

maailmantalous.net

Tiedotushankkeen
visuaalinen ilme
Attac ry:lle

maailmantalous.net

Tiedotushankkeen
visuaalinen ilme
Attac ry:lle

Lahden Ammattikorkeakoulu | Muotoiluinstituutti
Kuvallinen viestintä, graafinen suunnittelu
opinnäytetyö | kevät 2008
Heikki Rönkkö

Sisällys

Tiivistelmä

Opinnäytetyönäni Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin graafisen suunnittelun osastolle olen suunnitellut visuaalisen ilmeen Attac ry:n toteuttamalle viestintähankkeelle nimeltä maailmantalous.net. Hankkeen tavoitteena on tarjota monipuolista tietoa maailmantalouden keskeisistä ilmiöistä, toimijoista ja rakenteista helposti lähestyttävässä muodossa, mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle.

Työ toteutettiin vuoden 2007 aikana. Työskennellen yhteistyössä itse hankkeen sisällöntuotanto-työryhmän kanssa suunnittelin visuaalisen ilmeen elementit (typografian, värimaailman ja tunnuksen) sekä sen sovellutukset (mm. verkkosivuston ulkoasu, esitteen ja mainosmateriaalit). Tavoitteenani oli rakentaa toimiva viestinnällinen ulkoasu hankkeen sisällöille ja mahdollistaa hankkeen visuaalinen kestävyys ja laajennettavuus.

Kirjallinen osuus opinnäytteestäni käsittelee itse työprosessin kuvakseen lisäksi yhteiskunnallisen viestinnän keinoja ja mahdollisuuksia, ja vertaa näitä markkinointiviestinnän tapoihin.

AINEISTO:

maailmantalous.net-verkkosivusto,
”Kansalaisen opas maailmantalouteen”-esite, mainostarrat, -paidat ja -kassit.

Abstract

As my diploma work for The Institute of Design at Lahti University of Applied Sciences, I have designed the visual identity for maailmantalous.net, a public information campaign produced by Attac Finland. The goal of the campaign is to offer a wide variety of information on the essential workings, planners and structures of world economy in an easily approachable form and to as large an audience as possible.

The campaign was carried out during 2007. Co-operating with the core group of content planners of the project team, I designed the elements of the identity (typography, colour scheme and logo) and its applications (including the appearance of the campaign web site, a brochure and promotional materials). My goal was to create a functional, communicative look for the contents of the campaign, and to ensure the longevity and extendability of the identity.

In the written part of my diploma work, I examine the work process and offer a brief analysis of the methods and possibilities of societal communication in comparison to those of commercial communication.

MATERIAL:

maailmantalous.net website, brochure,
promotional stickers, shirts and canvas bags.

1. Tiivistelmä / Abstract

2. Johdanto

Aiheen valinta.....	6
Aiheen käsittely.....	6
Tavoitteet	7
Opinnäytetyön tavoitteet	
Omat motiivini	

3. Toimeksianto ja suunnittelun lähtökohdat

Toimeksianto	8
Suunnittelun lähtökohdat	9

4. Työprosessi

Visualisoinnin suuntaviivat	10
Maailmantalouden värit.....	12
Typografiset ratkaisut	14
Tekstilogon muotoilu.....	16
Ilme kokonaisuutena ja sen sovellutukset.....	18
maailmantalous.net-sivusto	
Kuvakevalikko	
Esite ja promootiotarrat	
Muut hankkeen materiaalit	

5. Arviointi

6. Lähteet

2. Johdanto

Aiheen valinta

Olen suunnitellut opinnäytetyökseni visuaalisen ilmeen ”maailmantalous.net”-tiedotushankkeelle, jonka on toteuttanut Attac ry Ulkoministeriön tiedotustuella. Hankkeen tavoitteena on tiedottaa ihmisiä maailmantaloudesta ja sen ilmiöistä, toimijoista ja rakenteista helposti lähestyttävissä muodossa tähän tarkoitukseen rakennetulla nettisivustolla, ja mainostaa sivuston olemassaoloa. Tämä edellytti minulta kokonaisvaltaisen, johdonmukaisen ulkoasusuunnitelman sivustolle sekä sen erinäisille oheismateriaaleille, ja jota olisi myös laajennettavissa hankkeen mahdollisen jatkamisen sekä laajentamisen varalta.

Valitsin tämän aiheen opinnäytteeni halusta suunnitella ulkoasukokonaisuus eri medioihin sovellettavalle hankkeelle (mistä minulla ei juurikaan ollut aiempaa kokemusta) ja kiinnostuksesta päästä tarkastelemaan yhteiskunnallisen viestinnän haasteita: olihan valtaosa koulutukseni keskittynyt markkinoinnin piirissä tapahtuvan viestinnän opiskeluun.

Olin myös kiinnostunut näkemään, miten suuren panoksen voisin antaa hankkeen rakentamiseen: minuthan oli kiinnitetty työryhmään hankkeen ollessa vasta täysin alkumetreillä. Ymmärsin myös että tämä prosessi edellyttäisi pitkäjänteistä yhteistyötä hankkeen asiasisällöstä vastaavan työryhmän kanssa, dialogia alkupara-

metrien määrittelystä lopputulosten toiminnan seurantaan saakka. Vaikka minulla oli jo aiempia –ei täysin ongelmattomia– kokemuksia Attacin kanssa työskentelystä, havaitsin haluavani päästä koettelemaan itseäni näinkin laajan ja pitkäkestöisen projektin kanssa, aikomukseni panostaa entistä enemmän yhteistyöprosessin vaalimiseen ja sisältöjen ehdoilla toimimiseen.

Aiheen käsittely

Vailla aiempaa kokemusta tiedotusviestinnästä, oikean lähestymistavan hakeminen projektiin kesti yllättävän pitkään. Monet koulussa oppimistani markkinoinnin keinoista tuntuivat vääriltä tähän työhön, ja muodostui tarve ottaa selvää markkinointi- ja julkisviestinnän kategorisista eroista, ja löytää näistä ne oikeat työkalut joilla saisin projektin onnistumaan.

Sillä vaikka periaatteessa työnkuvani oli selkeä –eheän visuaalisen ilmeen rakentaminen ja soveltaminen– vähitellen ymmärsin, ettei sisältäisi tämän projektin puitteissa minkään arvomaailman tai käyttäytymismallin suoranaista kauppaamista kenellekään, vaan tavoitteenani olisi pikemminkin saada perille tietoa ihmisten pohdittavaksi ja sitä kautta saada heidät mukaan pohtimaan rooliaan yhteiskunnassa, ja ehkä jopa osallistumaan ja vaikuttamaan (esimerkiksi val-

tiolliseen tai kunnalliseen päätöksentekoon) (Juholin, 2001, 46).

Tässäpä työn varsinainen haaste. En siis olisi tuotteistamassa sitä alterglobalistista arvo- tai näkemysmaailmaa jota Attacin kaltaiset järjestöt (eli näin ollen hankkeen työryhmän jäsenetkin) edustavat, vaan mahdollistamassa ihmisille aiempaa helpomman pääsyn tietoon, jonka omaksuminen voisi saada heidät muuttamaan näkökantojaan.

Mutta riittäisikö tiedottamisen keinojen käyttäminen aikaansaamaan hankkeen tavoittelemaa huomiota? Tiedottaminenhan perustuu yhdensuuntaiseen aineiston tuottamiseen ja leviittämiseen, eikä sen määritelmään sisälly tavoitehakuisuutta ja pitkäjänteisyyttä (Högström, 2002, 32) hankkeen edellyttämässä määrin. Pelkästä tiedottamisesta tulisi siis laajentaa strategisempaan, jopa markkinoinnilliseen viestintään. Tähtäimessä olisi nk. ensimmäisen ja toisen sukupolven viestinnän keinojen välimuoto: osaltaan hanke painottaisi perinteistä, tiedotukseen ja mainonnallisten kampanjointikeinojen hyödyntämiseen yhdistettynä informaatioteknologian mahdollistamaan kohderyhmien tarkentamiseen ja vuorovaikutteisuuteen (Högström, 2000, 23).

Vaikkei hankkeen poliittiset kytkökset periaatteessa olekaan erityisen olennaisia opinnäytteeni kannalta, en voi täysin sivuuttaa niiden roolia prosessissa. Hankehan ei sitoudu Attacin edustamaan alterglobalistiseen liikkeeseen, mutta käytännössä suuri osa sen sisällöstä käsittelee teemoja ja asioita jotka risteävät tämän kanssa merkittävässä määrin. Näin ollen hanke ei voi täysin irtisanoitua tietystä ”uusvasemmistolaisesta” diskursista (pyrkiihän se osaltaan demokratisoimaan talouskulttuurista ja sen kehityksestä käytävää keskustelua), joka tulee täten vaikuttamaan josain määrin suunnittelutyöni tuloksiin.

Tavoitteet

OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Keskeisin tavoitteeni opinnäytteeni kannalta on suunnitella maailmantalous.net-hankkeelle selkeä ja johdonmukainen visuaalinen identiteetti. Suunnittelun lähtökohtina ovat saavutettavuus, selkeys ja lähestyttävyyden kaikissa hankkeen esilletuonneissa, sekä itse asiasisällön visualisointi käytettävään ja houkuttelevaan muotoon. Yksinkertaisuus, suo-

raviivaisuus ja tietynlainen ”arkipäiväisyys” ovat avainsanoja valinnoilleni. Valmistelemani ilmeen tulisi myös olla laajennettavissa, hankkeen mahdollisesti jatkuessa tulevaisuudessa, uusiin medioihin ja käyttökonteksteihin.

Tavoitteenani on myös havainnollistaa, miten yhteiskunnallinen viestintä voi hyötyä panostamisesta visuaalisiin, jopa markkinointiviestinnästä lainattuihin keinoihin, mutta toisaalta myös eritellä mikseivät markkinointiviestinnän opit aina suoraan sovellu viestinnän palvelukseen.

Parhaassa tapauksessa työni myös osoittaa laajemmin Attac ry:lle miten heidän viestintämallinsa voisivat kehittyä modernimpaan, itsevarmempaan suuntaan, ja näin elävöittää Suomen kansalaisjärjestökenttää laajemminkin.

OMAT MOTIIVINI

Suhtautumiseni opinnäytteeni aiheen valintaan oli jokseenkin välinpitämätön: en tarkoita tällä että vähättelisin itse opinnäytteen merkitystä, tai piittäisi sen tekemisestä huolellisesti, vaan ettei minulla yksinkertaisesti ollut vahvoja näkemyksiä siitä mitä se tulisi käsittelemään. Näin tämän hankkeen päätyminen opinnäytteeni johtui enemmän otollisesta ajoituksesta kuin vahvasta halusta tehdä juuri ilmesuunnittelua. En väheksy yhtäkään graafisen suunnittelun aluetta, mutta omat intressini ovat hyvin tasapuoliset: kaiken tekeminen kelpaa, kaikki on osapuilleen yhtä merkityksellistä (tai, jos tämän haluaa lukea negatiivisesti, yhtä merkityksetöntä.) Mutta kerta sopivan laaja työtarjous osui vastaan ilmesuunnittelun sarjalta, ajattelin valjastaa sen hyötykäyttöön opintojeni viimeistelyyn.

Vaikka visuaalisen ilmeen suunnittelu sinänsä sisältää jo runsaasti palkitsevia haasteita, lähinnä teknis-logistisia, koen myös merkitykselliseksi työskennellä omia maailmankatsomuksellisia näkemyksiäni sivuavien asioiden parissa. Jo oman, sangen lyhyen työurani aikana olen joutunut pohtimaan omaa motivaatiotani kulloisenkin projektin kanssa. Olen ehkä siinä mielessä itsekäs ja valikoiva suunnittelija, että koen usein arvostitiriidat asiakkaiden kanssa ongelmallisiksi. Joten kyseessä on myös mahdollisuus osoittaa itselleni millaista on työskennellä arvostamieni asioiden eteen, ja vaikuttaako se suhtautumiseeni esimerkiksi asiakkaan kanssa keskusteluun, tai työskentelymetodeihini.

3. Toimeksianto ja suunnittelukriteerit

Toimeksianto

Tapasin Attacin aktiivijäsenten muodostaman hankkeen työryhmän ensi kertaa loppukeväästä 2007. Tällöin minua pyydettiin suunnittelemaan ulkoasu ulkoministeriön rahoittamalle tiedotushankkeella, jonka Attac tuottaisi mutta joka olisi periaatteessa riippumaton järjestön ideologiasta ja tavoitteista. Työryhmä muodostui pääasiassa viidestä Attacin aktiivijäsenestä, joiden kaikkien tausta on Helsingin yliopiston Valtiotieteellisessä tiedekunnassa. Hankkeessa rakennettaisiin internetiin laaja tietopankki nykyvuotoista maailmantaloudesta ja sen lieveilmiöistä, pyrkimyksenä avata peruskansalaiselle usein kryptiseksi jäävää valtamedian terminologiaa, sekä syventää ja laajentaa aiheiden käsittelyä niin että etäisiltä ja vaikeiltakin tuntuvat käsitteet saisivat selkeän yhteyden keskivertosuomalaisenkin arkeen. Hanke toteutettaisiin vuoden 2007 aikana mutta sen puitteissa tuotetun sivuston tulisi olla mahdollisimman pitkäikäinen ja laajennettavissa oleva. Sivustolle hahmoteltiin artikkeleiden ja niitä kuvittavien kaavioiden sekä kuvitusten lisäksi myös erilaisia multimediaosioita, kuten audio- ja videohaastatteluja sekä valokuviin pohjautuvia presentaatioita.

Yksityiskohtaisempi toimeksianto jäsenyksi oikeastaan vasta suostuttuani hankkeeseen mukaan, työryhmän alustavissa tapaamisissa (joihin otin osaa, perehdyttääkseni itseäni aihealueeseen.) Minun tuli siis suunnitella hankkeelle visuaalinen ilme, jonka ensisijainen käyttökohde olisi maailmantalous.net-infoportaali. Tämän lisäksi ilmettä sovellettaisiin sivustoa mainostavissa esitteissä ja tarroissa, hankkeen tapahtumajulisteissa, Powerpoint- ja Word-pohjissa, muille sivustoille tulevis-

sa mainosbannereissa sekä muissa mahdollisissa promootiotuotteissa, kuten t-paidoissa ja kangaskasseissa.

Toimeksiannon vaillinnaisuus johtui lähinnä hankkeen sisältösuunnittelun keskeneräisyydestä: jouduin aloittamaan työni jokseenkin epävarmalta pohjalta, miltei improvisoiden minulle kertyneiden vaikutelmien pohjalta –mikä ei tietenkään ole millään muotoa ihanteellinen tapa työskennellä, erityisesti jos tavoitteena on työ, jolla tulisi olla selkeä ja pitkäkestoinen viestinnällinen funktio.

Toimeksiantoon ei myöskään juuri sisällynyt toiveita ilmeen konkreettisista parametreista, muuta kuin että sen tulisi olla mahdollisimman ”helppohoitoinen” hankkeen mahdollisen jatkuvuuden kannalta (jolloin minä en välttämättä enää olisi projektissa mukana.) Hankkeeseen ei myöskään haluttu rakentaa mainonnallista, varsinaisen sisältötason päälle kehitettyä esityskonseptia, vaan koko työ pidettiin suoraviivaisena tiedotuskampanjana. Tätä (mielestäni ehkä tarpeettomankin tiukkaa) linjanvetoa noudatettiin myös hankkeen nimeämisessä. ”Maailmantalous.net” on kuitenkin hyvin geneerinen, milteipä banaali nimike tiedotushankkeelle, jonka olisi tarkoitus puhutella vaikkapa aihealueesta lähtökohtaisesti kiinnostumattomia ihmisiä.

Keskustelujen myötä päätimme että ilmeen tärkeimpinä elementteinä tulisivat olemaan logo, tunnustevärit sekä typografia, ja toissijaisena yhdenmukaista linjaa noudattava kuvitustyyli, niissä materiaaleissa mihin sellaista (mahdollisesti) tarvittaisiin. Mitään kuvallista merkkiä logoon ei haluttu, eli kyse olisi pelkästä tekstilogosta: tämä perustui sivuston merkitykseen hankkeen ytimenä, eli sanakuva ”maailmantalous.net” haluttiin ehdot-

tomasti siksi ensisijaiseksi visuaaliseksi elementiksi, jonka potentiaalinen yleisö voisi muistaa.

Suunnittelukriteerit

”Viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa annetaan merkityksiä, tulkitaan niitä ja saatetaan ne muiden tietoisuuteen verkostojen kautta.”
-Leif Åberg (Högström, 2002, 26)

”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta.”
-professori Osmo A. Wiio (wikipedia.org, 2008)

Hankkeen suunnittelutyöryhmän otetta projektin hallinnointiin leimasi tietynlainen harjaantumattomuus: heillä ei ollut minkäänlaista kokemusta mittavien tiedotuskampanjoiden valmistelusta, eikä myöskään yhteistyöstä ulkoasusuunnittelijoiden kanssa. Näin ollen selkeiden ja yksiselitteisesti noudatettavien suunnittelukriteereiden saaminen heiltä oli ajoittain haasteellista. Ajoittain tunsin olevani suunnittelemassa työtä tyhjän päällä, ilman luotettavaa tietoa työni pyrkimyksistä tai merkityksestä: tämä johtui toki osittain omista kommunikaatiotaidon vajavaisuuksista, mutta myös yleisesti siitä ettei monia työhöni liittyviä seikkoja ollut käsitelty hanketta aloitettaessa. Ja näiden peruskriteerien yhteinen pohdinta, minun aloitteestani, hankkeen liikkeellelähdon jälkeen tietenkin hidasti projektia, ja lisäsi työmäärääni varsinaisen suunnittelun ulkopuolelle. En tarkoita tätä moitteena tai verukkeena hankkeen myöhemmille vaiheille, mutta jälkikäteen katsoen on täysin päivänselvää miten tasapainoton hankkeen prosessi oli, ja että olisi naurettavaa yrittää sivuuttaa koettuja ongelmia koska lopputulos koettiin riittävän onnistuneeksi.

Jouduin siis osallistumaan hankkeen yleisten edellytysten mietintään. Kohderyhmän määrittely vaikuttaisi koko hankkeen esitystapaan, joten siitä muodostui ensimmäinen konkreettinen suunnitteluparametri. Ulkoministeriölle luovutettuun tukianomukseen hankkeen kohdeyleisö oli sanallistettu muotoon ”vauvasta vaariin.” Käytännössä tällä tarkoitettiin karkeasti rajaten 15–60-vuotiaiden ikäluokkia. Yksi hankkeen tavoitteistahan olisi tarjota tiedonlähde koululaisille, peruskoulun loppuluokilta alkaen (esimerkiksi avuksi yhteiskuntaopin opetukseen), mikä raja-

si kohderyhmän ikähaitarin alapään. Yläikäraja määrittyi yksinkertaisesti Suomessa internetiä ensisijaisena, päivittäisenä tiedonlähteenä käyttävien ihmisten mukaan. (Lähes kaikki alle 40-vuotiaat suomalaiset käyttävät internetiä päivittäin, mutta käyttäjämäärät putoavat merkittävästi vasta yli 60-vuotiaiden ikäluokassa [Tilastokeskus, 2007].) Tästä ikäryhmästä suodattuisivat varsinaiseksi kohdeyleisöksi ihmiset, joilla on jo lähtökohdaisesti kiinnostusta yhteiskunnallisiin asioihin (korrelaatio koulutustaustaan), ja jotka hankkivat ensisijaisesti, oma-aloitteisesti tietoa internetistä. Tämä, edelleen jokseenkin väljä, määrittely toimi ohjenuoranani suunnittelua aloittaessani. Viestin välittäminen on lopulta jokseenkin sattumanvarainen prosessi, jossa parhaimmista valmisteluistakin huolimatta on aina riski sen perillemenemättömyydestä –olkoon se sitten kiinni ajankohdasta, viestintätilanteesta, vastaanottokyvyn puutteesta (Högström, 2002, 23.)

Kohdeyleisön määrittely osoitti, että tavoitteenani olisi hyvin laaja-alaiselle segmentille välittyvä ulkoasu. Tämä selkeytti edellytyksiä: minkäänlainen trendikkyys tai käsittelytavan riehakkuus eivät tulisi kyseeseen. Tavallaan helposti lähestyttävän, sanoisinko jopa konservatiivisen esitystavan tarve tuli helpotuksena: en sano etteikö tämä olisi jotenkin helpompaa kuin tiukasti ajassa kiinni olevan ulkoasun kehittäminen, mutta se salli pitäytymisen perinteisissä ratkaisuisissa, ”turvallisella” maaperällä visualisointeja mieltiesä. Suurimpana haasteenani oli tasapainoilu kaikille sopivan ulkoasun löytämisessä: ilme ei saisi olla mielenkiinnoton 23-vuotiaalle maisterille, tai 55-vuotiaalle kotiäidillekään.

Resursseihin ei oltu myöskään varattu juurikaan sijaa hankkeen seurannalle: miltei ainoaksi keinoksi tarkkailla tiedotuksen leviämistä jäisi sivuston kävijätilastojen tarkkailu. Toki viestinnän toimivuuden kartoittaminen on ongelmallisempaa kuin markkinoinnin, kysehän on pitkäaikaisesta ja hienovaraisesta vaikuttamisesta asenteisiin eikä minkään selkeän tuotteen levikin kasvattamisesta, eikä tähän ole olemassa mitään yksiselitteisiä mittapuita. Ja seurannan peräänkuuluttaminen edes oikeastaan mielestäni kuulu graafikon harjoille: toki olisin kiinnostunut saamaan jonkinlaisia osoittimia työni toimivuuteen, mutta mikäli tällaisia ei muun työryhmän toimesta ollut kehitteillä, en niitä itsekään ryhtyisi valmistelemaan.

4. Työprosessi

Visualisoinnin suuntaviivat

Lähdin suunnittelutyöhön avoimin mielin: toimeksiantoni oli antanut minulle hyvin väljät ohjekset toivotun visuaalisen tyylin suhteen, ja työn alkuvaiheissa minulla oli hyvin niukasti sisältö-materiaalia johon tukeutua. Pikainen tämänhetkisen kansalaisjärjestökentän läpikäynti osoitti myös, että vastaavanlaajuisia tiedotuskampanjoita tältä poliittis-taloudelliselta saralta on verrattain niukasti. Ne muutamat olennaisilta vaikuttaneet referenssit joita löysin olivat pelkästään verkkosivusto-toteutuksia (mm. www.euroopantulevaisuus.fi, eurooppalainen suomi.fi, maailma.net) ja jotka osoittivat sen mitä olin aiempien kokemuksieni perusteella olettanutkin: tämäntyyppiset tiedotushankkeet toteutetaan usein tekstisisältöihin keskittyen, visuaalisen suunnittelun jäädessä viimeisenä hoidettavaksi detaljiksi –tällöinkin sillä tarkoitetaan lähinnä valitun julkaisujärjestelmän ulkoasu-valmispohjan valintaa. Kokonaisvaltaista, jopa mainonnallista suhtautumista viestinnän visualisointiin ilmeisesti karsastetaan tai vähäksytään järjestöpiireissä, olkoon synnä sitten usko informaatioisällön voimaan, kammaa sitoutumisesta kilpailuun mainonnan kanssa huomiota tavoiteltaessa, tai jopa suoranaista kunnianhimmotomuutta tarkoitettun viestin perille saattamiseen: vastuun siirtoa mahdolliselle vastaanottajalle, siis.

Tällaiset ratkaisut eivät mielestäni yksinkertaisesti riitä: graafisena suunnittelijana näin tarpeen rakentaa hankkeelle aito, omavarainen identiteetti, joka toisi projektille vakuuttavuutta. Johdonmukaisen, määrätietoisen ja hallitun vies-

tin välittäminen tapahtuisi ainoastaan kokonaisvaltaisen visuaalisuuteen paneutumisen avulla. Tiedottamisen ja markkinoinnin välineistöt tältä osalta eivät poikkeaa toisistaan olennaisesti, paitsi intention osalta; minun tuli myös säilyttää sisältö-prioriteettina, eli ilmeen tulisi palvella erinomaisena tarjottimena, mutta itse viestin tulisi olla sen mahdollistama kattaus.

Aluksi leikkittelin pitkään ajatuksella suoraan lainata ”virallisen” talousmaailman, ts. pankkien ja sijoitusyhtiöiden visuaalista kieltä, valjastaa ylhäältä tuleva ja autoritäärinen esitystapa paljastamaan vallalla olevan esityskielen ontous ja ulkokultaisuus. Mutta, ehkäpä itseni ja koko hankkeen onneksi, tämä ehdotus kaadettiin nopeasti työryhmän toimesta. Tahaton leimaantumisen talousmaailman puolestapuhujiksi koettiin ilkkurista huumori- ja huomioarvoa suuremmaksi riskiksi. Myöskään, tarkoituksenaan ei ollut suunnitella propagandahanketta talousmaailman toimintaa vastaan, vaan tarjota tasa-puolinen, avoin lähde tiedolle, jota valtamedia ei useimmiten käsittele. Eli tavoiteltu sävy tulisi olemaan verrattain neutraali, hiljaista varmuutta ja luotettavuutta viestivä. Hylkäsin siis tämän etenemissuunnan jättäen ilmeisimmät pastissivaihtoehdot syrjään.

Kuinka siis aloittaa ulkoasusuunnittelu periaatteessa täysin keskeneräisten materiaalien pohjalta, vasta luonnosteltujen suuntaviivojen ehdoin? Mietin pitkään mikä olisi selkein ja varmin tapa luoda pohja myöhemmin tarkentuville suunnittelutarpeille: ilmesuunnitteluhan ihannetapauksessa etenee kaikkien erillisten elementtien yhtäaikaista evoluutiona valituista lähtökohdista.



Kotimaisten tiedotushankkeiden ulkoasuja: www.euroopantulevaisuus.fi, eurooppalainen suomi.fi, maailma.net



Esimerkkejä miltä ”virallinen” talous näyttää: www.citibank.fi, www.jpmorgan.com, www.sampopankki.fi –sininen on luottamuksen väri!

Maailmantalouden värit

"Tärkeää ei ole niin sanottujen tosiasioiden tietäminen, vaan näkemys - näkeminen.* Näkeminen edellyttää näkemystä, mielikuvitusta. (*Alkuperäistekstissä tekijä viittaa saksankieliseen sanaan Schauen [katsella, tarkastaa] ja sen merkitykseen johdannaisessa Weltanschauung [maailmankatsomus])" (Albers, 1979, 12.)

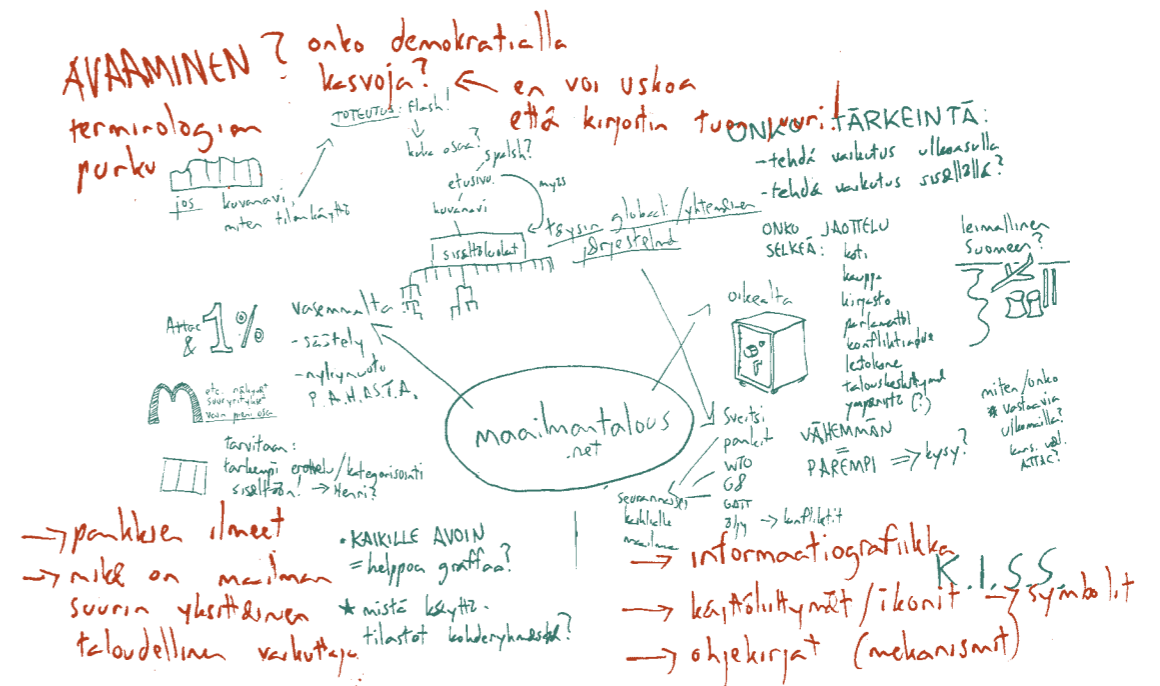
Päätin että suurin keino päästä ulkoasuun käsiksi olisi värimaailman kautta. Näin saisin hahmoteltua kaivattuja vaikutelmia vaikkei minulla ollutkaan vielä selkeää tietoa esimerkiksi typografista tarpeista. Selkeä, hankkeen luonteeseen leimautuva väriskeema tulisi olemaan ilmeen tukipilari, jonka ympärille muut elementit järjestäytyisivät. Myös sivuston tulevan navigaatorakenteiden suunnittelu edellyttäisi toimivaa värihierarkiaa, joten väreistä aloittaminen tuntui loogiselta.

Vietin ensiksi aikaa tehden miellekarttoja hankkeen aihepiireistä ja niiden minulle synnyttämistä väri-assosiaatioista, ja vein näitä keskustelueväiksi työryhmän tapaamisiin. Kuten oli olettavissa, vasemmistolais- ja ekologiset tendenssit leimasivat jo ensimmäiset listaukset: erilaiset vihreät ja punaiset hallitsivat karttoja. Tämä ei yllättänyt työryhmääkään, mutta nosti huolenaiheeksi ilmeisen riskin leimaantua näiden ideologioiden agitaattoreiksi, mikä ei palvelisi tavoittelemamme puolueettomuuden sävyä. Toisaalta, viherpuna-tematiikka on luonnollisesti läsnä puhuttaessa talouden ehdoilla tapahtuvasta, uusliberalistisesta maailmankuvasta, ja riippumatta maailmantalous.netin tarkoituseristä joku väistämättä nostaisi tämän kortin halutessaan kritisoida hanketta. Tämä johti aja-

tukseen hakea linjaa, joka ei väisteli implisiittistä kantaamme, mutta toisaalta olisi riittävän neutraali ollakseen vieraannuttamasta laajempaa yleisöä.

Pallottelimme vielä jonkin aikaa ajatuksia sävyharmaista ja kylmistä ruskean sävyistä, mutta jokainen keskustelu tuntui palaavan ajatukseseen vihreän ja punaisen hyödyntämisestä. Kävin siis lopulta kehittelemään näistä dominoivaa kaksikkoja, jonka varaan skeema rakentuisi. Pyrkimyksenäni oli luonnollisestikin harmoninen paletti, mutta jossa toinen pääväreistä toimisi huomionherättäjänä, eli että värien välillä olisi johdonmukainen hierarkia jota noudatettaisiin koko ilmeessä. Nopealla päätöksellä punainen sai tämän aseman: vihreä toimisi hillitympänä komplementtina, ja olisi määrällisesti näkyvillä enemmän. Päätin myös tarvitsevani näiden kahden pääsävyyn lisäksi ainakin 2-3 varianttia molemmista (tummaan ja vaaleaan päin). Tärkeätä olisi saada aikaan tilallista, kolmiulotteista hahmotusta vahvistava paletti: eli valitsemieni värien tulisi toimia niin, että toinen niistä asettuisi optisesti päällä olevan taakse, eli luoda tilavaikutelmia. Tämä olisi ensiarvoista sivuston navigoinnin hahmottumisessa.

Vihreän tulisi toimia tällä ajatuksella mahdollisimman ei-kylläisenä, matala-intensiteettisenä, hillitseväenä ja staattisena "turvavärinä." Löysin oikean sävyn tahtamalla kirkasta sinipainotteista vihreää reilusti tummempaan, harmahtavaan suuntaan. Tämän taustasävyksi nimeämäni harmaanvihreän pohjalta minun oli helppo kehittää kaksi huomattavasti vaaleampaa ja intensiteetiltään selkeästi vahvempaa sävyä, jotka eivät kuitenkaan tulisi kilpailemaan huomiosta punaisen kanssa.



Alustavia miellekarttojani hankkeesta



Väripaletin työvaiheita: liian synkkää ja liian kontrastista



PMS 1675 C
c 21 m 86 y 99 k 12
r 180 g 60 b 30

PMS 478 C
c 36 m 74 y 75 k 34
r 131 g 67 b 51

PMS 7521 C
c 19 m 42 y 36 k 0
r 211 g 162 b 150



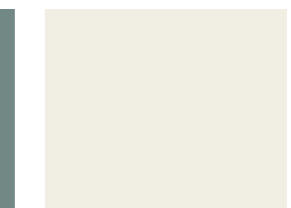
PMS 625 C
c 78 m 37 y 55 k 13
r 56 g 118 b 107



PMS 446 C
c 73 m 56 y 57 k 40
r 62 g 75 b 73



PMS 8281 C
c 73 m 56 y 57 k 40
r 114 g 137 b 133



PMS Cool Gray 1 C
c 7 m 5 y 12 k 0
r 240 g 238 b 228

Lopullinen paletti kokonaisuudessaan.

Typografiset ratkaisut

Olin ensin ajatellut koko ilmeen voivan rakentua yhden riittävän laajan kirjasinperheen varaan. Tavoiteltuun asiaviestinnälliseen sävyyn tuntui aluksi soveltuvan parhaiten puhtaan geometrisen muotokieli, ja leikittelin pitkään Helvetican ja Universin kaltaisilla kestoklassikoilla. Nämä kuitenkin alkoivat tuntua ylikäytetyiltä ja persoonattomilta ratkaisuilta, ja työryhmän mielestä ne olivat liiankin neutraaleja ja sävyttömiä, oltiinhan tässä ”pienen yksilön asialla.” Tämän jälkeen pohdin uudempia humanistisia groteskeja fontteja, kuten Myriadia, mutta samat ongelmat ilmenivät senkin kanssa: hankkeen demokratisoivat tarkoitusperät eivät välittyneet.

Klassisten antiikvojen kanssa ongelmiksi muodostuivat vahvat historialliset miellelyhtymät, enkä löytänyt niistäkään asiaankuuluvan suoraviivaista ratkaisua. Laajensin siis vaihtoehtojen kenttääni näiden tyyppillisempien kategorioiden ulkopuolelle. Mistä löytää kompromissi humanististen juurien ja jämäkän asiallisuuden välillä? Aikani asiaa tutkiskeltuani keksin nykyisten groteskien kirjaintyyppien kehityshistorian liepeiltä mahdollisen ratkaisun: egyptienet. Tämä 1800-luvun aikana kehittynyt tyyppi soveltaa sekä päätteellisten että päätteettömien kirjainten muotoja: vaikkakin egyptienne on voimakaspäätteellinen kirjaintyyppi (nk. slab serif, päätteiltään laattamainen), se on muodoiltaan lähes tasapaksu, profiililtaan korkea

ja rakenteeltaan perustuu vahvasti geometriaan. Eli egyptienne on nähtävissä historiallisena välimuotona modernien päättettömien kirjasinten kehityksessä (Itkonen, 2003, 37.) Tosin käytännössä kaikki historialliset egyptienet ovat täysin sopimattomia laajempien tekstikokonaisuuksien ladontaan sekä ovat muotokieleltään vahvasti syntyänsä sidottuja, viime vuosikymmeninä kirjainsuunnittelijat ovat jälleen kiinnostuneet näiden mahdollisuuksista, ja markkinoilla on nykyisin lukuisia moderneja sovellutuksia. Näin löysin Peter Matthias Noordzijin suunnitteleman PMN Caecilian.

Tämä vuonna 1990 suunniteltu humanistinen uus-egyptienne välittää sekä historiallisen arvokkuuden että modernin tehokkuuden ja monimuotoisuuden ihanteellisesti. (Humanistinen viittaa tässä yhteydessä kirjasimen muotokielen orgaanisuuteen: paksuuden vaihteluihin ja pehmeisiin kontrasteihin, verrattuna historiallisten egyptiennien tasaiseen geometrisuuteen.) Sen laaja leikkausvalikoima myös soveltui helposti ilmeen eri tarpeisiin: julistaviin tarra-sloganeihin kuin esitteen leipätekstiinkin. Erityisesti miellyn Caecilian käyttömahdollisuuksiin negatekstinä: sen muodot nousivat erinomaisesti esiin näin, ja korostivat sen hankkeeseen sopivaa sävyä. Olin myös ajatellut tekstilogon syntyvän saman typografian pohjalta, mutta tämä osoittautui huomattavasti ongelmallisemmaksi kuin olin kuvitellutkaan.



Harkitsemiani typografisia ratkaisuja:
näitä kaikki päädyttiin hylkäämään soveltumattomina hankkeen tavoiteltuun sävyyn.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö 1234567890

PMN Caecilia 55 Roman 16/22 pt.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö 1234567890

PMN Caecilia 56 Italic Oldstyle Figures 16/22 pt.

Tämä on merkityksellinen lause taloudesta.

Maailmantalous.net -portaalin sisältöjä ovat tuottaneet eri alojen asiantuntijat: tutkijat, järjestöaktiivit, toimittajat ja virkamiehet.

Kirjasintestauksia: PMN Caecilia

Tekstilogon muotoilu

Testaukseni hankkeen tunnuksen tekemisestä PMN Caeciliaa käyttäen eivät osoittautuneet toimiviksi. Jotenkin, eristettynä itsenäiseksi elementiksi, tuo sanakuva jäi hyvin mitäänsanomattomaksi muussa käytössä hyväksi osoittautuneella kirjasimella. Ne arvot, joita Caecilia edusti esimerkiksi otsikoinnissa, eivät välittyneetkään tunnukseen. Päädyin siihen että ongelmana oli juuri sanakuvan epämääräisyys –vaikka kirjainten keskinäinen erilaisuus edistääkin yleensä luettavuutta, tässä yhteydessä tämä oli vain haitta. Tietty iskeyvyys ja selkeys, hankkeessa painotettu yksiselitteisyys, jäi puuttumaan tästä tunnuksesta. Myöskin ratkaisu vaikutti laiskalta: tunnus näytti vain ladotulta tekstiltä, otsikolta, eikä harkitusti muotoillulta, viestivältä logolta.

Hetken epäröityäni kirjainten muotojen muokkauksen parissa palasin täysin luonnostelupöydälle, ja annoin itselleni vapauden hahmotella tekstilogoa täysin assosiaatioitoni pohjalta, Caecilian unohtaen. Huomasin vähitellen hakevani tiukan geometristä selkeyttä ja uniikimpaa muotokieltä. Esteettisesti vahvaa typografista tunnistetta, jossa näkyisi Caeciliassakin loistanut geometrinen pohja, mutta jossa olisi tämän tasaisuuden rikkovaa vaihtelevuutta.

Näiden ajatusten pohjalta kävin etsimään sopivaa kirjasinta, jonka pohjalta voisin kehittää ideaani. Sopivaksi pohjaksi osoittautui Helvetica Neuen Extra Light-leikkaus. Tämä sveitsiläisen modernismin tunnustettu klassikkokirjasin oli sopivan anonyymi muokattavaksi omaleimaiseksi, mutta hillityn vakavasti otettavaksi tunnukseksi.

Tunnuksen kieliopillisesti kyseenalainen kirjoitusasu (pieni alkukirjain) liittyy sen tunnistettavuuteen nettiosoitteena: selaimen osoiterivillä ei koskaan näe isoja alkukirjaimia. Mielestäni tämä ei ollut kovinkaan oleellista, mutta työryhmä piti tätä tärkeänä seikkana. Pisimmän kädenväännön kävimme www-alkuliitteen tarpeellisuudesta: mielestäni se turhaan toisi painolastia jo muutenkin pitkälle sanalle, eikä olisi edes oleellinen nettiosoitte-mielleyhtymän muodostamiseen, olihan .net-pääte jo hyvin selkeä viite tähän. (Selaimet ovat myös jo pitkään osanneet lisätä www-alkuliitteen osoitteisiin jo itse, ja ihmiset kirjoittavat niitä alati vähemmän itse.)

Muotoillessani tunnusta keskityin tasoitamaan kirjainmuodot mahdollisimman yhteneväisiksi ja näin levittämään huomioarvon koko sanalle: käytännössä tämä tarkoitti leveyksien viilaamista, erityisesti t:n osalta, johon lisäsin leveän alakaaren joka peilaisi a-kirjainten yläkaarta sekä kirjainten häntien ja korvien poistamista. Rytmitys muuttui levollisemmaksi luettavuuden kärsimättä, ja haettu viileä asialinja alkoi hahmottumaan. Tein vielä pieniä viilauksia i:n korkeuteen, pisteen kokoon sekä muokkasin kirjaimet yleisesti hieman paksummiksi, tehdäkseen tunnuksen luettavammaksi pienessäkin koossa.

Näin olin saanut aikaan tekstilogon, joka oli visuaalisesti eheä, edusti hanketta ja kykeni toimimaan yhdessä muun typografian kanssa. Työryhmä myös hyväksyi tämän version ilman muutoksia: seuraavaksi pääsin siis miettimään kaikkien näiden suunnittelemini elementtien yhteispeliä hankkeen julkaisuissa.

maailmantalous.net
maailmantalous.net

maailmantalous.net

maailmantalous.net

maailmantalous.net

maailmantalous.net

maailmantalous.net

maailmantalous.net

maailmantalous.net

m

a

t

Tekstilogon evoluutio:

vertailussa alkuperäinen Helvetica Neue Extra Light ja sen pohjalta muokkaamani tunnus.

Ilme kokonaisuutena ja sen sovellutukset

MAAILMANTALOUS.NET-SIVUSTO

Seuraavana vuorossa oli näiden valmisteleminen erillisten elementtien yhdistäminen ilmekokonaisuudeksi. Aloitin tämän hankkeen ensisijaisen välineen, maailmantalous.net-sivuston layoutin valmistelulla, lähinnä aikataulullisista syistä (sivuston koostamiseen ja julkaisujärjestelmän toiminnan optimointiin tuli varata huomattavasti aikaa) ja myös juuri koska se tulisi olemaan hankkeen pitkäikäisin ja näin ollen eniten suunnitellullisia haasteita sisältävä osanen. Näin tuotosten keskinäinen toimivuus tulisi testattua luotettavimmin.

En itse vaikuttanut ratkaisevan paljoa sivuston navigaatorakenteeseen tai sisältölajitteluihin: valtaosa sen informaatorakenteesta valmistui sisällöntuottajien ja itse toteutuksesta vastaavan koodaajan johdolla. Myös valittu verkkojulkaisujärjestelmä, Drupal (<http://www.drupal.org>), rajoitti rakenteellisia ratkaisuja. Sivustolle oli suunniteltu kaksi toisiaan tukevaa navigoinnin tasoa: sekä helpommin lähestyttävä kuvallisiin symboleihin perustuva aihekategorioiden valikoima, että yksinkertainen valikkolistaus yksittäisistä aiheista ja niiden sisältämistä artikkeleista. Näiden lisäksi aihe- tai artikkelikohtaisia mediasisältöjä varten tulisi olla oma tilansa. Pitäydyin tätä suunnitelluani perinteisessä ja yksinkertaisessa kolmen palsta leiskassa, jossa valikkolistaus tulisi vasempaan palstaan, itse sisältö keskimmäiseen, ja vaihtuvat mediasisällöt ynnä muut lisämateriaalit oikeanpuolimmaiseen. Kuvakemenu levittäytyisi yläpalkiksi koko leiskalle, ja toimisi, sen ylälaitaan tulevan tekstilogon kanssa, sivuston voimallisimpana visuaalisena elementtinä.

Värivalinnoilla rakensin yksinkertaisen huomiohierarkian, jossa keskimäinen, pääasiallisen tekstisisällön palsta nousee esiin koska se on ainut täysin valkoinen elementti koko sivustolla. Vasen valikko sai haalean punasävyn, joka erottaa sen oikean laidan eri sisältötyypeistä, joilla jokaisella on oma tunnussävynsä, ja voimallisin punainen korostaa kuvakemenu alapuolista otsikkotilaa (johon jokaisen kuvakesymbolin edus-

taman aihepiirin esittelyteksti tulee käyttäjän viessä hiiren kuvakkeen ylle.)

Sivuston typografia rakentui käytännön pakosta verkkostandardoitujen perusfonttien varaan (nettikäytössähän turvallisia, lähes varmasti kaikista käyttöjärjestelmistä löytyviä ”ydinfontteja” on vain kourallinen.) Saavutettavuuden vuoksi emme halunneet toteuttaa esimerkiksi otsikointejakaan kuvina, ja samasta syystä sIFR-tekniikka (joka edellyttää käyttäjältä JavaScriptin päälleoloa selaimen asetuksissa, ja Flash-liitännäistä) hylättiin. Ainoastaan oikean palstan otsikoinnit päätimme toteuttaa kuvina, niiden ”ylimääräisen” sisällön erityisten huomiotarpeiden, ja erottuvuuden pääsisällöstä, vuoksi.

Kuvakevalikko

Sivuston käytön helpottamiseksi sisältö oli jaoteltu seitsemään eri kategoriaan, joita varten minun tuli suunnitella kuvakkeet, ja joiden kautta esimerkiksi sivulle eksyneen satunnaisemman selailijan (erotuksena määrätietoisesti tiettyä informaatiota hakevan käyttäjistä) olisi helpompi valita lukemisaihe kuin vasemaan palstan pitkistä otsikkolistasta. Näin esimerkiksi lentokoneen kuvake symboloi kansainvälisen liikenteen, logistiikan ja matkustamisen, sekä toissijaisesti ekologian, teemoja. En itse voinut vaikuttaa näihin aihepiirien rajauksiin, mutta muokkasin työryhmän ehdottamia kuva-aiheita: näin esimerkiksi taloushistoriaan viittaamaan tarkoitettu papuryssä vaihtui perinteiseksi länsimaiseksi kirjaksi. Sisällöntuottajilla ilmeisesti ei ollut tullut mieleen kääron olevan vakiintunut juutalaisuuden symboli...

Joka tapauksessa, toteutin valitut symboliaiheet hyvin yksinkertaistettuina, minimalistisina vektoripiirroksina. Tämä tyyli sopi hyvin kokonaisilmeen suoraviivaiseen esitystapaan ja näin kuvakkeet säilyivät tunnistettavissa yläpalkin edellyttämässä pienessä koossa. Ja yksivärisinä matalakontrastisella taustalla ne eivät kilpailisi tarpeettomasti huomiosta esimerkiksi itse artikkeleita lukiessa.

Työstäessäni näitä kuvia minulle kehittää tyyliä mahdollisesti jatkokäyttöönkin, esimerkiksi esitettävä suunniteltaessa, jonka pariin seuraavaksi kävinkin.



ESITE JA PROMOOTIOTARRAT

Levittääksemme sanaa sivuston olemassaolosta mm. erilaisissa järjestötilaisuuksissa ja suorapostituksilla kouluihin (osana Attacin toista hanketta, joka liittyi koulutiedotukseen) minun tuli toteuttaa pieni esite, jossa kerrotaan hankkeen tavoitteista ja sivuston aihepiireistä. Tämä ”Kansalaisen oppaaksi maailmantalouteen” nimetyn lehtisen tuli siis olla normaaliin C5-kuoreen mahtuva, ja riittävän kevyt mennä normaaliin kirjamerkillä, mikä rajoitti paperivaihtoehtojani.

Päädyin toteuttamaan esitteen kokoon taitettu B5, mikä viittasi mielestäni A-sarjan mittoja paremmin sivuston vaakaformaattiin. Näin sain myös kannen, jonka voisin rauhoittaa kuvitukselle ja otsikoinnille, ja sisäaukeaman itse esittelytekstille.

Tämä esite oli siis ensimmäinen painotuote, jossa pääsin konkreettisesti testaamaan Caecilian soveltuvuutta valmiisiin teksteihin. Palstoitettuna valkoisena tummanvihreälle taustalle kirjasto toimi niin kuin olin suunnitellutkin: viestien jämäkkää sisällönhallintaa humanistisen lämminkisellä otteella.

Kansikuvitus jatkoi ja laajensi sivuston kuvakkeiden tyyliä: kannen pääelementti on ”ta-

louden pallo,” jota eri kuvakkeet eli aihesymbolit kiertävät näennäisen loputtomasti. Tämän alla on sekalainen ihmisjoukko, joka ihmettelee tämän kehän kiertoa. Pallon keskellä on esitteen nimi: näin viestin hankkeen roolia arjesta erillisten valtavien ilmiöiden maanläheistäjänä ja selittäjänä.

Esitteen ohien kaivattiin myös jaeltavissa olevia tarroja, jotka suunnittelin yksinkertaisen huomiota herättäviksi: jokaisessa on keskitettyinä humoristis-viitteellinen slogan (esimerkiksi ”Kultalusikoita ja tyhjiä lautasia.” jonka alla maailmantalous.net-tekstilogo. Suoraviivainen esitystapa viestii asioiden ongelmakohtien esiinnostoa ja ovat sävyiltään muita hankkeen materiaaleja hyökkäävämpiä, mikä mielestäni sopi tarrojen yhteyteen, sillä niiden levityskanavat ja yleisö olisi hyvin todennäköisesti nuorisopainotteista.

MUUT HANKKEEN MATERIAALIT

Näiden, merkittävimpään ilmeen sovellutusten lisäksi suunnittelin myös powerpoint-pohjat lehdistötilaisuuksissa käytettäväksi sekä kangaskasseja ja t-paitoja yleiseen promootiokäyttöön (joko esittelytilaisuuksissa käytettäväksi tai jaeltaviksi). Näiden viestinnällinen funktio oli lähinnä maailmantalous-tunnuksen esitleminen.



5. Arviointi

Oma itsearviointi on nyt, osuuteni hankkeesta valmistuttua jo yli puoli vuotta sitten, verrattain helppoa. Ajallinen perspektiivi auttaa näkemään oman toiminnan jokseenkin objektiivisesti: toki etäisyys on myös saanut osittain unohtamaan senaikaista valintaperusteitaan (ja valtaosa varhaisimmista työversioistakin on jo kadonnut koneeltani hajonneen kovalevyn myötä.) Kyse on toki omasta aikaansaamattomuudestakin: olisinhan voinut tehdä jo työskennellessäni jatkuvasti muistiinpanoja. Tai aloittaa tämän kirjallisen osuuden valmistelun ennen kuin hanke oli ollut paketissa jo joitain kuukausia. Mutta jälkiviisastelu sikseen.

Vaikka hankkeen keskeneräisyys aloittaesani työtäni oli jo silloin tiedossa, näin jälkikäteen huomaa miten paljon tämä onkaan aiheuttanut kummallisuuksia työssäni. Ajallisesti alku oli jokseenkin tehotonta, ja muutamat valinnoistani vaikuttavat hieman kyseenalaisilta –tai ainakin kyseenalaisesti perustelluilta.

Oman ja muun työryhmän silloisen kokemattomuuden määrän olen oivaltanut myös vasta hiljattain, eihän minulla työtä aloittaessa ollut juuri yhtään konkreettista kokemusta ilmekoko-

naisuuksien hahmottelusta tai toiminnallisuuden ehdoista. Toki omaksuin näitä vauhdilla työn edessä, mutta aikamoiselta improvisoinniltahan se nyt vaikuttaa.

En suinkaan kuitenkaan ole mitenkään harmissani lopputuloksesta, seison hankkeen nykyisen ulkoasun takana ylpeänä ja tyytyväisenä, mutta ymmärrän hyvin ettei sen aikaansaaminen näinkin johdonmukaiseksi ollut mikään itsestäänselvyys. En tosin tiedä, miten olisin voinut työtä aloittaessa juurikaan parantaa otettani, olihan minulla ulkoa annettu aikataulu jonka ehdoilla etenin. Mutta alussa mielessäni ollut pyrkimys aktiivisempaan vuorovaikutukseen työryhmän kanssa ei toteutunut niin kuin olin haaveillut: en saavuttanut koskaan sitä asemaa, jossa olisimme aktiivisesti keskustelleet tekemisistäni sen syvemmin, vaan työ eteni tyypilliseen hapuilevaan tapaan.

Kaiken kaikkiaan, olen tyytyväinen aiheenvalinnastani. Vaikka en usko koskaan intressieni keskittyvän ilmesuunnitteluun, ei sen parissa vietetty aika ole mennyt hukkaan. Kaikessa hajanaisuudessaankin tämä on ollut antoisa prosessi.

6. Lähteet

PAINETUT:

Albers, Josef (1979) *Värien vuorovaikutus*. Vapaa taidekoulu, Helsinki

Högstrom, Anne (2002) *Yhteiskunnallinen viestintä - tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Inforviestintä oy, Helsinki

Itkonen, Markus (2003) *Typografian käsikirja*. RPS-yhtiöt, Helsinki

Juholin, Elisa (2001) *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä oy, Helsinki

VERKOSTA:

Internetiä käytti 79 prosenttia väestöstä vuoden 2007 alussa (Tilastokeskus) [viitattu 28.4.2008]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001.html

Osmo A. Wiio (henkilöartikkeli) [viitattu 10.4.2008]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Osmo_A._Wiio



