



Nuorten Tampere

Tapahtumamainontaa nuorille

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Visuaalinen suunnittelu
Kesä 2009
Mika Korento

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Mika Korento
Nuorten Tampere
Tapahtumamainontaa nuorille
Kesäkuu 2009

28 sivua + liitteet
Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Visuaalinen suunnittelu
Lopputyön muoto: projekti
Lopputyön ohjaaja: Soile Nummela-Kannusmäki
Avainsanat: kuvitus, kuva-analyysi, graafinen viestintä

Opinnäytetyöni käy läpi kuva-analyysin ja semiotiikan perusteita. Kerroin myös projektina tekemäni Nuorten Tampere –esitteen syntyvaiheista, sekä analysoin työtäni edellämäinnittuihin pohjaten. Lisäksi pyrin hahmottamaan nuorten suhdetta mainontaan tekemäni kyselyn perusteella ja käytän tätä myös hyväkseni esitettä analysoidessa.

THESIS SUMMARY

Mika Korento

Young Tampere

Event advertising for young people

June 2009

28 pages + appendixes

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Visual design

Type of Final Project: project

Thesis supervisor: Soile Nummela- Kannusmäki

Keywords: illustration, graphic design

Abstract:

I tell about a brochure for the young people I did as my final work and about the working process. I analyze my work with common tools of semiology and psychology behind graphic design. I also try to figure out relations between young people and advertising and use this information as a background for my work.

1	JOHDANTO	4
2	KUVAN KÄSITTÄMINEN JA TUTKIMINEN	5
2.1	KUVA JA TEKSTI	5
2.2	SEMIOOTTISET MALLIT	6
2.2.1	<i>Merkki</i>	6
2.2.2	<i>Peirce ja ikoni, indeksi ja symboli</i>	7
2.2.3	<i>De Saussure ja merkitsijä ja merkitty</i>	7
2.2.4	<i>Denotaatio ja konnotaatio</i>	8
2.3	KUVAN VAIKUTUSKEINOJA	8
2.4	KOMPOSITIO.....	9
2.5	KATSEEN OHJAAMINEN	9
3	KYSELY NUORILLE	11
3.1	KYSELYN TULOKSET	11
4	NUORTEN TAMPERE –ESITE	14
4.1	LÄHTÖKOHDAT	14
4.2	TYÖSTÄMISVAIHE	17
4.3	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI JA ANALYYSI	21
4.3.1	<i>Taitto</i>	21
4.3.2	<i>Toisto</i>	23
4.3.3	<i>Tunnelma ja vaikutelmat</i>	24
5	YHTEENVETO	26
6	LÄHTEET	27
7	LIITTEET	28

1 Johdanto

Lähdin tekemään Tampereen kaupungin nuorisotoimelle esitettä, jonka funktio on houkutella nuoret mukaan kaupungin tarjoaman toiminnan ja aktiviteettien pariin. Esitteen kohderyhmän ikähaitari on seitsemänvuotiaista aina yli parikymmppiin, mutta erityisesti esitteen tulisi houkutella teini-ikäistä yleisöä. Erään palaverin loppuyhteenvedona, analysoituamme keskeneräistä esitteeseen tulevaa kuvitustyötä, päädyimme tulokseen, että kohderyhmän kannalta esitteen tulisi olla ”vähemmän lastenkirjamainen, enemmän punk”. Jäin pohtimaan tuota ja miettimään yleisesti, millaiset visuaaliset tyylit ja keinot oikeastaan houkuttelevat nuoria. Millä keinoilla nuorille suunnattu mainonta pyrkii iskemään suoraan kohderyhmänsä alati kasvavaan ja muovautuvaan ytimeen ja millä visuaalisilla tempuilla herätetään nuorten mielenkiinto ja innostus?

Aiheeni luonteesta johtuen en pohjaa työtäni niinkään jo olemassa olevaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin, vaan yritän luoda itse melko suppeahkon, mutta ytimekkään selvityksen nuorille suunnatun mainonnan tekemisestä. Koko markkinoinnin ala elää jatkuvasti, kampanjoita syntyy ja kuolee, niitä unohdetaan ja niitä jää elämään jo valmiiksi kulahtaneissa sanonnoissa ja humoristisissa letkautuksissa. Pyrin selvittämään hieman, mikä tänä päivänä ja tässä hetkessä on nuorille suunnatun mainonnan ydin ja mikä koetaan kiinnostavaksi, sekä ennen kaikkea soveltamaan tätä varsinaiseen mediatekooni, eli Nuorten Tampere –esitteeseen.

Keinoni tässä tutkimuksessa tulee olemaan yleisesti hyväksytyt visuaalisuuden psykologiset ulottuvuudet joita selitän pintapuolisesti, sekä kuva-analyysin erilaiset työkalut. Lisäksi, päästäkseni nuorten tasolle konkreettisesti, eikä vain olettaakseni, mitä mainontaa on suunnattu nuorille ja miten nuoret mainonnan mahdollisesti kokevat, jalkaudun kohtaamaan varsinaisen kohderyhmän eli nuoret itse tekemällä heille kyselyn mainonnasta. Kysely valaissee hieman nuorten mieltymyksiä ja sitä, mihin he kiinnittävät huomiota mainonnassa. Tämän pohjalta oman esitetyön tekeminen helpottuu, sekä fokuoituu entisestään.

2 Kuvan käsittäminen ja tutkiminen

Kuvan yleispätevä määrittelemine on ongelmallista, sillä kuva voi olla niin fyysinen objekti, esimerkiksi maalaus, kuin myös mielikuva, hallusinaatio, muisto, tai mitä tahansa siltä väliltä. Kuvan funktio vaihtelee aina pelkän esteettisen kokemuksen hakemisesta tarkan tieteellisen tutkimuksen havainnollistamiseen. Nykyään kuvatulva rävähtää verkkokalvoillemme internetistä, teeveestä, sanomalehtien valokuvista, liikennemerkeistä, yritysten logoista, yleisestä katukuvasta ja melkein pä mistä tahansa, minne käännämme päämme. Yrittääkseni tarkentaa kuvan määritelmää, ainakin taideteokset voi rajata pois käsitteen piiristä, ja varsinkin myöhemmin pyrin rajaamaan kuvan käsitettä tarkoittamaan mainoskuvaa tai kuvia mainoksissa.

Seuraavaksi paneudun tutkimaan kuvan tutkimisen historiaa, sekä kuvan käsittämiseen ja tulkintaan liittyviä teorioita ja käsitteitä.

2.1 Kuva ja teksti

Kuvan tulkinnasta ja tutkimisesta on erilaisia teorioita, ja koko tutkimusala on verrattain nuori. Kuvan tutkiminen on aina liittynyt tiiviisti kielentutkimiseen ja monet teoriat ovat nousseet sen pohjalta. Kuva mielletään perinteisesti moniselitteiseksi, tulkinnanvaraiseksi ja viihteelliseksi viestin välittämisen keinoksi. (Järvi, Koskela, 2005, 8) Koskela kirjoittaa, että kuvallisten medioiden nopean kehityksen mukanaan tuoma länsimaisen kulttuurin muutos kohti vahvempaa visuaalisuutta on saanut myös kielentutkijat laajentamaan tutkimustaan käsittämään kuvallisen ilmaisun.

Amerikkalainen W.T.J. Mitchell lanseerasi käsitteen pictorial turn, kuvallinen käänne (1994) Richard Rortyn vuonna 1967 esittämän lingvistisen käänteeseen pohjalta. Ajatus perustuu siihen, että kuvia ei nähdä todellisuuden peilinä, vaan osana todellisuutta ja todellisuutta luovana ja muokkaavana voimana. Sekä kieli, että myös kuvat määrittävät sosiaalista todellisuutta yhä kasvavassa määrin. Siksi niillä on myös yhä enemmän valtaa yhteiskunnassa, ja niitä tulisi voida tulkita niiden omilla ehdoilla ja menetelmillä, jotka huomioivat niiden ominaislaadun. (Järvi, Koskela 2005, 7)

Kuvan ja tekstin suhdetta voidaan tulkita monin eri tavoin, ja siitä on luotu erilaisia teorioita. Sveitsiläinen Gottfried Boehm ehdotti myös omaa kuvallista käännettään iconic turn, ja kiinnittää erityisesti huomiota kuvallisuuden merkitykseen

tietorakenteiden muotoutumisessa. Perinteisesti kirjoitettua tekstiä on pidetty kuvaa yksiselitteisempänä, arvokkaampana, vakavampana ja totuudellisempänä. (Järvi, Koskela, 2005, 7-8) Kuitenkin on myös esitetty teorioita, joiden mukaan kuva voi olla tekstiin verrattuna samanarvoinen, tekstiä tärkeämpi tai tekstille alisteinen riippuen siitä, mihin kuvan käytöllä pyritään. Tästä voi vetää myös yhtäläisyyksiä varsinkin 1980 – luvulla tutkittuihin oppimistyyliin ja erityisesti malliin, joka käsittää peruspiirteissään kolme oppimistyyliä: visuaalinen, auditiivinen ja kinesteettinen. Näitä ns. aistimoodeihin perustuvia oppimistyyliä on sovellettu varsinkin erityisopetuksessa yksilön oman arvioidun tyylin mukaisesti. (Wikipedia)

Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin näkemyksen mukaan kuva on tekstistä täysin erillinen kokonaisuus: sana ja kuva voivat käsitellä samoja asioita, mutta ne toimivat itsenäisesti. Barthesin mukaan taas pelkkä kuva jättää tulkinnan hataraksi ja epävarmaksi, ja kaikissa kuvissa on mukana kielellinen sanoma mukana otsikkona, puhekuplana tai kuvatekstinä. (Järvi, Koskela, 2005, 10) Yleisesti kuvan ja tekstin suhdetta ja niiden luomia ja tulkitsemia merkityksiä pyritään tutkimaan semiotiikan keinoin. Semiotiikka eli merkkioppi on yleiskäsitteenä filosofinen suuntaus, joka tutkii merkkejä, kuten sanoja ja kuvia, merkkijärjestelmiä ja merkitysten muodostumista.

2.2 Semioottiset mallit

Semioottiset teoriat ovat ajattelumalleja, joiden avulla on pyritty selvittämään merkityksen muodostumista. Tärkeimmät semioottiset mallit ovat luoneet Charles S. Peirce (1839-1914) ja Ferdinand de Saussure (1857-1913). Saussuren semiologiaksi kutsuttu malli perustuu kielitieteellisiin käsityksiin ja tutkii merkkien elämää osana sosiaalista maailmaa. Peirce on keskittynyt merkitysten muodostumiseen ja tiedon välittymiseen merkkien kautta. Näiden pohjalta ja jatkeeksi on kehitetty myös teorioita käsittelemään erityisesti kuvallisen ilmaisun tulkitsemista ja merkityksiä. Koska teorioiden ja käsitteiden kirjo on laaja, selvitän seuraavaksi pintapuolisesti muutamia yleisiä käsitteitä liittyen Peircen ja de Saussuren semiotiikkaan, sekä varsinkin niiden pohjalta kehiteltyihin kuvan havainnointiin ja käsittämiseen liittyviin teorioihin.

2.2.1 Merkki

Kaikkein ilmeisimpiä meitä ympäröiviä merkkejä ovat kielen sanat, musiikin sävelet, visuaaliset viestit, mainokset, logot, liikennemerkit, koneiden lähettämät signaalit,

kansallisuustunnukset, mittarinlukemat, arvomerkit, vaatteet, käyttäytyminen, brändit ja median ja markkinoinnin tuotteet. Keskiajan skolastikot määrittivät merkin olevan jokin, joka edustaa jotakin muuta (kuin vain itseänsä). Peirce muotoili tämän pohjalta oman määritelmänsä: merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Mistä tahansa voidaan tehdä merkki ja jokainen merkki kuuluu johonkin asiayhteyteen ja edustaa tuota asiayhteyttä. Vasarasta voidaan tehdä työväenliikkeen ja sosialistisen valtion tunnusmerkki. Vasara edustaa rakentamisen asiayhteyttä, niin että se tuo mieleen esimerkiksi rakentamisen ja rakentajat.

2.2.2 Peirce ja ikoni, indeksi ja symboli

Peirce on jaotellut merkin käsitteen kolmeen pääryhmään niiden suhteessa objektiinsa: ikoni, indeksi ja symboli. Ikoni on merkki, joka edustaa kohdettaan yhdennäköisyyden ja kaltaisuutensa perusteella. Esimerkiksi kartta edustaa konkreettista maastoa ja tilaa. Indeksiksi on merkki, joka on välitön osoitus jostain muusta. Esimerkkinä käyköön suruhuntu, joka on visuaalinen indeksi sille, että joku on kuollut. Symbolit ovat merkkejä, joiden merkitys on yleisesti sovittu, esimerkiksi liikennevalot ja liikennemerkkit.

Abstrakteja käsitteitä voi esittää vain symbolein tai indeksisesti, kun taas konkreettisia voi esittää kaikilla edellä mainituilla tavoilla. Merkkien jaottelu ikoneihin, indekseihin ja symboleihin on kuitenkin mielekäästä vain ilmaisukeinoja pohdittaessa, koska kaikki merkit ovat luonteeltaan jonkin käsitteen sijaisia, kuten esimerkiksi puhuttu ja kirjoitettu kieli. Kuten kielenkin kanssa, mikä tahansa kuva voi edustaa mitä tahansa objektia, ja tuo edustus voi joissakin tapauksissa onnistua vain perustamalla sopimukseen. (Hatva, 1993, 30)

2.2.3 De Saussure ja merkitsijä ja merkitty

De Saussure jakaa merkin käsitteen kahteen tekijään: merkittyyn ja merkitsijään. Merkitty on merkin käsitteisisältö ja merkitsijä on merkin fyysinen puoli. Nämä kaksi esiintyvät aina yhdessä, käsitteisisältö ja sen fyysinen ilmiö, merkitsijä viittaa aina tiettyyn merkittyyn. Tämän jaottelun pohjalta on kehitetty vielä nelikenttämalli, jossa merkitsijä ja merkitty jaotellaan edelleen molemmat ainekseen ja muotoon.

Nelikenttämallin teorian mukaan merkki muodostuu seuraavista neljästä osasta: merkitsijän aineksesta ja merkitsijän muodosta, sekä merkityn aineksesta ja merkityn muodosta. Mallin ideana on, että erilaisilla kuvilla voi olla sama sisältö, eli merkitty, mutta hyvin erilainen ilmaisu eli merkitsijä, esimerkiksi passikuva, ylioppilaskuva tai muotokuva. Nelikenttämallia on sovellettu muun muassa valokuvan analysoimisessa. (Kauppinen, 2005, 71)

2.2.4 Denotaatio ja konnotaatio

Kuvan moniselitteisyyttä ja tulkinnanvaraisuutta rajaavat aina kulttuurilliset tekijät ja konventiot. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka kyseessä olisi yksilön subjektiivinen tulkinta kuvasta, yhteinen kulttuuri muokkaa tätä tulkintaa niin, että samaan kulttuuriin kuuluvat yksilöt tulkitsevat kuvaa varsin samalla tavalla. Denotaatio on tietyn käsitteen yleismerkitys tai ilmimerkitys, joka on yleisesti hyväksytty ja tavallaan sovittu tietyn kulttuurin piirissä. Jos kuva esittää taloa, kuvan denotaatio muodostuu yksinkertaisesti talosta eli kuvan tunnistetaan esittävän taloa.

Konnotaatio on kuvan miellemerkitys, eli miten katsoja kokee kuvan henkilökohtaisesti, omiin aikaisempiin kokemuksiin ja aikaisempiin asiayhteyksiin pohjautuen. Jos kuva esittää taloa, se saattaa muotoutua yksilön subjektiiviseksi mielikuvaksi vaikkapa mummonmökistä. Merkityksille on kuitenkin ominaista, että ne muuttuvat: denotaatiosta voi tulla konnotaatio ja sama toisinpäin. Rajojen vetäminen käsitteiden välille on lähinnä määrittelykysymys, riippuen yhteisesti hyväksytyistä käsitteistä ja niiden määrästä jostakin asiasta puhuttaessa.

2.3 Kuvan vaikutuskeinoja

Kuva voi yhdistyä tekstiin useilla tavoilla ja antaa tekstille uutta merkitystä, sekä ennen kaikkea syventää ymmärrystä kokonaisuudesta. Tässä joitakin käyettyjä menetelmiä: Toisto, eli kuva kertoo saman asian kuin teksti. Täsmäntäminen, eli kuva konkretisoi tekstiä. Rajaaminen, jolloin kuvaan liittyy oleellisin asia. Taustan luomisella kerrotaan kuvan aulla laajemmasta ajallisesta tai paikallisesta ulottuvuudesta. Symbolinen esittäminen on sitä, kun kuva tai kuvio selventää abstraktin asian esittämistä, esimerkiksi kaaviot ja diagrammit. Muita keinoja ovat havainnollistaminen, pelkistäminen, keventäminen, tehostus ja liioittelu, sekä ristiriitojen synnyttäminen.

2.4 Kompositio

Wikipedian mukaan kompositio eli sommittelu tarkoittaa kuvan eri osien järjestämistä, ryhmittelyä tai asettamista siten, että osat muodostavat yhtenäisen, kiinnostavan tai tarkoituksenmukaisen kokonaisuuden. Sommittelu liittyy kaikkeen kuvien ja kuvitusten tekemiseen, sekä lisäksi myös esimerkiksi arkkitehtuuriin, kuvanveistoon, asemakaavasuunnitteluun ja elokuvaukseen. Sommittelun avuksi on luotu runsaasti erilaisia malleja ja oppeja, mutta pyrin rajaamaan aihealuetta koskemaan vain lähinnä mainoskuvaan liittyviä sommitelmallisia elementtejä.

Eräitä tärkeimpiä sommittelun kuvallisia perustekijöitä ovat viiva, pinta, rytmi, tasapaino ja dynamiikka. Niinkin peruselementti, kuin viiva, voi ilmaista esimerkiksi liikettä, toimintaa tai dramaattisuutta suuntaa vaihtelemalla sekä rytmityksillä. Viiva ohjaa myös katsetta ja sillä voi luoda vahvoja tunnelmia. Pinnan muodolla voidaan vaikuttaa koko kuvan luonteeseen ja kokonaisuuden tasapainoon. Esimerkiksi tasapainoisin ja rauhallisin peruspinta on neliö, kun taas pystysuora suorakulmio on luonteeltaan aktiivinen tai kuuma. Rytmä on kuvapintaa koossapitävä voima, joka yhdistää sommitelman eri osat toisiinsa. Visuaalinen rytmi on samankaltaisten asioiden säännöllistä toistamista. Tasapaino, eli se miten vakaa kuva on, muodostuu symmetriasta ja tasaisesta rytmistä. Tasapainotilaa voidaan dynamiikalla luoda myös aktiiviseksi ja liikkuvaksi. Dynamiikka syntyy jännitteistä ja vastakohtista, joilla saadaan kuvaan tapahtumaa ja eloa.

Komposition funktiona on kuvista ja erityisesti mainoskuvista puhuttaessa yleensä katseen ohjaaminen ja huomion kiinnittäminen tiettyihin elementteihin. Huomiota voidaan ohjalla sekä muotoon liittyvillä, että sisällöllisillä elementeillä, muistaen kuitenkin että katsojan tarkkaavuus ohjautuu niihin asioihin, joilla on merkitystä katsojalle. Muodolliset piirteet voivat Hatvan (1993, 63) mukaan hetkellisesti varastaa huomion, mutta sisällölliset tekijät johtavat ajatteluprosessin syvenemiseen ja pidempiaikaiseen tiedonkäsittelyyn.

2.5 Katseen ohjaaminen

Katse pysähtyy erityisesti kulmiin ja kohtiin, joissa on paljon informaatiota, sisällöstä riippumatta. Niinpä sommittelussa, jonka lähtökohtina on yleensä neliö tai suorakulmio (kuten kirjan sivu tai kuvan rajausta), on pyrittävä eliminoimaan katseen ajautumista

epärelevantteihin kohtiin, kuten yleensä kulmiin. Kokonaisuuden lukemiseen ja ymmärtämiseen tähtäävässä kirjassa tekstin jatkuvan kiinteällä yhteydellä on olennainen merkitys. Esteettiseen vaikutelmaan tähtäävässä ”selailukirjassa” taas voidaan pääpaino antaa harmoniselle yleisvaikutelmalle, joten kuvien sijoittelu on vapaampaa. (Hatva, 1993, 55-56)

Kuvan koolla on suuri merkitys huomioarvoon ja aiheesta on tehty myös runsaasti tutkimuksia. Yksittäisen kuvan koon kasvaessa sen huomioarvo moninkertaistuu ja katseluaika pitkittyy. Myös väri on selvästi katsetta ohjaava tekijä: mustavalkoisen tekstin ja kuvien seassa värillisen huomioarvo kasvaa. Sama pätee myös toisinpäin, eli jos sivulla on useita värillisiä mainoksia, ainoa mustavalkoinen kiinnittää katsojan huomion. Väriin vaikutus säteilee myös ympäristöönsä siten, että se rikastaa mielikuvia. (Hatva, 1993, 56-57)

Kirjan katselu on ajallisesti jatkuva tapahtuma, joten edelliset sivut vaikuttavat seuraavien omaksumiseen. ”Aikaisemmin nähty vaikuttaa tarkkaavuuteen odotuksia muokaten ja toisaalta uutuusarvoa säädellen” Hatva (1993, 58) kirjoittaa. Myös se, mitä muuta sisältöä aukeamalla on, vaikuttaa huomioarvoon ja myös sisällölliset merkitykset ohjaavat katsetta sekä ajatusta.

3 Kysely nuorille

Kasasin nuorille kyselyn mainoksista Tampereen nuorisotoimen palvelusihteerin Hanne Rantalan ja hänen pedagogisten näkemystensä avustuksella. Kyselyn varsinainen funktio on kysyä nuorilta itseltään, mitkä mainokset tai kampanjat ovat jääneet heidän mieliinsä ja mitkä niistä he kokevat erityisen onnistuneiksi. Kysely koostuu Tampereen kaupungin nuorisotoimen ja Aamulehden järjestämän Alive- tapahtuman julisteen kevyestä rasti ruutuun -tyylisestä analyysistä, sekä vapaammista kysymyksistä.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa on tarkoitus pohtia kyseenomaisen mainoksen kohderyhmää, informatiivisuutta, sekä kuvien ja värimaailman luomaa tunnelmaa. Koska kysymysten asettelu on niin laaja ja yksinkertaistettu, tämän osuuden informaatiopuoli jää lähinnä siihen, kuinka tärkeäksi nuoret kokevat kyseiset asiat. Tämä myös toivottavasti johdattelee pohtimaan laajempia kysymyksiä samoista lähtökohdista.

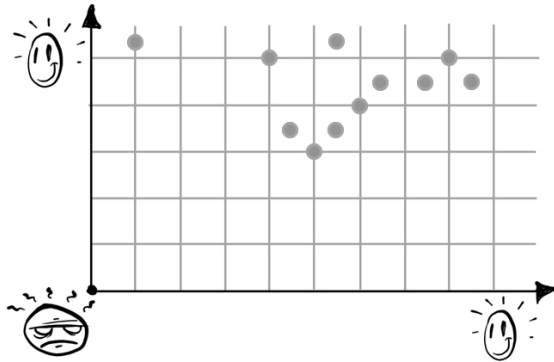
Laajempien kysymysten olisi tarkoitus nostaa esille nuorten omasta näkökulmasta, mitkä mainokset ovat jääneet heille mieleen, hyvässä ja pahassa, ja mikä niistä tekee mieleenpainuvia. Samalla olisi tarkoitus hieman selvittää, miten nuoret kokevat mainosten kohderyhmän, sekä minkä median kautta mainokset parhaiten uppoavat nuoriin.

3.1 Kyselyn tulokset

Sain houkuteltua ainoastaan 11 nuorta vastaamaan kyselyyn. Kaikki vastaajat sattuiivat olemaan tyttöjä, iältään 14 –19 vuotta, keskimääräisen iän ollessa 15, 6 vuotta. Vastaukset olivat luonteeltaan hyvin suppeita ja ehkä hieman naiivejakin. Mieleen jääneistä mainoksista nousivat selvästi esille Alive- ja Chill House –tapahtumat, joita järjestää Tampereen Nuorisotoimi. Tähän saattoi vaikuttaa, että kyselyyn vastaaminen tapahtui Nuorisotoimen ylläpitämän Vuoltsun nettikahvilan tiloissa, sekä heidän järjestämällä kurssillaan. Joka tapauksessa kävi ilmi, että nuorille jäi mieleen kyseisten tapahtumien esitteet, ennen kaikkea värimaailmansa takia ja muutenkin värien merkitys korostui selvästi.

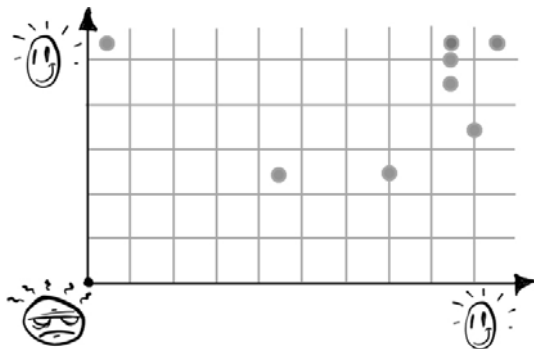
Rastitus-kysymyksissä tulokset olivat melko yhdenmukaisia. Tarkoitus oli vetää ruksi taulukkoon sen mukaan, kuinka tärkeä kyseinen pointti on yleisesti (x-akselille) ja

kuinka hyvin tämä toteutuu kyseisessä mainoksessa (y-akselille). Väittämät olivat: ”Kohderyhmä käy helposti ilmi mainoksesta”, ”Informaatio tulee helposti esille”, sekä ”Kuvat ja värit luovat hyvän tunnelman mainokseen”. Kohderyhmästä ajateltiin, että se käy siis hyvin ilmi mainoksesta, ja että se on kohtalaisen tärkeää.



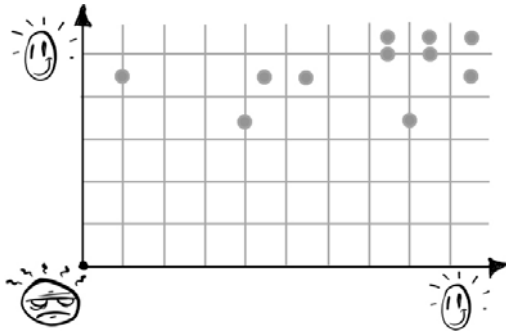
Kohta 1: Kohderyhmä käy helposti ilmi mainoksesta.

Informaation välittymistä pidettiin ennen kaikkea tärkeänä. Joukossa oli vain yksi selkeä poikkeus, ja pari vastaajaa kokivat esimerkkimainoksen epäselvänä. Tämä saattaa johtua mainoksen tekstien pystysuuntaisesta asettelusta.



Kohta 2: Informaatio tulee helposti esille, eli mitä mainostetaan, mitä maksaa, kuka mainostaa jne. Toisin sanoen, mainos on selkeä.

Kuvista ja väreistä vastaajat olivat myös melko yhdenmukaisia. Tämä osuus tosin painottui erikseen vielä vapaamuotoisissa kysymyksissä.



Kohta 3: Kuvat ja värit luovat hyvän tunnelman mainokseen.

Nuoret mainitsivat useimmiten television mainosten lähteeksi, joka ei tullut mitenkään yllätyksenä. Hieman yllättävämpiä vastauksia olivat kadunvarsimainokset, sekä kouluissa tapahtuva mainonta, jotka nuoret olivat myös pistäneet merkille. Tämä kertoo ehkä siitä, että mainosten huomioarvo lisääntyy, kun ne tulevat vastaan tutussa ympäristössä, tai ainakin ne jäävät mieleen, kun niihin itse kiinnittää huomiota, eikä toimi ainoastaan passiivisena vastaanottajana. Muutamat kertoivat myös harrastusten yhteydessä vastaantulevasta mainonnasta, lähinnä harrastuspaikkojen ilmoitustauluilla. Yllättävän harva vastasi törmäävänsä mainontaan lehdissä, ainoastaan muutama, sekä vain kaksi mainitsi internetin.

Huonoiksi mainoksiksi todettiin sellaiset, jotka ovat tylsiä, eivätkä herätä mielenkiintoa. Myös ”hassu sommittelu” ja ”huonot” tai ”typerät” värit mainittiin usein. Näiden vastapainoksi hyviksi mainoksiksi nuoret mielsivät juurikin sellaiset, joissa on mielenkiintoiset ja/tai huomiota herättävät värit. Mainoslauseet jäivät mieleen positiivisessa mielessä, mutta liika toisto tuli myös usein esiin negatiivisena ominaisuutena. Väreihin ja huomiohakuisuuteen liittyvä nuorekkuus koettiin mielekkääksi ja mieleenpainuvaksi, tosin liiallinen nuorekkuuden yrittäminen mainittiin huonoksi ominaisuudeksi. Myös ne mainokset, joita ei heti ymmärretty, koettiin huonoiksi.

Kaiken kaikkiaan kyselyn vastaukset noudattelivat aika samantyylistä ajatuksenjuoksua ja esiin nousi selvästikin värien ja tietynlaisen nuorekkuuden merkitys, unohtamatta selkeää luettavuutta. Nuoret kokivat kohderyhmän ajattelun melko tärkeäksi, joka liittyi selvästi edelliseen.

4 Nuorten Tampere –esite

Varsinainen opinnäytetyöprojektini oli suunnitella ja toteuttaa Tampereen kaupungin nuorisotoimelle esite, jonka tarkoitus on kertoa nuorille kaupungin järjestämästä toiminnasta ja mainostaa Nuorten Tampereen web-sivustoa.

4.1 Lähtökohdat

Esitteen kohderyhmä ulottuu aina 7 –vuotiaista lapsista 29 –vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, pääpainotuksen ollessa noin 13- 16–vuotiaat nuoret. Koko kohderyhmä oli siis otettava huomioon ja pidettävä huoli siitä, että esite houkuttelee ennen kaikkea ylä-asteikäisiä, mutta ei sulje nuorempia lapsiakaan ulkopuolelle, eikä myöskään ole liian ”lapsellinen” vanhemmallekaan kohderyhmälle. Alusta alkaen oli selvää, että homma tulisi pelaamaan hyvin paljon kuvitusten ja huumorin keinoilla, jotta lopputulos uppoaisi mahdollisimman tehokkaasti yleisöön.

Tampereen nuorisotoimella ei ole käytössä vakituista logoa, tai yhdenmukaista graafista ilmettä, joten esitteen tekemiseen annettiin melko lailla täysin vapaat kädet. Vuoltsun toimistolla oli hallussaan aikaisempaa markkinointimateriaalia, ennen kaikkea erilaisten tapahtumien mainoksia, julisteita ja esitteitä, sekä toisten kaupunkien vastaavanlaisia nuorisotyön informatiivisia esitteitä. Tutkittuamme näitä palvelusihteeri Hanne Rantalan kanssa, päädyimme lopulta neliön muotoiseen esitteeseen, aikaisempien markkinointimateriaalien mukaisesti. Tiedossa oli, että tekstiä on tulossa suhteellisen vähän, yhteensä noin neljän sivun verran. Neliön muoto herättää kiinnostuksen ja käytännössä pakottaa miettimään tekstien ja kuvan asettelun hieman tavallisesta poikkeavaksi, sivun koon ollessa kuitenkin melko pieni, 14 cm kertaa 14 cm.

Esitteen tekstit syntyivät samaan aikaan esitteen visuaalisen suunnittelun ollessa työn alla, ja tekstit elivät aina deadlineihin asti. Tekstit syntyivät yhteistyössä nuorten tapahtumaryhmän ja kaupungin virallisempien tahojen kanssa ja nuoret saivat aktiivisesti vaikuttaa ja kirjoittaa itse esitteen tekstejä. Kun projekti lähti rullaamaan, sain alustavan tekstipohjan, jossa oli jaoteltu esitteeseen tulevat otsikot, sekä hahmoteltu tekstin kokonaispituus. Tämän lisäksi olimme päättäneet esitteen koosta ja muodosta. Myös värimaailmasta oli ollut puhetta sen verran, että aiemmissa esitteissä oli pyritty

käyttämään vihreän ja sinisen sävyjä, joita voisi käyttää myös tässä visuaalisen jatkuvuuden luomiseksi.

Alusta asti oli selvää, että tulisin käyttämään runsaasti kuvituksia, mutta homman vapaamuotoisuus ilmeni käymiemme palaverien edetessä. Tutkittuamme muiden kaupunkien nuorisotoimen esitteitä, jotka siis olivat nuorille itselleen suunnattuja, toivomus oli tehdä jotain täysin päinvastaista ja täysin eri tyylistä. Esitteet olivat hyvin kuivakoita ja asiapitoisia, ja nuorison kalastelu koostui fonttivalintojen ohella muutamasta kuvasta ja väriäiskästä. Tavoitteena oli luoda esite, joka kiinnittää nuorten huomion ja tavallaan toimii heidän parissaan ja heidän ehdoillaan, eikä ”Tampereen kaupungin nuorisotoimen tarjoamia palveluita ja harrastuksia eri-ikäisistä koostuville nuorten ryhmille”-tyylisellä otsikolla alkavaa asiakirjaa.

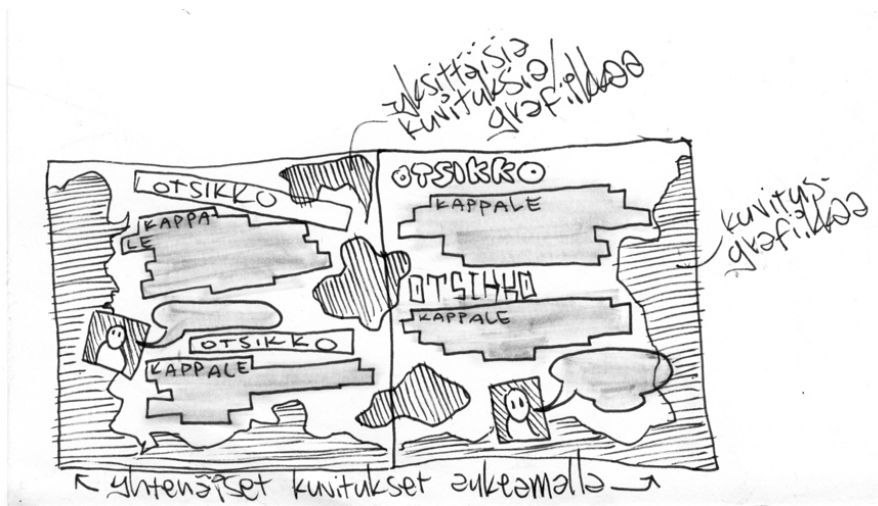
Palaverien edetessä alkuvuodesta 2009 suunnittelin joitakin konseptiluonnoksia pohjaamaan hieman, millaista kuvitustyyliä esitteeseen voisi tehdä. Pyrin luonnoksissa yhdistelemään nuorisoa (ja itseäni) kiinnostavia asioita humoristisella tyyllillä, joka piti sisällään sympaattisia hirviöhahmoja, jotka eivät säikäytä lapsiakaan, mutta toisaalta ilmentävät tietynlaista rock –meininkiä, joka olisi lähellä hieman vanhempien nuorten sydäntä. Esimerkkinä mainittakoon luuranko, joka soittaa rumpuja metallibändin paita päällä.. Luonnoksia tein lyijykynillä ja tusseilla ja pyrin tekemään hyvin yksityiskohtaista ja sen kautta hieman ehkä kaoottista jälkeä, jota jää katsomaan pidemmäksikin aikaa. Luonnokset olivat menestys, sain niistä hyvää palautetta tilaajan taholta ja aloin niiden pohjalta suunnittelemaan varsinaista esitettä.



Konseptiluonnos kuvitustyylistä.

Kun esitteen visuaalinen tyyli alkoi muodostua mielikuvatasolla, ryhdyin suunnittelemaan miten toteutus käytännössä tapahtuisi. Neliön muotoinen sivupohja tarjosi mielenkiintoisen asetelman ja keksin, että kuvitukset voisivat peittää koko aukeaman melko saumattomasti, ikään kuin CD –levyjen kansivihoissa. Muoto ja koko on melko sama, sekä sitä kautta ennestään tutunoloinen ja samalla kiinnostusta herättävä. Myöskin nuorison keskuudessa tämä muotokieli todennäköisesti puhuttelee paremmin, kuin esimerkiksi perinteinen A4 –arkin muoto. Aloin suunnittelemaan taittoa ja päädyin lopputulokseen, että kuvitukset ja tekstit voisivat muodostaa yhdessä aina koko aukeaman kokoisen kollaasin, jossa eri kuvitukset yhdistyvät, sekä myös tekstit yhdistyvät kuvitukseen.

Kollaasityylinen taitto herättää oletettavasti mielenkiinnon, ja sivuja syventyy tutkimaan niin kuvituksen yksityiskohtien, kuin tekstinkin takia. Otsikot olivat suunnilleen selvillä ja pyrin muodostamaan jokaiselle aukeamalle kahden otsikon kokonaisuuden, jota kuvitukset jollain tasolla myötäilevät. Tekstin määrä on vähäistä, joten sen upottaminen kuvituksen sekaan toimii ja eroaa reippaasti perinteisestä taitosta. Vaikka kokonaisuus vaikuttaa melko sekavalta, pohjalla on kuitenkin tietty kaava, ja eri elementit toistuvat samoissa kohdissa eri sivuilla.



Alustava luonnos taitosta

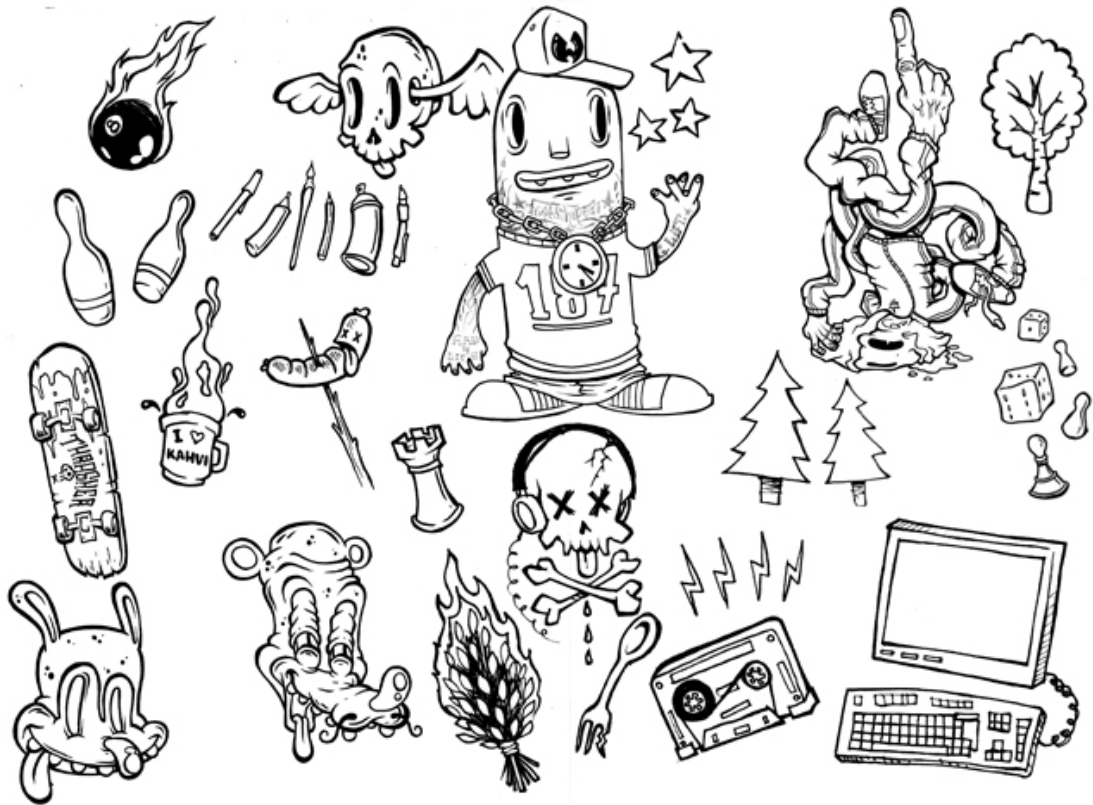
Kun suunnitelmat etenivät ja keskustelimme niistä palaverissa, koko esite alkoi pikku hiljaa hahmottumaan. Luonnostelin myös hieman värimaailmaa, jota muuntelin projektin edetessä aina hieman toivomusten mukaisesti. Yleiseksi visuaaliseksi tyyliksi määritimme ”punk- tyyllisen kollaasin, jossa lastenkirjamaisuus ja sarjakuva kohtaa graffiti- estetiikan”. Toisin sanoen palaverien edetessä keskustelimme esitteen tyylistä enemmänkin sen herättämien mielikuvien kielellä, emmekä niinkään tiettyjen yksityiskohtien olemuksesta, mikä jo mielestäni kertoi, että olen oikealla tiellä. Esitteen lopullinen tarkoitus on nimenomaan houkutella uusia kävijöitä Vuoltsulle ja mukaan järjestettyyn toimintaan ja tähän päästään luomalla positiivinen mielikuva tapahtumista ja koko toiminnan luonteesta.

4.2 Työstämisvaihe

Varsinainen työvaihe jakaantui suunnittelun ja palaverien, kuvituksien piirtämisen, sekä koneella tapahtuvan koostamisen ja muun työskentelyn kesken. Yhteistyö tilaajan yhteyshenkilön Hanne Rantalan kanssa toimi saumattomasti ja palaverit muuntuivat työn edetessä aivoriihiksi. Kun kyse oli kollaasimaisesta työstä ja kohderyhmänä nuoret, tarkoitus oli käyttää kuvituksen lisänä myös valokuvamateriaalia. Sainkin käyttööni Vuoltsun oman kuvapankin, sekä heidän valokuvaajansa. Annoin kevyttä ohjeistusta ja listaa kaipaamistani kuvista kuvaajalle, joka toimitti kuvamateriaalia helmikuun lopussa järjestetystä Chillhouse –tapahtumasta. Listalla oli musiikkiin ja soittamiseen liittyvää materiaalia, kuvia soittajista ja soittimista, sekä nuorista itsestään erilaisten aktiviteettien parissa. Valokuvamateriaalia kertyi ohjeistusten ja kuvapankin penkomisen jälkeen kiitettävän paljon.

Varsinaiset kuvituskuvat piirsin suurimmaksi osaksi käsin, jotta sain niihin tiettyä sarjakuvamaista fiilistä. Luonnostelin lyijykynällä ja piirsin tussilla luonnosten päälle, jonka jälkeen pyyhin lyijykynän jäljet pois ja skannasin kuvat. Koska tarkoitus oli luoda kollaasimaisia aukeamia tiettyjen aihepiirien ympärille, tein piirroskuvien kanssa hieman samoin, kuin valokuvamateriaalin kanssa, eli aloin hyvissä ajoin keräämään eräänlaista ”kuvituskirjastoa”. Piirtäminen vei kaiken kaikkiaan ajallisesti melko kauan, mutta johtuen sen vapaamuotoisuudesta saatoin piirtää projektia varten missä ja milloin tahansa. Esitteen tekstit olivat tässä vaiheessa ja suurin piirtein selvillä ja piirsin vapaasti assosioiden tekstien otsikoihin liittyvistä aihepiireistä yksittäisiä kuvia ja joitakin laajempiakin kokonaisuuksia.

Piirroksissa pyrin noudattamaan yhtenäistä tyyliä, sekä hahmottamaan tietynlaisen huumorin kyllästäjän maailman, josta kaikki hahmot olisivat kotoisin. Sama pätee myös muuhun piirrettyyn grafiikkaan, jota esitteessä on reilusti. Kohderyhmää ajatellen pyrin siihen, että piirrokset ja värikäs ulkoasu houkuttelisi lapsia ja nuoria, mutta yksityiskohtista on iloa myös hieman vanhemmille. Yksityiskohtia voi bongailla esitteestä kaikenikäiset, mutta osa ehkä avautuu hieman vanhemmille ja valveutuneemmille lukijoille, esimerkiksi viittaukset eri musiikkityyleihin ja alakulttuureihin ja niiden kliseisiin. Kun kuvituksia alkoi olemaan kasassa, siirryin työstämään esitettä Adobe Photoshopilla ja jatkoin tarvittaessa kuvitusten piirtämistä.



”Kuvituskirjastoa”

Koneella työskentely koostui lähinnä valmiiden kuvien värittämisestä, sekä kuvamateriaalin sovittamisesta yhteen tekstin kanssa. Tein esitettä aukeama kerrallaan ja aloitin tekstien tekemisestä ja niiden sovittamisesta sivulle. Taustalla olevat kuplagrafiikat mahdollistavat luovan värien käytön, sekä toimivat kappaleiden jaottelussa. Grafiikoiden avulla tekstin saa luontevasti liittymään muuhun piirrosgrafiikkaan, sekä niiden ansiosta saa ryhmiteltyä tekstit ja kuvat yhdeksi kokonaisuudeksi. Fonttina käytin ilmaista Minya Nouvellea, joka on päätteellinen, hieman vino ja sopivan sarjakuvamainen. Fonttia on käytetty vaihtelevilla tavoilla, venytettynä, vinossa ja kokoa muunnellen. Lisäksi piirsin suurimman osan teksteistä käsin Wacom –piirtopöydän avulla. Käsin kirjoittaminen toimii, sillä se luo koko esitteeseen vapaan ja väljän tunnelman, sekä toimii tavallaan yksityiskohtana muiden joukossa, koska jokainen kirjain on kuitenkin hieman omanlaisensa.

Käsin piirrettyjen tekstien ja valmiin fontin yhdistelmä toimii yhdessä muidenpiirroksien ja valokuvien kanssa omana graafisena elementtinään. Tekstit saattavat vaikuttaa sekavalta ensisilmäyksellä, mutta tuo yhdistelmä luo kuitenkin

tekstiin omia painotuksiaan ja oman tunnelmansa. Tavoittelin välittömyyttä ja vapaamuotoisuutta, joka käy ilmi koko esitteestä kautta linjan. Käsien piirretty teksti on luettavaa, vaikka se välillä mukautuu taustalla olevien kuplien muotoisesti. Käsiala muutenkin vaihtelee ja luo omia painotuksiaan, hieman kuten sarjakuvissa toisinaan näkee. Lisäksi teksti sellaisenaan luo tietynlaista huumoria kirjainten välillä venkoillessa ja käsialan ja koon vaihdellessa.



Esimerkki käsien piirretystä tekstistä

Esitteen väripaletti koostuu käytännössä neljästä eri vihreän sävystä, sinisestä ja keltaisesta. Lisäksi käytin hillitysti violettiä tehosteväriä. Värimaailma muotoutui muutamien kokeilujen ja niistä saadun palautteen jälkeen ja toimii kautta linjan. Yhdistelemällä näitä värejä saa kuitenkin aikaan vaihtelevan näköistä jälkeä, eikä toistoa välttämättä edes huomaa, esitteen pysyessä kuitenkin melko tiiviinä ja yhdenmukaisena kokonaisuutena. Valokuvien muokkaaminen sekaan ja viimeistely erilaisilla tekstuureilla tuo myös hieman sävyeroja valittuun väripalettiin. Värimaailma on omasta mielestäni toimiva sekoitus lapsenomaista kirjavuutta ja särmikkään urbaania rosoisuutta.

Luotuani aukeaman pohjan tekstikuplilla, sommittelin ja yhdistelin kuva-arkistostani löytyvien piirroskuvien ja valokuvien avulla aukeaman kokonaisuudeksi. Väritin piirretyt kuvat toimimaan yhdessä aukeaman muun värityksen kanssa ja muokkasin valokuvat. Valokuvien suhteen pyrin tietynlaiseen punk- estetiikkaan, tekemällä niistä selvästi erottuvia ja päälle liimatun näköisiä. Tämä tarkoittaa, että syväsin kuvista halutun sisällön, muutin sen mustavalkoiseksi ja saturoin uudelleen yksisävyiseksi. Mustavalkokuvasta otin identtisen kopion ja muutin sen Photoshopin filttäreistä

löytyvän ”color halftone” –toiminnon avulla yhden kanavan tilassa rosoiseksi pisterasterigrafiikaksi, jonka kopioin alkuperäisen sävytetyn kuvan päälle. Lisäsin tähän vielä karkeat mustat reunat, jotta valokuvat pomppaavat entistä paremmin esiin muun grafiikan seasta. Valokuvien sävyt tosin pyrin pitämään muun esitteen sävy maailmaan sopivina.

Kun perustyö oli tehty, luvassa oli vielä suunnaton määrä aukeaman komposition hiomista, sekä yksityiskohtien lisäilyä ja testaamista. Otsikoissa käytin niinkään ilmaista Punch label –fonttia, joka tuo lisää särmää ja punk- henkistä ilmaisuja. Otsikoissa on käytetty tehosteväriä violettiä, sekä niiden pohjalle lisätty valkoisia tahroja ja ”maaliroiskeita”, jotta otsikot erottuvat taustasta entisestään ja tehosteväri korostuu.

4.3 Lopputuloksen arviointi ja analyysi

Esitteen ensisijainen funktio on houkuttaa uusia kävijöitä kaupungin järjestämän toiminnan pariin. Esitteessä kerrotaan pintapuolisesti erilaisista mahdollisuuksista ja painotetaan nuortentampere.fi –verkkosivujen osoitetta, josta saa helposti lisää yksityiskohtaisempaa informaatiota. Konkreettinen informaatio sisältyy jättä tällöin melkein pä toissijaiseksi, kunhan lukija saadaan kiinnostumaan toiminnasta esitteen perusteella. Tavoitteena on siis luoda positiivista ja nuorten kannalta mielenkiintoista ja uskottavaa mielikuvaa tapahtumista ja palveluista ja tässä esite mielestäni onnistuu.

4.3.1 Taitto

Perustaitto esitteessä noudattelee melko yksinkertaista kaavaa: Sivun yläreunassa on sivun otsikko, seuraavaksi tekstisisältö painotettuna sisempään reunaan ja alareunassa kommentit, ulomman reunan koostuessa kuvituksista. Tätä kuitenkin rikotaan jatkuvasti sijoittamalla elementtejä keskelle aukeamaa, sekä ensimmäisellä aukeamalla perustaitto on käännetty päinvastaiseksi teksti-kuplien lähtiessä keskeltä kohti reunoja ja alaosan koostuessa kuvituksesta. Lisäksi osa varsinaisesta tekstisisällöstäkin on upotettu kuvitusten sekaan puhekuuplien sisälle, jotka on aseteltu kulkemaan muun tekstin mukana lukusuunnan ja –järjestyksen mukaisesti.

Ensimmäinen aukeama on selkeästi koko aukeaman kokonaisuus, joka leviää keskipisteestä kohti reunoja. Tämä tuo vielä lisää huomioarvoa verkkosivujen

osoitteelle, joka vie muutenkin noin kolmanneksen koko aukeaman koosta. Muut aukeamat toimivat kokonaisuuksina, mutta pyrin suunnittelemaan ne siten, että ne samalla muodostavat suljetummat yhden sivun neliönmuotoiset kokonaisuutensa. Tekstit on asemoitu keskelle sivua omaksi pienemmäksi neliöksi tai suorakulmioksi ja kuvat kiertävät niiden reunustoja. Kuplat, joiden sisällä tekstit ovat, katkeavat keskellä aukeamaa ja muodostavat omat ryppäänsä molemmille aukeaman sivuille. Tämä antaa tilaa yksittäisille kuvituksille, joilla olen pyrkinyt vielä katseiden suuntia ja kuvien muotoa hyväksikäyttäen rajaamaan yksittäisiä sivuja enemmän omiksi otsikoiduiksi kokonaisuuksikseen.

Läpi esitteen kulkee tasaisen rosoinen rytmi harmaan pohjan paljastuessa kuvitusten välistä. Pohjan päälle on vielä tehty roiskegrafiikoita haalealla keltaisella lämpimämmän yleistunnelman saavuttamiseksi, sekä violetilla tehostevärillä muiden sävyjen harmonian rikkomiseksi. Rytmitys hieman vaihtelee, kannen ollessa täyteen ladattu ja tunnelmaltaan hyvin tiivis ja jännittynyt, kun taas takakansi on rauhallinen ja harmoninen. Sisäsivuissa rytmitys pysyy samantyyllisenä, mutta hallitsevat värisävyt vaihtelevat hieman eri sivuilla, joten kokonaisuus pysyy samalla yhtenäisenä, mutta vaihtelevana.

Rytmi pysyy melko tasaisena myös grafiikan ansiosta, sillä piirretyt kuvitukset ovat muodoiltaan hyvin pehmeitä ja pyöreitä ja rauhallisia, hieman ehkä lastenkirjamaisia. Tämän vastapainoksi valokuvien reunat on pidetty hyvin rosoisina ja ne sisältävät paljon sävyeroja kuvitusten tasaisten väripintojen sijaan. Tausta on hyvin rosoinen ja värikkäät roiskeet tuovat tiettyä särmää yleisasuun. Lisäksi tasaisten väripintojen rikkomiseksi esite on viimeistelty luomalla grafiikoiden päälle vielä melkein läpinäkyvä kerros naarmutettua ja karkeaa tekstuuria.

Kaoottisesta yleisvaikutelmastaan huolimatta esitteen sivuilla pysyy tasapaino tekstien ja kuvitusten toimiessa yhdessä. Olen pyrkinyt ohjailemaan katsetta kohti tekstisisältöä kuvitusten avulla, tosin joissakin kohdissa ne lähinnä vetävät rajoja tekstin ja kuvitusten välille. Vaikka katse lähtisi esitettä lukiessa harhailemaankin, tyhjiä kohtia ei juuri ole ja kuvituksissa riittää yksityiskohtia tutkittavaksi useammallekin selailukerralle.

4.3.2 Toisto

Läpi koko esitteen toistetaan etusivun pääotsikkoa ”Nuorten Tampere”, joka viittaa myös verkkosivuille osoitteessa nuorentampere.fi. Nuorten Tampereesta muodostuu itsessään mainoslause tai slogan, joka toistuu ensimmäisen aukeaman jälkeen myös jokaisen sivun reunassa eri muodossa ja erilaisina logotyyppeinä elementteinä. Ideana oli upottaa verkkosivujen osoite jatkuvan ”gägin” eli visuaalisen vitsin muodossa jokaiselle sivulle. ”Vitsi” aukenee ehkä vasta myöhemmässä tarkkailussa, kun lukija hoksaa kuvitusten sekaan upotetun verkkotunnuspäätteen ”piste fi” ja huomaa tämän toistuvan. Tässä toimi esikuvana ja tausta-ajatuksena lapsille suunnatut kuvakirjat, joita selaillessa lapsi huomaa jonkin elementin tai hahmon toistuvan säännöllisesti ja sen etsimisestä muodostuu kirjan selailun ohella aktiivista toimintaa.



Bändilogo –tyylinen ”Nuorten Tampere” –teksti sekä lippalakki muodostavat verkkosivujen osoitteen. Word!

Toiston myötä verkko-osoite myös oletettavasti jää mieleen, varsinkin jos edellä mainitun mallin mukaisesti lukija päätyy tarkoituksella etsimään sitä. Tämä toiminta kävi ilmi myös tekemäni kyselyn perusteella: Mainoslauseet jäivät vastaajien mieleen toiston myötä, kuten myös erityisesti mainokset, joihin tutustui koulun tai harrastusten parissa. Tunnuksenomaisella ”Nuorten Tampere” –tekstillä on myös tavallaan visuaalinen elinkaari esitteen myötä. Kannessa se toimii aivan ensimmäisenä otsikkona sen tarkemmin avaamatta sisältöä muuten kuin alaotsikon ”Tampereen kaupungin nuorisopalvelut” kautta. Kun esitteen avaa, sama teksti suorastaan hyppää silmille ja tässä se sidotaan myös verkkosivujen yhteyteen. Seuraavilla sivuilla teksti esiintyy sivuosassa ja tarkkasilmäiset lukijat osaavat yhdistää jo aiemmin esitellyn

verkkosivupäätteen tekstiin, sekä takakannessa ”www.nuortentampere.fi” esiintyy jälleen keskeisessä asemassa keskellä sivua, tavallaan sulkien ympyrän.

Toistoa esiintyy myös sivujen otsikoinnissa ja nuorten sanelemisissa kommentteissa, jotka on toteutettu samalla tavalla joka sivulle. Violetti väri ja täysin valkoinen pohja nostaa otsikon huomioarvoa, sekä se esiintyy loogisella paikalla joka sivun yläreunassa, kuten olettaa sopii. Otsikon muoto ja tyyli esitellään jo kannen alaotsikossa ja sitä on käytetty myös takasivun yhteystiedoissa luomassa selkeää kansi-kokonaisuutta. Jokaisella sivulla on suunnilleen samoihin kohtiin asemoitu myös puhekuplan sisälle nuorten kommentteja sivun aihepiiriä mukaillen. Tämän on tarkoitus tuoda esille myös nuorten itsensä ajatuksia toiminnasta, jolloin säilyy tietty tasavertaisuus ja nuoret voivat lukea suoraan toisten nuorten mielipiteitä. Nuoret esiintyvät etunimillään ja mukana on myös ikä. Nimet on piirretty käsin paksulla kömpelöllä kaunokirjoituksella, otsikon käsin piirrettyä fonttia mukaillen, jolloin ”Nuorten Tampere” konkretisoituu myös kyseenomaisiksi nuoriksi, jotka kommentoivat heille tarkoitettuja palveluja. Kommenteista välittyy myös visuaalinen huumori puhekuplien osoittaessa ihmisten nimiin, jotka kommentit ovat sanelleet.

4.3.3 Tunnelma ja vaikutelmat

Tunnelman ja hyvän fiiliksen välitys on olennainen osa esitteen funktiota. Yritin tehdä esitteestä nuorten kannalta mahdollisimman mielenkiintoisen ja raikkaan oloisen. Jo muoto itsessään houkuttelee tarttumaan esitteeseen, muistuttaessaan CD- levyjen kansivihkosia. Paperin laatu (170 grammaa / m², päällystämätön) tukee mielikuvaa tuoreesta ja nuorekkaasta meiningistä, sekä päällystämätön paperi itsessään tuo hyvin esiin taustatekstuurit ja tuntuu mukavan ryhdikkäältä.

Yritin myös jossain määrin herättää assosiaatioita tutuista asioista, jotta esite olisi helpommin omaksuttavissa. Alareunan kommentti-puhekuplat muistuttavat tietokoneen näytöllä alapalkista pomppaavia huomautuksia, ja ensimmäisen aukeaman valokuvista koottu maisema-grafiikka on selkeästi Tamperetta. Tähän myös liittyy erilaiset viittaukset alakulttuureihin. Esimerkiksi kuva skeittilaudasta aiheesta puhuttaessa saattaa aueta joillekin alan harrastajille eri tavalla, sillä laudassa on legendaarisen Thrasher –skeittilehden logoa muistuttava teksti (ks. kuva sivulla 20).

Esite ilmentää mielestäni onnistuneesti vapautunutta tunnelmaa sekä hieman äkkiväärää huumoria, jotka molemmat houkuttelevat kohderyhmää. Myös se, että pääsin toteuttamaan itseäni melko vapaasti luo vaikutelman välittömästä ja aidosta meiningistä, enkä ole pyrkinyt välttämättä miellyttämään kaikkia, mutta ennemminkin luottamaan siihen, että esitteen tyyli houkuttaa ja miellyttää kuitenkin toivottavasti mahdollisimman monia.

5 Yhteenveto

Nuorten Tampere –esitteen suunnittelu ja toteutus on ollut pitkä ja monimutkainenkin prosessi aina yleisestä suunnittelusta luonnosvaiheiden kautta varsinaisten kuvitusten tekemiseen ja työn painovalmiiksi saattamiseen. Kohderyhmän ollessa hyvin laaja on täytynyt miettiä tarkoin, miten eri-ikäiset tulisi ottaa huomioon ja miten ilmentää valmiissa tuotteessa kohderyhmä- ajattelua. Palaverien ja pala palalta yhteen loksahavien suunnitelmien myötä esite haki ensin muotonsa mielikuvien tasolla ja sisältönsä puolesta. Lähtökohtien ja valmiin työn mielikuvan väliin mahtuu paljon aikaa, vaivaa ja tekemistä, unohtamatta myöskään jatkuvaa suunnitteluprosessia ja ajatustyötä, johon melkein kaikkien elementtien toiminta ja sijoittelu perustuu. Visuaalisuuden psykologian keinoin on kuitenkin pystynyt hahmottamaan paremmin työtä aina kokonaisuuden hahmottamisesta pienimpiin yksityiskohtiin, joita muokattaessa intuitio usein näyttelee vahvaa osaa. Intuitionkin on kuitenkin perustuttava johonkin.

Piirtäminen ja kuvitusten tekeminen on aina ollut lähellä omaa sydäntäni ja tunnen että se on yksi vahvimpia osaamisalueitani. Tässä työssä pääsin toteuttamaan itseäni sekä soveltamaan luovaa ongelmanratkaisukykyä, joka on aina haastavuutensa takia mukavaa. Kaiken alustavan työn ja suunnittelemisen pohjalta esitteeseen muotoutui oma selkeä ja vahva tyylinä, jossa lähtökohdat ja suunnitelmat ja visuaalinen mielikuva yhdistyvät saumattomasti. Varsinaisen esitteen muokkautuessa lopulliseen malliinsa ajatukset ja muistiinpanot samalla enteilivät jo kirjallista opinnäytetyötä, joka on myötäillyt esitteen valmistumista jo pidemmän aikaa.

Kaiken tuon työn ja kiireen ja luonnosten ja muistiinpanojen pohjalta syntyi kuitenkin painokoneiden syövereistä lopulta valmis viimeistelty työ, jota on ollut mielenkiintoista ja opettavaista tehdä, ja erityisen miellyttävää hypistellä ja selailta ja tutkia jälkepäin. Toivottavasti muut kokevat samoin, itse tykkään lopputuloksesta.

6 Lähteet

Hatva, Anja. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto OY

Kauppinen, Anne. 2005. Kerro, kerro kuvamaailma! Aikakauslehiten kuva-aiheet ja kuvatyylit tarkastelussa. Teoksessa Järvi, Outi. & Koskela, Merja. (toim.) Kuvia analysoimaan. 2005. Vaasa: Vaasan Yliopisto, 69-81.

Koskela, Merja. 2005. Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa. Teoksessa Järvi, Outi. & Koskela, Merja. (toim.) Kuvia analysoimaan. 2005. Vaasa: Vaasan Yliopisto, 1-15.

Järvi, Outi. & Koskela, Merja. (toim.) Kuvia analysoimaan. 2005. Vaasa: Vaasan Yliopisto

Verkkolähteet

(tarkistettu 1.6.2009)

http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semioitiikka/. Semiotiikan verkkoyliopisto

<http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/merkkulttuuri/semioitiikka.html>. Karvonen, Erkki. Johdatus viestintätieteisiin.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Oppimistyyli>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Semioitiikka>

Muut lähteet

Lähde, Pekka. 2007. ”Visuaalisuuden psykologia” –kurssi ja kalvot.

Rantala, Hanne. (Palvelusihteeri, Tampereen kaupunki, hyvinvointipalvelut, kulttuuri- ja nuorisopalvelut) Palaverit 1.12. 2008 – 31.5. 2009

7 Liitteet

Kysely nuorille

Mediateko: Nuorten Tampere –esite

NUORTEN MAINOSKYSELY

Heipähei, sinä nuori ihminen ja kiitos kun näet vaivaa vastata tähän kyselyyn! Teen päättötyötä Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän osastolle ja tutkin työssäni nuorille suunnattua mainontaa. Ekoissa kysymyksissä laita rastia ruutuun mielesi mukaan. Muut kysymykset ovat suuntaa-antavia, sopii vastata vapaamuotoisesti ja niin pitkästi kuin huvittaa, mutta olen erityisen kiitollinen kaikesta analyysistä ja pohdinnasta. Kaikki vastaajat jäävät nimettömiksi, eikä mitään materiaalia tulla käyttämään muualla kuin päättötyössäni. Eli nyt saa kritisoida ja kiroilla.

- Mika Korento

Ikä: _____ vuotta.
Sukupuoli: Poika () Tyttö ()
Oletko käynyt Alive- tapahtumissa? Kyllä () En () Mikä se on? ()
Meinasitko lähteä tsekkaamaan
nähtyäsi seuraavan sivun mainoksen? Kyllä () En () Mahdollisesti ()

www.
NUORTEN
TAMPERE
.fi

KOOP Artoonen



ALIVE

@Tampere-talo

Ikäraja on!

Päihteetön, savuton ja ikärajaaton musiikkiläily
TAMPERE-TALON SORSAPUISTOSALISSA
VAPPUAATTONA TORSTAINA 30.4. klo 17-21.30

www.nuortentampere.fi



Cheek



Loost Koos

Liput ennakkoon 13 €, ovelta 15 €

- Ennakkoliput ennakkolippumyyntipisteistä:
- Tampere-talon lipputoimisto (Yliopistonkatu 55)
 - Epes, www.epes.fi (Kyttälänkatu 6)
 - Vuoltsun nettikahvila (Vuolteenkatu 13)

KOJ

Yhteistyössä

Tampereen Kaupunki
NUORISOPALVELUT

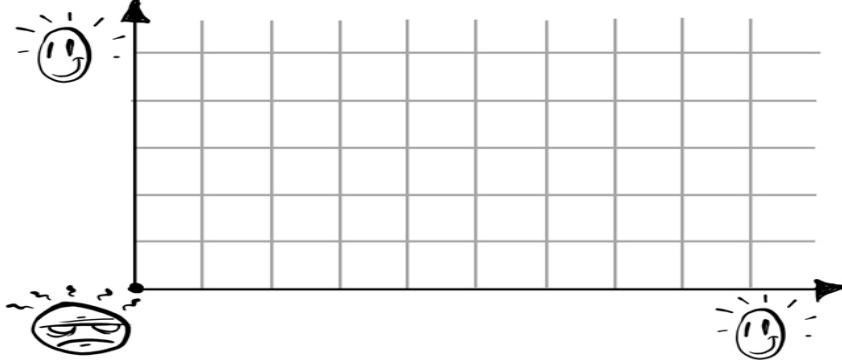


Tampere-talo AAMULEHTI

Tutkaile viereistä Alive –tapahtuman mainosta. Laita ruksi ruudukkoon sen mukaan, minkä verran olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa ja kuinka tärkeä kyseinen juttu on mielestäsi mainoksissa. Elikäs, mitä korkeammalla ylhäällä ruksi, sitä enempi samaa mieltä väittämän kanssa ja mitä enempi oikealla, sitä tärkeämpi kyseinen asia on mainoksissa yleisesti. Esim. Jos olet sitä mieltä, että väittäjä ei sovi tähän mainokseen, mutta aihe on yleisesti tärkeä, rasti tulee oikeaan alareunaan.

Kohderyhmä, eli kelle mainos on suunnattu, käy helposti ilmi mainoksesta.

Joo, samaa mieltä!

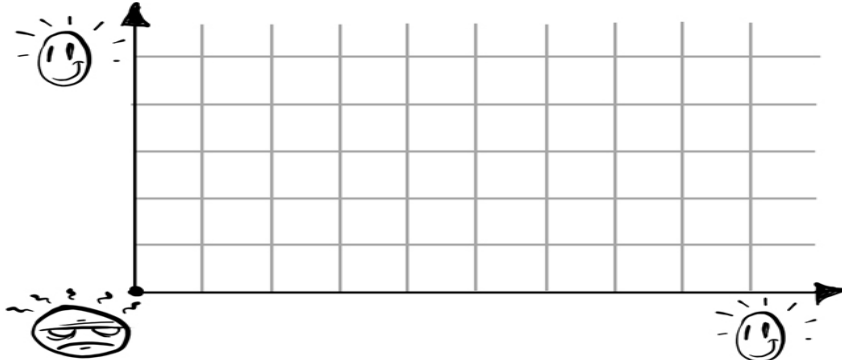


Eri mieltä, eikä tämä ole tärkeää.

Tämä on tärkeää!

Informaatio tulee helposti esille, eli mitä mainostetaan, mitä maksaa, kuka mainostaa, jne. Toisin sanoen, mainos on selkeä.

Joo, samaa mieltä!

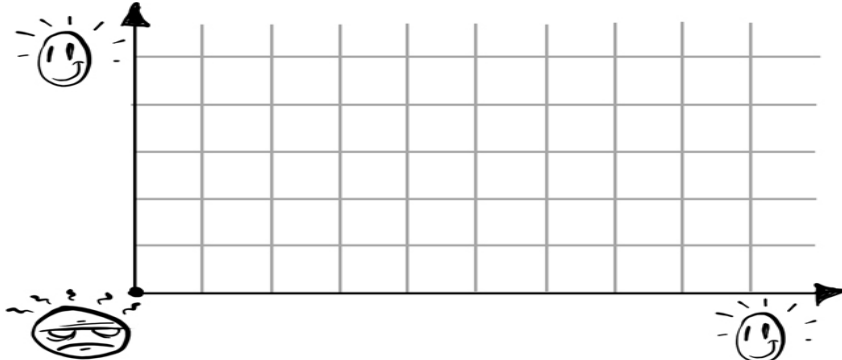


Eri mieltä, eikä tämä ole tärkeää.

Tämä on tärkeää!

Kuvat ja värit luovat hyvän tunnelman mainokseen.

Joo, samaa mieltä!



Eri mieltä, eikä tämä ole tärkeää.

Tämä on tärkeää!

Mitä muita nuorille suunnattuja mainoksia tai mainoskampanjoita mieleesi on jäänyt viime ajoilta?

Missä törmäsit mainoksiin (TV, internet, lehdet, kadunvarsimainokset...) ja mitä arvioisit kyseisten mainosten kohderyhmäksi (ikä, sukupuoli...) ?

Mitkä mainoksista oli mielestäsi erityisen hyviä/ toimivia/ iski juuri sinuun? Minkä takia?

Mitkä oli huonoja? Mikä niistä tekee mielestäsi huonoja / ei kovin onnistuneita?