

Ruta Kirsnyte

Suunnanmuutos tunnussuunnittelussa

Ekspressiivinen ilmaisu lähtökohtana yritystunnuksen suunnittelulle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö

2014

Tiivistelmä

| | |
|-------------------------------|--|
| Tekijä | Ruta Kirsnyte |
| Otsikko | Suunnanmuutos tunnussuunnittelussa. Ekspressiivinen ilmaisu lähtökohtana yritystunnuksen suunnittelulle. |
| Sivumäärä | 39 sivua + 1 liite |
| Aika | 28.11.2014 |
| Tutkinto | Medianomi AMK |
| Koulutusohjelma | Viestinnän koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Graafinen suunnittelu |
| Ohjaaja | Tuomas Aatola |
| | <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee tunnussuunnittelua sekä visuaalisen viestinnän alalla vallitsevia käsityksiä siitä. Tutkimuksen kohteena ovat yritystunnukset ja niiden toiminnallisuutta arvioivat laatuksiteerit. Pohdin työssäni, mitkä vakiintuneet normit ja perinteiset lähtökohdat ohjaavat yritystunnuksen suunnittelua ja miksi yhä useampi suunnittelija on valmis rikkomaan niitä valitsemalla valtavirrasta poikkeavia ainutlaatuisia ilmaisukeinoja.</p> <p>Työn tarkoituksena on tarjota uusi näkökulma yritystunnuksen suunnittelulle. Tutkimuksessa tarkastelen vapaaseen ilmaisuun perustuvan lähestymistavan merkitystä tunnussuunnittelulle ja samalla laajemmin koko visuaalisen yrityskuvan rakentamiseen. 21-luvulla persoonattoman ja selkeän minimalistisen visuaalisen kielen vastavaikutuksena uudet graafisen suunnittelun trendit kasvattavat suosiotaan. Suunnittelijan intuitioon sekä vahvaan visioon perustuva ekspressiivinen typografia on yksi niistä. Sen vaikutuksena tunnussuunnittelu voi mielestäni myös muuttua, mikä tarjoaisi yrityksille yhä enemmän mahdollisuuksia profiloitua visuaalisesti paremmin.</p> <p>Toiminnallisessa osassa esittelen suunnittelemani tunnuksia, joiden suunnittelun lähtökohtana on ollut vapaa ekspressiivinen ilmaisu ilman ennalta määrättyä ideaa, miltä kokonaisuuden tulisi näyttää. Näiden tunnuksien suunnittelussa pyrin kokeilemaan tunnussuunnittelun rajoja ja keskittymään luovaan sekä visuaalisesti toimivaan kokonaisuuteen unohtamatta tunnuksen viestinnällistä merkitystä.</p> |
| Avainsanat | tunnussuunnittelu, tunnus, yritysilme, ekspressiivinen suunnittelu |

Abstract

| | |
|------------------------------|---|
| Author | Ruta Kirsnyte |
| Title | Logo design in transition. An expressive approach to corporate logo design. |
| Number of Pages | 39 pages + 1 attachment |
| Date | 28.11.2014 |
| Degree | Bachelor of Culture and Arts |
| Degree Programme | Media |
| Specialisation option | Graphic Design |
| Instructor | Tuomas Aatola |
| | <p>This thesis covers the topic of logo design. It discusses the current views on logo design in the field of visual communication. The main subject is corporate logos and the quality criteria used to assess their functionality. I am considering what established norms and traditional points of departure are used to steer the design of corporate logos and why more and more designers are prepared to depart from them by choosing unique, non-mainstream expressive language.</p> <p>The objective of this work is to offer a new perspective to corporate logo design. I examine the importance of an experimental approach to logo design and simultaneously to a broader building of a visual corporate identity. Numerous new trends in graphic design are becoming popular in response to 21st century impersonal and clearly minimalistic visual language. An example of this is expressive typography based on a designer's intuition and strong vision. As a result of this, I believe that logo design may soon change. This would offer businesses increased opportunities to visually better profile itself.</p> <p>For the practical section of this work I present logos based on free experimental expression. These designs were carried out with no pre-conceived notions and they do not follow the criteria used to assess the quality of corporate logos that are mostly acceptable.</p> |
| Avainsanat | logo design, logo, corporate identity, expressive design |

Sisällys

| | |
|---|-----------|
| 1. Johdanto | 5 |
| 2. Tunnussuunnittelun perusteet | 7 |
| 2.1. Lyhyt katsaus tunnussuunnittelun historiaan | 7 |
| 2.2. Millainen on hyvä tunnus? | 9 |
| <i>2.2.1. Yksinkertaisuus</i> | 11 |
| <i>2.2.2. Muistettavuus</i> | 13 |
| <i>2.2.3. Ajattomuus</i> | 14 |
| <i>2.2.4. Monipuolisuus</i> | 15 |
| <i>2.2.5. Tarkoituksenmukaisuus</i> | 16 |
| 3. Lähtökohtana ekspressiivinen ilmaisu ----- | 17 |
| 3.1. Miksi rajoja rikotaan? ----- | 18 |
| 3.2. Miten sääntöjä voi rikkoa? ----- | 19 |
| 4. Suunnitteluprosessi | 31 |
| 4.1. Ideointi | 32 |
| 4.2. Toteutus | 33 |
| <i>Tunnus 1</i> | 34 |
| <i>Tunnus 2</i> | 35 |
| <i>Tunnus 3</i> | 36 |
| 5. Lopuksi | 37 |
| Lähteet | |
| Liite 1 | |

1. Johdanto

Graafinen suunnittelu on kuvallisen viestinnän, ulkoasun suunnittelua. Yleinen käsitys on, että kuten muotoilu ylipäänsä se ei ole taidetta, vaan perustuu luovaan ongelmaratkaisuun, päättelyyn ja kulloinkin tarkoituksenmukaisten visuaalisten elementtien valitsemiseen toimivan kokonaisuuden luomiseksi (Poikolainen 1994:12). Toisin kuin taiteilijalla graafisella suunnittelijalla on vastuu työn tiilajalle eikä hän voi toimia täysin omilla ehdoillaan.

Graafinen suunnittelu on kuitenkin jatkuvan muutoksen ja uudelleenarvioinnin alaisena. Suunnittelijat pyrkivät aina olemaan ajan hengessä, vaistoavat helposti muutoksia ja reagoivat niihin kokeilemalla rajojaan etsimällä uusia ongelmaratkaisuja, jotka joko puhkeavat uusiksi trendi-ilmiöiksi tai epäonnistuvat täysin. Suunnittelijan intuitioon sekä vahvaan visioon perustuva ekspressiivinen typografia on yksi suosiotaan kasvattavasta 21-luvun graafisen suunnittelun trendeistä, joka vaikuttaa luonnollisesti myös tunnus-suunnitteluun.

Näyttävä ja yhtenäinen yritys ilme on avainasemassa yrityksen vahvaa visuaalista kuvaa rakentaessa. Tunnuksen avulla yritys voi kertoa, mikä se on, mitä se tekee ja mihin se pyrkii. Kuten yksilö, joka ilmaisee identiteettiään ulkonäöllään, pukeutumisellaan, käyttäytymisellään ja työsuorituksillaan, myös jokainen yritys päättää identiteetistään ja julkisesta esiintymisestään sekä tavasta viestiä siitä visuaalisesti kohderyhmälleen mahdollisimman helposti ja ym-

märrettävästi (Poikolainen 1993:14). Graafisen suunnittelijan työllä on tässä suuri merkitys. Vastatakseen toimeksiantajan vaatimuksia ja odotuksia hän joutuu usein tekemään kompromisseja omasta näkemyksestään ja valitsemaan perinteiset lähtökohdat yritystun- nusten suunnittelulle välttääkseen turhia riskejä.

Visuaalinen yritys kuva vaikuttaa kuluttajien käsitykseen yrityksestä ja sen tuotemerkeistä. Se ohjaa myös kuluttajan ostopäätöksiä ja siten yritysten menestystä. Tänä päivänä kuluttajat eivät ole enää passiivisia vaan he ovat omaksuneet uuden roolinsa suunnittelu- prosessin myötävaikuttajina. Sosiaalisen median suosio on sel- keästi vaikuttanut tähän asennemuutokseen: profiilikuvien avulla olemme oppineet muokkaamaan ja rakentamaan omaa visuaalista identiteettiämme. Henkilökohtaiset tunnusmerkit, tunnukset ja mo- nogrammit ovat saavuttaneet räjähdysmäisen suosion ja niiden käsittelemisestä sekä suunnittelusta on tullut arkipäivää. (Gardner, 2013.)

Opinnäytetyöni käsittelee tunnus suunnittelua ja siihen liittyviä va- kiintuneita ongelmaratkaisukeinoja. Työssäni tarkastelen alalla val- litsevat hyvää tunnusta määrittelevät kriteerit ja pohdin, miksi ja miten suunnittelijat ovat valmiita rikkomaan ne. Työn tavoitteena on käsitellä myös uuden kokeilevan lähestymistavan merkitystä tun- nussuunnitteluun sekä visuaaliseen yritys kuvaan ylipäätään.

Työn toiminnallisessa osassa esittelen ekspressiiviseen ilmaisuun pohjautuvia tunnuksia, joita olen suunnitellut vastavaikutuksena vallitsevia yritystunnuksen suunnittelun konventioita vastaan. Nämä tunnukset ovat versioita vuoden 2014 keväällä Av-tuottajien tekijänoikeusjärjestö Tuotos ry:lle suunnittelemani tunnuksesta, joka edustaa alalla tyyppillistä luovaa ratkaisua sekä vastaa asiakkaan antamaa toimeksiannon kuvausta (ks. Kuva 1). Pohdin työssä myös näiden epätavallisten tunnusversioiden toiminnallisuutta ja niiden käyttöön liittyviä mahdollisia ongelmia.

Tuotos ry:n tunnussuunnittelussa tavoiteltiin seuraavia visuaalisia piirteitä:

- *kevyt*
- *selkeä*
- *ilmava*
- *dynaaminen*
- *tyylikä*s
- *raikas*
- *tarkoituksenmukainen*
- *käytännöllinen*



Tuotos ry:n tunnus mustavalkoisena



Tuotos ry:n tunnus värillisenä

KUVA 1

2. Tunnussuunnittelun perusteet

2.1 Lyhyt katsaus tunnussuunnittelun historiaan

Symboleja ja tunnusmerkkejä on kautta aikoja käytetty helpottamaan tunnistusta. Muinaisessa Egyptissä hieroglyfejä käytettiin yleisesti osoittamaan oman lemmikin omistus, Antiikin roomalaiset sekä kreikkalaiset merkitsivät keramiikkansa helpottaakseen tekijän tunnistamista ja keskiajalla vaakunat taas viestittivät aatelissuvun statusta sekä omistusta. (ks. Meggs 1998.)

Historian ensimmäiset tavaramerkit, joiden avulla kauppiaat, ravintoloitsijat ja kuljetusalan ammattilaiset saivat helposti tietää, kenelle kauppatavara kuului, palvelivat kuluttajan sijaan tuotteiden jakeluverkostoa. Käytetystä painotekniikasta johtuen ne olivat vielä yksivärisiä ja hyvin pelkistettyjä. (Healey 2010: 8.) 1800-luvun puolivälissä teollinen vallankumous ja painomenetelmien kehittyminen mahdollisti liikeyritysten kehittää visuaalista identiteettiään ja kasvattaa samalla markkinaosuuttaan. Tästä huolimatta tunnuksen merkitys yrityksen viestinnässä kuluttajille ymmärrettiin vasta hieman myöhemmin.

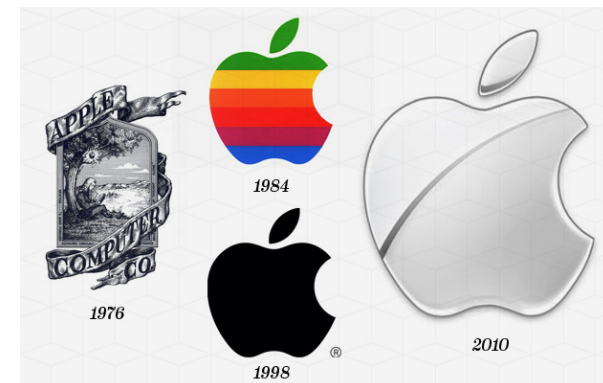
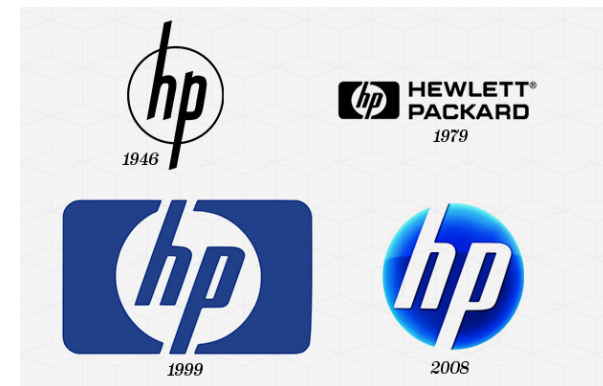
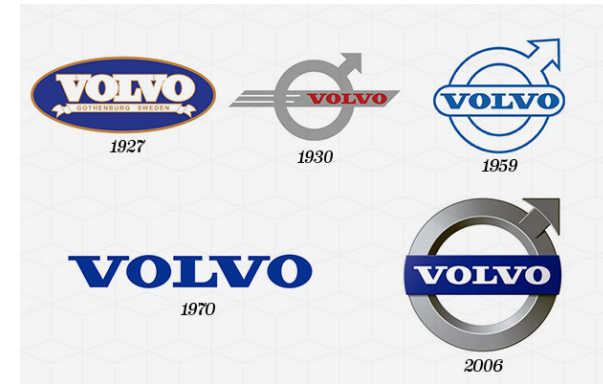
Värilitografian ja koneellisen tuotannon myötä mainonnassa ja pakkaussuunnittelussa voitiin käyttää yksityiskohtaisempia ja yhdenmukaisia kuvia, joiden avulla yritykset viestivät tuotemerkistään suoraan kuluttajalle. Erotumisesta kilpailevista tuotteista tuli tärke-

ää ja yrityksille syntyi tarve luoda oma visuaalinen ilme. (Healey 2010: 8.)

Nykymuotoisten tunnusmerkkien historia juontaa 1900-luvun alkuvuosikymmenten Eurooppaan, mutta pisimmälle tuotemerkkien idea kehitettiin sodanjälkeisen talouskasvun USA:ssa (Kokkonen 2012). Toisen maailmansodan jälkeisellä ajalla joukkoviestimet alkoivat muovata ihmisten kulutuskäyttäytymistä yhä enemmän, minkä vuoksi tuotemerkkien visuaalisuus korostui entisestään. Suunnittelijoiden tehtävänä oli saada merkistä mahdollisimman houkutteleva kuluttajalle. Haluttavuutta tavoiteltiin aluksi hienopiirteisyydellä, hieman myöhemmin pelkistetyllä ilmeellä ja lopuksi tietokoneavusteisesti luoduilla 3D-erikoistehosteilla. (Healey 2010: 9.)

1960-luvulla painotekniikan kehittyminen mahdollisti edullisen väripainatuksen ja tämä yhdessä populaarikulttuurin kanssa saivat aikaan uuden trendi-ilmiön. Suunnittelijat hakivat yritysilmeyseen viehätystä ja erottautumista mitä jännittävimmillä keinoilla. 1990-luvulla tietokoneiden yleistyminen muutti tunnussuunnittelua perusteellisesti. Ensimmäiset tietokoneet merkitsivät digitaalisen vallankumouksen alkua ja helpottivat suunnittelijoiden työtä demo-

kratisoiden koko suunnitteluprosessin. (Digioia 2001.) Erikoiste-
hosteita kuten eri kerroksia ja kuvioita, silmiinpistäviä liukuvärejä,
varjostuksia ja syvyyttä oli helppo lisätä ja niitä käytettiin reilusti.
Tietokoneavusteisen suunnittelun yleistyessä kolmiulotteisesta es-
tetiikasta tuli myös hyvin suosittu. (Healey 2010: 9.) Tämä näkyy
hyvin esimerkiksi Volvon, HP:n ja Applen tunnusten kehityksessä
aina 2000-luvulle asti (ks. Kuva 2).



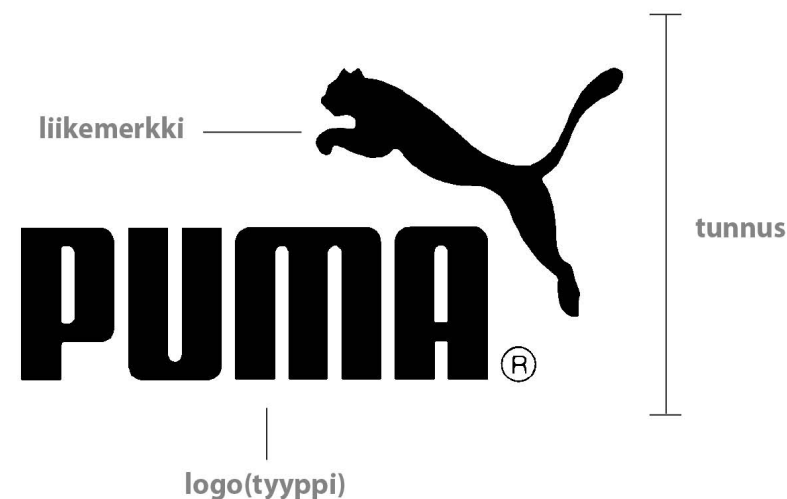
KUVA 2

2.2. Millainen on hyvä tunnus?

Tänä päivänä yritystunnuksella tarkoitetaan usein yrityksen nimeä ja liikemerkkiä tai niiden yhdistelmää, jolla on vakiintunut visuaalinen esittämistapa. Yhdessä tunnus ja liikemerkki muodostavat yrityksen graafisen tunnuksen (ks. Kuva 3). (Poikolainen 1994: 100.)

Yrity maailmassa tunnusmerkit eivät ole pelkkiä graafisia elementtejä, vaan huolellisesti suunniteltuja kuvia tai symboleita, joiden tarkoitus on välittää välittömästi (ja usein alitajuisesti) haluttu viesti yrityksestä sen kohderyhmälle. Paul Rand on yksi 1900-luvun merkittävimpiä graafisia suunnittelijoita. Häneen viitataan usein kun puhutaan länsimaisen yrity maailman tunnusmerkkien kehityksestä. Randin suunnittelema logoja IBM:lle, UPS:lle sekä ABC:lle pidetään klassisina esimerkkeinä hyvästä tunnussuunnittelusta. (Stones 2009: 4.)

Tunnukset ovat yrityksen markkinointistrategian kulmakiviä. Niissä kiteytyy brändi, ne ovat sen olennaisin näkyvä osa, jonka voi kytkeä strategiseen käyttöön kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Yritystun- nus on yrityksen identiteetin symboli. Se visualisoi yrityksen nimen ja kertoo paljon sen tavoitteista ja toiminnasta eli yrityskuvasta kokonaisuudessaan. Hyvä yritystun- nus antaa yritykselle keinoja erot- tua kilpailijoista, se luo lisäarvoja, joiden kautta yritys muistetaan ja tunnustetaan. Tämä vuoksi markkinointistrategia sisältää aina mm. hallittua yrityskuvan johtamista eli halutun ja yrityksen menestyk-



KUVA 3

Merkki on tunnuksen symboli-osa. **Logo** on tun- nuksen tekstiosa. Merkki ja logo muodostavat yhdessä **tunnuksen**.

sen kannalta tärkeän mielikuvan rakentamista sen kaikille sidosryhmille (Poikolainen 1993: 14, 96, 209.)

Visuaalisen yrityskuvan merkitys yrityksen tuotteiden ja palveluiden menestymisessä on suuri. Värien, kirjantyyppien ja kuvien avulla voi viestittää oleellista tietoa yrityksestä ja auttaa asiakasta samaistumaan sen arvoihin. Kulttuuritutkija Tom Sandqvistin vielä vuonna 1993 huomautti, että olemme siirtymässä tavara- ja ympäristökulttuurin uuteen vaiheeseen, jossa ihmiset rakentavat identiteettiään esineellistyvien kokemusten kautta. Tuotteiden avulla kuluttajat viestivät persoonallisuudestaan, elämäntavastaan ja arvostuksistaan sekä siitä ryhmästä, johon he haluavat yhteisönsään samaistua. Tavaramerkeillä yritykset pyrkivät rakentamaan yhteenkuuluvuutta ja osoittamaan kuluttajille, mihin ryhmään he kuuluvat ja haluavat sitoutua ostospäätöstä tehdessään. (Poikolainen 1993: 39.)

Tunnuksista on apua mainonnassa sekä muun markkinointimateriaalin tuottamisessa. Ne toimivat ikään kuin ankkurina valittaessa yritykselle sopiva typografia, tunnusvärit sekä muut visuaalisen yritysilmmeen elementit. (Gillikin, 2013.) Tunnuksien identifioivat kohteensa ja erottavat sen muista vastaavista kohteista. Tästä syystä huippuunsa hiottu tunnusmerkki on äärimmäisen tärkeä osa yrityksen markkinointistrategian suunnittelua ja on yksi vaikeimmista suunnittelijan haasteista (Rand 1970: 46).

Hyvän tunnuksen suunnittelulle löytyy lukuisia oppaita ja case-esimerkkejä. Tietysti ajan trendit vaikuttavat herkästi tunnusmerkkien

laadun arviointiin. Esimerkiksi 1970-luvulla Paul Rand tarkastelee onnistunutta tunnusta seuraavilla laatukriteereillä: *huvittavuus/leikkisyys, helposti muistettavuus ja mukautuvuus* (Rand 1970: 46).

Jacob Cass on suunnitellut lukuisia tunnusmerkkejä ja yritysilmettä vuodesta 2004. Hän ylläpitää *JUST™ Creative* nimistä blogia, jossa kuvaa onnistunutta tunnusta seuraavilla adjektiiveilla: *erottuva, tarkoituksenmukainen, käytännöllinen, graafinen ja ulkoasultaan yksinkertainen*. Seuraavaksi tarkastelen lähemmin Cassin määrittelemän onnistuneen ja tehokkaan tunnuksen tunnusmerkit.

2.2.1. Yksinkertaisuus: ”A logo must be simple”

Yksinkertainen tunnus on helposti tunnistettava ja muistettava. Mira Visanto on opinnäytetyössään (2014) tutkinut tunnusten trendejä 2000-luvulla ja todennut, että viime vuosina minimalistinen ajattelu on noussut suosioon paitsi logosuunnittelun myös koko visuaalisen muotoilun kentällä.



KUVA 4

2000-luvulla on tosiaan pitkään hallinnut käsitys, että pelkistetty muoto on esteettisesti hyväksyttävien, mutta tällä hetkellä kun tarkastelee trendikkäiden suomalaisten ja kansainvälisten suunnittele- ja mainostoimistojen viimeisimpiä töitä, on helppo havaita myös voimakas siirtyminen kohti yksityiskohtaisempaa kuvallistamista. Persoonattoman ja selkeän minimalistisen visuaalisen kielen vastavaikutuksena tunteisiin ja intuitioon perustuvan ekspressiivisen ilmaisun suosio kasvaa.

Nyky maailmassa vauhti on kova, mutta se ei välttämättä päde kun puhutaan muutoksista hyvin tunnettujen brändien ilmeessä. Yritystunnus on yksi tärkeimmistä brändin *eetoksen* indikaattoreista ja siksi sen muokkaamista usein vältetään tai pyritään toteuttamaan hyvin hienovaraisesti. Tunnuksen uudistamiseen liittyy aina riskiä, sillä on merkittävä yhteys huolellisesti rakennettuun yrityksen imagoon ja sen taloudelliseen menestykseen. Näin suuret yritykset kuten Shell, 3M, Bayer ja AEG ovat asteittain muuttaneet logojaan kohti selkeästi yksinkertaisempia muotoja (ks. Kuva 4) (Mollerup 2014: 67).

Visuaalisesti pelkistettyjen tunnusten suosion kasvu on johtunut osittain teknologian kehitymisestä. Erilaisten digitaalisten laitteiden käytön lisääntyminen on asettanut uusia vaatimuksia suunnittelulle: visuaalisten elementtien on näytettävä paitsi hyvältä myös toimivilta niin suuressa kuin pienessä koossa. Kaksiulotteisuus ja yhdenmukaiset väripinnat ovat sivuuttaneet heittovarjojen ja liukuväriyksen suosion huipun. Samoin esimerkiksi kiiltopintaisuus on saanut väistyä yksinkertaisen mattapinnan tieltä. (Visanto 2014.)

Applen laitteet tunnistetaan selkeistä geometrisista linjoista, suorista viivoista ja litteistä riisutun yksinkertaisista elementeistä. Tämä valtavan brändin menestys on kieltämättä myös vaikuttanut uuden *flat design* -suuntauksen suosion kasvuun.

Milloin tunnus on liian yksinkertainen? Australialaisen taidegallerian tunnus on pelkkä vaakasuora linja. Se on geneerinen muoto, joka ei esitä mitään uniikkia. Tällä tunnuksella taidegalleria halusi tuoda esiin sen, että tila on merkityksetön ja tavallinen ja sen luonne ja sisältö tuoda taiteilijoiden merkitystä esiin. Tätä haluttiinkin tuoda ilmi – taidegalleria on ikään kuin tyhjä sinänsä merkityksetön tila, joka saa luonnetta ja sisältöä vain kuin näyttely on esillä. (ks. Kuva 5.)



Phatsspace. Taidegalleria (Australia)

Suunnittelutoimisto: Coast Design (Sydney)

Suunnitteluvuosi: 2002

KUVA 5

2.2.2. Muistettavuus: "A logo must be memorable"

Cassin mukaan onnistunut logo on paitsi yksinkertainen myös helposti muistettava. Toiset taas pitävät juuri yksityiskohtaisesti kuvitettuja tai värikkäitä tunnuksia erittäin tehokkaana keinona erottua edukseen kilpailijoista (TheLogoBuzz 2010). Tämantyyppisten kuvallisten yritystunnusten suosio on kuitenkin selkeästi hiipunut viime vuosina johtuen pelkistetyn suunnittelun kasvaneesta suosiosta. Tästä on hyvä esimerkki maailmanlaajuinen kahvilaketju Starbucks, jonka tunnus oli vielä vuonna 1971 visuaalisesti monimutkainen ja 40 vuoden kuluessa saanut selkeästi yhä pelkistetyemmän muodon. (ks. Kuva 6).

Wikipedia on johtava online tietokirjasto ja sen tunnus on yksityiskohtaisesti kuvitettu. Siinä on ympyränmuotoinen esine, joka yhdistää useita kirjaimia monilla kielillä. Tunnus symbolisoi maailman yhtenäisyyttä tiedon ja kielen kautta. Se, että vuonna 2012 Wikipedian logo oli sijalle 7. maailman tunnistettavimpien logojen arvojärjestyslistalla osoittaa, että jossakin tapauksessa monimutkaisuus toimii. (ks. Kuva 7).

Starbucks: An Illustrated History



KUVA 6



KUVA 7

2.2.3. Ajattomuus: ”A logo must be enduring”

Blanca Rothschild vakuuttaa blogissaan, että mitä monimutkaisempi on tunnusmerkin suunnittelu, sitä huonommin se kestää aikaa. Hänen mukaansa esimerkiksi koristeelliset (*decorative*) ja trendikkäät kirjaintyytit vanhenevat huomattavasti nopeammin kuin klassinen tai huolitellusti suunniteltu typografia. Rothschild neuvoo suunnittelijoita pitäytymään yksinkertaisissa ja puhtaissa muodoissa sekä valitsemaan suppean väripaletin, joka koostuu enintään kolmesta eri väristä (pääväristä, sekundaarisesta väristä ja neutraalista pohjaväristä). Rothschild vakuuttaa, että myös aavistuksen murretut värit varmistaa tunnuksen ajattomuuden, toisin sanoen luovat kuvan, jonka voi helposti tunnistaa myös silloin, kun brändi kasvaa isommaksi. (Rothschild 2014)

David Airey blogissaan *Logo design love* esittää tunnussuunnittelun klassikoita, jotka tehoavat meihin vieläkin vaikka niiden suunnittelusta on jo vuosikymmeniä aikaa. Listalla on mm. Niken, Applen, Shellin sekä Deutsche Bankin logoja (ks. Kuva 8), joiden visuaalinen kieli on pienistä muodonmuutoksista huolimatta pysynyt hyvin yksinkertaisena.



KUVA 8

2.2.4. Monipuolisuus: ”A logo must be versatile”

Yleinen käsitys on, että onnistuneen logon pitäisi toimia monissa eri medioissa ja sovelluksissa. Cassin mukaan logon monipuolisuus on helppo varmistaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- *toimiiko tunnus tulostettuna yksivärisenä?*
- *toimiiko tunnus tulostettuna niin pienessä koossa kuin postimerkki?*
- *toimiiko tunnus tulostettuna niin suuressa koossa kuin mainostaulu?*
- *toimiiko tunnus negatiivisena (esimerkiksi valkoinen tunnus mustalla taustalla)*

Opinnäytetyössään Visanto tarkastelee 2000-luvun typografisten tunnusten trendejä ja huomauttaa, että minimalistisen hillitty ajattelu sekä *flat* eli koruton suunnittelu on koko visuaalisen muotoilun kentällä selkeästi nousevassa asemassa johtuen mobiili- ja tabletalustojen yleistymisestä ja yksinkertaisten käyttöliittymien suosioista. Visannon mukaan yksinkertaisuus ei välttämättä merkitse kliinistä lähtökohtaa suunnittelussa, vaan päinvastoin kaikki käsityöläismäinen kuten käsinkirjoitetut kirjaimet, maalipintojen jäljittely sekä nostalgiahenkisyys otetaan hyvin vastaan. (Visanto 2014.)

2.2.5. Tarkoituksenmukaisuus: ”A logo must be appropriate”

Yleinen käsitys on se, että onnistuneen tunnuksen on oltava yhdenmukainen yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa eikä miellyttävä omaa henkilökohtaista näkemystä. Lastenpäivähoito-paikka valitsisi luultavasti tunnuksen, joka on värikäs ja hauska, kun taas lakifirman tulisi harkita perinteisempää tunnusta, jossa on vakaa värimaailma. Tämän vuoksi graafista suunnittelijaa neuvotaan yleisesti välttämään elementtejä, jotka saattavat näyttää hyvältä, mutta eivät tue haluttua viestiä yrityksestä. (Logodesigner-blog 2009; Magicdust 2014.)

Cassin mukaan logon tarkoitus ei ole yrityksen palveluiden tai tuotteiden visualisointi vaan sen identifiointi. Hän tarkasteli vuoden 2009 viisikymmentä maailman huippumerkkiä ja totesi, että 94% niistä kuvaa jotain muuta kuin sitä, mitä kyseinen yritys tekee. Tähän löytyy järkevä selitys: tunnus ei itsessään myy, vaan ostopäätöksiin vaikuttavat yrityksestä ja sen tuotteista kertovat tarinat ja mielikuvat toisin sanoen yrityksen maine (ks. Aula–Heinonen 2002:117). Myös Paul Rand pohtiessaan sitä, pitääkö tunnuksen viesti olla itsestään selvä ja yrityksen toimintaa kuvaava, toteaa, että tunnuksen aiheena voi olla melkein mitä tahansa. Hänen mukaan ainoastaan yhdistettynä tuotteeseen, palveluun ja yritystoimintaan se saa merkityksenä eli sen hyödyllisyys syntyy edustamansa tuotteen laadun kautta. (Rand 1993: 58.)

Tänä päivänä ei ole harvinaista, että yritys valitsee hyvinkin abstraktin tunnuksen, joka ei kuvaa mitään. Tiettyyn ratkaisuun pää-

dytään harvemmin ilman hienoja perusteluja ja näin ollen mikä tahansa tunnuksessa käytetty graafinen elementti voi itse asiassa symbolisoida yritykselle sen tärkeitä perusarvoja. Tästä on hyvä esimerkki korealainen teollisuusjätti LG, joka avaa monogrammityyppistä liikemerkkiään seuraavasti: ympyrän sisällä olevat kirjaimet ”L” ja ”G” symbolisoivat *maailmaa, tulevaisuutta, nuoruutta, ihmisyyttä ja teknologiaa*.



KUVA 9

3. Lähtökohtana ekspressiivinen ilmaisu

Paul Rand pohtiessaan suunnittelijan työtä painottaa, että suunnittelu on paljon muuta kuin vain tiettyjen visuaalisten elementtien järjestämistä, muokkaamista ja sijoittelua visuaalisesti toimivaksi kokonaisuudeksi. Hyvä suunnittelu lisää merkitystä ja arvoa, kiteyttää, yksinkertaistaa, dramatisoi, vakuuttaa ja jopa hämmästyttää. Randin mukaan suunnittelu on tunteen ja tiedon tuote. Se on myös työkalu, jolla on mahdollista murtaa vakiintuneita käsityksiä, vahvistaa kokemusta sekä luoda kaaosta ja hämmästyttä. (Rand 1993: 3.)

Suunnittelu, jossa ei ole sisältöä vaan pelkkä visuaalinen puoli, on merkityksetön. Toisaalta vaikuttaa siltä, että tänä päivänä suunnittelijat haluavat vahvistaa asemansa yksilöinä ja saada oman äänensä kuuluumaan. He eivät tyydy olemaan kasvottomia ja neutraaleja tekijöitä jopa silloin, kun kyse on kaupallisia tavoitteita omaavasta työstä. Tilanne on äärimmäisen haastava. Graafisen suunnittelijan tehtävä on ennen kaikkea antaa viestille ulkoasu ja auttaa katsojaa ymmärtämään se mahdollisimman hyvin ja helposti, toisaalta hänen on myös vastattava toimeksiantajan vaatimuksiin ja pysyttävä työssään omaperäisenä.

Vapaamuotoinen ekspressiivinen suunnittelu perustuu ennen kaikkea suunnittelijan vahvaan intuitioon ja visioon. Graafinen suunnittelu on visuaalista sisällön kommunikointia, mutta suunnittelija voi itse vaistonvaraisesti päättää siihen sopivimman muodon toteutuk-

sen. Randin mukaan intuitiivinen ajattelu sisältää samoja piirteitä kuin kekseliäisyys. Luova ongelman ratkaisu vain yksinkertaisesti syntyy kuin itsestään – luonteenomaista sille on yllätyksellisyys, riemun tunne sekä vapautuminen. Intuitiivinen suunnittelu vaatii kokemusta, luonteenomaista kykyä, uskontoa, kulttuuria, mielikuvitusta ja koulutusta, usein myös perusteltavaa syytä käyttää sitä. (Rand 1993: 4.)

3.1. Miksi rajoja rikotaan?

Maailmassa, jossa media kehittyy kovalla vauhdilla yhä visuaalisemmaksi, löytyy aina tilaa uusille ilmiöille ja uusille ilmaisukeinoille. Teollistuminen ja kaupungistuminen inspiroi modernisteja luomaan ihan uudenlaista estetiikkaa myös paino- ja viestintäalalla (Meggs 1998: 251). Sotien jälkeen Italian futuristit, Keski-Euroopan dadaistit, Neuvostoliiton konstruktivistit ja Alankomaiden *De Stijl*-koulukunnan edustajat loivat valtavirrasta poikkeavaa uutta muotokieltä rikkomalla graafisen suunnittelun konventioita kokeilevalla asenteella ja ilmaisulla.

Sotien jälkeisessä mainonnassa kokeiltiin myös rajoja. Mainokset sisälsivät usein semanttisesti asiakaskohderyhmää provosoivan viestin, joka perustui joko kuvan ja sanan ristiriitaan, kielen monitulkintaisuuteen tai kirjoitusmerkkien muotoihin. Mainosten lisäksi tämä tyyli esiintyi lehtien ja kirjojen taitossa, julisteissa sekä tunnussuunnittelussa. (Kokkonen 2012.)

Yleinen käsitys on, että suunnittelija palvelee konkreettisesti yleisöä kun taas taiteilijalla on oikeus ehdottaa ja provosoida eli toisin kuin suunnittelijalla hänellä ei ole vastuuta miellyttää työn tilaajaa. Toisaalta graafisen suunnittelun ala on muuttumassa vuosien varrella yhä itsenäisemmäksi, jolloin suunnittelun ja taiteen väliset rajat ovat yhä häilyvämmät. (Itkonen 2013: 31, 160). John Stones onkin huomauttanut, että 2000-luvulta lähtien tunnussuunnittelu on huomattavasti vapaampaa, suunnittelijat pyrkivät jatkuvasti tutki-

maan uusia lähestymis- ja arviointitapoja, jotka puhuttelisivat yhä vaativampaa ja hyvin tiedostavaa yleisöä. (Stones 2009: 5–7).

Tunnusmerkkien odotetaan määrittelevän yrityksen identiteettiä. Yksi tärkeimmistä hyvän tunnuksen arviointikriteereistä on se, onnistuuko se luomaan yrityksestä tavoitteenmukaisen imagon. Suunnittelijat, jotka luovat tunnuksia huomioimatta näitä odotuksia, kehottavat yrityksen asiakaskohderyhmää arvioimaan sitä uudelleen. (Stones 2009: 46.) Esimerkiksi käsialatyyppinen tunnusmerkki voi lisätä yrityksen tarinaan tunteen välittämisestä vastapainona sieluttoman korporaation arkkityypille (Gardner 2013). Tästä on hyvä esimerkki *GE*, joka on valinnut alalle epätyypillisen käsinkirjoitetun typografisen liikemerkin (ks. Kuva 10).

1900-luvun alussa taitto- sekä painotekniikan kehittyminen loi suunnittelijoille hyvät edellytykset kokeilla uusia luovia strategioita ja ratkaisuja. Aikaisemmin yritysilmmeet suunniteltiin hallitusti ja johdonmukaisesti, mutta tänä päivänä kilpailu huomiosta äärimmäisen visuaalisessa maailmassa on pakottanut suunnittelijoita etsimään uusia erottautumisen keinoja selviytyäkseen siinä. (Stones 2009: 6). Uuden teknologian ja kehittyneiden laitteiden ansiosta suunnittelijoista on tullut omavaraisempia. Lisäksi globalisaation myötä heille syntyi rajattomat mahdollisuudet saada työhönsä vaikutteita eri kulttuureista ja liikkeistä vastatakseen paremmin toimeksiantajien tarpeita ja vaatimuksia. (Ambrose–Aano–Billson 2010: 15, 22.)

3.2. Miten sääntöjä voi rikkoa?

Perinteinen graafisen ilmeen suunnittelu sisältää tiettyjä vakiintuneita sääntöjä, jotka koskevat suunnittelun perusperiaatteita kuten kohdetta (*figure*) ja alustaa (*ground*) painotusta (*emphasis*) ja keskipisteitä (*focal point*), mittasuhteita (*scale/proportion*), visuaalista hierarkiaa ja tasapainoa sekä visuaalisten elementtien toistoa (*rhythm*) ja eheyttä (*unity*). Nämä periaatteet vaikuttavat olennaisesti myös tunnussuunnitteluun ja varsinkin siihen liittyviin typografisiin valintoihin, esimerkiksi kirjaintyyppiin, muodon ja volyymin suhteeseen, tilan ja liikkeen tunteeseen sekä arvon ja värin suhteeseen. (ks. Saw 2000).

Perinteistä suunnittelua voi rikkoa monella eri tavalla. Seuraavaksi käsittelen muutaman esimerkin, jossa tunnussuunnittelu poikkeaa valtavirrasta.



KUVA 10

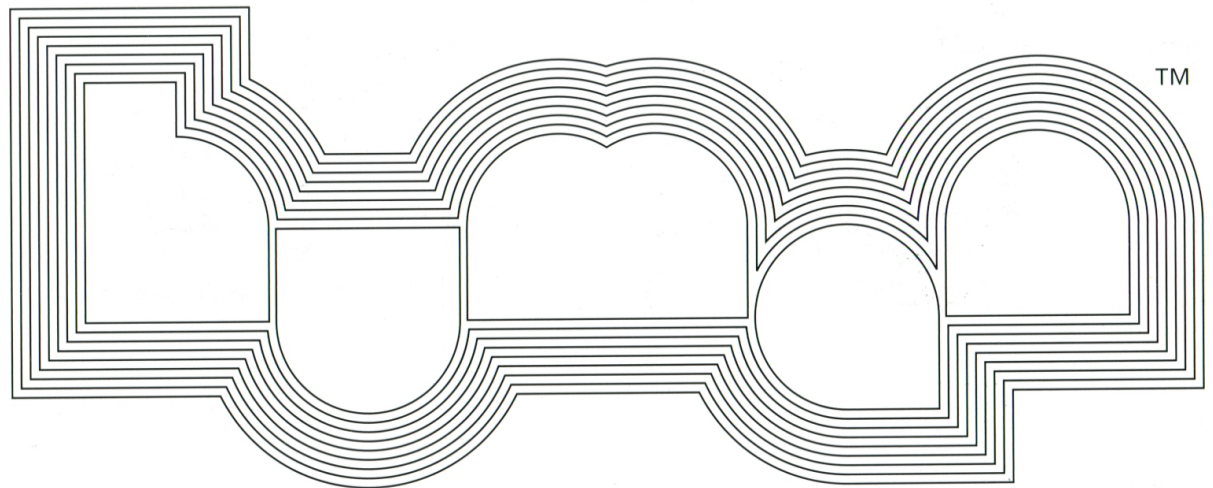
General Electric on valinnut teknologia-alalle epätyypillisen käsinkirjoitetun typografisen liikemerkin.

Alkuperäinen suunnittelu:
General Electric Company, 1890-luku

Suunnittelija: Wolff Olins
Suunnitteluvuosi: 2004

Human Magazine

Aikakausilehtien tunnukset ovat yleensä suoralinjaisia ja yksinkertaisia. Niissä käytetään selkeitä kirjaintyyppejä ja usein lihavoituja leikkauksia, jotta lehtihyllyllä ne erottuisivat jo kaukaa otsikoiden paljoudesta. André Nossekin suunnitellessaan tunnusta *Human Magazinelle* valitsi raskaannäköisen kirjaintyyppin, mutta kevensi ulkoasua asettamalla ainoastaan kerroksien ääriviivat näkyville. Suunnittelija on ottanut tässä tietoisesti riskin, ohutviivainen otsikko on vaarassa hukkua lehtihyllyllä, toisaalta sen poikkeavuus tekee siitä helposti mieleen jäävän ja lisää lehdelle persoonallisuutta.



KUVA 11

Human Magazine. Aikakausilehti.

Suunnittelutoimisto: Via Grafik
Suunnittelija: André Nossek

Cimex USABILITY LAB

*Usability LAB*in tunnus muistuttaa enemmän kuvitusta kuin tunnusmerkkiä perinteisessä mielessä. Se on hyvä esimerkki logosta, jossa rajat kuvan ja mainoksen välillä on häivytetty tarkoituksenmukaisesti. Suunnittelutoimisto *Design Friendship* halusi luoda asiakkaalleen tunnuksen, joka välittää viestin yrityksen osaamisesta silmän liikeseuranta teknologian alalla. Tämän tunnuksen muoto-kieli on epätavallisen monimutkainen. Suunnittelijoiden mukaan se kuvaa nettisurfaajan matkaa silmillään pitkin verkkosivuja eli liittyy kieltämättä kyseisen yrityksen toimintaan.



KUVA 12

Cimex Usability Lab. Digitoimisto.
Suunnittelutoimisto: Design Friendship

Crossings Architecture

Francheska Guerreron suunnittelema visuaalisesti kevyt ja hento tunnus *Crossings Architecture* toimistolle poikkeaa selvästi alalla vallitsevista tunnuksista. Rakennus- ja sisustusarkkitehtitoimistot ovat helposti tunnistettavissa niiden yritysilmestä, sillä niissä suositaan suoria kulmia, puhtaita linjoja ja modernin kevyitä muotoja. Guerrero suunnitellessaan tätä tunnusta otti erilaisen lähestymistavan: suunnittelun lähtökohtana on ollut ääriiviapiirros sekä orgaaniset muodot. Hän kuvailee itse sitä ”progressiiviseksi sekä muodon että typografian kannalta”.



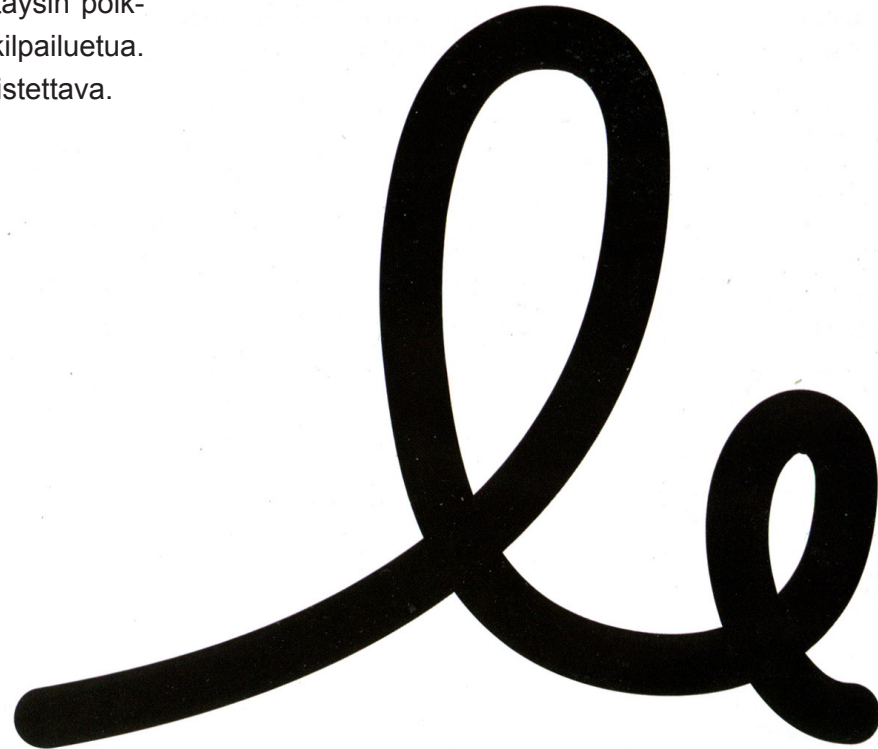
KUVA 13

Crossings Architecture. Arkkitehtitoimisto.

Suunnittelutoimisto: Unfolding Terrain
Suunnittelija: Francheska Guerrero

McGregor's Solicitors

Asianajantoimistot edustavat visuaalisesti jäykkää ja konservatiivista alaa, jossa mahtipontisuus on enemmän sääntö kuin poikkeus. *McGregor's Solicitors* lakitoimistolla oli toive erottua suuryrityksille tyypillisten ilmeiden joukosta. He valitsivat tunnuksen, jonka ulkoasu on hyvin vaatimaton. Tunnus on kaikessa yksinkertaisuudessaan vain kaunokirjoituksenomainen nauha ja on täysin poikkeava asianajotoimistojen maailmassa. Tästä on vain kilpailuetua. Toimiston ilme jää varmasti mieleen ja on helposti tunnistettava.



KUVA 14

McGregor's Solicitors. Asianajantoimisto.

Suunnittelutoimisto: 999 Design
Suunnittelija: Dave Sedgwick

Aalto-yliopisto

Aalto-yliopiston tunnus on musta kirjain A, jota seuraa jokin merkeistä !, ? ja ”. Merkkien väri voi olla joko punainen, keltainen tai sininen. Tunnus ei perustu elementtien jäykkään toistoon, vaan käytössä yksi näistä yhdeksästä mahdollisesta vaihtoehdosta valitaan satunnaisesti. Merkin muuttuvuus visualisoi yliopistoa, joka on jatkuvasti liikkeessä.

Aalto-yliopiston tunnus on hyvä esimerkki hyvin joustavasta tunnusmerkistä, joka elää ja mukautuu tapauskohtaisesti kuten nykymediakin. Epätavallinen tunnus välittää tavoitteenmukaisen viestin yliopiston toiminnasta modernina edelläkävijänä ja täyttää nykyaikaiselle tunnukselle asetetut vaatimukset.



A!

A”

A?

KUVA 15

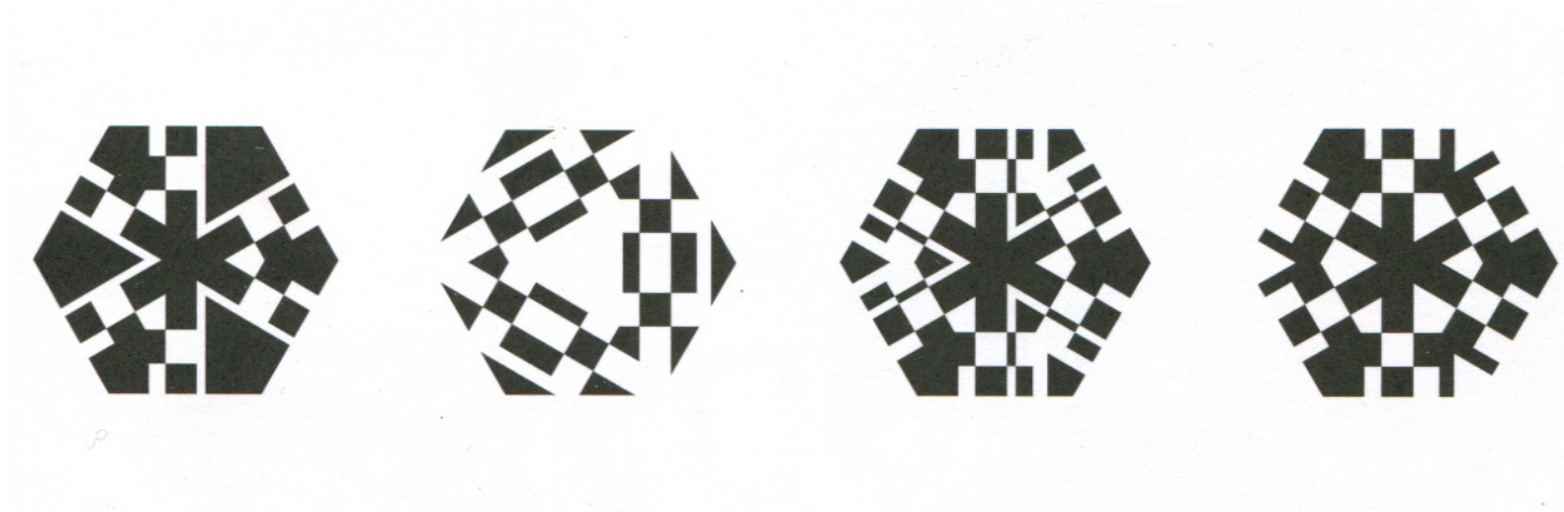
Aalto-yliopisto

Suunnittelija: Rasmus Snabb
Suunnitteluvuosi: 2009



The Henry Lydiate Partnership

Myös luovilla aloilla toimiville yrityksille konsultointipalveluja tarjoava brittiläinen toimisto käyttää tunnusta, josta on neljä eri variaatiota. Tällainen tunnus voi helposti hämmentää ja heikentää yrityksen uskottavuutta, toisaalta luovilla aloilla valtavirrasta poikkeavat ratkaisut ovat usein tervetulleita ja puhuttelevat visuaalisesti vaativaa asiakaskohderyhmää.



KUVA 16

The Henry Lydiate Partnership. Konsultointitoimisto (UK)

Suunnittelutoimisto: Thomas Manss & Company
Suunnitteluvuosi: 2006

Tate

Wolff Olinsin vuonna 1999 suunnittelema tunnus *Tate Gallerylle* on ulkoasultaan hyvin poikkeava. Typografisessa ratkaisussa on särkeää, sillä valittu kirjaintyyppi on esitetty erittäin epätarkkana, ikään kuin jäljitellen kameran objektiivin tarkennusta epäteräväksi. Tunnuksen liukuvärisen pinta-ala on haastava painattaa oikein kaikine yksityiskohtineen eikä välttämättä toimii täydellisesti kaikissa medioissa ja kaiken kokoisena.



KUVA 17

Tate. Taidegalleria (UK).

Suunnittelija: Wolff Olins
Suunnitteluvuosi: 1999

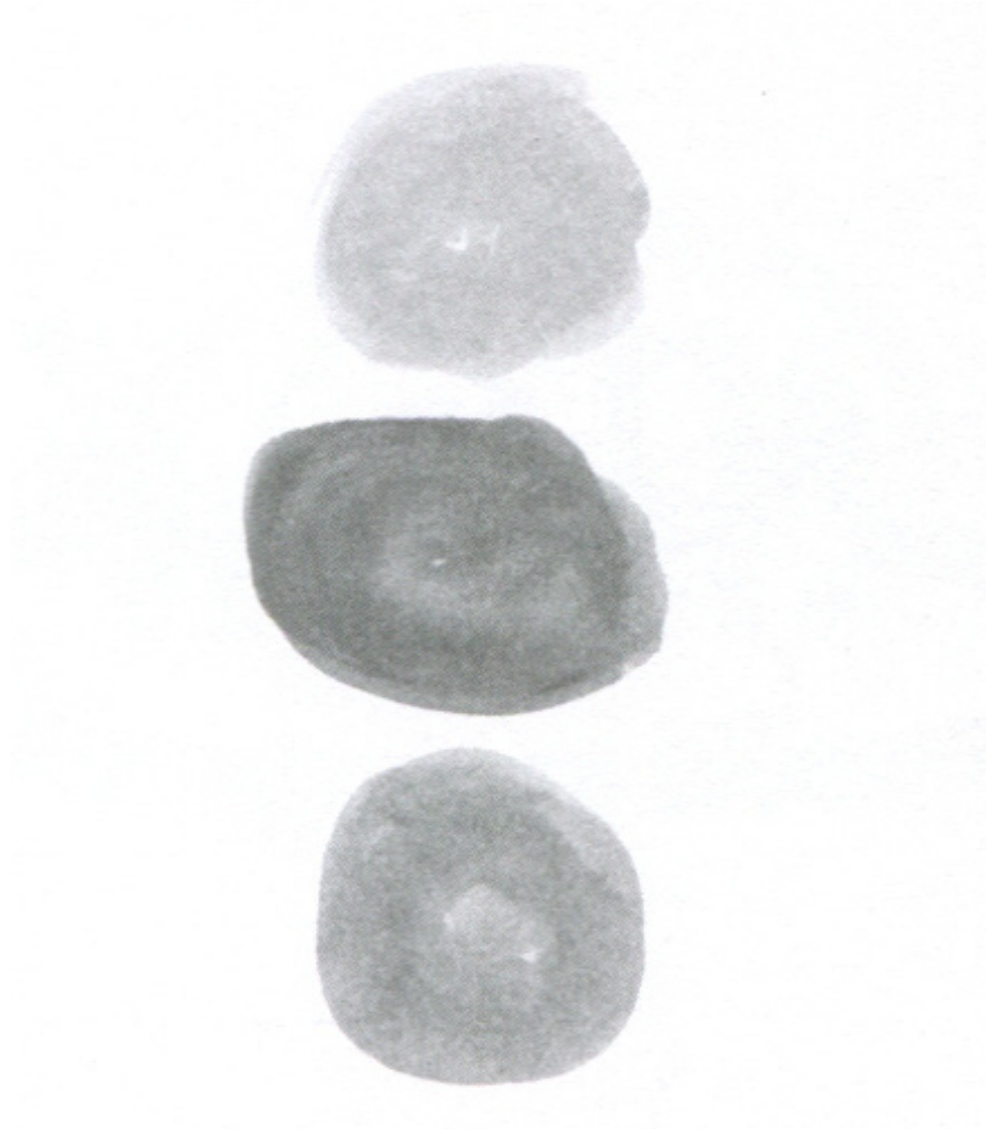
Qua Baths & Spa

Qua Bath & Spa:n tunnus on viety toimivuuden kannalta vielä pidemmällä, se on kuin vesiväreillä maalattu luonnos. Kun nykypäivänä suositaan melkein poikkeuksetta vektoroituja tunnuksia, kolmen pallon pinta on liian summittainen, jotta se toimisi myös vektorimuodossa. Tämä taas lisää sen käytön haastavuutta eri medioissa, varsinkin isossa koossa, jolloin tunnuksen laadukas skaalautuvuus on erittäin tärkeä ominaisuus.

KUVA 18

Qua Baths & Spa. Kylpylä (USA)

Suunnittelija: Addis Creson
Suunnitteluvuosi 2006



Tutti

Yhdysvaltalaisen huonekaluvalmistajan tunnus on vaikeasti luettava, vaikka sen muotokieli on geometrisesti puhtaslinjainen. Tämä tunnus on hyvä esimerkki tunnuksesta, jossa sisältö määrää muodon: se kuvaa yritykselle ominaisia alumiinivalmisteisia rakennelmia, joista muodostetaan huonekalukokonaisuuksia.



KUVA 19

Tutti. Huonekalumerkki (USA)

Suunnittelutoimisto: North Design
Suunnitteluvuosi: 2002

Kaleidofon

Norjalaisen musiikkitietokeskuksen tunnus on hyvin kuvallinen, muodoltaan monimutkainen sekä sen asettelu valtavirrasta poikkeava. Kirjainten lukusuunta on vasemmalta oikealle, mutta kirjaimet ovat tarkoituksellisesti tavutetut sääntöjen vastaisesti. Kaleidofonin tunnus on eritelty useampaan osaan jäljitellen nuottien lukutapaa (ylhäältä alas). Tunnus on ongelmallinen varsinkin pienessä koossa johtuen pienten yksityiskohtien rikkaudesta sekä niiden epämääräisestä luonteesta.



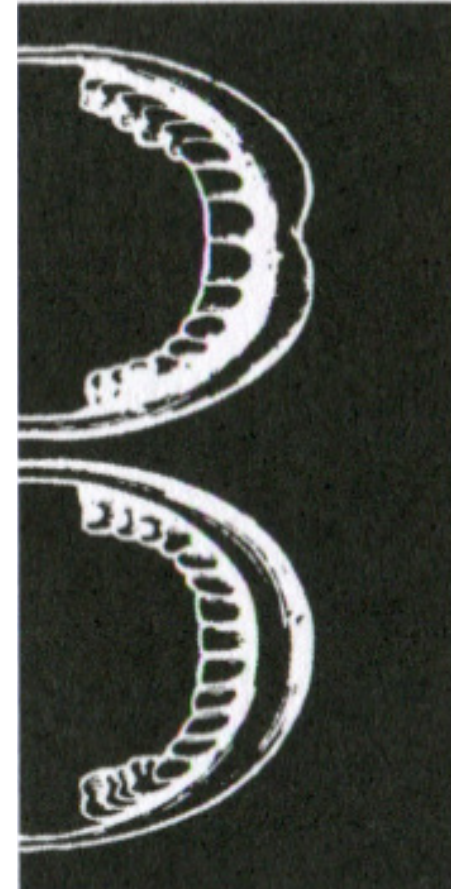
KUVA 20

Kaleidofon. Musiikkitietokeskus (Norja).

Suunnittelutoimisto: Grandpeople
Suunnitteluvuosi: 2006

Bite

Brittiläisen mainostoimiston tunnus on mustavalkoinen ihmishampaiston kuvitus. Mainostoimisto pyrkii ajattelemaan tavanomaisesta poiketen ja tekemään vaikutuksen mahdollisiin asiakkaisiin erikoisella tunnuksellaan. Rohkea lähestymistapa ei välttämättä puhuttele kaikkia sidosryhmiä, varsinkaan perinteisesti ajattelevia.



KUVA 21

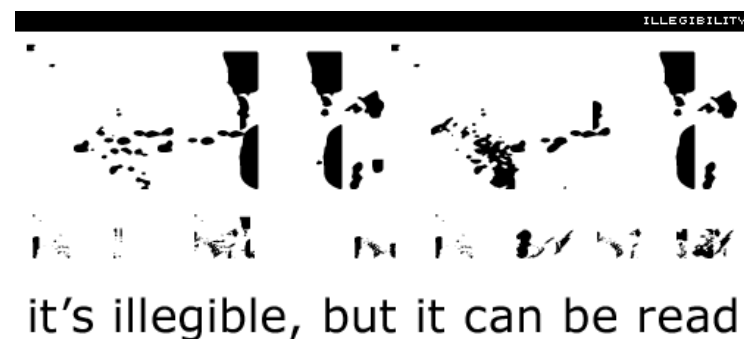
Bite. Mainostoimisto (UK)

Suunnittelutoimisto: Blast
Suunnitteluvuosi: 1996

4. Suunnitteluprosessi

Randin mukaan esteettinen suunnittelun arviointi perustuu kahdenlaisiin arvoihin, symbolisiin tai assosiatiivisiin (*extrinsic*) ja muodollisiin (*intrinsic*). Nämä arvot ovat suurelta osin katsojasta riippuvaisia toisin sanoen subjektiivisia, eikä niillä ole juuri mitään tekemistä suunnittelun tai taiteen kanssa sinällään. Rand vakuuttaa, että suunnittelutyön arviointi perustuu usein tapaan, juoruihin, mielipiteeseen, erikoismerkitykseen, ennakkoluuloon, väärinkäsityksiin tai ehdollistuneeseen näkökulmien omaksumiseen sosiaalisesta ympäristöstä, taloudesta, politiikasta, psykologiasta tai jopa uskonnosta. (Rand 1993, 6.)

Kun kyse on yritystunnuksesta sen toimivuutta ja laatua arvioidaan alalla vakiintuneilla ja hyväksyttävillä laatuksiteereillä jotta voidaan olla varmoja sen positiivisesta vaikutuksesta yrityskuvaan, joka taas korreloi voimakkaasti yrityksen taloudellisen menestyksen kanssa. Vakiintuneita laatuksiteerejä on syytä kyseenalaistaa ottaen huomioon sen, ettei tunnus itsessään myy vaan sen tehtävä on yrityksen identifiointi. Tunnus kuten mikä tahansa suunniteltava kohde on mielikuvituksen tuote, tiettyyn suunnittelijan valitsemaan muotoon toteutettu sisältö ja ainutlaatuinen ajatusten ilmaisu. Tämän vuoksi suunnitellessani vapaamuotoisia Tuotos ry:n tunnuksia pyrin kokeilemaan rajoja ja keskittymään luovaan, esteettisesti toimivaan ja ennako-odotuksista sekä toimeksiantajan vaatimuksista vapaaseen ilmaisuun unohtamatta tunnuksen viestinnällistä merkitystä.



KUVA 22

Kuvassa on kirjaintyyppi *Illegibility*. Neville Brody antoi vuoden 2008 D&D opiskelijoille tehtävän suunnitella uusi omaperäinen kirjaintyyppi julkaistavaksi uudelleen lanseeratussa FUSE-lehdessä.

Suunnittelija: James Elsey

4.1. Ideointi

2000-luvulla suunnittelussa suositaan pelkistettyä ja riisuttua ulkoasua. Vahvat väripinnat, selkeät ja litteät muodot, typografiset ratkaisut sivuuttavat usein suunnittelijan persoonallista ilmaisua. Tunnussuunnittelussa ollaan vielä varovaisempia ottamaan riskejä, sillä yrityksen visuaalinen ilme korreloi voimakkaasti siitä muodostuvan mielikuvan kanssa, mikä taas vaikuttaa sen taloudellisen menestykseen.

Suunnittelemilleni tunnuksille lähtökohta ei ole yleisesti hyväksyttävät hyvän tunnuksen laatukriteerit vaan laajemmin ottaen hyvän suunnittelun periaatteet, joista eheys tai läheisyys (*unity*) on olennaisin. Bevilinin mukaan eheys on merkki onnistuneesta suunnittelusta: jos kaikki visuaaliset elementit toimivat keskenään ja tukevat sitä kokonaisuutena, kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Eheyden periaatetta voi verrata visuaalisen harmonian ja läheisyyden tavoitteluun. Se perustuu *gestalt*-teoriaan visuaalisesta käsityksestä, jonka mukaan mielemme pyrkii hahmottamaan eheitä kokonaisuuksia epätäydellisistä elementeistä (Belkin 1994: 125; Lauer–Pentak 2002: 23.)

Suunnitteluprosessissa pyrin spontaaneihin, vaistonvaraisiin ja eietietoisiin ratkaisuihin, jotka ovat vastakohtana ulkoisesti tarkasti harkittuihin ja tietoisesti suunniteltuihin tunnuksiin. Tarkoituksena on luoda erottuva ainutlaatuinen tunnus, joka muuttaisi sidosryhmän asenteita tätä järjestystä kohtaan. Tunnussuunnittelussa so-

vellan samoja periaatteita kuin vahvan yrityksen vision luomisessa: yrityksen vision tulee olla vetoava ja sen tulee vangita yrityksen ihmisten mielenkiinto, sillä uskoa visioon ei säätele logiikka tai järki, vaan tunteet (Aula–Heinonen 2002: 156).

Tunnussuunnittelussa suunnittelijat pelkäävät usein ottaa riskejä ja pysyvät sekä oman että asiakkaansa mukavuusalueen sisällä välttääkseen mahdollista negatiivista visuaalisen identiteetin vaikutusta yrityksen menestykseen. Mutta selvä on, että visuaalisen ilmeen lisäksi juuri yrityksen viestintä, käyttäytymisen kulttuuri, toimintaympäristö ja tuotteet ovat tärkeämmässä roolissa tavoiteltavia mielikuvia luodessa ja kuluttajien niitä vastaanottaessa.

4.2. Toteutus

Vaihtoehtoisissa Tuotos ry:n tunnuksissa typografiset valinnat ovat keskeisessä asemassa, sillä keskityin niissä pelkästään *tuotos*-sanana kirjoitusasuun. Näin ollen kaikki kolme tässä luvussa esittelemäni tunnusversiota ovat logotyyppejä, eli pelkästä typografiasta muodostuvia tunnuksia.

Yleensä ennen suunnitteluprosessin avaamista esittelisin tässä asiakkaan toimeksiantoa sillä hänen roolinsa on yritysilmettä tai pelkästään tunnusta suunnitellessa avainasemassa. Yleisen käsityksen mukaan on suuri synty luoda tunnus täysin oman makunsa mukaan välittämättä asiakkaalta saaduista työlle asetetuista tavoitteista. Tätä tarkoitetaan myös kun puhutaan ns. *suunnittelija suunnittelee asiakkaalle, aina* -periaatteesta.

Opinnäytetyössäni suunnittelun lähtökohtana on ollut vapaa kokeellinen ilmaisu ilman ennalta määrättyä ideaa siitä, miltä kokonaisuuden tulisi näyttää. Toisaalta, vaikka suunnittelussa pyrin mahdollisimman luovaan ilmaisuun, huomasin itse erityisesti ensimmäisistä luonnoksista, kuinka vaikeata on päästä irti tutusta ja opitusta tavasta edetä tunnussuunnittelussa eteenpäin. Ensimmäiset luonnokset olivatkin hyvin varovaisia irtiottoja ja muistuttivat paljon tavalla tai toisella yleisesti hyväksyttävien ja toimivien tunnusten ulkoasuja.

Suunnittelemissani Tuotos ry:n vaihtoehtoisissa tunnuksissa korostuu kenties kaikkein eniten ryhmittely ja läheisyyden periaatteet. Pyrin jokaisessa niissä luomaan yhtenäisen ja tunnistettavan muotokielen, jossa graafiset elementit tukevat toisiaan ja ovat linjassa keskenään. Toisaalta suunnittelussa suosin epäsäännöllisiä muotoja ja vahvoja kontrasteja, mikä herättää mielenkiintoa ja viittaa yritysmaailmassa vielä harvinaiseen ekspressiiviseen ilmaisuun.

Tunnus 1

Tässä tunnuksessa abstrakti ekspressionismi ja erityisesti toimintamaalaus (*action painting*) sen alasuuntuuksena loi selvää pohjaa suunnittelulle. Kyseinen maalaustekniikka sisältää maalin spontaania levittämistä kankaalle esimerkiksi taiteilijan tunne-elämän suorina eleinä. Teoksissa korostuu maalaamisen fyysisyys spontaanisuus ja abstraktius.

Tunnuksen tekstiosan muodostavat kirjaimet ovat piirretty käsin. Käisialatyypiset kirjaimet lisäävät tunnuksen persoonallisuutta ja luovat runsaasti liikettä ja jännitettä. Yllättävät eri kirjainten muodot ja linjojen paksuuden vaihtelu erottuvat helposti ja puhuttelevat visuaalisesti. Kirjaimissa halusin tarkoituksenmukaisesti korostaa muotokontrastia ja tunnuksen pystysuuntainen sommittelu sekä sen rikkominen keskeltä viittaa spontaaniin ekspresiiiviseen ilmaisuun kokonaisuudessaan. Tämän tunnuksen ongelmallisuus voisi liittyä sen asianmukaisuuteen. Onko tämäntyyppinen typografinen leikkittely tarpeeksi uskottava edustaakseen järjestön identiteettiä sen sidosryhmille? Lisäksi oletan, että valtavirrasta poikkeava pystysommittelu vaikeuttaa mahdollisesti tunnuksen käyttöä eri medioissa.

KUVA 23



Tunnus 2

Toisessa tunnuksessa otin rohkeamman lähestymistavan jättämällä vokaalit kokonaan pois. Niiden sijassa on epämääräiset tussilla piirretyt abstraktimuotoiset ”pilvet”. Tunnus on äärimmäisen abstraktin ja toisaalta tavalliseen typografian perustuvan tunnuksen yhdistelmä, joka on samalla sekä leikkisiä että katsojaa hämmentävä. Tämän tunnuksen suunnitteluun sain vaikutteita avantgardistien suuntausten dynamiikasta, erityisesti dadasta ja kokeellisesta typografiasta. Siinä kuten monessa kokeellisessa kirjaintyyppissä (ks. Kuva 20) ongelmaksi muodostuu sen luettavuus, varsinkin jos järjestö ja sen nimi on ennestään tuntemattomia.

Logotyypin kirjaintyyppiä valitsin modernin groteskin ja koska geometrioiden muoto on vaihtelevampi ja helpommin tunnistettavissa kuin versaalien, nämä olivatkin ensisijainen valintani.



KUVA 24

5. Lopuksi

Hyvää tunnusta määrittelevien kriteerien arviointi on subjektiivista ja siksi ongelmallista. Tänä päivänä yritystunnuksen suunnittelussa suunnittelijat ohjataan valitsemaan tietynlainen visuaalinen linja, mutta joskus voi olla tarpeen tehdä asioista mahdollisimman erilaisia joko niiden esiintuomiseksi tai monimuotoisuuden lisäämiseksi. Paradoksaalista tässä on se, että yritystunnukset suunnitellaan aina asiakkaalle ottaen huomioon hänen työlle asettamat tavoitteet ja vaatimukset eli toimeksianto, mutta selvää on, että graafisella kentällä vallitseva visuaalinen muotokieli vaikuttaa mielikuviin hyvästä tunnussuunnittelusta ja siksi valtavirrasta poikkeavia ratkaisuja on huomattavasti vaikeampaa ”myydä”.

Aikakauden muutosta graafisen suunnittelun kentällä ajavat paitsi teknologian kehitys myös uudet teoreettiset ajatukset, jotka kulkeutuvat usein kirjallisuusteorian, valokuvauksen tai arkkitehtuurin kautta. Tämä lyhyt tutkielma on vain pinnanraapaisu siitä, minkälainen muutos voisi olla odottavissa erityisesti yritysmaailmaa koskevassa graafisessa suunnittelussa. Historia on täynnä esimerkkejä siitä, miten vallitsevat konventiot pyritään jossain vaiheessa rikkomaan kunhan murrokselle syntyy tarpeeksi otollinen tila. Viimeksi 1990-luvulla subjektiivinen muotokieli kapinoi yritysten kommunikaatiossa dominoivaa sveitsiläisen tyylin ajatonta ja usein kliinistä suunnittelua vastaan.

Radikaaliset keinot ja äärimmäinen ekspressiivisyys yritystunnuksen suunnittelun lähtökohdina tuntuu tässä vaiheessa vielä kaukaa

haetulta, mutta merkkejä kokeilevista, perinteisiä konventioita ja malleja rikkovista tunnussuunnitelmista alkaa jo löytyä jonkin verran. Yhteiskunnan nopeasti muuttuvat puitteet luovat edellytyksiä ja mahdollisuuksia uuden lähestymisen suunnittelulle, joka ei ole kahlittu vallitseviin normeihin. Luovalla alalla toimivat tai edelläkävijöiksi haluavat yritykset ja järjestöt ovat helpommin vastaanottavia historiallisia edeltäjiään haastaviin ratkaisuihin. Toisaalta kaikkien ei tietenkään tarvitse hyväksyä ja reagoida uusiin trendeihin. Mielestäni monimuotoisuus helpottaa sopivan visuaalisen muotokielen valitsemista ja näin ollen edesauttavat yrityksiä profiloitumaan oikein.

Muutos ajatusmaailmassa koskee myös suunnittelijan asemaa. Suunnittelijan oman näkemyksen esilletuominen tänä päivänä ei ole poikkeuksellista koko graafisella kentällä, mutta yritysilmään suunnittelussa mennään vielä perinteisesti ”asiakas edellä” periaatteella. Suunnittelijan rooli luovana henkilönä voi ajassa vain voimistua, mikä tulee heijastumaan myös yritysmaailmassa vallitsevaan visuaaliseen ilmaisuun antaen sille aikaisempaa ekspressiivisemmän roolin.

Visuaalisesti rikkaassa maailmassa erottautuminen massasta ja vastaavista tuotteista sekä palveluista tulee yhä tärkeämmäksi kilpailueduksi eivätkä suunnittelijat enää voi olla ottamatta sitä huomioon. Ekspressiivinen tai kokeellinen ilmaisu voi hyvinkin tarjota uusia keinoja kaupallisten liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi.

Lähteet

Airey, David 2008: 10 timeless logo designs. Verkkodokumentti. <http://www.logodesignlove.com/10-timeless-logo-designs>

Ambrose, Gavin – Aano-Billson, Nigel 2011: Basics Graphic Design 01: Approach and Language. Switzerland: AVA Publishing SA.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni, 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bevlin, Marjorie Elliott 1989: Design through discovery : an introduction to art and design. New York (NY) : Holt, Rinehart and Winston.

Digioia, Joseph A. 2001: The "New" New Typography. Verkkodokumentti. <http://www.jaddesignsolutions.com/thesisintro1.html>.

Gardner, Bill 2013: 2013 Logo Trends. Verkkodokumentti. <http://www.logolounge.com/article/2013logotrends>

Gillikin, Jason 2013: Importance of Logos in Business. Demand Media. Verkkodokumentti. <http://smallbusiness.chron.com/importance-logos-business-577.htm>

Healey, Matthew 2010: Deconstructing logo design. Switzerland: RotoVision SA.

Itkonen, Marjatta 2013: Resolutions, responsibility in graphic design. Espoo: Aalto University.

Kokkonen, Topi 2012: Quiet type : typografisia julisteita. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma: Pakkausmuotoilu ja grafiikka.

Lauer, David A. – Pentak, Stephen 2002: Design Basics. London: Thomson Learning Inc.

Logodesignerblog 2009: Logo Design Tips You Can Learn From The World's Biggest Brands. Verkkodokumentti. <http://>

logodesignerblog.com/logo-design-tips-you-can-learn-from-the-worlds-biggest-brands/

Magicdust 2014: 4 fundamentals of a good logo. Verkkodokumentti. <https://www.magicdust.com.au/logo-design/>

Meggs, Philip B. 1998: History of graphic design. New York: John Wiley.

Mollerup Per 2013: Marks of Excellence: The Development and Taxonomy of Trademarks. 2nd revised and expanded edition. London: Phaidon Press.

Poikolainen, Liisa & al 1994: Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava

Rand, Paul 1970: Thoughts on design. London : Studio Vista.

Rand, Paul 1993: Design, Form and Chaos. New Haven (CT): Yale University Press.

Riihelä, Kari 2012: Emigre ja Zuzana Licko – typografia digitaalisen suunnittelun murroksessa. Helsingin yliopisto. Filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos: Taidehistoria.

Rothschild, Bianca 2014: The 4 Elements of Timeless Logo Design. Verkkodokumentti. http://www.huffingtonpost.com/bianca-rothschild/5-ways-to-know-when-its-t_b_5501770.html

Saw James T. 2000: 2D Design Notes. ART 104, Design and Composition. Verkkodokumentti. <http://daphne.palomar.edu/design/contents.html>

Stones, John 2009: No rules logos : radical design solutions that break rules. Mies : RotoVision SA.

TheLogoBuzz 2010: Textual, Iconic or Illustrative? Verkkodokumentti. <http://thelogobuzz.blogspot.fi/2010/11/textual-iconic-or-illustrative.html>

Visanto, Mira 2014: Typografisten logojen trendit 2000-luvulla. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma.

Liite 1

150%

130%

100%

50%

30%

Tunnus 1



34 mm



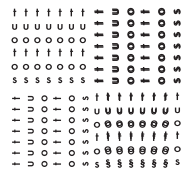
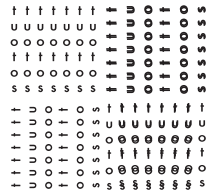
Tunnus 2



9 mm



Tunnus 3



16 mm

