

Kati Nurkkala

Muuttuva Museo

Hankemerkin synty ja käytön ohjeistus

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafisen muotoilun suuntautumisala

Tekijä: Kati Nurkkala

Työn nimi: Muuttuva Museo: hankemerkin synty ja käytön ohjeistus

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyö on produktiivinen työ, joka koostuu kolmesta osiosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka eteläpohjalaisen kulttuurin soveltaminen Muuttuva Museo -merkin suunnittelussa toimi ja kuinka merkin lopputulos onnistui.

Teoreettinen viitekehys käsittelee semiotiikkaa ja semiotiikan analyysiä sekä design managementia. Tärkeimpiä lähteitä tässä ovat Loiri & Juholin (1998), Tuula Niemisen (2004) sekä Fisksen (1993) teokset. Produktiivinen osuus esittelee Muuttuva Museo -merkin suunnitteluvaiheita toimeksiannon saamisesta valmiiseen merkkiin sekä merkin graafisen käytön ohjeistuksen.

Opinnäytetyö pohjautuu Etelä-Pohjanmaan Kulttuurirahaston tarjouspyyntöön, jolla haettiin Museotalkoot-hankkeen Muuttuva Museo -merkille merkkiehdotuksia. Tämä osuus työstä on tehty Mainostoimisto Bock's Officen toimitusjohtaja Anne Lindgrenin ohjaamana. Visuaalisen tuotoksen analysoinnin apuna on käytetty Peircen pragmaattista semiotiikka-analyysiä sekä graafisen ohjeistuksen toteuttamiseen liittyvissä asioissa design managementia. Tutkimuksellinen osio sisältää Webropol-kyselyn toteuttamisen vaiheet sekä tulokset.

Internet-pohjaisella Webropol-kyselyllä selvitettiin merkin lopputuloksen onnistumista. Vastaukset käsiteltiin Webropolilla ja niistä oli pääteltävissä, että merkki koetaan museomaailmaan sopivaksi ja eteläpohjalaiseksi. Merkki luo mielikuvia eteläpohjalaisuudesta ja jussipaidasta. Vastausten mukaan yhden määritellyn kohderyhmän (7–16-vuotiaiden) tavoittamisessa ei onnistuttu, mihin vaikutti olennaisesti kohderyhmää puhuttelevien kanavien riittämättömyys. Merkissä kuitenkin toteutui asetettu mielikuvatavoite.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, konseptisuunnittelu, muotoilujohtaminen, semiotiikka, yrityskuva

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: The School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts

Specialisation: Graphic Design

Author: Kati Nurkkala

Title of thesis: Muuttuva museo: creation of a project concept and user instructions

Supervisors: Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2014

Number of pages: 57

Number of appendices: 1

The thesis is a productive work which consists of three parts. The aim of the thesis was to determine how the culture of South Ostrobothnia was brought to the design of the Muuttuva Museo sign and the result of the design work fulfilled the brief.

The theoretical framework covers semiotics and semiotic analysis, as well as design management. The main sources of the thesis are Loiri & Juholin (1998), Nieminen (2004) and Fiske (1993). The productive part of the thesis presents the planning stages of the Muuttuva Museo -sign and the graphic guidelines manual.

The thesis is based on a tender from Etelä-Pohjanmaan Kulttuurirahasto for the Museotalkoot-project. The initial part of the work was done at Mainostoimisto Bock's office with guidance by Anne Lindgren, the company's CEO. Peirce's pragmatic analysis is used to analyze the visual output, and design management is used as guidance for the graphic guidelines manual. The research part contains the execution phases as well as the results of the Webropol survey.

The Internet-based questionnaire Webropol was used to compile the data needed to access the success of the finished design work. The replies were processed with Webropol. The response supports the notion of the sign depicting local museums and Southern Ostrobothnia. The younger target group (7–16 years) was not caught up with successfully mainly because of the channels used. However, from several points of views the result carried out the desired image.

Keywords: graphic design, concept design, design management, semiotics, corporate image

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
2 MUUTTUVA MUSEO	11
2.1 Mene museoon!	11
2.2 Yhteistyötä ja suuria tavoitteita	11
2.3 Museot hankkeistajina.....	12
2.4 Muuttuva Museo: toimeksianto ja sen määrittely	13
3 TUTKIMUSMATKA POHJALAISUUTEEN	14
3.1 Eteläpohjalaisuus ja pohjalaisuus inspiraation lähteenä	14
3.2 Alueellisia erityispiirteitä	14
3.3 Paitoja, ruutuja ja punaharmaita värejä.....	16
4 TARKASTELUTAPOJA SUUNNITTELUUN.....	18
4.1 Semiotiikan tulkintakehyksiä	18
4.1.1 Merkki, semiotikka ja semioottinen analyysi.....	18
4.1.2 Peircen pragmaattinen semiotikka	19
4.1.3 Saussuren strukturalistinen semiotikka	20
4.2 Yhtenäinen ilme viestinnällisenä vahvuutena.....	21
4.2.1 Mikä on design management?	21
4.2.2 Graafinen ohjeisto design managementin käytännön työkaluna	22
5 MERKKIEN JA ILMEEN SUUNNITTELU	24
5.1 Ideointia teemojen pohjalta	24
5.2 Typografia merkin visuaalisen ilmeen tukijana.....	27
5.3 Värimaailmasta mielikuviin	28
5.4 Väri- ja typografiahahmotelmat	29
6 KOLMEN KONSEPTIN KEHITTELYÄ.....	32

6.1	Konsepti Ruutu: vahva MM	32
6.2	Konsepti Puu: käsien voimaa	32
6.3	Konsepti Kranssi: verkostoituminen	34
7	FINALISTIEN VIIMEISTELYÄ	35
7.1	Jussin uudet salmiakit	35
7.2	Puu	36
7.3	Kaleidoskooppi	37
8	HANKEMERKIN VISUAALINEN ILME	38
8.1	Yksityiskohtien viimeistely	38
8.2	Lopullisten versioiden valinta	39
9	KYSELYN PALAUTE	41
9.1	Kyselyn taustatiedot	41
9.2	Kyselyn vastaukset ja johtopäätökset	42
10	MUUTTUVA MUSEO -MERKIN KÄYTÖN OHJEISTAMINEN	46
10.1	Muuttuva Museo - graafinen ohjeisto	46
10.2	Tiedotusmateriaali	49
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakunnat 1.1.2014	15
Kuvio 2. Jussipaita, Anttipaita ja sinimusta Lapuan liikkeen tunnuspaita	16
Kuvio 3. Peircen merkkityypiluokat	19
Kuvio 4. Saussuren merkkimalli	20
Kuvio 5. Kommunikaatiotilanne Saussuren mukaan	21
Kuvio 6. Lineaarinen ja limittäinen suunnitteluprosessi.....	24
Kuvio 7. Ideoita heraldiikasta	24
Kuvio 8. Objektin muuttuminen	25
Kuvio 9. MM-kirjainyhdistelmiä.....	25
Kuvio 10. Salmiakkikuviot	25
Kuvio 11. Kädet.....	26
Kuvio 12. Versioita puusta	26
Kuvio 13. Kranssi.....	26
Kuvio 14. Kirjasintyyppien testailuja.....	27
Kuvio 15. Kirjasintyyppivertailut	27
Kuvio 16. Heraldisen merkin kirjasintyyppitestaus	29
Kuvio 17. Muuttuvan objektin kirjasintyyppitestaus.....	29
Kuvio 18. MM-kirjainyhdistelmän kirjasintyyppitestaus	29
Kuvio 19. Puu-merkin kirjasintyyppivertailu.....	29
Kuvio 20. Salmiakin kirjasintyyppivertailut	30
Kuvio 21. Puu 1 -merkin kirjasintyyppitestaus.....	30
Kuvio 22. Puu 2 -merkin kirjasintyyppitestaus.....	31
Kuvio 23. Kranssin kirjasintyyppitestaus	31
Kuvio 24. Ruutu-konsepti.....	32
Kuvio 25. Puu-konsepti, versio 1.....	33
Kuvio 26. Puu-konsepti, versio 2.....	33
Kuvio 27. Kranssi-konsepti, kaksi väri variaatiota	34
Kuvio 28. Jussin uudet salmiakit.....	35
Kuvio 29. Puu.....	36
Kuvio 30. Kaleidoskooppi.....	37
Kuvio 31. Rahoittajatunnusehdotelma	39

Kuvio 32. Toimijatunnusehdotelmat	39
Kuvio 33. Lopullinen rahoittajatunnus, CMYK ja harmaasävy	39
Kuvio 34. Lopullinen toimijatunnus, CMYK ja harmaasävy	39
Kuvio 35. Vastaajien ikäjakauma	42
Kuvio 36. Mielikuva museosta.....	42
Kuvio 37. Vastaajien näkemys merkkien kohderyhmistä	43
Kuvio 38. Mielikuvia merkistä.....	44
Kuvio 39. Rahoittajatunnus ja toimijatunnus	46
Kuvio 40. Tunnuksen suoja-alue.....	47
Kuvio 41. Tunnuksen pienin sallittu korkeus	47
Kuvio 42. Tunnuksen värimäärittelyt, CMYK, RGB ja harmaasävy.....	48
Kuvio 43. Esimerkkejä tunnuksen virheellisestä käytöstä	48
Kuvio 44. Word-pohjat rahoittajille ja toimijoille	49
Kuvio 45. Neljän värin PowerPoint-pohjat.....	50

Käytetyt termit ja lyhenteet

- Design management** Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista (Jaskari 2004, 9). Sen tavoitteena on yhtenäinen ja hallittu yrityskuva.
- Graafinen ohjeisto** Graafisessa ohjeistossa on tarkka ohjeistus kaikesta yrityksen viestinnässä käyttämistä logon ja merkkien muodoista, kirjasintyypeistä, väreistä sekä eri elementtien sijoittelusta (Nieminen 2004, 58). Graafisen ohjeiston laajuus riippuu yrityksen koosta ja toimialasta. Graafinen ohjeisto on design managementin käytännön työkalu.
- Konsepti** Konsepti on luonnos tai hahmotelma, joka on kuin epätarkka valokuva (Kettunen 2001, 59). Kuvassa näkyy ongelman ratkaisu ja pääkohdat, mutta yksityiskohdat tarvitsevat tarkennusta.
- Semiotiikka** Merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta kutsutaan semiotiikaksi (Fiske 1993, 61).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Mainostoimisto Bock's Officessa saamani toimeksianton mukaisesti tehdä suunnitelma Muuttuva Museo -merkistä Etelä-Pohjanmaan Kulttuurirahastolle. Museotalkoot-hanke on Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahaston kevään 2013 aikana käynnistynyt hanke, jota toteutetaan Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan liittojen alueella. Hankkeen tavoitteena on kannustaa museoita kehittämään toimintaansa nykypäivän ihmisen tarpeisiin ja innostaa kaikenikäisiä käymään paikallismuseoissa ja osallistumaan museotoimintaan.

Hankkeen kohderyhmänä ovat suomenkieliset paikallismuseot. Museotalkoiden tavoitteena on nostaa arvoonsa museoiden toiminnallinen suunnittelu ja yhteisö. Hankkeen osatavoitteena on lisätä paikallismuseoiden välistä yhteistyötä ja verkostoitumista. Suunnittelemani merkkiä käytetään hankkeen tiedotuksessa sekä paikallismuseoissa niiden osallistuessa hankkeeseen.

Opinnäytetyössäni keskityn merkin suunnitteluun ja sen viimeistelyyn, merkin semioottiseen analyysiin sekä design managementiin. Merkin käyttö opastetaan graafisella ohjeistolla, joka on design managementin käytännön työkalu.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten soveltaa eteläpohjalaista kulttuuria merkin suunnitteluun. Laadin webropol-kyselyn, jonka avulla arvioin merkin onnistumista käytännössä. Käytin apuna semioottista analyysiä merkin tulkitsemisessa ja kyselylomakkeen kysymysten suunnittelussa. Design management toimi tukena graafisen ohjeiston suunnittelussa.

Tärkeimmät lähteeni opinnäytetyössäni ovat Loiri & Juholin (1998) *HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja*, Tuula Niemisen (2004) *Visuaalinen markkinointi* sekä Fiskin (1993) *Merkkien kieli: johdatus merkkien tutkimiseen*. Olen pohjustanut opinnäytetyötäni syventävillä opinnoillani, jotka liittyivät semiotiikkaan. Lähteistä olen poiminut analysoinnin tueksi Peircen pragmaattisen semiotiikka-analyysin sekä design management -osuudesta graafisen ohjeistuksen toteuttamiseen liittyviä asioita.

Huomasin opinnäytetyöni produktiivista osuutta tehdessäni, kuinka tärkeää suunnittelijalle on saada hyvä briiffaus toimeksiannosta. Jos lähtötiedot ovat puutteelliset, on suunnittelun aloittaminen hyvin haastavaa. Lisäksi oman alan tuntemus ja kyky etsiä validia tietoa toimeksiantoon liittyen on erityisen tärkeää. Tällöin suunnittelun lähtökohdat ovat suotuisimmat.

2 MUUTTUVA MUSEO

2.1 Mene museoon!

Muuttuva Museo -hankkeen tavoitteena on saada kaikenikäiset, erityisesti lapset ja nuoret, vierailemaan paikallismuseoissa ja osallistumaan museotoimintaan (Lindgren 2013a). Hankkeen tavoitteena on myös saada museot kehittämään omaa toimintaansa tämänpäivän ihmisen tarpeita vastaaviksi. Paikallismuseokentän verkostoitumisen edesauttaminen on yksi tavoitteista.

Muuttuva Museo -merkin tulee viestiä kehitystä ja elinvoimaisuutta sekä iloa, varsinkin lasten ja nuorten kohderyhmässä. Merkissä on hyvä olla esillä eteläpohjalaisuus, identiteetti ihmisen elämässä suhteessa historiaan ja tulevaisuuteen sekä ihmisten osallistaminen ja toiminnallisuus museo- ja perinneasioissa (Lindgren 2013a).

Apurahan saaneelle museolle myönnetään teemahaussa Muuttuva Museo -merkki kannustukseksi ja tunnustuksen osoitukseksi (Lindgren 2013a). Museo voi hyödyntää merkkiä omassa viestinnässä ja markkinoinnissa.

2.2 Yhteistyötä ja suuria tavoitteita

Etelä-Pohjanmaan rahasto on käynnistänyt paikallismuseohankkeen Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan suomenkielisille paikallismuseoille syksyllä 2013 (Muuttuva Museo. [Viitattu:12.2.2014]). Muuttuva Museo -hanke on kolmevuotinen projekti ja sen tavoitteena on paikallismuseotoiminnan tulevaisuuden vahvistaminen yhteistyökumppanuuksia kehittämällä (Etelä-Pohjanmaan Kulttuurirahastolla Muuttuva Museo -teemahaku. [Viitattu: 12.2.2014]). Mukana ovat myös Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntamuseot.

Hanke toteutetaan Etelä-Pohjanmaan Kulttuurirahaston apurahahaun ajankohtaan sijoitettuina teemahakuina vuosina 2014 ja 2015 (Muuttuva Museo. [Viitattu: 12.2.2014]). Muuttuva Museo -teemahaku ja -merkki sekä paikallismuseoseminaarit ovat osa Museotalkoot-hanketta.

2.3 Museot hankkeistajina

Suomen Kulttuurirahasto on yksityinen säätiö ja yksi Euroopan suurimmista säätiöistä (Etusivu. [Viitattu: 12.2.2014]; Organisaatio. [Viitattu: 12.2.2014]). Suomen Kulttuurirahasto muodostuu Säätiöstä (per. 1939) ja sen Kannatusyhdistyksestä (per. 1937). Säätiö koostuu keskusrahastosta ja 17 maakuntarahastosta.

Rahasto jakaa henkilökohtaisia apurahoja tieteen ja taiteen tekijöille sekä muille kulttuurielämän aloilla toimiville henkilöille ja yhteisöille (Säätiö. [Viitattu: 12.2.2014]). Rahasto tarjoaa mahdollisuuksia myös laajempiin kulttuurihankkeisiin tukemalla niiden toteutumista huomattavin apurahoin.

Kulttuurirahaston tehtävänä on sääntöjensä mukaan ”suomalaiskansallisen henkisen ja taloudellisen viljelyn vaaliminen ja kehittäminen” (Säätiö. [Viitattu: 12.2.2014]).

Kulttuurirahaston omaisuus koostuu 75 vuoden aikana saaduista lahjoituksista. Se jakautuu keskusrahaston ja maakuntarahastojen yleisrahastoihin sekä lähes 800 nimikkorahastoon (Organisaatio. [Viitattu: 12.2.2014]). Apurahoja jaetaan vuosittain lahjoittajien toivomiin ja ohjesäännöissä määriteltyihin tarkoituksiin (Säätiö. [Viitattu: 12.2.2014]).

Kulttuurirahastolla on myös omaa kulttuuritoimintaa (Säätiö. [Viitattu: 12.2.2014]). Se järjestää kursseja, luentoja ja kulttuurielämää edistäviä tilaisuuksia sekä ylläpitää taidekotimuseota. Viisivuositain järjestettävä Mirjam Helin -laulukilpailu on tärkein kansainvälinen tapahtuma.

Etelä-Pohjanmaan rahasto, yksi Suomen Kulttuurirahaston 17 maakuntarahastosta, on perustettu 1959. Tällöin se kuului yhteen Keski-Pohjanmaan rahaston kanssa, mutta vuodesta 1963 lähtien Etelä-Pohjanmaan rahastosta on ollut oma rahastonsa.

Rahaston tarkoituksena on historiallisen Etelä-Pohjanmaan maakunnan henkisen ja taloudellisen kulttuurin vaaliminen ja kehittäminen (Etelä-Pohjanmaan rahasto. [Viitattu: 12.2.2014]). Tätä rahasto toteuttaa vuosittain jaettavilla apurahoilla ja palkinnoilla sekä edistämällä muilla tavoin maakunnan kulttuurielämää. Etusijalla apurahoista päätettäessä ovat Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan liiton alueella

syntyneet, suoritettavat tai siihen kohdistuvat tieteelliset ja taiteelliset työt sekä maakunnallisesti erityisen merkittävät kulttuuri- ja kehittämishankkeet.

2.4 Muuttuva Museo: toimeksianto ja sen määrittely

Toimeksiannon purkaminen alkoi tutustumalla tarjouspyynnön sisältöön. Tarjouspyynnön mukaan toteutuksen tuli sisältää

- alustavan suunnitelman Muuttuva Museo -merkistä
- sanallisen viestin merkistä, sen käyttötavoista ja muunneltavuudesta (Lindgren 2013a).

Merkin suunnittelun vaatimuksina olivat seuraavat asiat:

- Merkissä tulee näkyä jollain tavalla Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahasto eli tilaajataho.
- Merkissä tulee näkyä hankkeen yhteistyökumppanit Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntamuseot.
- Merkin tulee viestiä kehitystä ja elinvoimaisuutta sekä iloa, varsinkin lasten ja nuorten kohderyhmässä.
- Merkissä tulee olla esillä eteläpohjalaisuus (Lindgren 2013a).

Tarjouspyynnössä oli oleellista tiedot, missä ja miten merkkiä tullaan käyttämään, kenelle merkki on suunnattu ja millaisia vaatimuksia merkille asetetaan (Lindgren 2013a). Tässä vaiheessa tarjouspyyntö koski merkin suunnittelua. Merkin teknisestä toteutuksesta ja toteutuksen eri muodoista päätettiin erikseen.

3 TUTKIMUSMATKA POHJALAISUUTEEN

3.1 Eteläpohjalaisuus ja pohjalaisuus inspiraation lähteenä

Koska en ole itse Pohjanmaalta alunperin lähtöisin, ensimmäinen haaste oli selvittää, mitä eteläpohjalaisuus ja pohjalaisuus merkitsevät. Ennestään olen aina liittännyt Pohjanmaa-sanaan sanonnan ”aakee laakee”, puukkojunkkarit, Jussi-paidan ja helavyön. Liitän Pohjanmaahan myös heinänteon heinäseipäineen ja maalaismaiset lehmähakoineen. Halusin kuitenkin hieman lisätietoa ja tarkennusta siitä, mitä pidetään yleisesti tähän alueeseen kuuluvina tunnuspiirteinä.

Toimeksianto tuli toteuttaa muiden töiden ohessa. Nopein tapa tutustua aiheeseen oli netin välityksellä. Hakusanoilla *Etelä-Pohjanmaa*, *Pohjanmaa*, *Jussi-paita*, *puukkojunkkari* ja *helavyö* pääsi mielestäni hyvin alkuun (Etelä-Pohjanmaan maakunta. [Viitattu: 22.5.2013]; Pohjanmaa. [Viitattu: 22.5.2013]; Jussipaita. [Viitattu: 22.5.2013]; Puukkojunkkarit. [Viitattu: 22.5.2013]; Helavyö. [Viitattu: 22.5.2013]). Wikipedia on suuntaa-antava tietolähde, johon tulee suhtautua varauksella, mutta erittäin oivallinen apu tässä tapauksessa, kun hain vain vahvistusta omille näkemyksilleni.

Tutustuin samalla myös eri museoiden tunnuksiin ja merkkeihin. Kuvahauulla käyttäen *hakusanoja museo logo*, *museum logo*, *art museum logo* ja *museum logo inspiration*, sain käsitystä kansainvälisistä museotunnuksista.

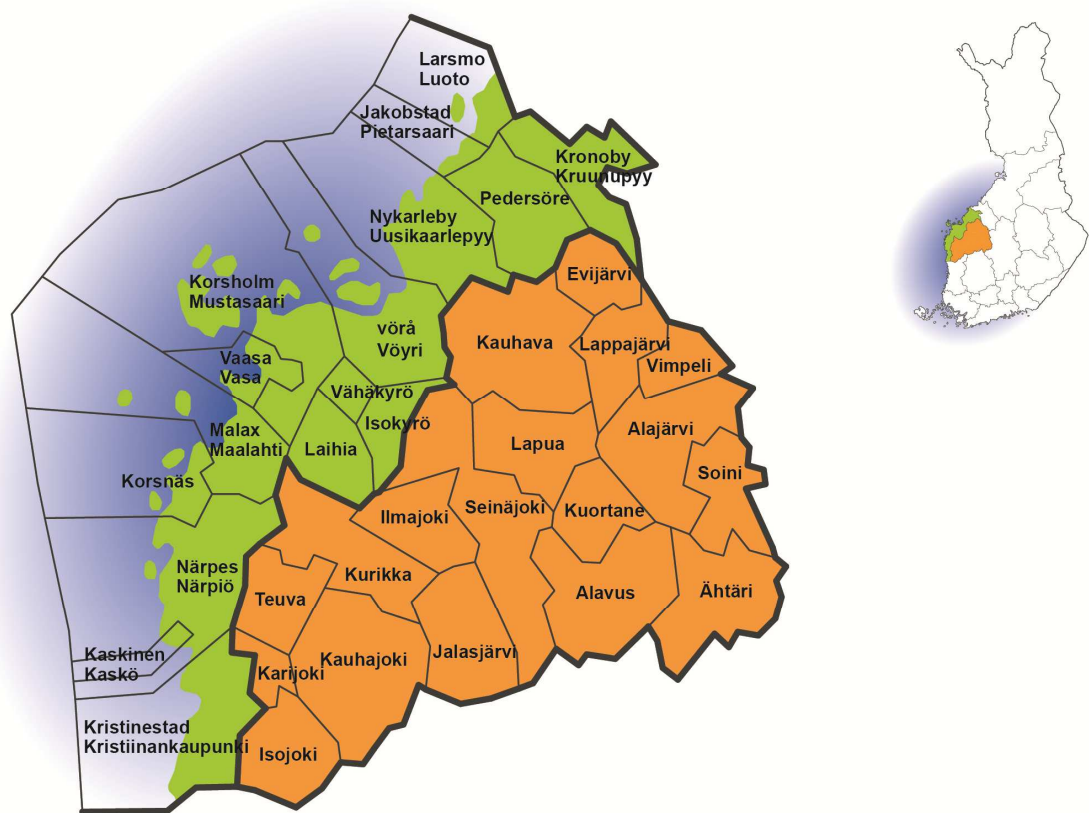
Hakusanojen kautta löytyi myös muita sivustoja, joista hain inspiraatiota aiheeseen. Näitä olivat mm. *vaakunat ja heraldiikka* (Etelä-Pohjanmaan maakunnan kuntien vaakunat. [Viitattu: 22.5.2013]; Heraldikka. [Viitattu: 22.5.2013]). Hain samalla tietoa väreistä ja niiden merkityksestä.

3.2 Alueellisia erityispiirteitä

Suomen länsirannikolla sijaitseva Pohjanmaan maakunta koostuu 16 kunnasta (Kuvio 1; Kunnat ja kartta. [Viitattu: 11.2.2014]). Maakunta puolestaan koostuu neljästä seutukunnasta: **Pietarsaaren seutu** (Pietarsaari, Luoto, Kruunupyy, Pe-

dersöre, Uusikaarlepyy) ja **Vaasan seutu** (Vaasa, Mustasaari, Vöyri, Maalahti, Korsnäs), **Kyrönmaa** (Laihia, Isokyrö) sekä **Suupohjan rannikkoseutu** (Närpiö, Kaskinen, Kristiinankaupunki). Maakunnan keskus on vajaan 66 000 asukkaan kaksikielinen Vaasa. Asukasmäärä maakunnassa on noin 180 000.

Maakunnan asukkaista noin puolet puhuu ruotsia äidinkielenään, suomenkielisiä on noin 45 % (Tilastotietoa. [Viitattu: 11.2.2014]). Kahden kunnan Kyrönmaa on kokonaan suomenkielistä aluetta. Pohjanmaalla oleva Korsnäs on maailman yksi ruotsinkielisimmistä kunnista. Ruotsinkielisten osuus on lähes 90 %.



Kuvio 1. Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakunnat 1.1.2014 (Maanmittauslaitos. [Viitattu 11.2.2014]. Mukailten)

Etelä-Pohjanmaan maakunta koostuu 18 kunnasta (Kuvio 1) (Maakunnan esittely. [Viitattu:11.2.2014]). Maakunta koostuu neljästä seutukunnasta: **Järviseu**tu, **Kuusio**kunnat, **Seinäjoen seutukunta** (Seinäjoen kaupunkiseutu (KOMIA): Seinäjoki, Ilmajoki, Kurikka, Jalasjärvi, Lapua, Kuortane, Alavus, Kauhava) ja **Suupohja** (Kunnat ja seutukunnat. [Viitattu: 11.2.2014]). Maakunnan keskuksena toimii Sei-

näjoki. Asukkaita Seinäjoella on noin 60 000. Maakunnan asukasmäärä on noin 194 000.

3.3 Paitoja, ruutuja ja punaharmaita värejä

Jussipaita-nimitys on vakiintunut tarkoittamaan tiettyä pohjalaista neulepaitaa (Luutonen 1997, 64). Yleensä paidan väreinä käytetään harmaata ja tummanpunaista (Kuvio 2). Yläosan raita ja vinoneliöt ovat tummanpunaiset. Paidassa on usein pieni pystykaulus ja napit toisella olalla. Lapuan seudun körttiläisille eli heidän puolestaan kävi kaupaksi paremmin Jussipaidan sininen versio, Anttipaita. Sinimustasta paidasta taas tuli Lapuan liikkeen tunnus käyttäjänsä Vihtori Kosolan mukaan.



Kuvio 2. Jussipaita, Anttipaita ja sinimusta Lapuan liikkeen tunnuspaita (Harrin Jussin muisto 2008)

Jussipaidan alkuperä on liitetty kahteen eri näkemykseen (Luutonen 1997, 128). Ensimmäisen näkemyksen mukaan Jussipaita suunniteltiin Lapualla Artturi Järvi-
luoman Pohjalaisia-näytelmään, Harrin Jussin roolia varten. Kyseisen tiedon mukaan ensimmäisen Jussipaidan neuloja oli neiti Petäjä ja paitaa käytti Jalo Lahdensuo 1914. Paita oli suunniteltu Kansallismuseossa olleen villapaidan mukaisesti, mutta kyseisen tyyppistä paitaa ei Kansallismuseosta löytynyt.

Toisaalta Hulda Kontturin kertomuksen perusteella 1927 Helsingin yliopiston Etelä-Pohjalaisen osakunnan pesäpallojoukkueelle etsittiin sopivaa pohjalaista tyyppiä edustavaa paitaa (Luutonen 1997, 128). Kontturi teetti paidan ja ensimmäiset kappaleet neuloi käsinneulekoneella Helsingin museokadulla asunut rouva.

Paitojen merkitys pohjalaisuuden symbolina vaikuttaa vahvistuneen niiden historian aikana (Luutonen 1997, 128). Tuotantoon paidat otettiin punaharmaina villapaitoina. 1950-luvun alussa alahärmäläinen Kleemolan kutomo oli alkanut valmistaa sini-harmaita paitoja, koska tummansävyinen paita oli enemmän körttiläisten suosiossa. Körttiläiset ovat myöskin käyttäneet mustaa paitaa, jonka rinnuksessa on kaksi ohutta ja yksi leveämpi sininen raita.

4 TARKASTELOTAPAJOJA SUUNNITTELUUN

4.1 Semiotiikan tulkintakehyksiä

Syventävissä opinnoissani olen tutustunut semiotiikkaan ja pohtinut, kuinka semiotiikkaa voisi hyödyntää graafisen suunnittelijan työssä. Työssäni keskityin kahden eri semioottiseen näkemykseen: pragmaattiseen ja strukturalistiseen käsitykseen merkeistä. Hain myös tietoa semiotiikasta Suomen näkökulmasta.

Syventävien opintojen tavoitteena oli selvittää, kuinka merkitys muodostuu ja miten kulttuuri, yhteiskunta ja yksilö vaikuttavat merkkien tulkintaan.

4.1.1 Merkki, semiotiikka ja semioottinen analyysi

Semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttämistä tarkasteleva tiede (Tarasti 1992, 5). Tarastin mukaan semiotiikkaan kuuluu myös toiminta eli kanssakäyminen merkkien kanssa ja niiden välityksellä (Veivo ym. 1999, 18). Merkkien käyttöön tarvittavat älylliset prosessit ovat osa semiotiikkaa. Merkkien ja merkkijärjestelmien vaikutus mieleen ajatteluun ja tunteisiin on myös semiotiikan tutkimusalue.

Merkki on fyysinen ja aistien havaittavissa oleva olio, merkkiväline (Fiske 1993, 62; Veivo ym. 1999, 23). Merkitysmalleista löytyy yhtäläisyyksiä ja kolme perusosiota:

1. merkki
2. se, mihin merkki viittaa
3. merkin käyttäjät.

Kullakin merkillä oletetaan olevan pysyvä suhde korvattavaan objektiin, koska merkki korvaa aina jotakin (Lotman 1989, 10–11). Suhde on nimeltänsä semanttiikka. Merkin sisällön määrittää semanttinen suhde.

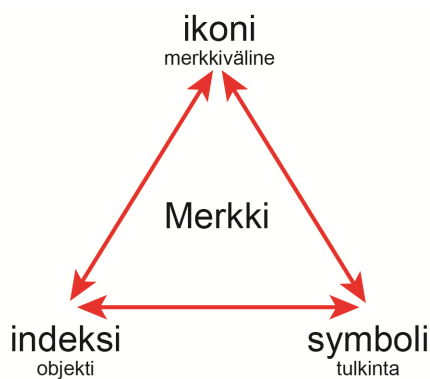
Semioottiseen analyysiin on useita erilaisia menetelmiä, jotka eroavat toisistaan niiden tarkoituksen mukaan (Semioottinen analyysi. [Viitattu: 26.3.2014]). Charles Peircen semioottinen näkemys kohdistuu kohteen havaitsemisen synnyttämiin koodijärjestelmiin. Strukturalistinen semiotiikka perustuu siihen, että kulttuurinen viestintä hyödyntää sisältöjen ilmaisutapoja ensisijaisesti kielen välityksellä.

4.1.2 Peircen pragmaattinen semiotiikka

Charles Peircen filosofiaan perustuva pragmaattinen merkkikäsite kiinnittää huomiota merkin toimintaan (Veivo ym. 1999, 40; Fiske 1993, 70–72). Merkkiä ei lähestytä pelkästään vastaavuutena, vaan myös sen vaikutus huomioidaan. Merkin tulkinta mielletään osaksi merkkiä. Tämä vaikuttaa oleellisesti tapaan ymmärtää merkitys.

Pragmaattisessa semiotiikassa merkkisuhde koostuu kolmiosuhteesta:

- ikoni
- indeksi
- symboli (Kuvio 3).



Kuvio 3. Peircen merkkityypiluokat (Fiske 1993, 71)

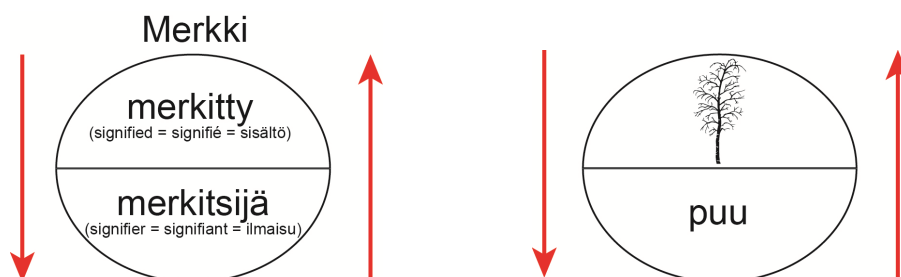
Ikoni on merkki, joka perustuu samankaltaisuuteen sen edustaman kohteen kanssa; esimerkiksi kuvalliset merkit ovat tyypillisesti kohteensa näköisiä (Fiske 1993, 71). Kaikille tutut naisten ja miesten vessanovia koristavat nais- ja mieshahmot ovat ikoneita.

Indeksinen merkki on suhteessa kohteeseensa käytännöllisen läheisyyden kautta (Fiske 1993, 71). Ei savua ilman tulta, eli käytännössä savu on tulen merkki. Yhteys kohteeseen on siis olemassa, mutta se ei perustu samankaltaisuuteen.

Symboli on merkki, jonka yhteys kohteeseen perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön (Fiske 1993, 71). Symboleja ovat mm. sanat. Sanan "kello" käyttäminen edellyttää, että henkilö tietää, minkä konkreettisen kohteen symbolina se toimii. Myös mm. numerot ja punainen risti ovat symboleita.

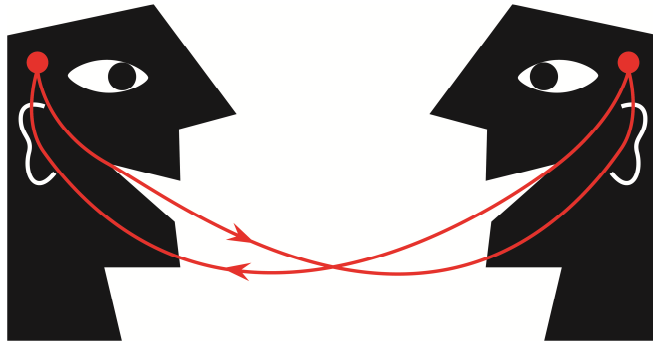
4.1.3 Saussuren strukturalistinen semiotiikka

Tehokas merkkiväline johdattaa vaivatta merkin edustamaan suuntaan (Veivo ym. 1999, 24). Jokaisella merkillä on olemassa mentaalinen käsitesisältö, merkitys. Kommunikaation edellytyksenä on, että osapuolet liittävät saman käsitesisällön samoihin merkkeihin. Ferdinand de Saussuren terminologia käsittää termit merkki, merkitsijä, merkitty ja niiden välillä olevat suhteet.



Kuvio 4. Saussuren merkkimalli
(Veivo ym. 1999, 27; Chandler 2013)

Merkitsijä ja merkitty muodostavat yhdessä merkin. Ilman toista ei ole toista ja päinvastoin (Kuvio 4). Nuolet kummankin puolen merkkiä ilmaisevat suhteen vastavuoroisuutta (Fiske 2000, 68–69). Merkityt ovat aineettomia käsitteitä, joiden avulla jaotellaan ja luokitellaan todellisuutta sen ymmärtämiseksi. Merkityt ovat ihmisten tekoa ja niitä määrittää se kulttuuri tai alakulttuuri, johon nuo ihmiset kuuluvat. Merkityt ovat osa sitä kielellistä tai semioottista järjestelmää, jota tuon kulttuurin jäsenet hyödyntävät kommunikoidessaan toisten kanssa. Saussuren mukaan merkin suhdetta järjestelmän muihin merkkeihin kutsutaan arvoksi ja hänen mukaan juuri arvo määrittää merkityksen.



Kuvio 5. Kommunikaatiotilanne Saussuren mukaan (Cobley 1998, 12)

Kuviossa 5 Henkilö A lähettää viestiä B:lle ja heidän välillään kulkee merkkejä. Tapahtuma on siis viestintää (Tarasti 2004, 9–10). Tämä on Saussuren mukaan pienin mahdollinen yksikkö eli kaksi toisilleen merkkejä lähettelevää subjektia.

4.2 Yhtenäinen ilme viestinnällisenä vahvuutena

Suomessa 1980-luvun lopulla vahva yrityskuva alettiin nähdä kilpailuetuna (Niemi-
nen 2004, 48). Sen kehittämisen kulmakivenä oli visuaalinen identiteetti eli yrityk-
sen selkeät ja pysyvät ulkoiset tuntomerkit.

Kansainväliset yritykset olivat pitkään kehittäneet koordinoitua design-strategiaa
mm. Japanissa, Yhdysvalloissa, Englannissa ja Hollannissa (Niemi-
nen 2004, 48). Tällöin Suomessakin alettiin omaksua designin käyttö liikkeenjohdon välineenä.
Sen avulla yrityksellä olisi mahdollista parantaa markkina-asemaa ja viestiä toimin-
ta-ajatuksensa vakuuttavalla ja ymmärrettävällä tavalla omille sidosryhmilleen.

4.2.1 Mikä on design management?

Design management on monimutkainen käsite, josta ei ole suoraa ja yksiselitteistä
suomennotta (Niemi-
nen 2004, 48–49). Design management -termi on jo asettunut
suomalaiseen kulttuuriin ja siitä on käytetty käännöstä muotoilujohtaminen. Tämä
kuitenkin kuvaa lähinnä konkreettista tuotemuotoilua ja muotoiltavien tuotteiden
markkinointia. Sen sijaan yrityskuvajohtaminen-termi kuvaa toimintamallin tavoit-

teita kattavasti: kyseessä on erilaisten abstraktien palvelujen ja ideoiden visuaalinen muotoilu – kokonaisuuksien hallinta ja johtaminen.

Hyvässä logon suunnittelussa keskeisiä ominaisuuksia ovat:

- erottuvuus ja omalaatuisuus toisiin logoihin verrattuna
- yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys
- selkeys ja helppolukuisuus (Jaskari ym. 2004, 51).

Myös yrityksen väriratkaisut liittyvät logoihin ja liikemerkkeihin (Jaskari ym. 2004, 51). Visuaalinen toimivuus ja erottuvuus on värien kohdalla tärkeää, yrityksen viestintä erottuisi keskeisten kilpailijoiden viestinnästä. Myös logon tai merkin toimivuus mustavalkoisena on tärkeä seikka värien ja muodon valinnassa. Kun käytetään täsmällisesti määritettyjä värikoodeja, voidaan varmistaa, että väri on sama kaikissa markkinointimateriaaleissa.

Semiotiikka on tiede, joka tutkii kuvassa piileviä merkityksiä ja merkkejä (Nieminen 2004, 89). Erilaiset symbolit ja merkit koetaan alitajunnan tasolla. Tulkinnat ovat kulttuurisidonnaisia. Värit voivat symboloida kulttuurin mukaan mm. iloa, surua, puhtautta, kiintymystä. Länsimaisen kulttuurin musta väri kuvastaa surua, kun puolestaan aasialaisissa kulttuureissa surua kuvastaa valkoinen väri. Jos kuvan väri vaihdetaan, voi merkitys muuttua täysin.

Graafisen merkin suunnittelussa tärkeimpiä peruselementtejä ovat pallo, neliö, kolmio ja viiva. (Jaskari ym. 2004, 52). Tämän vuoksi selkeästi erottuvan ja yksinkertaisen merkin tekeminen voi olla varsin haastavaa.

4.2.2 Graafinen ohjeisto design managementin käytännön työkaluna

Visuaalinen identiteetti on yrityksen, yhteisön tai tuotteen näkyvin osa eli käytännössä kaikki se, mikä on silmin havaittavaa (Loiri & Juholin 1998, 129). Visuaalinen identiteetti muodostuu tyylistä, muodoista ja väreistä. Ne ovat kilpailijoista erottuvia, uniikkeja ja tunnistettavia. Keskeisimmät elementit ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Ne ovat näkyvissä viestinnän kaikissa tuotoksissa: julkaisuissa, esitteissä, lomakkeissa, opasteissa, verkkosivuilla jne.

Visuaalisen ilmeen tulisi verbaalisten viestien ja tarinoiden ohella vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle (Loiri & Juholin 1998, 129).

Graafinen ohjeisto on design managementin työkalu. Se sisältää ohjeet siitä, miten visuaalista ilmettä toteutetaan käytännössä. Opas koostuu usein seuraavista osista:

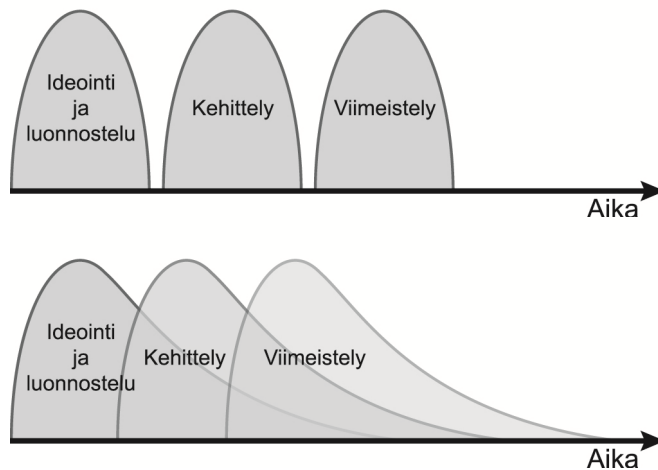
- lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- oppaan käyttöohje
- liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen
- selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä
- mallit ja mitoitukset lomakkeista, kuorista, käyntikorteista, jne.
- mallit ja ohjeet kalusteista
- mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- värimalliarkkeja (Loiri & Juholin 1998, 139).

Graafinen ohjeisto saatetaan yleisesti valmiiksi viimeistään silloin, kun uusi tai uudistettu ilme otetaan käyttöön (Loiri & Juholin 1998, 140). Manuaalin perustehtävänä on helpottaa visuaalisen ilmeen soveltamista ja antaa siihen työkaluja. Se ei kuitenkaan saa olla liian sitova, muttei toisaalta liian väljäkään, jolloin poikkeuksista syntyy helposti sääntö. Graafisen ohjeiston tulee selkeästi kertoa, mitä toimintoja manuaali koskee.

Ohjeistuksessa annetaan usein myös perustelut yrityksen graafisen ilmeen käytölle (Nieminen 2004, 58). Graafista ohjeistoa jaetaan paitsi yrityksen omalle henkilöstölle, usein myös ulkoisille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille.

5 MERKKIEN JA ILMEEN SUUNNITTELU

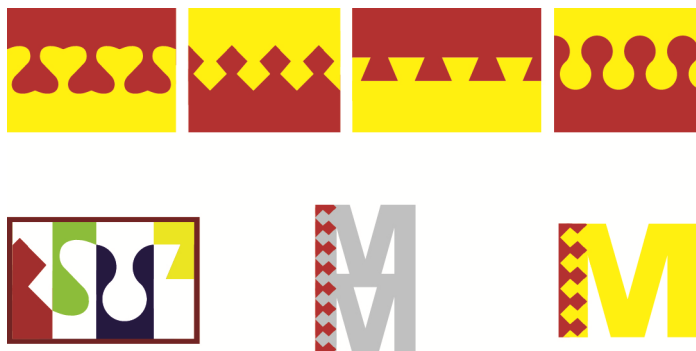
Luvussa 5 kuvaan suunnitteluprosessia, joka käynnistyi toimeksiantoon tutustuttuani. Haasteena prosessin kuvauksessa on se, että suunnitteluprosessi ei ole lineaarinen vaan eri vaiheet limittyvät etenemisen perusteella (Kuvio 6).



Kuvio 6. Lineaarinen ja limittäinen suunnitteluprosessi

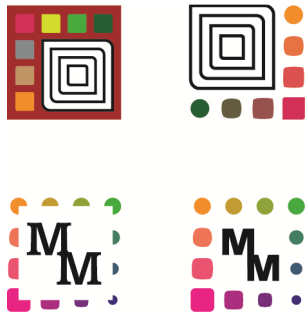
5.1 Ideointia teemojen pohjalta

Hankin ideoita mm. heraldiikasta (Kuvio 7). Ylemmällä rivillä näkyy erilaisia koroja, joita soveltaen testasin allaolevia hahmotelmia merkistä ja M-kirjaimesta (Vaakunasasto. [Viitattu: 22.3.2014]).



Kuvio 7. Ideoita heraldiikasta

Kuviossa 8 kokeilin, miten muuttuva-sanaa voisi soveltaa. Idea lähti liikenteeseen muotojen muuttumisesta, kuinka esimerkiksi ympyrä muuttuu vaiheittain neliöksi.



Kuvio 8. Objektin muuttuminen

Kuvion 9 taakse piiloutuu Muuttuva Museon mahdollisen lyhenteen käyttö MM.



Kuvio 9. MM-kirjainyhdistelmiä

Kuvio 10 on visuaalista jatkoa MM-kirjainyhdistelmälle.



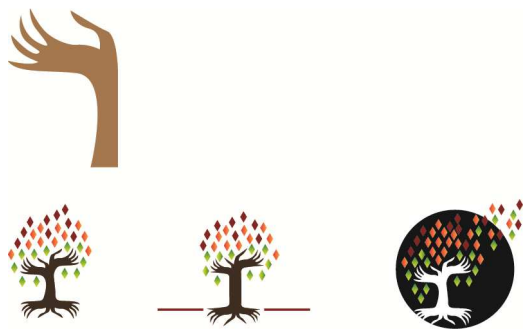
Kuvio 10. Salmiakkikuviot

Suunnittelun seuraavassa aallossa lähtökohdaksi nousi käsi. Kämmenellä voi pi-dellä tulevaa ja menneisyyttä kuten kuviossa 11. Lehti kuvaa kasvua ja salmiakki-kuvio perinnettä, historiaa.



Kuvio 11. Kädet

Käsi muotoutui seuraavassa vaiheessa puun rungoksi, jossa juuret pitävät tiukasti kiinni maasta, perinteestä ja oksat kurottelevat kohti korkeuksia, tulevaisuutta (Kuvio 12).



Kuvio 12. Versioita puusta

Kranssin idea (Kuvio 13) muotoutui puun salmiakkikuviosta, jossa eri ringit kuvaavat kerroksellisuutta ja linkittymistä.



Kuvio 13. Kranssi

5.2 Typografia merkin visuaalisen ilmeen tukijana

Hahmotellessani typografiaa merkkiä varten pohdin kirjaimien painoasuun vaikuttavia seikkoja, mm. kirjaintyyppettä, gemena (pienaakkoset) vai versaali (suuraakkoset) ja erilaisia kirjainleikkauksia. Niemisen (2004, 95) mukaan hyvänä ja varmana valintana otsikkotekstityypiksi voidaan pitää groteskia, sillä se antaa selkeän sanakuvan. Mietin myös kirjoitusasua: kirjoitetaanko Muuttuva Museo samalle vai eri riveille. Entä kirjoitetaanko sanat yhteen vai erikseen? Testasin, miten erilaiset kirjaintyyppivaihtoehdot näyttivät Muuttuva Museo -tekstillä. Kokeilin, kuinka Muuttuva museo -tekstin luonne muuttuu (Kuvio 14).

Muuttuva Museo MUUTTUVAMUSEO muuttuvamuseo	Muuttuva Museo MUUTTUVA MUSEO muuttuva museo	Muuttuva Museo MUUTTUVA MUSEO muuttuva museo
Muuttuva Museo MUUTTUVA MUSEO muuttuva museo	Muuttuva Museo muuttuva museo MUUTTUVA MUSEO	Muuttuva Museo muuttuva museo MUUTTUVA MUSEO
Muuttuva Museo muuttuva museo MUUTTUVA MUSEO	MUUTTUVA MUSEO muuttuva museo	MUUTTUYA MUSEO MUUTTUYA MUSEO

Kuvio 14. Kirjasintyyppien testailuja

Merkkihahmotelmista saamani palautteen myötä kallistuin groteskin kirjasintyyppin kannalle. Hain vielä nimenomaisesti kirjasintyyppiä, jossa M-kirjain on kalteva ylöspäin (Kuvio 15). Kuviossa 15 kaikki kirjaintyyppit ovat samaa pistekokoa: ylärivissä Geometric 212 BT ja Kabel sekä alarivissä Spartan ja Century Gothic.

Muuttuva Museo	MuuttuvaMuseo
Muuttuva Museo	Muuttuva Museo

Kuvio 15. Kirjasintyyppivertailut

Näistä kirjasintyypeistä tarkastelin vielä eri leikkaukset. Sen perusteella hylkäsin Kabel-typin, josta löytyy vain book-leikkaus. Spartan ja Geometric-kirjasintyypeistä löytyy book- ja heavy-leikkaukset. Century Gothic -kirjasintyyppistä löytyy regular- ja book-leikkaukset. Vaatimuksena oli vähintään kaksi eri leikkausta, jotta saisin kontrastia typografiaan.

Lopulliseksi kirjasintyypiksi alkoi tässä vaiheessa muotoutua Century Gothic -kirjasintyyli, vaikka rinnalla kulki vielä pitkään muita kirjasintyyplejä. Century Gothic -tyylissä löytyi mielestäni riittävä ohut-paksu -kontrasti sekä M-kirjaimen kaltevuus. Lisäksi a-kirjain on mielestäni modernimpi ja sen x-korkeus on suuri. Tekstin luettavuus on riippuvainen kirjasinleikkauksen x-korkeudesta: liian suuri tai liian pieni x-korkeus voi tehdä tekstistä todella hankalaa luettavaa.

5.3 Värimaailmasta mielikuviin

Merkin värimaailma alkoi kehittyä hahmotelmia tehdessä. Värisymboliikka on osittain kulttuurisidonnaista, joten värien merkitys vaihtelee eri maissa ja eri kansoilla (Loiri & Juholin 1998, 111). Värit vaikuttavat ihmisiin myös tunnepohjaisesti. Värien symboliikkaa miettiessäni esiin nousivat sanat kasvu, energisyys, ilo ja aika. Hain väreille erilaisia merkityksiä:

- harmaa: tavallisuus/huomaamattomuus/jussipaita-symboliikka
- punamulta: historia/jussipaita-symboliikka
- vihreä: kehitys/elinvoimaisuus/kasvu/tulevaisuus/luonto
- sininen: vesi/jää/taivas
- keltainen: ilo/nuoruus/auringonvalo
- oranssi: elämänilo/optimistisuus
- pinkki: nuorekkuus.

Väri kertoo kohteestaan jotakin – tahallisesti tai tahattomasti (Loiri & Juholin 1998, 112). Väreihin liittyy tuntemuksia ja tunnelmia sekä symboliikkaa. Värit herättävät myös muistikuvia. Tietyt asiat koetaan tietynvärisinä ja kokemukset ovat myös kielessä: ruusunpunainen, kullankeltainen, taivaansininen jne. Värit eivät ole pelkästään kulttuurisidonnaisia vaan myös jossain määrin henkilökohtaisia aistimuksia.

5.4 Väri- ja typografiahahmotelmat

Tässä luvussa testaan erilaisia kirjasintyyplejä merkeille (Kuviot 16–23). Osassa merkeistä on myös eri värivariaatioita.



Kuvio 16. Heraldisen merkin kirjasintyyppitestaus



Kuvio 17. Muuttuvan objektin kirjasintyyppitestaus



Kuvio 18. MM-kirjainyhdistelmän kirjasintyyppitestaus



Kuvio 19. Puu-merkin kirjasintyyppivertailu



Kuvio 20. Salmiakin kirjasintyyppivertailut



Kuvio 21. Puu 1 -merkin kirjasintyyppitestausta



Kuvio 22. Puu 2 -merkin kirjasintyyppitestausta



Kuvio 23. Kranssin kirjasintyyppitestausta

6 KOLMEN KONSEPTIN KEHITTELYÄ

Luvussa 6 tarkentuu, mitkä väri- ja typografiahmotelmista valikoituivat ohjauksen mukaan jatkojalostukseen.

6.1 Konsepti Ruutu: vahva MM

Merkkihahmotelmista saamani palautteen myötä kallistuin groteskin kirjasintyyppin kannalle. Hain vielä nimenomaisesti kirjasintyyppiä, jossa M-kirjain on kalteva ylöspäin, koska merkki perustui kahdelle M-kirjaimelle (Kuvio 24).

Näistä kirjasintyypeistä tarkastelin vielä eri leikkaukset. Sen perusteella hylkäsin Kabel-typin, josta löytyi vain book-leikkaus. Spartan ja Geometric-kirjasintyypeistä löytyi book- ja heavy-leikkaukset. Vaatimuksena oli vähintään kaksi leikkausta, jotta saisin kontrastia typografiaan.



Kuvio 24. Ruutu-konsepti

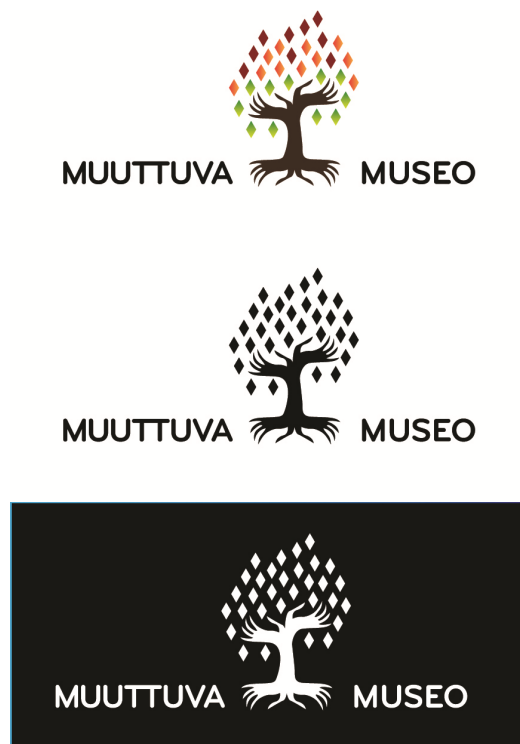
6.2 Konsepti Puu: käsien voimaa

Puu-merkistä oli kaksi eri versiota (Kuviot 25–26). Se muotoutui ruutukuviosta ja käsistä. Ruuduista muodostuivat puun lehdet ja käsistä oksat ja juuret. Kädet tavoittelevat kasvua samalla, kun ne pitävät puun lujasti kiinni maassa.

Ensimmäisessä versiossa Muuttuva Museo sinisenä tekstinä kuvasi taivaankantta. Seuraavaan variaatioon muutin värin samaksi kuin puun runko rauhoittaakseni toteutusta. Toisessa versiossa puun idea on sama, mutta Muuttuva Museo -teksti kuvataan maan pintana, jonne puu on juurtunut.



Kuvio 25. Puu-konsepti, versio 1



Kuvio 26. Puu-konsepti, versio 2

6.3 Konsepti Kranssi: verkostoituminen

Kranssin idea perustui myös ruuduille (Kuvio 27). Pyöreä muoto symboloi yhteistyötä. Kerroksellisuus kuvaa puolestaan verkostoitumista. Kranssista oli myös kaksi väri variaatiota.

Sekä Puu-konseptissa että Kranssi-konseptissa on käytetty liukuvärejä. Liukuväri on vähintään kahden värin tai saman värin sävyn asteittainen sekoitus (InDesign / Liukuvärit. [Viitattu: 6.4.2014]). Käytetty tulostusväline vaikuttaa siihen, miten liukuvärien värit erottuvat toisistaan.



Kuvio 27. Kranssi-konsepti, kaksi väri variaatiota

7 FINALISTIEN VIIMEISTELYÄ

Tässä luvussa esittelen työnantajan palautteen perusteella lopullisiksi versioiksi valikoituneet ehdotelmat. Lopulliset versiot alustavista merkkisuunnitelmista toimitin koosteena työnantajalle. Mukaan liitettiin kuvaukset merkkien olemuksesta.

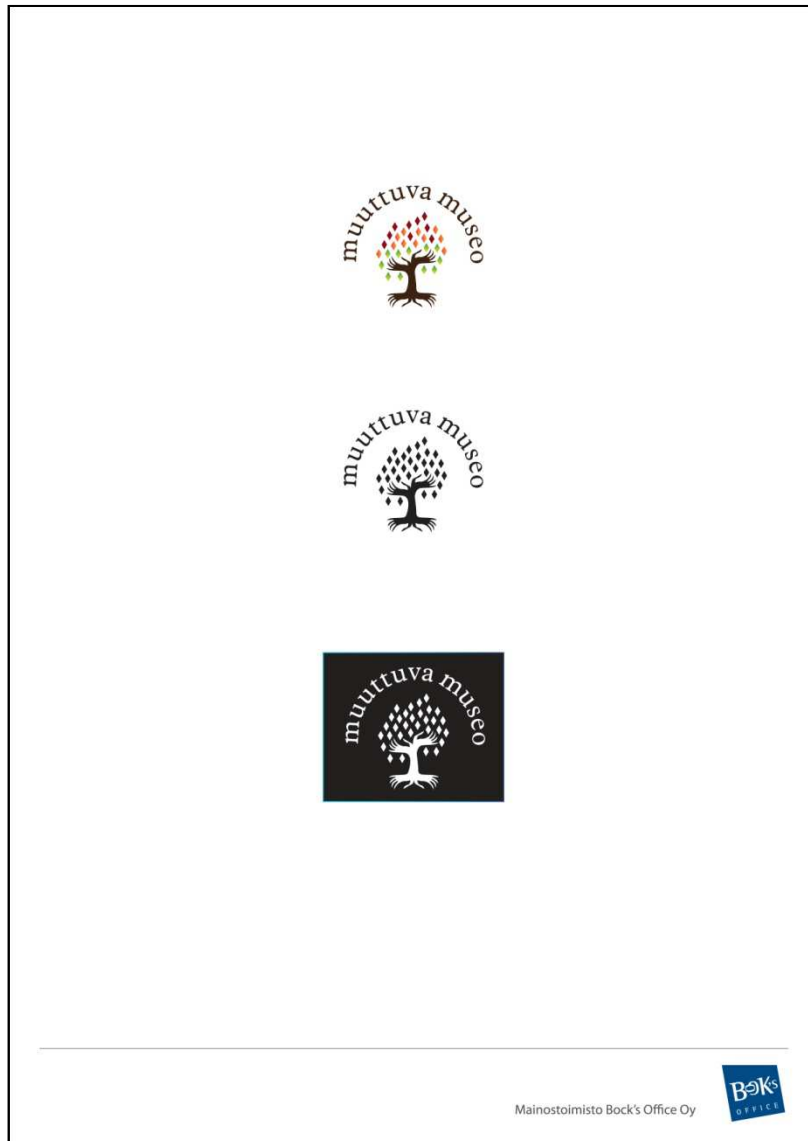
7.1 Jussin uudet salmiakit



Kuvio 28. Jussin uudet salmiakit

Jussi-paidasta tuttu salmiakkikuvio, mukana perinnevärit punamulta ja harmaa sekä uutena kasvun vihreä ja energinen oranssi, kuvio muodostaa kirjaimen MM (Kuvio 28; Lindgren 2013b).

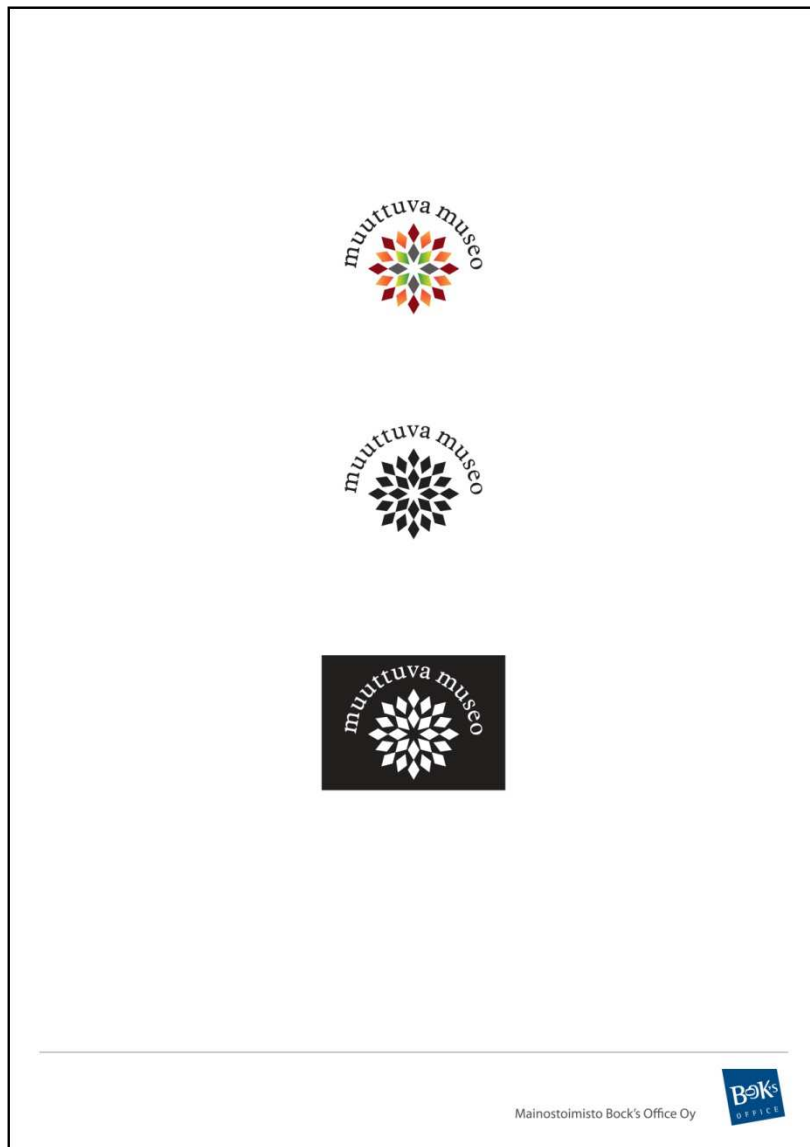
7.2 Puu



Kuvio 29. Puu

Kulttuurimme juuret ovat syvällä, latva korkealla, väreissä perinnettä, kasvua ja energiaa, kädet yhtäläillä kannattelemassa kasvua ja pitämässä kiinni perinteistä (Kuvio 29; Lindgren 2013b).

7.3 Kaleidoskooppi



Kuvio 30. Kaleidoskooppi

Museo tuo heijastuksia menneestä tähän päivään, se elää, muuttuu, kasvaa ja laajenee tässä päivässä, eilistä kunnioittaen (Kuvio 30; Lindgren 2013b).

8 HANKEMERKIN VISUAALINEN ILME

8.1 Yksityiskohtien viimeistely

Ehdottamistanne vaihtoehtoista jatkotyöstämiseen mukaan otetaan ensimmäisenä vaihtoehtona ”Jussin uudet salmiakit” sekä toissijaisena ”Puu” (Uusikulku 2013).

Seuraavaksi sovittiin palaveri 4.9.2013, jossa käytiin läpi jatkotyöstämisen vaiheet. Palaverissa olivat mukana Suomen Kulttuurirahaston Etelä-Pohjanmaan rahastosta asiamies Juha Alarinta, Muuttuva museo -hankkeen ohjausryhmän puheenjohtaja Virpi Myllymäki sekä SKR:n Etelä-Pohjanmaan rahaston sihteeri Reetta Uusikulku. Bock's Officelta paikalla olivat toimitusjohtaja Anne Lindgren ja graafinen assistentti Kati Nurkkala.

Palaverissa selvitettiin tarkemmin merkin käyttötarkoitusta ja käyttökohteita. Ensimmäisenä valintana oli ”Jussin uudet salmiakit”. Palaverissa tarkentui myös, mitä tekstejä merkkiin liitetään ja sen perusteella päädyttiin kahteen merkkiin. Ensimmäiseen merkkiin tulevat järjestyksessä tekstit Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahasto sekä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntamuseot (Kuvio 31). Toiseen merkkiin tuli hankekauden vuosiluvut 2013–2015 (Kuvio 32).

Ennen lopullisia tunnusversioita tein vielä ehdotelmia tunnuksista palaverin mukaisesti. Tässä vaiheessa tein myös tarkat värimäärittelyt. Värimäärittelyssä piti huomioida, että merkki soveltuu sekä painettuun että sähköiseen mediaan. Painoversiota varten määrittelin CMYK-värit. Rajoitin osavärit maksimissaan kolmeen, jolloin osavärien kohdistus erityisesti sanomalehtipainossa on helpompaa. Sähköistä versiota varten määrittelin vastaavat RGB-värit. Koska merkki ei toimi mustavalkoisena, päädyin määrittämään sen harmaasävyillä (Kuviot 33–34).



Kuvio 31. Rahoittajatunnusehdotelma



Kuvio 32. Toimijatunnusehdotelmat

8.2 Lopullisten versioiden valinta



Kuvio 33. Lopullinen rahoittajatunnus, CMYK ja harmaasävy



Kuvio 34. Lopullinen toimijatunnus, CMYK ja harmaasävy

Lisäksi käyttöön haluttiin PowerPoint- ja Word-pohjat, Muuttuva Museo -tunnusoriginaalit painoa ja näyttöä varten sekä graafinen ohjeisto Muuttuva Museo -merkin käytöstä. Vaatimuksena oli, että PowerPoint- ja Word-pohjat ovat yksinkertaisia käyttää ja mahdollista täydentää museoiden omilla tiedoilla.

9 KYSELYN PALAUTE

9.1 Kyselyn taustatiedot

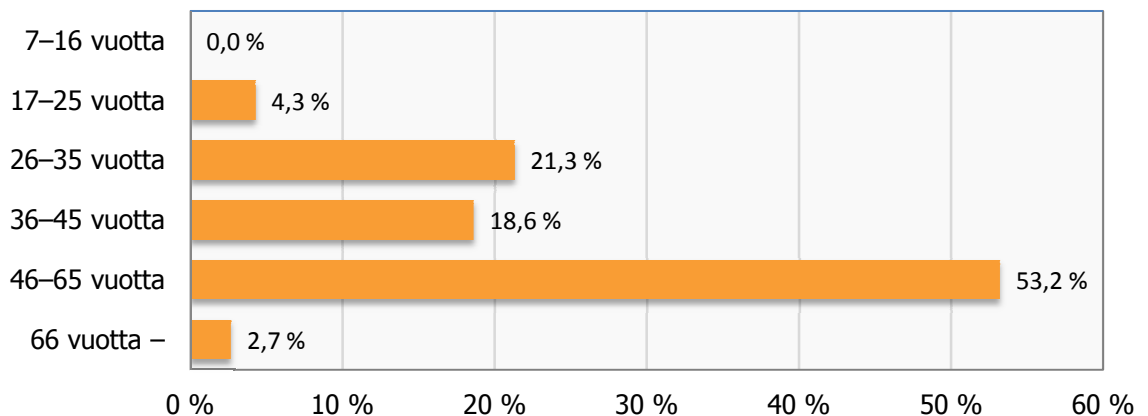
Tutkin virtuaalisen kyselyn avulla Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahastolle suunnittelemani Muuttuva Museo -merkin visuaalisen ilmeen onnistumista ja merkin luomia mielikuvia (Liite 1). Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja se koostui 13 kysymyksestä. Kysely oli avoinna 26.3.–1.4.2014 ja se julkaistiin Seinäjoen AMK:n henkilöstön ja opiskelijoiden intrassa ja Suomen Kulttuurirahaston Ajankohtaistaverkkosivulla. Lisäksi kysely linkitettiin Etelä-Pohjanmaan kulttuuriportaalin sivustolle ja siitä informoitiin Etelä-Pohjanmaan liiton Kulttuurin uutiskirjeessä 2/2014. Suomen Kotiseutuliitossa oltiin myös kyselystä kiinnostuneita ja kysely julkaistiin Suomen Kotiseutuliiton facebook-sivulla. Sain luvan julkaista kyselyn myös Suomen museoliiton facebook-sivulla.

Kyselyn perustiedoissa kysyttiin mm. vastaajien ikää, sukupuolta, asemaa ja asuinalueita maakunnittain. Merkin visuaalisuuteen ja mielikuviin liittyvät kysymykset vaihtelivat monivalintakysymyksistä avoimiin kysymyksiin. Valmiista listasta tuli valita kolme parhaiten merkkiä kuvaavaa adjektiiviä ja lisänä oli mahdollisuus antaa oma kommentti. ”Mitä mielikuvia merkistä tulee mieleen?” -kysymys oli avoin, samoin ”Missä yhteydessä sinä käyttäisit merkkiä?” -kysymys, joka oli vapaaehtoinen. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien näkemystä siitä, mitä kohderyhmiä merkillä on yritetty tavoittaa sekä millaiseen museoon he merkin yhdistävät.

Vastauksia kyselyyn tuli 188 kappaletta. Olen tuloksien käsittelyssä keskittynyt pariin ydinkysymykseen, joihin olen kyselyn avulla halunnut vastauksia. Ikäjakautaman otin mukaan siksi, että näkisin mitä kohderyhmiä kysely oli tavoittanut ja kuinka kyselyn kanavat ovat toimineet. Mielenkiintoinen kysymys mielestäni oli myös mielikuva museosta, jota merkillä on yritetty tavoittaa. Merkkien miellyttävyys oli yksi osatekijä, mutta tärkeimpänä kysymyksenä pidin avointa kysymystä, jossa vastaajat kertoivat omin sanoin näkemyksiään merkistä. Kyselyn tulokset käsitteletin Webropolin omalla taulukointiohjelmalla ja tulosten analysoinnin apuna käytin sisällön analyysiä.

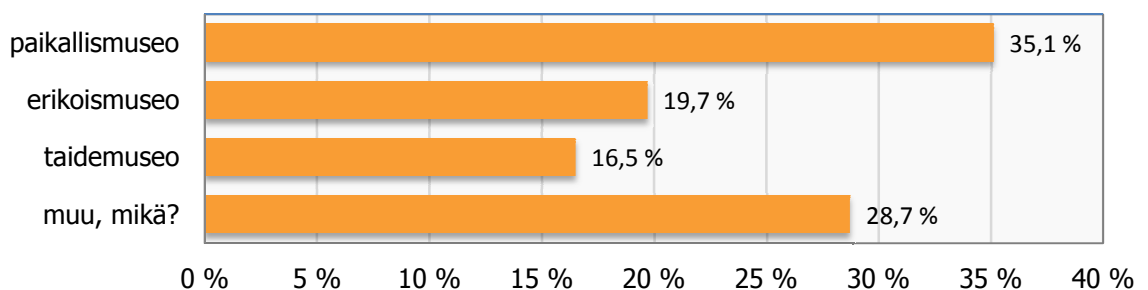
9.2 Kyselyn vastaukset ja johtopäätökset

Vastaajista merkin yhtä keskeistä kohderyhmää, 7–16-vuotiaita, ei tavoitettu kyselyllä ollenkaan (Kuvio 35). Kysely tavoitti huonosti myös 17–25-vuotiaat; ainoastaan neljä prosenttia vastaajista kuului tähän ryhmään. Valtaosa vastaajista (yli 53 %) kuuluu ikähaarukkaan 46–65-vuotta. Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmissä 26–35-vuotta ja 36–45 -vuotta. Yli 66-vuotiaita vastaajia oli alle 3 %:a.



Kuvio 35. Vastaajien ikäjakauma (Webropol 2014)

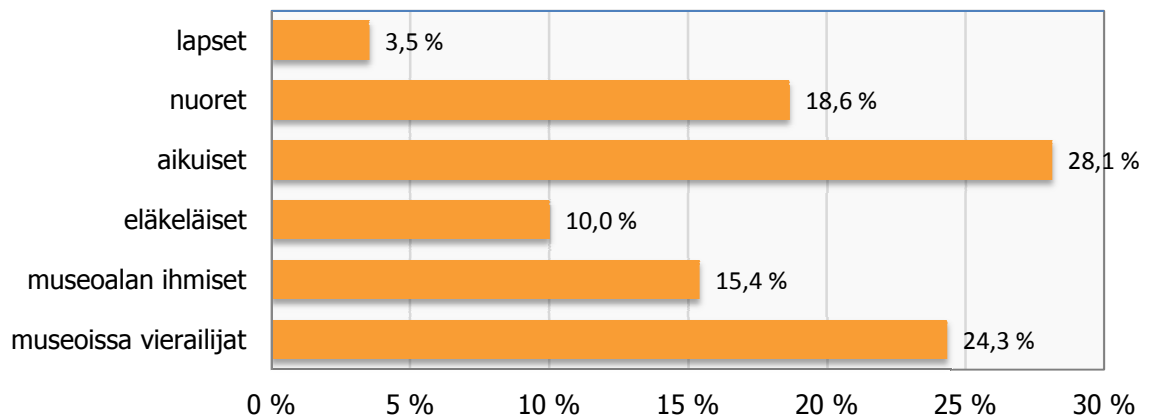
Vastaajista hieman yli 35 prosenttia koki, että merkistä tulee mieleen paikallismuseo (Kuvio 36). Toiseksi eniten tuli ”muu, mikä” -kohdan vastauksia (vajaat 29 %). Näistä eniten, hajonnan jälkeen, nimettiin kulttuurihistoriallinen museo. Esiin nousivat myös mielikuvat museoista tai museoiden keskittymästä. Erikoismuseosta (vajaat 20 %) ja taidemuseosta (reilut 16 %) tuli mielikuvia yhteensä reilulle kolmasosalle vastaajista.



Kuvio 36. Mielikuva museosta (Webropol 2014)

Mielestäni tämä osoittaa, että merkki onnistui viestimään tavoitteen mukaisesti: tavoitteena oli saada aikaan mielikuva paikallismuseosta sekä museoiden yhteistyöstä.

Merkkien kohderyhmästä kysyttäessä vastaajien piti valita mielestään kaksi tärkeintä ryhmää (Kuvio 37). Vastaajien mielestä tärkeimmiksi kohderyhmiksi nousivat aikuiset noin 28 prosentilla ja museoissa kävijät yli 24 prosentilla. Nuoret koettiin kolmanneksi tärkeimpänä kohderyhmänä lähes 19 prosentilla. Museoalan ihmiset koettiin kohderyhmäksi reilulla 15 prosentilla. Eläkeläiset nähtiin kohderyhmänä ainoastaan 10 prosentilla. Lapset koettiin vähiten tärkeäksi kohderyhmäksi 3,5 prosentilla.



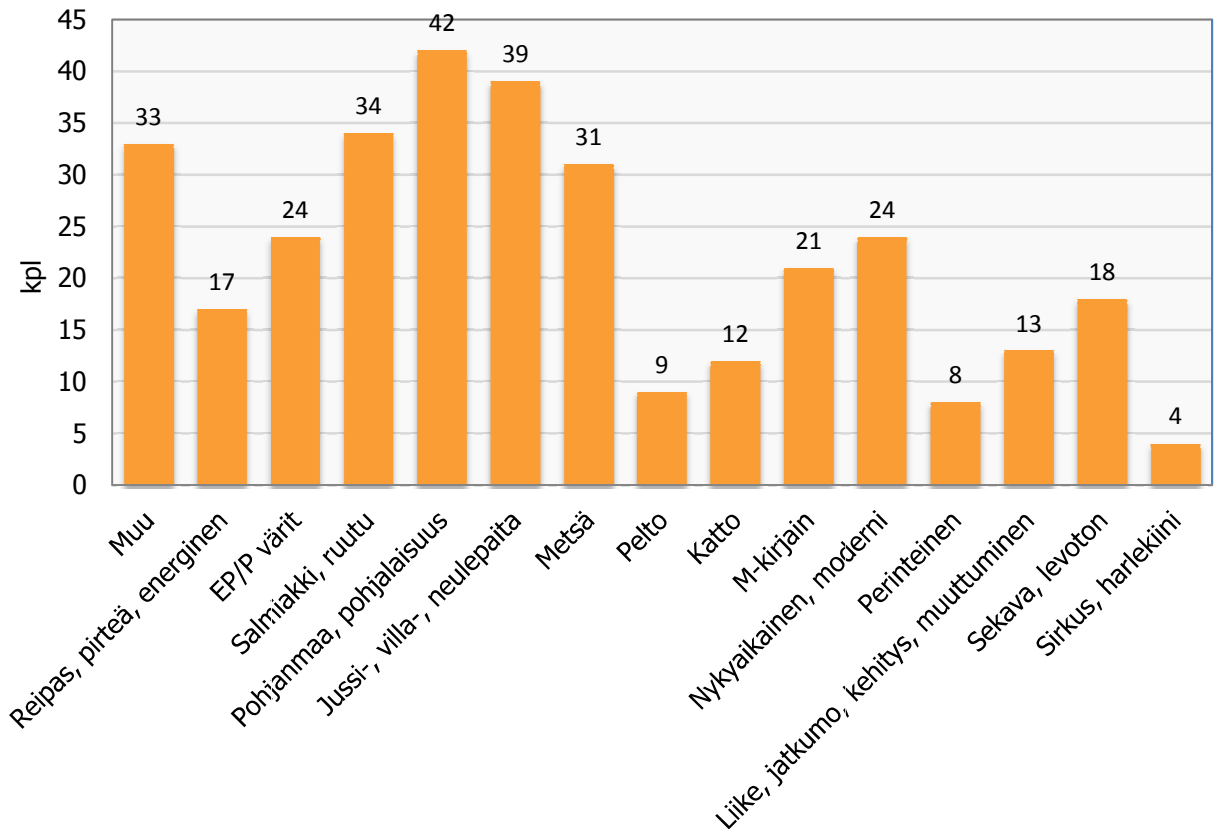
Kuvio 37. Vastaajien näkemys merkkien kohderyhmistä (Webropol 2014)

Vastaajien mielestä merkki on suunnattu eniten aikuisille ja museoissa vierailijoille. Näiden vastausten perusteella merkin visuaalisen ilmeen suunnittelussa ei ole tavoitettu haluttua kohderyhmä, sillä hankkeen tausta-ajatuksena on:

Innostaa kaiken ikäisiä, erityisesti lapsia ja nuoria, käymään paikallismuseoissa ja osallistumaan museotoimintaan (Lindgren 2013a).

Kysymys 9 oli avoin ja kaikille pakollinen: Minkälaisia mielikuvia merkistä tulee mieleen (Kuvio 38)? Eniten kommentteja, yli 40 kpl, löytyi Pohjanmaan tai pohjalaisuuteen liittyen. Seuraavana nousi esiin mielikuva jussi-, villa- tai neulepaidasta, lähes 40 kommenttia.

Kolmanneksi suurimpana ryhmänä oli muu-komentointi, jossa oli suurta hajontaa ja yksittäisiä kommentteja vastaajan saamasta mielikuvasta. Yli 30 kommentin kohdalla merkin sanottiin tuovan mieleen metsän. 20–25 kommentin väliin jäivät mielikuva M- tai MM-kirjaimesta, nykyaikaisuudesta ja eteläpohjanmaan sekä pohjanmaan värimaailmasta.



Kuvio 38. Mielikuvia merkistä

Seuraavassa on suoria lainauksia vastaajilta. Vastaukset on valittu esimerkkinä positiivisista ja negatiivisista vastauksista sekä vastauksen yllättävyyden perusteella.

En pidä salmiakkikuvioista, se on niin loppuunkaluttu ja kliseinen juttu, tämä tunne hämärtää arviokykyni. Eikö mitään muuta symbolia ole kuvaamaan Etelä-Pohjanmaata!!! (Webropol-vastaaja 1.)

Museo haluaa elää tässä ajassa. Pölyt on pölläytetty museosta pihalle, tehty suursiivous. Salmiakki-vinoneliö viittaa Pohjanmaahan, alueeseen. Mutta "erilainen" väritys on virkistävä, freesi, ei ärsytä vaikka salmiakkia käytetään paljon pohjalisjutuissa. (Webropol-vastaaja 31.)

Vinoruudusta tulee mieleen eteläpohjailaisuuden kliseiksi muodostuneet Jussi-paitojen ruutukuviot ja väreistä peltoaukeat ja punamullalla maalatut talot - mutta hailakat värisävyt tuovat mieleen kyllä hieman kulahtaneen vaikutelman - olisin odottanut eteläpohjalaisittain reippaita ja rohkeita - erottuvia värejä. (Webropol-vastaaja 62.)

Minulle tulee neljä kattoa siitä mieleen. A merkissä on liikaa tekstiä eli olisi parempi keksiä jokin lyhenne joka kuvaa kyseisiä tahoja. Mielestäni muuttuva museo ja merkki on ristiriidassa, kun salmiakkikuviot ja neliöt ei muutu, ne ovat aina samat... (Webropol-vastaaja 137.)

Oikein kivat salmiakkikuvio-viitteet kääntävät katseet Pohjanmaalle. Merkki on todella reipas ja siinä on lempeät, mutta huomiota herättävät värit. Tunnelma vie minut lakialle peltojen ja rakennusten kupeeseen. Olen tietenkkin hieman puolueellinen tällaisena sudeetti-eteläpohjalaisena aikoinani pääkaupunkiin muuttaneena. Mutta minulle merkki on lämmin, jopa nostalginen. Haluan ehdottomasti tutustua asiaan likemmin pikimmiten! (Webropol-vastaaja 146.)

Ensin en olisi lainkaan osannut yhdistää merkkiä museoon (tai mihinkään muuhunkaan), mutta näköjään logoon sisältyy kaksi ämmää 8 (m-kirjainta). Tykkään väreistä. (Webropol-vastaaja 152.)

Jussipaita, kesti vähän ennenkuin löysin M kirjaimen, joka tekee logosta sopivan. (Webropol-vastaaja 179.)

metsä, sirkusaakkoset, narrit, harlekiinit, M- niinkuin museo, kolme museota käsikynkässä (Webropol-vastaaja 188.)

Suurin osa kommentteista olivat positiivisia, mutta myöskin negatiivisia kommentteja oli vastausten joukossa. Yllättäviä vastauksia löytyi joukosta joitain kappaleita. Nämä olivat vastauksia, jota en ollut osannut odottaa, että merkkiin liitettäisiin. Värisävyihin liittyvissä kommentteissa täytyy huomioida, että jokainen tietokone toistaa värit eri tavalla, mikäli näyttöä ei ole kalibroitu. Huomionarvoista on myös, että jokainen henkilö kokee värit eri tavalla.

10 MUUTTUVA MUSEO -MERKIN KÄYTÖN OHJEISTAMINEN

10.1 Muuttuva Museo - graafinen ohjeisto

Muuttuva Museo -graafinen ohjeisto oli tarkoitus pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Osaltaan tähän vaikutti se, että merkin käytön tulisi olla sidosryhmille, kuten paikallismuseoille tai yksityisille museonpitäjille, helppoa ja yksinkertaista.

Tästä syystä graafisessa ohjeistossa on pureuduttu muutamaankin tärkeimpään kohtaan. Se kertoo myös merkin visuaalisen ilmeen taustasta.

Tunnukset ja niiden väriversiot

Merkistä on olemassa kaksi versiota: toinen rahoittajalle ja toinen toimijoille tarkoitettu (Kuvio 39). Tunnuksia on aina käytettävä joko rahoittajien nimillä tai hankkeen vuosiluvulla varustettuna, ei kuitenkaan molemmilla. Kyseisiä tekstiosuuksia ei tunnuksesta saa jättää pois.



Kuvio 39. Rahoittajatunnus ja toimijatunnus (Muuttuva Museo - Graafinen ohjeisto 2013)

Suoja-alue

Suoja-alueeksi rauhoitetaan vähintään tunnuksessa esiintyvän salmiakin korkeus joka suuntaan (Kuvio 40).



Kuvio 40. Tunnuksen suoja-alue
 (Muuttuva Museo - Graafinen ohjeisto 2013)

Sallittu minimikoko













Tunnuksen pienin sallittu koko on korkeudeltaan (Kuvio 41):

- rahoittajaversiolla 25 mm
- toimijaversiolla 15 mm



Kuvio 41. Tunnuksen pienin sallittu korkeus
 (Muuttuva Museo - Graafinen ohjeisto 2013)

Värimäärittelyt

CMYK	 harmaa c0, m0, y0, k80	 viininpunainen c0, m100, y90, k45	 vihreä c40, m0, y100, k0	 oranssi c0, m45, y90, k0
RGB	 harmaa r88, g88, b90	 viininpunainen r148, g5, b19	 vihreä r166, g206, b57	 oranssi r249, g157, b52
Greyscale	 harmaa c0, m0, y0, k90	 harmaa c0, m0, y0, k80	 harmaa c0, m0, y0, k50	 harmaa c0, m0, y0, k60

Kuvio 42. Tunnuksen värimäärittelyt, CMYK, RGB ja harmaasävy (Muuttuva Museo - Graafinen ohjeisto 2013)

Tunnuksen virheellinen käyttö

Tunnus on yksi kokonaisuus (Kuvio 43). Merkin mittasuhteet ja muoto tulee säilyttää kaikissa tilanteissa. Merkin värejä ei saa muuttaa, eikä siihen saa lisätä muita efektejä. Merkkiä ei tule käyttää sellaisella pohjalla, josta se ei erotu.



Kuvio 43. Esimerkkejä tunnuksen virheellisestä käytöstä (Muuttuva Museo - Graafinen ohjeisto 2013)

10.2 Tiedotusmateriaali

Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahasto halusi myös käyttöön Word-pohjan, koska se on myös sidosryhmät huomioiden yksinkertaisin vaihtoehto viestintään (Kuvio 44). Vaatimuksena oli, että sidosryhmät voivat tarpeensa mukaisesti muokata pohjan yhteystiedot itselleen sopivaksi. Sama vaatimus koski PowerPoint-mallipohjaa.



Kuvio 44. Word-pohjat rahoittajille ja toimijoille

PowerPoint-pohjaksi muotoutui neljän eri väri variaation setti (Kuvio 45). Esityksen etusivulle on sijoitettu rahoittajatunnus ja seuraavilla sivulla näkyy hankekauden ajat eli käytännössä toimijoille tarkoitettu tunnus.



Kuvio 45. Neljän värin PowerPoint-pohjat

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aloitus oli ehkä hieman tavanomaisesta menettelystä poikkeava. Aloitin sen neljännen vuosikurssin syksynä ollessani töissä mainostoimistossa. Kirjoitin omatoimisesti muistiinpanoja ja kirjallista osuutta produktiivisesta työstä, jonka olin tehnyt mainostoimiston saatua toimeksiannon tarjouskilpailuun perustuen. Tämän työosuuden esittelin osastoni yliopettajalle tiedustellen, voisiko tämä olla pohjana opinnäytetyöni aiheelle.

Opinnäytetyön tavoitteenahan on esitellä opiskelijan valmiuksia ja ammatillista osaamista tietyllä osa-alueella. Minun kohdallani tämä tarkoitti hankemerkin suunnittelua, sen käytön ohjeistamista sekä tutkimuksen suorittamista käytännössä että kirjallisen tuotoksen tekemistä. Koen kehittyneeni varsinkin taustatiedon soveltamisessa. Työn myötä olen ymmärtänyt, kuinka tärkeää työn briiffaus on. Mitä paremmin suunnittelun raamit ovat tiedossa, sitä helpompaa työhön on tarttua kiinni.

Matkan varrella koin myös haasteita. Yksi merkittävistä haasteista oli tutkimuksen kohderyhmän ja jakelukanavien valinta. Esimerkiksi tutkimukseni alkuperäinen kohderyhmä olisi ollut niin pieni otos, että epäilen, olisiko se ollut pätevä.

Toinen merkittävä haaste oli selvittää, koska itse olen pohjoisesta kotoisin, mitä eteläpohjalaisuus ja pohjalaisuus ovat sekä mitä mielikuvia siihen liitetään. Toisaalta pohjoinen syntyperäni oli etu työtä tehdessä, toisaalta ongelma. Tämä nousikin esiin Suomen Kulttuurirahaston edustajien kanssa käydyssä palaverissa. Haasteena oli se, että näkemykseni eteläpohjalaisuudesta ja pohjalaisuudesta perustuvat paljolti arkkityyppeihin ja olettamuksiin. Oli kuitenkin mielenkiintoista selvittää eteläpohjalaista taustatietoa merkin suunnittelua varten.

Tilaustyön toimeksianto oli mielestäni briiffattu selkeästi. Mukana oli taustatiedot tilaajatahosta sekä hankinnan kohteesta ja laajuudesta. Merkin suunnittelussa haasteena oli huomioida toimeksiannon mukaisesti kehitys, elinvoimaisuus ja ilo erityisesti lasten ja nuorten kohderyhmässä. Tässä kohtaa pohdin erilaisia värivariaatioita, jotka puhuttelisivat nuoria ja lapsia.

Wikipediaa ei arvosteta luotettavana lähteenä, ei ainakaan tieteellisissä yhteyksissä. Tämä johtuu siitä, että sivusto on kaikkien päivitettävissä ja tietojen paikkansapitävyyden tarkistaminen voi olla hankalaa, mikäli sivuston loppuun ei ole merkitty käytettyjä lähteitä. Päätin kuitenkin turvautua tähänkin lähteeseen. Käytin sivustoa lähinnä inspiraation lähteenä ja vertauskohtana omille käsityksilleni.

Jussipaidasta tutut salmiakit alkoivat pian muotoutua tunnuksen hallitsevaksi piirteeksi. Tätä ohjasivat omat ajatukseni sekä esim. Wikipedian tuoma varmistus. Pohdin myös, onko salmiakkiraita liian kulunut nykykäytössä esimerkiksi Duudsonien vuoksi. Itse jussipaidan historiasta kun oli loppujen lopuksi varsin vähän tietoa saatavilla. Pyrin hakemaan uusia suuntauksia hakemalla salmiakkikuvion avulla erilaisia variaatioita tunnuksen muodoksi.

Käytännössä suunnittelu toimii mielestäni siten, että luonnosteluvaiheessa on useampi lähtökohta, mutta suunnitteluprosessin edetessä voi mieleen tulla lisää toteuttamiskelpoisia ideoita aivan uusistakin näkökulmista. Useimmiten suunnitteluprosessia rajoittaa kuitenkin aikataulut. Suunnitelmia ei voi hioa loputtomiin, vaan myös tuloksia on saatava aikaan.

Produktiivisen opinnäytetyön purkaminen kirjalliseksi tuotokseksi oli haastavaa. Vaikeinta oli kuvailla suunnitteluprosessia, sillä se ei ollut ajallisesti lineaarinen. Ideoinnin, suunnittelun ja viimeistelyn osiot limittyivät toisiinsa, ja tällöin työn alla voi olla monessa eri vaiheessa olevia suunnitelmia. Tätä suunnittelun todellisuus kuitenkin oikeasti on. Tätä proseduuria olen yrittänyt kuvata kuviolla 6.

Kyselyä rakentaessani huomionarvoista oli, ettei tilastokeskuksen ikäjaottelu mielestäni ollut sopiva tähän tarkoitukseen. Tästä syystä muutin jaottelua paremmin soveltuvaksi merkin kohderyhmiä ajatellen. Muut tilastokeskuksen sivuston mukaiset perustiedot, kuten sukupuoli, asema ja asuinalue toteutin sellaisenaan kyselyssä.

Aluksi olin ajatellut, että kysely suunnattaisiin paikallismuseoille ja muille tahoille, joilla oli mahdollisuus hakea hankkeen apurahoja. Tämä osoittautui kuitenkin haasteelliseksi, sillä moneltakaan pieneltä paikallismuseolta ei löytynyt sähköisiä yhteystietoja ja kyselyn vastausten käsittelyn helpottamiseksi halusin käyttää sähköistä kyselylomaketta. Kyselyn jakelukanavien löytäminen ei ollut helppoa. Tässä

vaiheessa tutkimuksen kysymykset sekä jakelukanavat piti miettiä uusiksi. Apua löytyi SKR:n Etelä-Pohjanmaan rahaston sihteeriltä Tarja Aurellilta. Jakelu muuttui laajemmaksi ja koski enemmän kohderyhmiä, jotka näkisivät merkin käyttöympäristössä ja pystyisivät kommentoimaan omia näkemyksiään ja mielikuviaan siitä. Kyselyn uudelleenmietittyjen jakelukanavien kautta vastausten määrä yllätti täysin. Kyselyä sulkiessani vastauksia oli tullut 188 kappaletta. Kyselyn tulosten käsittelyssä tulee muistaa, että tämä minun lähestymistapani huomioiden tutkimusongelman analyysin suuntimena.

Koen kehittyneeni opinnäytetyöprosessin aikana ammatillisesti ja saaneeni eväitä tulevaisuutta varten. Paras työn anti oli tehdä produktiivinen osuus työpaikalla työnantajan ohjauksessa. Uskoisin, että opinnäytetyöni hyödyntää myös tulevia opiskelijoita hahmottamaan suunnitteluprosessia, kun vastakkain laitetaan käytäntö ja teoria. Jos koulutusjärjestelmä haluaa huomioida parhaan mahdollisen tavan tukea opiskelijaa astumaan työelämään, koen että esimerkiksi viimeinen työharjoittelu voitaisiin sijoittaa neljännen vuosikurssin keväälle ja rauhoittaa kevät pelkästään opinnäytetyön teolle. Tällöin opiskelijalla olisi mahdollisuus saada opinnäytetyö työharjoittelupaikan kautta ja ohjausta sekä työpaikan taholta että koulun puolelta.

LÄHTEET

- Cobley, P., Jansz, L. 1998. Semiotiikka vasta-alkaville ja edistyneille. Suomentaja Sari Vähänen. Helsinki: Jalava.
- Etelä-Pohjanmaan Kulttuurirahastolla Muuttuva museo -teemahaku. [Verkkosivu]. Suomen Kotiseutuliitto. [Viitattu: 12.2.2014]. Saatavana: <http://www.kotiseutuliitto.fi/etela-pohjanmaan-kulttuurirahastolla-muuttuva-museo-teemahaku>
- Etelä-Pohjanmaan maakunnan kuntien vaakunat. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: http://fi.wikipedia.org/wiki/Etel%C3%A4-Pohjanmaan_makunnan_kuntien_vaakunat
- Etelä-Pohjanmaan maakunta. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: http://fi.wikipedia.org/wiki/Etel%C3%A4-Pohjanmaan_makunta
- Etelä-Pohjanmaan rahasto. [Verkkosivu]. Suomen Kulttuurirahasto. [Viitattu: 12.2.2014]. Saatavana: <http://www.skr.fi/fi/rahastot/etela-pohjanmaan-rahasto>
- Etusivu. [Verkkosivu]. Suomen Kulttuurirahasto. [Viitattu: 12.2.2014]. Saatavana: <https://www.skr.fi/fi>
- Fiske, J., 1993. Merkkien kieli: johdatus merkkien tutkimiseen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Harrin Jussin muisto. Jussipaita suomalaismiehen rooliasuna. Joensuun yliopisto. Savonlinnana opettajankoulutuslaitos. Luutonen, M. 2008. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 30.1.2014]. Saatavana: <http://sokl.uef.fi/verkojulkaisut/monitiet/pdf/luutonen.pdf>
- Helavyö. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Helavy%C3%B6>
- Heraldiikka. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Heraldiikka>
- InDesign / Liukuvärit. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 6.4.2014]. Saatavana: http://help.adobe.com/fi_FI/indesign/cs/using/WS714a382cdf7d304e153d0941004907be29-7feda.html#WSa285fff53dea4f8617383751001ea8cb3f-6c75a
- Jaskari, P., Arokylä, K. Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta, A. 2004. Design management - yrityskuvan johtaminen. Kymi-

design, muotoilu ja tuotekehityskeskus: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6.

Jussipaita. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Jussipaita>

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja. D, Opintojulkaisuja, 1238-3147; 3.

Kunnat ja kartta. [Verkkosivu]. Pohjanmaa.fi: porttisi Pohjanmaalle. [Viitattu: 11.2.2014]. Saatavana: <http://www.pohjanmaa.fi/fi/d-Pohjanmaa-Kunnat-ja-kartta.aspx?docID=2353&ToclD=10>

Kunnat ja seutukunnat. [Verkkosivu]. Etelä-Pohjanmaan liitto. [Viitattu: 11.2.2014]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/?page=jasenkunnat_seutukunnat

Lindgren, A. <xxx.xxx@xxx.fi> 22.5.2013a. Tarjouspyyntö Muuttuva Museo -merkin alustavasta suunnitelmasta. [Välitetty sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kati Nurkkala. [Viitattu 22.5.2014].

Lindgren, A. 2013b. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Bock's Office. Kommentointi 24.6.2013.

Loiri, P. ja Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Infoviestintä Oy.

Lotman, J., 1989. Merkkien maailma: Kirjoitelmia semiotiikasta. Helsinki: Painokaari Oy.

Luutonen, M. 1997. Kansanomainen tuote merkityksenkantajana: tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Helsinki: Akatiimi Oy

Maakunnan esittely. [Verkkosivu]. Etelä-Pohjanmaan liitto. [Viitattu: 11.2.2014]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/?page=maakunnan_esittely

Muuttuva Museo. [Verkkosivu]. Suomen Kulttuurirahasto. [Viitattu: 12.2.2014]. Saatavana: <http://www.skr.fi/hankkeet/maakuntien-hankkeita/muuttuva-museo-0>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Organisaatio. [Verkkosivu]. Suomen Kulttuurirahasto. [Viitattu: 12.2.2014]. Saatavana: <https://www.skr.fi/fi/suomen-kulttuurirahasto/organisaatio>

Pohjanmaa. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pohjanmaa>

- Puukkojunkkarit. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu: 22.5.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Puukkojunkkarit>
- Semioottinen analyysi. [Verkkosivu]. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. [Viitattu: 26.3.2014]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348612964/1194356620956.html>
- Säätiö. [Verkkosivu]. Suomen Kulttuurirahasto. [Viitattu: 12.2.2014]. Saatavana: <https://www.skr.fi/fi/säätiö>
- Tarasti, E. 1992. Johdatusta semiotikkaan: Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus.
- Tilaston pohjakartat. [Verkkosivu]. Maanmittauslaitos. [Viitattu: 11.2.2014]. Saatavana: <http://www.maanmittauslaitos.fi/kartat/karttatuotteet/digitaaliset-kartat/tilaston-pohjakartat>
- Tilastotietoa. [Verkkosivu]. Pohjanmaa.fi: porttisi Pohjanmaalle. [Viitattu: 11.2.2014]. Saatavana: <http://www.pohjanmaa.fi/fi/d-Pohjanmaa-Tilastotietoa.aspx?docID=5286&TocID=11>
- Uusikulku, R. <xxx.xxx@xxx.fi> via Lindgren, A. 2.9.2013. Tarjouksen hyväksyminen. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kati Nurkkala. [Viitattu: 3.4.2014].
- Vaakunasanasto. 2005. [Verkkosivu]. Suomen heraldinen seura. [Viitattu: 22.3.2014]. Saatavana: <http://www.heraldica.fi/Etusivut/suomi.htm>
- Veivo, H., Huttunen, T. 1999. Semiotikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

LIITTEET

LIITE 1 Webropol-kyselylomake

Muuttuva Museo -kysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä mielikuvia ja ajatuksia Muuttuva Museo -merkki vastaajassa herättää.

1. Ikä *

- 7-16 vuotta
- 17-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-65 vuotta
- 66-

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Asema *

- Yrittäjä
- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu

4. Asuinalue (maakuntien mukaan) *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa - Åland

5. Toimin *

- jossakin museossa
- en toimi museossa

6. Merkki A ja B



Merkki A

MuuttuvaMuseo
 ETELÄ-POHJANMAAN KULTTUURIRAHASTO
 ETELÄ-POHJANMAAN JA POHJANMAAN
 M A A K U N T A M U S E O T



Merkki B

MuuttuvaMuseo
 2013-2015

7. Miellyttävätkö kohdan 6 merkit sinua? *

5=erittäin paljon, 4=paljon, 3=kohtalaisesti, 2=vähän, 1=ei ollenkaan

	5	4	3	2	1	
Merkki A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkki A
Merkki B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkki B

8. Valitse allaolevasta listasta kolme (3) parhaiten merkkiä kuvaavaa sanaa: *

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> arvokas | <input type="checkbox"/> erottuva | <input type="checkbox"/> helposti tunnistettava |
| <input type="checkbox"/> informatiivinen | <input type="checkbox"/> kehittyvä | <input type="checkbox"/> kiinnostava |
| <input type="checkbox"/> luonnonläheinen/maanläheinen | <input type="checkbox"/> nykyaikainen/moderni | <input type="checkbox"/> omaleimainen |
| <input type="checkbox"/> perinteinen | <input type="checkbox"/> pelkistetty | <input type="checkbox"/> pirteä |
| <input type="checkbox"/> raikas | <input type="checkbox"/> rauhallinen/levollinen | <input type="checkbox"/> rohkea |
| <input type="checkbox"/> selkeä | <input type="checkbox"/> särmikäs | <input type="checkbox"/> tasapainoinen |
| <input type="checkbox"/> tukeva | <input type="checkbox"/> turvallinen | <input type="checkbox"/> tylsä |
| <input type="checkbox"/> uudistuva | <input type="checkbox"/> vahva | <input type="checkbox"/> vanhanaikainen |
| <input type="checkbox"/> värikäs | <input type="checkbox"/> yksinkertainen | <input type="checkbox"/> ylpeä |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? <input type="text"/> | | |

9. Minkälaisia mielikuvia merkistä tulee mieleen? *

10. Millainen museo sinulla tulee merkistä mieleen? *

- paikallismuseo
 erikoismuseo
 taidemuseo
 muu,
 mikä?

11. Mitä kohderyhmiä mielestäsi merkillä on yritetty tavoittaa?
Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. *

- lapset
- nuoret
- aikuiset
- eläkeläiset
- museoalan ihmiset
- museoissa vierailijat

12. Tuleeko merkeistä mieleen eteläpohjalaisuus? *

5=erittäin paljon, 4=paljon, 3=kohtalaisesti, 2=vähän, 1=ei ollenkaan

	5	4	3	2	1	
Erittäin paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei ollenkaan

13. Missä yhteydessä sinä käyttäisit merkkiä?