



Luomisprosessi graafisessa suunnittelussa

Viestinnän koulutusohjelma,

Uusmedia

Opinnäytetyö

27.4.2009

Johanna Tarvainen

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
TIKKURILA

LUOVA PROSESSI GRAAFISESSA SUUNNITTELUSSA

Johanna Tarvainen
Uusmedia / Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyö
kevät 2009

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
TIKKURILA

CREATIVITY PROCESS IN GRAPHIC DESIGN

Johanna Tarvainen
Digital Media/ Media and Communications
Bachelor's Thesis
spring 2009

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Uusmedia	
Tekijä Johanna Tarvainen			
Työn nimi Luova prosessi graafisessa suunnittelussa			
Työn ohjaaja/ohjaajat Pauli Laine			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 46
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia graafisen suunnitteluprosessin rajoitteiden vaikutusta suunnittelijan luovuuteen ja luomisprosessiin. Suunnittelen opinnäytetyössäni visuaalisen ilmeen helsinkiäiselle kuvaajia ja kalustoa tv- ja elokuvatuotantoihin välittävälle yritykselle nimeltä Zebra pictures Oy.</p> <p>Opinnäytetyöni jakautuu kahteen osioon, teoria ja projektiosuuteen. Teoriaosassa perehdyn luovuuteen käsitteenä, sekä siihen mitä luovuus pitää sisällään. Perehdyn siihen, kuinka suunnitteluympäristö vaikuttaa luomisprosessiin. Mikä on flow, miten se saavutetaan, ja mitkä ovat suunnittelun mahdollisia solmukohtia ja miten niistä selvittää. Olen käyttänyt apunani paljon luovuutta tutkivaa kirjallisuutta. Suurimpana apuna on ollut Uusikylä-Piirron toimittama teos Luovuus, johon on koottu lukuisien eri luovuustutkijoiden teorioita ja tutkimustuloksia.</p> <p>Projektiosuudessa perehdyn itse suunnitteluprosessiin, missä käydään läpi miten luomisprosessi etenee ja kuinka ongelmiin löytyy ratkaisut. Projektiosuudessa käydän läpi tunnuksen, käyntikortin, sekä kirjekuoren ja lomakkeiston suunnittelu.</p> <p>Projektini onnistui mielestäni hyvin ja onnistuin luomaan sekä asiakkaista, että itseäni miellyttävän lopputuloksen. Ilme erottuu jo alalla olevista ja on kilpailukykyinen.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Visuaalinen identiteetti Zebra Pictures Oy:lle			
Säilytyspaikka Metropolia Ammattikorkeakoulun Tikkurilan toimipisteen kirjasto			
Avainsanat Luomisprosessi, Graafinen suunnittelu, Yritysilme, Ongelmanratkaisu			

Degree Programme in Media and Communications		Specialisation Digital Media
Author Johanna Tarvainen		
Title Creativity Process in Graphic Design		
Tutor(s) Pauli Laine		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 2009	Number of pages + appendices 46
<p>The purpose of my final thesis is to find out how different kinds of limitations affect the designers creativity and the creative process. As a part of my final thesis I'm designing a visual identity for a company that rents photographers and equipments for TV and movie industry.</p> <p>My thesis contains two sections, the theoretical part and the project. First of all, I'm studying what creativity is and what it contains. I'm also studying how the environment affects the designer. Furthermore, Im investigating what flow is and how it can be reached and what the possible downfalls in designing process are and finally, how one can overcome the obstacles. Theoretical background consists of literature investigating creativity. The book "Luovuus" (by Uusikylä-Piirto) which contains lots of different theories by many researchers, has been very helpful.</p> <p>In the project, I'm studying the design process itself. I'm investigating how the process proceeds and how I will manage to overcome the problems. In this part, I will analyze how the logo, business cards, envelopes and the forms are designed.</p> <p>I am satisfied with the final outcome of the project. I managed to create an identity that pleases both the client and myself. The look stands out and it's able to compete with the existing looks in the field.</p>		
Work / Performance / Project Visual Identity for Zebra pictures		
Place of Storage Metropolia University of Applied sciences Library of Tikkurila		
Keywords graphic design, problem solving, creativity process, corporate identity		

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	
	1.1 Projektin taustat.....	8
	1.2 Tavoitteet.....	8
2.	ZEBRA PICTURES	
	2.1 Zebran picturesin esittely.....	9
	2.2 toimialan tunnukset tarkastelussa.....	10
	2.2.1 24/7.....	10
	2.2.2 P.Mutasen Elokuvakonepaja.....	11
	2.2.3 Suomilammi.....	11
	2.2.4 Tuotantoyhtiöiden tunnukset.....	12
3.	LUOVUUS	
	3.1 Luovuuden yleispiirteet.....	13
	3.2 Luova ympäristö.....	16
	3.3 Luova prosessi.....	17
	3.4 Flow.....	18
	3.5 Luovan prosessin ongelmanratkaisu.....	20
4.	OMA PROJEKTI	
	4.1 Aloitus ja ensimmäiset luonnokset.....	22
	4.2 Tunnuksen valinta.....	26
	4.3 Toteutusvaihe.....	30
	4.3.1 Tunnus.....	30
	4.3.2 Typografia.....	31
	4.3.3 Värit.....	32
	4.4 Graafiset elementit.....	32
	4.5 Muut Materiaalit.....	33
	4.5.1 Käyntikortti.....	33
	4.5.2 Lomake ja laskupohja.....	34
	4.5.3 Kirjekuori.....	37
5.	YHTEENVETO	
	5.1 Analyysi prosessista ja loppusanat.....	38

Lähteet.....	39
Liitteet.....	41
Lite 1. Zebra tunnus.....	41
Liite 2. Zebra pictures tunnus.....	42
Liite 3. Zebra Pictures käyntikortti.....	43
Liite 4. Zebra Pictures lomakepohja.....	44
Liite 5. Zebra Pictures laskupohja.....	45
Liite 6. Zebra Pictures kirjekuori.....	46

1. JOHDANTO

1.1 PROJEKTIN TAUSTAT

Opinnäytetyössäni tutkin graafisen suunnitteluprojektin luomisprosessia. Analysoin sitä kuinka suunnitteluprojektin toimeksiantajan puolelta tulevat rajoitteet vaikuttavat graafisen suunnittelijan luomisprosessiin. Luovaa työtä tekevä graafinen suunnittelija kohtaa projekteissaan paljon rajoitusten aiheuttamia ongelmia, syvennyn myös tutkimaan erilaisia ongelmanratkaisukeinoja, joilla suunnittelija pääsee itseään ja asiakasta tyydyttävään lopputulokseen.

Opinnäytetyön aihetta suunnitellessani tulin pohtineeksi omaa tapaani ilmaista asioita, sekä sitä miten päädyin opiskelemaan graafista suunnittelua. Ennen ammatinpohdintaa intohimoni painottui taiteen kentällä perinteisempiin ilmaisukeinoihin, piirtämiseen ja maalaamiseen. Siirryin perinteisen taiteen parista graafisen suunnittelun suuntaan tulevaisuutta, työtilanetta sekä palkkaa ajatellen. Perinteinen taide kiehtoi minua erityisesti ilmaisunvapautensa, sekä luomisen ja itseilmaisun tarkoituksissa. Aloin pohtimaan, löydäkö näitä kyseisiä asioita graafisen suunnittelun kentältä. Onko Graafinen suunnittelija vain adapteri asiakkaan ja visuaalisen lopputuloksen välissä? Onko graafisessa suunnittelussa tiettyjä lainalaisuuksia, tai kaavoja mitä suunnittelijat toteuttavat? Kuinka onnistua olemaan luova kun suunnitteluun liittyy rajoituksia? Miten päästä yli solmukohdista ja ratkaista ongelmat?

Työn projektiosuutena luon visuaalisen ilmeen ystäväni aloittelevalle yritykselle Zebra Pictures, jolla ei ennestään ole minkäänlaista graafista materiaalia. Zebra pictures on yritys joka välittää kuvaajia ja kalustoa eri Tv- ja elokuva-alan tuotantoihin. Vastaavia yrityksiä löytyy suomesta muutamia, mutta niiden asiakaskunnat ovat vakiintuneet, joten yritysilmeellä tulisi ensisijaisesti luoda kuva varteenotettavasta vaihtoehdosta tuotantoyhtiöille.

Visuaalisen ilmeen tarkoitus on luoda yhtenäinen ulkoasu kaikille yrityksen käyttämille materiaaleille. Visuaalisen ilmeen tulee toistaa vaikutelmaa jonka yritys haluaa itsestään ulkomailmaan. Visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit, typografia ja mahdollisesti käytettävät graafiset elementit.

1.2 TAVOITTEET

Työni tavoitteena on paitsi onnistua luomaan omaperäinen ja asiakkaan toiveita vastaava ilme, on keskittyä pohtimaan omaa luomisprosessiani. Kuvalliseen ilmaisuun keskittyneillä henkilöillä on todettu yhteisiksi piirteiksi, mm. kykyä nähdä maailma moniulotteisesti,

monin tavoin samanaikaisesti, kykyä tehdä antamatta periksi ja kykyä poiketa totunnaisesta ja muuttaa asioita. (Uusikylä Piirto, 1999) Projektiosuutta toteuttaessani koitan havainnoida luovuuteen liittyviä tunnuspiirteitä, sekä tapaa millä haen ratkaisua kyseiseen suunnittelu- projektiin. Erityisen tärkeänä pidän sitä millaisia ongelmanratkaisukeinoja löydän projektini edetessä.

Pyrin käyttämään alan kirjallisuutta apuna luomisprosessia tutkiessani, sekä tukena havainnollistamaan valintoja ja ratkaisumalleja mitä omassa suunnitteluprojektissani toteutin. Suunnittelemani visuaaliseen ilmeeseen kuuluu yritystunnus, käyntikortti, lomakkeisto sekä kirjekuoret. Ilmeen suunnittelussa tulee myös määritellä ja perustella käytettävät värit sekä typografia. Huolellisesti rakennettu yritysilme antaa yrityksestä vakuuttavan kuvan ja kestä aikaa.

Tärkeimmät palautteenantajat ovat työn edetessä tietenkin asiakkaat, jotka työn ovat tilanneet. Heidn mielipiteensä ovat siis ratkaisevia lopullisen ilmeen kannalta. Koska he eivät kuitenkaan ole graafisen alan taitajia, etsin mielipiteitä töilleni myös graafisen alan ammattilaisilta. Lopuksi toivon kuitenkin että valmis ilme mielyttää ennenkaikkea minua suunnittelijana ja että voin seisoa työni takana.

2. ZEBRA PICTURES

2.1 ZEBRA PICTURESIN ESITTELY

Zebra pictures on 2008 perustettu kahden miehen yritys joka vuokraa kalustoa Tv- ja elokuva tuotantoihin, sekä välittää kuvaajia eri tuotantojen tarpeisiin. Päädyin toteuttamaan ilmettä kun kesän kuvausreissulla kuulin sattumalta työkaverini tarvitsevan tunnusta ja ilmettä vastaperustetulle firmalleen. Zebra viittaa tässä tapauksessa kuvaajille läheiseen zebra-asetukseen joka löytyy kameroista. Zebra-asetukseen päällä ollessa kuvaaja näkee ruudulla ylivalottuneet alueet välkkyvinä seepraraitoina. Yritysilmeen suunnittelu kuulosti mielenkiintoiselta ja haastavalta aiheelta. En ole aiemmin toteuttanut vastaavankaltaista saatika yhtä laajaa projektia. Otan siis projektin toteuttamisen ennenkaikkea myön avartavana ja opettavaisena kokemuksena. Työelämään siirtyessä on hyvä olla kattav kuva siitä mitä yritysilmeen suunnittelu vaatii ja kuinka laaja projekti kyseessä on.

2.2 TOIMIALAN TUNNUKSET TARKASTELUSSA

Yritysilmeen suunnittelu tulee aloittaa kattavasta pohjatietojen keruusta. Ennen suunnittelu-

prosessin aloittamista tulee kerätä tietoa yrityksestä itsestään, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, mitkä ovat yrityksen mahdolliset kilpailijat sekä kohderyhmä, eli ketkä ovat potentiaalista asiakaskuntaa. Kilpailijoiden katroittamisella voidaan valottaa sitä kuinka yritys tulee erottumaan jo alalla toimivista kilpailijoista. Mitkä ovat kilpailevien yritysten vahvuudet ja millaiset ovat niiden visuaaliset ilmeet?

Yrityksen kohderyhmän määrittelyllä on myös tärkeä rooli visuaalista ilmettä luodessa. Kohderyhmän määrittelemisessä otetaan huomioon kenelle tuotteita tai palveluita myydään ja mitkä ovat asiakkaiden mieltymyksiä. Kohderyhmä on määritelmä ihmisistä, keille palvelua tai tuotetta yritetään myydä. Mikäli kohderyhmä ei ole tiedossa, tulee yrityksen markkinoinnista hankalaa ja kallista. (Wikipedia) On myös hyvä olla tietoinen siitä mitä kohderyhmän edustajat ajattelevat kilpailevista yrityksistä. Kun tunnetaan kilpailevat yritykset hyvin on helpompi luoda yritys joka sopii merkkinoille parhaiten.

Yrityksen mahdolliset kehitystoiveet ovat myös tärkeässä roolissa ilmettä luodessa. Zebra Picturesin kohdalla on tärkeä tietää pyrkiikö yritys laajentumaan lähivuosina esim. tuotantoyhtiön suuntaan. Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät?

2.2.1 24/7

24/7 tai twentyfoursevenin on perustanut kaksi ruotsalaista veljestä vuonna 1996 intohimosta Tv-tuotantoihin ja teknologiaan. 24/7 toimii Suomen lisäksi, Norjassa, Tanskassa, Ruotsissa ja Virossa. Kesäkuussa 2006 24/7 Catella Investments osti osan 24/7:sta ja omistaa tämä päivänä yhtiöstä 75%. Yritys vuokraa mm kameroita, optiikkaa, valoja ja studiotilaa. 24/7 lupaa nimensämukaisesti palvella asiakkaidensa tuotantoja 24h vuorokaudessa ja 7 päivää viikossa. 24/7 tarjoaa ensisijaisesti palveluita, jotka ymmärtävät Tv.tuotantojen aikatauluja ja vaatimuksia.

24/7 tunnus (Kuva 1.) on mielestäni toimiva ja siinä on toteutettu hienosti hieman hankalalta kuulostava toiminimi. Tunnus toimii graafisena elementtinä mutta siitä tulee myös hienosti firman nimi selville. Toteutustapa on yksinkertainen, mutta toimiva. Tunnuksessa käytetty tasapaksu groteski on hyvä valinta, sillä se tukee numeron 7 muotoa. Värinä käytetty punainen on räikeän huomiotaherättävä mutta luo silti harmonisen kokonaisuuden yhdistettynä valkoiseen tekstiin. 24/7 tunnuksesta ei käy mitenkään ilmi millä alalla yritys toimii, mutta jokainen tv-alan ihminen tulee kyllä tutuiksi näiden yritysten kanssa jo varhaisessa vaiheessa uraa aloitellessaan.



Kuva 1. 24/7 yritystunnus

2.2.2 P.MUTASEN ELOKUVAKONEPAJA

P.Mutasen elokuvakonepaja on vuosituhanen vaihteesta lähtien toiminut yritys, joka on erikoistunut vuokraamaan kalustoa erityisesti elokuvatuotantoihin. Suurin osa viime vuosien elokuvista on käyttänyt P. Mutasen elokuvakonepajaa kaluston välittäjänä. Yritys tarjoaa laajaa kirjoa tavaroita tuotannon tarpeisiin, aina kameroista ja monitoreista kaluston kuljetusvälineisiin.

P.Mutasen Elokuvakonepajan tunnus (Kuva 2.) henkii samaa pyöreää muotokieltä kuin kilpailijansa 24/7, siihen yhtenäiset piirteet sitten loppuvatkin. Mutasen tunnuksessa on käytetty selkeästi yksityiskohtaisempaa ilmaisua, tunnuksen kuva-aiheessa on rakennus, joka on suora kuvaus yrityksen toimitilasta. Yrityksen toimipiste on Helsingissä Vallilassa, vanhan makasiinin tiloissa, jossa ennen valmistettiin junavaunuja. Varikkomiljöön tunnelmallista ulkoasua on koitettu tuoda tunnukseen, mutta asiasta tietämättömälle tunnuksen sisälö jää hämärän peittoon. Tunnuksessa on käytetty lisäksi firman nimeä, josta P.Mutasen- teksti on luettavaa vielä suhteellisen pienessä koossakin, mutta elokuvakonepaja teksti toisella rivillä ei enää pienessä koossa näy kovinkaan selkeästi. Yritystunnuksessa on muutenkin paljon pieniä yksityiskohtia, jotka eivät pienessä koossa toimi kovin hyvin. Tunnus on mustavalkoinen, joka selkeyttää monimutkaista kuva-aihetta. Kysymykseksi jää, kuinka yritystunnus käyttäytyisi valkoisella pohjalla.

2.2.3 SUOMILAMMI

Suomilammi on 90-luvun puolessavälissä perustettu ammattivideotekniikkaan erikoistunut yritys. Edellisten tapaan sen palveluihin kuuluu kalustovuokraus. Vuokrauksen lisäksi Suomi-



Kuva2. P. Mutasen Elokuvakonepajan tunnus

lammi ostaa ja myy uutta ja käytettyä kamerakalustoa.

Suomilammin ilme (Kuva 3.) on edellisistä poikkeava, väri ja muotokieleltään. Tosin kuin 24/7 ja Mutasen Elokuvakonepaja, Suomilammin tunnus on muotokieleltään horisontaalinen ja tasapainoinen. Suomilammilla on tunnuksessaan kahdesta kuvioista muodostuva kuvio, sekä suomilammi teksti. Tunnus henkii kultaista 90-lukua myös värinsä puolesta. Tunnuksen värinä käytetty hempeä vaaleansininen ei välitä kuvaa tekniikkaan keskittyneestä yrityksestä, vaan ennemminkin lomakeskuksesta keski-suomessa. Lisäksi yrityksen www-sivuita poimittu tunnus, (Kuva 4.) sekä itse sivut ovat pahasti ajastaan jäljessä. Yritystunnus kaipaisi päivitystä, jolloin se antaisi itsestään kuvan varteenotettavana kilpakumppanina muille. Tämänhetkinen tunnus antaa ommittelunsa ja värityksensä puolesta tylsän kuvan yrityksestä, eikä herätä katsojan mielenkiintoa.



Kuva 3. Suomilammin yritystunnus



Kuva 4. Suomilammin yritystunnus, www-sivut

2.2.4 TUOTANTOYHTIÖIDEN TUNNUKSIA

Liitin mukaan yritystunnusten vertailuun myös muutaman suurimman Tv-tuotantoyhtiön tunnukset, koska on todennäköistä, että Zebra pictures tulee jonain päivänä toimimaan myös tuotantoyhtiönä. Zebran yritysilmmeen tulee siis erottua paitsi kilpailijoiden, myös tv-tuotantoyhtiöiden tunnuksista. Kalustovuokrausfirmat ja tuotantoyhtiöt tekevät tiivistä yhteistyötä tuotantojen parissa, siis tuotantoyhtiöiden tunnusten liittäminen analyysiin on tärkeää.

Kaikkien suurimpien tuotantoyhtiöiden tunnuksset (Kuva 5.) toistavat samaa horisontaalista asettelua, Graafinen elementti ja ladottu yrityksen nimi. Metronome ja Jarowski käyttävät tunnuksessaan punaista huomioväriä. Fremantlen tunnuksen kuva-elementti käyttää tummansinistä. Broadcasters poikkeaa joukosta, sillä sillä ei ole erikseen graafista elementtiä osana yritystunnusta, mutta sen ladonta on jo itsessään omaperäisempi ja erottuvampi kuin muiden tuotantoyhtiöiden käyttämä fontti. Metronomella, Jarowskilla sekä Fremantlella on kaikilla käytössään samankaltainen tasapainoinen logo ja yritystunnus yhdistelmä.



Kuva 5. Eri Tv-tuotantoyhtiöiden tunnuksia

3. LUOVUUS

Tässä luvussa tutustutaan luovuuteen käsitteenä, sen yleispiirteisiin ja siihen kuinka luovuus ja mielikuvitus eroavat toisistaan. Koin tärkeäksi liittää mukaan tietoa siitä, kuinka luova ympäristö vaikuttaa suunnittelijaan. Tarkastelin myös mitä suunnitteluprosessi voi olla parhaimmillaan ja mitkä asiat voivat vaikeuttaa luovaa prosessia.

3.1 LUOVUUDEN YLEISPIIRTEET

Luovuuden tutkiminen on aiheena hankalaa, ennekaikkea luovuus-käsitteen ongelmallisuuden takia. Luovuuden kriteerejä on vaikea määrittellä tarkasti. Luovat toiminnot ovat harvinais-

sia ja toistuvat usein periodimaisesti. Luova yksilö, ei ole jatkuvasti luova, siksi on hankala kerätä tutkimusaineistoa luovasta prosessista juuri oikealla hetkellä. (J.P.Guilford, 1967, 21) Omaa polkuani kuvataiteiden parissa tarkastellessa, huomaan selkeästi omat luovat kauteni ja kaudet, jolloin itseilmaisun virta on katkennut. Luovat kaudet aivan kuin tauotkin luomisesta voivat kestää vuosia. Omat luovat kaudet rytmittyvät selkeästi yhten muiden elämänmuutosten, useimmiten toimintaympäristön muutoksien kanssa.

Luovuus on jotain, mikä on jokaisen ulottuvilla, mutta silti yleiskäsitys tuntuu olevan, että luovuus on vain piirre, jota esiintyy erityislahjakkailta ihmisillä. Luovuus onkin perinteisesti liitetty nimenomaan yksilöön. On puhuttu Luovasta persoonasta, mihin sisältyy aina ajatus, että luovuus olisi synnyinlahjaksi saatu ominaisuus. Luovuus on osittain perinnöllistä, kuten muut piirteemme, mutta vain osittain. Havaitsemamme luovuus liittyy miltei aina johonkin erityisalaan kuvataiteisiin, urheiluun tai kirjallisuuteen. Luovuutta ja luovuuteen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon. Luovuuden tutkijat ovat listanneet muutamia luovuuteen liittyviä perusasioita:

1. Luovuus vaatii sopeutumista uusiin tilanteisiin, kykyä kehittää jotain uutta-usein tiedostamattoman prosessin tuloksena
2. Luovuutta voidaan tarkastella selkeästi kolmen tekijän avulla: Luova yksilö, Luova prosessi ja prosessin tuloksena syntyvä produkti.
3. Jokaiseen Luovuuden osa-alueeseen sisältyy omaperäisyyttä ja epätavallisia ratkaisuja.
4. Luovat produktit voivat olla monenlaisia aina tieteellisistä teorioista taiteellisiin teoksiin. (Uusikylä-Piirto 2009, 18)

Lahjakuustutkija J.P.Guilford kuitenkin muistuttaa, että älykkyys ja luovuus eivät ole sama asia. Älykkyystestit mittaavat yleensä rationaalista ja loogista ajattelua, eivät luovaa mielikuvitusta tai omaperäisyyttä, eivätkä myöskään kykyä löytää itse ongelmia, mikä on yksi luovan kyvykkyyden ydinpiirteistä. (J.P.Guilford, 1967, 21) Guilford korostaa erityisesti luovan yksilön kykyä nähdä ongelmia, mjoita muut eivät havaitse. Luova persoonallisuus kykenee tuottamaan paljon uusia ideoita, jotka ovat omaperäisiä ja orginaaleja. Luova persoona on kuitenkin myös joustava, hän kykenee muuttamaan helposti ajattelun ja toimintansa suuntaa. Luova yksilö työstää ongelmasta monia mahdollisia vaihtoehtoja, jotka kaikki ovat kuitenkin mielekkäitä ongelman ratkaisemiseksi. (J.P.Guilfordin puhe, 1950, 20)

Usein puhutaan samaan hengenvetoon luovuudesta ja mielikuvituksesta. Käsitteet ovat lähellä toisiaan, mutta mielikuvitus on ennemminkin luovuuden lähde, kun taas sana luovuus

käytetään yksilön toiminnasta. Mielikuvitusta on muun muassa keino simuloida todellisuutta ja löytää siitä joitain uusia piirteitä tai ilmiöitä, joita ei sisälly kyseisen henkilön aiempaan kokemukseen. Mielikuvitus on siis eri asia kuin muistaminen. Mielikuvitus on uuden löytämistä. (Wikipedia, mielikuvitus)

Sitkeys on välttämätön luovan yksilön ominaisuus. Hänellä on sisäistä motivaatiota tehtävän toteuttamiseen. Teresa Amabile on tutkinut vuosikymmeniä luovien ihmisten sisäistä motivaatiota, intohimoa tehdä sitä mitä he tekevät. Miltei jokainen luovaa työtä tekevä työskentelee sisäisen halun, eikä vain ulkoisten palkkioiden tai pakon vuoksi. (Amabile, T.M. 1989, 74) Amabile on myös listannut joukon luovan työn tuloksena syntyvään produktiin negatiivisesti vaikuttavia asioita. Ennenkuin siirryn oman luovan prosessini aloittamiseen, kartoitan etukäteen mahdollisia sudenkuoppia.

1. Produktien arviointi Mikäli yksilö odottaa arvointia tuottamastaan produktista, sen taso useimmiten laskee. Hyvin nuorilla lapsilla joita ei ole vielä jaettu esim. kouluarvostelun tapaan hyviin ja huonoihin, ei näytä esiintyvän arviointipelkoa. (Amabile, toim. uusikylä-Piirto 1999, 75) Kieltämättä kun kyseessä on tapaus, missä suunnittelen yritystunnusta puolituluni, ovat paineet tulevasta arvioinnista paljon korkeammalla kuin tapauksessa, jossa minulle ei olisi henkilökohtaista sidettä asiakkaaseen.

2. Työn Valvonta. Useimpia haittaa jos työtä toistuvasti havannoidaan ja valvotaan. Kontrollin tunne saa monet ahdistumaan. Jatkuva valvominen Luo pelkoa kritiikistä, joka taas laskee luovaa suorituskykyä. Luovuus elää vapaudessa. (Amabile, toim. Uusikylä-Piirto 1999, 75) Itse olen tullut ikävä kyllä, hyvin tutuksi työn valvomisen ja jatkuvan kontrolloinnin kanssa. Se todellakin ahdistaa ja haittaa suorituskykyä merkittävästi. Koen, että pystyn parhaimpiin tuoksiin, kun kukaan ei ole niskaan hengittämässä. Minun on erityisen tärkeää saada vapautta ja tilaa ympärilleni ideoidessani uusia projekteja. Jos joudun tilanteeseen, jossa esimieheni tai kollegani valvoo työni tuotoksia jatkuvasti, en loppujenlopuksi pysty keskittymään mihinkään muuhun kuin ajattelemaan milloin taas seuraavan kerran joudun tarkkailun kohteeksi. Tämän graafisen suunnitteluprojektin hyvä puoli onkin juuri se, että saan työskennellä rauhassa ja yksin, ja näyttää tuotoksiani asiakkaille vasta kun tse koen työn olevan siinä pisteessä.

3. Palkkio. Amabile toteaa, että tilanteessa, missä palkkio sidotaan suorituksen tasoon, sisäinen motivaatio kärsii ja luovuuden taso laskee. (Amabile, toim. Uusikylä-Piirto 1999, 76) Tässäkin väitteessä on puolensa. Kyseisestä projektista ei ole tiedossa palkkiota, mutta muutoin esim. työelämää ajatellessa palkka on kaksipiippuinen juttu. Toisaalta se on syy miksi

töitä tehdään, ja koen että palkkio on ennemminkin korvaus jo tehdystä työstä. Hankalaksi tilanteen tekisikin ennakoon maksettu palkkio työstä mitä ei ole vielä tehty. Se viimeistään latistaisi luovuuden.

4. Kilpailu. Mitä kiihkeämmin ihminen haluaa luoda, sitä vaikeammaksi se tulee. Kipailu on omiaan tuottamaan väräntyyppistä yrittämistä, toteaa Amabile. (Amabile, toim. Uusikylä-Piirto 1999, 76) Mikäli kilpailu on tervehenkistä, eikä siihen ole välttämättä selkeitä vaikuttavia taustatekijöitä voi se mielestäni myös vauhdittaa luomista ja ideointia. Tosin silloin kun kilpailu menee tarkoituksen edelle ja onnistumisen edellytys on vastustajan kumoaminen, ei toiminta ole enää hedelmällistä.

5. Valinnanmahdollisuudet. Luovuuden kannalta omien valintojen tekeminen on olennaisen tärkeää Amabile summaa. (Amabile, toim. Uusikylä-Piirto 1999, 77) Muistan kun eräällä kurssilla luennoitsija totesi graafisen suunnittelun olevan valitsemista. Suunnittelija valitsee kuvion, muodon, värin ja tekstileikkauksen, joista sitten syntyy esim. yritystunnus. Samalla periaatteella voidaan siis toteuttaa miltei mitä vaan yleisimpiä graafisen suunnittelun kenttään kuuluvia tuotteita, www-sivuja, lomakkeistoja, esitteitä, yms. Suunnitteijana on vapaus valita jo olemassaolevista vaihtoehdoista parhaat. Ehkä luominen graafisessa suunnittelussa onkin nimenomaan oivalluksia valita ja yhdistellä parhaimmat vaihtoehdot.

6. Aikapaineet. Aikarajoilla on erilaisia vaikutuksia yksilön luovasta persoonallisuudesta riippuen. Toisilla tiukat rajat tупpaavat laskemaan luovuuden tasoa, kun taas toisilla vasta lähestyvä aikaraja laukaisee näkyvän produktin tuottamisen. (Amabile, toim. Uusikylä-Piirto 1999, 77) Omassa suunnittelussani huomaan, että kumpikin väitteistä toteutuu. Mikäli olen saanut hyvän idean jo alkumetreillä, saattaa toteutusvaihe venähtää aivan kiinni deadlineen. Toisaalta jos koen aihen hankalaksi ja joudun tyrmäämään kaikki ensimmäiset ideat, saatan joutua totaaliseen ideointilukkoon. Silloin tarvitsisin aikaa, jotta voisin rauhassa selvittää mieleni solmut ja jatkaa ideointia uudesta näkökulmasta

3.2 LUOVA YMPÄRISTÖ

Yksi yksilön luovuuteen vaikuttava asia on ympäristö. Ensimmäisenä tulee varmasti jokaiselle mieleen koti, missä kasvuympäristö on vapaa ja lasta rohkaistaan tekemään erikoisia ratkaisuja, mutta luovuuden tutkija Simonton väittää, että luovat lapset ovat oikeastaan useimmiten syntyneet aivan tavallisiin perheisiin. Kotioloilla ei siis ole suoranaista yhteyttä yksilön luovuuden kanssa.

Erlaisia työympäristöjä tutkinut Görän Ekvall listaa luovan työympäristön tunnuspiirteiksi, haasteellisuuden, vapaan ilmapiirin ja leikkimielisyyden. Ekvallin mielestä luovaan ympäristöön kuuluu myös mm. Hedelmälliset konfliktit, sekä halukkuus ottaa riskejä. Myös kollegoiden välistä luottamusta korostetaan. (Ekvall, toim. Uusikylä-Piirto 2009, 73) Näitä mainittuja piirteitä löytynee varmasti alan suurista mainostoimistoista. Mikäli ilmapiiri on suotuisa ja arvostaa omaperäisyyttä ja aloitteellisuutta, on luovien ratkaisujen syntymiselle suuremmat todennäköisyydet, kuin huonossa ja tukahduttavassa ympäristössä.

Mihaly Csikzentmihalyi kuvaa luovuutta kolmen elementin avulla, ne ovat luova persoona, kenttä (joka muodostuu alalla toimivista henkilöistä) ja erityisala, jolla luova toiminta tapahtuu. Csikzentmihalyi painottaa myös oikean paikan merkitystä luomisprosessissa. Toiset ympäristöt tarjoavat enemmän luovia virikkeitä kuin toiset. Csikzentmihalyin mukaan informaatio ja ideat kehittyvät nopeammin ns. "hot spotseissa" missä monta luovaa henkilöä on kerääntynyt samaan paikkaan. Yksilölle on tärkeää olla lähellä alaa mille aikoo erikoistua. Informaatio ei ole jakautunut tasaisesti eri alueille, vaan se on "kasaantunut" tiettyihin pisteisiin. (esim Pariisi ja kuvataiteet tai teatteritaide ja New York.) (Csikzentmihalyi 1996,129)

Voin yhtyä edellisiin väittämiini omien kokemuksieni kautta. Olen havainnut, kuinka myönteinen ja luova ilmapiiri vaikuttaa omaan kykyyni luoda ja ideoida. Ympäristön vaikutukset olivat helposti havaittavissa kuvataidelukiossa jonka entinen oppilas olen. Luova ja kannustava ilmapiiri ruokki viemään omaa ajattelua täysin uudelle tasolle. Samanhenkisten ihmisten ympäröimänä ei ollut pelkoa tulla tyrmätyksi, hulluimmatkin ideat otettiin vastaan avosylin. Uusikylä nostaa esiin kirjassaan myös yhteisön vaikutusta luovuuteen. Alan auktoriteetit, kollegat ja arvostelijat vaikuttavat joissain tapauksissa suuresti siihen pääseekö joidenkin luovuus näkyville. Yksinäisten luovien voi olla hankala päästä esiin, ilman viite- ja tukiryhmän puuttumista.

3.3 LUOVA PROSESSI

Graham Wallas (1926, 63) On kuvannut luovaa prosessia 4 vaiheen jaottelun mukaan:

1. Ongelman löytäminen
2. Hautomisvaihe
3. Oivallus
4. Ratkaisun löytäminen

Ongelmanratkaisussa ongelman rajat ovat useimmiten selvät, mutta luovalle prosessille tyypillistä on epämääräisyys. Työskentelyn tavoite ei ole aina selkeä.

Graafisessa suunnittelussa luova prosessi alkaa yleensä asiakkaan toimeksiannosta. Asiakkaan toiveet määrittelevät ongelman, jonka pohjalta luomisprosessi käynnistetään ja tyydyttävää ratkaisua lähtetään etsimään. Graafinen suunnitteluprojekti eroaa siis perinteisestä taiteellisesta prosessista sillä, että yleensä suunnittelulla on olemassa jonkinlaiset rajat, jotka asiakas on määritellyt. Joskus se voi olla vain lista kuvauksia, minkä henkistä ja minkälaista vaikutelmaa lopputuloksen tulisi viestiä. Toisissa tapauksissa asiakkaan määritelmät voivat olla hyvinkin tarkkoja ja ulottua väri- ja kirjaintyyppimieltymyksiin. Kaikki nämä ovat siis tapauskohtaisia, ja vaihtelevat vielä sen suhteen luodaanko jotain aivan uutta, vai luodaanko jotain vanhan pohjalta, tuotteelle tai palvelulle, jolla on jo visuaalinen historia. Koska omana projektiosutena luon ilmeen yritykselle, jolla ei ole ennestään minkäänlaista visuaalista materiaalia, keskityn vastaavan tilanteen tarkasteluun.

Yleensä ennen prosessin aloittamista tapaan hautoa ideaa päässäni muutamista päivästä viikkoihin. Ennenkuin siis piirrän vivaakaan annan idean muhia päässä. Näin alitajunta työskentelee jatkuvasti ongelman parissa ja ratkaisun saattaa laukaista, mikä vaan tapahtuma, esine tai asia omasta elinympäristöstä. K. Jamison on kuvannut taiteilijoiden luomisprosessia hypomaniaa muistuttavaksi periodiksi, testattaessa monet taiteilijat kertoivat, että luovaa prosessia edelsi unen väheneminen, sekä energisyys ja jännittyneisyys. Noin puolella testattavista mieliala muuttui juuri ennen prosessin alkua. (K. Jamison, 1996, 64) Omalla kohdallani olen huomannut kuinka aluksi olen prosessista innoissani, pursuan ideoita ja haluan nopeasti päästä käsiksi projektiin. Joissain tapauksissa koen myös edeltävästä luomisongelmasta ahdistusta. Mutta yleensä siihen auttaa vanhojen töiden palauttaminen mieleen, voi katsella millaista sitä on aiemmin luonut tyhjästä. Miksi se ei onnistuisi tälläkin kertaa.

3.4 FLOW

Oivallus voi olla kertaratkaisu kyseessä olevaan luomisongelmaan, mutta monimutkaisissa ja laajoissa projekteissa, yksilö harvemmin saa kerralla kuningasideaa kuinka kaikki työn osat alueet toteutetaan. Vuosikymmeniä luovaa prosessia tutkinut Csikszentmihalyi on Flow käsitteen isä. (1996, 110) Flow on käsitteenä varmasti monelle tuttu, mutta vaikka käsite on tuttu välttämättä kovin moni ei ole päässyt nauttimaan fown siivittäjästä työskentelystä. Csikszentmihalyin mukaan flown muodostumisen taustalla on tekijän itsensä motiivit työn tekemiseen. (1996, 115)

Flow muodostuu kun työ on inspiroivaa ja tekijä nauttii sen tekemisestä, flowta onkin kuvattu tilaksi, milloin kaikki tapahtuu kuin itsestään, vaivattomasti, mutta tekijän ollessa silti hyvin keskittyneenä työnsä tekemiseen. Flow ei liity yksinomaan visuaaliseen alaan, vaan

sitä voidaan havainnoida kaikilla eri aloilla, niin taiteen kuin tieteen tai urheilunkin parissa. Flown eri piirteitä listattaessa ihmiset eri taiteen ja tieteen aloilta kuvailevat kokemusta hyvin samankaltaisin sanoin. (1996, 123) Tarkastellessa omaa työskentelyäni ja Csikszentmihalyin mainitsemia flown määritelmiä havaitsin kolmen määritelmistä sopivan parhaiten omiin kokemuksiini flowsta graafisen suunnittelun saralla. Ensimmäinen asia flown taustalla on omien taitojen ja annetun tehtävän tasapaino. Mikäli haaste tuntuu ylitsepääsemättömän vaikealta, tekijä helposti turhautuu ja keskittyminen tekemisestä herpaantuu. Toisaalta taas jos tehtävä koetaan liian helpoksi, tekijä tylsistyy ja kadottaa mielenkiintonsa tehtävää kohtaan. Etenkin opiskeluisani, mutta myös hyvin usein työelämässä, olen kohdannut kumpaankin kategoriaan kuuluvia tehtäviä. Liian hankalan ja taidoilleni vaativan tehtävän haluaa vaan lakaista heti maton alle ja unohtaa, liian helpon yksinkertaisesti vaan unohtaa tai hoitaa viime tingassa. Mikäli haaste on sopiva ja aihe on omaa itseä kiinnostava. Tasapaino työn ja omien taitojen välillä on siis merkittävä tekijä flown synnyssä.

Toinen Csikszentmihalyin mainitsema (1996, 123) ja itseni mielestä merkittävä tekijä flows- sa on itsetietoisuuden katoaminen. Varmasti hyvin moni muukin lisäksi ajattelee turha- kin usein sitä minkä vaikutelman itsestään antaa muille, tai miltä näyttää muiden silm- issä. Flowssa parasta on uppoutuminen omaan työhönsä ja tekemiseensä niin keskittyneesti, ettei erityisemmin noteeraa mitään ympärillä tapahtuvaa. Työhön uppoutuminen ja "itsensä unohtaminen" edesauttaa kolmatta merkittävää tekijää flowssa, ajantajun katoaminen. Kun olen totaalisen uppoutunut johonkin työhön ja koen flown siivittävän työskentelyä, en huomaa ajankulua ollenkaan. Nykyään, kun kello ja kalenteri sanelevat yhä enenevässä määrin arkip- äivien tahtia, on nautinnollista hetkeksi irtautua totaalisesti aikatauluista.

Saavuttaakseni flown, jossa voin työskennellä täysin keskittyneenä aikataulut unohtaen, tarvitsen aikaa rauhoittumiselle ja keskittymiselle. Mikäli aikaa ei vain ole, jää useimmiten flowkin saavuttamatta. Csikszentmihalyi kertoo flown keskeytymisen vaaroista. (1996, 120) Mikäli flow jostain syystä keskeytyy, voi tekijällä mennä montakin tuntia saavuttaakseen jälleen flown vaatiman mielenrauhan. Ja mikä pahinta, mitä vaativampi työ on kyseessä, sitä kauemmin tekijältä menee keskittymisen saavuttamiseen ja sitä helpommin hänen keskit- tymiskykynsä herpaantuu. Omassa työskentelyssä olen huomannut varsinkin häiriötekijöiden vaikutuksen oman työni jälkeen. Mitä useammin luovan prosessin joutuu keskeyttämään, sitä enemmän tarvitsen aikaa palatakseni sitä työstämään.

Csikszentmihalyi neuvookin, että helpoin tapa edistää luovan prosessin etenemistä on mahdol- listen häiriötekijöiden rajaaminen minimiin. (1996,120) Oikeanlaisen työympäristön valinnalla on myös merkitystä, jos esimerkiksi tekijän keskittyminen herpaantuu ympäröivistä tapahtu-

mista tai äänistä. Osa luovista ihmisistä ei pysty esimerkiksi työskentelemään ikkunan ääressä, sillä sen takana tapahtuvat asiat ovat omiaan rikkomaan työhön tarvittavan keskittymisen. Omien luovien prosessien kanssa olen havainnut että etenkin internetin lisääntynyt käyttö on saanut keskittymiseni paljon helpommin irtautumaan töistä. Siispä estääkseni oman keskittymisen karkaamisen internetin maailmaan työskentelen mieluiten kannettavallani, missä ei ole internet-yhteyttä.

3.5 LUOVAN PROSESSIN ONGELMANRATKAISU

Jokainen luovaa työtä tehnyt on varmasti ajoittain kohdannut täysin ylitsepääsemättömältä tuntuneen ongelman. Tekijä tuntee ajautuneensa umpikujaan, josta ei tunnu olevan poispääsyä. Todellisuudessa vain harvat projektit sujuvat alusta loppuun kitkattomasti. Yleensä hyvältä kuulostava idea kantaa harvoin ongelmitta loppuun asti. Luovuuden on sanottu elävän vapaudesta, on siis todennäköistä, että graafinen suunnittelija kohtaa monia ongelmia suunnittelutyössään kun suunnittelulle annetaan harvoin vapaat kädet. Asiakkaalla on yleensä aina joitain mielipiteitä lopputulosta koskien, välillä toiveet ovat vain suuntaa antavia tunnelmakuvauksia, välillä hyvinkin tarkkoja toivomuksia koskien fonttityyppiä tai värejä. Itse olen havainnut kuinka asiakkaalla joka työskentelee jollain tapaa visuaalisella alalla on paljon kärkkäämmät mielipiteet ja halu vaikuttaa suunnittelun lopputulokseen. Täysin asiasta tietämättömille asiakkaille suunnittelu on usein helpompaa, sillä heidän toiveensa eivät ole niin tarkkoja, vaan ennemminkin toivomuksia vaikutelman tai tunnelman suhteen.

Ongelmanratkaisu on luovuustutkija Gardnerin (1999, 50) mukaan yksi viidestä erillisestä luovuusaktiviteetista. Gardnerin mukaan luova ihminen käyttää ongelmanratkaisuun jo olemassa olevia metodeja, luovuus on uusien ratkaisumallien yhdistelemistä, omaperäisien ja epätavallisten ratkaisujen keksimistä. Luovuus sanana antaa ymmärtää, että tekijä keksisi jonkun täysin uuden tavan ratkaista olemassaoleva ongelma, mutta luovuus käsittää ensisijaisesti jo olemassaolevien ratkaisuelementtien omaperäisen yhdistämisen.

Joskus kun ratkaisua ei vaan yksinkertaisesti löydy, aika ratkaisee ongelman itsestään. Csikszentmihalyin mukaan (1996, 98) ongelmatilanteessa on joskus vain jätettävä ongelma hautumaan alitajuntaan. Suunnittelijan voi jäädä jumittamaan ongelmassa samaan kohtaan, ja mitä kauemmin suunnittelija painii ratkaisun etsimisessä, sitä enemmän ajattelu jää junnaamaan samoille urille. Kun suunnittelija työntää ongelman tietoisesti pois päiväjärjestyksestä ajattelu vapautuu ja avaa mahdollisuuksia uusien ratkaisumallien löytämiselle. Alitajunnan työskentellessä ongelman parissa voi ratkaisu pulpahtaa mieleen yhtäkkiä, jonkun ulkoisen ärsykkeen

laukaisemana. Itse muistan erityisesti yhden ongelmallisen luomisprosessini, johon ratkaisu löytyi yllättäen kaupan ikkunaan painetusta sloganista. Heti kun olin tietoisesti lopettanut pakonomaisen ratkaisun etsimisen, löysin ratkaisun täysin odottamattomasta suunnasta, ja mitä parasta, vielä paljon paremman kuin mitä olin aiemmin yrittänyt saada aikaan.

Kuten jo aiemmin on todettu: luovuus elää vapaudesta, kuinka sitten ratkaista luova ongelma, kun deadline painaa päälle? Suunnittelijalle on olemassa monia erilaisia ongelmanratkaisuja ja ideointimalleja. Miellekartta, 8x8, lootuskukkamalli ja lateraalinen sirtymä ovat vain muutamia mainitakseni. Tärkeintä on muistaa suunnitellessa pitää mielensä avoimena. Eugne Raudsepp (1984, 92) listaa kirjassaan luonteenpiirteitä, jotka voivat olla esteenä luovalle toiminnalle, näitä ovat mm. taipumus vertailuun, arvostelun pelko ja itsetuntemuksen puute. Luovan yksilön tulisi siis pyrkiä toteuttamaan luova prosessinsa täysin ulkopuoliset ärsykkeet torjuen. Työstä tuskin tulee parasta mahdollista, mikäli tekijä keskittyy enemmän ulkopuolelta mahdollisesti tulevaan arvosteluun kuin oman työnsä toteuttamiseen.

Raudsepp (1984, 86) mainitsee myös huonoja ongelmanratkaisun lähestymistapoja, yleensä ongelmanratkaisua vaikeuttavat ongelman lähtökohtaisesti väärä määritelmä tai kuvaus. Todellista ongelmaa on yleensä vaikea rajata ja vähäiset tiedot voivat johtaa harhaan. Myös ongelman rajattomuus tai annettujen rajojen sisäpuolella pysyminen voivat tapauskohtaisesti vaikeuttaa ratkaisun löytymistä. Raudsepp (1984, 87) painottaa ongelman määritelmää tai kuvausta. Ongelman väärin määrittely sitoo henkilön virheeseen ja estää ajatuksia toimimasta joustavasti ja luontevasti. Muutamia seikkoja, jotka on hyvä muistaa ongelmaa määritellessä ovat mm. ongelman tarpeeksi yksinkertainen kuvaus. Ongelmasta tulisi listata perustekijät ja muistaa kysyä tarpeeksi monta kertaa mitkä ovat ongelman varsinaiset rajat ja mitkä ovat ongelman piirteet, joita pidetään itsestäänselvinä? Ja voidaanko niitä todella pitää itsestäänselvinä?

Omassa suunnittelussa huomaan usein jääväni jumittamaan samojen ratkaisumallien pariin. Vasta opinnäytetyöprojektin luomisprosessissa otin ensi kertaa käyttöni ongelman ratkaisemisessa, sen tarkan määrittelyn paperille. Ongelman jäsentäminen auttaa näkemään konkreettisesti, mitkä asiat suunnittelua oikeasti rajoittavat ja mitkä olivat vain kuviteltuja rajoitteita. Raudsepp (1984, 89) neuvoo ongelman määrittelyn jälkeen listattavaksi ylös kaikki mahdolliset ratkaisukeinot mitä mieleen juolahtaa. Ideointivaiheessa tulee välttää turhaa kritiikkiä ja listata ylös kaikki mahdolliset vähäpätöisetkin ideat. Ne eivät välttämättä yksinään ratkaise ongelmaa, mutta voivat muiden ajatusten kanssa muodostaa uuden käytökelpoisen idean. Raudsepp kehottaa myös etsimään vastaavaa tapausta muilta alueilta ja lopuksi kehottaa tekijää vain luottamaan itseensä ja ratkaisun löytymiseen. (1984, 89) Ongel-

man jäsentelyn jälkeen huomaa yleensä löytäneensä paljon enemmän ideoita joiden kautta ongelmaa on helpompilähteä ratkaisemaan. Virinneet ideat kannattaa myös jättää alitajunnan työstettäväksi parin päivän ajaksi, kun palaa tehtävän pariin myöhemmin, pääsee yleensä paljon parempiin tuloksiin kuin edellisellä kerralla.

Olen havainnut ideoiden jäsentämisen paperille olevan todella hyödyllistä luovan prosessin aikana niin suunnittelu, kuin ongelmanratkaisuvaiheessa. Mikäli pää tursuaa ideoita, osa unohtuu samantien ellei niitä laita johonkin ylös. Pienistä ideoista voi myöhemmässä vaiheessa löytyä ratkaisu ongelmatilanteisiin tai ratkaisu mahdolliseen suunnitteludilemmaan. Graafisessa suunnittelussa ideat voivat kohdistua esim taustaideaan yritystunnuksen takana, väreihin, muotoihin ja lukuisiin muihin yksityiskohtiin. Useat ideat ovat myös helposti yhdistettävissä, jolloin ylöskirjaaminen auttaa suuresti kun ensimmäisiä luonnoksia aletaan koota. Loppujenlopuksi kyse graafisen suunnittelun luomisprosessissa on määrätietoisesta työskentelystä ja toimeen tarttumisesta. Raudsepp (1984 91) kehottaa kaikkia luovaa työtä tekeviä kartoittamaan omat vahvuudet ja työskentelemään niiden mukaan, päämäärän saavuttaminen edellyttää ennenkaikkea itseluottamusta ja reipasta tarttumista vaikeaan työsarkaan.

Ajattelu on leikkiä, toteavat Bohm ja Peat, (1992, 62) tulevasta suunnitteluprosessista ei tulisi ottaa paineita vaan suhtautua asiaan leikkimielellä ja lähteä pyörittelemään ajatuksia ennakoluulottomasti ja rohkeasti.

4. OMA PROJEKTI

4.1 ALOITUS JA ENSIMMÄISET LUONNOKSET

Suunnitteluprosessi alkoi asiakkaiden tapaamisella ja heidän toiveittensa kartoittamisella. Juttelimme väreistä, muodoista ja taustaideoista. Halusin myös kartoittaa firman taustoja, mitä ja minkälaisia palveluita he nyt tarjoavat ja minkälaisia mahdollisesti tulevaisuudessa. Muuttuuko ja laajeneeko firman toimiala kuvauspalveluista kenties joskus tuotantopuolelle.

Ensipalaverin jälkeen puhkuin intoa ja uusia ideoita. Luonnoksia syntyi paljon, sillä suunnitteluprosessin alussa on mielestäni hyvä pitää kaikki sensuuri minimissään. Hullunkin kuuloisesta ideasta saattaa poikia uusia, eteenpäinvieviä ideoita joista voi mahdollisesti syntyä ratkaisu suunnitteludilemmaan. Siispä annoin kaiken mahdollisen siirtyä päästäni paperille ja siirryin vasta myöhemmin koneen ääreen suunnittelemaan missä ideoissa olisi potentiaalia eteenpäinvietäväksi. (Kuvat 6. ja 7.)



Kuva 6. ja Kuva 7. Ensimmäisiä luonnoksia

Suunnitteluprosessin alkajaisiksi päätin tehdä hieman taustatutkimusta googlettamalla hakusanoilla Zebra logo. Seepira yritystunnuksen suunnittelun pohjana on mielenkiintoinen raitakuvionsa takia, josta suorastaan pursuaa eri vaihtoehtoja grafisen toteutuksen pohjaksi. Välttääkseni mahdolliset yhteensattumat, ajattelin selvittää mitä on jo tehty. Internetistä löytyikin lukuisia eritasoisia toteutuksia. Osa niistä hyvinkin hienoja ja oivaltavia tunnuksia. Zebra on aiheena todella käytetty. Erilaisia tunnuksia löytyy netistä todella paljon. Paljon kulutettu aihe, tekee suunnittelusta vielä haastavampaa. Kaikki mitä tulee ensimmäisenä mieleen on jo taatusti kertaalleen käytetty.



Kuva 8. Backfocus Chart



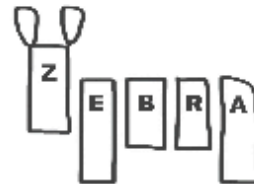
Kuva9. Lisää luonnoksia

Tunnuksia läpiselatessani huomasin myös asiakkaiden puheista, että he olivat käyneet samat tunnuksset läpi, koska puheissa oli monesti viitattu logoihin, joita googlettamalla löytää helposti, valitettavasti jouduin tällöin hylkäämään paljon asiakkaiden ideoista, sillä ne kopioivat suoraan jo olemassaolevia tunnuksia.

Sain kuitenkin muutaman idean joissa oli mielestäni potentiaalia eteenpäinviemistä varten. Yksi ideoista liittyi Backfocus Charttiin, (Kuva 8.) eli "tauluun" josta kuvaajat asettavat kameroihin syvyysterävyuden. Sain idean seeprasta joka "tulisi esiin" backfocusChartista. Ensimmäisellä luonnoskierroksella syntyi muutama hyvä idea ja paljon niitä vähemmän hyviä. (Kuva 9.)

Ensimmäiset luonnokseni, eivät ottaneet tuulta siipien alle. Seuraavalla tapaamisella sain asiakkailta pari heidän tekemäänsä luonnosta (Kuva 10.), jotka poikkesivat suuresti aiemmin puhutusta. Aloin tehdä uudelleen luonnoksia näiden pohjalta. Asiakkaiden haluama ZEBRA tekstin pilkkominen osoittautui hankalaksi, ja todella epäkäytännölliseksi, joten hylkäsin

idean suosiolla jo tämän suunnittelukierroksen alkutaipaleella. Siirryin tekemään yksinkertaistettuja versioita. Asiakkaiden kanssa oli myös ollut paljon puhetta fonteista ja väreistä. Fontiksi asiakkaat kaipasivat jotain paksua groteski fonttia, Sekä olisivat halunneet liittää mustavalkoiseen luonnokseen punaista väriä. Punaista he olivat miettineet lähinnä huomiopisteenä, joka muistuttaisi kameran rec-valoa. Seuraavat luonnokset syntyivät kys. kierroksella. (Kuva 11.)



Kuva 10. Asiakkaan luonnoksia



Kuva 11. toisen luonnoskierroksen satoa

Suunnittelin myös hieman eteenpäin ja liitin luonnokseen mukaan käyntikorttipohjaa. Kun palaveerasimme logoista ei yhteisymmärrystä kuitenkaan löytynyt. Asiakkaat eivät halunneetkaan punaista pistettä koska se muistutti liikaa alan tuotantoyhtiön Zodiak Filmsin tunnuksesta (Kuva 12. ja Kuva 13.) olevaa punaista palloa. Yksi luonnoksista (Kuva 14.) kuitenkin vaikutti kehityskelpoiselta Joten sovimme että lähdän viemään sitä eteenpäin.



Kuva 12. Zodiak Televisionin logo



Kuva 13. Ehdotus Zebran tunnuksesta



Kuva 14. Luonnos Zebra logosta

Projektin eteenpäinvienti mutkistui kun sain asiakkaalta viestiä, ettei tähänastisista tunnuksista mikään vastannut heidän näkemystään. Asiakkaan aiemmin antamilla luonnoksilla ei ollutkaan mitään virkaa. Asiakas päättikin yhtäkkiä antaa minulle suunnitteluun vapaat kädet. Toisaalta asiakkaan antamat luonnokset ja toiveet olivat olleet suunnittelua helpottavia vaikka ne eivät aivan vastanneetkaan omia näkemyksiäni. Kun suunnittelijalle annetaan vapaat kädet on kirjaimellisesti tuhansia tunnusten toteuttamismahdollisuuksia, kun tähän laskee vielä mukaan eri fontti ja väri variaatiot on vaihtoehtojen kirjo loputon.

Palasin siis alkuruutuun juuri ennen vuodenvaihdetta, kun luulin että olisin saanut jo tunnusten sekä printtimateriaalit valmiiksi. Jatkoin kuitenkin luonnostelua. Otin työn alle pari ideaa aivan ensimmäisien luonnoksieni joukosta, sekä kehittelin eteenpäin asiakkaan aiemmin kehu-
maa "tribaali" tyylistä tunnusehdotusta.

4.2 TUNNUKSEN VALINTA

Hylätessäni edellisten luonnoskierrosten tulokset palasin tietyllä tavalla takaisin aloitusruutuun. Otin käyttöön kaikki mahdolliset ideat mitä matkan varrella oli mieleen juolahtanut,

käyttäen edellisessä kappaleessa mainitsemani Eugene Raudseppin ongelmanratkaisumetodit (Luovuus, 1984, s. 88.) Otin takaisin listalle kaikki hyvältä kuulostavat ja hieman hullunkurisetkin ideat (Kuva 17.), luonnostelin muutaman tunnusehdotuksen, otin mm. takaisin idean bacfocus chartin innoittamasta tunnuksesta. (Kuvat 18, 19, 20) Hahmottelin myös kirjoitusasua Zebra-tekstille (Kuva16.) sekä tein fiilistelykuvia (Kuva 15.), joita voisi hyödyntää tunnuksen suunnittelussa tai mahdollisesti muissa materiaaleissa.



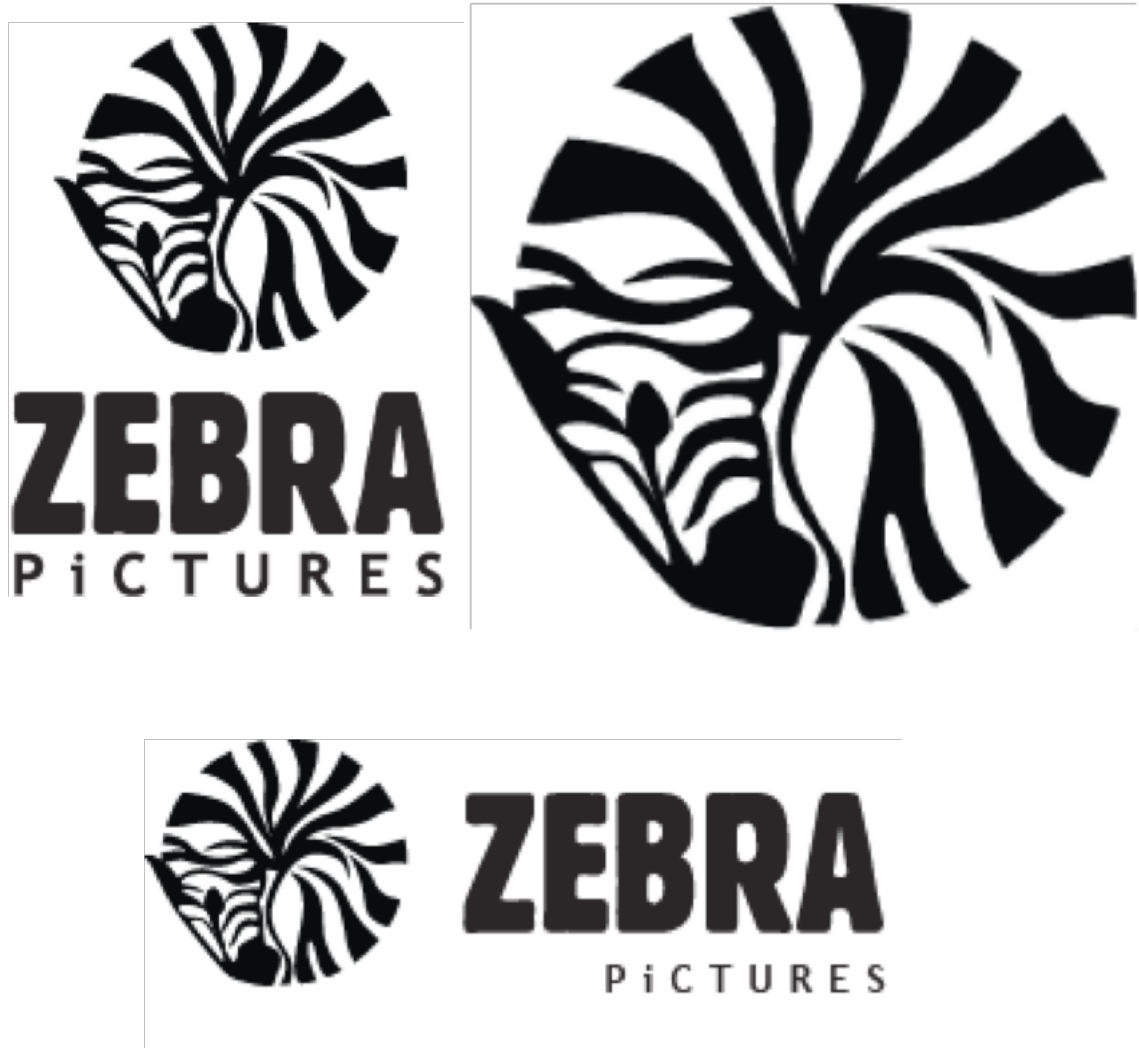
Kuva 15. Fiilistely/Kuvituskuva Zebrasta



Kuva 16. Hahmotelmaa tunnuksen kirjoitusasusta

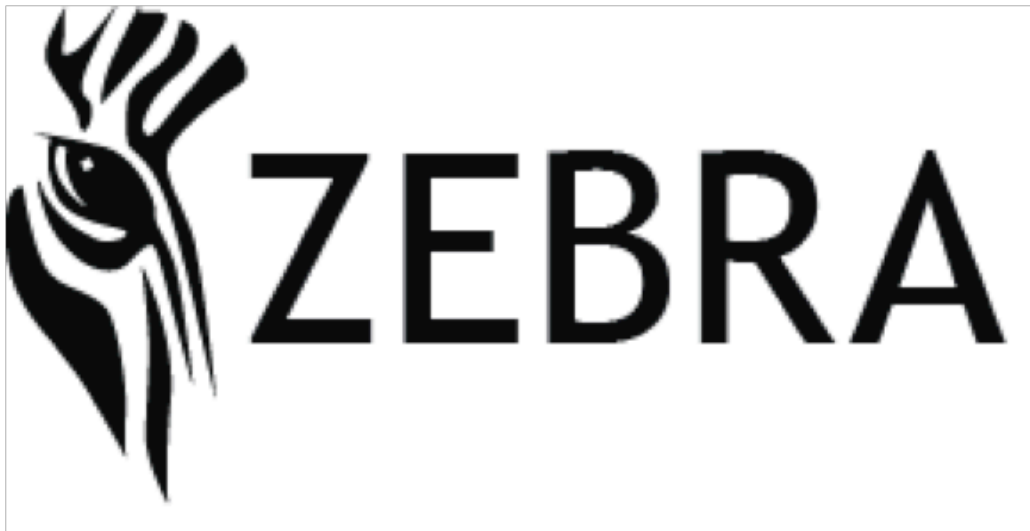


Kuva 17, "Korva-idea"

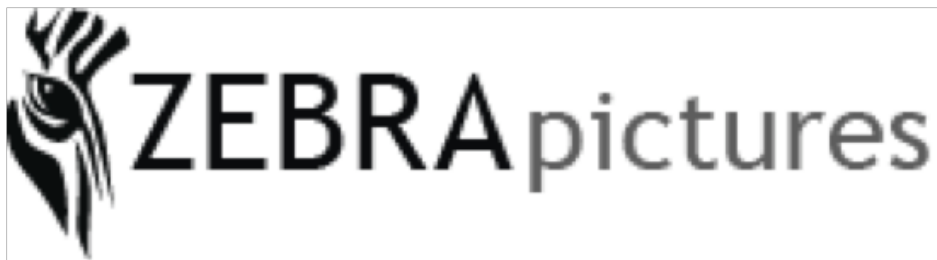


Kuvat 18, 19 ja 20 Eri variaatioita Backfocus Chartin innoittamasta tunnusehdotuksesta.

Samaisella luonnoskierroksella jatkoin aiemmin esitellyn “tribaali” logon eteenpäin työstämistä. Ajattelin tehdä epämääräisen raitakimpun kohdalle mielummin kuvion, josta tulisi selkeästi esiin jokin seepran kohta. Ajatuksissani oli vielä edellisistä luonnoksista punainen huomiopiste, jota asiakkaat olivat painottaneet kuvaamista symboloivana Rec-merkkivalona. Ajattelin siirtää idean rec-valosta näkemiseen ja silmään, jonka kautta hahmotamme ympäröivää maailmaa. Lopputuloksena syntyi hahmotelma (Kuva 21.), joka vaikutti parhaalta vaihtoehdolta firman tunnukseksi. Jatkoin luonnostelua ja kokeilin seuraavaksi miten tunnus kannattaisi sijoittaa suhteessa tekstiin. (Kuvat 22, 23, 24) Asiakaan toivomuksesta, tunnuksesta tulisi luoda kaksi versiota, yksi vain “Zebra” tekstillä ja toinen, missä on yrityksen koko nimi, “Zebra pictures”.



Kuva 21. Hahmotelma "silmä" tunnuksesta



Kuva 22. Teksti&tunnus yhdistelmiä



Kuva 23. Teksti&tunnus yhdistelmiä



Kuva 24. Teksti&tunnus yhdistelmiä

4.3 TOTEUTUSVAIHE

Kun olin vihdoinkin saanut tunnusehdotuksen läpi ja takkuavan alkuvaiheen pakettiin, tuli tekemiseen ja luomisprosessiin aivan uudenlaista puhtia. Pystyin vihdoinkin keskittämään ajatukseni vain yhden tunnuksen eteenpäin viemiseen, ilman että olisin jatkanut loputtomiin erinäisten luonnosten eteenpäinvientiä.

4.3.1 TUNNUS

Logo eli logotyyppi on vain nimestä muodostuva merkki, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa, esimerkiksi Marimekko tai Coca-Cola. Logotyyppiin voi yhdistyä myös tunnus eli symbolimerkki. (Wikipedia, viitattu 14.3.2009) Omassa tapauksessani, suunnittelemani yritystunnukseen sisältyy siis sekä logotyyppi ja tunnus. Lähdin työstämään varsinaista tunnusta tekemäni luonnoksen pohjalta. Aiemmin kokeilemani versiot (Kuvat 22, 23 ja 24), jossa Zebra pictures- teksti oli ladottu yhdelle riville, tuntui jotenkin hankalalta ja venytti tunnuksen muotoa liian pitkäksi. Tunnuksen yleisilme oli jotenkin hajanainen ja se vaikutti hankalalta käyttää. Palasin ideoinnissa jälleen ensimmäiseen versioon, (Kuva 21.) jossa ei vielä ollut mukana pictures-tekstiä. Tämä luonnos vaikutti kaikkein tasapainoisimmalta, ja muoto tuntui pysyvän koossa paljon paremmin. Päätin sijoittaa pictures tekstin selkeästi pienemmällä Zebra-tekstin alle, koska asiakas oli nimenomaan painottanut, ettei pictures-tekstillä tarvinnut olla suurta roolia yritystunnuksessa. Muokkasin myös tunnuskuvion virtaviivaisemmaksi ja tasapainoisemmaksi. Viimeistelyssä korjasin luonnosvaiheen pieniä kauneusvirheitä ja pyrin saamaan linjat puhtaiksi ja kauniiksi lopullisessa versiossa (kuva 25) Haasteellista oli saada tunnuskuvion ”viivakimppu” näyttämään seepran päältä, mutta saada muotokieli silti tasapainoiseksi ja tekstin kanssa yhteensopivaksi.



Kuva 25. Valmis Zebra pictures tunnus

4.3.2. TYPOGRAFIA

Typografia tarkoittaa nykyisin mitä tahansa tekstiin, tekstityyppiin, kirjainten asetteluun, värikyseen ja muuhun liittyvää suunnittelua. (Wikipedia, viitattu 14.3.2009) Valitsin jo luonnosvaiheessa asiakkaan toiveesta tunnukseen pelkästään groteskifontteja. Groteskilla tarkoitetaan tasavahvaa tai lähes tasavahvaa kirjaintyyppiä, jossa ei ole päätteitä. (Itkonen, 2003, 42) Asiakas toivoi fontiksi jotain erittäin paksua ja yksinkertaista, esim. Arial Black-fonttia, (kuva 26.) mutta valitsin itse luonnokseen kevyemmän ja elegantimman Trebuchet-fontin, (kuva 27.) johon asiaskin tykästy ja loppujenlopuksi halusi pitää juuri kyseisen fontin.

Trebuchet MS on humanistinen sans-serif kirjaintyyppi jonka on suunnitellut Vincent Connare Microsoft Corporationille vuonna 1996. (Wikipedia, viitattu 14.3.2009) Humanistinen groteski on yksi groteskifonttien alaryhmistä. Humanistiset groteskit ovat tavallaan groteskin ja antiikvan välimuotoja. Niissä ei ole antiikvoihin kuuluvia päätteitä, mutta niiden muoto ja mittasuhteet perustuvat renesanssiajan antiikvoihin. Lisäksi humanistisen groteskit ovat luonteikkaampia ja helppolukuisempia kuin tiettyyn muotoon "pakotetut" groteskit. (Itkonen, 2003, 49)

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÖØÜabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáéîöü
&1234567890(\$£.,!?)**

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Kuva 26. Arial Black

Kuva 27. Trebuchet MS

Itkosen mukaan monet groteskit kaipaavat merkkivälien tiivistämistä ja joskus joidenkin merkkiparien tasaamistakin. (Itkonen, 2003, 82) Logotyyppiä viimeistellessäni kavensin hieman Zebra tekstin merkkivälejä, mutta jätin pictures tekstin miltei ennalleen, sillä Itkosen mukaan gemenoita ei tulisi harventaa, sillä niiden on suunniteltu olemaan lähekkäin ja luomaan jatkuva, eteenpäinvievä muoto. (Itkonen, 2003, 84)

4.3.3. VÄRIT

Suunnittelun edetessä oli tunnuksesta jäänyt pois asiakkaiden aluksi vaatima punainen huomiopallo. Rihlaman mukaan punainen on värinä erottuva ja se mielletään kiihottavaksi, energiseksi ja iloiseksi väriksi. (Rihlama, 1997, 108) Tunnuksen värit päätyivät olemaan kovin tylsiksi ja tavanomaisiksi mielletyt musta ja valkoinen. Mutta koska tunnuksen taustalla on idea seeprasta, sekä ideaa tukemassa on paljon elementtejä kuvausmaailmasta, jotka kaikki ovat mustavalkoisia, on näiden värien käyttö tunnuksessa perusteltua. Rihlama kuvailee mustaa ja valkoista, erityisesti selkeinä ja kontrastia luovina väreinä. (Rihlama 1997, 110) Pictures-tekstiin valitsin harmaan värin, sillä toissijaisena viestinä en halunnut sen varastavan huomiota tunnukselta ja Zebra-tekstiltä. Harmaa väri on Rihlaman mukaan neutraali (Rihlama 1997, 110) ja tarjoaa hyvän taustan muiden värien huomioimiselle. Näinollen pictures tekstiä käytettäessä huomiopiste pysyy olennaisessa, eikä tunnuksen muoto tai rakenne hajoa.

Väritys aiheutti päänvaivaa kun pohdin onko tunnuksen siirtäminen tummalle pohjalle mahdollista. Seeprakuvion silmä ei toiminut ollenkaan täysin väreiltään negatiiviseksi kääntetyssä versiossa. Asiakas oli kuitenkin sitä mieltä, ettei tarvitsisi tunnuksesta negatiivista versiota, sillä kaikki käyttökohteet, mihin tunnusta oltaisiin soveltamassa olivat vaaleita pohjaltaan.

4.4 GRAAFISET ELEMENTIT

Kun olin saanut yritystunnuksen valmiiksi aloin pohtia graafisia elementtejä muita materiaaleja tukemaan. Alunperin asiakas oli kertonut haluavansa paljon erilaisia elementtejä muita materiaaleja tukemaan. Suunnittelun loppuvaiheessa oli onni, että aloitusprosessi oli jatkunut niin pitkään. Matkan varrella tekemistäni luonnoksista sain kasaan hyvän pohjan elementeille joita aioin käyttää apuna käyntikorttia, kirjekuoria ja lomakkeistoa suunnitellessa. Valitsin edellisistä luonnoksista jälleen muutaman ja työstin niitä eteenpäin, asiakkaalle näytettäväksi. Valitsin aiemmin käyntikorttiluonnokseeni käyttämän raitapohjan (kuva 28), jota voisi hyödyntää dekoratiivisena elementtinä, esim. kirjekuoren lipassa sekä Seepran otsasta tehdyn kuvan (kuva 29.), jota olisi voinut käyttää esim. käyntikortin nurjalla puolella, tms.



Kuva 28. Raitapohja



Kuva 29. Seepran otsa

Lopputulos pisti kuitenkin miettimään, tekevätkö kaikki lukuiset elementit ilmeestä sekavan ja hajanaisen. Itse olin alunperin ajatellut käyttää ainoana elementtinä yritystunnuksessa olevaa tunnusosaa hieman soveltaen. Lopulta päätimme kuitenkin tiputtaa ylimääräiset elementit lomakkeista ja käyntikortista pois ja siirtää ne muuhun käyttöön, esim. tulevia www-sivuja varten, sekä tulevaisuudessa mahdollisesti teetettäviin t-paitoihin, sekä tarroihin. Olin tyytyväinen päätökseen, koska itse yritystunnus on jo aika monimutkainen ja koristeellinen itsessään. Liika elementtien sekamelsta olisi saanut visuaalisen identiteetin yhtenäisyyden heikentymään.

4.5 MUUT MATERIAALIT

Varsinaisen yritystunnuksen lisäksi olimme sopineet käyntikortin, lomakepohjan ja kirjekuoren suunnittelusta. Kun olin karsinut suunnittelusta kaikki turhat, sekavuutta lisäävät elementit, oli projektin loppuunsaattaminen helpompaa.

4.5.1 KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on tavallisimmin valkoiselle kartongille painettu noin luottokortin kokoinen kortti, johon on painettu omistajansa nimi, yhteystiedot sekä erittäin usein myös yhtiön tunnus ja yhteystiedot. (Wikipedia, viitattu 14.3.2009) Suunnittelin käyntikortin standardikokoon 90 x 50mm. Päätin asiakkaan toiveesta pitää kortin mahdollisimman vaaleana ja puhtaslinaisena. Aiemmin, vielä tunnuksen suunnitteluvaiheessani ehdottama mustapohjainen kortti ei ollut asiakkaan mieleen. Ensimmäisessä luonnoksessa (kuva 30.) tykkäsin kortin takaosasta, johon sijoitin yritystunnuksen tunnusosan läpikuultavana. Lopulliseen korttiin tunnuskuvioli tarkoitus painaa kohdelakalla, jolloin se luo yhdessä mattapintaisen paperin kanssa tyylikkään vaikutelman. Etuosa ei kuitenkaan tuntunut aettuvan paikoilleen. En löytänyt perusteluita

harmaan palkin käyttöön käyntikortissa, mikäli, sitä ei missään muussa materiaalissa esiintyisi. Päätin jatkaa käyntikortin työstämistä eteenpäin.



Kuva 30. Ensimmäisiä käyntikorttiluonnoksia

Lopullinen versio (kuva 31.) syntyi kun päätin hylätä lmeeseen kuulumattoman elementin ja yksinkertaisesti siirsin etuosaan saman kuvion mitä käytin takaosassa. Kortti vaikutti kuitenkin vielä kovin laimealta, joten päätin sittenkin tehdä takaosasta mustan. Kuvio säilyisi edelleen samana myös takaosassa, mutta kohdelakalla tehty kuvio antaa erilaisen vaikutelman kun pohjavärit eroavat. Lisäksi musta kääntöpuoli antaa kortille kontrastia ja ryhtiä. Esimerkkikuva tässä tapauksessa ei anna oikeutta kohdelakalle, mutta antaa kuitenkin selkeän kuvan ideasta.

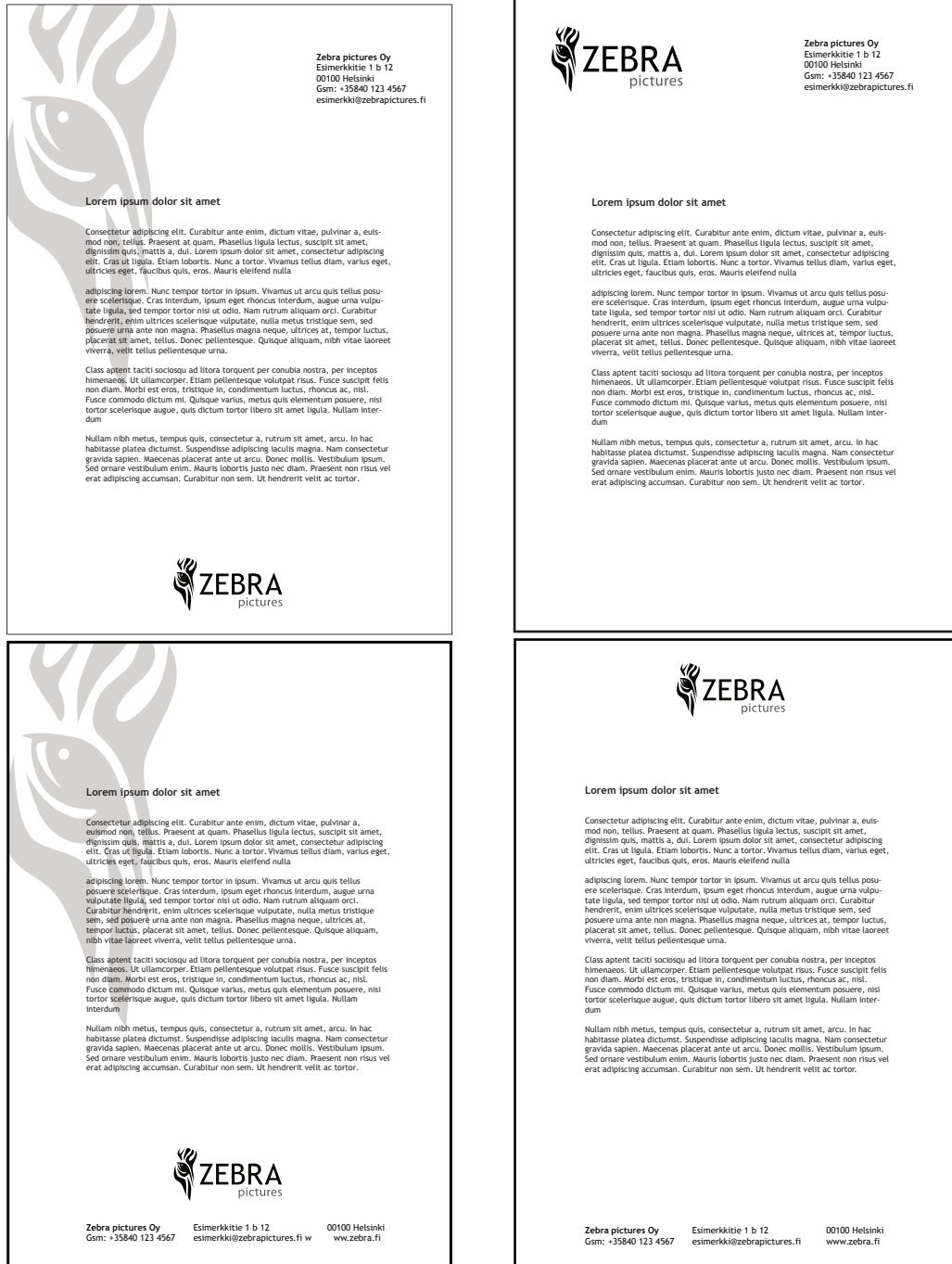


Kuva 31. Lopullinen versio Zebra Picturesin käyntikortista

4.5.2. LOMAKE JA LASKUPOHJA

Suunnittelemani käyntikortti asetti suuntaviivat myös muille materiaaleille. Aloittaessani lomake ja laskupohjan luonnostelua tutustuin ensiksi lomakkeille ominaisiin vakiintuneisiin tekstinasettelu tapoihin. Halusin lomakkeista mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset, jotta olennainen tieto ei jää ylimääräisten elementtien varjoon. Lähdin kokoamaan lomake ja

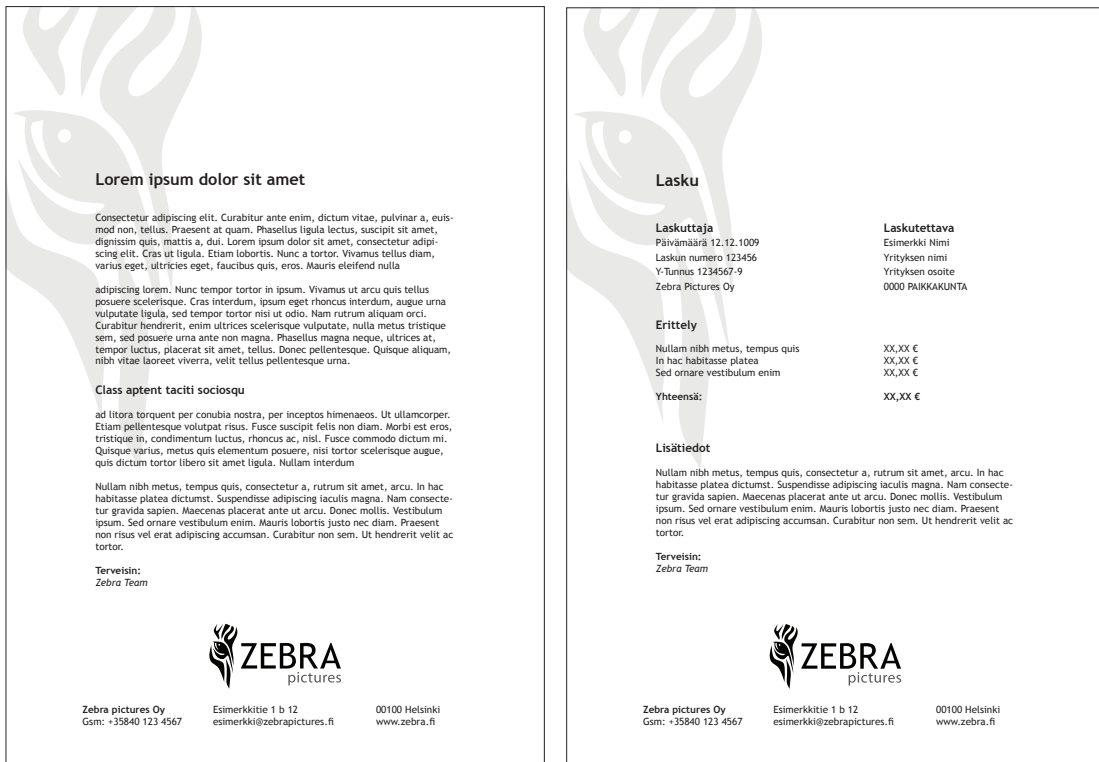
laskupohjia mahdollisimman karsituilla elementeillä. (kuva 32.) Osaan lomakehahmotelmista sijoitin käyntikorteissakin käytetyn seepranpään, joka on irrotettu itse tunnuksesta. Sijoitin sen lomakkeeseen hyvin läpikuultavana, (10%). Liian selkeänä näkyvä taustakuvio voisi aiheuttaa hankaluuksia tekstin luettavuuden, sekä yleisilmeen kanssa. Testailin myös lomakkeissa olevien, pysyvien elementtien, kuten yritystunnuksen sekä yhteystietojen vaihtoehtoisia sijoittelua. Luonnostelun avulla oli helppo nähdä mitkä elementit toimivat parhaiten milläkin paikalla.



Kuva 32. Lasku ja lomakepohja hahmotelmia.

Luonnosten joukosta oli helppo katsoa mikä miellytti silmää ja mikä asettelu toi itse informaation selkeimmin esille. Yhdistelin lopulliseen versioon (kuva 33.) luonnosten parhaat palat. Päätin pitää lomake ja laskupohjan ilmeen hyvin samankaltaisena, erot tulevat esiin lähinnä tekstinasettelussa.

Lomakepohjan tekstinasettelussa valitsin palstaksi yleisimmin käytettävän oikealievuisen palstan. Itkosen mukaan oikealievuisen palstan etuja ovat mm. palstan tasainen sävy, kirjaimet eivät kasaudu, eikä sanojen välille muodostu ikävännäköisiä aukkoja. (itkonen, 2003, 78) Luonnoksissani olin käyttänyt hieman liian suurta palstanleveyttä, joten lopulliseen versioon kavensin sitä hieman luettavammaksi. Itkosen mukaan luettavin palstanleveys liikkuu 55-60 merkin välillä. (Itkonen, 2003, 71) Lomake ja laskupohjien tekstin pistekooksi valitsin koon 11pt, Pääotsikon kooksi valitsin 18 pt ja väliotsikolle kokoa tuli 13pt:n verran. Asemoin myös väliotsikot suhteessa muuhun tekstiin. Itkosen mukaan väliotsikon tulisi olla lähempänä alkavaa kuin edellistä kappaletta. (Itkonen, 2003, 86) Näinollen väliotsikkoa edeltävän rivin riviväliksi tuli 16, kun normaali riviväli tekstissä on 13.2. Pääotsikko ja väliotsikko käyttävät fontin paksumpaa leikkausta, jotta ne erottuisivat muusta tekstistä tarpeeksi hyvin. Myös tekstin lopussa käytettävä lopputervehdys on toteutettu paksummalla leikkauksella. Lomakkeen alaosaa voi myös kuitata tervehdyksensä koneella kirjoitetun sijaan käsin.

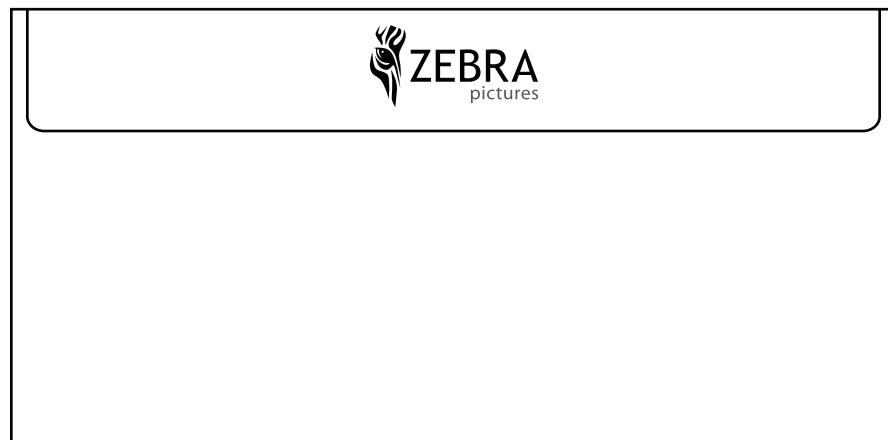
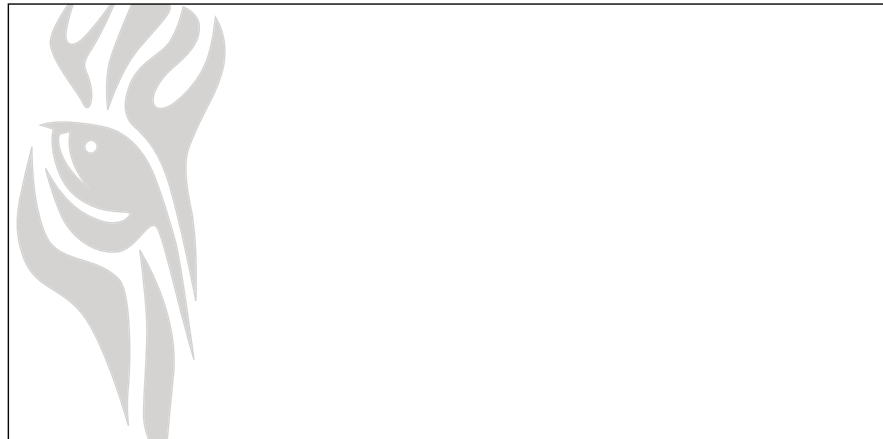


Kuva 33. Lomake ja laskupohjat lopullisessa muodossaan

Sijoitin yritystunnuksen keskitetysti lomakkeen alareunaan, jonka alle sijoitin paikan yrityksen yhteystiedoille. Ilmava yläosa antaa raikkaan ja kevyen vaikutelman ja jättää tilaa myös vasempaan kulman sijoitetulle elementille.

4.5.3. KIRJEKUORET

Valitsin kirjekuoren kooksi E65 kokoisen (110 x 220), tyylikkään suorakulmion muotoisen kuoren. Toistin lomakkeistossa ja käyntikortissa käyttämäni ideat myös kirjekuoreen (kuva 34.). Pohdin aluksi yritystunnuksen sijoittamista kirjekuoren etupuolelle, mutten halunnut tunnuksen vievän tilaa taustakuviolta. Sijoitin siis yritystunnuksen kirjekuoren nurjal-le puolelle, sulkulippaan. Vastaanottaja yleisimmin kääntää kirjeen itseään kohti ennen avaamista, jolloin yritystunnus tulee näkyviin. Etupuolen seeprakuvion voisi myös painaa mahdollisesti jollain helmiäisvärillä, tai kohdelakalla, mutta lopullinen päätös jäi asiakkaalle, sillä hän päättää kuinka paljon painokustannuksiin laitetaan rahaa. Erikoisemmat ratkaisut vaativat aina enemmän budjettia.



Kuva 34. Zebra picturesin valmis kirjekuoripohja

5. YHTEENVETO

5.1 ANALYYSI PROJEKTISTA JA LOPPUSANAT

Graafinen suunnittelu on tuhattaiturin työtä, toteavat Jan Boman ja Åke Hallberg. Suunnittelu vaatii tietämystä paitsi taloudellisista ja teknisistä edellytyksistä, myös perehtymistä itse tuotteeseen tai asiaan sekä oman ajankuvan seuraamista. (Boman, Hallberg, 1988, 48)

Itse en ollut aiemmin toteuttanut näin suuritöistä projektia ja kun lisää itse suunnittelu-työhön luovuuden tarkastelun ja oman suunnitteluprosessin analysoinnin, avasi tämän työn toteuttaminen aivan uusia ulottuvuuksia. Graafinen suunnittelu ja luovuus ovat aiheina vaikeita ja epämääräisiä, mutta sain työn aikana paljon uusia näkökulmia ja tietoa itsestäni suunnittelijana. Opinnäytetyöni aikana sain erityisesti hyvää kokemusta asiakkaan kanssa toimimisesta sekä siitä miten päästä yli suunnitteluprosessin ongelmakohdista.

Zebra picturesin ilmeestä tuli loppujenlopuksi monen mutkan kautta sekä itseäni, että asiakkaita mielyttävä. Zebra oli aiheena hyvin käytetty, mutta mielestäni onnistuin luomaan jo olemassaolevista tarpeeksi erottuvan ilmeen. Printtimateriaalien puhdaslinjaisuus ja painotekniikalla toteutetut yksityiskohdat antavat ilmeelle omaperäisyyttä ja luovat yrityksestä arvokkaan ja ammattitaitoisen kuvan.

Opinnäytetyö antoi itselleni ennenkaikkea arvokasta kokemusta yritysilmeen suunnittelusta, sekä laajan projektin hallitsemisesta aikataulullisesti ja sisällöllisesti. Sain myös uutta uskoa itseäni suunnittelijana ja uskon että kykenen myös tulevaisuudessa toteuttamaan vastaavanlaajuisia projekteja.

LÄHTEET:**Kirjalähteet:**

Uusikylä-Piirto, Luovuus, 1999. Atena Kustannus

J.P Guilford, (1967) The Nature of Human Intelligence. New York: McGraw-Hill, teoksessa Luovuus, 1999, toim. Uusikylä-Piirto

J.P Guilfordin puhe, 1950, teoksessa Luovuus, 1999 toim. Uusikylä-Piirto

Amabile, T.M. (1989) Growing Up Creative, Buffalo NY, teoksessa Luovuus, 1999, toim. uusikylä-Piirto

Göran Ekvall, (1999) teoksessa Luovuus, 1999, toim. uusikylä-Piirto

Walas, Graham (1926) The art of thought, New York, teoksessa Luovuus, 1999, toim. uusikylä-Piirto

K. Jamison, (1992) teoksessa Luovuus, 1999, toim. uusikylä-Piirto

Gardner, H. (1995) teoksessa Luovuus, 1999, toim. uusikylä-Piirto

Mihaly Csikzentmihalyi, Creativity (1996)

Eugene Raudsepp, Luovuus, (1984) Otava

David Bohm & David Peat, Tiede, järjestys ja luovuus, (1992) Gaudeamus.

Itkonen Markus, Typografian käsikirja, (2003) Gummerus Kirjapaino.

Seppo Rihlana, (1997) Värioppi, Tammerpaino Oy

Jan Boman, Åke Hallberg (1988) Graafinen Suunnittelu, Gummerus Kirjapaino

Sähköiset Lähteet:

24/7 (www-dokumentti) www.twentyfourseven.fi (viitattu 7.2.2009)

P.Mutasen Elokuvakonepaja, (www-dokumentti) www.elokuvakonepaja.com (viitattu 7.2.2009)

Suomilammi Oy (www-dokumentti) www.suomilammi.fi (viitattu 7.2.2009)

Logo (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Logo>, viitattu 14.3.2009)

Trebuchet MS (http://en.wikipedia.org/wiki/Trebuchet_MS, viitattu 14.3.2009)

Typografia, (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Typografia>, viitattu 14.3.2009)

Käyntikortti, (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Käyntikortti>, viitattu 14.3.2009)

LIITTEET

LIITE 1 ZEBRA PICTURESIN TUNNUS (ilman pictures tekstiä)



LIITE 2, ZEBRA PICTURESIN TUNNUS



LIITE 3, ZEBRA PICTURESIN KÄYNTIKORTIT



LIITE 4, ZEBRA PICTURESIN LOMAKEPOHJA

Lorem ipsum dolor sit amet

Consectetur adipiscing elit. Curabitur ante enim, dictum vitae, pulvinar a, euismod non, tellus. Praesent at quam. Phasellus ligula lectus, suscipit sit amet, dignissim quis, mattis a, dui. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ut ligula. Etiam lobortis. Nunc a tortor. Vivamus tellus diam, varius eget, ultricies eget, faucibus quis, eros. Mauris eleifend nulla

adipiscing lorem. Nunc tempor tortor in ipsum. Vivamus ut arcu quis tellus posuere scelerisque. Cras interdum, ipsum eget rhoncus interdum, augue urna vulputate ligula, sed tempor tortor nisi ut odio. Nam rutrum aliquam orci. Curabitur hendrerit, enim ultrices scelerisque vulputate, nulla metus tristique sem, sed posuere urna ante non magna. Phasellus magna neque, ultrices at, tempor luctus, placerat sit amet, tellus. Donec pellentesque. Quisque aliquam, nibh vitae laoreet viverra, velit tellus pellentesque urna.

Class aptent taciti sociosqu

ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Ut ullamcorper. Etiam pellentesque volutpat risus. Fusce suscipit felis non diam. Morbi est eros, tristique in, condimentum luctus, rhoncus ac, nisl. Fusce commodo dictum mi. Quisque varius, metus quis elementum posuere, nisi tortor scelerisque augue, quis dictum tortor libero sit amet ligula. Nullam interdum

Nullam nibh metus, tempus quis, consectetur a, rutrum sit amet, arcu. In hac habitasse platea dictumst. Suspendisse adipiscing iaculis magna. Nam consectetur gravida sapien. Maecenas placerat ante ut arcu. Donec mollis. Vestibulum ipsum. Sed ornare vestibulum enim. Mauris lobortis justo nec diam. Praesent non risus vel erat adipiscing accumsan. Curabitur non sem. Ut hendrerit velit ac tortor.

Terveisin:
Zebra Team





Zebra pictures Oy
Gsm: +35840 123 4567

Esimerkkitie 1 b 12
esimerkki@zebrapictures.fi

00100 Helsinki
www.zebra.fi

LIITE 5, ZEBRA PICTURESIN LASKUPOHJA

		
Lasku		
Laskuttaja	Laskutettava	
Päivämäärä 12.12.1009	Esimerkki Nimi	
Laskun numero 123456	Yrityksen nimi	
Y-Tunnus 1234567-9	Yrityksen osoite	
Zebra Pictures Oy	0000 PAIKKAKUNTA	
Erittely		
Nullam nibh metus, tempus quis	XX,XX €	
In hac habitasse platea	XX,XX €	
Sed ornare vestibulum enim	XX,XX €	
Yhteensä:	XX,XX €	
Lisätiedot		
Nullam nibh metus, tempus quis, consectetur a, rutrum sit amet, arcu. In hac habitasse platea dictumst. Suspendisse adipiscing iaculis magna. Nam consectetur gravida sapien. Maecenas placerat ante ut arcu. Donec mollis. Vestibulum ipsum. Sed ornare vestibulum enim. Mauris lobortis justo nec diam. Praesent non risus vel erat adipiscing accumsan. Curabitur non sem. Ut hendrerit velit ac tortor.		
Terveisin: <i>Zebra Team</i>		
		
Zebra pictures Oy Gsm: +35840 123 4567	Esimerkkitie 1 b 12 esimerkki@zebrapictures.fi	00100 Helsinki www.zebra.fi

LIITE 6, ZEBRA PICTURESIN KIRJEKUORI

