiva rock-yhtye. Yhtyeessä on kolme jäsentä: laulaja-kitaristi Mauri Kosonen, basisti Valtteri Wilén sekä rumpali Jaakko Rajamäki. Mystons-yhtyeen yhteydessä jäsenet haluavat esiintyä taiteilijanimillään M Myston, W Myston sekä Jay Myston. Yhtyeen jäsenet kuvailevat musiikkiaan grunge-vaikutteiseksi rock-musiikiksi. Yhtyeen kaikilla jäsenillä on pitkä kokemus musiikin eri aloilta.

Yhtyeen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta syntyi yhteinen näkemys siitä, että olisin oikea henkilö suunnittelemaan ja toteuttamaan Mystons-yhtyeen visuaalisen ilmeen. Oppilaitokseni edustaja hyväksyi aihevalintani opinnäytetyöksi ja aloitin työskentelyn helmikuussa 2008.

Aiemmat kokemukseni visuaalisen ilmeen suunnittelijana pohjautuivat muutaman toiminimen ja pienyrityksen graafisten materiaalien parissa työskentelyyn. Yritysten kanssa työskentely oli opettanut minulle menetelmän, jossa visuaalisen ilmeen suunnittelu pohjautuu yrityksen identiteettiin ja sen avainkohtien määrittelyyn. Halusin

kokeilla kuinka menetelmä soveltuisi aloittelevan rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytettäväksi.

3 YHTYEEN IDENTITEETTI JA IMAGO – LÄHTÖKOHTA VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELULLE

Markkinointiviestinnässä käytettyjen käsitteiden, identiteetin, profiilin, imagon, visuaalisen imagon ja tavoiteimagon sekä näihin käsitteisiin liittyvien teorioiden soveltaminen luo mitä parhaimman pohjan aloittelevan rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Rock-yhtyeen identiteetin määrittely auttaa löytämään lähtökohdat parhaiten yhtyeen toimintaa tukevan, visuaaliseen imagoon positiivisesti vaikuttavan visuaalisen ilmeen luomiselle.

3.1 Identiteetti

Identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa, joka yrityksellä tai yhteisöllä on itsestään. Identiteetti voidaan ajatella yrityksen tai yhteisön persoonallisuudeksi – siksi mitä yritys tai yhteisö todella on. Yrityskuvan muodostumista tarkasteltaessa identiteettiin sisältyvät muun muassa yrityksen perusarvot, yrityksen asemointi suhteessa toimintaympäristön keskeisiin tekijöihin – esimerkiksi yrityskulttuuriin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot ja suhtautuminen kilpailuun. (Pohjola 2003, 20.) Rock-yhtyeen tapauksessa identiteetin peruselementit ovat hyvin samankaltaiset yrityksen identiteetin kanssa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Yrityksen identiteetin peruselementtejä sovellettuna rock-yhtyeeseen.

Yritys	Rock-yhtye
perusarvot	yhtyeen musiikillinen tyyli, työskentelytavat
asemointi suhteessa toimintaympäristöön	kohderyhmä ja sen odotukset
tehtävät ja tavoitteet	päätökset esimerkiksi levyjen julkaisemisesta tai live-esiintymisten määrästä
liikeideat	musiikin säveltäminen ja esittäminen, musiikin levityskanavien valinta, oheistuotteet
visiot	levytyssopimuksen tavoittelu, maailman valloitus
suhtautuminen kilpailuun	suhtautuminen esimerkiksi samalla paikakunnalla toimiviin rock-yhtyeisiin

3.2 Profiili ja profilointi

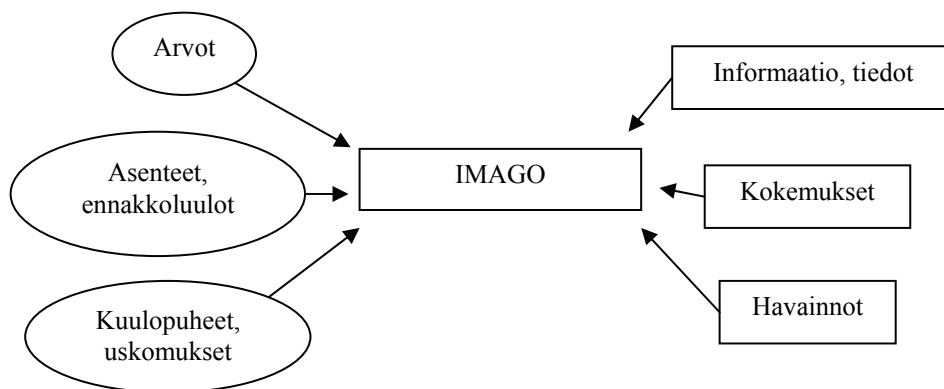
Profiili tarkoittaa yrityksen lähetettyä kuvaa, sitä mille yritys näyttää ulospäin. Profiiliin vaikuttaminen, profilointi, on puolestaan tietoista valittujen identiteetin piirteiden esiintuomista. (Poikolainen 1994, 27.) Graafisten ratkaisujen merkitys profiloinnissa on suuri erityisesti pyrkimyksissä vaikuttaa visuaaliseen imagoon.

3.3 Imago ja imagon muodostuminen

Imago tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä. Yrityksen imago vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä yrityksestä puhutaan, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä tai onko yritys suositeltavissa eteenpäin. Imago voi auttaa yritystä menestymään, mutta heikko imago voi myös hankaloittaa yrityksen toimintaa. (Vuokko 2003, 106–107.) Imagon merkityksen yritykselle voi rinnastaa suoraan rock-yhtyeen imagon merkitykseen – aloittelevaa rock-yhtyettä voi ajatella pienenä yrityksenä tai yhteisönä, olipa yhtyeen identiteetin mukaista tavoitella taloudellista voittoa tai ei.

Yrityksen imago muodostuu kahdenlaisista elementeistä – niistä, joihin yritys ei voi vaikuttaa sekä niistä, joihin yritys voi vaikuttaa. Yrityksen imagoa tarkasteltaessa arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin ja uskomuksiin ei pystytä vaikuttamaan suoraan. Sen sijaan informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot ovat

imagon elementteinä sellaisia, joihin yritys tai rock-yhtye voi toiminnallaan vaikuttaa suoraan. (Vuokko 2003, 111.) Yrityksen imagon muodostuminen on esitetty kuviossa 1. Kuvion vasemmanpuoleiset lokerot tarkoittavat elementtejä joihin yritys tai rock-yhtye ei voi vaikuttaa, oikeanpuoleisiin voi.



Kuvio 1. Imagon elementit.

3.4 Visuaalinen imago

Visuaalinen imago tarkoittaa mielikuvaa, joka yrityksen kohderyhmän jäsenelle muodostuu yrityksestä yrityksen graafisen ilmeen ratkaisujen perusteella. Visuaaliseen imagoon pyritään vaikuttamaan graafisten valintojen keinoin – logot, liikemerkit, värit, typografia ja kuvat muodostavat visuaalisen linjan, niin kutsutun talotyylin. Onnistunut rock-yhtyeen visuaalinen ilme mahdollistaa positiivisen imagoon vaikuttamisen kohderyhmän havaintojen kautta.

Mielikuviin vaikuttaminen visuaalisin keinoin on erityisen merkityksellistä yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen alkuvaiheessa, kun asiakkaalla ei ole yrityksestä tai tuotteesta muita kokemuksia tai informaatiota kuin visuaalisten ratkaisujen tuottamat mielikuvat (Pohjola 2003, 28). Aloittelevalle rock-yhtyeelle toimivan visuaalisen ilmeen merkitys on suuri. Eri yhtyeiden Myspace-sivuja satunnaisesti selaavan käyttäjän mielenkiinto yhtyettä ja sen musiikkia kohtaan saattaa herätä kiinnostavan yhtyeen tunnuksen, värimailman tai valokuvan ansiosta – yhtyeen onnistuneen esiintymisen jälkeen haltioitunut kuulija ostaa mielellään kotiin vietäväksi visuaalisuudellaan vetoavalla ja puhuttelevalla yhtyeen tunnuksella varustetun t-paidan tai levyn,

levyn jonka kansitaide paitsi vetoaa kuulijaan niin myös palauttaa mieliin miellyttävän tapahtuman, yhtyeen esiintymisen.

3.5 Tavoiteimago

Tavoiteimago tarkoittaa mielikuvaa, jonka yritys tai yhteisö haluaisi kohderyhmälleen itsestään olevan. Tavoiteimagon saavuttaminen vaatii yritykseltä sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. Aloittelevan rock-yhtyeen tapauksessa toiminta voidaan nähdä musiikkina ja sen esittämisenä, viestinnän avaintekijänä puolestaan yhtyeen toiminnassa käytetty ja toimintaa tukeva visuaalinen ilme.

3.6 CASE: Mystons – Identiteetin määrittely

Kartoitin Mystons-yhtyeen identiteettiä ennen varsinaista visuaalisen ilmeen suunnittelutyötä haastatteleamalla yhtyeen perustajajäsentä M. Kososta. Projektin alussa Kosonen välitti myös tiivistetysti yhtyeen kahden muun jäsenen näkemykset yhtyeestä ja sen toiminnasta sekä toiveet visuaalisen ilmeen suhteen. Koska suunnittelutyöni alkuunsaattamisella oli kiire – johtuen yhtyeen halusta julkaista musiikkiaan Myspace-sivulla mahdollisimman pian – suora kommunikointi pelkästään yhtyeen johtohahmon kanssa oli mielestäni perusteltu ja oikea ratkaisu.

Mystons-yhtyeen identiteetin määrittelyn kannalta lopullisen, ajatukset ja ideat koavoavan puhelinhaastattelun, toteutin maaliskuun 2008 alussa. Identiteetin avainkohdista visuaalisen ilmeen toteutuksen lähtökohdiksi valitsin rock-henkisyyden, vanhanaikaisuuden, alkuvoimaisuuden, vaikuttavuuden tunnetasolla sekä mahdollisen pyrkimyksen kaupalliseen menestykseen (Taulukko 2) (Kosonen 5.3.2008).

Taulukko 2. Mystons-yhtyeen identiteetti.

Yritys	Mystons
perusarvot	alkuvoimaisuus, primitiivisyys, mystisyys, tunteisiin vetoavuus, rock-henkisyys, perinteinen ja vanhanaikainen ote musiikin säveltämiseen ja esittämiseen
asemointi suhteessa toimintaympäristöön	kohderymänä kaikki rock-musiikista pitävät, arjen estoista ja vaatimuksista musiikin parissa hetkeksi eroon haluavat
tehtävät ja tavoitteet	tavoitteina bänditoiminnan harrastaminen mahdollisia kaupallisia päämääriä poissulkematta, rock-yhtyeelle luontaisten toimintojen suorittaminen esiintymällä yleisölle ja julkaisemalla musiikkia
liikeideat	musiikin levittäminen Internetin ja cd-julkaisun kautta, yhtyeen toiminnan taloudellinen tukeminen cd- ja t-paitamyynnillä
visiot	levytyssopimuksen saaminen ja sitä kautta suuren yleisön tietoon nouseminen
suhtautuminen kilpailuun	päätökset koskien yhteisesiintymisiä muiden yhtyeiden kanssa

Lisäksi yhtyeen nimi, Mystons, loi itsessään vahvan mielikuvan mystisyydestä ja symboliikasta. Pyrin huomioimaan suunnittelutyössäni myös yhtyeen suunnitellun kohderymän. Kososen mukaan Mystons-yhtyeen kohderyhmää ei määritelty yhtyeen toimesta tarkkaan – musiikin uskottiin vetoavan lähinnä 20 – 35 vuotiaisiin, tavallisen arjen vaatimuksista rock-musiikin parissa hetkeksi eroon haluaviin henkilöihin. Perinteisesti kohderymän määrittäminen ja rajaaminen ovat erittäin keskeisessä asemassa markkinointiviestinnässä. Koska Myston-yhtye ei halunnut tehdä kohderyhmää koskevia tarkkoja rajauksia, korostui identiteetin muiden elementtien vaikutus visuaaliseen ilmeeseen.

4 LOGO, LIIKEMERKKI JA TUNNUSKUVIO

Edellisessä luvussa tarkastelin rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtia: identiteettiä ja imagoa. Tässä luvussa käsittelen sitä, miten määritelty identi-

teetti ohjaa visuaalisen ilmeen ratkaisuja käytännössä. Tarkastelun kohteena on erityisesti logo, liikemerkki ja tunnuskuvio.

Logo on yrityksen tai yhteisön nimen vakiintunut kirjoitusasu. Liikemerkki on visuaalinen merkki, symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai yhteisöä. Hyvin suunnitellut logo ja liikemerkki toimivat sekä toistensa yhteydessä että erikseen. (Loiri & Juholin 1998, 130.)

Onnistunut rock-yhtyeen graafinen tunnus viestii selkeästi taustayhteisönsä periaatteista ja tuotteen ominaisuuksista, musiikin tyylistä ja sanomasta – toisin sanoen tukee lähetettävää viestiä. Ihannetapauksessa merkki itsessään toimii musiikista irrallisena, mutta musiikin kanssa samaa tarinaa kertovana viestinä.

Tunnuksen toistuvuus mahdollistaa viestiä lähettävän tahon tunnistettavuuden eri käyttöyhteyksissä, vahvistaa yrityksen tai yhteisön identiteettiä, luo lähtökohdan tunnettuuden rakentumiselle kohderyhmässä sekä vahvistaa visuaalista imagoa. Toteutukseltaan kiinnostava ja mieleenpainuva logo tai tunnus takaa viestiä lähettävän tahon tunnistettavuuden – visuaalinen merkki mahdollistaa tunnistettavuuden myös kielirajojen yli. (Pittard, Ewing & Jevons 2007, 457.) Tehokas toistuvuus saavutetaan määrittelemällä tunnuksen käytölle muista erottuva, kaikissa käyttötarkoituksissa sovellettava visuaalinen linja, talotyyli.

4.1 Muoto ja väri

Logon tai liikemerkin on oltava monikäyttöinen (Huovila 2006, 16). Rock-yhtyeen tunnus on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä, esimerkiksi levynkansissa, julisteissa, www-sivustoilla ja t-paidoissa. Värien ja muotojen toimivuus erikokoisina ja eri painomateriaaleilla on huomioitava jo suunnitteluvaiheessa.

Suunniteltaessa logoa ja liikemerkkiä yrityksille tai yhteisöille, etenkin kansainvälisesti toimiville, on huomioitava että eri kulttuureissa erilaisiin peruskuvioihin, väreihin ja kirjainmerkkeihin voi liittyä merkityksiä, joita muiden kulttuurien edustajat eivät ymmärrä tai tulkitsevat päinvastaisina – esimerkiksi valkoinen väri symboloi länsimaisessa kulttuurissa puhtautta, viattomuutta ja kunniaa, idän kulttuureissa val-

koinen on usein surun ja kuoleman väri (Huovila 2006, 46). Aloittelevan rock-yhtyeen kohdalla tilanne on kuitenkin yksinkertaisempi – useimmat yhtyeet aloittavat toimintansa paikallisesti, omassa kulttuurissaan, omassa kotikaupungissaan tai kotimaassaan. Yhtyeen musiikillinen tyyli voi kuitenkin luoda tiettyjä odotuksia tavoittelussa kohderyhmässä myös graafisten ratkaisujen suhteen.

4.1.1 Logon ja liikemerkin muoto

Logon, nimen vakiintuneen kirjoitustavan, suunnittelussa kirjasintyyppin valinta näyttelee pääosaa. Yleisesti käytetty menetelmä on valita kirjasintyyppi valmiiksi olemassa olevista. Valintaa vaikeuttaa kuitenkin valmiiden kirjasintyyppien määrä – maksullisia ja ilmaisia kirjasintyyppejä on versioineen tarjolla kymmeniä tuhansia. Valmista kirjasintyyppiä valittaessa on hyvä kiinnittää huomiota kirjasintyyppin visuaaliseen muotoon ja sen toimivuuteen visuaalinen tavoiteimago huomioon ottaen. Toinen menetelmä logon suunnittelussa on muokata jo olemassa olevaa kirjasintyyppiä.

Kolmas menetelmä on luoda kokonaan uusi, ainutkertainen kirjasintyyppi. Uuden kirjasintyyppin luominen on kuitenkin hyvin vaativa tehtävä, joka vaatii erityisosaamista, vahvaa visuaalista näkemystä ja tyyliä. Toisaalta logo voidaan hahmottaa tekstin lisäksi myös itsenäisenä kuvana. Itsenäisen kuvan eli logossa käytettävien kirjasinten suunnittelu ja luotujen kirjasinten saumaton yhteensovittaminen on huomattavasti helpompaa kuin täydellisen, kaikki kirjainmerkit sisältävän kirjasintyyppin luominen.

Logon typografisiin ratkaisuihin vaikuttaa myös se, kuinka paljon painotetaan visuaalista luettavuutta (*legibility*) ja kuinka paljon sisällöllistä luettavuutta (*readability*). Luonnollisesti luettavuutta pidetään suunnittelun yksiselitteisenä tavoitteena, mutta luettavuudella on sitä vähemmän merkitystä, mitä enemmän teksti lähestyy kuvamuotoa. Typografian muistuttaessa enemmän kuvaa on erityisen tärkeää saada lukija ymmärtämään korostettu visuaalisuus. Toisaalta efektinen ja luutuneita lukutapoja rikkova typografia voi lukijan karkottaessaan tavoittaa katsojan. Luettavuuden koet-

teleminen saattaa näin olla osallinen tekstin ja kuvan arvokamppailussa. (Brusila 2001, 90-91.)

Liikemerkkimäisen tunnuksen käyttö rock-yhtyeen tunnuksena asettaa merkille omat vaatimuksensa. Yhtyeistä puhutaan nimellä – myyntilistoissa esiintyvät yhtyeiden nimet, eivät kuvat. Mikäli merkki ei sisällä kirjainmerkkejä, voi merkin yhdistäminen yhtyeeseen ja sen nimeen olla mahdotonta. Toisaalta symbolin tai kuvan käyttö yhtyeeseen graafisena tunnuksena, tunnuskuviona, jättää tilaa vastaanottajan omalle mielikuvitukselle ja voi olla huomattavasti pelkkää tekstimuotoista logoa kiinnostavampi ja mieleenpainuvampi (Laakso 2004, 140).

4.1.2 Logossa ja liikemerkissä käytettävät värit

Väri on valon ominaisuus. Kun katsoja tulkitsee esimerkiksi jonkin esineen tai pinnan punaiseksi, punaisuus muodostuu siitä valosta, joka osuu esineeseen tai pintaan ja heijastuu siitä takaisin. (Loiri ym. 1998, 108.)

Värihavaintojen syntymistä, värien vaikutuksia ja merkityksiä sekä erilaisia väri-ilmiöitä on tutkittu laajalti. Visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta on kuitenkin merkityksellisintä keskittyä tarkastelemaan värien erottuvuutta ja värien merkityksiä.

Värien erottuvuus asettaa omat vaatimuksensa värien valinnalle graafisessa suunnittelussa. Viestinnällisesti tärkeän kohteen erottumisessa on erittäin tärkeää huomioida taustaväriin vaikutus itse kohteen erottuvuuteen. Lähtökohtana erottuvuuden toteutumiselle voidaan pitää sitä, että mitä suurempi tummuus- eli valööriero kohdekuvion ja sen taustan välillä on, sitä paremmin kuvio erottuu. Esimerkiksi keltainen kohde valkoisella pohjalla erottuu erittäin huonosti, kun taas sama keltaisen sävy mustalla pohjalla erottuu erinomaisesti (Kuva 1). (Huttunen 2005, 141.)



Kuva 1. Keltainen muoto valkoisella ja mustalla pohjalla.

Värien merkitysten tarkastelun lähtökohtana voidaan pitää ajatusta siitä, että värit sisältävät viestinnällisiä ominaisuuksia. Vaikka väri itsessään ei kanna mitään viestiä, väri saa kuitenkin viestinnällisen merkityksen tullessaan havainnoiduksi ja sitä kautta tulkituksi. (Huttunen 2005, 138.) Värien tulkintaan vaikuttavat muun muassa kulttuuriset sekä yksilön omaan kokemusmaailmaan pohjautuvat tekijät. Koska aloitteleva rock-yhtye toimii useimmiten paikallisesti, on järkevää tarkastella värien viestejä ja merkityksiä länsimaisessa kontekstissa. Värien viestejä ja merkityksiä tarkastellaan taulukossa 3.

Taulukko 3. Värien psykologisia ja symbolisia merkityksiä (Huovila 2006, 45–55).

Väri	Psykologinen merkitys	Symbolinen merkitys
valkoinen	kylmä puhdas tyhjä	viattomuus puhtaus avioliitto kunnia
harmaa	puolueeton, mutta itsenäi- nen	anonyymi kunnioitettavuus yhtenäisyys
keltainen	tulevaisuus onnellisuus kunnianhimo	petos mustasukkaisuus viisaus
oranssi	turvallisuus sosiaalisuus mukavuus	vaara voima onnellisuus
punainen	toiminta kiihtymys kilpailu	vallankumous rohkeus rakkaus hedelmällisyys
vihreä	luja säilyvä	luonto tasapaino, terveys kateus
sininen	rauhallinen tyytyväinen järjestys	viileys usko, lojaalisuus ylpeys
violetti	lumoava mystinen ilo	nöyrä kirkollinen kuninkaallinen
musta	kohtalo joustamaton moderni	kuolema high-tech auktoriteetti, valta

Toisaalta rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen viestin ei tarvitse olla millään tapaa sovinainen, vaan mieluummin huomiota tai jopa pahennusta herättävä. Rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen värimaailmaa luotaessa on täysin suotavaa yhdistellä värejä ja niiden mahdollisia merkityksiä muusta viestinnästä poikkeavalla tavalla.

4.2 CASE: Mystons – Yhtyeen tunnuskuvio

Mystons-yhtyeen tunnuskuvion suunnittelu perustui alkuvoimaisuuteen – yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Yhtyeen jäsenten toiveena oli säilyttää mystinen, salaperäinen tunnelma myös visuaalisessa ilmeessä. Tunnuskuvion suunnittelussa ei ollut tarvetta huomioida kohderyhmää, sillä sellaista ei ollut yhtyeen toiveista johtuen määri-

teltu. Suunnittelussa pyrinkin esiintuomaan yhtyeen määritellyn identiteetin muita elementtejä. Seuraavassa tarkastellaan yhtyeen tunnusta ja tunnuksen värejä.

4.2.1 Tunnuskuvion muoto

Projektin aikana loin yhtyeelle kaksi tunnusta. Myöhemmin syntynyt tunnus, niin kutsuttu M-tunnus, valikoitui yhtyeen kanssa käymieni keskustelujen kautta Mystons-yhtyeen lopulliseksi, viralliseksi tunnuskuvioksi.

4.2.1.1 Tunnuskuvion ensimmäinen versio: Pyramiditunnus

Myspace-sivun julkaisemiseen liittyvästä nopeasta aikataulusta johtuen tunnuskuvion ensimmäisen version suunnitteluun käyttämäni aika oli lyhyt. Aloitin tunnuksen suunnittelun välittömästi yhtyeen identiteetin määrittelyn jälkeen. Tunnus valmistui noin viikossa ja otettiin käyttöön välittömästi maaliskuun 2008 puolessa välissä.

Yhtyeen toiveena oli yhdistää pyramidikuvio ja nimitteksti yhtenäiseksi tunnuskuvioksi. Laadin muutamia luonnoksia joista yhtyeen jäsenet valitsivat kehityskelpoimmman jatkotyöstämistäni varten (Kuva 2).



Kuva 2. Mystons-yhtyeen pyramidikuvioon pohjautuvan tunnuskuvion luonnoksia.

Ensimmäisen logon valmiissa versiossa yhdistyy yhtyeen toiveen mukaisesti kuvaelementtinä tyyllitelty mystisyydestä ja vanhanaikaisuudesta viestivä pyramidi sekä pyramidin yläpuolelle sijoitettu nimitteksti (Kuva 3). Tavoitteenani oli suunnitella mahdollisimman symmetrinen logo. Vaikka pyramidi muodostaa itsenäisenä kuvaelementtinä symmetrisen kuvion, ei logoa voi pitää symmetrisenä. Kuten Jan

Tschichold toteaa (2001, 70), kirjoitettu teksti ei voi olla symmetrinen, ainoastaan keskitetty.



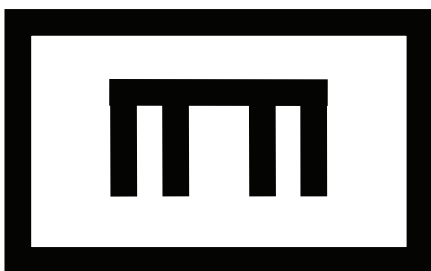
Kuva 3. Mystons-yhtyeen pyramidikuvioon perustuva tunnus.

Yhtyeen jäsenet pitivät suunnittelemani tunnuskuviota onnistuneena ja tunnuskuvio otettiin käyttöön Myspace-sivulla. Itse en kuitenkaan ollut täysin tyytyväinen työni lopputulokseen. Mielestäni tunnuskuvioon ei sisältynyt riittävästi symbolista arvoa, tunnuskuvio oli mielestäni liian selittävä. Myöskään luomani kirjasintyyppi ei tyydyttänyt minua täysin, erityisesti mystons-sanan kahden viimeisen kirjaimen asemointi suhteessa pyramidikuvioon jätti tunnuskuvion sisään liian suuren tyhjän tilan. Ehdotinkin yhtyeen jäsenille toisen tunnuskuvion laatimista – ehdotukseni otettiin vastaan suurella mielenkiinnolla.

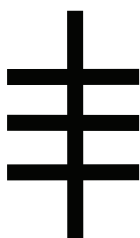
4.2.1.2 Tunnuskuvion toinen versio: M-tunnus

Koska yhtyeellä oli jo käytössään tunnuskuvio, ei toisen tunnuksen suunnittelulla ollut kovinkaan suurta kiirettä. Toisen tunnuksen suunnittelulle ei ollut pakottavaa tarvetta, koska yhtye oli jo hyväksynyt käyttöönsä tunnuskuvion ensimmäisen version – suunnittelua ohjasikin pääosin oma haluni luoda mielenkiintoisempi ja katsojan tulkintaan pohjautuva tunnuskuvio.

Toinen tunnus pohjautuu m-kirjainmerkkiin ja sitä muistuttavien symbolien, kulkureiden käyttämään vihaisesta koirasta varoittavan merkin (Kuva 4) sekä tappavaa myrkyllisyyttä kasvitieteellisessä kontekstissa symboloivan merkin (Kuva 5) luovaan yhdistelyyn. Alkuperäisten symbolien merkitykset eivät ole yleisesti tunnettuja, mutta tarkoitus tunnuskuvion luomisessa ei ollutkaan viitata tuttuihin merkkeihin, vaan korostaa mystisyyttä ja salaperäisyyttä. Ajatuksenani oli viittaamalla tunnuskuviolla johonkin aiempaan, olemassa olevaan kulttuuriseen symboliin luoda yhteyksiä menneen ja nykyisyyden välille.



Kuva 4. Varokaa vihaista koiraa – kulkureiden käyttämä merkki (Forty 2003, 180).



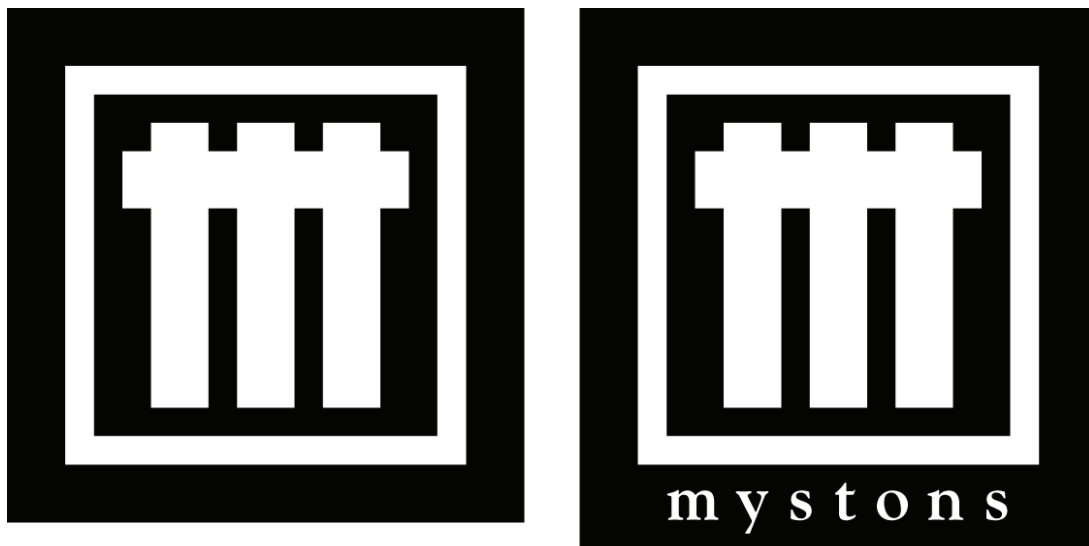
Kuva 5. Tappavan myrkyllisen kasvin symboli (Forty 2003, 219).

Syntynyt tunnus on pystyakselin suhteen symmetrinen, neliön sisään suljettu m-kirjainta muistuttava symboli (Kuva 6). Alkuperäisten symbolien merkitykset kuvaavat yhteen rock-henkisyyttä ja siihen liittyvää yleistä mielikuvaa vaarallisuudesta. Valmiin tunnuksen yksinkertaisuus ja selkeys viestivät yhteen alkuvoimaisuutta, tunnuksen symbolinen luonne jättää tilaa katsojan omalle kokemiselle ja tulkinnalle.

M-tunnuksen kanssa, käyttötarkoituksen niin vaatiessa, käytettävän logotyypin kirjaintyyppin valintaa ohjasi pyrkimykseni typografisen kontrastin luomiseen. Muoto-contrasti M-tunnuksen tyylitellyn, teräväkulmaisen m-kirjaimen ja logotyypin pyöreän kirjaintyyppin välillä sekä kokokontrasti M-tunnuksen suuren m-kirjaimen ja lo-

gotyyppin pienemmän kirjainkoon välillä luovat tunnukseen vaihtelua ja vaihtelusta syntyvää rytmiä. Rytmii ja dynaamisuus lisäävät tunnukseen mielenkiintoisuutta. (Itkonen 2007, 77.)

M-tunnuksen kanssa käytetyn ”mystons”-tekstin fontti eli kirjaintyyppi soveltui mielestäni hyvin yhteen muissa graafisissa materiaaleissa käytettäväksi vanhanai-kaisuutensa, perinteikkyytensä ja pyöreytensä takia. Valitsemani fontin käyttöä Mys-tons-yhtyeen pääasiallisena kirjaintyyppinä koskevat suositukset välitin edelleen yhtyeelle tunnusten, värien ja fonttien käyttöä määrittävässä graafisessa ohjeistukses-sa, talotyylioppaassa.



Kuva 6. Mystons-yhtyeen M-tunnus ilman logotyyppiä ja logotyypin kanssa.

Loppujen lopuksi M-tunnus valikoitui yhtyeen pääasialliseksi tunnuskuvioksi. Yhtyeen jäsenten mielestä tunnuskuvion yksinkertaisuus yhdistettynä symbolisen tulkin-nan mahdollisuuteen teki logotyypittömästä M-tunnuksesta ylivertaisen kahteen muuhun versioon verrattuna. M-tunnuskuvio otettiin käyttöön yhtyeen Myspace-sivulla huhtikuun 2008 loppupuolella. Kaikkineen M-tunnuskuvion suunnitteluun käytin noin kolme viikkoa, josta valtaosa kului syntyvän merkin symboliikkaan liit-tyvään keskusteluun ja pohdintoihin yhtyeen jäsenten kanssa.

4.2.1.3 Muut Mystons-yhtyeen käyttämät symbolit

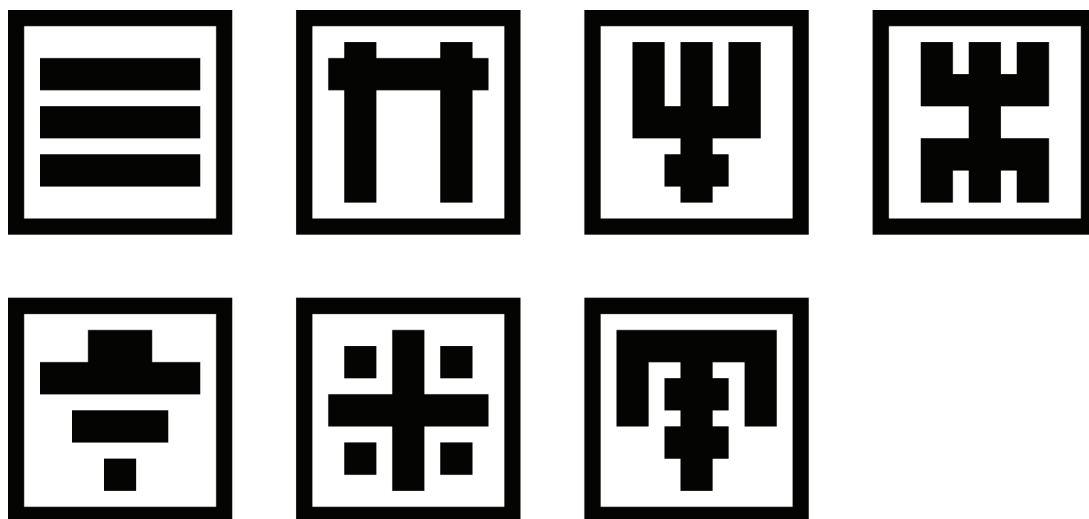
Myspace-sivu tarjoaa yhtyeen jäsenille mahdollisuuden esittäytyä liittämällä sivulle artistien valokuvat ja nimet. Mystons-yhtyeen jäsenet halusivat esiintyä julkisuudessa taiteilijanimillään: M Myston, Jay Myston ja W Myston. Kasvokuvien sijaan yhtyeen toive oli esittää pienikokoisille artisti-valokuville tarkoitettussa Myspace-sivun kohdassa jokaista jäsentä merkitsevä symboli.

M Myston –symbolina päätimme käyttää Mystons-yhtyeen M-tunnusta – M Myston on yhtyeen perustajajäsen ja johtohahmo, näin ollen saman tunnuskuvion käyttö tässäkin yhteydessä tuntui luontevalta. W Myston –symboli syntyi helposti kääntämällä M-tunnus ylösalaisin. Jay Myston –symbolin suunnittelun koin haastavimmaksi – halusin säilyttää muissa symboleissa käyttämäni muotokielen, mutta kolmen kirjainmerkin mahduttaminen samaan tilaan vaati muiden symbolien luomiseen verrattuna suuria ponnisteluja. Kaikki yhtyeen jäsenet olivat kuitenkin lopputulokseen erittäin tyytyväisiä, erityisesti Jay Myston –symboli sai suurta kiitosta (Kuva 7).



Kuva 7. Mystons-yhtyeen jäsenten henkilökohtaiset tunnuskuviot.

Myspace-sivulla sijaitseva musiikkisoitin antaa mahdollisuuden liittää jokaiseen yhtyeen soittimeen lataamaan musiikkikappaleeseen eri kuvan. Yhtyeen jäsenten alkuperäinen toive oli saada myös jokaiselle kappaleelle oma tunnuskuvio. Suunnittelin ja toteutin lukuisia symboleita yhtyeen M-tunnusta mukaillen (Kuva 8).



Kuva 8. Mystons-yhtyeen musiikkikappaleiden symboleiksi tarkoitettuja tunnuskuvioita.

Alkuperäinen suunnitelma syntyneiden tunnuskuvioiden käytöstä osoittautui kuitenkin huonoksi – lopputulos oli erittäin sekava, yhdellä Myspace-sivulla esiintyi liian suuri määrä erilaisia tunnuskuvioita. Sekavuuden välttämiseksi musiikkisoittimessa päätettiin käyttää vain yhtä symbolia, yhtyeen M-tunnuskuvioita, kuvaamaan kaikkia musiikkikappaleita. Näin saavutettiin myös mahdollisimman tehokas yhtyeen varsinaisen tunnuskuvion toistuvuus sivulla.

Syntyneille tunnuksille löytyi kuitenkin käyttöä. Osassa yhtyeen esiintymisiä on ollut käytettävissä videotykki. Symboleista koostuva, videotykillä esiintymislavan taakse heijastettu animaatio on osoittautunut erittäin näyttäväksi ja yhtyeen esiintymisen visuaalisuutta tukevaksi elementiksi (Kuvat 9 ja 10).



Kuva 9. M Myston. Taustalla videotykillä esiintymistilan seinään heijastettu symboli.



Kuva 10. W Myston. Taustalla videotykillä esiintymistilan seinään heijastettu, symboleista koostuva animaatio.

4.2.2 Tunnuskuvion värit

Yhtyeellä oli selkeä näkemys visuaalisessa ilmeessä käytettävästä värimaailmasta. Yhtyeen toiveita kuunnellen pitäydyin visuaalisen ilmeen suunnittelussa mustassa ja valkoisessa – mustavalkoisuus mielletään yleisesti menneisiin aikoihin viittaavaksi esimerkiksi elokuvissa tai valokuvauksessa. Graafiset elementit, esimerkiksi tunnuskuviot, toteutin puhtaalla valkoisella mustalle pohjalle.

Mustan ja valkoisen käyttöä tukee värien suuri vaaleuskontrasti ja tähän perustuva huomioarvo. Toisaalta mustavalkoisuus mahdollistaa esimerkiksi taloudellisesti edullisten mustavalkotulostimen ja mustavalkokopiokoneen käytön vaikkapa levyn julkaisua mainostavan lentolehtisen kopioinnissa. Mikäli alkuperäinen materiaali on tuotettu värillisenä, materiaalin versioiminen toimivaksi mustavalkotuotteeksi voi olla hyvinkin haasteellinen ja aikaa vievä prosessi.

4.2.3 M-tunnuskuvion herättämät mielikuvat

Merkin, tässä tapauksessa rock-yhtyeen tunnuskuvion, tulkinta on aina merkin tulkit-sijasta eli lukijasta riippuva. Merkin lukijan kulttuurinen kokemus – kokemukset, asenteet, tuntemukset ja koulutus – määrittävät tulkinnan syntymistä. (Fiske 1992, 62.)

Mystons-yhtyeen M-tunnuskuvion symbolisen luonteen takia halusin selvittää min-käläisiä mielikuvia ja tulkintoja tunnuskuvio herättää mahdollisten kuulijoiden kes-kuudessa. Selvittääkseni mahdollisia tulkintoja suoritin pienimuotoisen haastattelun tuttavapiirissäni. Haastateltavien valintaa ohjasi pyrkimykseni haastatella henkilöitä, joille Mystons-yhtye tai sen tunnuskuvio eivät olleet entuudestaan tuttuja.

Ensimmäiseksi esitin haastateltavalle tunnuskuvion ja kysyin tämän tulkintaa ja syn-tyviä mielikuvia tarkastelun kohteena olevasta symbolista, Mystons-yhtyeen M-tunnuskuviosta. Toisessa vaiheessa kerroin haastateltavalle mikä kyseinen merkki on ja missä sitä käytetään, sekä pyysin haastateltavaa kertomaan muuttiko merkistä saa-tu taustatieto tulkintaa tai lisäsikö se siihen jotain. Kolmanneksi kysyin sopiiko esit-

tämäni tunnus haastateltavan mielestä rock-yhtyeen tunnuskuvioksi. Toteutin haastatteluja kymmenen kappaletta. Kyselyn vastaukset on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Mystons-yhtyeen M-tunnuskuvion herättämiä mielikuvia.

Tulkitsija (sukupuoli, ikä, ammatti)	Ensivaikutelma, ei tietoa merkistä	Toinenvaikutelma taustatiedot mer- kistä olemassa	Mielipide merkin sopivuudesta rock- yhtyeen tunnuskui- oksi
nainen, 20, ruot- sin kielen opiske- lija	kolme ristiä	kolme ihmistä, m-kirjain	sopii melko hyvin, <i>erikoista ettei siinä lue "Mystons"</i>
mies, 22, viestin- nän opiskelija	pyhä kolminai- suus, taulun ke- hykset	ei muutosta tulkin- nassa	toimii käyttöyh- teydessään, mieleenpainuva
mies, 23, henkilö- kohtainen avusta- ja	kolme ristiä, m-kirjain	ei muutosta tulkin- nassa	sopii hyvin, mieleenpainuva
nainen, 26, toimit- taja	kolme ristiä, vesiputket tai jo- kin rakennelma, hakaristi	m-kirjain	sopii hyvin, mieleenpainuva
nainen, 27, infor- maatikko	hampaat, suu, iskevä nyrkki, silta	m-kirjain, elämä-kuolema (värit)	iskevä, mieleenpainuva
mies, 29, eloku- vaaja	tasavertainen kolminaisuus, aggressiivisuus, voimakkuus	m-kirjain	<i>Erittäin iskevä ja ag- gressiivinen tunnus, asettaa suuria odo- tuksia bändille. Jos yhtye täyttää odotuk- seni, merkki sopii hy- vin.</i>
nainen, 30, suo- men kielen asian- tuntija	ahdistava aita, m-kirjain	ei muutosta tulkin- nassa	mieleenpainuva
mies, 30, toimi- tusvastaava	iskevä nyrkki, silta tai aita, kolme ristiä	m-kirjain, pyhä tai epäpyhä kolminaisuus	iskevyytensä ja mie- leenpainuvuutensa takia soveltuu hyvin
mies, 37, project manager	kuolema, hyvän ja pahan taistelu (värit), silta	asettaa odotuksia musiikin suhteen, merkin synnyttämä tunnelma erittäin raskas	sopii hyvin rock- yhtyeen tunnuskui- oksi, helppo kuvitella vaikkapa levynkan- nessa tai hihamerkis- sä
nainen, 59, luo- kanopettaja	aita, kolme ristiä, m-kirjain	silta, suu, hampaat, kalterit	mieleenpainuva, iskevä

M-tunnuskuvio tulkittiin useimmiten joko m-kirjaimeksi (8 mainintaa) tai kolmeksi ristiksi (5 mainintaa). Kyselyn perusteella voidaan todeta, ettei sukupuolella, iällä tai koulutustaustalla näyttänyt olevan merkitystä M-tunnuskuvion tulkinnassa. Tulkintojen yhtenäisyys johtunee vastaajien yhteisestä kulttuuritaustasta, joka nojaa kristilliseen perinteeseen. Ensimmäisten kyselyiden uskonnollisävytteisten tulkintojen suureen määrään vaikuttanee myös tunnuskuvion mustavalkoisuus, joka kulttuurisesti viittaa vahvasti hyvän ja pahan vastakkainasetteluun.

Mystons-yhtyeen jäsenet tulkitsivat tahoillaan m-tunnuskuvion m-kirjaimeksi, kolminaisuuden symboliksi tai kolmeksi toisiaan tukevaksi ihmishahmoksi. Myös kolme kyselyyni vastanneista näki tunnuskuviossa kolminaisuuteen viittaavaa symboliikkaa.

Vaikka vastaajista yksikään ei maininnut tunnuskuvioon sisällyttämiäni merkkejä, valmiista m-tunnuskuviosta syntyneet tulkinnat olivat kuitenkin yhtyeen identiteetin mukaisia. Rohkaisevaa oli, että vastaajat kokivat m-tunnuskuvion hyvin rock-yhtyeelle sopivaksi ja mieleenpainuvaksi.

5 VALOKUVAT

Aiemmissa luvuissa olen käsitellyt visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtia sekä toteutumista erityisesti logon, tunnuskuvion ja liikemerkin kannalta. Yksi keskeinen osa rock-yhtyeen visuaalista ilmettä on valokuvat. Tarkastelen tässä luvussa aluksi valokuvien merkitystä visuaalisen ilmeen osana ja lopuksi valokuvien luomista ja syntyneiden kuvien käyttöä Mystons-yhtyeen tarpeet huomioiden.

Yrityksen tai yhteisön materiaaleissa käytetyillä valokuvilla on erittäin suuri merkitys visuaalisen imagon kannalta – valokuvien valinta ja käyttö on oltava perusteellisesti harkittua. Yksi kuva voi kertoa saman tarinan kuin sivullinen kirjoitettu tekstiä – oikein valittu kuva kertoo halutun tarinan. Mitä tarkemmin viestijä pystyy kohdentamaan viestinsä eli mitä tarkemmin viestijällä on tiedossa kohderyhmä ja kohde-

ryhmän arvomaailma, sitä tarkemmin viestin, valokuvan, merkityssisältö avautuu vastaanottajalle (Kääpä 1991, 57).

5.1 Valokuva graafisen materiaalin osana

Yhtenäisen visuaalisen linjan luomiseksi ja säilyttämiseksi yrityksen tai yhteisön graafisissa materiaaleissa käytetyillä valokuvilla on oltava jotain yhteistä. Valokuvia yhdistävänä tekijänä voi toimia paitsi kuvattava kohde niin myös tekniset kuvaustapaan liittyvät määritykset kuten kuvakulma, kamerassa käytetyn objektiivin luoma perspektiivivaikutelma, valaistustapa tai valotustapa. Digitaalisen kuvankäsittelyn keinoilla yhtenäisyyttä voidaan rakentaa edelleen esimerkiksi kuvan värejä, sävyalaa, kontrastia ja terävyyttä muokkaamalla valitun linjan mukaiseksi. (Pohjola 2003, 139.)

Uraansa aloitteleva rock-yhtye suorittaa esiintymisensä pääsääntöisesti vähäisin resurssein. Esiintymispaikat ovat useimmiten pienikokoisia ja kuulijamäärät suhteellisen pieniä – esiintymispaikkojen pieni koko vaikuttaa myös lavatekniikan laatuun. Valaistuksena toimii useimmissa tapauksissa vain muutama tunnelmaa luomaan suunniteltu värillinen kohdevalo. Hämärä, epätasainen ja värikylläinen valaistus asettaa omat rajoituksensa esiintymistilanteissa vallitsevassa valossa valokuvaamiselle (Hedgecoe 1981, 82). Hankalista kuvaolosuhteista suoriutuvat digitaaliset järjestelmäkamerat ja valovoimaiset objektiivit voivat korkean hankintahintansa takia olla useimpien harrastekuvaajien ulottumattomissa.

5.2 CASE: Mystons – Mystons valokuvassa

Lähtökohtana valokuville oli pyrkimykseni kertoa valokuvan keinoin, mitä Mystons on – mystisyyttä, alkuvoimaa ja tunnetta. Halusin kuvien toimivan kuitenkin myös tiettyyn rajaan saakka dokumentaarisina, todellisuudesta kertovina – ei pelkkinä hanaisten mielikuvien herättäjinä.

Todellisuuden kuvaaminen ei kuitenkaan ole ongelmatonta. Vaikka valokuva mielletään yleisesti todellisuuden kuvaksi, saattaa valokuvan esittämä todellisuus olla jo-

tain aivan muuta. Valokuvan esittämä tilanne tai tapahtuma voi olla lavastettu, valokuvaa voidaan jälkikäsitellä niin että alkuperäisen kuvan merkitys muuttuu, kuvavallinat erityisesti kuvasarjoissa vaikuttavat syntyviin mielikuviin. Helpoin ja katsojalle huomaamattomin tapa muuntaa todellisuutta valokuvassa on valinta sen suhteen mitä kuvaaja näyttää esimerkiksi rajaukseen tai kuvakulmaan vaikuttamalla. (Messaris 1997, 142.)

Pyrkimys dokumentaarisuuteen rajasi kuvaustilanteet yhtyeen esiintymisiin. Yhtye esiintymistilanteesta erillisenä esiintyy vain yhdessä tuottamassani kuvassa, koska yhtyeen jäsenet eivät kokeneet erillisiä promokuvia tarpeellisiksi. Kuvausteknisin ja kuvankäsittelyn keinoin pyrin luomaan kuviin myös tunnelmaa pelkän todellisuuden tallentamisen sijaan. Kuvankäsittelyohjelmassa paikallisesti kirkkausarvoja ja kontrasteja muokkaamalla pystyin korostamaan kuvissa esiintyviä yhtyeen jäseniä. Lopuksi käänsin valokuvat harmaasävymuotoon, niin kutsutuiksi mustavalkokuviksi. Mustavalkokuviksi kääntämisen perusteena oli noudattaa yhtyeen identiteetin määrittelyä. Mustavalkokuvaan liitetään yleisesti ajatus vanhanaikaisuudesta. Toisaalta mustavalkokuvat toimivat saumattomasti yhteen yhtyeen muun graafisen ilmeen mustavalkoisuuden kanssa (Kuvat 9,10, 11 ja 12).

Valokuvasin Mystons-yhtyeen esiintymisiä eri puolilla Länsi-Suomea maaliskuun ja syyskuun 2008 välisenä aikana. Kuvauksiin, kuvausmatkoihin ja kuvankäsittelyyn kului paljon aikaa. Vaikka esiintymiset tapahtuivatkin pääosin viikonloppuisin, aikataulujen yhteensovittaminen oli paikoin haastavaa.



Kuva 11. Mystons esiintymistilanteessa. Kameran valotusajan harkittu määrittely mahdollistaa liike-epäterävyyden muodostumisen henkilön hiuksissa – liike henkii rock-musiikkiin liittyvää vauhtia ja dynaamisuutta. Kuvassa esiintyvän yhtyeen jäsenen alastomuus viestii symbolisella tasolla primitiivisyydestä ja alkuvoimaisuudesta.



Kuva 12. Mystons-yhtye poseeraa kameralle. Kuva on digitaalinen kuvamanipulaatio – kuva on koostettu digitaalisen kuvankäsittelyn tarjoamin keinoin kolmesta erillisestä, samassa kuvaustilanteessa otetusta valokuvasta.

6 TALOTYYLI JA VISUAALISEN ILMEEN SOVELLUKSET

Tarkoitukseni on tässä viimeisessä pääluvussa esitellä identiteetin avaintekijöiden avulla määritellyn visuaalisen ilmeen sovelluksia rock-yhtyeen toiminnassa. Ensimmäisessä alaluvussa käyn lyhyesti läpi talotyylioppaan yleisiä periaatteita, ja toisessa kerron kuinka rock-yhtyeen talotyyliä määriteltyä visuaalista ilmettä on sovellettu sen erilaisissa käyttötarkoituksissa, kuten Internet-sivuissa ja muissa yhtyeen tuotteissa.

6.1 Talotyyli ja talotyyliopas

Visuaalisen ilmeen eri elementtien määrittelyn jälkeen luodaan usein talotyyli, joka määrittää graafisen ilmeen eri käyttökohteissa ja -tilanteissa. Erityisesti yritykset ja yhteisöt tarvitsevat talotyylioppaan säilyttääkseen jatkuvuuden visuaalisessa ilmeessään. Talotyyliä ja talotyyliopasta saatetaan kutsua myös *visuaalisen identiteetin ohjeistukseksi* (Pohjola 2003, 152).

Talotyyli tarkoittaa yrityksen tai yhteisön visuaalista linjaa. Yritys tai yhteisö soveltaa tätä valitsemaansa tarkoin määriteltyä linjaa kaikessa viestinnässään. Linjaukseen sisältyvät visuaalisessa viestinnässä käytettävät tyylit, muodot ja värit. Talotyyli mahdollistaa yrityksen tai yhteisön visuaalisen ilmeen jatkuvuuden ja tätä kautta helpottaa kohderyhmässä tunnistetuksi tulemistä. (Loiri ym. 1998, 129.)

Määritellyn visuaalisen linjan noudattamiseksi yksityiskohtaiset ohjeet esimerkiksi tunnusten, värien, kirjasintyyppien ja kuvien käytöstä kootaan niin kutsutuksi talotyylioppaaksi. Talotyylioppaan perustehtävä on helpottaa talotyylin käyttöä sekä antaa konkreettisia työkaluja yrityksen tai yhteisön visuaalisen ilmeen parissa työskenteleville. (Loiri ym. 1998, 139 – 141; Pohjola 2003, 152.)

Aloittelevan rock-yhtyeen tapauksessa varsinaisen talotyylioppaan sisältö jää suppeaksi verrattuna yrityksen tai yhteisön toiminnan visuaalisuutta ohjaavaan ohjeistukseen, talotyylioppaan sisältöön. Aloitteleva rock-yhtye ei tarvitse toiminnassaan lomake- tai lehti-ilmoituspohjia, ohjeistusta yhtenäisen toimipisteiden arkkitehtuurin ja

tilasuunnittelun toteuttamiseksi tai vaikkapa kulkuvälineteippauksia. Toisaalta selkeästi määritelty ja ohjeistettu käyttö tunnusmerkeille, väreille ja valokuville antaa tarvittaessa mahdollisuuden soveltaa yhtyeen ilmettä myös levynkansia ja t-paitoja vaativammissa ja suureellisemmissä käyttökohteissa.

6.2 CASE: Mystons – Talotyyli ja graafisen ilmeen sovellukset

Mystons-yhtyeen talotyylin määrittelyt perustuivat pääosin yhtyeen graafisessa ilmeessä toistuvien tunnuskuvioiden ja värien käyttöön. Talotyyli muotoutui hyvin pitkälti Myspace-sivun parissa työskennellessäni.

Varsinainen talotyyliopas on hyvin suppea. Tarvetta pikkutarkalle ohjeistukselle ei ollut, koska yhtyeen jäsenistä kaksi työskentelee päivätyössään graafisen suunnittelun ja markkinointiviestinnän parissa, ja täten tuntee hyvin talotyylin käytön perusteet ja pystyy käyttämään luomaani materiaalia ammattimaisesti soveltaen sitä tarpeen niin vaatiessa. Ote Mystons-yhtyeen talotyylioppaasta on esitetty liitteessä 1.

Hyödynsin luomaani talotyyliopasta ja visuaalisen ilmeen peruselementtejä graafisen ilmeen sovelluksissa, joita olivat esimerkiksi levyn kannet ja T-paita. Talotyylin sovelluksia tarkastellaan lähemmin seuraavissa alaluvuissa.

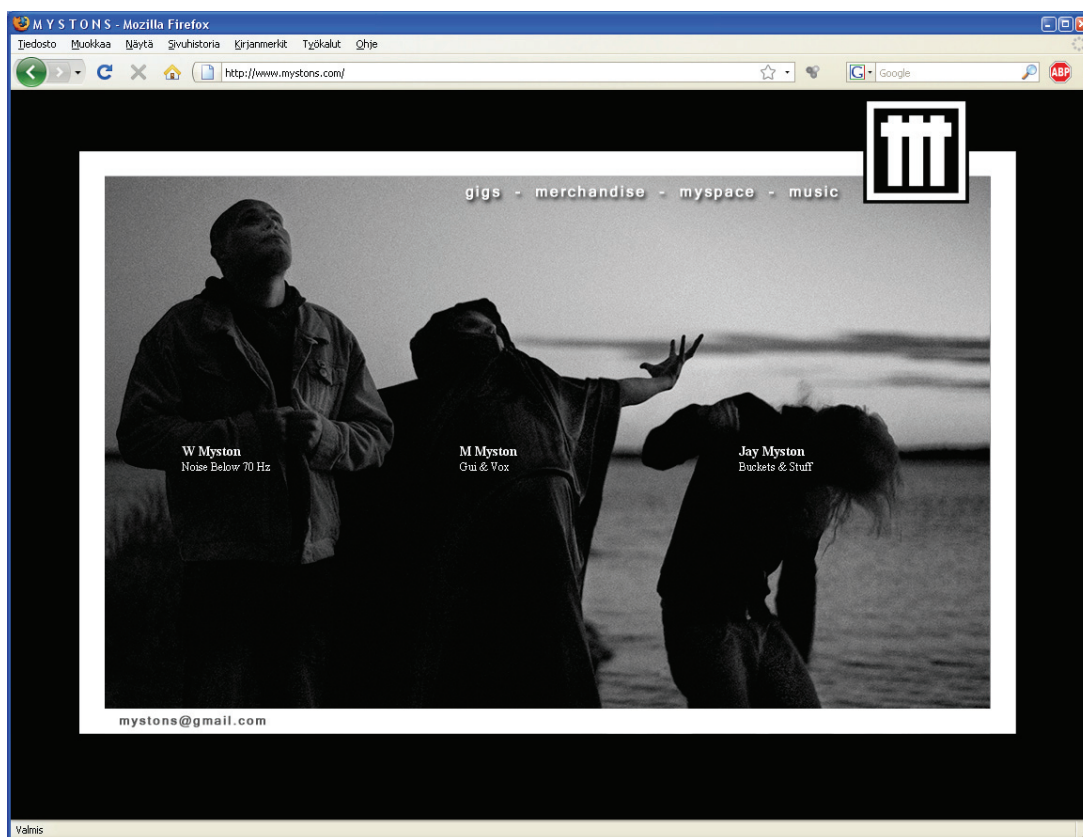
6.2.1 Myspace-sivu

Mystons-yhtyeen Myspace-sivun graafinen ilme loi pohjan talotyylioppaan ohjeistuksille. Myspace-sivulla esiintyvät kaikki suunnittelemani graafiset elementit: tunnuskuviot, värit ja valokuvat.

Haasteena Myspace-sivun toteutuksessa oli sivun jäykkä personoitavuus. Sivua ei voi määrittää täysin käyttäjän toiveiden mukaiseksi – esimerkiksi tiettyjen sivun elementtien paikat, muodot ja värit ovat lukitut. Tästä huolimatta Mystons-yhtyeen visuaalinen linja toistuu ja on tunnistettavissa sivulla – sivun pohjaväri on musta, tunnuskuviot valkoisia ja valokuvat mustavalkeita. Visuaalisen ilmeen tarkastelun kannalta oleellisin osa Mystons-yhtyeen Myspace-sivusta on esitetty liitteessä 2.

6.2.2 Mystons-yhtyeen kotisivut

Myspace-sivun lisäksi Mystons-yhtyeen jäsenet halusivat kotisivut osoitteeseen www.mystons.com. Tämän sivuston tarkoituksena oli lisätä yhtyeen tunnettua ja helpottaa löydettävyyttä Internetin hakukoneiden kautta. Sivuston suunnitteli ja toteutti W Myston. Oma osuuteni sivustojen suunnittelussa liittyi kuvavalintoihin ja graafisten elementtien sijoittelun ohjeistamiseen. W Myston käytti suunnittelussaan apunaan luomaani talotyöliopasta, ja lopputulos vastaa hyvin yhtyeen visuaalisen ilmeen ohjeistusta (Kuva 13.)



Kuva 13. Mystons-yhtyeen Internet-sivuston etusivu osoitteessa www.mystons.com.

6.2.3 Mystons-yhtyeen myyntituotteet

Elokuussa 2008 yhtyeellä oli ollut lukuisia esiintymisiä. Esiintymisistä saadun positiivisen palautteen seurauksena tuli ajankohtaiseksi tarjota yleisölle kotinviemisiä. Luontevia tuotteita esiintymistilanteissa myytäväksi olivat cd-levy sekä t-paita. Myyntituotteet tuovat yhtyeelle pieniä tuloja, mutta ennen kaikkea vahvistavat yhtye-

een ja kuulijoiden välistä sidettä ja toisaalta vahvistavat yhtyeen imagoa ja tunnettuutta. Levyn kansien ja t-paidan suunnittelussa pyrin noudattamaan talotyylin määrittäviä mahdollisimman tarkasti suuren toistuvuuden aikaansaamiseksi myyntituotteissa.

6.2.3.1 Levyn kannet

Yhtyeen jäsenten alkuperäinen ajatus oli julkaista ensimmäinen levy digipack-formaatissa. Digipack tarkoittaa pahvikantista, kirjamaisesti avattavaa levykoteloa. Taloudellisista seikoista johtuen lopulliseksi cd-levyn pakkaukseksi valikoitui kuitenkin yksinkertainen, taloudellisesti edullinen pahvitasku.

Mystons-yhtyeen ensimmäisen, omakustanteisen levyn kansien visuaalinen ilme on talotyylioppaassa annetun ohjeistuksen mukainen. Etukansi muodostuu suuressa koossa esiintyvistä yhtyeen mustavalkoisesta M-tunnuskuviosta. Takakanteen merkityissä kappaleiden nimissä sekä yhtyeen ja julkaisun nimessä on käytetty kirjasintyyppiä, jonka olin määritellyt Mystons-yhtyeen graafisissa materiaaleissa pääsääntöisesti käytettäväksi kirjasintyypiksi. Itse cd-levyssä toistuu yhtyeen M-tunnuskuvio. (Kuva 14.)



Kuva 14. Mystons-yhtyeen cd-julkaisu: etu- ja takakansi sekä cd-levy.

Levyn kansi on hyvin pelkistetty. Pelkistetyllä ilmeellä pyrin mahdollisimman suureen huomioarvoon myyntitilanteessa. Esiintymistilanteen jälkeen kuulijoiden huomiokyky saattaa olla rajoittunut, joten levyn kansi ei voi olla visuaalisesti ylenpalttinen.

6.2.3.2 Mystons -T-paita

Mystons-yhtyeen tunnuskuviolla varustetussa paidassa, niin kutsutussa bändipaidassa, visuaalinen ilme noudattaa määriteltyä linjaa. Mustan T-paidan rintamuksessa on valkoinen, paitaan painettu Mystons-yhtyeen M-tunnus (Kuva 15).

T-paidan suunnittelussa kävin yhtyeen jäsenten kanssa lukuisia keskusteluja siitä, tulisiko t-paidassa olla Mystons-teksti ja missä tekstin tulisi sijaita – paidan rintamuksessa vai selkämyksessä. M-tunnuskuvion käyttö paidan rintamuksessa oli sen sijaan selvää, ainoastaan kuvion koko ja sijoittelu vaativat pohdintaa. Lopulta ajatuksesta Mystons-tekstin käyttämisestä luovuttiin, näin t-paidasta saatiin mielenkiintoisempi.



Kuva 15. Mystons -T-paita, naisten malli.

6.2.4 Levy-yhtiöihin toimitettu markkinointipaketti

Vaikka Mystons-yhtyeen jäsenet pitivät ensimmäistä omakustannelevyään epäkaupallisena, oli päätös julkaisun toimittamisesta suomalaisiin rock-musiikkia julkaiseviin levy-yhtiöihin helppo. Yhtyeen jäsenten mielestä yhtyeen olemassaolon viestiminen eteenpäin tuntui välttämättömältä.

Markkinointipaketti koostuu cd-levystä ja levyn kansista. Levy itsessään on sisällöltään ja ulkoasultaan sama kuin yhtyeen esiintymisissä myytävä levy. Markkinointipaketin levyn kannet eli itse pakkaus on huomiota herättävämpi.

Markkinointipaketti on valmistettu käsityönä käytöstä poistettua kovakantista kirjaa muokaten. Kirjan kansi on maalattu mustaksi. Mustassa etukannessa on valkoisella maalilla käsin maalattu yhtyeen M-tunnuskuvio. Kirjan sivut ovat liimattu yhteen ja yhteen liimattuihin sivuihin on koverrettu cd-levylle paikka. Etukannen takana on cd-levy. Avautuvalla aukeamalla on yhtyeen ja julkaisun nimi muodossa ”Black Book of Mystons” sekä yhteystiedot. Levyn taakse, kirjaan koverrettuun tilaan on tulostettu yhtyeen markkinointipakettia varten luotu iskulause ”THE MYSTONS SPELL will capture... YOU!”. Markkinointipaketin toteuttivat käsityönä yhtyeen jäsenet. Vaikka paketti toteutustavaltaan ja esimerkiksi käytettyjen kirjasintyyppien osalta poikkeaa hieman talotyylioppaan määrittelyistä, on yhtyeen visuaalinen ilme tunnistettava (Kuva 16).



Kuva 16. Mystons-yhtyeen levy-yhtiöihin toimittama markkinointipaketti.

7 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä tarkastelin aloittelevan rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen luomista. Perinteisesti tätä aihepiiriä käsiteltäessä on pitäydtytty lähinnä graafisen ilmeen

suunnittelussa sekä esimerkiksi värien ja muotojen käyttöä koskevien teorioiden tarkastelussa. Itse kuitenkin halusin tarkastella aihetta visuaalisen viestinnän teorioiden lisäksi myös markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Markkinointiviestinnässä käytettyjen teorioiden soveltaminen rock-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnitteluun osoittautuikin hyvin hedelmälliseksi. Esimerkiksi yhtyeen identiteetin avainkohtien tunnistaminen loi vankan pohjan visuaalisen ilmeen suunnittelutyölle. Ilman avainkohtien tunnistamista graafisen ilmeen suunnittelu olisi jäänyt irralliseksi ja päämäärättömäksi, koska markkinointiviestinnän yleisistä käytännöistä poiketen visuaalisen ilmeen suunnittelun perustan muodostava kohderyhmän määrittely ja rajaus jäivät yhtyeen toiveiden takia miltei olemattomiksi. Avainkohtien määrittely tuotti konkreettista hyötyä myös Mystons-yhtyeelle vahvistamalla yhtyeen sisäistä identiteettikäsitystä.

Visuaalisen ilmeen tärkein tehtävä on kertoa haluttua tarinaa – kertoa se, mitä lähetävä taho on. Mystons-yhtyeen tapauksessa visuaalinen ilme viestii yhtyeen syvintä olemusta – alkuvoimaa, primitiivisyyttä, vaaraa ja tunteen paloa – sulkematta pois mahdollisuutta käyttää syntynyttä materiaalia puhtaasti kaupallisten päämäärien tavoittelussa. Yhtyeen mielestä suunnittelemani visuaalinen ilme viestii haluttuja yhtyeen ominaisuuksia onnistuneesti, ja graafinen ilme on otettu innostuneesti ja monipuolisesti käyttöön (Kosonen 11.9.2008).

Vaikka visuaalisen ilmeen määrittely Mystons-yhtyeen kohdalla onnistui ja tuotti paljon käyttökelpoista materiaalia, tietyissä tilanteissa luotua materiaalia ei välttämättä pystytäkään käyttämään. Esimerkiksi yhtyeen esiintymisiä mainostavissa julisteissa julisteen graafisen ilmeen ratkaisut määrittää esiintymisjärjestäjä. Aloittelevan rock-yhtyeen on siis oltava valmis joustamaan pyrkimyksissään säilyttää yhtenäisen visuaalinen ilme kaikessa toiminnassaan.

Verrattuna aiempiin, yrityksille tekemiini visuaalisen ilmeen suunnittelutöihin Mystons-yhtyeen visuaalisen ilmeen suunnittelu poikkesi erityisesti kohderyhmämäärittelyjen osalta. Myös asiakkaan kanssa käymieni keskustelujen sävy oli erilainen: siinä missä yritysten edustajat käyttävät mielellään ammattisanastoa, rock-yhtyeen keskuudessa termit kuten identiteetti ja imago herättivät suoranaista epäluuloa. Verrat-

tuna suunnitteluprojekteihin yritysten kanssa oli käytettävissäni ollut aika merkittävästi pidempi. Toisaalta Mystons-yhtyeen parissa tekemäni työ oli pelkkää visuaalisen ilmeen suunnittelua laajempi.

Yhteistyö Mystons-yhtyeen kanssa oli suurimmaksi osaksi sujuvaa ja innostavaa. Kommunikaatio yhtyeen vahvan johtohahmon ja kahden muun muusikon kanssa osoittautui kuitenkin ajoittain jonkin verran haastavaksi, kun vastakkain olivat erilaiset visuaaliseen ilmeeseen liittyvät näkemykset. Näissä tapauksissa varmistin että syntyneet ratkaisut miellyttivät paitsi minua niin myös erityisesti asiakkaan edustajaa eli yhtyeen johtohahmoa. Yhteistyön aikana ei syntynyt edellä mainittuja näkemuseroja lukuun ottamatta suurempia ristiriitoja, vaan suunnittelutyö eteni sujuvasti ja odotuksiani vastaavasti. Sekä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi että syntynyt lopputulos miellyttivät kaikkia osapuolia.

LÄHTEET

- Brusila, R. 2001. Typografia kulttuurisena kielenä. Teoksessa Brusila, R. (toim.) Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. 2001. Helsinki. WSOY, 83 – 96. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja B3.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli – johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere. Vastapaino.
- Forty, S. 2003. Symbols. London. Salamander Books Limited.
- Hedgecoe, J. 1981. Valokuvaajan käsikirja. Helsinki. WSOY.
- Huovila, T. 2006. ”Look” – visuaalista viestisi. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki. WSOY.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki. RPS-yhtiöt.
- Kosonen, M. 2008. Perustajajäsen, Mystons. Turku. Puhelinhaastattelu 5.3.2008. Haastattelijana Samuli Mustonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Kosonen, M. 2008. Perustajajäsen, Mystons. Turku. Puhelinhaastattelu 11.9.2008. Haastattelijana Samuli Mustonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Kääpä, J. 1991. Miltä viesti näyttää. Teoksessa Lehtonen, K. (toim.) Mainoskuva – mielikuva. Helsinki. VAPK-kustannus, 57 – 67. Victor Barsokevitsch - valokuvakeskuksen julkaisuja.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Loiri, L. & Juholin, E. 1998. HUOM! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Messaris, P. 1997. Visual Persuasion – The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks. SAGE Publications, Inc.
- Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. 2007. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review* 24 (4), 457 – 471.
- Pohjola, P. 2003. Ilme – Visuaalisen ilmeen johtaminen. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun. Teoksessa Poikolainen, L. ym. (toim.) Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki. Ota-va, 19 – 44.

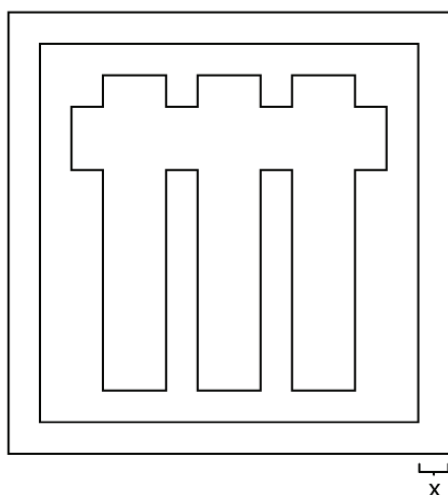
Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki. WSOY.

Tschichold, J. 1993. Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie. Teoksessa Brusila, R. (toim.) Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. 2001. Helsinki. WSOY, 53 – 80. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja B3.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

OTE MYSTONS-YHTYEEN TALOTYYLIOPPAASTA

M-tunnuksen käyttö eri pohjavärien kanssa



Jos m-tunnusta käytetään muulla kuin täysin mustalla pohjalla, on suositeltavaa asettaa tunnus mustan neliön päälle. Mustan neliön on ulotuttava $\frac{1}{3} - 1$ x:n leveyden verran m-tunnuksen ulkopuolelle, saman verran ylä- ja alapuolelle sekä sivuille.

