



Jukka Kiviniemi

ABSTRAHOIDUT MIELIKUVAT

Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä

ABSTRAHOIDUT MIELIKUVAT

Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä

Jukka Kiviniemi

ABSTRAHOIDUT MIELIKUVAT

Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä

Akateeminen väitöskirja, joka Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan suostumuksella esitetään julkisesti tarkastettavaksi Lapin yliopiston luentosalissa 2 syyskuun 15. päivänä 2023 klo 12.

Lapin yliopisto
Rovaniemi 2023

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Väitöskirjan ohjaaja

Professori (emer.), YTT, TaM Riitta Brusila, Lapin yliopisto

Väitöskirjan esitarkastajat

Dosentti, FT Tapani Huovila, Jyväskylän yliopisto

TaT Markus Itkonen

Vastaväittäjä

Dosentti, FT Tapani Huovila, Jyväskylän yliopisto



Graafinen suunnittelu ja taitto

Jukka Kiviniemi

© Jukka Kiviniemi

Acta Universitatis Lapponiensis 388

ISBN 978-952-337-372-3 (painettu/print)

ISSN 0788-7604 (painettu/print)

Acta electronica Universitatis Lapponiensis 359

ISBN 978-952-337-373-0 (open access)

ISSN 1796-6310 (open access)

Väitöskirja on julkaistu sähköisesti osoitteessa URN:

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-373-0>

Grano Oy

2023

*Graphic design –
which fulfills esthetic needs,
complies with the laws of form
and the exigencies of two-dimensional space;
which speaks in semiotics, sans-serifs,
and geometrics;
which abstracts, transforms, translates,
rotates, dilates, repeats, mirrors,
groups, and regroups –
is not good design
if it is irrelevant.*

*Graphic design –
which evokes the symmetria of Vitruvius,
the dynamic symmetry of Hambidge,
the asymmetry of Mondrian;
which is a good Gestalt;
which is generated by intuition or by computer,
by invention or by a system of co-ordinates –
is not good design
if it does not co-operate
as an instrument
in the service of communication.*

– Paul Rand, Thoughts on Design

Tiivistelmä

Kiviniemi, Jukka

ABSTRAHOIDUT MIELIKUVAT

Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta, graafinen suunnittelu

Rovaniemi 2023, 358 s.

Acta electronica Universitatis Lapponiensis 359

ISBN 978-952-337-373-0

ISSN 1796-6310

Tämä on tutkimus graafisesta merkistä graafisen suunnittelun semioottisena työkaluna, mielikuvien rakentajana sekä merkkien ja merkitysten välittäjänä. Tutkimuksessa määritellään graafisen merkin ja graafisen abstrahoinnin käsitteitä, sekä selvitetään millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on laajentaa merkki- ja merkityssisältöjen teorian roolia osana visuaalisen viestinnän suunnittelun kenttää ja graafisen suunnittelun tutkimusta ja käytännön suunnittelua. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan graafisen merkin ja graafisen abstrahoinnin välistä suhdetta mielikuvien rakentamisessa ja merkitysten välittämisessä sekä pohditaan representaatioiden rakentumista graafisina merkkeinä. Tutkimus jakaantuu teoriaan, empiiriseen analyysiin sekä produktioon. Empiirisenä tutkimusaineistona ovat Lapin alueella toimivien 30 matkailuyrityksen liikemerkit eli graafiset merkit. Tutkimuksessa graafisen suunnittelun ja semiotiikan teoriaa hyödynnetään tulevaisuudentutkimuksen sovelletun Causal Layered Analysis (CLA) -analyysimallin mukaisesti. Produktio-osa etsii vastausta tutkimuskysymykseen osaltaan suunnittelutyön kautta visuaalisina johtopäätöksinä tulevaisuudentutkimuksen skenaarioiden pohjalta.

Liikemerkkien todellisuuden luomisessa ja välittämisessä on nähtävissä kaksi päälinjaa. Toinen on mielikuvia herättävä, vihjaava tapa, jossa graafinen merkki tarjoaa vastaanottajalle riittävästi vihjeitä, mutta rajaa tulkintaa myös sopivasti. Graafinen merkki, jonka sisältämät merkitykset on visuaalisesti esitetty perustellusti ja

vihjeistetty riittävästi, on visuaalista argumentointia puhtaimmillaan ja pelkistetyimmillään. Tällainen graafinen merkki on myös visuaalista retoriikkaa. Toinen tapa kertoo suhteellisen neutraalisti mistä on kyse, mutta ei graafisena merkinä juurikaan luo lisäarvoa mielikuva- ja merkitystasolla. Analyysissä typografian muotokieli ja sen luomat merkitykset korostuivat, mitä suuremmassa roolissa kirjainmerkki aineiston graafisissa merkeissä oli. Mitä yksinkertaisempi graafinen merkki toteutukseltaan on, sen olennaisimmaksi nousee myös graafisessa merkissä käytetty väri tai värit.

Tutkimuksessa ilmeni, että graafisessa abstrahoinnissa on kyse merkitysten välittämisestä ja mielikuvien luomisesta sekä identifioinnista kiteytetyssä kompaktissa muodossa. Kyse on myös graafisesta abstrahoinnista graafisen merkin suunnittelun kokonaisprosessina. Tutkimus vahvistaa visuaalisten johtopäätösten kautta näkemystä siitä, että graafisia merkkejä analysoidessa tulee välttää keinotekoista denotaation ja konnotaation eriyttämistä. Tutkimuksen empirian aihepiiri käsittelee Suomen Lappia ja matkailua, jonka yhdistelmä sisältää tavoitteen elämyksistä ja elämyksellisyydestä. Kokonaiskuvana hahmottui Suomen Lappi, joka edelleen tarjoaa Lapin perinteisiä kohteita ja nähtävyyksiä, kuten tuntureita, revontulia ja poroja. Lappikuvastoa sävyttävät extreme-tyyppiset ohjelmapalvelut ja huskytilat. Produktion graafisina merkkeinä syntyi yhdistelmämerkkejä, jotka mahdollistavat visuaalisen hahmon, jonka voi nähdä myös elämyskuvana.

Representaation rakentumisen kannalta valinta esitystapojen ikoni/indeksi/symboli välillä on olennainen sekä refleksiivisessä, intentionaalisessa että konstruktivisessa tavassa. Erityisen merkittäväksi valinta osoittautuu, kun kysymyksessä on yhdistelmämerkki. Aineistoanalyysissä modernin ajattelun sudenkuopaksi ilmeni liian pitkälle viety pelkistäminen ja tästä esimerkkeinä yhdistelmämerkit, jotka koostuivat kahdesta symbolista; kuvamerkistä ja kirjainmerkistä.

AVAINSANAT: merkki, graafinen merkki, kuvamerkki, kirjainmerkki, yhdistelmämerkki, graafinen abstrahointi, semioottinen analyysi, CLA, mielikuva, merkitys, merkkisuunnittelu, elämyskuva.

Abstract

Kiviniemi, Jukka

ABSTRACTED IMAGES

Lapland in the graphic signs of tourism businesses

University of Lapland, Faculty of Art and Design, Graphic Design

Rovaniemi 2023, 358 pp.

Acta electronica Universitatis Lapponiensis 359

ISBN 978-952-337-373-0

ISSN 1796-6310

This is a study of the use of graphic signs as a semiotic tool in graphic design, as a building block of mental images and a mediator of signs and meanings. The study defines the concepts of graphic sign and graphic abstraction and investigates the ways in which graphic signs convey and create perceptions of reality. The aim of the study is to expand the role of the theory of sign and semantic content in the field of visual communication design and in graphic design research and practice. The study also examines the relationship between graphic signs and graphic abstraction in the construction of images and the transmission of meaning and regards the construction of representations as graphic signs. It is divided into three sections: theory, empirical analysis and production. The empirical research data comprise the business logos or graphic signs of 30 tourism sector businesses operating in Lapland. The section on theory draws on the theory of graphic design and semiotics in accordance with the applied Causal Layered Analysis (CLA) model of futures research. The production section seeks to answer the research question through design work in the form of visual conclusions based on futures research scenarios.

There are two main approaches to the creation and communication of the reality of business logos. One of them is an evocative and suggestive, where graphic signs provide the recipient with sufficient clues but also suitably limit interpretation. Graphic signs, with their meanings presented visually in a well-reasoned and sufficiently suggestive way, are visual argumentation at its purest and most simplified.

Such graphic signs are also visual rhetoric. Graphic signs designed with the other approach provide a relatively neutral indication of what is at stake but add little value at the level of mental images and meanings. In the analysis, the greater the role of a character in the graphic symbols of the material, the more emphasis there is on the formal language of typography and the meanings it creates. The simpler the implementation of a graphic sign, the more relevant are the colour or colours used.

The study reveals that graphic abstraction is about conveying meaning and creating mental images and identification in a clear, compact form. It is also about graphic abstraction as an overall process of graphic sign design. Through visual conclusions, the study confirms the view that when analysing graphic signs, artificial differentiation between denotation and connotation should be avoided. The empirical theme of the study is Finnish Lapland and tourism, the combination of which includes the goal of providing and having experiences. The general background was Finnish Lapland, which still offers the traditional sites and attractions of Lapland such as fells, northern lights and reindeer. More extreme programme services and husky farms add to the Lapland imagery. Combination marks that allowed a visual shape to be seen also as a vivid image conveying an experience were created in the production stage.

The choice between icon/index/symbol is essential for the construction of representation in the reflexive, intentional and constructivist modes. The choice is particularly important in the case of a combination mark. Analysis of the data showed that the pitfall of modern thinking is over-simplification, as exemplified by combination marks which consist of two symbols: a figurative mark and an alphabetic character.

KEYWORDS: sign, graphic sign, figurative mark, alphabetic character, combination mark, graphic abstraction, semiotic analysis, CLA, mental image, meaning, sign design, vivid image.

Esipuhe

Ajatus tutkimuksesta kehittyi vähitellen työssä graafisena suunnittelijana ja graafisen suunnittelun opettajana. Alan teoria ja käytännön suunnitteluprosessit tarjosivat vuosien varrella lukuisia mielenkiintoisia näkökulmia ja vaihtoehtoja varsinaiseksi tutkimukseksi. Lopulta aiheeksi valikoitui graafisten merkkien, abstrahoitujen mielikuvien ja merkitysten keskinäiset mahdollisuudet, haasteet sekä vuoropuhelu. Opetustyössä suuntautumiseni merkkisuunnitteluun, typografiaan, visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja brändin rakentamiseen osaltaan vaikuttivat vahvasti tämän väitöstudiumin syntymiseen.

Tutkimuksen valmistuessa kiitän ohjaajaani professori emerita Riitta Brusilaa ohjaustyöstä. Kiitän myös esitarkastajina toimineita dosentti Tapani Huovilaa ja taiteen tohtori Markus Itkosta. Heidän kommenttinsa olivat kannustavia sekä suureksi avuksi työni viimeistelyssä.

Kiitän Grafia ry:tä saamastani taloudellisesta tuesta työskentelyapurahan muodossa. Kiitokset yliopiston kollegoille ja opiskelijoille tuesta tutkimusvuosien varrella. Haluan lopuksi kiittää myös kotijoukkoja ja erityiskiitokset kuuluvat Markulle loputtomasta kannustuksesta ja kärsivällisyydestä väitöstudiumin prosessin aikana.

Rovaniemellä 27.6.2023

Jukka Kiviniemi

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	15
1.1 Tutkimuksen taustaa	18
1.2 Tutkimusympäristö ja tehty tutkimus	23
1.3 Tutkimuskysymys	32
1.4 Tavoitteet ja soveltamisala	33
1.5 Tutkimusmenetelmä	36
 2 SEMIOOTTINEN MERKKI	39
2.1 Representaatio ja semioottinen merkkianalyysi	42
2.2 Merkki semioottisena käsitteenä	48
2.2.1 Peirce ja merkki	50
2.2.2 Saussure ja merkki	51
2.2.3 Barthes ja merkki	55
2.3 Kuva merkinä	62
 3 GRAAFINEN MERKKI	71
3.1 Hieroglyfeistä emojihin	72
3.2 Graafisen merkin taksonomia	79
3.3 Graafinen merkki kuvana	90
3.4 Graafisen merkin suunnittelu	106
3.4.1 Paul Randin ajatuksia graafisesta merkistä ja sen suunnittelusta	107
3.4.2 Graafinen abstrahointi	122
3.4.3 Per Mollerupin identifiointikeinot	133
3.4.4 Graafinen merkki, visuaalinen ilme ja brändi	139
 4 TULEVAISUUDENTUTKIMUKSEN ANALYYSIMALLI (CLA)	147
4.1 Causal Layered Analysis (CLA) teoria ja menetelmä	148
4.2 Causal Layered Analysis (CLA) ja sen soveltaminen tutkimuksessa	160
4.3 Sovelletun analyysin osiot ja tasot	161
4.3.1 Litanian	163
4.3.2 Systeemi	166
4.3.3 Maailmankuva	168
4.3.4 Myytti/metafora	170

4.4 Sovellettu analyysi mallina ja prosessina.	173
4.4.1 Graafisen merkin analyysi ja prosessimalli.	175
4.4.2 Sovellettu analyysimalli (CLA)	176
 5 ANALYYSI, CASE: LAPPI JA LAPIN MATKAILUYRITYKSET	179
5.1 Tutkimusaineisto.	179
5.2 Graafisten merkkien analyysi	184
5.3 Tulokset.	240
5.4 Päätäntä	264
 6 PRODUKTIO.	277
6.1 Produktion lähtökohdat ja tavoitteet	278
6.2 Lapin matkailun taustaa	280
6.3 Produktion skenaariot	303
6.4 Tulokset	308
 7 JOHTOPÄÄTÖKSET.	315
 Lähdeluettelo	335
Painetut lähteet	335
Verkkolähteet	338
Kuviot ja lähteet	347
Taulukot ja lähteet	348
Kuvat ja lähteet.	349
Liitteet.	355



*”Graafiset merkit
ovat osa graafista suunnittelua.
Itselleni ne edustavat
graafisen suunnittelun ydintä.”*

1 JOHDANTO

Ajatus väitöstutkimuksen aiheesta kehittyi vähitellen. Jälkikäteen useat selkeästi toisiinsa liittyvät asiat ja tapahtumat, kuten oman ammattialan eli graafisen suunnittelun opinnot, projektit ja työtehtävät johdattelivat minua tämän tutkimuksen äärelle. Ymmärrän sen nyt.

Graafinen suunnittelu on ollut olennainen osa elämääni ja osa minua aina 1990-luvun alkupuolelta saakka, kun aloitin graafisen suunnittelun opinnot Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa Raahessa. Alan opintojen alkuun liittyy myös toinen tärkeä kohtaaminen tai suhde, jonka aloitin yhdessä *Applen* tietokoneiden ja silloisten grafiikka-, taitto- ja kuvankäsittelyohjelmien kanssa. *Alduksen* julkaisema *Freehand*-grafiikkaohjelma ja *Page Maker* -julkaisujen taitto-ohjelma sekä *Adoben* julkaisema *Photoshop*-kuvankäsittelyohjelma – kysymys oli Photoshopin ensimmäisistä versioista – tulivat nuorelle graafisen suunnittelun opiskelijalle tutuiksi. Yhteistyö Applen tietokoneiden ja *Mac OS* -käyttöjärjestelmän kanssa oli omalla kohdallani rakkautta näppäimistön ensikosketuksella. Oli tajunnan räjäyttävää työskennellä tietokoneella, joka toimi kuten minä ajattelin. Luovasti, loogisesti ja ilman jatkuvasti keskeyttäviä teknisiä ongelmia. Kokemus oli nuorelle opiskelijalle lähes terapeutin niiden haastavien vuosien jälkeen, jolloin työskentely tietokoneella oli käytännössä tarkoittanut *IBM:n PC*-tietokoneiden ja *MS-DOS*-käyttöjärjestelmän välistä kakofoniaa.

Suhde Applen tietokoneiden ja *Mac OS* -käyttöjärjestelmän kanssa kehittyi opiskeluvuosina eteenpäin ja on kestänyt sekä lujittunut yhä vahvemaksi menneiden vuosikymmenien aikana. Macilla työskentelyyn nivoutuvat myös graafisen suunnittelun opiskelumuistoihin liittyvät suunnitteluprojektit, joita toteutin opintojen ohessa. Näistä esimerkkeinä energiansäästökampanja *ENSTI Raahen Rautaruukille* sekä lopputyö, joka käsitteli visuaalisen ilmeen suunnittelua *Kalajoen Hiekkasärkkien* -matkailualueelle. Molemmissa edellä mainituissa asiakasprojekteissa keskeisenä viestinnällisenä elementtinä oli kullekin projektille suunnittele-

mani yhdistelmämerkki tai tunnus, jota myös *graafiseksi merkiksi* voidaan nimittää. Yritysten käyttämiä erityyppisiä graafisia merkkejä kutsutaan varsinkin englanninkielisessä sanastossa yleisesti *logoksi*. Itse koen tämän sekavuutta aiheuttavaksi ongelmaksi varsinkin merkkisuunnittelun näkökulmasta. Käsitellessäni graafisia merkkejä ja niiden eri variaatioita tämän tutkimuksen sisältämissä lähdeviitauksissa, pyrin käyttämään lähteen sisältämää alkuperäistä termiä käännösten haasteet huomioiden ja mikäli alkuperäisen termin käyttäminen on kontekstin selkeyden kannalta mahdollista. Oman kokemukseni mukaan eri lähteissä käytetään kuitenkin yleisesti termiä ”logo”, vaikka käytännössä termillä saatetaan viitata erityyppisiin graafisiin merkkeihin eli kuvamerkkeihin, kirjainmerkkeihin (joita voidaan kutsua myös logoksi) tai yhdistelmämerkkeihin. Sanalla logo voidaan viitata myös tuotemerkkeihin, jotka ovat oman määritelmäni mukaan osa graafisia merkkejä. Näin ollen esim. brändin logolla voidaan tarkoittaa myös brändituotteen tuotemerkkiä. Foroudin, Melawarin ja Guptan (2014) määritelmän mukaan yrityslogot ovat visuaalisia ilmiöitä, jotka sisältävät nimen, kirjaintyylin, värin sekä designin ja niitä käytetään tunnistettavuuden parantamiseen sekä tuotteiden ja yrityksen erottamiseen. Foroudin, Melewarin ja Guptan (2017) mukaan sekä akateeminen yhteisö että alan suunnittelijat ovat havainneet yhä kasvavan mielenkiinnon yrityslogojen laajaa kenttää kohtaan, mutta edelleenkin yrityslogon määritelmä on epämääräinen niin sen rakenteen kuin mitattavuudenkin näkökulmasta. Yrityslogoa yrityksen liiketoiminnallisesta näkökulmasta käsittelevässä artikkelissaan he pohtivatkin, mitä ”*yrityksen logolla*” tarkalleen ottaen tarkoitetaan?

Graafisella merkillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ensisijaisesti liikemerkkejä, jotka voivat olla kuvamerkkejä, kirjainmerkkejä eli logoja ja edellisten yhdistelmiä eli yhdistelmämerkkejä. Tuotemerkit kuuluvat myös graafisiin merkkeihin, mutta eivät ole tämän tutkimuksen keskiössä. Merkkisuunnittelun opetukseen ja alan suunnitteluprojekteihin liittyen sekä käytännön todellisen tarpeen takia tässä tutkimuksessa kokoaan, määrittelen ja selkeytän uudelleen tutkimusaiheen ympärille rakentuvaa merkkien ja merkkisuunnittelun suomenkielistä terminologiaa sekä taksonomiaa. Tutkimuksessa termillä merkki viitataan pääsääntöisesti merkin teoreettiseen merkitykseen ja termillä graafinen merkki termin arkikieliseen merkitykseen. Joissakin käyttöyhteyksissä termi merkki voi esiintyä myös osana termin arkikielistä merkitystä ja termin käyttöyhteys avaa tällöin merkin käsitteen käyttötarkoitusta, esim. merkkisuunnittelu. Avaan graafisen merkin käsitteitä tarkemmin luvussa 3.2 Graafisen merkin taksonomia.

Valmistuttuani graafikoksi työskentelin Helsingissä kahdessa eri mainostointimistossa ja toteutin silloin paljon suunnittelutehtäviä, joissa tuli ratkaistavaksi yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyviä viestinnällisiä haasteita. Ammattiurani alkupuolella kiinnostuin erityisesti graafisen suunnittelun osa-alueesta, jossa pyrittiin ratkaisemaan asiakkaan eli useimmiten yrityksen olemusta sekä persoonaa osana viestiä ja osana viestin visuaalista kerrontaa. Käytännössä kysymys oli yrityksen olemassaoloon ja toimintaan liittyvän viestin kiteyttämisestä yrityksen visuaalisena ilmeenä. Ja graafisena merkinä.

Jatkaessani graafisen suunnittelun opintojani *Graphic Management* -pilot-tiohjelmassa Lapin yliopistossa, ammatillinen kiinnostukseni graafiin merkkeihin jatkui. Pro gradu -työssäni vuonna 2004 käsittelin Natsi-Saksan Kolmannen valtakunnan visuaalista viestintää ja visuaalista ilmettä brändin käsitteen näkökulmasta. Natsi-Saksan visuaalisen ilmeen ytimessä ja lähtökohtana koko visuaaliselle ilmeelle oli hakaristi, joka tunnetaan myös vanhana historiallisena monia eri merkityksiä kantavana *swastika*-symbolina ja jonka voin määritellä tämän tutkimukseni terminologian mukaisesti myös graafiseksi merkiksi, kuva-merkiksi tai merkiksi.

Kaikkiin edellä mainitsemini graafisen suunnittelun työ- ja tutkimusprojekteihin liittyy ensinnäkin kysymys mielikuvista ja merkityksistä sekä niiden syntymisen ja tulkinnan logiikasta graafisen suunnittelun keinoin. Toiseksi niihin liittyy merkitysten, mielikuvien sekä representaation käsitteen mielenkiintoinen suhde. Kolmantena nostaisin esille graafisen abstrahoinnin eli graafisen merkin rakenteen, idean visuaalisen kiteyttämisen ja/tai pelkistämisen, merkitysten välittämisen ja mielikuvien luomisen kannalta. Tästä edetään kysymykseen olennaisen ja epäolennaisen määrittelystä sekä olemuksesta graafisessa suunnittelussa ja erityisesti graafisen merkin suunnittelussa.

Ajatus tähän väitöstutkimukseen kehittyi edelleen ja vähitellen graafisen suunnittelun opetustyön ohessa. Olen opettanut graafista suunnittelua sekä Savonia ammattikorkeakouluun kuuluvassa Kuopion Muotoiluakatemiassa että Lapin yliopistossa taiteiden tiedekunnassa graafisen suunnittelun koulutusohjelmassa. Omaan opetukseen on kuulunut jo vuosia visuaalisen ilmeen suunnittelu ja brändäys sekä graafinen abstrahointi, jotka molemmat opintokokonaisuudet sisältävät myös merkkisuunnittelua. Opetan myös typografiaa, joka sisältää typografian historiaa sekä representaation historiaa graafisen suunnittelun näkökulmasta. Opetuskokemusten myötä minulle on vuosien varrella selkiytynyt tarve

ymmärtää yhä paremmin viestin kiteyttämistä ja/tai pelkistämistä osana graafista suunnittelua, sekä erityisesti merkitysten, mielikuvien, representaation ja graafisen abstrahoinnin välistä suhdetta osana graafisia merkkejä, merkkien tulkintaa ja merkkisuunnittelua. Graafiset merkit ovat osa graafista suunnittelua. Itselleni ne edustavat graafisen suunnittelun ydintä. Jotta voi ymmärtää merkkisuunnittelun ja niihin sisältyvän merkitysmaailman ja graafisen abstrahoinnin vuoropuhelua, on hyvä määritellä mitä graafinen suunnittelu on ja miten se toimii.

Oma tutkimukseni sijoittuu graafisen suunnittelun, visuaalisen viestinnän suunnittelun ja visuaalisen viestinnän kontekstiin. Edellä mainituilla käsitteillä voidaan joko tarkoittaa yhtä ja samaa asiaa tai nähdä ne joko sisäkkäisinä käsitteinä tai historiallisena jatkumona suhteessa toisiinsa. Itse näen graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän suunnittelun lähtökohtaisesti samaa tarkoittavina käsitteinä ja nämä molemmat ovat osa visuaalista viestintää. Minulle graafinen suunnittelu on lisäksi ongelmanratkaisua, jossa ongelmat ratkaistaan visuaalisen viestinnän keinoin.

Brusila toteaa, että graafinen suunnittelu on visuaalista viestintää. Graafisen suunnittelun tutkimus puolestaan kohdistuu prosessiin, myös suunniteltavina olevien sekä valmiiden artefaktien tulkinnan tutkimiseen. Jälkimmäistä voidaan kutsua esimerkiksi merkitysrakenteiden avaamiseksi. Olemme kiinnostuneita siitä, miten merkityksiä suunnitellaan viestinnällisiin visuaalisiin entiteetteihin. (Brusila, 2003.) Wiion [1998] esittämän näkemyksen mukaan keskeistä viestinnälle ja muotoilulle on konkreettisten ja selkeiden sekä alitajuisen ja peitettyjen merkityksien luominen. Ja näitä merkityksiä luodaan erilaisten elementtien ja kokonaisuuksien kautta. Viestintä perustuu erilaisiin opittuihin tai jo perimässä mukana olevien rakenteiden luomiin merkitysjärjestelmiin. (Pohjola 2019, 179.) Tutkimukseni, joka muodostuu aiheen teorian, empiirisen aineiston analyysin ja produktion kokonaisuudesta sijoittuu graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän tutkimuksen kentälle.

1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

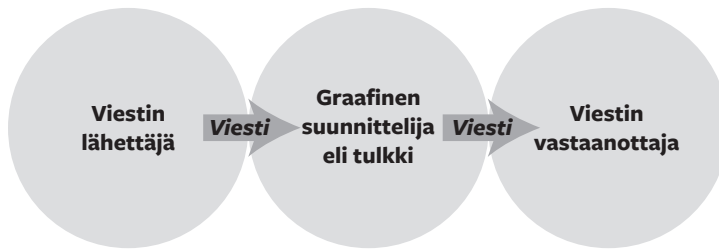
Vuonna 1922 amerikkalainen Massachusettsissa syntynyt typografi, kalligrafi ja kirjasuunnittelija William Addison Dwiggins keksi termin ”*graphic designer*” eli suomalaisittain graafinen suunnittelija. Tämän ammattinimikkeen käyttö oli suhteellisen vähäistä aina vuoteen 1945, jonka jälkeen sen käyttö alalla alkoi

yleistyä. Sellaisena kuin ammattialan tänään ymmärrämme, graafista suunnittelua ja graafisia suunnittelijoita oli toki ollut olemassa jo kauan ennen Dwigginsin keksintöä. Työ tapahtui aiemmin vain eri nimikkeiden alla. (Purvis 2016, VI.) Graafisessa suunnittelussa on aina ollut olennaista tavoitellun viestin välittäminen visuaalisin keinoin viestin lähettäjältä viestin vastaanottajalle. Tätä prosessia kutsun visuaalisen viestin välitysprosessiksi, kts. kuvio 1, s. 20. Graafinen suunnittelija toimii tässä välitysprosessissa viestin tulkkina, joka visualisoi halutun viestin.

Termien ”*graafinen suunnittelu*” ja ”*visuaalisen viestinnän suunnittelu*” keskinäisestä suhteesta ja merkityksestä on olemassa erilaisia tulkintoja. Graafinen suunnittelu nähdään usein visuaalisen viestinnän suunnittelua hieman kapea-alaisempana ja alan perinteistä nousevana terminä, jonka juuret ovat painotekniikassa. Visuaalisen viestinnän suunnittelu taas nähdään usein edellistä laajempana terminä, jonka sisään luetaan graafisen suunnittelun lisäksi myös esimerkiksi uudet erilaiset digitaaliset viestintämuodot ja viestinnän kanavat. Molemmilla edellä mainituilla termeillä viitataan suunnitteluun, jolla rakennetaan visuaalista viestintää. Graafinen suunnittelu edustaa itselleni aina ajankohtaista suunnittelun ydintä, joka on riippumaton mediasta, tekniikasta tai käyttösovelluksista. Yhtenä esimerkkinä graafisen merkin suunnittelu, joka on osa graafista suunnittelua. Toisena esimerkkinä voisi mainita ymmärryksen typografiasta sekä typografiaan liittyvistä lähtökohdista ja periaatteista. Typografia on erittäin olennainen osa graafista suunnittelua.

Toisin sanoen hyvin toteutettu graafinen suunnittelu on sovellettavissa erilaisiin viestinnän muotoihin ja viestinnän kanaviin. Graafiselle suunnittelulle on aina oma paikkansa. Toisaalta ymmärrän tarpeen visuaalisen viestinnän suunnittelu-termille mm. viestintäteknikan digitalisoitumisen vuoksi, mutta en näe tämän termin korvaavan täysin graafinen suunnittelu -termiä. Koen visuaalisen viestinnän suunnittelun graafisen suunnittelun laajennuksena. Tähän liittyy kuitenkin se mahdollisuus, että termiä laajennettaessa asian ydin voi hämärtyä.

Edellä esille ottamieni perustelujen takia käytän tässä tutkimuksessa termejä graafinen suunnittelu ja visuaalisen viestinnän suunnittelu synonyymeina, jotka molemmat ovat osa visuaalista viestintää. Termin valinnassa on kyse tutkimusaiheeseen liittyen hieman rajatummasta tai laajemmasta näkökulmasta itse käsitteeseen, aiheeseen ja alaan. Termeillä on olemassa myös puhtaasti historiallinen suhde toisiinsa, mutta termejä käytetään edelleen myös rinnakkain.



Kuvio 1. Visuaalisen viestin välitysprosessi.

Alan suomalainen ammattijärjestö Grafia ry perustettiin v. 1933 ja tunnettiin silloin nimellä *Suomen piirtäjäliitto* (Grafia 2022). Vuonna 1971 ammattijärjestön nimi muuttui *Graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestö Grafia ry*:ksi ja vuodesta 2013 ammattijärjestö on tunnettu nimellä *Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia ry* (Grafia 2022). Grafia ry:n julkaiseman toimialakyselyn (Soramäki & Ojala 2021) mukaan selkeästi yleisin ammattinimike alalla työskentelevillä ammattilaisilla oli graafinen suunnittelija / muotoilija. Yli puolet eli 54 % ilmoitti sen ensisijaiseksi ammattinimikkeekseen. Yli puolet eli 69 % kyselyyn vastaajista kertoi työhönsä kuuluvan yritysilmelöiden ja visuaalisten identiteettien suunnittelua.

Kertoessaan graafisen suunnittelun merkityksestä ajan hengen ilmaisijana Philip B. Meggs käyttää saksankielistä termiä *”Zeitgeist”*. Hän määrittelee termin englanniksi *”the spirit of the times”* ja suomennettuna termillä tarkoitetaan *”ajan henkeä”*. Termi viittaa kulttuuriin trendeihin ja tyyliin, jotka ovat tyypillisiä kyseessä olevalle ajanjaksolle. Meggsin mukaan hetkellisenä ja ohimenevänä graafinen suunnittelu yhdistyy kulttuurinsa kautta osaksi yhteiskunnallista, poliittista ja taloudellista elämää mahdollistaen, että se voi ilmaista omaa aikakauttaan läheisemmin kuin monet muut humanin ilmaisun muodot. (Meggs 2016, VIII.)

Tämän monografian epigrafiassa amerikkalainen graafinen suunnittelija ja art director Paul Rand avaa näkemystään graafisesta suunnittelusta. Rand lähestyy aihetta sekä graafisen suunnittelun että visuaalisen viestin välittämisen ja visuaalisen viestin välittymisen kannalta hyvin olennaisesta näkökulmasta. Randin (2014, 9) mukaan kaikenlainen visuaalinen viestintä vakuuttavasta infor-

matiiviseen on nähtävä muodon ja toiminnan (engl. *form and function*) ilmentymänä: *kauniin* ja *hyödyllisen* yhdentymisenä (suom. JK). Onnistuneeksi graafiseksi suunnitteluksi voidaan Randin (emt.) mukaan määritellä graafisen suunnittelun lopputulos, jossa visuaaliset valinnat ovat viestin sisällön kannalta merkityksellisiä eli estetiikka on perusteltua ja viesti itsessään toteuttaa tehtävänsä viestinnän välineenä. Tässä yhteydessä voisinkin käyttää termien *kaunis* ja *hyödyllinen* sijasta myös suomenkielisiä termejä *esteettinen* ja *merkityksellinen* johdettuna Randin edellä mainitun määritelmän pohjalta, mutta selkeyden vuoksi pitäydyn tässä tutkimuksessa Randin alkuperäisten termien jo tunnetuissa suomenkielisissä käänöksissä. Oman merkityksensä tämän tutkimuksen keskusteluun tuo siis Randin esille nostama estetiikan ja esteettisen kokemuksen merkitys ja rooli graafisessa suunnittelussa. Tulkitsen termien *esteettinen* ja *estetiikka* tarkoittavan kontekstissaan toimivan ja perustellun *kauneuden* olemassaoloa. Eli esimerkiksi graafisessa suunnittelussa esteettiset valinnat voidaan tulkita myös kauniiksi, mutta tehdyillä esteettisillä valinnoilla on olemassa selkeät perustelut viestin välittämisen kannalta, johon lukeutuvat tavoitteelliset merkitykset ja mielikuvat.

Edellä esille nostamani graafisen suunnittelun määritelmät ja tavoitteet ovat läsnä, kun visuaalista viestiä ryhdytään graafisen suunnittelun keinoin luomaan. Se tapahtuu tavalla, jossa valmis työ eli visualisoitu viesti sisältää viestin välittämisen ja viestin välittymisen kannalta sekä mielikuvien että merkitysten rakentamisen kannalta kaiken olennaisen, mutta ei mielellään mitään ylimääräistä. Käytän tässä tutkimuksessa termiä graafinen abstrahointi tai abstrahointi ja tarkoitan sillä graafisen merkin suunnittelun yhteydessä viestin idean kiteyttämistä ja/tai pelkistämistä.

Graafisella abstrahoinnilla on oma tärkeä osansa ja roolinsa graafisen merkin suunnittelussa. Sen luonne ja laajuus vaihtelevat suunnitteluprojektista ja sen tavoitteista riippuen. Graafisella abstrahoinnilla on olemassa oma sovellettava roolinsa graafisen suunnittelun alueella laajemminkin, mutta erityisesti graafisen abstrahoinnin rooli korostuu merkkisuunnittelussa, jossa tavoitteena on luoda hyvin kompaktiin muotoon tavoiteltuja mielikuvia, merkityksiä ja sisältöjä. Kysymyksessä on siis toisaalta merkitysten välittämisen ja graafisen abstrahoinnin dilemma. Toisaalta mielikuvien synnyttämisen ja graafisen abstrahoinnin yhteistyön sovittaminen. Tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissä käydään osaltaan läpi, kuinka mielikuvat syntyvät ja merkitykset välittyvät ja rakentuvat analysoitavan aineiston graafisissa merkeissä. Tarkastelen tarkemmin graafisen

abstrahoinnin määritelmää, roolia ja merkitystä merkkisuunnittelussa luvussa 3.4.2 Graafinen abstrahointi.

Graafinen merkki, kuten esim. yrityksen liikemerkki luo myös käsityksiä todellisuudesta ja toimii niiden representaatioina. Representaatiot ovat osa graafisten merkkien olemista ja olemusta. Seppäsen mukaan (2005, 77) representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia sekä analysoida tieteellisesti sitä, millä tavalla erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta tämä kaikki tapahtuu ja millaisilla välineillä. Tähän kokonaisuuteen lisäisin vielä Randin esille nostamat kauneuden ja hyödyllisyyden tavoitteet.

Graafisen suunnittelun tutkimus on ollut liikkeessä erityisesti viimeiset pari vuosikymmentä. Visuaalisen viestinnän lisääntymisen myötä eri viestintäkanavissa myös alan tutkimukselle on yhä enemmän kysyntää. Graafisen suunnittelun tutkija Audrey Bennettin mukaan graafinen suunnittelu on ollut jo jonkin aikaa tienhaarassa. Hänen (Bennett 2006, 16) mukaansa taaksepäin katsottaessa graafiset suunnittelijat on yleensä nähty osana prosessia, jossa intuitio ohjaa visuaalisen retoriikan kehittymistä ja jonka lopullisena tarkoituksena on herättää reaktioita kohderyhmässä. Bennettin (emt.) mukaan nykyisin ja tulevaisuudessa heidät nähdään mukana prosessissa, jossa tutkimus on integroitu objektien ja elämysten suunnitteluun yleisölle ja yleisön kanssa. Bennett on tutkinut kulttuurienvälistä ja monitieteistä viestintää, jossa hyödynnetään kuvia. Hän on erityisesti kiinnostunut kuvista, jotka läpäisevät globaalin kulttuurin ja vaikuttavat tapaamme ajatella ja käyttäytyä. Bennett (2006, 16) näkee, että omaksumalla monitieteellisiä tutkimustapoja graafisilla suunnittelijoilla on mahdollisuus sekä kyseenalaistaa että vahvistaa intuitiivisia taipumuksiaan ja sijoittaa tämä prosessi sisäiseen (myös kollegoiden väliseen) ja julkiseen keskusteluun.

Itse jaan Bennettin näkemykset graafisen suunnittelun tutkimuksen tämänhetkisestä suunnasta ja monitieteellisen otteen merkityksestä graafisessa suunnittelussa. Viittaan tulevaisuudentutkimukseen ja sen tutkimustapoihin sekä niiden suhteeseen omaan tutkimukseeni liittyen. Itse näkisin kuitenkin perinteisesti graafisen suunnittelun suosiman intuition ja luovuuden, joihin Bennettkin viittaa, säilyvän edelleenkin vahvana osana graafisen suunnittelun tutkimusta. Intuitio ja luovuus ovat erityisen merkityksellisiä uutta rakentavassa luovassa prosessissa. Omassa tutkimuksessani nämä graafisen suunnittelun tutkimuksen erilaiset osa-alueet ja tavat yhdistyvät.

Tutkimukseni ei pääasiallisesti käsittele graafista suunnittelua kokonaisuutena, vaan keskittyy graafisiin merkkeihin, niiden representaatioiden rakentamiseen mielikuvien sekä merkitysten tulkintaan teorian, empirian ja suunnitteluproduktion kautta.

Yritysten visuaalisessa viestinnässään käyttämien erityyppisten merkkien tutkimusta, jossa yhdistyvät merkkien ja merkitysten semioottinen analyysitutkimus ja graafisten merkkien esimerkiksi liikemerkkien suunnitteluun perustuva praktinen tutkimus, ei ole juurikaan tehty. Nykypäivän ympäristö on todistetusti hyvin visualisoitunutta ja yrityksen logon luomisella voi olla valtavan arvokas painoarvo (Baker & Balmer 1997; Foroudi ym. 2017). Tutkimusta, joissa on keskittyty analysoimaan yrityksen logoja tai liikemerkkejä eli graafisia merkkejä, on tehty vielä suhteellisen vähän. Toteutetuissa tutkimuksissa tutkimuksen kohteena on yleensä ollut tunnettuja yrityksiä ja tunnettuja brändejä sekä niiden graafisia merkkejä, jotka usein ovat olleet brändien tuotemerkkejä. Tieteenala, teoria ja näkökulma on useissa toteutetuissa tutkimuksissa ollut yrityksen liiketoimintaan, markkinointiin, kulutukseen, asiakkuuteen ja asiakkaisiin sekä yrityksen kokonaisbrändiin painottuva.

Graafiset merkit ovat osa esim. yrityksen visuaalista ilmettä ja brändikokonaisuutta. Voidaankin sanoa, että erilaiset graafiset merkit ovat visuaalisen ilmeen ja brändin rakentamisen työkaluja. Ymmärrettävistä syistä on tavanomaista, että varsinainen näkökulma tutkimuksissa ja asetelma tutkimuskysymyksissä kohdistuu useimmiten laajempiin kokonaisuuksiin, kuten visuaaliseen ilmeeseen tai brändikokonaisuuteen sekä niiden toimintaan liiketoiminnallisista konteksteista käsin.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa graafisia merkkejä itsenäisinä objekteina eli graafisten merkkien rooli osana visuaalista ilmettä ja brändiä ei ole keskiössä. Graafiset merkit ovat kuitenkin tärkeä osa laajempia visuaalisen viestinnän kokonaisuuksia. Käsittelem graafisen merkin, visuaalisen ilmeen ja brändin suhdetta toisiinsa luvussa 3.4.4 Graafinen merkki, visuaalinen ilme ja brändi.

1.2 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ JA TEHTY TUTKIMUS

Tutkimuksen kokonaisilmiöön liittyvissä toteutetuissa tutkimuksissa on tyyppillistä, että graafisia merkkejä eli tässä tapauksessa yritysten liikemerkkejä on käsitelty liiketoiminnan kehittämisen, yrityksen tai yrityksen tuotteen brändin maineen kasvattamisen osina ja työkaluina. Esimerkkinä tämäntyyppisestä tut-

kimuksesta toimii bränditutkimus (Bettels & Wiedmann 2019), jossa vertailtiin brändin logon yhteensopivuutta ja symmetriaa suhteessa itse tuotteeseen ja siihen liittyvään tuotesuunnitteluun. Brändin logolla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa käytännössä brändituotteen tuotemerkkiä. Tutkimuksessa nojaututtiin teoreettisiin käsitteisiin kuluttajan minäkuvasta ja sen heijastusvaikutuksista. Tutkimuksen mukaan on tavoitteellista, että brändin logosta heijastuvat assosiaatiot olisivat yhdenmukaisia kuluttajan minäkäsityksen kanssa. Tällä olisi positiivinen vaikutus kuluttajan kokemukseen brändin logosta ja heijastusvaikutuksena myös johtopäätöksiin itse tuotteesta ja siihen liittyvästä tuotesuunnittelusta. Tutkimuksessa saavutetut havainnot osoittavat, että tuotteen estetiikan ja symboliikan vaikutus voi itse asiassa olla voimakkaampi kuin tuotteen funktionaalisuuteen liittyvät odotukset.

Yrityksen logoa tehokkaana viestintävälineenä, logon suhteita yrityskuvaan ja maineeseen sekä logon kehittämismahdollisuuksia tarkasteltiin tutkimuksessa (Foroudi, Foroudi, Nguyen & Gupta 2019), jossa tietoa kerättiin sekä yhdisteltiin yksilö- ja ryhmämuotoisilla syvähaastatteluilla. Tavoitteena oli saada selville yrityksen työntekijöiden ja kuluttajien käsityksiä sekä kokemuksia yrityksen logosta, siihen vaikuttavista tekijöistä ja sen vaikutuksista yrityksen imagoon ja maineeseen. Havaittiin, että yrityksen logon kehittämiseksi on hyvät edellytykset, kun kehittämisessä huomioidaan yrityksen johtajien, työntekijöiden sekä kuluttajien käsitykset yrityksen logon imagosta ja maineesta. Tutkimuksessa ryhmähaastattelut tutustuivat myös yrityslogoissa yleisesti tunnistettujen elementtien (esim. yrityksen nimi, design ja väri) välisiin suhteisiin.

Tulevien potentiaalisten asiakkaiden arvioita kartoitettiin tutkimuksessa (Van Riel & Van den Ban 2001), jossa tutkittiin miten yrityslogot vaikuttavat sekä hollantilaisen pankin imagoon että sen maineeseen ja millä keinoin ne auttavat vahvistamaan pankin kilpailuetua. Arvioinnit mitattiin ennen varsinaisen logon käyttöönottoa sekä sen jälkeen vertaamalla uudesta logosta tehtyjä havaintoja kahden kilpailijan logoista saatuihin havaintoihin. Tutkimus osoitti, että ihmiset antavat jokaiselle logolle erilaisia assosiaatioita. Assosiaatioiden määrä suhteessa logoon näytti lisääntyvän, jos kyselyyn vastaajilla oli mahdollista nähdä logossa pankin nimi. Toisin sanoen, yrityksen nimen puuttuminen esitellyistä logoista vähensi kyselyn vastauksissa esille nousseita assosiaatioita. Tutkimuksessa havaittiin myös, että pankin uuden logon lanseerauksen myötä, johon sisältyi myös valtakunnallinen mainoskampanja, positiiviset assosiaatiot pankin

logosta lisääntyivät ja negatiiviset arvioinnit vähenivät. Niiden assosiaatioiden määrä kasvoi, joita pankki oli halunnut uuteen yritystunnukseensa (engl. *corporate symbol*) liittää.

Kansainvälisessä logotutkimuksessa (Van der Lans ym. 2009) tavoitteena oli arvioida logojen havainnointiin ja reagointiin liittyviä eroavaisuuksia eri maiden ja maanosien välillä. Arvioinnissa mukana olleet kymmenen maata jakautuivat tutkimuksen tuloksissa kolmeen eri klusteriin eli länsimaihin, Aasiaan ja Venäjään. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että globaali logostrategia on kansainvälisille yrityksille mahdollinen, mutta yritysten johtajat voivat halutessaan myös optimoida logot tietyille maille. Tutkimus tuo esille kansainvälisyyteen ja kulttuurisidonaisuuteen liittyviä haasteita, joihin logosuunnittelussa voi törmätä. Myös tässä tutkimuksessa nousi yleisellä tasolla esille logon keskeisinä pidetyt roolit, jotka alan tutkimuksissa nousevat toistuvasti esille: logo yrityksen visuaalisen ilmeen osana, logo yritysjohton työkaluna, logo merkitysten välittäjänä sekä logo yrityksen ja brändin tunnettuuden lisääjänä. Tutkimuksessa käytettiin mahdollisimman tuntemattomia logoja, joita tätä kyseistä tutkimusta aiemmin oli käytetty myös aiemmassa tutkimuksessa (Van der Lans ym. 2009; [Henderson & Cote 1998]). Logot, jotka eivät sisältäneet lainkaan sanoja, tekstiä tai kirjaimia oli alun perin poimittu ulkomaisten logojen kirjasta (Van der Lans ym. 2009; [Kuwayma 1973]) ja keltaisten sivujen mainoksista.

Käytännössä logoiksi nimetty tutkimusmateriaali muodostui siis graafisista merkeistä, joissa ei ollut sanallista materiaalia eli kyse oli pelkästään kuvamerkeistä. Tutkimuksessa käytettyjä logoja ei siis esitelty eikä niitä eritelty tarkemmin, millaiseen käyttöön tai millaista tarkoitusta varten logot oli alun perin luotu ja oliko kysymys esim. yritys- vai tuotebrändiin liittyvistä kuvamerkeistä.

Kuluttajien reaktioita graafisten merkkien viestinnälliseen sisältöön ja esitystapaan tarkasteltiin tutkimuksessa (Machado, de Carvalho, Torres & Costa 2015), joka toteutettiin kyselytutkimuksena ja jossa kyse oli kuluttajien suhtautumisesta markkinoilla olemassa oleviin ja tutkimukseen otettuihin brändien tuotemerkkeihin, toteutustapaan (engl. *brand logo design*) ja logojen aiheisiin niiden aiheiden ja esitystavan näkökulmasta. Tutkimuksessa (emt., 11) kävi ilmi, että kuluttajat reagoivat positiivisimmin sellaisten tuotebrändien tuotemerkkeihin, joissa tuotemerkin aihe ja esitystapa oli mahdollisimman luonnollinen (engl. *organic & naturalness*) vastakohtana tuotemerkissä käytetyille kulttuurisille (engl. *cultural*) ja abstrakteille (engl. *abstract*) aiheille ja esitystavoille.

Varsinaisesti graafisiin merkkeihin, niiden luomiin merkityksiin sekä niiden suunnitteluun liittyvästä tai sitä lähemmin sivuavasta tutkimuksesta esimerkkinä toimii Jean-Marie Flochin (2000, 33–62) toteuttama analyysi, jossa hän käy läpi, vertailee ja analysoi kahden amerikkalaisen tekniikkajätin Applen ja IBM:n logoja eli graafisia merkkejä sekä niiden synnyttämiä merkityksiä. Floch (emt., 42) käyttää analyysissään IBM:n logosta termiä sanallinen merkki (engl. *verbal sign*) ja Applen liikemerkistä termiä ei-sanallinen merkki (engl. *non-verbal sign*). Floch pohtii graafisten merkkien erilaista muotokieltä ja erilaisen muotokielen tuomia merkityksiä. Hän myös löytää molemmista analysoinnin kohteistaan visualisoiduja merkitysrakenteita, jotka viittaavat amerikkalaiseen yhteiskuntaan ja järjestelmään. IBM:n logosta Floch toteaa, että logo ylistää tehokkuuden ja sitoutumisen arvoja. Logo viestii amerikkalaisen yritysmaailman dynaamisuutta ja vahvuutta. Applen liikemerkistä eli omenasta, josta on purtu pala pois, Floch löytää mm. merkkejä yhteiskunnallisesta tottelemattomuudesta, henkisyden etsimisestä sekä halusta elää yhteisössä, jossa ei joudu alistumaan rahan vallalle. Tässä on syytä huomioida, että Flochin toteuttama analyysi on toteutettu jo vuonna 2000 ja Applen liikemerkki esiintyi vielä sateenkaaren väreissä.

Floch (emt., 61–62) myös toteaa analyysinsä lopputuloksena, että logo (graafinen merkki) ei voi olla olemassa itsestään, eikä sitä ole mahdollista analysoida tai tulkita sen semanttisen maailman ulkopuolella, jossa se esiintyy ja joka määrittelee sen arvot ja merkitykset. Floch kiteyttää erinomaisesti ne lähtökohdat, jotka tulee huomioida graafisten merkkien analyysissa ja joihin myös sekä graafisten merkkien semioottinen tarkastelutapa että representaation periaate osittansa nojautuvat. Tutkimukseni kuuluu graafisen suunnittelun tutkimuksen kenttään hyödyntäen semiotiikan teoriaa ja tulevaisuudentutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Eri tieteenalojen yhdistämisestä ja yhdistymisestä tutkimusprosesseissa tuli 1990-luvulla osa suomalaisen akateemisen kulttuurin ja politiikan sanastoa. Määrittely jatkui 2000-luvulle (Rantala 2019, 7).

Oma tutkimukseni sijoittuu eri tieteenalojen eli graafisen suunnittelun, semiotiikan sekä tulevaisuudentutkimuksen väliselle kentälle. Eri tieteenalojen lähestymis- ja yhdistymistapojen vertailussa näen, että oma tutkimukseni sijoittuu osittain sekä tieteidenvälisyyden että poikkitieteisyyden tutkimusalueille. Tutkimukseni tavoitteena on ymmärtää oma tutkimuskohde mahdollisimman monipuolisesti ja toisaalta selittää tutkimukseen liittyvää ilmiötä niin laaja-alaisesti ja kattavasti kuin on mahdollista. Toisaalta tavoitteena on hyö-

dyntää valittuja teorioita ja yhdistää ne omassa tutkimuksessa analyttiseksi kokonaisuudeksi.

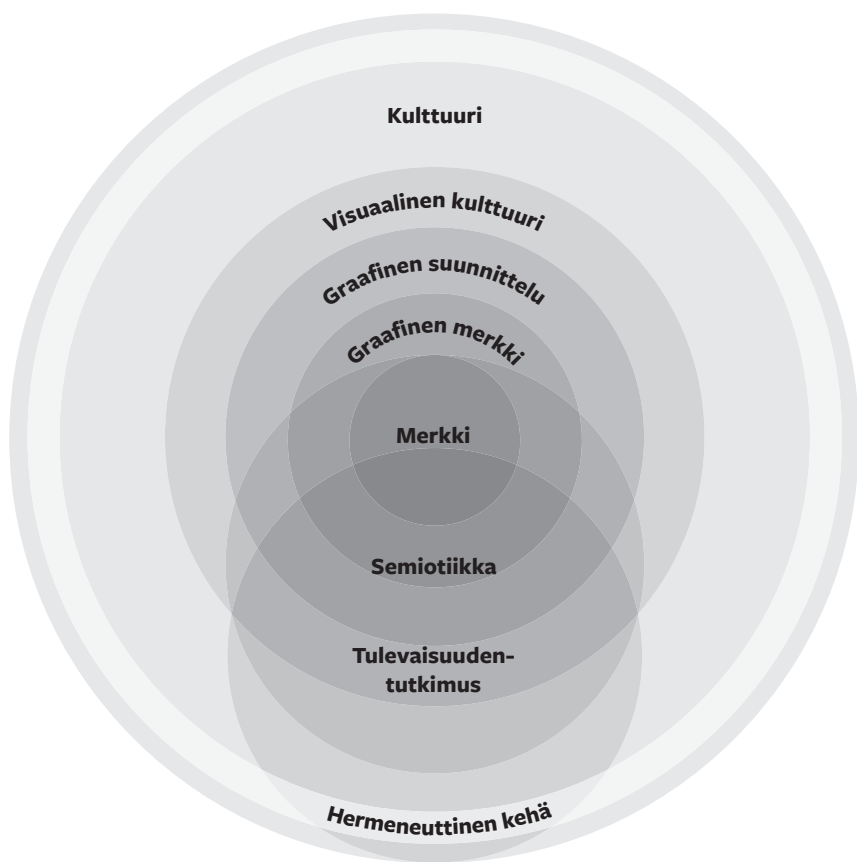
Tieteidenvälisyydellä (*interdisciplinarity*) tarkoitetaan usealta eri tieteenalalta peräisin olevien käsitteiden ja menetelmien yhdistämistä, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohde mahdollisimman monipuolisesti. Poikkitieteisessä (*transdisciplinarity*) tutkimuksessa pyrkimyksenä on selittää ilmiötä tai ongelmaa niin laaja-alaisesti sekä kattavasti kuin se on mahdollista. Tämän edellytyksenä on yhteinen käsitteistö, metodologia ja teoriaperusta. Tutkimus on lähtökohdiltaan jo tieteidenvälistä. Yhden tieteenalan teoriat ja menetelmät tuottaisivat tutkittavasta ilmiöstä vain rajatun kuvan. (Rantala 2019, 7.)

Eri tieteenalojen yhdistämiseen ja yhdistymiseen liittyy myös termi *triangulaatio*, jolla yksinkertaistettuna tarkoitetaan erilaisten menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 16). Triangulaation avulla onkin mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 16; Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142).

Tutkimukseni viitekehystä ja tutkimusympäristöä ilmiönä kuvaa oheinen kuvio, kts. kuvio 2, s. 28. Tutkimuspositioni on graafisessa suunnittelussa ja tämä lähtökohta johdattelee suhdetta semiotiikkaan ja tulevaisuudentutkimukseen. Sovellan tutkimuksessani yleisiä merkkiteorioita graafisen suunnittelun artefakteihin eli graafisiin merkkeihin ja hyödynnän tulevaisuudentutkimuksen analyysimallia avatakseni tätä merkkiapparaatistoa.

Tutkimuksen ilmiössä keskustelevat semiotiikan teoriat ja tulevaisuudentutkimuksen lähestymistavat. Tässä tutkimuksessa graafinen suunnittelu ja semiotiikka ovat osa visuaalista kulttuuria ja nämä yhdessä ovat kosketuksissa tulevaisuudentutkimukseen.

Semiotiikan ja historian tutkimuksellista yhteyttä ja yhteistyötä käsitellään artikkelissa (Vuorinen 2002, 5), jossa todetaan, että historian kannalta semioottinen menetelmä on yksi dekonstruktioimenetelmä muiden joukossa sekä osa laajaa kulttuurisen käänteiden jälkeistä tutkimustraditiota. Artikkelin mukaan yhteistä näille on ”*antropologinen*” lähestymistapa eli tietoisuus siitä, että merkit ja merkitykset sekä niiden perustana olevat koodit ovat suurelta osin kulttuurisidonnaisia. Merkit ja merkitykset eivät ole absoluuttisia tai universaaleja, vaan ne varioivat ajassa ja paikassa. Vuorinen (2002, 6) jatkaa, että historian keskeinen tutkimuskohde ihmisyhteisö on perusolemukseltaan aina semioot-



Kuvio 2. Tutkimuksen viitekehys ja tutkimusympäristö ilmiönä.

tinen yhteisö. Hän pohtii, että merkitykset syntyvät, pysyvät yllä ja muuttuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Merkit ovat siis kulttuurisesti tuotettuja. Vuorinen (emt.) tekee tästä johtopäätöksen jonka mukaan tilanteessa, jossa yksilö omavaltaisesti päättää että jokin merkki tästä alkaen viittaa johonkin muuhun kuin aikaisemmin, hän ei enää tule ymmärretyksi yhteisössään.

Tarkastelen aineistoani semiotiikan ja tulevaisuudentutkimuksen muodostamassa teoreettisessa viitekehyksessä. Käytän tutkimuksessani myös hermeneuttista lähestymistapaa tulkinnasta ja hyödynnän hermeneuttisen kehän prosessimallia osana omaa tutkimusprosessia.

Gadamerin (2004, 29) mukaan hermeneuttinen kehä kuvaa tekstin hermeneuttisen ymmärtämisen kulkua. Kyse on siitä, että tekstin ymmärtämisessä kokonaisuutena on kyse viittauksista tekstin yksittäisiin osiin ja yksittäisten kohtien ymmärtämisessä on puolestaan kyse viittauksista kokonaisuuteen (emt., Leppälahti 2004). Hermeneuttinen kehä onkin kuulunut jo Schleiermacherista ja Diltheystä lähtien hermeneuttisen filosofian keskeisiin käsitteisiin (*Der hermeneutische Zirkel*) kaiken ymmärtämisen perusmuotona. Hermeneuttisen kehän osan ja kokonaisuuden suhde ymmärtämisessä on kehämäinen ja holistinen, joten ymmärtäminen mahdollistuu vain kokonaisuuden muodostamaa taustaa vasten. Kokonaisuutta ei ole myöskään valmiiksi annettu, vaan sitä konstruoidaan jatkuvasti osien avulla tulkinnan edetessä. (Tontti 2001.)

Gadamer (2004, 29) puhuu hermeneuttisen kehän yhteydessä tekstin hermeneuttisesta ymmärtämisestä. Mutta kuten usein muissakin teoreettisissa yhteyksissä joissa tekstin käsite esiintyy, näen tekstin käsitteen monitulkintaisena. Kuten kirjoitettu kieli tai teksti, visuaalinen esityskään ei nähdäkseni ainoastaan heijastele tai esitä maailmaa samanlaisena kuin se on, vaan rakentaa tekijänsä toteuttamien valintojen kautta omia kuvia maailmasta ja sitä heijastelevasta todellisuudesta. Visuaalisella esityksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä esim. kuvaa sen kaikessa monimuotoisuudessaan. Pohdin myös hermeneuttisen kehän ja tekstin käsitteen suhdetta CLA:n analyysimalliin luvussa 4. Tulevaisuudentutkimuksen analyysimalli CLA.

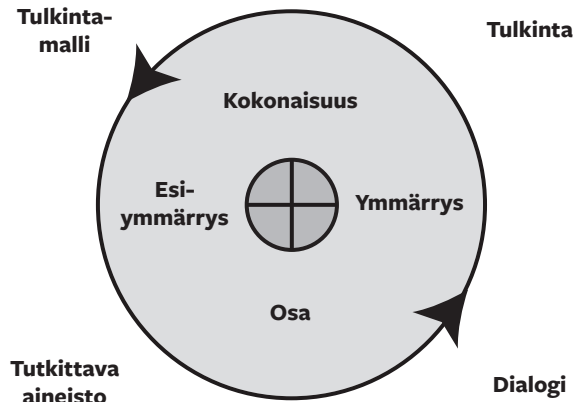
Hermeneuttisessa kehässä tutkimuksen kannalta on kyse tutkittavan aineiston kokonaisuuden ja osan välisestä suhteesta ja suhteen ymmärtämisestä. Tontti viittaa tällä ymmärtämistilanteen lähtökohtaan, jossa mielikuvaa kokonaisuudesta voidaan kuvata Heideggerin tapaan tulkinnan määräytymisenä tulkitsijan

esikäsitteistä (saks. *Vorgriff*), ennakkonäkymistä (saks. *Vorsicht*) ja edeltä hallussa olevasta (saks. *Vorhabe*) (Tontti 2001; [Heidegger 2000, 193]). Gadamer (1990, 274–275) käyttää tässä yhteydessä termiä ennakkoluulo (saks. *Vorurteil*, lat. *préjugé praediudicium*) kuvaamaan niitä ajattelun ja objektiivisen tiedon saamisen tulkinnan kohteesta.

Ennakkoluulo terminä sisältää paljon negatiivista latausta. Ennakkoluulo on selkeä esimerkki termistä ja sanasta, joka on sekoitus termin ja sanan tietyn kulttuurin sisällä jo vakiintunutta merkitystä sekoittuen assosiaatioihin, joita senhetkinen keskustelu synnyttää. Tontin (2001) mukaan ennakkoluulo on jotain yksipuolista ja suvaitsematonta sekä sen lisäksi perusteettomien merkitysten antamista ennen asioihin perehtymistä. Myös Tontti (emt.) pohtii ennakkoluulon käsitteeseen liittyviä negatiivisia konnotaatioita, joita siihen liittyy nykyisessä kielenkäytössä ja hänen näkemyksensä mukaan Gadamer tavoittelee ennakkoluulon käsitteen *rehabilitaatiota*. Gadamer (1990, 275) toteaaakin, että ennakkoluulot eivät ole välttämättä sekä automaattisesti virheellisiä kuten nykykielenkäytön perusteella on helposti ymmärrettävissä ja osa ennakkoluuloista on tietenkin perusteettomia, mutta olemassa on myös legitiimejä, perusteltuja ja oikeutettuja ennakkoluuloja, *préjugés légitimes*.

Tässä keskustelussa ennakkoluuloista ja assosiaatioista näen yhtäläisyyksiä graafisten merkkien tulkintaan. Ennakkoluulo terminä sisältää paljon negatiivista latausta, joten korvaisin sen tässä tutkimuksessa ensivaikutelmalla. Jos ajatellaan, että vastaanottaja näkee graafisen merkin ensimmäistä kertaa, hän tekee automaattisesti ensivaiheen tulkintaa ja vastaanottajalle syntyy graafisesta merkistä ensivaikutelma. Tähän vaikuttavat monet asiat vastaanottajasta ja graafisesta merkistä sekä sen esiintymispaikasta jne. riippuen, mutta assosiaatiot ovat mahdollisia ja yhteisiä kaikille tulkintatilanteille. Mielikuviin, myös niihin kaikkein ensimmäisiin, vaikuttaa kulttuuri ja kyseisen kulttuurin sisällä vakiintuneet merkitykset ja assosiaatiot. Tähän kontekstiin liittyvät myös ennakkoluulot. Ennakkoluulot ovat siis edellytyksenä sille, että tulkinta hermeneuttisessa kehässä voisi ylipäänsä lähteä liikkeelle, kts. kuvio 3, s. 31 (Anttila 2014).

Gadamerin näkemys ajattelusta ja tulkinnasta on mielenkiintoinen ja relevantti. Tontti viittaa Gadamerin näkemykseen, jonka mukaisesti ajattelu ja tulkinta on aina johonkin traditioon osallistumista. Myös valistus, traditioiden ja ennakkoluulojen kritiikki on yksi ajattelutraditio muiden joukossa. Oma tietoisuutemme ja itseemme liittyvä minuus tai itseys on seurausta tietyn kulttuuriperinnön vaikutuksesta.



Kuvio 3. Hermeneuttinen kehä Anttilan mallia mukaillen (Anttila 2014).

Tämän saavutetun tai muotoutuneen ymmärryksen ennakkoehdon ulkopuolelle emme voi päästä. Jotta traditiota voisi tulkita tai kritisoida, pitää siihen ottaa osaa. (Tontti 2001, Gadamer 1990, 270–281.)

Tontin ja Gadamerin viittaamaan traditioon osallistumisen merkityksellisyys voin allekirjoittaa myös itse. Erityisen merkitykselliseksi koen sekä alan tutkijana että graafikkona oman ammattialan traditioiden tunnistamisen ja ymmärtämisen. On vaikea kuvitella ymmärtävänsä miten visuaalisia viestejä tulee rakentaa ellei ole perehtynyt tapoihin, joilla visuaalisia viestejä on rakennettu aiemmin. Graafisessa suunnittelussa visuaalisen viestin kokonaisuus syntyy pienistä yksityiskohdista, jotka rakentavat kokonaisuuksia. Mikä tai mitkä ovat visuaalisen viestin yksityiskohtien ja kokonaisuuden suhde, vaihtelee aikakaudesta ja viestin tavoitteista riippuen.

Tontin (2001) ja Gadamerin (1990, 270–281) esille nostama kulttuuriperinnön vaikutus sekä visuaalisten viestien tulkintaan että visuaalisten viestien suunnitteluun on ehdoton. Yksi erinomainen ja tärkeä esimerkki on typografian ja siihen liittyvän kirjainmuotoilun eri vivahteiden ja yksityiskohtien ymmärtäminen ja sisäistäminen. Tässä tutkimuksessa tätä tärkeää aihekokonaisuutta käsitellään lähemmin kirjain- ja sanamerkkien yhteydessä, jossa kirjainmuodoilla on tärkeä roolinsa osana merkitysten viestinnällistä rakentamista ja taiteellista kokemusta.

1.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Mielikuva on jotain enemmän kuin representaatio. Graafinen suunnittelija representaation tuottajana siirtää valitsemansa ja viestin välittämisen kannalta tavoitteelliset merkitykset visuaalisen viestin muotoon kuten esimerkiksi graafiseen merkkiin. Tämä prosessi sisältää tavoiteltujen merkitysten sisällyttämisen visuaaliseen viestiin suunnitteluprosessin aikana. Vastaanottaja puolestaan tulkitsee valmista graafista merkkiä omasta näkökulmastaan, johon sekoittuu tulkitseijan oma tilannekuva ja motivaatioaste, kokemusmaailma ja kulttuuriperintö. Tästä kokonaisuudesta muodostuu mielikuva ja merkitykset. Lähtökohta graafisen merkin tulkinnalle kaikilla viestin vastaanottajilla on kuitenkin sama. Tutkimuskysymys jakaantuu tutkimuskysymykseen ja sen kolmeen alakysymykseen:

Tutkimuskysymys:

Millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta?

Alakysymys 1. Miten graafiset merkit rakentuvat representaationa? Case: Lappi ja Lapin matkailuyritykset.

Alakysymys 2. Millä keinoin mielikuvat ja merkitykset abstrahoituvat graafiseksi merkiksi? Case: Lappi

Alakysymys 3. Millaista Lappi-brändiä alueen matkailuyritysten graafiset merkit luovat?

Tutkimuskysymyksen avulla selvitan, millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä *todellisuudesta*. Tähän kysymykseen etsin vastausta kolmella tarkentavalla alakysymyksellä, joista jokainen tarkastelee varsinaista pääkysymystä omasta näkökulmastaan.

Alakysymykseen 1. eli miten graafiset merkit rakentuvat representaatioina, haen vastausta tutkimusaineiston analyysin avulla (Case: Lappi ja Lapin matkailuyritykset). Eli millaisia representaatioita matkailuyritysten graafiset merkit rakentavat ja miten representaatiot rakentuvat. Tutkimusaineiston analyysin avulla selvitan, millaisia merkityksiä ja mielikuvia empiiriseen tutkimukseen valikoitujen matkailuyritysten graafiset merkit Lapista viestivät. Analyysimallina käytetään tulevaisuudentutkimuksen *Causal Layered Analysis* -analyysimallia (CLA). Puran graafisen merkin osiin (*analyysimallin eri tasojen rakenne*) ja tarkastelen näitä osia

erillään ja yhdessä, jotta graafisen merkin kaikki analyysin kautta löydettävissä olevat sisällöt, mielikuvat ja merkitykset avautuisivat (*analyysimallin eri tasojen tulkinta*). Tämä analyysi avaa empiirisen aineiston graafisessa abstrahoinnissa käytettyjä keinoja sen eri tasoilla.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoa tutkijan näkökulmasta eli näkökulmani on subjektiivinen. Analyysimallin ja sen eri tasojen tavoitteena on esittää tapa, jolla graafisten merkkien analyysiprosessi tapahtuu (rakenne/tulkinta), miten graafisten merkkien visuaalinen järjestys CLA:n eri tasoilla toimii ja millä perusteella niitä tarkastellaan. Analyysissä työ lähtee liikkeelle graafisista merkeistä, jotka itsessään ovat representaatioita eli tarkastelen *representatiivisia graafisia merkkejä*.

Alakysymykseen 2. eli millä keinoin mielikuvat ja merkitykset abstrahoituvat graafiseksi merkiksi, vastaan tutkimuksen produktio-osan kautta (Case: Lappi). Produktio osassa avaan graafisen merkin suunnitteluprosessia ja graafisen abstrahoinnin mahdollisuuksia tässä kontekstissa.

Alakysymykseen 3. eli millaista Lappi-brändiä alueen matkailuyritysten graafiset merkit luovat, etsin vastausta aineistoanalyysin avulla. Tarkasteltavana on mm. millaista Lappi-brändiä alueen matkailuyritysten graafiset merkit yritystensä edustajina rakentavat. Tavoitteena ei ole Lappi-brändin kokonaisvaltainen määrittely, vaan yksi näkökulma käsitteen määrittelyyn tutkimuksen aineistoanalyysin keinoin.

1.4 TAVOITTEET JA SOVELTAMISALA

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää graafisten merkkien olemusta, toimintaa ja mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna. Graafisten merkkien olemuksen selvittämiseen liittyy niiden visuaalinen ulkomuoto ja graafisia merkkejä luokittelevan suomenkielisen termistön määrittely. Graafisten merkkien toiminnan tutkimukseen kuuluu niiden toiminta merkitysten välittäjänä, mielikuvien rakentajana ja edustamansa kulttuuriympäristön representaatioina. Graafisten merkkien mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna tarkastellaan mm. graafisen abstrahoinnin kontekstissa, sen keinoja sekä haasteita punniten. Graafiset merkit rakentavat omalta osaltaan edustamiensa toimijoiden, esimerkiksi matkailuyritysten visuaalista ilmettä, identiteettiä ja brändiä. Graafisilla merkeillä on tärkeä rooli tässä visuaalisen viestinnän kokonaisuudessa ja graafisten merkkien sisältämien

merkitysten parempi ymmärtäminen ja niiden kehittäminen palvelee myös tätä laajempaa sisältöä ja kokonaisuutta.

Visuaalisen ilmeen ja visuaalisen identiteetin kohdalla tarkastellaan olemissen ja merkitysten kysymyksiä esimerkiksi edustamansa yrityksen näkökulmasta. Näillä kysymyksillä etsitään vastauksia kysymyksiin, miten jokin on, miten visuaalisuudella ja sen tuottamilla merkityksillä erottaudutaan ja toisaalta luodaan jatkuvuutta. On myös olennaista pohtia, mitä erottautumisella ja jatkuvuudella tarkoitetaan visuaalisen ilmeen ja identiteetin sekä graafisten merkkien kontekstissa. Floch (2000, 33) toteaa, että visuaalinen identiteetti (engl. *visual identity*), kuten mikä tahansa muukin identiteetti, on mahdollista määritellä ensisijaisesti sekä erottautumisen (engl. *difference*) että jatkumon (engl. *continuity*) keinoin. Jatkumolla Floch (emt.) viittaa oman tulkintani mukaan yrityksen esille tuomiin teollisiin, taloudellisiin ja sosiaalisiin arvoihin. Se voidaan nähdä myös yrityksen tulemisena osaksi oman alansa viestinnällistä logiikkaa ja tunnistettavuutta, ei niinkään samankaltaisuutena suhteessa sen kilpailijoihin. Nähdäkseni Flochin esille nostama erottautumisen ja jatkumon vaade toimii hyvin myös graafisten merkkien suunnittelussa. Lähtökohdat näiden ominaisuuksien tavoittamiselle ovat haastavimmat, mutta aina tavoittelemisen arvoiset.

Graafisten merkkien visuaalisuuden ja sen tuottamien merkitysten lisäksi yrityksen identifioituminen ja erottautuminen sekä alan kilpailijoista että muista yrityksistä on erittäin tärkeää. Tanskalainen muotoilija ja tietokirjailija Per Mollerup (2013) on käsitellyt tätä tärkeää kysymystä identifiointikeinojen kautta. Mollerupin teoriaa identifiointikeinoista ja niihin liittyvistä mahdollisuuksista merkisuunnittelussa käsitelen tarkemmin luvussa 3.4.3 Per Mollerupin identifiointikeinot.

Lapin matkailuun liittyvä kysynnän ja tarjonnan kasvu on lisännyt osaltaan mielenkiintoa pohtia niitä visuaalisen viestinnän keinoja, joilla matkailualan yritykset ovat esittäytyneet Lapista kuluttajille kertoessaan. Tutkimuksessa tarkastellaan kulttuurisia merkityksiä representaatioissa, joita rakennetaan graafisten merkkien kontekstissa. Tutkimuksen kaksiosaisen tutkimusmenetelmän avulla avataan graafisten merkkien merkityksiä, merkityssisältöjä, mielikuvia sekä niiden muodostumista ja muodostamista graafisen merkin suunnittelun keinoin. Tutkimuksessa pohditaan myös graafisen merkin viestinnällisiä ominaisuuksia, kuten mikä/millainen graafinen merkki vetoaa ja miksi. Tarinallisuus ovat parhaimmillaan osa graafisten merkkien merkityssisältöjen syntymistä, joten tätä näkökulmaa

hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan myös aineistoanalyysissä. Tutkimuksen empiirisen tutkimusaineiston avulla kartoitetaan sitä visuaalista maailmaa, joka Lapin matkailuyritysten graafisten merkkien kautta avautuu. Tavoitteena on tutkia millaisia representaatioita matkailuyritysten graafiset merkit muodostavat. Yrityksiä yhdistää sama toiminta-alue ja voidaan ajatella, että kaikille Lapin alueella toimiville matkailuyrityksille Lappi tarjoaa sen monipuolisen ympäristön, josta matkailijat ja turistit tulevat tavalla tai toisella nauttimaan.

Hypoteettisia sisältöjä ovat mm. arktisen kuvaston ja Lappi-kuvaston maneerimainen käyttö. Tavoitteena on selvittää, esiintyykö maneeereita ylipäättään ja millaisia ne ilmetessään ovat.

Lappi kaikkine eri mielenkiintoisine variaatioineen ja niiden visuaaliset ilmaissumuodot ovat tutkimuksen analyysin keskipisteessä. Empiria käsittelee Lappia, mutta tutkimuksen kokonaistavoitteet ulottuvat Lappia laajemmalle alueelle. Tutkimusaineiston avulla on tavoitteena edellä mainittujen asioiden lisäksi selvittää visuaalisen ilmeen ja identiteetin suunnitteluun olennaisesti kuuluvien osatekijöiden, graafisten artefaktien eli tunnusten, merkkien ja logojen eli graafisten merkkien abstrahoinnin ja representaation mahdollisuuksia.

Tutkimuksen tavoitteena on laajentaa merkki- ja merkityssisältöjen teorian roolia osana graafisen suunnittelun tutkimusta. Tutkimuksen ja siitä syntyvän uuden tiedon tärkeimpiä käyttö- ja soveltamiskohteita ovat graafisten merkkien suunnitteluprosessit niin alan teorian kuin praktisen toteutuksen kehittämisessä. Koen voivani hyödyntää tutkimustani ja sen myötä saavutettavaa tietoa osana graafisen suunnittelun opetustyötä yliopistossa. Tutkimusprosessin yhtenä tavoitteena on palvella omaan opetustehtävään liittyvien opiskelijoiden suunnitteluprosessien ohjaustyön lisäksi visuaalisen viestinnän suunnittelun laajaa ammattikuntaa. Jälkimmäisestä esimerkkinä alan mainos- ja suunnittelutoimistoissa työskentelevät graafiset suunnittelijat ja art directorit, jotka työssään suunnittelevat asiakasyrityksilleen visuaalisia ilmeitä sekä identiteettejä ja joiden luomisessa graafisilla merkeillä on keskeinen rooli.

Eli tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voitaisiin hyödyntää erityisesti graafisten merkkien suunnitteluprosesseissa mutta myös laajemminkin. Graafisen suunnittelun tehtävä on antaa tarkoituksenmukainen ja ymmärrettävä visuaalinen muoto viestittävälle asialle. Graafisesta abstrahoinnista on kyse silloin, kun tähän lisätään idean kiteyttäminen ja/tai pelkistäminen graafisen merkin ideoinnissa ja suunnittelussa. Graafista abstrahointia tarvitaankin erityisesti graafisen

merkin ideoinnissa ja suunnittelussa, jossa suunnittelun lopputulos/artefakti on hyvin kompakti. Informatiivisuus on vain yksi ominaisuus graafisessa suunnittelussa. Sille on oma paikkansa ja joissakin tilanteissa riittää, että visuaalisesti toteutettu viesti on ensisijaisesti selkeä ja informatiivinen, esim. infografiikka. Kun mennään yritysten graafiin merkkeihin, jotka toimivat visuaalisten ilmeiden ja identiteettien suunnittelun lähtökohtana, pelkkä selkeys ja informatiivisuus ei enää riitä. Lopputuloksen tulee myös rakentaa merkityksiä, herättää haluttuja mielikuvia ja parhaimmillaan kertoa omaa tarinaansa.

Tavoitteena on, että lopputuloksena syntyvä graafinen artefakti eli graafinen merkki on ymmärrettävä, tavoiteltuja mielikuvia herättävä ja kertoo omistajastaan olennaisen. Mitä tämä olennaisuus sitten on, vaihtelee aina tapauskohtaisesti ja yksilöidysti asetettujen tavoitteiden mukaan. Tässä yhdistyvät osaltaan sekä graafisen merkin suunnittelun suuri haaste että myös sen inspiroiva hienous.

1.5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus jakaantuu teoriaan, empiiriseen analyysiin sekä produktioon. Tutkimuksen eri osien avulla vastataan tutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Teoria jakaantuu semioottisen merkin ja graafisen merkin teoriaosuuksiin. Produktio-osa etsii vastausta tutkimuskysymykseen omalta osaltaan suunnittelutyön kautta. Analyysiosiossa empiirisenä analysoitavana tutkimusaineistona ovat Lapin alueella toimivien 30 matkailuyrityksen liikemerkit eli graafiset merkit. Tutkimusaineisto on koottu *Lapin Matkailuelinkeinon Liiton (LME)* jäsenyrityksiltä sekä *Discovering Finland -verkkosivuston* mainostamista Lapin alueen matkailuyrityksistä.

Aineiston analyysimallina tutkimuksessa käytetään tulevaisuudentutkimuksen Causal Layered Analysis (CLA) -analyysimallia sovellettuna. Aineistoanalyysi on luonteeltaan laadullista kuvantutkimusta, joka keskittyy merkityksiin ja niiden tulkintaan (Seppä 2012, 24). Lisäksi on syytä huomioida laadullista kuvantulkintaa harjoittavan henkilön oletuksen, että katsoja vaikuttaa aina jollakin tapaa katsottuun eikä voi siis toimia erillään tutkittavasta kohteesta. Laadullisen kuvantulkinnan tueksi valittu tutkimuksen taustateoria vaikuttaa merkittävästi siihen mitä näemme kuvassa. Tasokkaassa kuvantutkimuksessa tämä kuvan makrotaso eli ideoiden ja käsitteiden taso yhdistyy aina toiseen tasoon: kuvan mikrotasoon eli sen sommitelmallisiin, materiaalsiin ja teknisiin erityispiirteisiin. Vain näitä kahta

tasoa yhtäaikaaisesti tarkkailemalla voidaan tehdä laadullisesti tasokkaita tulkintoja kuvista. (Seppä 2012, 20.) Lisäksi kuvan ja kuvantulkinnan onnistumisen kriteerit ovat sekä kulttuurisesti että historiallisesti muuttuvia.

Visuaalisen identiteetin näkökulmasta tehtyä vastaavanlaista tutkimusta ja laadullista analyysiä on tehty muissakin turistikohdeissa. Kyproksen turismiorganisaatiota tutkittiin painettujen matkailujulisteiden kautta. Tutkimuksessa lähestyttiin saaren kansallisidentiteettiä lähtökohtana persoonan oma identiteetti tai tunne kuulumisesta yhteen valtioon. Kysymys on siis kansakunnan yhtenäisestä tunteesta, joka pohjautuu sen omiin perinteisiin ja kulttuuriin. Työssä tarkasteltiin maan omia perinteiden, kulttuurin ja muiden elementtien esittämistä Kyprosta matkailukohteena mainostavissa julisteissa. Tavoitteena oli tutkia, millaisilla visuaalisilla identiteeteillä saarta oli esitetty ja mitkä olivat niiden roolit ja vaikutus osana laajempaa maabrändäystä. Jatkotutkimuksessa määriteltiin kansallisen identiteetin merkkien eroja, yhtäläisyyksiä ja muutoksia painetuissa mainoksissa, sekä tarkasteltiin mainonnan diskurssia paikallisuuden peilinä ja päinvastoin. (Zantides 2016; Zantides 2021.)





*”Tutkimukseni
analysoitavan aineiston
graafiset merkit muodostavat
oman joukkonsa merkkejä,
joita tulkitsen representaatioina
ja semioottisina merkkeinä.”*

2 SEMIOOTTINEN MERKKI

Tässä luvussa tarkastellaan merkkiä semioottisena käsitteenä. Lähtökohtana on representaatio ja sen määrittely suhteessa semioottiseen merkkiin. Pohdittaessa kulttuurin ja erityisesti visuaalisen kulttuurin tematiikkaa ja keskinäistä suhdetta, representaation merkitys korostuu. Mitä kulttuurilla tarkoitetaan? Tätä kysymystä on pohtinut myös Cecilia Heyes, englantilainen psykologi ja ihmismielen evoluution tutkija, joka artikkelissaan *Culture* (2020) toteaa, että jos tutkijana ei ole varma siitä mitä kulttuurilla tarkoitetaan, kysyjä ei ole yksin kysymyksensä kanssa. Heyes (emt.) viittaa antropologeihin Kroeberiin ja Kluckhohniin, jotka vuonna 1952 tunnistivat 164 kulttuurin määritelmää. Kulttuurin määrittelyssä ei ole tapahtunut juurikaan rationalisointia, vaan määritelmien määrä on jatkanut kasvua menneiden 70 vuoden aikana. Heyes (emt.) itse määrittelee kulttuurin käsitettä jokapäiväisen elämän näkökulmasta tietylle ihmisryhmälle ominaiseksi tiedoksi ja käyttäytymiseksi.

Kulttuurin käsitteen monitulkintaisuuteen viittaa myös Stuart Hall (1997a, 2), joka teoksen *Representation: Cultural representations and signifying practices* johdannossa toteaa, että kulttuuri on yksi ihmis- ja yhteiskuntatieteiden vaikeimmista käsitteistä ja on olemassa monia eri tapoja sen määrittämiseen. Perinteisemmässä muodossa termin määritelmän mukaan kulttuurin sanotaan ilmentävän ”*parasta, mitä yhteiskunnassa on ajateltu ja sanottu*” (suom. JK). Se on suurten ideoiden summa, klassisten teoksien kuten kirjallisuuden, maalausten, musiikin ja filosofian muodossa on esitetty – ”*aikakauden korkeakulttuuri*” (suom. JK).

Kulttuuri on sidoksissa omaan aikaansa. Kulttuurihistorian ja representaation historian suhde on erottamaton. ”*Zeitgeist*” (Meggs 2016, VIII) eli ”*ajan henki*” jolla viitataan kulttuurisiin trendeihin ja tyyliin on vahvasti läsnä graafisen suunnittelun artefakteissa, niiden olemuksessa ja yksityiskohdissa. Jokainen tietty historiallinen ajanjakso on jättänyt jotain olennaista oman aikakautensa graafisen suunnittelun töihin. Kulttuurin kehittyessä myös tarve kehittyä teknisesti ja

kehittää uutta on omalta osaltaan vaikuttanut siihen visuaaliseen ilmaisuun, jolla kunkin aikakauden visuaalisen viestinnän tuotoksia ja graafisen suunnittelun tuotteita on suunniteltu ja toteutettu. Tapa viestiä visuaalisesti on ollut aina sidoksissa aikaansa ja sitä kautta sidoksissa myös niihin teknisiin mahdollisuuksiin, joita tekijöillä on ollut käytössään. Ja se on keksitty ja kehitetty, jos jotain sellaista on tarvittu mitä ei ole ollut käytettävissä tai tarjolla siihen mennessä. Viittaamiini olennaisiin keksintöihin representaation historian sekä kulttuurihistorian kannalta kuuluvat esim. erilaisten kirjoitusvälineiden ja -alustojen (esim. sulkakynä ja paperi), painokirjakkeiden ja painotekniikan, erilaisten kuvitustekniikoiden ja valokuvan sekä valokuvauksen keksiminen.

Kaikki edellä mainitut keksinnöt ovat vastanneet oman aikakautensa tarpeeseen liittyen tavoiteltujen viestien välittämiseen sekä siihen volyymiin, jolla jokaiselle kulttuurille tärkeää tietoa on haluttu jakaa eteenpäin. Lisäksi on olemassa lukuisa määrä visuaalisia ja viestinnällisiä yksityiskohtia, jotka kuljettavat kulttuurihistoriallista *”ajan henkeä”* mukanaan. Tästä erinomaisena esimerkkinä kalligrafia ja typografia sekä niihin sisältyvät kirjainmuodot ja visuaaliset viestit. Meggsin (2016, VIII) ajattelua mukaillen voidaan todeta, että graafisen suunnittelun välittömyys ja lyhytaikaisuus yhdistyen kulttuurinsa kautta osaksi niin yhteiskunnallista, poliittista kuin taloudellistakin elämää on mahdollistanut sen, että se kykenee ilmaisemaan oman aikakautensa herkkyyttä tarkemmin kuin monet muut humanin ilmaisun muodot.

Kulttuurin käsitteeseen liittyy kulttuurintutkimuksen käsite, joka voidaan määritellä alana monitieteiseksi ja se tutkii nykykulttuurin mukaan luettuna populaarikulttuurin poliittista dynamiikkaa ja sen historiallisia perusteita. Lister & Wells (2001, 61) korostavat kulttuurintutkimuksen määrittelyssä sen erityispiirrettä, jossa yhdistyy pyrkimys ymmärtää kulttuurin tuotannon, kulutuksen, uskon ja merkityksen suhteita erilaisiin yhteiskunnallisiin prosesseihin ja instituutioihin.

Kulttuurintutkimuksen ja visuaaliseen kulttuurintutkimuksen käsitteitä tärkeämpää tämän tutkimuksen kontekstissa on pohtia visuaalisen kulttuurin käsitettä ja sen suhdetta kulttuurin käsitteeseen. Seppänen toteaa, että niin sanaa visuaalinen kuin sanaa kulttuuri voi käyttää monella eri tavalla. Seppänen (2005, 16–17) määrittelee sanan visuaalinen sekä adjektiiviksi että substantiiviksi seuraavasti: *”Adjektiivina se on esineen tai asian silmin havaittava ominaisuus, substantiivina visuaalinen tarkoittaa samaa kuin näkyvä todellisuus.”* Kulttuurilla puolestaan viitataan Seppäsen (emt.) mukaan ihmisen toimintaan, jossa he *”tiedostaen tai tie-*

dostamattaan rakentavat ympäristöään ja tuottavat siihen merkityksiä.” Visuaalisen kulttuurin määritelmän Seppänen (emt.) on tiivistänyt seuraavasti: *”Visuaalinen kulttuuri on siis näköaistiin nojautuvaa merkitysvälitteistä toimintaa ja tämän toiminnan tuotteita, kuten julkisuuden kuvastoja.”*

Listerin & Wellsin (2001, 62–63) mukaan kulttuurintutkimukseen sisältyy jo aina itsessään kiinnostus visuaalisuuteen eli visuaalista kulttuurintutkimusta ei tule nähdä kulttuuri- ja mediatutkimuksesta erillisenä osiona tai jatkeena, vaan koko kyseisen tutkimuskentän päivityksenä. Itse näkisin, että visuaalinen kulttuuri voi kattaa myös kuvakulttuurin tai kuvakulttuurit. Termit visuaalinen kulttuuri ja kuvakulttuuri(t) voidaan nähdä myös synonyymeinä. Visuaalinen kulttuuri voi pitää sisällensä myös erilaisia kuvakulttuureja jos ajatellaan, että jako eri kuvakulttuureihin on jaettavissa erilaisten kuvien tai kuvastojen perusteella, esim. mainoskuvat ja niiden luomat kuvakulttuurit tai lehtikuvat ja niiden muodostamat kuvakulttuurit. Visuaaliseen kulttuuriin ja kuvakulttuureihin liittyikin olennaisesti kyky tulkita ympäröivää visuaalista todellisuutta. Seppäsen (2002, 16) mukaan visuaalinen lukutaito käsittää sekä ymmärryksen visuaalisista järjestyksistä että kyvyn tehdä perusteltuja tulkintoja niistä.

Koskinen (2005, 9) lähestyy yhteiskuntaa, kulttuuria ja kuvallisuuden roolia tässä kokonaisuudessa kompleksisen todellisuuden näkökulmasta ja pohtii, että siitä on saatavissa irti monenlaisia teorioita ja näkökulmia, jotka voivat olla totta samanaikaisesti. Hän puhuu *mielikuvayhteiskunnasta*, johon liittyviä talouksia on kutsuttu monilla erilaisilla termeillä kuten huomiotalous, elämystalous, design-talous, luova talous ja tarinatalous. Jokainen tekijäryhmä lähtökohtaisesti tavoittelee ansioita omista oivalluksistaan ja tämä on omiaan vaikeuttamaan yksittäisen tulkitsijan mahdollisuuksia hahmottaa todellisuutta kokonaisvaltaisesti. Koskinen (emt.) toteaa, että usko objektiiviseen totuuteen tiedeyhteisössä on jo pitkään horjunut ja tilalle on tullut intersubjektiivisuus. Sosiaalinen vuorovaikutus on intersubjektiivisuuden¹ perustavanlaatuinen ympäristö. Koskisen (emt.) näkemyksen mukaan paras tieto paljastuu tutkijoiden keskinäisessä ja asiantuntijoiden välisessä kommunikaatiossa, jossa *”totuus kelluu kommunikaation pinnalla”*.

Kohtaamme päivittäin lukuisan määrän erilaisia kuvia, jotka toimivat myös semioottisina merkkeinä. Tätä kokonaisuutta käsitellään representaatiota ja semioottista merkianalyysiä käsittelevässä osiossa. Kuvat kaikessa moni-

1 (Tieteen termipankki 2022, Filosofia:intersubjektiivisuus).

muotoisuudessaan ja laajuudessaan ovat tärkeä osa kulttuuriamme. Tilanne ei ole uusi, sillä kuvilla on ihmiskunnan historiassa ollut aina oma paikkansa ja roolinsa, ainoastaan kuvan käsite on laajentunut ihmiskunnan ja kulttuurin laajenemisen sekä kehittymisen myötä. Kuvaa merkkinä tarkastellaan luvun loppupuolella.

2.1 REPRESENTAATIO JA SEMIOOTTINEN MERKKIANALYYSI

Mitä tekemistä ”representaatiolla” on ”kulttuurin” kanssa ja mikä on niiden välinen yhteys? Tätä kysymystä pohtii Hall kirjoituksessaan (1997a, 1) ja tulee siihen johtopäätökseen, että yksinkertaisesti sanottuna kulttuurissa on kyse jaetuista merkityksistä. Kieli on etuoikeutettu väline, jolla käsittelemme asioita ja jolla merkitys tuotetaan sekä vaihdetaan. Merkityksiä voidaan jakaa vain jaetun kielemme kautta. Kieli on siis keskeinen merkitykselle sekä kulttuurille ja kieltä on aina pidetty kulttuuristen arvojen ja merkityksien avainvarastona. Seppäsen (2005, 17) määritelmän mukaan visuaalinen kulttuuri on näköaistiin nojautuvaa, merkitysvälitteistä toimintaa. Hän toteaa myös, että visuaalinen ei ole satunnaista näköaistimusten virtaa, vaan siihen muodostuu rakenteita ja järjestyksiä. Seppäsen (2002, 34) mainitsemia visuaalisia järjestyksiä [HS 2000] on sekä fyysisessä ympäristössä, esinemaailmassa että kuvallisen esittämisen eli *representoimisen* muodoissa ja sisällöissä.

Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että representaatio eli esim. kuvallinen esitys sisältää visuaalisia järjestyksiä ja siten representaatio on osa merkitysvälitteistä toimintaa eli myös osa visuaalista kulttuuria. Representaation ja representoimisen käsitteet ovat monitulkintaisia. Representaatio eli esittäminen on läsnä monenlaisissa inhimillisissä toiminnoissa. Knuuttila & Lehtinen (2010, 7) luonnehtivat representoimista seuraavasti: *”On hyvin tavallista ajatella, että erilaiset merkit, mallit, äänet, kuvat, mielteet ja signaalit representoivat eli esittävät jotakin itsensä ulkopuolista, kuten liikennemerkki sääntöä, sanomalehden uutisotsikko tapahtumaa maailmassa, kartta maantieteellistä todellisuutta, keskustelussa kuultu lause puhujan ajatusta.”*

Knuuttila & Lehtinen (2010, 8) nostavat esille representaatiota koskevien näkemysten monimuotoisuuden, joka tulee esille paitsi käsitteen erilaisessa soveltamisessa, myös poikkeavissa tavoissa suhtautua itse käsitteeseen tieteen ja taiteen kentillä. Knuuttila & Lehtinen (2010, 11) avaavat representaation käsi-

tettä läsnäolon ja poissaolon problematiikalla eli jokin poissa oleva korvautuu jollakin uudella läsnäolon muodolla. Representaation käsitteen (Seppänen 2005, 77) avulla on mahdollista pohtia esimerkiksi sitä, millä tavalla erityyppiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta ja representaatiota on hyvä käyttää erityisesti myös silloin kun tarkoituksena on analysoida erilaisia mediaesityksiä tieteellisesti.

Seppäsen näkemykseen todellisuuden tuottamisesta lisäksi käsityksen käsitteen eli puhuisin mieluiten todellisuuden käsitysten tuottamisesta. Meillä jokaisella on oma käsityksemme todellisuudesta, josta käsin voimme myös rakentaa representaatioita. Todellisuus siis muuttuu sen kokijasta ja havainnoijasta käsin enemmän tai vähemmän kokijasta ja kulttuurista riippuen käsityksiksi todellisuudesta. Käsiteltäessä representaatiota on olennaista kääntää katse myös semiotiikkaan eli oppiin erilaisista merkeistä ja merkkijärjestelmistä. ”*Semiotiikka tarjoaa välineitä ymmärtää representaation toimintaa*” (Seppänen 2005, 77). Representaatio voidaan määritellä ”*merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla*” (emt., 82; Hall 1997b, 17). Tapa ymmärtää representaatiota vaikuttaa siihen, miten visuaalista kulttuuria lähestytään ja millainen on tutkimuksellinen ote. Lähestymistapa arkiseen kuvallisuuteen vaikuttaa olennaisesti siihen, miten se meille näyttäytyy. *Refleksiivisessä* eli heijastusteoreettisessa tavassa voidaan kysyä: vastaako representaatio todellisuutta? *Intentionaalisuuden* näkökulmasta voidaan esittää kysymys: mitä tekijä haluaa representaatiollaan sanoa? *Konstruktivistisessä* tavassa tarkastellaan: millaisia keinoja representaatio käyttää antaakseen vaikutelman, että se esittää todellisuutta? (Seppänen 2005, 102–103.)

Representaatiota on mahdollista lähestyä myös sen toiminnallisuuden kautta. Seppäsen (2005, 84) mukaan representaatio on myös nimi tulkinnalliselle prosessille eikä pelkästään yksittäinen valokuva tai mainos jossakin mediassa nähtynä. Kyseisestä näkökulmasta Hall erottaa kaksi representaatioiden järjestelmää, jonka ensimmäisessä järjestelmässä asiat, ihmiset ja esineet saavat vastinparikseen *mentaalisen representaation*. Hallin mukaan havaintomme kohteen ulkoiset piirteet vastaavat mielessämme olevia mentaalisia representaatioita, joita Hall kutsuu *merkitykselliseksi mielikuviksi*. Toisessa representaatioiden järjestelmässä *välitetään merkityksiä toisille*. Jälkimmäistä tehtävää hoitaa kieli ja muut merkkijärjestelmät. (Seppänen 2005, 84–85; Hall 1997b, 19–17.) Seppänen (2005, 85–86) tiivistää vielä representaation merkitystä seuraavalla tavalla: ”*Representaation käsitteen avulla*

esimerkiksi kuvien merkitykset on mahdollista sitoa osaksi vuorovaikutusta, kulttuuria ja erilaisia merkijärjestelmiä. On analysoitava, millaisia yhteisesti jaettuja merkityksiä ne kantavat mukanaan ja missä yhteydessä.”

Pohtimalla näitä representaation eri ulottuvuuksia on mahdollista paremmin ymmärtää mistä näkökulmasta visuaalisista esityksistä ylipäättään puhutaan. Seppäsen esille nostamat representaation tulkintatavat herättävät mielessäni kysymyksen siitä, onko kysymys nimenomaan vaihtoehtoista representaation tulkintatavoista eli sulkeeko toinen tulkintatapa toisen tulkintatavan kokonaan pois vai onko representaatiota mahdollista ymmärtää tavalla, jossa representaatio toimii osittain sekä todellisuuden heijastumana ja se osittain myös rakentaa sitä. Ymmärrän, että tässäkin tulkintatavassa on kyse tulkinnan subjektiivisuudesta eli kuka tulkitsee ja mistä näkökulmasta tulkinta tapahtuu sekä mikä on tulkinnan kohde. Representaation muutosprosessi ja sen vaikutus tulkintaan sekä merkityksiin on myös mielenkiintoinen näkökulma aiheeseen. Representaatio on nähtävä sekä subjektin että uudelleentulkinnan funktioissa (Kuusamo 1996, 44). Kuusamo (emt.) viittaakin Hollyn [1993a, 23] esittämään näkemykseen, jossa todetaan, että *”representatiivinen merkitys on aina liikkeessä”*. Tämä ajatus viittaakin jaettujen käsitysten muutosprosessiin ja sen kautta merkityksenannon kontekstien muutosprosessiin. Tämä on usein sekoitettavissa varsinaisen havaitsemisen muutoksiin.

Esimerkkinä tästä *swastika* eli *hakaristi*, jolla oli pitkä ja monimuotoinen historia jo pitkään ennen sen päätymistä natsien symboliksi, kts. kuva 3, s. 45 (Kiviniemi 2004b, Kuvaliitteet: kuva 33; [AllStates Flag 2004]). Sellaisia on löydetty muinaisjäännöksistä Euroopasta, kuten nykyisen Saksan alueelta sekä Troijan, kts. kuva 1, s. 45 (Heller 2000, s. 37). Egyptin ja Kiinan raunioista. Swastika on palvellut ihmiskunnan historian aikana muun muassa uskonnollisena amulettina, okkultismin talismaanina, tieteellisenä symbolina, ammattikunnan tunnusmerkkinä, meteorologisenä työvälineenä, kaupallisena tuotemerkinä, arkkitehtuurisena ornamentina sekä sotilaallisena merkinä. 1900-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä useat eri nationalistiryhmät taistelivat swastikan saksalaisen alkuperän puolesta. Paradoksaalisesti samoihin aikoihin swastikan entuudestaan positiivinen ”hahmo” oli käytössä myös teollisuudessa ja mainonnassa. Swastikan saattoi nähdä silloin koneissa, julisteissa, mainoksissa, postikorteissa sekä postimerkeissä. (Kiviniemi 2004, 48–50.) Kts. kuva 2, s. 45 (Kiviniemi 2004a, Kuvaliitteet: kuva 28; [Long 2000]).

Hallin kahteen representaatioiden järjestelmään viitaten voidaan todeta, että saman kulttuurin jäsenet jakavat keskenään suunnilleen samanlaiset mentaaliset representaatiot ja merkkijärjestelmät. Mutta mikä takaa sen, että esim. suomenkieliseen sanaan ”*metsä*” liitetään juuri ne merkitykset, mitkä siihen liitetään? Tähän tarvitaan *koodia* (Seppänen 2005, 87.) Sepän (2012, 155) mukaan semioottisessa kuvantutkimuksessa koodi on lähes yhtä tärkeä käsite kuin merkki. Hänen (emt.) mukaansa koodeilla yleisesti tarkoitetaan semiotiikassa säännöstöä, jonka avulla merkit organisoidaan merkityksellisiksi järjestelmiksi ja lisäksi Roland Barthes viittaa samaan asiaan puhumalla myytistä.

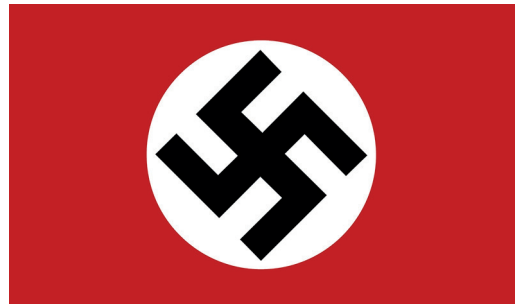
Merkkijärjestelmien ja siihen liittyvän koodin yhteydessä usein esimerkiksi otetaan liikennevalot: punainen, keltainen ja vihreä. Olisiko käytännössä sama, mitä värejä liikennevaloissa käytettäisiin? Vastaus on periaatteessa kyllä, jos valitut värit vain erottuvat riittävän selkeästi toisistaan. Seppäsen (2005, 88.) mukaan tämä on yksi Ferdinand de Saussuren keskeisistä ideoista: ”*tärkeintä kielessä ovat merkkien välille rakentuvat erot*”.



1.



2.



3.

Kuva 1. Muinaisen *Troijan* kaivauksista löydetyn seinämaalauksen yksityiskohta: *swastika*. Löydön teki tri *Heinrich Schliemannin* arkeologiryhmä v. 1885 (Heller 2000, s. 37). **Kuva 2.** Amerikkalainen postikortti, 1900-luvun alku (Kiviniemi 2004a, Kuvaliitteet: Kuva 28; [Long 2000]). **Kuva 3.** Kansallissosialistisen saksalaisen työväenpuolueen (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* – *NSDAP*) virallinen hakaristilippu, joka oli valtiollisessa käytössä v. 1933–1945 (Kiviniemi 2004b, Kuvaliitteet: kuva 33; [AllStates Flag 2004]).

Kohtaamme päivittäin lukuisan määrän erilaisia kuvia, jotka toimivat semioottisina merkkeinä. Semiotiikan tutkimusalueeseen kuuluu selvittää, kuinka merkitykset syntyvät ja miten monipuolisesti eri taustalla vaikuttavat seikat niin tiedostetut kuin tiedostamattomat vaikuttavat tulkintoihimme. Tutkimukseni analysoitavan aineiston graafiset merkit muodostavat oman joukkonsa merkkejä, joita tulkitsen representaatioina ja semioottisina merkkeinä. Semiotiikkaan liittyy olennaisesti sen selvittäminen, kuinka laajemmat kokonaisuudet vaikuttavat yksittäisiin tulkintoihin ja päinvastoin. Anttilan (2014) mukaan tieteenalana semiotiikka lähestyy menetelmällisesti *sisällönanalyysia*, vaikka semiotiikan terminologia onkin eriytynyt omaksi käsitteistöksi. Semiotiikka korostaa merkityksen jatkuvaa tuottamista eli teos ei ole suljettu viesti, vaan se rakentaa sen tulkinnasta muodostuvia useita merkityksiä. Semioottisen analyysin ja sisällönanalyysin rinnalla voidaan puhua myös käsitteestä representaatioanalyysi (Kärkkäinen 2021). Representaatioanalyysissa (emt.) on pitkälti kyse representaatioiden merkitysten tunnistamisesta, joten representaatiot ja niiden analyysi ovat sidoksissa toisiinsa. Itse hyödynnän tutkimukseni aineistoanalyysissä sekä sisällönanalyysin että representaatioanalyysin periaatteita semioottiselta pohjalta.

Semiotiikka on nimitys tieteenalalle, joka tutkii ja tulkitsee merkkien muodostumisprosesseja ja esiintymistä yhteiskunnassa (Anttila 2014). Anttilan (emt.) mukaan semiotiikka tutkii itse merkkijärjestelmiä sekä niiden perusteita ja Seppä (2012, 128) toteaaakin kuvan tutkimuksen näkökulmasta, että semiotiikka tutkii kuvaa kielen kaltaisena merkkijärjestelmänä.

Semiotiikka eli *merkkioppi* ja usein metodina käytettävä *semioottinen analyysi* liittyy olennaisesti erityyppisten merkkien ja merkitysten tutkimukseen visuaalisen viestinnän alalla. Semiotiikaksi² määritellään tieteenala, jossa kulttuuria, yhteiskuntaa sekä yhtä lailla esimerkiksi luonnonilmiöitä tarkastellaan merkkeinä. Veivo & Huttunen (1999, 14–15) puhuvat merkkien toiminnasta *semiosiksena*. Semiosis (emt.) on jatkuva kaiken elämän kannalta keskeinen prosessi, johon liittyy tapamme tulkita ympäröivää maailmaamme hyvin automaattisesti, kts. kuvio 4, s. 47 (Veivo ym. 1999, 15). Semiosis prosessina toteutuu tutkimuksessani sekä empiirisen aineistoanalyysin että produktio-osan osuuksissa, joissa semiosiksen suunta vain vaihtelee sen mukaisesti, onko tavoitteena purkaa ja tulkita valmiin

2 (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015, semiotiikan määritelmä).

graafisen merkin mielikuvia ja merkitysrakenteita vaiko luoda ja rakentaa omien mielikuvien kautta uusi graafinen merkki.

Semiosis voidaan tulkita kaksisuuntaiseksi prosessiksi, joka muuttaa eläville olennoille yhteisen materiaalisen todellisuuden mentaaliseksi kulttuurispesifiksi suhteelliseksi maailmaksi ja päinvastoin. Siitä huolimatta että aistihavaintomme välittävät meille tietoa ympäröivästä todellisuudesta, joka on riippumaton havait-sijasta, todellisuus ymmärretään kuitenkin opittujen ajatusmallien muovaamaksi konstruktioksi. (Veivo & Huttunen 1999, 14-15.)

Kulttuurin merkitys ja kulttuurisidonnaisuus on merkittävä osa semiotiikan sisältöä. Semiotiikassa merkkikokonaisuuksien eli *tekstien* tulkinta perustuu niin merkkijärjestelmän kuin maailmankin ymmärtämiseen. Vaikka merkeillä olisi laaja ja itsenäinen periaatteiden ja sääntöjen joukko, niiden ymmärtäminen ja hallitseminen ei yksin riitä. Tekstit on suhteutettava myös käsityksiin maailmasta. (Veivo & Huttunen 1999, 13.) Merkki, merkkisysteemi tai merkkijärjestelmä, teksti ja merkitys ovat monille tieteenaloille yhteisiä käsitteitä. Myös tekstin käsitteen monimerkityksellinen rooli semiotiikassa on olennainen. Teksti voidaanakin määritellä miksi tahansa, joka on tulkittavissa merkityskokonaisuudeksi. Tekstin käsite tällä periaatteella laajenee kattamaan myös muunlaisia kuin kirjoitettuja tekstejä. Näitä voivat olla esimerkiksi maalaukset, elokuvat, puheet jne³. Käyn tekstin määritelmää läpi myös luvussa 4.1 Causal Layered Analysis (CLA) teoria ja menetelmä.



Kuvio 4. Semiosis Veivo & Huttusen mallia mukaillen (Veivo & Huttunen 1999, 15).

3 (Tieteen Termipankki 2022, Semiotiikka:teksti).

2.2 MERKKI SEMIOOTTISENA KÄSITTEENÄ

Richard Biernackin (2000, 290–296) mukaan uusi kulttuurihistoria toi mukanaan kaksi suurta ongelmaa, jotka liittyivät etenkin sen kulttuurikäsitteeseen. Ongelmista ensimmäinen syntyi Biernackin (emt.) mukaan ajatuksesta, jonka mukaan merkkien järjestelmässä merkitykset syntyvät merkkien välissä olevista synkronisista suhteista. Tämän ajattelun pohjalta voidaan olettaa, että myös käytäntö tuottaa merkityksiä vaikuttamalla merkkiin muiden merkkien joukossa. Uuden kulttuurihistorian toinen ongelma Biernackin (emt.) mukaan aiheutui kulttuurin käsitteen *essentialisoitumisesta*. Merkkien sekä merkkien lukemisen käsitteet sijoitettiin osaksi luonnollista elettyä todellisuutta ja unohdettiin, että käytännössä kysymys oli historiallisesti muovautuneesta tavasta nähdä. Tästä oli seurauksena se, että kulttuuriksi määrittyi osittain yhtenäinen ymmärrettävä merkkien järjestelmä, joka perustavanlaatuisesti heijasteli todellisuutta.

Kiiskinen (2010, 86–87) jatkaa merkitysten syntymisen ja hankitun kokemusmaailman pohdintaa ja toteaa, että merkin metafora sisältää ajatuksen asioille annettavista merkityksistä. Kiiskisen (emt.) mukaan ilmiöt ovat symboleita, joiden vaikutukset havaitsijaansa syntyvät niiden periaatteiden mukaisesti joita havaitsijalla omasta kokemusmaailmastaan on. Tapa jolla yksilö näkee, kuulee tai tuntee jotain, hän ymmärtää havaitsemisensa hänen aikaisempaan kokemusmaailmaansa perustuvalla tavalla. Ymmärrys tästä tuottaa ilmiön merkityksen havaitsijalleen. Merkityksen luonne määrittyy kulttuurisesti yksilön oman menneisyyden kautta. Kiiskinen (emt.) määrittelee *ominaisiksi merkityksen antoperiaateiksi* yksilön oman erityisen kokemusmenneisyyden kautta opitut periaatteet.

Merkki semioottisena käsitteenä siis viittaa johonkin jonka havaitseminen tai kokeminen tuo mieleen jonkin toisen, jota se edustaa tai representoi. Graafisen merkin luomisessa, sen olemassaolossa sekä tulkinnassa on kysymys itse konkreettisista merkeistä sekä niistä mielikuvista sekä merkityksistä, joita niihin sisällytetään ja joita tulkitaan. Semiotiikassa ja semioottisessa lähestymistavassa merkin ja merkityksen käsitteet ovat sen keskiössä. Graafisessa suunnittelussa ja sen tutkimuksessa semiotiikalla onkin vahva ja perusteltu rooli.

Semiotiikka on tärkeä osa tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Semiotiikka on jaettavissa neljään yleiseen pääsuuntaukseen: *empiiriseen, filosofiseen ja kielitieteelliseen semiotiikkaan* sekä *kulttuurisemiotiikkaan*. Jaottelu perustuu

Thomas A. Sebeokin ja Eero Tarastin (1990, 5–10) esityksiin. Kulttuurisemiotiikassa on kysymys merkkijärjestelmäksi ymmärretyn kulttuurin, sen merkkijärjestelmien ja niiden keskinäissuhteiden tutkimuksesta. Yksi semiotiikan alakäsitteistä eli *sosiosemiotikka* on puolestaan semiotiikan alue, joka tutkii yhteisöllisissä ja kulttuurisissa tilanteissa muodostuvia merkityskäytäntöjä ja merkityksen sosiaalisia ulottuvuuksia. (emt.) *Sosiaalisemiotikka* (Finto 2016) selittää merkityksen muodostumisen sosiaalisesti toiminnaksi.

Semioottisessa tutkimuksessa on mahdollista erottaa kolme kohdetta, jotka ovat itse merkki, koodit eli järjestelmät joihin merkit jäsennetään sekä kulttuuri, jossa esillä olevat koodit ja merkit toimivat. Merkin kohdalla tutkimus kohdistuu merkkien erilaisiin muunnelmiin ja niihin eri tapoihin, joilla merkit välittävät merkitystä. Tämän lisäksi tutkimus kohdistuu siihen, miten ihmiset merkkejä käyttävät. Koodien kohdalla tutkimus kohdistuu tässä tapauksessa yhteiskunnan tai kulttuurin tarpeita palvelevien koodien muodostumiseen ja kehittymiseen. Kulttuurin itsensä olemassaololle sekä muodolle koodit, merkit ja niiden käyttö on perustana. (Fiske 1994, 61.)

Jo antiikin Kreikassa pohdittiin merkkien ja merkitysten problematiikkaa. Filosofi John Locke jakoi kaiken inhimillisen tietämyksen kolmeen osaan: *fysiikkaan*, *pragmatiikkaan* ja *semiotiikkaan* (semeiotike). Sonessonin [1989] mukaan viimeksi mainitun tehtäväksi Locke asetti tutkia ”merkkejä, joita mieli käyttää asioiden ymmärtämiseen tai siirtääkseen tietojaan toisille ihmisille”. (Seppänen 2005, 107.) Edellä esitetyssä Locken määritelmässä semiotiikan ja merkkien ydinajatus tulee kiteytettyä erinomaisesti. Kuten Seppänen (emt.) toteaa, semiotiikalla oli jo historia ennen Saussurea sekä Peircea, joita usein pidetään semiotiikan perustajina.

Amerikkalaisen systeemifilosofi ja semiootikko Charles S. Peircen ohella toinen tunnettu semiotiikan kehittäjä on sveitsiläinen lingvistikko ja semiootikko Ferdinand de Saussure. Kolmantena tärkeänä nimenä tulee mainita ranskalainen kirjallisuudentutkija ja semiootikko Roland Barthes, joka on tunnettu laaja-alaisesta tutkimusalastaan ja jonka työ semiotiikan parissa tunnetaan erityisesti valokuvatutkimuksen alalla.

Seuraavassa käyn läpi Peircen ja de Saussuren merkkikäsityksiä sekä pohdin lyhyesti heidän lähestymistapojensa eroja. Barthesin semiotiikkaan liittyvästä teoriasta otan esille Barthesin kuuluisan ajatuksen merkityksellistämisen kahdesta eri tasosta. Tutkimuksessani nojaudun ensisijaisesti Barthesin merkkiteoriaan hyödyntäen kuitenkin soveltuvien osin myös Peircen ja Saussuren merkkiteorioita.

2.2.1 PEIRCE JA MERKKI

Peircen merkkiteoriassa on kolme kategoriaa, jotka ovat perustana erilaisten merkkien luokittelulle. Peircen merkkiteoriaa tutkinut Tarasti toteaa, että Peircen mielestä merkin määrittelyyn tarvitaan kolme eri aspektia: ensimmäinen on ulkomaailman *objekti, johon merkki viittaa* (engl. *object*), toinen on *itse merkki* (engl. *representamen*), sekä kolmas on eräänlainen *toisen asteen merkki, interpretantti* (engl. *interpretant*), joka viriää vastaanottajan tajunnassa hänen mielessään ensiksi mainitun merkin takia. Tarasti ottaa esille myös Aatos Ojalan osuvan suomennoksen interpretantille, joka käännöksessä sai nimeksi *tulkitsin*. (Tarasti 1990, 28–29.)

Fiske korostaa Peircen merkkiteoriaan viitaten, että merkin käyttäjä ei ole tulkitsin. Tulkitsinta Peirce kuvaa ”*merkitystä varsinaisesti luovaksi vaikutukseksi*” (engl. *the proper significate effect*). Kyse on siis aineettomasta käsitteestä, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat. (Fiske 1994, 64.) Merkitys rakentuu siis objektin, merkin eli merkkivälineen ja tulkitsimen suhteiden kautta.

Peircen merkkiteoriaan liittyvät myös tärkeät semioottiset käsitteet *ikoni*, *indeksi* ja *symboli*. Kysymys on Peircen merkkiteoriassa esiintyvien merkin ja sen objektin välisestä suhteesta. Ikoni on merkki, jossa merkin ja sen objektin välinen suhde perustuu samanlaisuuteen. Indeksipuolesta on merkki, joka on jatkuvuuden suhteessa objektiinsa. Symboli on merkkilaji, jonka suhde merkin ja objektin välillä on sopimuksenvarainen. (Tarasti 1990, 29–30.) Esim. kuva kissasta on kissan ikoninen merkki. Kissan naukaisu, jonka voi kuulla oven takaa, on merkki siitä, että kissa on oven takana eli kyseessä on kissan indeksinen merkki. Kirjoitettu sana ”kissa” puolestaan on kissan sopimuksenvarainen merkki, sillä aakkosten kirjainmerkit ovat sopimuksenvaraisia ja näin ollen myös näillä kirjainmerkeillä koottu merkki eli sana on sopimuksenvarainen.

Edellä mainitut Peircen semioottiset käsitteet eivät ole aina erillisiä toisistaan. Fiske ottaa esille ikoniin, indeksiin ja symboliin liittyen esimerkin, jossa yksi merkki voi koostua monesta osasta. Esimerkkinä toimii punareunainen kolmio-muotoinen liikennemerkki, joka on symboli ja liikennesääntöjen mukaan se varoittaa jostakin. Liikennemerkissä oleva risti on puolestaan sekoitus ikonia ja symbolia eli ikonia sikäli, että sen kohde on määritellyt sen muotokieltä ja symbolia siksi, että liikennesäännöt ja -merkit on opeteltava ja tunnistettava, että tie-

dämme ristin tässä kontekstissa viittaavan tienristeykseen, eikä esim. kirkkoon. Indeksinä se toimii liikenteessä ollessamme ja kohdatessamme sen, sillä se osoittaa, että olemme tulossa tienristeykseen. On hyvä huomioda, että sama liikenne-merkki paperille painettuna tai tietokoneruudulta katsottuna ei ole indeksi. (Fiske 1994, 72.) Fiskein esimerkki tuo esille indeksin tulkinnan monimuotoisuuden ja tulkintatilanteen merkityksen suhteessa varsinaiseen tulkinnalliseen johtopäätökseen. Ristin ikonisuus on peräisin ristin alkuperäisestä käyttötarkoituksesta ristiinnaulitusvälineenä. Konkreettinen olemassa oleva muotokieli toistuu Fiskein liikenne-merkkiä koskevassa esimerkissä.

Atkinin (2010) mukaan Peircen merkkiteoriassa tai semiotiikassa on kyse merkitsemisestä, representaatiosta, viittauksesta ja merkityksestä. Vaikka merkkiteorioilla on pitkä historia, Peircen näkemykset ovat erottuvia ja innovatiivisia niiden laajuuden sekä monimutkaisuuden vuoksi. Ja niissä kuvataan tulkinnan merkitystä merkitsemiselle.

Käytän Peircen merkkiteorian semioottisia käsitteitä ikoni, indeksi ja symboli tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissä. Graafisessa merkissä ikonin, indeksin ja symbolin esiintyminen ja käyttö määrittelevät osaltaan graafisen abstrahoinnin tarjoamia suunnittelullisia ja tulkinnallisia mahdollisuuksia. Aineistoanalyysissä huomio on tulkinnallisuudessa ja tutkimuksen produktio-osassa huomio kiinnittyy suunnittelullisiin mahdollisuuksiin ikonin, indeksin ja symbolin tasolla.

2.2.2 SAUSSURE JA MERKKI

Jos Peircen alulle laittamaa semiotiikan haaraa kutsutaan pragmatismiksi, Saussuren kohdalla puhutaan strukturalistisesta semiotiikasta. Nämä käsitteet kuvaavat kahden edellä mainitun semiootikon välisiä eroja. Peirce oli kiinnostunut merkien käytöstä ja tulkitsimen toiminnasta arjen tasolla. Saussuren kiinnostus kohdistui kielen rakenteen ja kielen järjestelmätason analyysiin. (Seppänen 2005, 110.)

Saussuren merkkikäsitteiden keskeinen käsitepari on *merkitsijä* (ransk. *signifiant*, engl. *signifier*) ja *merkitty* (ransk. *signifié*, engl. *signified*). Tarasti käyttää käsitteestä *merkitsijä* käsitettä *merkitsevä*. Tarastin mukaan kirjaimellisesti kyseessä on *merkitsevä* (*se, joka merkitsee*), eli *signifiant*, silloin kun huomio kiinnittyy merkin (*signe*) fyysiseen aspektiin, sen materiaan. Kun kyseessä puolestaan on *merkitty*, kohdistamme kiinnostuksemme merkin käsitteelliseen sisältöön.

(Tarasti 1990, 13.) Suomenkielistä termiä *signifikaatio*⁴ käytetään semiotiikassa monessa eri merkityksessä. Signifikaatio-nimityksellä voidaan siis viitata useaan eri käsitteeseen.

Esiteltynä merkkikäsitteensä Saussure [1966] kirjoittaa: ”*Merkityn ja merkitsijän välinen sidos on mielivaltaainen. Koska tarkoitan merkillä merkitsijän ja merkityn muodostamaa kokonaisuutta, voin aivan yksinkertaisesti todeta: lingvistinen merkki on mielivaltaainen.*” (Seppänen 2005, 108.) Seppänen (emt.) toteaa, että mielivaltaisuu-
della Saussure ei suinkaan viittaa siihen, että merkitykset olisivat sattumanvaraisia vaan päinvastoin. Saussurelle kielitieteilijänä kieli on hyvinkin tiukka ja jo ennalta määritetty rakenne. Tässä yhteydessä voidaan puhua struktuurista. Saussuren mainitsema mielivaltaisuus tarkoittanee tässä yhteydessä sitä, että merkitsijän ja merkityn välillä ei ole olemassa mitään luonnollista vastaavuutta. Seppänen lisää Saussuren teoriaan viitaten, että merkitsijän ja merkityn välisen sidoksen suhteellinen vakaus on kaiken inhimillisen kommunikaation perusta. (Seppänen 2005, 108–109.) Tästä olen Seppäsen kanssa samaa mieltä. Kommunikaatio tarvitsee toimiakseen vakautta ja tiettyjä periaatteita. Merkkijärjestelmä myös Saussuren teoriana vaatii toimiakseen riittävää ennakoitavuutta ja perustaa, jonka päälle rakentaa omat tulkintansa.

Esimerkkinä Saussuren merkkikäsitteestä Hall (2012, 23–24) ottaa esille saksalaisen renessanssitaiteilijan ja kuvittajan Lucas Granachin (1472–1553) maalauksen Aatamista ja Eevasta Eedenin puutarhassa.

Maalaus perustuu Raamatun Ensimmäisestä Mooseksen kirjasta (2:9) löytyvään tapahtumaan, jossa Eeva ojentaa Aatamille omenan Hyvän ja pahan tiedon puusta. Jumala on kieltänyt ihmistä syömästä puun hedelmiä, koska silloin ihminen saisi tiedon hyvästä ja pahasta. Käärme, jonka kristinusko myöhemmin on päätellyt olevan itse Saatana, viettelee Aatamin ja Eevan ja houkuttelee heidät syömään omenan. Kun rikkomus myöhemmin paljastuu, Aatami ja Eeva karkotetaan molemmat pois Eedenin puutarhasta. Karkotuksen syy on se, etteivät he söisi Elämän puusta ja saisi elää ikuisesti. Kristinuskon opin mukaisesti tämän rikkeen seurauksena perisynti seurasi jokaisen ihmisen kannettavaksi. Granachin maalauksessa on omenapuu täynnä kypsiä punaisia omenoita. Kielletty hedelmä

4 signifikaation määritelmä: 1. merkityn ja merkitsijän välinen suhde strukturalistisessa merkkimallissa eli merkin esittämiskäsitteeseen, representaatio, 2. se mitä haluan viestiä, merkitys, 3. merkityksenannon tai -muodostumisen prosessi, 4. merkkijärjestelmän tai kielen suhde todellisuuteen, 5. merkki-välineen ja tarkoitteen välinen suhde (Tieteen termipankki 2022, Semiotiikka:signifikaatio).

kuvataan usein omenaksi, vaikka Raamatussa ei erikseen mainita hedelmän lajia. Raamatussa on vain maininta hedelmästä.

Hall (2012, 24) toteaa Granachin maalaukseen liittyen, että omena (merkitsijä) on hedelmä, johon liitetään usein kiusauksen ja/tai viettelyn merkitys (merkitty). Periaatteessa mikä tahansa muukin hedelmä olisi voitu valita maalaukseen representoimaan samaa ajatusta. Mutta koska mielessämme on jo olemassa vakiintunut yhteys omenan ulkomuodon ja kiusauksen käsitteen välillä, on omena se maalaukseen valikoitunut hedelmä. Juuri tämä yhteys tekee maalauksesta viestinnän suhteen toimivan.

Saussuren merkierittelyssä *merkityksellistäminen* – merkityn suhde todellisuuteen tai peirceläisittäin merkin suhde kohteeseensa – jää toisijaiseen asemaan. Saussurea kiinnostaa ennen muuta merkitsijän suhde merkittyyn ja merkin suhde muihin merkkeihin. Fisksen mukaan (1994, 76) Saussuren termi merkitty muistuttaa Peircen tulkitsinta, mutta hän ei puhu vaikutuksesta liittäessään merkitsijän merkittyyn. Saussuren kiinnostus ei ulotu käyttäjien maailmaan.

Merkkien koodauksessa Saussure kiinnitti huomiota kahteen seikkaan. Kyseessä on *paradigma* ja *syntagma*. Saussuren näkemys paradigmasta rakentuu joukkoon merkkejä. Fisksen mukaan liikennemerkkien muotojen joukko eli kolmio, ympyrä ja neliö muodostaa paradigman. Sen muodostavat myös liikennemerkeissä mahdolliset symbolit. Seikoista toinen eli syntagma on sanomaan valittujen merkkien jono tai yhdistelmä eli liikennemerkki on syntagma, jossa valittu muoto ja valittu symboli yhdistyvät kokonaisuudeksi tai yhdistelmäksi. (Fiske 1994, 81.)

Paradigma on yksikköjoukko, josta vain yksi yksikkö voidaan kulloinkin valita. Paradigmalla on kaksi peruspiirrettä eli 1) paradigman kaikilla yksiköillä tulee olla jotain yhteistä keskenään ts. ominaisuuksia, jotka määrittelevät jäsenyyden kyseisessä paradigmassa ja 2) paradigman kunkin yksikön tulee erottua selvästi muista (Fiske 1994, 81). Tässä on selkeä logiikka, koska valintatilanteessa jossa yksi yksikkö valitaan suuremmasta yksiköiden joukosta, tavoitteena on pystyä vertailemaan eri yksiköitä keskenään ja se on mahdollista vain, jos erotamme yksiköt toisistaan. Yksiköiden tulee olla siis erilaisia. Suunnittelun näkökulmasta esim. kontrasti tulee olla riittävä kahden yksikön välillä. Yksiköiden sijaan voidaan puhua myös merkeistä Saussuren näkemyksen mukaan eli tavoitteena on löytää merkeistä niiden erottavat piirteet.

Syntagma puolestaan muodostuu, kun yksikkö tai merkki liitetään yhteen muiden yksiköiden tai merkkien kanssa. Syntyvä yhdistelmä on syntagma. Fiske

toteaa syntagman määritelmään viitaten, että yksiköiden (merkkien) yhdistelyä syntagmaksi määräävät syntagmalle ominaiset säännöt tai tavat (Fiske 1994, 83). Voidaan ajatella siis, että syntagmaa ja sen muodostumista määrittelevät syntagmakohdaiset lähtökohdat. Sepän (2012, 141) mukaan Saussuren kehittämä käsitepari paradigma ja syntagma on sovellettavissa lähes kaikenlaisiin visuaalisiin esityksiin. Seppä näkeekin käsiteparin hyödylliseksi nykyaikaisen kuvakulttuurin analyysissä.

Saussuren semioottisen teorian taustalla vaikuttaa vahvasti hänen lingvistinen näkökulmansa. Seppänen kuitenkin toteaa Saussuren näkemyksiin ja merkkiteoriaan viitaten, että vaikka sanoilla operoiva kieli ja valokuva ovatkin semioottisesti erilaisia järjestelmiä, niin valokuvatkin ovat syntagmoja, jotka sisältävät myös paradigmaattisia valintoja (Seppänen 2005, 128). Itse puolestani pohdin teoreettisia paradigman ja syntagman käsitteitä kirjainmerkkien eli logojen suunnittelun näkökulmasta. Tämä pohdinta syvenee tutkimuksen aineistoanalyysissä, jossa liikemerkeissä esiintyvät kirjainmuodot ja niissä käytetyt kirjaintyypit toteuttavat Saussuren näkemystä paradigmasta ja syntagmasta. Logosuunnittelussa graafinen suunnittelija tekee valintoja eri kirjaintyyppien joukosta valitessaan sopivaa typografista muotokieltä logoon ja värien valinnassa on myös kysymys valinnan tekemisestä suuremmasta joukosta värejä. Logon syntagma muodostuisi näin ollen merkeistä, jotka valitaan tietyistä paradigmoista eli merkkien joukosta. Näin ollen kirjainmerkin eli logon syntagma osaltansa määrittelee myös sen, millainen painoarvo ja merkitys valituilla kirjainmuodoilla on graafisen abstrahoinnin kannalta. Kirjainmuodot ja kirjaintyypit ovat olennainen osa graafista abstrahointia. Ne toimivat kirjainmerkin rakenteena, mutta luovat samalla mielikuvia ja merkityksiä muotokielensä kautta.

Saussuresta inhimillisen kielen ydin on merkkien keinotekoisessa luonteessa. Saussure kutsui keinotekoisiksi merkkejä, jotka Peirce puolestaan oli nimennyt symboleiksi. Kuten Peirce, myös Saussure piti tätä sekä tärkeimpänä että myös pisimmälle kehittyneenä merkkien luokkana. (Fiske 1994, 77–78.) Peirce käsitteli merkin luonnollista tai motivoitua puolta ja kuvasi siksi merkin olemusta kuuluisalla kolmijaollaan. Ikonisuuteen liittyy myös erottelu motivoimattoman ja motivoidun merkin välillä. Seppänen (2005, 133) määrittelee motivoidun merkin sellaiseksi, jonka fyysistä olemusta sen esittämä asia (merkitty) rajoittaa. Eli mitä ikonisempi merkki on, sitä motivoidumpi se myös on. Fiske (1994, 78) mukaan motivoitu merkki on pitkälti ikoninen eli

valokuva on liikennemerkkiä motivoidumpi. Ja valokuva ihmisestä on pitkälti motivoitu ts. miltä ihmisestä otettu valokuva näyttää, määrittelee sen ennen kaikkea kuvatun ihmisen oma ulkonäkö.

Fiske (emt.) pohtii motivoidun ja motivoimattoman eri tasoja toteamalla, että muotokuvamaalaus on tai voi olla keinotekoisempi eli vähemmän ikoninen kuin edellä mainittu valokuva. Näin ollen muotokuvamaalaus ihmisestä on motivoimattomampi. Muotokuvamaalausta motivoimattomampi on puolestaan pilapiirros ihmisestä, koska pilapiirtäjällä on jo lähtökohtaisesti ja oletusarvoisesti enemmän vapautta hahmotella kohdettaan kuin muotokuvamaalarilla. Fiske (emt.) mukaan vieläkin keinotekoisempia merkkejä ovat nais- ja mieshahmot vessan ovesa sekä lopulta sana ”ihminen”, joka on täysin motivoimaton merkki. Voi pohtia, merkitseekö Saussuren määrittelemä täysin motivoimaton merkki samaa kuin Peircen määritelmä symbolista. Asia ei ole yksinkertainen, koska kuten jo edellä todettiin, Saussuren merkkierittelyssä merkityn suhde todellisuuteen tai peirceläisittäin merkin suhde kohteeseensa jää toissijaiseen asemaan. Peircen symbolinen merkki tarkoittaa sopimuksenvaraista merkkiä. Fiske ilmaisu käyttäen voisi todeta, että esimerkiksi yleisvaara-liikennemerkki on sopimuksenvarainen eli motivoimaton. Yleisvaara-merkin huutomerkkin suhde vaaraan on keskinäinen sopimuksemme ja tässä yhteydessä voisi käyttää suhteesta myös ilmaisua satunnainen ja opittu.

2.2.3 BARTHES JA MERKKI

Saussuren seuraajista Roland Barthes oli yksi heistä, joka kehitti Saussuren ajatuksia eteenpäin. Barthes oli ensimmäisiä semiootikkoja, joka ennakoivat visuaalisen kulttuurin merkityksen 1950-luvun kirjoituksissaan. Barthesille tekstejä olivat kaikki muutkin kulttuurituotteet, eikä vain kirjoitetut tekstit. Hän oli kuitenkin pääsääntöisesti kirjallisuustieteilijä, joka julkaisi joitakin kirjoituksia mm. valokuvasta. Barthes oli erityisen kiinnostunut siitä, kuinka merkitykset muuttuvat kulttuurisissa ja historiallisissa konteksteissa (Aiello 2020, 370). Barthesin semioottinen teoria kiteytyy ajatukseen merkityksellistämisen kahdesta tasosta (Fiske 1994, 112). Barthesin ajattelu kehittyi ja osittain hänen näkemyksensä semiotiikasta myös muuttuivat. 1960-luvun puolivälistä lähtien hän pyrki kirjoittamaan moniselitteisemmin. Tähän muutokseen viittaa myös Seppänen (2005, 112) arvioidessaan Barthesin tuotantoa.

Teoksessa *Mytologioita* (1994) Barthes halusi tehdä semiotiikasta yhteiskuntakritiikin työkalun. Barthes soveltaa kirjassaan semioottista teoriaansa visuaaliseen kulttuuriin kuten mainosten, esitysten, sanomalehtien, lelujen sekä näyttelijöiden muotokuvien tulkintaan. Teoksesta löytyy myös kirjoitus *Myytti tänään*, jossa semiotiikan tarjoamin käsittein Barthes erittelee myytin toimintaa. Puhuessaan myytistä Barthes viittaa samaan asiaan, jos käytetään koodeja ja koodeihin liittyvää semioottista säännöstöä (Seppä 2012, 155).

Myyttinen puhe on viesti. Sen ei välttämättä tarvitse olla suullista ja muodostua kirjoituksista tai mielteistä, vaan myyttinen puhe voi olla myös kuvallista. Kysymys on *tietystä* kuvasta, joka on pantu merkitsemään *tiettyä* asiaa. Myyttinen puhe muodostuu raaka-aineesta, jota on *jo* työstetty sopivaksi viestintää silmällä pitäen. (Barthes 1994, 174.) Myyttejä on mahdollista käsitellä itsenäisesti ja niiden raaka-aineesta riippumatta, sillä ”*kaikki myytin raaka-aineet (representatiiviset tai graafiset) edellyttävät tajuntaa, joka kykenee antamaan merkityksiä*” (emt.). Kuva on Barthesin (emt.) mielestä kirjoitusta tärkeämpi, koska kuva pakottaa ottamaan merkityksenannon vastaan yhdellä kertaa analysoimatta ja purkamatta sitä. Mutta tämä ero ei vielä ole perustava, koska kuva muuttuu kirjoitukseksi samalla kun siitä tulee merkityksellinen eli kuva edellyttää *lexistä*⁵ kuten kirjoitus (emt.). Barthesin näkemys kuvan tärkeydestä tai paremmuudesta on looginen. Itse näen, että kuva millaisena konstruktiona tahansa on mahdollista nähdä kokonaisuutena eli yhtenä merkinä tai vastaavasti sarjana useita merkkejä. Barthesin viittaamaan merkityksenantoon vaikuttaa tietysti myös tulkitsijan motivaatio suhteessa kuvaan.

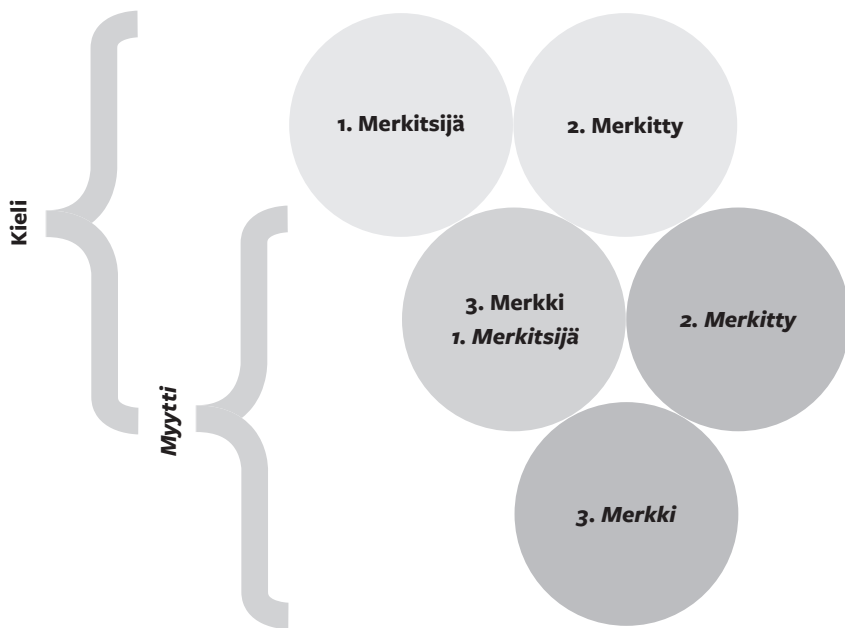
Barthes tarkoittaa kielellä ja diskurssilla kaikkia sanallisia sekä kuvallisia merkityksellisiä yksiköitä ja yhdistelmiä viitaten länsimaisen kirjoituksen historiaan sekä siihen, kuinka ensimmäiset kirjoitusmerkit olivat käytännössä kuvamerkkejä ja ajalta ennen aakkosia. Silloin käytössä ollut kuvakirjoitus ja kuvamerkit olivat tavallista puhetta. Lopuksi hän korostaa ettei tämä tarkoita sitä, että myyttistä puhetta tulisi käsitellä kielenä, vaan myytti kuuluu kielitieteen laajuiseen yleistieteseen eli semiologiaan (semiotiikkaan). (emt.)

Barthes (1994, 177–178) näkee myytin tavallaan kielijärjestelmän jatkeena. Malli sisältää Saussuren semioottiset termit merkki, merkitsijä ja merkitty, mutta Barthesin Barthes esittelee mallin kahteen tasoon asetettuna, kts. kuvio 5, s. 57

5 kognitio, tietoisuus, tajunta, sanasto, sanavarasto (Suomisanakirja 2022).

(Barthes 1994, 178), jossa Saussuren semioottisesta merkistä (Barthesilla merkitys) tulee myytin merkitsijä. Myytissä on kysymys toisen asteen semioottisesta järjestelmästä. Myytti toisin sanoen rakentuu semioottiseen ketjuun, joka on ollut olemassa ennen myyttiä.

Barthes (1994, 178) puhuu ensimmäisen tason kielijärjestelmästä tai kielestä *objektikielenä*, jonka myytti ottaa haltuunsa rakentaakseen oman järjestelmänsä. Toisen tason kielestä eli myytistä Barthes käyttää termiä *metakieli*, jossa puhutaan ensimmäisestä. Hänen mukaansa metakieltä käsitellessä ei ole enää tarpeellista pohtia objektikielen koostumusta tai huomioida kielitieteellisen skeeman yksityiskohtia. Tarpeellista on tunnistaa kokonaistermi tai yleismaailmallinen merkki vain siinä määrin, missä se soveltuu myyttiin ja tämän vuoksi kirjoitusta sekä kuvaa on käsiteltävä samalla tavalla. Barthesin mukaan on huomioitava, että molemmat



Kuvio 5. Myytin toimintamalli Roland Barthesin mallia mukaillen (Barthes 1994, 178).

ovat merkkejä, jotka pääsevät samanlaisen merkitsevän funktionsa avulla myytin kynnnykselle ja kumpikin muodostavat objektikielen.

Barthes ottaa myytin käsitettä esitellessään esille konkreettisen ja kuuluisan esimerkkinsä *Paris-Match*-aikakauslehden kansikuvasta (1994, 179). Seppäsen (2005, 112) mukaan Barthesin ajatus myytistä on ajankohtainen edelleen, vaikka kyseisen artikkelin julkaisemisesta on jo kulunut aikaa. Myytti on luonnoksi muuttunutta historiaa, toteaa Seppänen. Liisa Steinby (2010, 111–112) puolestaan määrittelee myyttejä ja myyttien luonnetta tavalla, jossa myyttejä ei enää tois-teta ”ikuisina” totuuksina ihmisluonnosta ja elämän perusasioista, vaan myyttejä kyseenalaistetaan, muunnellaan ja myös kirjoitetaan uudestaan. Tähän prosessiin liittyy myös myytin käsitteen uudelleenmäärittely. Myytti terminä on haastava itse myyttiin liittyvän menneisyyden vuoksi. Steinby (2010, 111–112) viittaakin myytin historiaan toteamalla, että myyteistä puhuttaessa ei enää tarkoitetaakaan pelkäs-tään eurooppalaisessa kulttuurissa keskeistä kreikkalais-roomalaista ja kristillistä mytologiaa, vaan myytiksi voidaan määritellä mikä tahansa kulttuurissa vallitseva kertomus, jonka kautta on mahdollista selittää yhteisön maailmaa ja legitimoida yhteisöllisiä käytäntöjä.

Barthesin myytin ”luonnollisuuden” kriittisyyden ja sen purkamisen taus-talla vaikuttaa Barthesin ajatustapa, jonka mukaan melkein kaikki mistä maailma muodostuu on itseasiassa jo valjastettu yhteiskunnalliseen käyttöön ja joka vain lisätään niin sanottuun puhtaaseen ainekseen (Barthes 1994, 173; Perusset 2022, 43). Alain Perussetin (emt.) mukaan Barthes haluaa saada meidät tietoisiksi siitä, että emme enää ymmärrä käsittävämme kohtaamiamme jokapäiväisiä tekstejä, kuvia, esineitä, paikkoja, käytäntöjä ja tilanteita ympäröivän kulttuurimme pris-man kautta. Eli käänteisesti sekä Barthesin että Perussetin ajatuksia mukaillen tämä ymmärtämättömyys johtanee siihen, että vastaanotamme kaiken kohtaa-mamme ”luonnollisena” ja vailla terveellistä kriittisyyttä. Teoksessaan *Mytolo-gioita* (1994), Esille nostamiensa esimerkkien kautta Barthes pyrkii osoittamaan, että ilmiöt joita pidämme itsestäänselvyyksinä ja joiden merkitys vaikuttaa luon-nolliselta, osoittautuvat itse asiassa aina historian tuotteiksi. Barthesin ajatuksia mukaillen kaukainen tai ei, mytologialla voi olla vain historiallinen perusta, koska myytti on historian valitsemaa puhetta. Myytti ei voi syntyä asioiden ”luonnosta”. (Barthes 1994, 173).

Fiske puolestaan pohtii, että myytti on Barthesin mielestä kulttuurin tapa aja-tella jotakin, ymmärtää tai käsitteellistää se. Alkukantaiset myytit koskevat elämää

ja kuolemaa, ihmistä ja jumalia. Nykyiset myytit koskevat puolestaan miehisyyttä ja naiseutta, menestystä tai tiedettä. Barthes ajattelee myytin olevan kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää ja ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitakin puolia, toisaalta Barthes pitää myyttiä toisiinsa liittyvien käsitteiden ketjuna. (Fiske 1994, 116.) Jaan Fiske ajatukset Barthesin myytistä ja tulkitsen myytin niin, että se käsittelee jotain ilmiötä tai asiaa, joka käsitteellistetään ja jossa sisältö on olennaisinta. Tarasti (1990, 151), kuvailee Barthesin myyttiä ja myytin merkitystä käsitteenä seuraavasti: *”Moderni semioottinen lähestymistapa hyväksyy periaatteessa sen katsantokannan, että myytti on ilmaus erityisestä tietoisuuden lajista, jonka tapa suhtautua ilmiöihin ja jäsentää niitä sekä lopulta esittää niitä tekee näistä ilmiöistä myyttejä”*.

Tarasti liittää myytin esimerkinomaisesti 1900-luvun alkupuolen futurismiin ja koneiden sekä tekniikan palvontaan. Mainittuna aikakautena myytin aineksena saattoi olla mikä tahansa kone ja sisältönä ”uusi henki”, modernismi, tehokkuus, tuottavuus jne. Olipa kyseessä mikä tahansa futuristinen runouden, maalaustaitteen tai musiikin tarjoama merkkijoukko, myytti ottaa siltä pois sen oman itseenäisen merkityksen ja alistaa sen oman systeeminsä lähtökohdaksi. (Tarasti 1990, 151–152.) Tarastin esimerkki 1900-luvun alkupuolen futurismiin liittyen on toimiva. Futuristinen ajattelu, tekniikan ja koneiden myyttinen palvonta nousi esille tuona aikana selvästi myös visuaalisen viestinnän artefakteissa, kuten esimerkiksi mainosjulisteissa.

Barthesin ajatukset ja semioottinen merkkiteoria kehittyivät 1960-luvulle tultaessa. Myös Barthesin merkityksellistämisen kaksi tasoa kehittyivät eteenpäin. Yhdessä Barthesin keskeisimmistä teksteistä *Sanoma valokuvassa* -artikkelissa (1984), hän erottaa toisistaan *denotaation* ja *konnotaation*. Kyseisessä artikkelissa Barthes (1984, 123) toteaa, että *”kaikki jäljittelevät taiteet sisältävät kaksi sanomaa: denotatiivisen [varsinaisen] sanoman, joka on analogon itse, ja konnotatiivisen [sivu-] merkityksen, joka on se muoto, jossa yhteisö tietyyssä määrin kertoo mielipiteensä.”* Analogon-termillä Barthes (1984, 122) viittaa kuvaan toteamalla, että *”kuva ei ole todellisuus, mutta ainakin se on täydellinen analogon, ja juuri tämä analogian täydellisyys koetaan yleensä valokuvan määritelmäksi.”* Barthesin teorian mukaan denotaatio eli merkityksellistämisen ensimmäinen taso on valokuvan *ilmimerkitys* ja konnotaatio eli merkityksellistämisen toinen taso on sen *sivumerkitys*.

Seppänen (2005, 116–117) toteaa, että näiden käsitteiden osalta Barthes on hieman epäselvä, mutta käytännössä on riittävää jos denotaatio määritellään

valokuvan ilmimerkitykseksi ja konnotaatio sen *kulttuuriseksi merkitykseksi*. Fiskeen mukaan denotaatiolla, merkityksellistämisen ensimmäisellä tasolla Barthes tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä ja sen selvintä merkitystä. Konnotaatioon viitatessaan Barthes puhuu merkityksellistämisen toisesta tasosta, jossa *kyse on vuorovaikutuksesta, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjiensä tunteukset ja kulttuuriset arvot*.

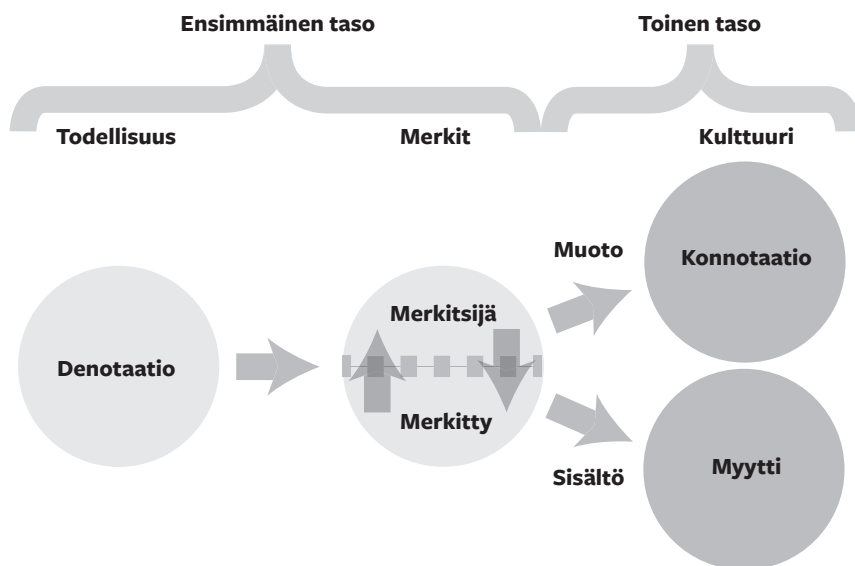
Fiske viittaa Barthesin näkemykseen, jossa Barthes väittää että ainakin valokuvauksessa denotaation ja konnotaation ero on selvä. Fiske toteaa, että konnotaatio on pääosin kulttuurisidonnainen seikka, vaikka konnotaatioon usein liittyy myös ikoninen ulottuvuus. (Fiske 1994, 112–115; Barthes 1977, 18–25.) Itse koen, että Barthesin näkemys denotaatiosta ja konnotaatiosta alun perin v. 1961 julkaistussa (suom. 1984) *Sanoma valokuvassa* -tekstissä on nimenomaisesti ja ymmärrettävästi painottunut valokuvaan sekä valokuvan tapaan esittää asioita ja luoda merkityksiä. Barthesin näkemykset denotaatiosta ja konnotaatiosta kehittyivät v. 1961 jälkeen ja hän muuttikin käsityksiään moneen kertaan. Myöhemmissä tutkimuksissaan Barthes totesi erottelun keinotekoiseksi (Sepänen 1996, 8). Palaan Barthesin myöhempiin ja hänen osittain päivitettyihin ajatuksiin denotaatiosta ja konnotaatiosta myös luvussa 3.3 Graafinen merkki kuvana.

Viestinnän filosofiaan erikoistunut ja sitä tutkinut Elliot Gaines (2001) kirjoittaa artikkelissaan myytin semioottisesta analyysistä ja käsitellessään denotaation, konnotaation sekä myytin välistä suhdetta hän viittaa Stuart Halliin. Gaines (emt.) ottaa esille Hallin (1999, 512) näkemyksen, jonka mukaan: ”*Aivan kuten merkittävien teoreettinen suhde merkittävään, denotaation suhde konnotaatioon on hyödyllinen vain analyttisenä erotteluna. Denotaatiota ei välttämättä kirjaimellisesti ole tarkoitettu ymmärrettäväksi tavalla, jossa se on erillään konnotaatioon liittyvistä muuttuvista tulokannallisista merkityksistä.*” Ja Hall vetää vielä edellisen yhteen seuraavasti: ”*Nämä kaksi termiä ovat hyödyllisiä analyttisiä työkaluja erottamaan... eri tasot, joilla ideologiat ja diskurssit risteävät*” (emt., suom. JK).

Konnotaatio on yksi niistä kolmesta Barthesin määrittelemästä tavasta, joilla merkki hänen mukaan toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Myytti on niistä toinen. Kolmas Barthesin mainitsema merkityksellistämisen tapa on symboliikka. Jaan Fiskeen (1994, 121) näkemykset, joiden mukaan Barthesin ajatukset symbolista ja symboliikasta eivät ole niin systemaattisesti kehiteltäviä tai täysipainoisia, jos niitä vertaa hänen konnotaatiota ja myyttiä koskeviin ajatuksiinsa.

Konnotaation suhteen Barthesin ajattelu kehittyi ja muokkautui vuosien varrella. Symboleista Fiske (emt.) mainitsee vielä sen, että Peircen termit symboleihin liittyen ovat parempia.

Fisken (1994, 113–117) mukaan Barthesin käsitys konnotaatiosta perustuu olennaisesti denotaatiotason merkitsijään eli merkityksellistämisen toisella tasolla edellä mainitusta merkitsijästä tulee konnotoiva merkki, kts. kuvio 6, s. 61 (Fiske 1994, 116). Ja edelleen, jos konnotaatio on merkitsijän merkitys merkityksellistämisen toisella tasolla, myytti on merkityn merkitys tällä samalla tasolla (emt.). Kaaviota tulkitessa voidaan todeta, että Barthesin mukaan merkeillä on sekä merkitsijä, joka on merkin fyysinen muoto sellaisena kuin sen aistimme kautta havaitsemme että merkitty, joka on merkkien sisältö eli tulkitettava merkitys.



Kuvio 6. Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mallia mukaillen. Ensimmäisen tason merkijärjestelmä jäsenyy toisella tasolla kulttuurin arvojärjestelmän yhteyteen (Fiske 1994, 116)

2.3 KUVA MERKKINÄ

Käsiteltäessä tämän tutkimuksen kontekstissa kuvan ja kuvallisen esityksen olemusta varsinaisen kielen rinnalla Lister & Wells (2001, 65–70) ja Seppänen (2005, 16–17) toteavat, että kielen kanssa yhdessä todellisuuttamme sekä tuottaa että muokkaa myös kuvakieli. Ja on totta, että kuten puhuttu ja kirjoitettu kieli tuottavat sekä muokkaavat todellisuutta samoin tekevät myös kuvat ja kuvalliset esitykset koko laajuudessaan. Kuten kirjoitettu kieli tai teksti myöskään visuaalinen esitys esim. kuva kaikessa monimuotoisuudessaan ei ainoastaan heijastele ja/tai esitä maailmaa samanlaisena kuin se on, vaan rakentaa tekijänsä toteuttamien valintojen kautta omia kuvia maailmasta ja sitä heijastelevasta todellisuudesta. Kuvan kuten myös merkin käsite on moniulotteinen ja monitulkintainen. Osittain tämän takia myös kuvan tutkimuksen määritelmät ja lähestymistavat ovat hyvin monitulkintaisia. Olennaisinta on hahmottaa erilaisia lähestymistapoja ja pyrkiä löytämään tiettyssä tarkasteltavassa kuva-aineistossa kyseistä aineistoa parhaiten palveleva ja parhaiten toimiva vaihtoehto. Tässä luvussa kuvaa ja kuvan käsitettä sekä kuvan tulkintaa merkinä ja sen eritasoisina merkityksinä tarkastellaan eri lähestymistavoista käsin. Kuvan ja merkin käsitteet tässä tutkimuksessa kietoutuvat osaltaan erottamattomasti yhteen. Jos semiotiikka tutkii itse merkkijärjestelmiä sekä niiden perusteita (Anttila 2014), semiotiikka kuvan tutkimuksen näkökulmasta tutkii *kuva kielen kaltaisena merkkijärjestelmänä* (Seppä 2012, 128). Sepän (2012, 18–19) mukaan olennaista ei ole vastata tarkasti sen kaltaisiin kysymyksiin kuin ”*Mikä kuva on?*” tai ”*Miten kuvia tulisi tulkita?*”. Hän toteaa, että kuvan tulkitsija voi tehdä monia erilaisia valintoja ja painottaa hyvinkin erilaisia asioita. Ei siis ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Seppä (emt.) tuo myös esiin sen seikan, että aistimisen ja havaitsemisen taustalla vaikuttavia kognitiivisia ja neuraalisia prosesseja selvittelevä näkö tutkimus (entinen havaintotutkimus) ei edelleenkään ole yksimielinen siitä, miten kuva tulisi määritellä tai millaisia kuvat ovat.

Visuaalisuuden ja kuvan suhde on myös mielenkiintoinen käsitepari, mutta vaikea määritellä. Sanalla visuaalisuus kun on itselläänkin lukuisa määrä eri vaihtoehtoja, joilla sen voisi määritellä. Toinen vastaava haastava käsitepari on visuaalinen ja kuvallinen. Käsitteenä visuaalinen on lähtökohtaisesti laajempi kuin kuvallinen. Seppä (2012, 20) kokoaa visuaalisuuden ja kuvan yhteyttä tai suhdetta toisiinsa tavalla, jossa visuaalisuudella viitataan kaikkeen, mikä ”*hahmottuu meille muodoiksi, väreiksi, liikkeeksi tai merkityksiksi näköaistimme varassa*”.

Lisäksi hän (emt.) jatkaa visuaalisuuden ja kuvan suhteutumista toisiinsa seuraavasti: ”Kuvat ovat osa visuaalisuutta, mutta kaikki visuaaliset ilmiöt eivät järjestäydy mielessämme kuviksi”.

Jos ajatellaan kuvaa merkinä tai kuvan luomia merkityksiä kulttuurievoluution, taidehistorian tai visuaalisen viestinnän kaukaisen historian näkökulmasta, katseemme kiinnittyy ikaikaisiin kallio- ja luolamaalauksiin. Näkökulmat kallio- ja luolamaalauksen alkuperäisistä käyttötarkoituksista ja merkityksistä ovat aina niiden löytämisestä asti herättäneet runsasta keskustelua, väittelyä sekä myös kriittisiä näkökulmia.

Suomen pohjoisimpia kalliomaalauksia eli Suomussalmen Hossassa Somerjärven rantakallioon piirrettyjä ja 1970-luvulla löydettyjä kalliomaalauksia tutkinut arkeologi Oili Räihälä arvioi Ylen julkaisemassa artikkelissa, että kyseisten kalliomaalauksen kalliomaalaustraditio on ollut pitkäaikainen eli jopa parituhatta vuotta ja eri aiheet ovat olleet vallalla eri aikoina. Räihälä tuo esille, että mitä useammin hän on kalliomaalauksen kuvia katsonut, sitä enemmän ne ovat avanneet hänelle mielikuvia kivikauden ihmisen maailmaan. Toisaalta hän kuitenkin toteaa, ettei haluaisi mielellään puhua kalliotäiteestä. Räihälän mukaan on erittäin epätodennäköistä, että kivikauden maalarit olisivat pyrkineet ilmaisemaan itseään taiteellisesti. Eikä hänen mukaansa kallio kuvissa ole myöskään maalattu arkitodellisuutta, vaan kuvat liittyvät uskomuksiin ja erilaisiin riitteihin. (Salmirinne 2016.) Kalliomaalauksen taiteellisuudesta tai kalliomaalauksista taiteena ylipäättään olen Räihälän kanssa jokseenkin eri mieltä. Itse lähestyn kallio- ja luolamaalauksia ensisijaisesti visuaalisena viestintänä, jonka voi tulkita ja nähdä myös taiteena. Näen Suomussalmen Hossan kalliomaalaukset kuvallisina merkeinä tai kuvamerkkeinä, joiden ensisijainen tehtävä todennäköisesti on ollut viestiä jostain. Kuvamerkit voivat viestiä esim. menneistä onnistuneista metsästysretkistä tai mahdollista on myös, että kuvamerkit ovat tuleviin metsästyksiin ja niihin liittyviin uskomuksiin ja riitteihin liittyviä kuvia. Kyse on molemmissa vaihtoehdoissa visuaalisesta viestinnästä.

Kalliomaalauksia merkeinä tutkineen valokuvaaja Ismo Luukkosen (2011a) mukaan kalliomaalauksen merkeillä on lähtökohtansa. Ne ovat kuvia jostakin, jolla voi olla vastineensa fyysisessä maailmassa. Tässä suhteessa Luukkosen ajatukset poikkeavat edellä esille otetun Räihälän näkemyksestä kalliomaalauksiin liittyen. Luukkonen (emt.) puhuu kalliomaalauksen *ilmisisällöistä* ja tällä termillä hän viittaa niihin fyysisen maailman olioihin, joita kalliomaalaukset muistuttavat

tai millaisia muotoja ne muodostavat. Luukkonen käyttää termiä ilmisäältä viittaamaan Barthesin denotaatioon. Voidaksemme tulkita piirroksia, maalauksia tai kalliomaalauksia edes jollakin tasolla, niille täytyy antaa merkitys. Kuva nähdään merkinä. Luukkosen (emt.) mukaan ilmisäällöllinen tunnistaminen on vain yksi vaihe merkityksen tai merkitysten antamisessa. Seuraavassa vaiheessa kallioiden merkkejä tulkitaan niiden vastaavuuksien mukaan, joita ympäröivä fyysinen maailma merkeille tarjoaa. Kuten Luukkonen (emt.) toteaa esille ottamansa esimerkin kautta, merkin nimeäminen hirveksi tai laatikkomaiseksi ei johda vielä kovinkaan pitkälle. Kun edetään kalliomaalauksen tulkinnassa tai sanallistamisessa vaiheeseen, jossa otetaan käyttöön maalauksen itsensä ulkopuolelle viittaavia seikkoja, voidaan puhua *viitesäällöistä* (emt.). Viitesäällöllä Luukkonen viittaa Barthesin konnotaatioon.

Luukkonen toteaa, että *”ilmisäältäöjen ja viitesäältäöjen ero on kuin kolikon kaksi puolta”*. Toista ei ole mahdollista saada ilman toista. Olen Luukkosen kanssa samaa mieltä. Saman haasteellisuuden tunnistan Barthesin denotaation ja konnotaation tasojen erittelyssä ja analyysissä. Toinen taso heijastuu toiseen ja toista tasoa ei ole olemassa tai analysoitavissa ilman toista. Luukkonen toteaa, että lähtiessämme purkamaan kalliomaalauksen kuvamaailmaa sanallisesti me luomme jo merkityksiä, joista vain osa on palautettavissa suoraan kohteena olevaan merkkiin. Seuraava Luukkosen (2011a) Laukaan Saraakallio I:n kalliomaalausentän kaakkoislaidan hirvieläintä koskeva kirjallinen kuvaus avaa mielestäni hyvin tätä problematiikkaa, kts. kuva 4, s. 65 (Luukkonen 2011b).

Kirjallisen kuvauksen tekstiä kirjoittaessaan Luukkosen (2011a) tavoitteena on ollut ilmisäällöllinen kuvaus, joka sekä lyhyesti että yksiselitteisesti sanallistaisi kalliiossa näkyvän maalauksen. Mutta kuten Luukkonen tuo esimerkissään ilmi, hänen tekemäänsä kuvaukseen liittyy kuitenkin jo tulkintaa, joka ei ole täysin yksi yhteen itse kalliomaalauksen kanssa. Hän mainitsee *sarvitapit*, jotka ovat hänen oma tulkintansa hirven päästä nouseviin värjälkiin. Samaa koskee ilmaisua *vartalon jakamisesta osiin*, mikä on myös hänen oma kuvauksensa hirven vartalon sisällä kulkeville viivoille. Tämä ei välttämättä vastaa sitä, mikä on ollut maalauksen tekijän ajatus viivoista. Ja kuten Luukkonen toteaa, viitesäältä tulee eittämättä tulkitsijalle vastaan kuinka tahansa ilmisäällölliseen tulkintaan sitten pyrimmekin.

Kuten jo aiemmin nousi esille, denotaation ja konnotaation tasot sekä suhde tai Luukkosen käyttämien ilmisäällön ja viitesäällön vaiheet sekä niiden välinen

”Hirvi on kuvattu luonnonmukaisesti ja sen etujalat on taivutettu juoksuun. Päästä nousee korvien lisäksi kaksi sarvitappia. Ääriivilla maalatun eläimen vartalo on jaettu osiin hennosti erottuvien viivojen avulla. Hirven alapuolella kalliolla on värjäläisiä ja hirven yläpuolella ilmeisesti kämmenen jälki.” (Luukkonen 2011a.)



Kuva 4. Laukaan Saraakallio I:ssä sijaitseva hirvieläintä kuvaava kalliomaalaus (Luukkonen 2011b).

suhde ovat erottamattomia. Jos ajatellaan kuvan sisältämiä eri merkityksiä, jotka ovat tavoitteena ymmärtää ja pyritään analyysin kautta määrittelemään ne eri tasoilla, on analysoitavan kuvan muodolla, ilmaisutavalla ja tekniikalla sekä näiden suhteella tulkitsijaan myös merkitystä.

Kuvan muodolla, ilmaisutavalla ja tekniikalla viitataan kuvan selkeyteen ja tulkittavuuteen kuvan fyysisistä ominaisuuksista käsin. Tähän kokonaisuuteen liittyy kuvan esittävyys eli motivoituneisuus suhteessa kohteeseensa (Fiske 1994, 78) eli liikutaan Peircen ikoni, indeksi, symboli akselilla (kts. edeltä s. 50). Mitä esittävämpi eli motivoidumpi kuva on, sen lähtökohtaisesti selkeämmin on mahdollista avata sanallisesti kuvan denotaatiotason ilmimerkityksiä ilman, että siirrytään jo

tässä vaiheessa konnotaatiotason viittauksia sisältävien merkitysten avaamiseen. Kuvan esittävyyyteen eli sen motivoituneisuuteen puolestaan vaikuttaa kuvan muoto, ilmaisutapa ja tekniikka.

Symboliset merkitykset ovat sopimuksenvaraisia. Myös Luukkonen (2011a) pohtii analyysissään symbolia merkinä ja symbolin tulkinnallisuutta. Symbolin toiminta merkinä perustuu sille, että tietyssä kulttuurissa on sovittu tai muuten se on yleisessä tiedossa, että tietty merkki tarkoittaa tiettyä asiaa ilman kausaalista yhteyttä tai yhdennäköisyyttä. Tästä on kuitenkin olemassa poikkeuksia eli on olemassa myös symboleja tai symboliksi luokiteltuja merkkejä, joilla löytyy kausaalinen yhteys tai yhdennäköisyys asiaan johon merkki viittaa. Tästä esimerkkinä ristinuskon symboli risti. Risti on käsitteellinen ja yleistetty, mutta se ei ole satunnainen – se on ristiinnaulitsemisväline. Tässä tapauksessa symbolisuus ei sulje pois ikonisuutta. Myös Rand (2014, 13) tarkastelee kirjassaan symbolin käsitettä ja erityisesti symbolin käyttöä mainonnassa. Hän (emt.) viittaa symbolin käsitteen tulkinnassa Eugène Goblet d'Alviellaan⁶, joka Randin mukaan on todennut seuraavaa: ”*Symboli on representaatio, jonka ei ole tarkoitus olla jäljennös.*” (suom. JK).

Tästä seuraa se, että symboliset merkitykset ovat yhteisöllisiä ja sosiaalisesti rakentuneita. Tai ne ovat yleensä sitä. Luukkonen (2011a) viittaa tutkimiansa kalliomaalauksiin ja toteaa näkemykseensä, jonka mukaan kaikkiin kalliomaalauksiin liittyy symbolisia merkityksiä, mutta ne ovat ajan hautaamia alkuperäisessä merkityksessään. Ja kun symbolisia merkityksiä on tavoitteena hakea, kalliomaaluksia lähdetään tulkitsemaan muualta saatavien vihjeiden perusteella. Luukkonen (emt.) viittaa esimerkkeinä hirven tulkintaan aurinkona ja veneen tulkintaan Tuonelan veneenä, jotka molemmat ovat symbolisia merkityksiä. Jos tavoitteena on tavoittaa kalliomaalauksen merkitys tekijäyhteisölleen, merkitysten analyysissä kalliomaalauksen symboliset merkitykset nousevat keskeiseen asemaan, mutta ovat hankalasti tavoitettavissa toteaa Luukkonen (emt.).

Edellä esille nostamallaani esimerkillä halusin tuoda esille sitä, millainen vaikutus analysoitavan kuvan denotaatiotason määrittelyssä on kuvan muodolla, ilmaisutavalla ja tekniikalla. Pohtiessani Barthesin denotaatiotason ja konnotaatiotason merkitysten avaamista en voi olla ajattelemaan erityisesti denotaatiotason

6 Eugène Goblet d'Alviella on erityisesti tunnettu teoksestaan *The Migration of Symbols*, joka julkaistiin v. 1894. Teoksen digitoitu versio (2009) löytyy osoitteesta: <https://archive.org/details/migration-symbolaalvgoog>.

analyysin alkuperäistä suhdetta valokuvaan eli niin sanottuun realistiseen esittävään kuvaan ja sen suhdetta esim. piirrettyyn kuvaan sen motivoituneisuuden eli esittävyys erilailla mahdollisilla tasoilla. On hyvä muistaa ja painottaa, että valokuva oli kuitenkin Barthesin ensisijainen kiinnostuksen kohde kuva-aineistoihin ja niiden analyysiin liittyen.

Tästä etenenkin pohdiskelemaan, että Barthesin denotaatiotason ja konnotaatiotason analyysi lähtökohtaisesti ei ehkä ole sellaisenaan täysin sovellettavissa graafisten merkkien analyysiin. Selkeimmin haasteita tuovat graafisten merkkien muoto, ilmaisutapa ja tekniikka sekä denotaatiotason ja konnotaatiotason tiivis yhteenkuuluvuus ja toisaalta osittain myös erottamattomuus, johon Luukkonenkin aiemmin viittasi kallioon maalattua hirven kuvaa ja sen merkitysrakenteita arvioidessaan. Graafisten merkkien muotoon, ilmaisutapaan ja tekniikkaan palaan tarkemmin luvussa 3 Graafinen merkki.

Anja Hatvan (1993, 24; 2018, 99) mukaan kuvassa on mahdollista erottaa *syntaktinen, semanttinen ja pragmaattinen taso*. Hatvan tekemässä määritelmässä (emt.) syntaktinen taso viittaa kuvan fyysiseen tasoon eli tasoon, joka on olemassa havaitsijasta riippumatta. Semanttisella tasolla Hatvan (emt.) mukaan katselun kohde nimetään ensin alustavasti ja tällä tasolla tunnistettavien kuvioiden täsmääminen on yksilökohtaista ja riippuu henkilön aiemmista tiedoista, kokemuksista ja käsityksistä. Myös ympäröivä kulttuuri on vaikuttanut merkityksenantoon. Kolmanneksi Hatvan (emt.) esittelemällä pragmaattisella tasolla tulkintaa tarkentaa kohteeseen liittyvä lisätieto, kuten esimerkiksi kuvateksti tai julkaisun luonne. Hän (emt.) käyttää kirjassaan termin *kuva* ohella termiä *kuvitus*.

Kuusamo puolestaan pohtii väitöskirjassaan (1996, 34) kuvan käsitettä ja käyttää termin *kuva* lisäksi termiä *kuvallinen merkki*. Hän (emt.) viittaa Barthesin vuonna 1969 tarkentamiin käsityksiin kuvantutkimuksen ja semiotiikan suhteista. Kuusamon mukaan Barthes totesi seuraavaa: ”*Kysymys ei ole lingvistiikan soveltamisesta kuvaan eikä siitä, että ruiskutettaisiin hiukkasen semiologiaa taidehistoriaan; kysymys on siitä, että eliminoidaan etäisyys (sensuuri), joka institutionaalisesti erottaa kuvan tekstistä*” (Kuusamo 1996, 34; [Barthes 1982, 141].) Kuusamo (emt.) toteaaakin, että 1960-luvun lopulla merkkiteoria irtosikin tiukoista lingvistisistä malleista.

Kuvan tai kuvallisen merkin yhteydessä Kuusamo (1996, 43.) mainitsee mentaalirepresentaation ja kuvallisen representaation ja viittaa samalla Sidney Blattin

teoriaan [1984, 40–44] niin sanotusta katsovasta subjektista. Kuusamon mukaan Blatt korostaa mentaalirepresentaation ja kuvarepresentaation välistä likeistä suhdetta eli representaation *konstruktioluonnetta*. Tätä läheistä suhdetta ja mentaalirepresentaation käsitettä graafisen kuvan luomisprosessissa on pohtinut myös Silja Nikula toteamalla Stuart Hallin (1997b, 17–19) näkemykseen viitaten, että tarvitsemme järjestelmän jossa jaamme yhteiset käsitteet, jotta kommunikointi ihmisten välillä on ylipäättään mahdollista. Nikulan (2012, 18) mukaan ”*prosessina mentaalirepresentaatio tarkoittaa paikan hengen mielikuvan muotoutumista sisäiseksi kuvaukseksi, jonka lopputuloksena syntyy mielikuva, josta tulee graafisen kuvan lähtökohtainen sisältö*”.

Kuusamon mukaan Barthes viittaa omassa tekstissään (1996, 43; [Barthes 1982, 207]) kuvan representaation kahteen eri merkitykseen, joista toisessa representaatio merkitsee illuusiota, analogiaa, yhdennäköisyyttä ja toisessa merkityksessä representaatio merkitsee etymologisen merkityksensä kautta (*re-présentation*) paluuta siihen, mitä on esitetty (*présenté*). Kuvan muoto ja sen suhde sisältöön on yksi sekä kuvan esittämiseen että kuvan merkitysten tulkinnaan liittyvistä peruskysymyksistä. Liittyen tähän suhteeseen Kuusamo viittaa Panofskyn [1955, 168] näkemykseen, jossa tuodaan esille se, että ”*kuvan muotoa ei voi irrottaa sisällöstä*” ja toteaa, että se miten merkin eri artikulaatiotasot hahmottuvat riippuu yllättävästikin siitä millaisia seikkoja tulkinta ottaa huomioon eli toisin sanoen: *mistä* merkitykset tulevat? Kuvia on erilaisia, toteaa Kuusamo ja samoin on myös eri tapoja tarkastella kuvaa. Kuva voi olla itsessään merkki, mutta kuvasta itsestään on myös poimittavissa useita eri merkkejä. Kuvan muoto ja toteutustapa vaikuttavat tähän sekä samoin menetelmä, jolla merkkejä ja merkityksiä etsitään.

Kuusamon tekstissä vaihtelevat kuvan ja merkin käsitteet ja tarkennukseksi tähän hän lisäksi toteaa, että ongelman muodostaa myös se, *mitä pidetään merkinä* eli kuvassa olevaa hahmoa, kuvan jotakin elementtiä vaiko koko kuvaa. Vai onko kuva itse asiassa tekstuaalinen systeemi, josta poimitaan merkityksiä ja joilla on kaksois- tai nelosartikulaatio? (Kuusamo 1996, 87.) Itse näkisin, että lähtökohta kuvasta merkinä pohjautuu kuitenkin itse kovalle, sen sisällölle ja muodolle sekä kompositiolle eli yksiselitteistä vastausta Kuusamon kysymykseen ei voi välttämättä antaa. Kuvan merkitykset myös vaihtelevat riippuen siitä, mihin etsitään vastauksia tai missä kontekstissa kuvaa merkinä tarkastellaan. Ja kuvan avautuminen merkinä tai merkkeinä sekä denotaation että konnotaation tasoilla

vaihtelee myös tunnetusti vastaanottajasta ja vastaanottajan kulttuuritaustasta riippuen. Tämä vaikuttaa myös kuvan tarkastelutapaan ja kuvan yksityiskohtien erottamiseen.

Se mikä jossakin systeemissä on perusyksikkö saattaa olla kokonaisuus jossa-kin toisessa, kirjoittaa Kuusamo ja jatkaa, että selkeästi kuvan *semiosikseen* liittyy se, että pienin tunnistettavuuden yksikkö ei ole määriteltävissä. Ja koska tilanne on tämä, syntaktinen eli yhdistelysääntöihin viittaava systeemi on kuvassa helposti rikottavissa. (1990, 52–53.)





*”Hyvin identifioitu
graafinen merkki on
ensinnäkin mahdollista erottaa
muista vastaavista merkeistä
ja toisaalta yhdistää
edustamaansa kohteeseen.”*

3 GRAAFINEN MERKKI

Graafinen merkki käsitteenä on laaja. Tässä luvussa lähdetään liikkeelle avaamalla graafisen merkin historiallista taustaa ja erilaisia esikuvia, joista osa on käytössä edelleen sellaisenaan ja osa hieman muunneltuina versioina. Luvussa tarkastellaan graafista merkkiä myös terminä ja käsitteenä sekä alakäsitteinä graafisen merkin eri käyttökonteksteista käsin. Avaan graafisen merkin alakäsitteitä myöhemmin luvussa 3.2 Graafisen merkin taksonomia. Graafista merkkiä kuvana ja erityisesti Roland Barthesin ajatuksia kuvan analyysistä käsitellään omassa alaluvussaan.

Lisäksi graafista merkkiä lähestytään sen suunnittelun, graafisen abstrahoinnin, graafisen suunnittelun ja visuaalisen ilmeen sekä näitä yhdistävän luovan ajattelun näkökulmasta. Luvussa avataan lisäksi Paul Randin ajatuksia graafisen merkin suunnitteluun liittyen sekä Per Mollerupin näkemyksiä graafisten merkien identifioinnista. Luvun loppupuolella pohditaan lyhyesti graafisen merkin, visuaalisen ilmeen ja brändin välisiä suhteita.

Graafinen merkki -termin ja käsitteen olen luonut itse tätä väitöskirjaa ja tutkimustani varten. Termi koostuu kahdesta sanasta, josta sana *graafinen* merkitsee itselleni koko graafisen suunnittelun olemassaoloa ja siten myös graafisen merkin suunnittelun ydintä ja ideaa. Graafinen merkitsee minulle erityisen kontrastista käsitettä, jossa visuaalisuus ja merkityksellisyys, luovuus ja kurinalaisuus sekä vapaus ja vastuu yhdistyvät mielenkiintoisella ja haastavalla tavalla. Väitän, että *merkki*-sana on paras suomenkielinen vastine kuvaamaan yleisesti merkkiä, jonka konkreettinen muotokieli voi vaihdella (tiettyjen rajoitusten puitteissa) ja joka viittaa johonkin tai edustaa jotakin. Se, että sana merkki esiintyy suomen kielessä myös teoreettisena semioottisena käsitteenä ei mielestäni myöskään heikennä sanan käyttökelpoisuutta sen arkikielisessä käytössä. Merkin kulloinenkin merkitys on mahdollista avata kulloisenkin asiayhteyden kautta. Graafinen merkki terminä ja käsitteenä sisältää sen kaiken olennaisen, jolla on sille itselleen merkitystä sekä mistä kyseisessä termissä ja käsitteessä on pohjimmiltaan kysymys.

3.1 HIEROGLYFEISTÄ EMOJEIHIN

Nykyisten graafisten merkkien edeltäjiä – tai tunnuskuvia, jotka toimivat graafisen merkin tavoin – on ollut jo olemassa vähintään 3000 vuotta eaa. On hyvä muistaa, että erilaiset ihmisen tuottamat merkit ja merkkeihin liittyvä merkitysjärjestelmät merkkien käyttötarkoituksesta riippumatta ovat läpi ihmiskunnan historian mukautuneet aina omaan kulttuuriin ja sen tarpeisiin. Tästä hyvänä esimerkkinä voisi ottaa vertailukohdaksi muinaiset egyptiläiset *hieroglyfit* ja tämän päivän digitaaliset *emojit*. Molemmat perustuvat viestintään kuvallisin keinoin eli kuvamerkein ja molempien käyttö perustuu omaan merkkijärjestelmäänsä.

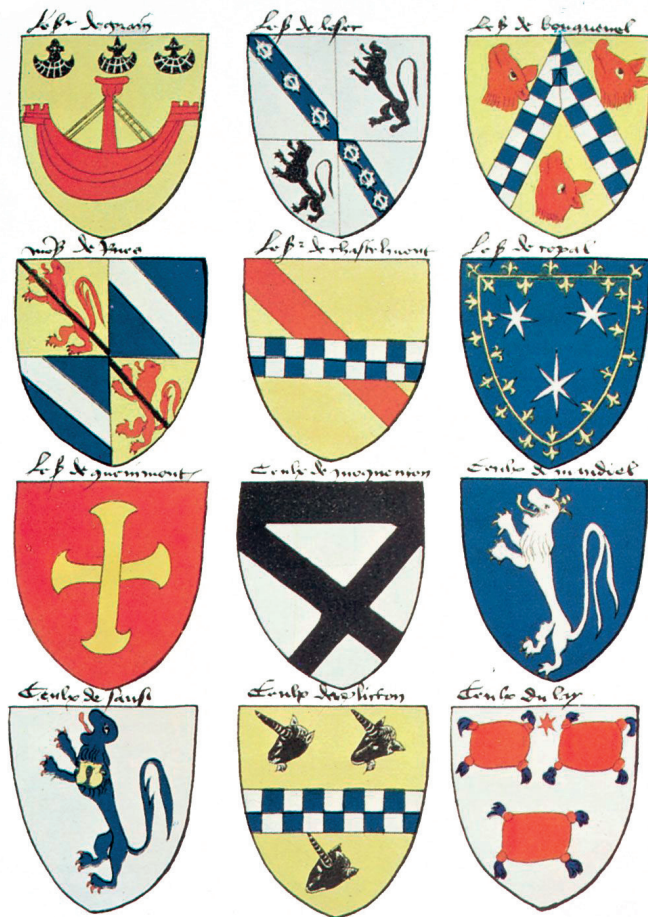
Kutsun kaikkia, niin historiallisia merkkejä kuin modernejakin merkkejä tässä tutkimuksessa kokonaisuutena puhuen yhteisesti graafisiksi merkeiksi tai merkeiksi. Tietyn tyyppisistä merkeistä puhuttaessa pyrin käyttämään alkuperäistä termistöä. Historiallisesta näkökulmasta tarkasteltuna ensimmäiset graafiset merkit todennäköisesti merkitsivät omistajuutta – yksinkertainen merkki kertoi, että ase kuului jollekin tietylle ihmiselle (Mollerup 2013, 15). Osaa näistä graafisista merkeistä, kuten keramiikkamerkit tai -leimat, käytetään periaatteessa samaan tapaan sellaisenaan vielä nykyäänkin ja osaa käytetään sovellettuina tai muunneltuina versioina modernissa designissa. Näistä jälkimmäisistä esimerkkinä on heraldiikkaan viittaava visuaalinen kuvasto.

Perimmäiset selitteet ja motiivit miksi nämä graafiset merkit ovat alun perin syntyneet tai miksi näitä graafisia merkkejä on ryhdytty käyttämään vaihtelevat hieman. Yhteistä näillekin merkeille on se, että ne viittaavat johonkin jollakin tavalla. Mollerup (2013, 16) on listannut näitä selitteitä ja motiiveja seuraavalla tavalla:

SOSIAALINEN IDENTITEETTI

Heraldiikka, vaakunat sekä erityyppiset monogrammit ovat vanhimpia omistajan sosiaaliseen identiteettiin viittavia merkkejä. Heraldikka ja vaakunat, kts. kuva 5, s. 73 (Pine & Hogarth n.d.), jollaisina nykyisin me tunnemme, syntyivät n. 1100–1200 lukujen välillä. Heraldikka on sekä taidetta että tiedettä. Vaakunoiden suunnittelussa on olemassa selkeät heraldiset sääntönsä esim. esitystavan, vaakunakilven käytön, asettelun sekä heraldisten värien käytön ja yhdistelyn suhteen.

Heraldiikan ja vaakunoiden esikuvina toimivat jo antiikin Roomassakin osana sodankäynnin johtamisjärjestelmää olevat liput ja joukko-osastotunnuk-



Kuva 5. Sivua *Armorial de Berry*stä, kirjoittanut Gilles le Bouvier, noin v. 1445, joka osoittaa varhaisten vaakunoiden yksinkertaisuuden. Lontoon antiikkiyhdistyksen kokoelma (Pine & Hogarth n.d.).

set. Ensimmäinen dokumentti, jossa heraldiikka mainitaan osana käytyä taistelua, on vuodelta 1173 ja liittyy Drincourtin taisteluun Normandiassa (Neubecker 1977, 11–12). Heraldiset merkit ja tunnukset liittyivät vahvasti tarpeeseen erottua (taistelujoukot) ja toisaalta haluun omistaa oma vaakuna (ritarisääty).

Monogrammi, kuten sen etymologia antaa ymmärtää, perustui alun perin yhteen kirjaimeen jossa oli jonkinlaisia koristeita. Tänäpä monogrammi ymmärretään henkilön etu- ja sukunimen alkukirjaimiin perustuvaksi ja muotoilluksi kirjainkuvioksi. Tämän tyyppisiä monogrammeja käyttivät myös Frankkien ja Pyhän saksalaisroomalaisen keisarikunnan keisarit, kts. kuva 6, s. 75 (Müller 2015, 12). Alkukirjaimiin perustuvat monogrammit olivat suosittuja myös muualla Euroopassa. Myöhemmin monogrammit tulivat suosituiksi yrittäjien ja taiteilijoiden keskuudessa. (emt., 8.)

Monogrammin motiivi liittyy heraldiikan tapaan sekä *tarpeeseen* että *haluun* omistaa ja käyttää sitä. Monogrammin mielenkiinto ja käyttökelpoisuus perustuu sen nerokkaaseen muotoon ja yksinkertaiseen lähtökohtaan eli kahteen kirjaimeen – omistajan etu- ja sukunimen alkukirjaimiin – joille luodaan persoonallinen ja muista erottuva design. Kyse on omalla tavallaan omistajan allekirjoituksesta *omistajan kirjoitetun nimen minimalistisemmassa mahdollisessa muodossa*.

OMISTAJUUS

Omistajuuteen liittyviä perinteisiä merkkejä ja tunnuksia ovat olleet elinkeinoon liittyvät eläinten polttomerkit ja korvamerkit, sekä tietyn maantieteellisen alueen omistajuutta ilmaisevat tilamerkit. Eläinten merkitseminen kuumalla raudalla eli polttomerkitseminen (engl. *branding*) ilmaisemaan omistussuhdetta tiettyyn eläimeen on ollut käytössä jo yli 3000 vuotta eaa. (Mollerup 2013, 27). Karjaa, vuohia, hevosia, lampaita ja sikoja on merkitty tällä tavalla. Termin *brändi* (engl. *brand*) juuret ovat peräisin polttomerkkien käytöstä ja suomenkielisellä termillä *brändäys* (engl. *branding*) tarkoitetaan nykyisin jonkin asian, esim. yrityksen, tuotteen, tai palvelun brändäämistä. Tähän nykyiseenkin tapaan liittyy olennaisesti sekä omistajan *tarve* että *halu*. *The Broad Arrow* polttomerkki, kts. kuva 7, s. 75 (emt., 27), on Englannista vuodelta 1346. Se oli käytössä *satavuotisen sodan* aikana. Puolustusministeriö käyttää sitä yhä valtion omaisuuden merkitsemiseen. (emt., 27.) Eläinten korvamerkit ja korvamerkintä toimivat samalla periaatteella kuin polttomerkit, mutta tekniikka on erilainen. Myös porot korvamerkittään. Paliskuntain yhdistyksen mukaan poro omistetaan sekä jokaisen poron korvat merkitään

RM S P^o F
MES LIE

TAR L^o S
L^o S

R^o S
E

6.

W

1 2 3
 4 5 6
 7 8 9
 10 11 12

9.



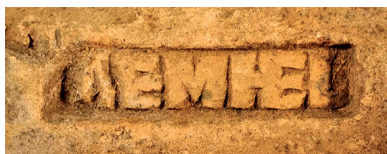
7.

POROMERKKIEN TEOT

	Terotus
	Ketunkanto
	Vastahanka
	Reikä ja reiästä halki
	Linnunvarvas
	Tiili
	Rappuhanka
	Hanka ja hangan sisään
	Vatma

Poromerkkien yhdistys 12/2014

8.



10.

Kuva 6. Frankkien ja Pyhän saksalaisroomalaisen keisarikunnan keisareiden monogrammeja v. 768–921 (Müller 2015, 12). **Kuva 7.** Polttomerkki *The Broad Arrow* v. 1346 (Mollerup 2013, 27). **Kuva 8.** Porojen erilaisia korvamerkkejä (Paliskuntain yhdistys 2014). **Kuva 9.** Tanskalaisen *Amager*-maatilan tilamerkkejä (Mollerup 2013, 31). **Kuva 10.** Keramiikkaleima amforasta Espanjan Iberian niemimaalta, noin v. 100–250 (Morlighem 2021).

omistajalleen rekisteröidyllä virallisella poromerkillä. Poromerkkien teot tulee kuvata sekä piirroksin että sanallisesti. Jokainen poromerkki on omanlaisensa yhdistelmä erilaisia *tekoja*. Ohjeistuksen mukaan korvamerkin lukeminen aloitetaan poron oikeasta korvasta, korvan kärjestä tyveen päin edeten. Käytössä olevia merkkejä on Paliskuntain verkkosivuston mukaan kaiken kaikkiaan noin 12 000. Poromerkkien teot ovat: *pistel, pykälä, hanka, poikki, haara, halki, päätä vita, alta vita, terotus, ketunkanto, vastahanka, reikä ja reiästä halki, linnunvarvas, tiili, rappuhanka, hanka ja hangan sisään sekä vatma*, kts. kuva 8, s. 75 (Paliskuntain yhdistys 2014). Tekoja yhdistelemällä saadaan erilaisia poromerkkejä. Lisäksi voidaan käyttää Paliskuntain yhdistyksen hyväksymää lisämerkkiä, eli *pilttaa*. (Paliskuntain yhdistys 2014.)

Tilamerkeillä on nimensä mukaisesti merkitty maatiloja ja maa-alueita. Esimerkkinä tanskalaisen *Amager*-maatilan tilamerkkejä, kts. kuva 9, s. 75 (Mollerup 2013, 31). Tilan perustivat Tanskan St. Maglebyhyn hollantilaiset siirtolaiset 1400-luvulla. Tilamerkeillä on ilmaistu kuka tietyn tilan omistaa ja kenen mailla liikutaan. Tilamerkkien viitatessa nimenomaisesti tiettyn maatilaa tai maatilan alueeseen merkintätapa johti siihen, että osa tilamerkeistä on siirtynyt mahdollisessa omistajanvaihdoksessa omistajalta toiselle, jos näin on sovittu. Osa tilamerkeistä sen sijaan on siirtynyt omistajansa mukana uuteen paikkaan. (emt., 31.) Jälkimmäisessä tapauksessa tilamerkki on identifioinut sekä tilaa eli tiettä maa- aluetta että omistajaa. Eli käytäntö on ollut vaihtelevaa.

ALKUPERÄ

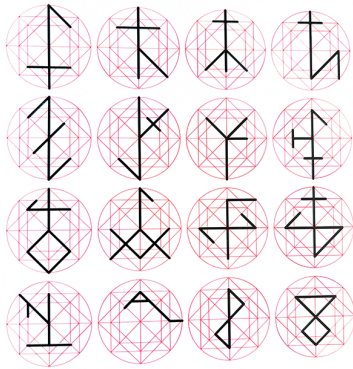
Eri ammattilaisten ja tuotteiden alkuperää ilmaisevia graafisia merkkejä on ollut käytössä todennäköisesti jo noin 2000 vuotta eaa. Alkuperää ilmaisevista merkeistä tai tunnuksista vanhimpia säilyneitä merkkejä ovat kivenhakkaajanmerkkien ohella keramiikkamerkit tai -leimat. Keramiikkamerkit, joista useita on ajoitettu ajanlaskumme alkupuolelle eli noin vuoteen 100–200 jaa., kts. kuva 10, s. 75 (Morighem 2021), tehtiin useimmiten painamalla niin sanottu ”*leima*” tuoreen saven pintaan ennen esineen polttamista. Kyseessä olivat yleensä erilaiset ruokien ja viinien säilyttämiseen valmistetut amforat, maljat ja vaasit sekä keraamiset öljylamput. Keramiikka-astiat olivat tarpeellisia, arvokkaita ja kysyttyjä. Keramiikkamerkkien viittauskohteet vaihtelivat suuresti eli keramiikka-astian pohjasta löytynyt merkki saattoi alun perin viitata astian tekijään, astian omistajaan, saven

alkuperään (valmistaja) tai silloiseen hallitsijaan, kuten esim. tiettyyn keisariperheeseen (Mollerup 2013, 32).

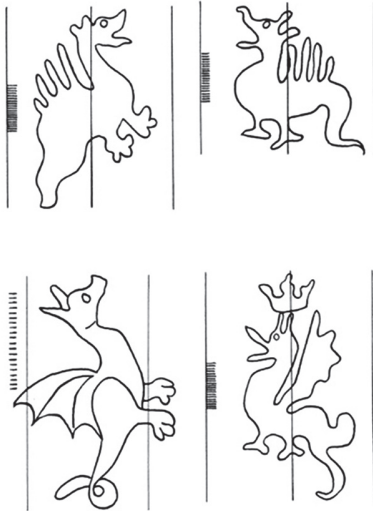
Vanhimmat haudoista ja muista arkeologisista kaivauksista löytyneet kivenhakkaajanmerkit on ajoitettu aikaan noin 2000 vuotta eaa. (Müller 2015, 7–8). Näiden abstraktien ja viivamaiseen grafiikkaan perustuvien merkkien osalta, kts. kuva 11, s. 78 (emt., 9), ei ole tarkalleen ottaen tiedossa mikä näiden käyttötarkeitus lopulta on. Näitä merkkejä on löytynyt monista keskiaikaisista kirkoista, katedraaleista ja muista vastaavista rakennuksista. Erilaisia hypoteeseja on esitetty useissa tutkimuksissa, mutta johtopäätökset ovat vaihdelleet ajasta ja paikasta riippuen. Kivenhakkaajan merkkien on tulkittu mm. viittaavan tiettyyn perheeseen tai työpajaan sekä myös matemaattiseen laskentaan tehdystä työmäärästä eli esim. tekijä vs. hakattujen kivien määrä. Tulkintoja on tehty myös siitä, että merkit olisivat tekijöidensä tarkoituksella jättämiä merkkejä omasta olemassaolostaan ja tehdystä työstä jälkipolville. (Müller 2015, 7–8; McDown 2019.)

Vuonna 1300 Englannin kuningas Edvard I yritti estää kultaseppiä tekemästä uusia petoksia kulta- ja hopeaesineisiin liittyen hyväksymällä tätä tarkoitusta varten lain. Kultaseppien työskentelyä vartioivien henkilöiden oli määrä mennä liikkeestä toiseen testaamaan metallien aitous ja merkitsemään ne leopardin pään merkillä eli tarkastusleimalla. Hopean tuli olla sterling-standardin mukaista (92,5 % puhdasta hopeaa) ja kullan oli oltava niin sanottua ”Pariisilaista” (19,2 karaattia). Jatkossa myös Lontoon ulkopuolella toimivien kultaseppien tuli noudattaa samoja standardeja. (The Goldsmiths’ Company 2022.) Tarkastusleimoja, kts. kuva 12, s. 78 (Mollerup 2013, 35), ovat todistetusti käyttäneet alun perin brittiläiset kulta- ja hopeasepät, joiden käytössä ovat olleet myös sterlinghopean standardimerkki, määritystoimiston merkki, sponsorin merkki ja päivämääräkirjain vuodelle 1924 (emt., 35). Kullasta ja hopeasta valmistettujen esineiden (esim. korut ja astiat) merkintätapa on jatkunut nykypäivään saakka eli pitkään käytössä ollut merkintätapa on edelleen käytännöllinen ja tärkeä.

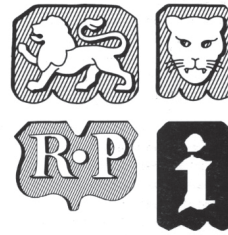
Kirjanpainajanmerkit, kts. kuva 13, s. 78 (Jäntti 1940, 66), tulivat käyttöön Euroopassa Gutenbergin kirjapainotaidon keksimisen myötä 1450-luvulla. Kirjanpainajilla oli tarve erottautua kilpailijoista, joita alkoi pian ilmestyä eri puolille Eurooppaa uuden kirjapainokeksinnön myötä. Sama tilanne koski myös paperinvalmistajia. Jo 1100-luvulla Italiassa ja ensimmäisenä koko Euroopassa paperinvalmistaja nimeltä Fabriano valmisti paperia pellava- ja hamppukangasjätteistä (Cantavelle 2019). Kirjapainotaidon keksimisen myötä myös paperin kysyntä Euroopassa lisää-



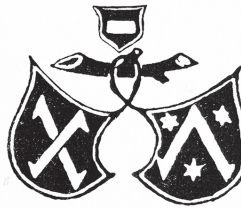
11.



14.



12.



13.

M·G R E S S O N
I·B·C R E S S O N
I A V I S S E
N·H E U R T A U T
F·F O L I O T
N·F·F O L I O T
L·D E L A N O I S

15.

Kuva 11. Goottisia kivenhakkaajanmerkkejä Wienin Pyhän Tapanin katedraalista (Müller 2015, 9). **Kuva 12.** Tarkastusleimoja: sterlinghopean standardimerkki, määritystoimiston merkki, sponsorin merkki, päivämääräkirjain vuodelle 1924 (Mollerup 2013, 35). **Kuva 13.** Fustin & Schöfferin kirjapainajanmerkki v. 1462 (Jäntti 1940, 66). **Kuva 14.** Lohikäärmeaiheisia vesileimoja: Reggio d'Emilia, Italia, 1439, Ferrera, Italia, 1501, Troyes, Ranska, 1412 ja kruunattu lohikäärme, Ferrera, Italia, 1506 (Mollerup 2013, 39). **Kuva 15.** 1700-luvun pariisilaisia huonekaluleimoja (Mollerup 2013, 40).

tyi ja samalla paperinvalmistajien määrä alkoi myös kasvaa. Eurooppalaiset paperinvalmistajat ryhtyivät merkitsemään paperiin sen valmistusvaiheessa vesileimoja, jotta valmis paperi pystyttäisiin erottamaan kilpailijan valmistamista papereista. Metallilangasta vesileimoiksi taivutettiin mitä mielikuvituksellisimpia muotoja, kuten esim. lohikäärmeitä, kts. kuva 14, s. 78 (Mollerup 2013, 39).

Kalustemerkit yleistyivät Pariisissa vuosien 1751 ja 1791 välissä, kun killat ja niiden etuoikeudet päättyivät. Tämän seurauksena huonekalujen valmistajien oli merkittävä valmistamansa kalusteet kalustemerkillä, kts. kuva 15, s. 78 (emt., 40). Kalustemerkit muodostuivat pääasiallisesti kirjaimista ja siinä suhteessa ne muistuttavat hyvin pitkälle moderneja kirjainmerkkejä eli logoja.

3.2 GRAAFISEN MERKIN TAKSONOMIA

Graafinen merkki edustaa omistajaansa eli esimerkiksi kyseistä graafista merkkiä käyttävää yritystä. Graafista merkkiä voidaan usein myös hyödyntää yrityksen allekirjoituksena. Graafisen merkin käyttömahdollisuudet ovat hyvin laajat eli sitä voidaan hyödyntää sekä yrityksen strategisessa että operatiivisessa viestinnässä. Yritysviestintä perusmuodossaan eri kanavissa on yrityksen strategista viestintää ja ajallisesti rajattu mainoskampanja on esimerkki yrityksen operatiivisesta viestinnästä (Pohjola 2019, 16). Molemmissa viestintätavoissa viestin tavoitteellisesta erilaisuudesta huolimatta viestin lähettäjä on yritys ja samalla viestin allekirjoittaja. Jotta viestin lähettäjä jää viestin vastaanottajan mieleen, hyödynnetään tässä tehtävässä yrityksen graafista merkkiä.

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja visuaalisen ilmeen soveltamisessa graafisilla merkeillä on tärkeä rooli. Käytännössä tämä merkitys nousee esille yrityksen kaikessa visuaalisessa viestinnässä. Yrityksen visuaalinen ilme koostuu erilaisista visuaalisen ilmeen elementtien joukosta. Graafiset merkit kuuluvat yrityksen visuaalisen ilmeen keskeisiin elementteihin.

Visuaalisen ilmeen elementtejä ovat graafisen merkin (kuvamerkki, kirjainmerkki, yhdistelmämerkki) lisäksi esimerkiksi värit, typografia, kuvat ja kuvitukset (sekä graafiset elementit⁷). Graafinen merkki on siis yksi visuaalisen ilmeen elementeistä, mutta kaikki visuaalisen ilmeen elementit eivät ole graafisia merkkejä.

7 Graafisilla elementeillä tarkoitetaan tässä yhteydessä yleensä piirrettyjä ja vektoroituja elementtejä, jotka toimivat visuaalisen ilmeen muiden elementtien rinnalla ja osana yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamista.

Graafisen merkin erottaa muista visuaalisen ilmeen elementeistä niiden käyttö-tarkoitus. Graafinen merkki on suunniteltu niin, että sitä voi käyttää visuaalisessa viestinnässä sellaisenaan omistajansa eli esimerkiksi yrityksen allekirjoituksena.

Kuvamerkki, kirjainmerkki ja yhdistelmämerkki, jotka ovat graafisen merkin alakäsitteitä täyttävät tämän tehtävän. Lähtökohdat ja perusteet graafinen merkki-käsitteen ja termin kehittämiseksi ja käyttöönotolle löytyvät niin graafisen suunnittelun praktisesta kuin alan opetuksen teoreettisestakin tarpeesta. Yhteistä selkeää suomenkielistä niin sanottua kattokäsitettä ja termiä, joka kokoaisi yhteen erityyppiset *kuvalliset ja tekstimuotoiset alakäsitteet ja termit* ei ole ollut käytössä.

Sekä alan suomenkielinen että englanninkielinen terminologia on erittäin kirjavaa ja epäjohdonmukaista. Yrityksen visuaaliseen viestintään ja/tai yrityksen brändiin liittyvässä keskustelussa esiintyy lukuisa määrä eri termejä ja nimikkeitä, joilla keskustelijasta ja keskustelun kontekstista riippuen tarkoitetaan joko samoja tai täysin eri asioita. Näitä termejä ovat esim. *merkki, symboli, logo, kuvamerkki, kirjainmerkki, tunnus, liiketunnus, liikemerkki, logotyyppi* jne.

Rand (2017, 56) mainitsee, että logo voi esiintyä monessa eri muodossa. Esim. allekirjoitus (engl. *a signature*) on hänen mukaansa eräänlainen logo, samoin lippu (engl. *a flag*) sekä vaakunakilpi (engl. *an escutcheon*) ja myös katukyltti (engl. *a street sign*). Itse näen *logo*-termin käytön näin yleisellä tasolla johtavan helposti kaoottiseen tilaan. Tosin Rand (emt.) lisäksi toteaa, että niin Ranskan lippu kuin Saudi-Arabian lippukin ovat esteettisesti vetovoimaisia symboleja.

Liikemerkestä (engl. *a trademark*) puhuessaan Rand (2016, 24) toteaa, että liikemerkki on kuva (engl. *a picture, an image*), symboli (engl. *a symbol*), merkki (engl. *a sign*), embleemi⁸ (engl. *an emblem*) ja vaakunakilpi (engl. *an escutcheon*). Rand käyttää toisin sanoen hyvin runsaasti ja vapaasti erilaisia termejä erityyppisistä (graafisista) merkeistä puhuessaan.

Itse koen tämän tavan erittäin haastavaksi. Logo-termin käytön kaoottisuus tai järjestyksensä on nähdäkseni suoraan verrannollinen suhteessa termin käyttökontekstiin. Tällä tarkoitan konkreettista tilannetta, jossa termiä käytetään ja kenen toimesta tai kenelle puhutaan. Ymmärrän termien sekoittumisen yleisellä tasolla ja arkisissa tilanteissa, joissa ei olla alaan ja alan termistöön perehdytty. Sen sijaan ammatillisissa yhteyksissä termien sekoittumisen koen haastavana. Jos kaikki mahdolliset merkit,

8 embleemillä tarkoitetaan tunnusta, tunnusmerkkiä tai tunnuskuvaa (Suomisanakirja 2022, <https://www.suomisanakirja.fi/embleemi>).

symbolit, kuvamerkit, kirjainmerkit, tunnukset, liput, viirit, vaakunat, katukylteistä ja opasteista puhumattakaan ovat esimerkiksi logoja, silloin koko termi menettää merkityksensä. Logo tarkoittaisi kaikkea eli käytännössä se ei tarkoittaisi mitään.

Perustelen tätä erityisesti graafisen suunnittelun, graafisen suunnittelijan ja graafisen merkin suunnittelun näkökulmasta. Palaan näihin perusteluihin tuonempana graafisen merkin alakäsitteitä käsitellessäni. Myös brändin käsitettä ja *brändi*-termiä käytetään hyvin laveasti ja usein se johtaa epäselvyyteen siitä mistä itse asiassa milloinkin puhutaan.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu, johon edellä mainitut termit liittyvät, on osa graafisen suunnittelun perinteistä työkenttää. Asiakasyritysten kanssa työskentely ja varsinainen visuaalisen viestinnän suunnitteluprosessi vaatii selkeyttä, jolloin alan selkeällä terminologialla on tärkeä tehtävä.

Yhteistyö erilaisten asiakkaiden kanssa alan projekteissa ja suunnittelutehtävissä on opettanut, että asiakas ei visuaalisen viestinnän suunnittelualan terminologiaa hallitse, eikä käytännössä asiakkaalta tule sitä edes vaatia. On kuitenkin loogista, että suunnittelutyön lisäksi asiakas saa ohjausta myös yrityksensä visuaalista ilmettä koskevien käsitteiden ja termien osalta, koska asiakas kuitenkin maksaa suunnittelutyöstä alan ammattilaiselle.

Olenneista on, että graafinen suunnittelija itse hallitsee alan käsitteet ja terminologian sekä kykenee hyödyntämään erityyppisten graafisten merkkien ominaisuuksia ja mahdollisuuksia osana yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Voidaan todeta, että kysymys on graafisen suunnittelijan erilaisista työkaluista, joilla jokaisella on omat ominaispiirteensä. Ja jokainen työkalu tarvitsee omat selkeät käsitteensä ja termsä, jotta sekä suunnittelun eri lähtökohdat ja vaihtoehdot suunnittelijalle itselleen että keskustelu asiakkaan kanssa erilaisista mahdollisuuksista olisi vaivattomampaa ja loogista. Graafinen merkki voi rakentua monella eri tavalla ja jokainen kokonaisuus luo oman pohjansa myös graafisen abstrahoinnin mahdollisuuksille. Näitä representatiivisia rakenteita avaan tutkimuksen aineistoanalyysin (CLA) ja produktio-osan yhteydessä.

Graafisen suunnittelun työkentällä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia ja sen eri osatekijöitä luokitellaan selkeä käsitteistö ja terminologia selkeyttää myös alan teoreettista keskustelua. Graafisen merkin eri alakäsitteillä onkin omat, merkitysten luomisen ja mielikuvien rakentamisen kannalta olennaiset ominaispiirteensä⁹.

9 Graafisen merkin eri alakäsitteet ja niiden ominaispiirteet avataan tarkemmin s. 83 alkaen.

Graafisilla merkeillä on kaksi ulottuvuutta: *sanomasisältö* ja *visuaalinen muoto* (Loiri & Juholin 2002, 131). Loiri & Juholin käyttävät graafisesta merkistä tässä yhteydessä termiä liikemerkki. Itse näkisin, että edellä mainitut merkkien ulottuvuudet voidaan muuttaa myös kysymysten muotoon eli ensin voidaan pohtia: *Mitä halutaan sanoa eli mikä on haluttu viestin sisältö?* Sen jälkeen seuraa kysymys, jossa pohditaan: *Miten haluttu asia kerrotaan eli mikä on halutun viestin visuaalinen esitystapa?*

Koska alan termistössä esiintyy usein myös termi *merkki*, on selventävää ottaa myös tämä termi esille arkikielisessä merkityksessään. Merkillä on terminä yhtäläisyyksiä termin semioottiseen teoreettiseen käsitteeseen, mutta myös eroja löytyy termin laajan käytön kautta.

Sanalla merkki voidaan tarkoittaa suomen kielessä useita eri asioita, joita kuitenkin yhdistää merkityksen käsite. Merkillä voidaan tarkoittaa¹⁰ esimerkiksi 1. *jonkin seikan osoittamiseksi, ilmoittamiseksi tai muistissa pitämiseksi johonkin tehtyä* piirtoa, kuviota, johonkin asetettua esinettä, kuten esimerkiksi rajaa osoittava merkki, liitumerkki, poltin- tai polttomerkki, ristinmerkki, kirjanmerkki, kielto-merkki, liikennemerkki sekä *piirtämällä, maalaamalla tai painamalla johonkin tehty merkki*, 2. *jotain käsitettä ilmaisevaa* sovinnaista kuviota tai kuvioryhmiä, esinettä tai muuta vastaavaa symbolia kuten matemaattiset merkit, kysymysmerkki, myrkynerkki, äänten merkit eli kirjaimet, eläinradan merkit, kuten oinas ja härkä sekä merkkien selitykset, 3. *määräsanomaa välittävää* liikettä, elettä, valoa, ääntä tms., signaalia, kuten käsi-, ääni- ja valomerkki, lähtömerkki ja hälytysmerkki, 4. *jonkin asian* tunnusta, vertauskuvaa tai symbolia, kuten voiton merkki, kruunu ja valtikka hallitsijan merkkeinä sekä kättely sovinnon merkinä.

Edellisten lisäksi merkki sanana esiintyy myös esimerkiksi kunniamerkkien, ansiomerkkien, militarististen arvomerkkien sekä urheiluseurojen merkkien käytön yhteydessä. Merkillä voidaan myös viitata tiettyyn tuotteeseen ja/tai tuotemerkkiin puhuttaessa suositusta tai johtavasta merkistä.

Tässä tutkimuksessa termi merkki esiintyy siis myös graafinen merkki -käsitteen yhteydessä. Lisäksi merkki esiintyy graafisen merkin alakäsitteenä eli merkki voi tarkoittaa myös kuvamerkkiä eli kuvallista merkkiä, joka ei sisällä tekstiä. Terminä merkki kuuluu samaan alakäsitteistöön logon ja tunnuksen kanssa, jotka kaikki ovat kategorisesti graafisia merkkejä.

10 (Suomisanakirja 2022, <https://www.suomisanakirja.fi/merkki>).

Kun yrityksen visuaalista ilmettä lähestytään graafisen suunnittelun näkökulmasta, lähdetään liikkeelle kokonaisuudesta eli siitä visuaalisesta yleisvaikutelmasta, joka välittyy yrityksen käyttämien ja yleensä yritykselle varta vasten suunnitelluista visuaalisista elementeistä ja niiden yhdistelmästä. Ehkä selkein esimerkki on tästä yrityksen liikemerkki, joka voi olla *kuvamerkki*, *kirjainmerkki* tai *yhdistelmämerkki*. Vaihtoehtoisia termejä ovat *merkki*, *logo* tai *tunnus*. Termejä voi käyttää rinnakkain saman kategorian sisällä tai vaihtoehtoisesti näiden kahden kategorian termejä voi myös yhdistellä, kts. kuvio 7, s. 87 (kategoriat b ja c). Graafisten merkkien käytännön esimerkkeinä, kts. kuvio 7, s. 87 (kategoria a), toimivat *Starbucksin* kuvamerkki kuva 16 (Starbucks 2021), *Finnairin* kirjainmerkki kuva 17 (Finnair 2022) ja *TikTokin* yhdistelmämerkki kuva 18 (TikTok 2021).

KUVAMERKKI (ELI MERKKI)

Kuvamerkki on kuvallinen merkki. Merkissä ei ole mukana tekstiä. Kuvamerkki toimii tässä tutkimuksessa graafinen merkki -käsitteen alakäsitteenä ja on teki-jän oma käänös Per Mollerupin käsitteestä (engl.) *picture mark* (Mollerup 2013, 105). Kuvamerkit, jotka ovat kuvia tai esityksiä jostakin, luokitellaan *kuvaaviksi* merkeiksi; kuvamerkit, jotka ovat metaforia, luokitellaan *metaforisiksi* merkeiksi (emt., 105). Mollerupin edellä oleva luokittelu kuvaavien ja metaforisten merkien osalta viittaa ikonisiin merkkeihin. Linkki objektiin jota ne esittävät perustuu samanlaisuuteen.

Mollerupin mukaan indeksin linkki objektiinsa on fyysistä. Mollerup ei puhu tässä yhteydessä kausaalisuudesta. Mollerup käyttää käsitteitä (engl.) *designation* ja (engl.) *reagent*, joista *designation* viittaa kuvalliseen merkkiin, joka muodostaa merkityssuhteensa sen fyysisen sijainnin mukaan. Esimerkkinä lasipikarin kuvasta postipaketin päällä sekä lentokentän baarin ulkopuolella. Kuva postipaketin päällä kertoo, että pakettia tulee käsitellä varoen. Kuva lentokentän baarin ulkopuolella kertoo, että kyse on baarista.

Käsitettä *reagent* Mollerup kutsuu kausaalisen suhteen seuraukseksi. Esimerkkinä tästä hän mainitsee höylästä irronneet puulastut puutyöpajan ulkopuolella. Työpaja on syy, puulastut ovat seuraus. (Mollerup 2013, 86–87.) Sen sijaan kuvamerkit, joita kutsutaan *ei-figuratiivisiksi* merkeiksi ovat symboleita (emt., 105).

Yritys voi identifioitua visuaalisesti käyttäen pelkkää kuvamerkkiä eli merkkiä ja johon ei ole yhdistetty lainkaan tekstiä tai kirjaimia eli ei siis yrityksen nimeä,

kts. kuva 16, s. 87 ja *Starbucksin* kuvamerkki eli merkki. Pelkän kuvamerkin käyttö liittyy yleensä sellaisten yritysten visuaaliseen viestintään, jotka ovat olleet markkinoilla ja toiminnassa jo pitkään sekä ovat vakiinnuttaneet asemansa. Pelkän kuvamerkin käyttö vaatii yrityksen tunnettuutta eli pidempiaikaista altistumista yrityksen visuaaliselle viestinnälle. Kun tuntee yrityksen liikemerkin koko paletin, on mahdollista tunnistaa yritys sen jälkeen myös vain liikemerkin osasta. Käytännössä voidaan nähdä, että kyse on myös metonymisistä merkistä. Esimerkiksi valokuva esittää aina vain osan suuremmasta kokonaisuudesta ja silloin sitä on mahdollista pitää metonymyymisenä merkinä (Seppänen 2002, 191).

Yleisimmin kuvamerkki toimii osana yhdistelmämerkkiä ja näin on varsinkin vasta toimintansa aloittaneen uuden yrityksen visuaalisessa viestinnässä, jolloin itse yritys ja sen graafinen merkki sekä visuaalinen ilme ovat vielä tuntemattomia kohderyhmälle ja yrityskilpailijoille.

Muita käytettyjä suomenkielisiä termejä, joihin on mahdollista törmätä ja joilla periaatteellisesti tarkoitetaan kuvamerkkiä (eli merkkiä) ovat mm. *symboli*, *embleemi*¹¹, *kuvio*. Englanninkielisiä termejä puolestaan ovat mm. *mark*, *picture mark*, *pictorial mark*, *abstract mark* ja *emblem*. Suomen kielessä kuvamerkkiä kutsutaan myös harhaanjohtavasti *logoksi* ja sama toistuu varsin yleisesti englanninkielisessä sanastossa, jossa voi törmätä termeihin *abstract logo mark*, *logo* ja *logo symbol*.

KIRJAINMERKKI (ELI LOGO)

Yrityksen nimen virallinen kirjoitusasu. Toisinaan käytetään myös nimeä *logotyyppi*. Termi logotyyppi ja sen lyhennetty versio logo ovat peräisin kreikan kielen sanasta ”*logos*”, joka merkitsee ”*sanaa*” (Mollerup 2013, 111).

Kirjoitusasu logossa perustuu sen kirjaintyyppin muotokieleen eli logotyyppiin. Logotyyppin muotokieli voi olla hyvinkin uniikki tai pohjautua johonkin jo valmiiseen kirjaintyyppiin ja sen muotokieleen. Molemmilla termeillä logo sekä logotyyppi voidaan myös joissakin yhteyksissä viitata samaan asiaan eli kirjainmerkkiin eli logoon.

¹¹ embleemi (engl. *emblem*) on kuvaa ja tekstiä yhdistelevä ”kuvitus”, joka on sijoitettu esim. frontispiisiin eli esiölehdelle (Knuuttila & Lehtinen 2010, 176). Kuparikaiverretut frontispiisit olivat yleisiä varsinkin 1600-luvulla Euroopassa painetuissa kirjoissa. Kuparikaivertaminen ja kuvien painaminen oli tuolloin kallista, jolloin kirjan alkuun yhdelle sivulle eli frontispiisiin pyrittiin tiivistämään kuvallisesti kyseisen kirjan tärkeimmät tapahtumat.

Kirjainmerkki voidaan jakaa vielä kahteen alakäsitteeseen eli sanamerkkeihin ja lyhennemerkkeihin (lyhenteisiin). Esimerkiksi yrityksen kirjainmerkki voi muodostua yrityksen sanamuotoisesta nimestä eli sanamerkistä (esim. *Valio*) tai yrityksen nimen lyhenteestä eli lyhennemerkestä (esim. *VR*). Lyhennemerkeistä on olemassa useita eri versioita, jotka voivat koostua esim. yrityksen lyhenteestä, yrityksen alkukirjaimesta tai alkukirjaimista. Lyhennemerkki voi olla myös täysin keksitty kirjainyhdistelmä, joka ei välttämättä alun perin viittaa yrityksen alkuperäiseen sanamuotoiseen nimeen tai sen alkukirjaimiin. Suomalaisissa yrityksissä näitä esiintyy vähemmän, mutta ulkomaalaisissa yrityksissä jonkin verran enemmän. Mollerup (2013, 121) ottaa esille esimerkkinä ruotsalaisen huonekaluliikeketjun Ikean, joka on kirjainlyhenne eli *akronyymi*¹² sanoista *Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd*; alkukirjaimet yrityksen perustajan etu- ja sukunimestä sekä hänen syntymäpaikastaan, joka sijaitsee Smoolannissa Etelä-Ruotsissa.

Kirjainmerkki toimii tässä tutkimuksessa graafinen merkki -käsitteen alakäsitteenä ja on tekijän käänös Per Mollerupin käsitteestä (engl.) *letter mark* (Mollerup 2013, 111). Yleensä yritys käyttää yrityksen nimeä strategisessa eli pitkäkestoisessa viestinnässään. Kirjainmerkissä typografian tehtävänä on visualisoida kieli eli kirjainmerkin tekstisisältö (esim. yrityksen nimi). Kyse on siis asiasisällön välittämisestä ja visualisoinnista sekä toisaalta mielikuvien ja merkitysten rakentumisesta. Käytännössä kirjainmerkeissä on kysymys graafisesta abstrahoinnista kirjainmuotojen ja värien keinoin. Kirjainmerkin lingvistinen muoto (kirjoitusasu) on yleensä valmiiksi annettu. Kirjainmerkin kaksiosaiseen viestinnälliseen rooliin viittaa myös Mollerup. Hän toteaa, että vaikka graafiset merkit (Mollerup käyttää tässä yhteydessä termiä *trademarks* eli liikemerkit) ovat pääsääntöisesti visuaalisia ilmiöitä, kirjainmerkeillä on myös lingvistinen muoto mukaan lukien niiden foneettinen muoto. Tekstin lingvistisyyteen, sen sointiin ja niiden tuottamiin merkityksiin viittaa myös Barthes omassa mainoskuvaa koskevassa analyysissään, kts. seuraava luku 3.3 Graafinen merkki kuvana.

Jos yrityksen visuaalisen ilmeen tärkein elementti pohjautuu yrityksen kirjainmerkkiin eli logoon, tarkoittaa se yleensä sitä, että yritys identifioituu visuaalisesti käyttäen yrityksen nimeä, nimilyhennettä tai kirjainyhdistelmää ja jolle

12 Akronyymi on lyhenne, joka on muodostettu sanayhtymän alkukirjaimista (Tieteen Termipankki 2022, Kielitiede:akronyymi).

on useimmiten suunniteltu oma, tunnistettava kirjoitusasu, kts. kuva 17, s. 87 ja *Finnairin* kirjainmerkki eli logo. Yrityksen toimiala vaikuttaa usein kirjainmerkin suunnittelun lähtökohtiin eli esim. siihen, kuinka voimakkaita tai hillittyjä mielikuvia kirjainmerkin muotokielellä eli logotyypillä halutaan tavoitella.

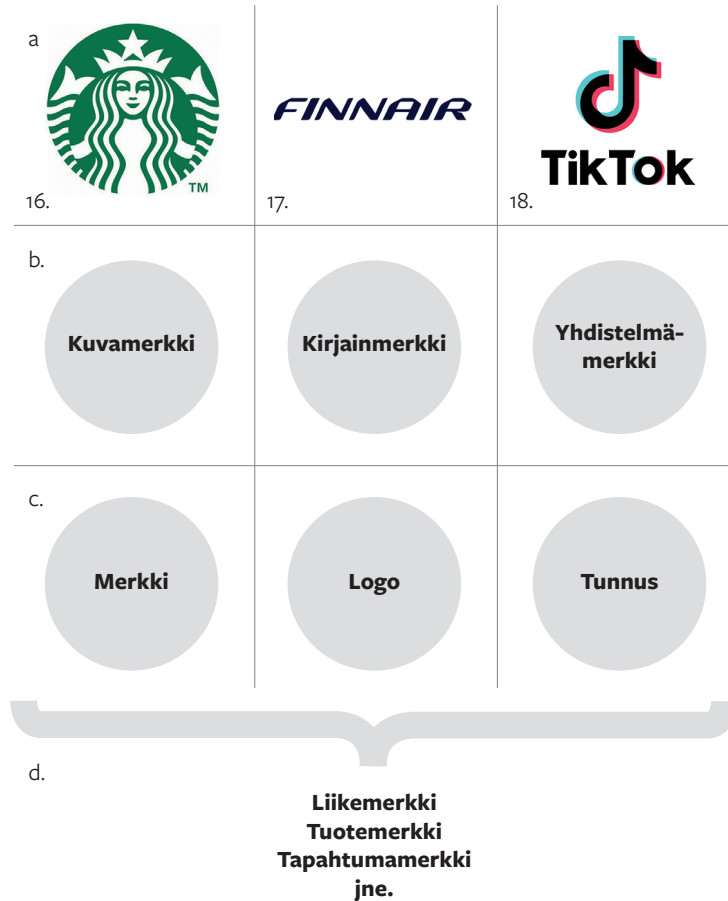
Kirjainmerkkien visuaalinen muotokieli ansaitsee myös Mollerupin mukaan tulla huomioiduksi. Hän muistuttaa, että lähes kaikilla kirjainmerkeillä on selvä visuaalinen muoto. Tämä visuaalinen muoto on aina symbolista, kun se nähdään äänten merkinä. Yrityksen tai tuotteen merkinä nähtynä kirjainmerkin visuaalinen muoto voi viitata johonkin tiettyyn merkitykselliseen (yrityksen tai tuotteen/palvelun) laatutekijään. Jokin tietty kirjaintyyppi voi viitata tiettyyn elinkeinon tai ammattialaan tai olla merkityksellinen kyseisen yrityksen tai tuotteen kannalta. Jos tämä viittaus on olemassa vain sopimuksen tai tavan vuoksi, kirjaintyyppi voidaan katsoa toimivan mielivaltaisena merkinä (Mollerup 2013, 111). Itse ajattelen, että tällaisissa tapauksissa kirjaintyyppiin yhteys kyseiseen yritykseen tai tuotteeseen tulee opetella, jollei yhteys tule selväksi jo muuten sopimuksen tai totutun tavan kautta.

Sen sijaan, jos kirjainmerkin kirjainten muotokieli viittaa tiettyntyyppiseen yritykseen tai tuotteeseen jonkin visuaalisen samankaltaisuuden tai rinnakkaisuuden vuoksi, kirjainmerkki voidaan Mollerupin (2013, 111) mukaan nähdä sen visuaalisessa ominaisuudessaan *motivoituneena* merkinä; tavallisesti tämä kirjainmerkin *kuvallisuus* on lisätty ikonisoinnilla. Ikonisoinnilla Mollerup (emt.) viittaa kirjainmerkin suunnitteluun, jossa esim. yksi kirjaimista toimii kirjainroolinsa lisäksi ikonisena kuvallisena elementtinä; esimerkkinä tästä golfpallo, joka voi esiintyä kirjainmerkissä sekä golfpallona että o-kirjaimena.

Olen samaa mieltä Mollerupin kanssa siitä, että ehkä tavallisin tapa *kuvallistaa* eli motivoida kirjainmerkkiä on tehdä se ikonisoinnilla, mutta usein mielenkiintoisempi tapa on hienovaraisempi ja toteutettu kirjainmerkin kirjainten muodolla. Mollerup (2013, 111) huomioi kuvamerkkien lisäksi erään tärkeän seikan, joka on olennaista vain kirjainmerkille: ”*Kirjainmerkeillä on yksi huomattava etu puhtaisiin kuvamerkkeihin verrattuna: katsojat sanovat mitä näkevät ja näkevät mitä heidän pitäisi sanoa*” (suom. JK).

Muita suomenkielisiä termejä, joihin on mahdollista törmätä ja joilla periaatteessa tarkoitetaan kirjaintyyppiä (eli logoa) ovat mm. *logotyyppi*, *tunnuksen tekstiosa*, *monogrammi*. Englanninkielisiä termejä puolestaan ovat mm. *namemark*, *wordmark*, *logo* ja *lettermark*.

Graafinen merkki



Kuvio 7. Graafinen merkki ja sen alakäsitteet kahtena eri kategoriana (b ja c). Graafisten merkien käytännön esimerkeinä (a) toimivat *Starbucks*in kuvamerkki eli merkki, **kuva 16.** (Starbucks 2021), *Finnair*in kirjainmerkki eli logo, **kuva 17.** (Finnair 2022) ja *TikTok*in yhdistelmämerkki eli tunnus, **kuva 18.** (TikTok Brandbook 2021). Graafinen merkki toimii kattokäsitteenä myös erityyppisille ja eri tarpeita täyttävillä graafisille merkeille, joilla on omat vakiintuneet käsitteensä (d). Nämä voivat myös rakentua kuvamerkistä, kirjainmerkistä tai edellisten yhdistelmästä eli yhdistelmämerkistä.

YHDISTELMÄMERKKI (ELI TUNNUS)

Kuvamerkin ja kirjainmerkin yhdistelmä. Eri variaatioiden määrä on periaatteessa rajaton. Tärkeintä tietysti on, että esim. yrityksen yhdistelmämerkin visuaaliset identifiointikeinot ovat muista vastaavanlaisista yrityksistä erottuvia ja että ne kuvastavat yritystä, toiminta-aluetta ja -kulttuuria.

Mollerup ei kategorisoi yhdistelmämerkkiä erikseen, vaan hän käyttää kuvamerkin (engl. *picture mark*) ja kirjainmerkin (engl. *letter mark*) käsitteitä¹³. Hän toteaa kuitenkin yleisluonteisesti, että koska liikemerkki (engl. *trademark*) voi sisältää yhden tai useampia kirjaimia (kirjainmerkki) sekä kuvan (kuvamerkki), voi se (liikemerkki) kuulua kahteen eri käsiteryhmään (Mollerup 2013, 100). Itse olen tässä asiassa Mollerupin kanssa hieman eri linjoilla. Osa yhdistelmämerkeistä rakentuu sellaiseksi yhtenäiseksi visuaaliseksi kokonaisuudeksi, että on välillä haastavaa ellei jopa mahdotonta erottaa yhdistelmämerkistä kirjainmerkkiä ja kuvamerkkiä tavalla, että ne voisi ajatuksellisesti siirtää kirjainmerkin ja kuvamerkin omiin käsiteryhmiin ja tarkastella niitä siellä erikseen. Osa yhdistelmämerkeistä toimii tällä tavalla eli ne on alun perin suunniteltu yhdistelmämerkiksi kompositiona, joka on jaettavissa kahteen erilliseen osaan, kts. kuva 18, s. 87 ja sosiaalisen median palvelun *TikTokin* yhdistelmämerkki eli tunnus. Koen järkeväksi tarkastella yhdistelmämerkkejä omana käsitteenään, koska ne eroavat tapauskohtaisesti yksittäisistä kuva- ja kirjainmerkeistä usein juuri yhdistelmäkompositionsa vuoksi.

Yhdistelmämerkki voi olla niin sanottu kiinteä yhdistelmämerkki, jolloin kuvamerkki ja kirjainmerkki eivät ole erotettavissa toisistaan eikä niitä voi käyttää erillään. Vastaavasti kuvamerkki ja kirjainmerkki voivat esiintyä sekä yhdessä yhdistelmämerkin muodossa että erillään eli erillisenä kuvamerkinä ja kirjainmerkinä. Kysymys on yhdistelmämerkin suunnittelussa toteutettavasta strategisesta valinnasta. Tähän strategiseen valintaan vaikuttavat sekä graafisen suunnittelijan näkemys että yritysasiakkaan viestinnällinen tarve. Tapa, jolla yhdistelmämerkkiä yritys käyttää määritellään yleensä yksityiskohtaisesti yrityksen visuaalisen ilmeen käyttöä ohjeistavaan graafiseen ohjeistoon.

Muita suomenkielisiä tosin usein harhaanjohtavia termejä, joihin voi törmätä ja joilla lähtökohtaisesti voidaan tarkoittaa yhdistelmämerkkiä (eli tunnusta) ovat

13 Per Mollerup (2013, 101) jakaa kuvamerkit ja kirjainmerkit useampiin eri alakategorioihin ja alakäsitteisiin, mutta tämän tutkimuksen taksonomia rakentuu graafisen merkin pääkäsitteestä sekä sen alakäsitteistä.

mm. *yhdistelmälogo, merkki, logo*. Vastaavanlaisia englanninkielisiä termejä puolestaan ovat mm. *combination mark, emblem logo* ja *logo*.

Graafinen merkki toimii kattokäsitteenä myös erityyppisille ja eri tarpeita täyttävillä graafisilla merkeillä, kts. kuvio 7, s. 87, kategoria d. Tällaisia ovat esimerkiksi *liikemerkki, tuotemerkki* ja *tapahtumamerkki*. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhtä lailla liikemerkki, tuotemerkki, tapahtumamerkki jne. voivat kaikki rakentua kuvamerkistä, kirjainmerkistä tai edellisten yhdistelmästä eli yhdistelmämerkistä.

Liikemerkillä tarkoitetaan tässä yhteydessä graafista merkkiä, joka suunnitellaan yritykselle itselleen ja graafinen merkki toimii yrityksen signeerausena kaikessa visuaalisessa viestinnässä, esim. yritysviestintä ja mainonta.

Tuotemerkillä tarkoitetaan tässä yhteydessä graafista merkkiä, joka edustaa jotain tiettyä tuotetta tai brändiä. Kyse on siis periaatteessa tuotteen tai brändin omasta graafisesta merkistä. Johtuen yrityksestä ja sen valitsemasta brändistrategiasta, yrityksen liikemerkki ja yrityksen tuotteen tuotemerkki voivat olla joko samanlaiset tai erilaiset. Jos yrityksen tuotteella on oma yrityksen graafisesta merkistä erottuva tuotemerkki, puhutaan tuotteen omasta (visuaalisesta) brändistä. Tuotemerkkejä on sekä tuotteilla että palveluilla.

Tapahtumamerkillä tarkoitetaan jollekin tietylle tapahtumalle luotua ja suunniteltua graafista merkkiä, joka edustaa kyseistä tapahtumaa. Tapahtumia on hyvin monenlaisia ja erityyppisiä esim. toistuvuudeltaan ja kestoaltaan. Osa tapahtumista on kertaluonteisia ja osa toistuu tietyn periodin välein, esim. kerran vuodessa tai muutaman vuoden välein. Riippuen esim. vuosittaisesta tapahtumasta ja tapahtuman luonteesta tapahtumamerkki voi vaihtua kokonaan vuosittain, tapahtumamerkki voidaan myös päivittää vuosittain, jolloin osa tapahtumamerkin tunnistettavuudesta säilytetään. Kolmas vaihtoehto on käyttää samaa tapahtumamerkkiä vuodesta toiseen, jolloin merkin tunnistettavuus on vahvimillaan myös pidemmällä ajalla.

Vuosittain toistuvan tapahtuman tapahtumamerkkiä, jos se säilyy tunnistettavana vuodesta toiseen voidaan kutsua periaatteessa myös tuotemerkiksi, sillä tällöin itse tapahtuma on saavuttanut jo ”tuotteen” maineen. Tämän tyyppisen perinteisen tapahtuman graafista merkkiä voidaan kutsua myös tapahtuman tuotemerkiksi. Erilaiset variaatiot ovat siis käytettyjä ja mahdollisia.

3.3 GRAAFINEN MERKKI KUVANA

Graafinen merkki voi siis koostua kuvamerkistä, kirjainmerkistä tai kuvamerkin ja kirjainmerkin yhdistelmästä. Jokainen edellä mainittu vaihtoehto tarjoaa mahdollisuuden lukuisiin erilaisiin vaihtoehtoihin. Lähestyttäessä mitä tahansa näistä vaihtoehtoista niin suunnittelijan kuin vastaanottajankin näkökulmasta, graafisen merkin visuaalinen kokonaisuus ja hahmo on merkityksellinen. Jo pelkästään valinta kuvamerkin, kirjainmerkin ja yhdistelmämerkin välillä on osa graafisen abstrahoinnin prosessia. Graafiseen merkkiin liittyvät rakenteelliset valinnat avaavat erilaisia visuaalisia mahdollisuuksia luoda mielikuvia ja sisällyttää merkityksiä. Graafista merkkiä suunniteltaessa siihen tavoitteellisesti pyritään sisällyttämään sekä tiivistämään halutut ja olennaiset merkitykset tavoiteltujen mielikuvien kautta.

Graafinen merkki avautuu vastaanottajalle kerralla ja kerroksittain. Kyse on sekä ensivaikutelmasta että analyttisestä tulkinnasta. Tätä kerroksellisuutta käsitellään tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissä, jossa analysointi tapahtuu tasoittain tulevaisuudentutkimuksen sovelletun CLA:n analyysimallin mukaisesti. Graafista merkkiä tulkittaessa siitä pyritään löytämään ne olennaisimmat merkitykset, jotka hahmottuvat ja avautuvat mielikuvien kautta. Mielikuvien syntyminen, tulkinta ja merkitysten muodostuminen tapahtuu myös denotaation ja konnotaation kautta. Kyse on denotaation ja konnotaation yhteispeleistä.

Graafinen merkki on monen eri tekijän summa. Graafiseen merkkiin on mahdollista sisällyttää vaihteleva määrä erilaisia merkityksiä, jotka syntyvät graafiseen merkkiin sisältyvien semioottisten merkkien kautta. Lisäksi graafinen merkki parhaimmillaan toimii myös kuvana. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että graafisen merkin voi nähdä myös kuvana, kun graafinen merkki nähdään ensimmäisen kerran. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös graafisen merkin hahmosta. Graafisen merkin eri muodot – kuvamerkki, kirjainmerkki ja yhdistelmämerkki – mahdollistavat visuaalisen hahmon, jonka voi nähdä kuvana. Tässä yhteydessä kuvalla näkemisenä tarkoitan kuvaa, joka esimerkiksi luo nopeasti mielikuvan jostakin tai assosioi sen nopeasti johonkin tiettyyn jo koettuun asiaan tai aiheeseen.

Tämä ominaisuus ei toteudu kaikissa graafisissa merkeissä. Niissä, joissa se toteutuu, ominaisuus on yleensä viestinnällinen etu. Käytän tässä yhteydessä termiä yleensä, koska graafisen merkin hahmoon sisältyy myös mahdollinen haaste. Graafisen merkin kohdalla denotaation käsitteeseen voi sisältyä myös graafisen merkin ensivaikutelma, joka ei tarkoita samaa kuin denotaatiossa ylei-

sesti tulkittu ilmimerkitys. Ensivaikutelma tai niin sanottu ensimmäinen mielikuva liittyy graafisessa merkissä yleensä sen kokonaishahmoon. Perinteiseen denotaation tulkintaan liittyy taas olennaisesti kuvassa näkyvien eri elementtien yksityiskohtainen, ilmimerkityksellinen kuvailu. Tässä suhteessa esimerkiksi valokuvan ja graafisen merkin yleisluontoinen tarkastelu semioottisesta analyysistä puhumattakaan tapahtuu ainakin osittain erilaisista lähtökohdista käsin.

Graafinen merkki sen muodon mukaan voi sisältää useita semioottisia merkkejä ja luoda useita eri merkityksiä. Näiden eri merkkien valintaa joutuu suunnitteleja pohtimaan graafisen merkin suunnitteluvaiheessa. Sama prosessi tulkinnallisesta näkökulmasta tapahtuu, kun valmista graafista merkkiä tulkitaan graafisen merkin vastaanottajan taholla.

Kuvia tutkivat semiootikot ovat yleensä tavalla tai toisella pohtineet myös kysymyksiä, jotka liittyvät merkkien suhteeseen toisiin merkkeihin. Tätä kysymystä on tarkastellut myös Seppä (2012, 141), joka kirjassaan pohtii, miten yksittäiset merkit suhteutuvat muihin merkkeihin ja miten merkkien yhteistoiminta vaikuttaa kuvan kokonaismerkityksen muotoutumiseen. Seppä käsittelee kuvaa sen yleisellä tasolla. Tässä yhteydessä Seppä viittaakin Saussuren kehittämään käsitepariin paradigma ja syntagma, kts. 2.2.2 Saussure ja merkki.

Saussureen viitaten Seppä (2012, 141–142) määrittelee paradigman merkkien muodostavaksi ryhmäksi, jota yhdistää toisaalta merkkien looginen yhteensopivuus eli toisaalta kunkin oma selkeä identiteetti ja toisaalta se, että jokaisen merkin on erotuttava selkeästi muista saman paradigman merkeistä niin merkit-sijän kuin merkityn tasolla. Syntagmalla Saussure tarkoittaa yhdistelmää, jossa eri paradigmoista valitut merkit kootaan yhteen (emt.). Kuvaa tarkasteltaessa semiotiikan näkökulmasta, jokainen kuva voidaan nähdä monien paradigmaattisten valintojen summana. Tämä koskee myös graafista merkkiä kuvana. Valintoihin vaikuttavat kuvan tekijä sekä kieli ja kulttuuri, joiden vaikutuksessa ja sisällä kuvat syntyvät. Saussuren paradigmaan ja syntagmaan viitaten on syytä kuitenkin huomioida, että kuvat usein liittyvät toisiinsa syntagmoja, jotka eivät välttämättä luonnollisesti kuulu yhteen. Tyypillistä tämä on mainoskuvissa, joihin Seppä (2012, 143) viittaa todeten, että esimerkiksi matkoja, kosmetiikkaa, autoja, kenkiä ja viinejä myydään kuluttajille luksuksen, elintason, elämäntyylin, yksilöllisyyden ja vapauden symboleilla (esim. merenrantakuvat, vuoristomaisemat ja alastomuus). Samaan ilmiöön on mahdollista törmätä myös visuaalisten ilmeiden ja brändien rakentamisessa. Täysin mahdollista se on myös graafisen merkin

suunnittelussa, jossa kuitenkin on mainoskuvia tarkemmin pohdittava suunnittelutyössä käytettäviä aiheita, niiden osia sekä määrää. Graafisen abstrahoinnin kannalta alkuperäinen viestinnällinen idea on graafisessa merkissä mainoskuvaakin tärkeämpi jo graafisen merkin kompaktin muodon takia.

Semioottisessa teoriassa tämäntyyppistä eri paradigmoihin kuuluvien asioiden yhdistämistä kutsutaan myös merkityksen siirroksi (Seppä 2012, 143). Seppä (emt.) toteaaakin, että usein juuri kuvataiteessa ja mainonnassa merkitysten siirrot toimivat ilmaisun perustana. Parhaimmillaan ja onnistuessaan juuri nämä siirrot tekevätkin kokonaisuudesta omaperäisen sekä tuoreen. Tässä suhteessa merkityksen siirto ja sen mukanaan tuoma omaperäisyys sekä tuoreus toimivat myös graafisessa merkissä. Omaperäisyyden ja tuoreuden hyödyntämisessä on kuitenkin omat haasteensa graafisen merkin muodossa, sillä omaperäisyys tai tuoreus ei saa ylittää ymmärrettävyyden rajaa. Tällä tarkoitan omaperäisyyden ja tuoreuden suhdetta graafisen merkin edustajaan eli riittävän selkeä yhteys tulee varmistaa käytetyn omaperäisyyden ja tuoreuden, graafisen merkin käyttötarkoituksen ja graafisen merkin edustajan välillä. Graafisen merkin tulisi luoda haluttuja mielikuvia ja rakentaa tarkoituksellisia merkityksiä edustajastaan, kuten esim. liikeyrityksestä ja sen toimintakulttuurista.

Sepän (emt.) mukaan merkityksen muodostumista voi esimerkiksi ohjata olennaisesti se, mitä asioita on kuvassa sijoitettu vierekkäin, peräkkäin tai vastakkain. Samoin merkityksen muodostumiseen on mahdollista vaikuttaa kuvan rajauksella. Merkityksen siirtoa voi tukea myös värin, viivan ja valon käyttö. Kaikki nämä Sepän edellä mainitsemat merkityksen siirron visuaaliset keinot toimivat tehokkaasti myös graafisen merkin kohdalla.

Kuten aiemmin jo nousi esille graafinen merkki voi olla kuvamerkki, kirjainmerkki tai näiden yhdistelmä eli yhdistelmämerkki. Kirjainmerkissä ja yhdistelmämerkissä tekstin, sanan ja kirjainten rooli on olennainen. Tässä suhteessa puhuttaessa graafisesta merkistä kuvana on graafisessa merkissä esiintyvää tekstiä, sanaa ja kirjaimia mahdollista nähdä ja käsitellä myös kuvana. Ja yhtä lailla kuin kuvassa tai graafisessa merkissä nähtävät yksittäiset merkit ja yksittäisten merkien yhteistoiminta merkitysten siirron välittäjinä, tähän kokonaisuuteen luetaan tässä yhteydessä ja tässä tutkimuksessa myös tekstit, sanat ja kirjaimet.

Eli samoin kuin kuva, kuvitus, piirros jne. sekä teksti, sana ja kirjaimet on mahdollista nähdä graafisessa merkissä kuvana, samoin kuvitus, piirros jne. sekä teksti, sana ja kirjaimet voivat luoda ja välittää merkityksiä. Yksin ja yhdessä. Kyse on

visuaalisten merkkien ja verbaalisen kielen¹⁴ yhteistoiminnasta. Verbaalisen kielen kohdalla on huomioitava, että merkitysten siirron välittäjänä sillä on kaksoisrooli. Teksti, sanat ja kirjaimet voivat välittää merkityksiä sanallisen (luettavan) sisältönsä kautta, mutta samalla ne voivat siirtää merkityksiä visuaalisen muotokielensä kautta. Tässä puhutaankin käytännössä typografiasta ja typografian keinoista välittää tekstin, sanojen ja kirjainten merkityksiä varsinaisen verbaalisen sisällön lisäksi. Barthes (1986) käyttää termiä *lingvistinen sanoma* viitatessaan tekstisisältöön kuvallisen aineiston visuaalisen analyysin yhteydessä. Tähän palaamme seuraavassa tekstissä.

Useat kuvantutkijat ovatkin pohtineet visuaalisten merkkien ja verbaalisen kielen yhteistoimintaa. Tästä hyvänä aiheeseen johdattelevana esimerkkinä, on jo klassikoksi muodostunut Roland Barthesin (1986) esse *Kuvan retoriikkaa*. Barthes nostaa esseessään esille analogisen kommunikaation, johon kuvatkin hänen mukaansa kuuluvat. Barthes miettii, voiko analoginen kommunikaatio – toisin kuin digitaalinen merkkijärjestelmä kuten kieli, joka perustuu digitaalisten yksiköiden, kuten foneemien¹⁵ yhdistelyyn – tuottaa todellisia merkkijärjestelmiä, eikä vain yksinkertaisia symbolien yhteensulautumia. (Barthes 1986, 71.)

Barthes (1986, 72–74) pohtii esseessään kuvan merkitystä sekä erityisesti sitä, miten a) merkitys syntyy kuvaan, b) missä merkitys loppuu ja c) jos se loppuu, mitä on sen tuolla puolen. Nämä ovat erinomaisia ja erittäin olennaisia kysymyksiä, kun lähestytään kuva-analyysiä. Barthes (emt., 72) toteaakin, että tämän laajan kuvan merkitystä koskevan kysymyksen hän haluaa esittää alistamalla kuvan sen mahdollisesti sisältämien sanomien analyysiin. Barthes käyttää analyysistä tässä yhteydessä termiä: *spektraalianalyysi*.

Barthes ottaa semioottisesti lähiluettavakseen tarkoituksenmukaisesti italia-laista ruokaa markkinoivan *Panzanin* mainoskuvan perustelemalla, että mainoksessa kuvan merkityssisältö on varmasti tarkoituksellista, kts. kuva 19, s. 95. Hänen mukaansa tietyt mainoksessa olevan tuotteen ominaisuudet muodostavat *a priori*¹⁶ mainossanomien merkitykset, ja nämä merkitykset on lähtökohtaisesti välitettävä

14 Tässä yhteydessä on huomioitava, että jos esimerkiksi graafinen merkki rakentuu yhdistelmämerkin muotoon, verbaalisena kielenä ymmärretään yhdistelmämerkkiin kuuluvan kirjainmerkin verbaalista merkitystä. Visuaalisena merkinä voivat toimia sekä yhdistelmämerkkiin kuuluvan kuvamerkin sisältämät visuaaliset merkit että kirjainmerkin muotokielensä kautta sisältämät visuaaliset merkit (ts. typografiset keinot).

15 Foneemi on nimitys äännejärjestelmän yksikölle, jolla on merkitystä erottava tehtävä. Esim. n ja m ovat eri foneemeja, koska ne erottavat sanat kana ja kama (Tieteen termipankki 2022, Kielitiede: foneemi).

16 (ital.) ensimmäinen.

niin selvästi kuin se on mahdollista. Ja jos kuvassa on olemassa merkkejä, niin mainoksessa nämä merkit ovat varmasti täysiä, parhaan tulkinnan mukaisia eli mainoskuva on vilpiton tai ainakin *emfaattinen*¹⁷. (emt.). Barthes kuvailee mainosta seuraavasti:

”Tässä Panzanin mainos: pastapakkauksia, säilykepurkki, pikku pussi, tomaatteja, sipuleita, paprikoita, sieni, kaikki purkautumassa puoliavoi-
mesta verkkokassista, taustanaan keltaisia ja vihreitä sävyjä punaisella
pohjalla! Yrittäkäämme ’kuoria’ sen sisältämät eri sanomat.” (Barthes
1986, 72.)

Barthes (1986, 76) löytää Panzanin mainoksesta kolme sanomaa, jotka ovat a) *lingvistinen*, b) *koodattu ikoninen (kuvallinen)* ja c) *koodaamaton (kirjaimellinen) ikoninen*. Lingvistisellä sanomalla Barthes viittaa *mainostekstiin* (Barthes käyttää tässä yhteydessä termiä: *kuvateksti*) ja mainoksen tuotepakkauksissa esiintyviin *etiketteihin*. Mainostekstin ja etikettien sanoman avaamiseen tarvitaan koodi, joka Barthesin mukaan on ranskan kielen taito. Eli koodi, jolla mainoksessa esitetyt tekstit saa avattua, on yksinkertaisesti ranskan kielen taito.

Tosin Barthes heti tämän jälkeen huomauttaa, että itseasiassa tämä teksti-
muotoinen viesti (tai viestit) on vielä mahdollista jakaa, sillä merkki¹⁸ Panzani ei
pelkästään viesti yrityksen (ja tuotteen/tuotemerkin) nimeä (denotatiivinen taso),
vaan sen lisäksi sointinsa kautta se välittää ylimääräisen merkityksen (konnota-
tiivinen taso), jota Barthes kutsuu *italiamaisuudeksi*¹⁹. Tämä voidaan vetää yhteen
niin, että lingvistinen viesti on siis (ainakin tässä kuvassa) *kaksinkertainen, den-
otatiivinen* (varsinainen) ja *konnotatiivinen* (sivu-, lisä-). Koska luonteenomaisia
merkkejä on kuitenkin vain yksi, artikuloitu (kirjoitettu) kieli, sanoma lasketaan
yhdeksi. (Barthes 1986, 72–73.)

17 Painollinen tai emfaattinen paino, joka on lausepainon laji ja ilmaisee puhujan tunnetta tai asennoi-
tumista (Tieteen termipankki 2022, Kielitiede:emfaattinen paino).

18 Barthes kutsuu Panzanin tuote- ja yritysmerkkiä pelkästään merkiksi. Selkeyden vuoksi voidaan
käyttää myös termejä Panzanin tuotemerkki tai yritysmerkki. Käytännössä tuotemerkki voi olla myös
sama kuin yritysmerkki ja tämän näiden välisen suhteen määrittelee yrityksen oma brändihierarkia.

19 Barthesin käyttämä termi ja adjektiivi italiamaisuus voidaan päivittää myös tietyn ehdon italialai-
suudeksi, vaikka näillä kahdella adjektiivilla on olemassa sävyero. Esim. Italian kansalaisuuden omaa-
va henkilö on italialainen (substantiivi), mutta tyyliltään italialainen tuote, joka on valmistettu Rans-
kassa, ei ole italialainen vaan italiamainen tai ehkä paremmin sanottuna tyyliltään italialainen (ad-
jektiivi). Sen sijaan Italiassa valmistetusta tuotteesta, erottui tuotteesta sitten italialaisuus tai ei,
voidaan käyttää termiä italialainen (substantiivi ja/tai adjektiivi).



Kuva 19. Barthesin analysoima Panzani-mainos. Mainos ei ollut esillä Roland Barthesin v. 1964 julkaistussa *Rhétorique de l'image* -artikkelissa (suom. *Kuvan retoriikkaa*, 1986), joka julkaistiin *Communications 4* -julkaisussa (*Aesthetics of Photography* 2022).

Seuraavaksi Barthes kiinnittää huomion lingvistisen sanoman ulkopuolisiin merkkeihin. Kun lingvistinen sanoma sivuutetaan jäljelle jää Barthesin määrittelemä niin sanottu puhdas kuva, jossa etiketit ovat kuitenkin osa sitä. Tämä kuva välittää Barthesin mukaan heti sarjan epäjatkuvia merkkejä, joista ensimmäinen 1) on ajatus ostoksilta paluusta ja toinen 2) merkki on miltei yhtä ilmeinen. Sen muoto on tomaatin, paprikan ja julisteen kolmen värin (keltainen, punainen,

vihreä²⁰) yhdistäminen. Tämän merkityksen Barthes määrittelee Italiaksi tai *italiamaisuudeksi*. Termi italiamaisuus esiintyy Barthesin analyysissä jo toistamiseen ja hän huomauttaakin, että tämä merkki toistaa lingvistisen sanoman konnotaatiivista merkkiä (Panzanin italialainen sointi). Barthes kuitenkin korostaa, että tämän merkin liikkeelle saama tieto onkin jo erikoisempaa eli se on Barthesin mukaan puhtaan ranskalaista ja perustuu tiettyjen turististereotyyppien tuntemiseen. (Barthes 1986, 73–74.)

Kolmannessa 3) merkissä Barthes kiinnittää huomion mainoksessa esiintyvien tuotteiden rajattuun valikoimaan, joka puolestaan herättää ajatuksen täydellisestä kulinaarisesta palvelusta. Tällä hän viittaa mielikuvaan Panzanista, joka toimittaa kaikkea, mitä hyvin suunniteltuun ateriaan tarvitaan. Lisäksi tuoreet raaka-aineet yhdistettynä säilyke- ja tuotepakkauksiin luovat kuvaa raaka-aineiden tasavertaisuudesta muodostaen sillan alkutuotteista aina niiden viimeiseen vaiheeseen asti. (emt.)

Neljäs 4) merkki on yhdistelmä, joka herättelee muistoja useista ruoka-aiheista maalauksista ja välittää siten esteettisen merkityksen. Barthes käyttää termiä *nature morte*, asetelma tai kuten joissakin kielissä osuvammin hänen mielestään sanotaan, *still life*. Tässä merkissä tarvittava tieto on selvästi kulttuurista. Barthes huomauttaa, että oletusarvoisesti näiden neljän merkin lisäksi olisi olemassa vielä yksi tieto, joka kertoo meille, että kyseessä on mainos. Tämä tieto syntyy kuvan paikasta lehdessä sekä Panzanin etikettien vaikutuksesta, puhumattakaan kuvatekstistä (mainostekstistä). Barthesin mukaan tämä viimeinen tieto on kuitenkin osittain kuvan ulkopuolista. (emt.)

Barthesin edellä esiin nostaman neljän merkin kokonaisuudella, Barthes (1986, 72–75) viittaa lingvististä viestiä seuraavaan ikoniseen (kuvalliseen) viestiin. Tällä Barthes viittaa kuvan välittämään toiseen sanomaan. Itse tulkitsen tämän kuvan konnotaatioksi, johon Bartheskin viittaa ja palaa kuva-analyysin loppupuolella. Tämän jälkeen Barthes pohtii, että kun edellä mainitut merkit ja sanomat

20 Näiden kolmen värin yhdistelmästä voi Barthesin kanssa olla hieman eri mieltä. Barthesin mainitsemien tomaatin, paprikan ja julisteen kolmen värin (keltainen, punainen, vihreä) yhdistelmä ei välttämättä ole se eniten Italian tai italiamaisuuden merkitystä esiin tuova väriyhdistelmä. Ennenminkin väriyhdistelmä valkoinen, punainen ja vihreä, joka mainoksen tuote-etiketeissä esiintyy, tuo esille Italian tai italiamaisuuden merkityksen, sillä tämä väriyhdistelmä konnotoi suoraan Italian lipun värejä. Ja jos väriyhdistelmä valkoinen, punainen ja vihreä määritetään Italiaa tai italiamaisuutta esille tuovaksi merkitykseksi, ei sen liikkeelle saama tieto välttämättä ole Barthesin mainitsemaa ”puhtaan ranskalaista” eikä se vaadi tiettyjen turististereotyyppien tuntemista, vaan kyse on ennemminkin selkeästi kansallisesta (nationalistisesta) merkityksestä, jonka todennäköisesti myös italialaiset itse allekirjoittavat.

on irrotettu kuvasta, jäljelle jää edelleen jotakin informaatioainesta. Tällä kuvaan jäljelle jäävällä informaatioaineksella Barthes (1986, 75) viittaa ”joukkoon tunnistettavia ja nimettäviä esineitä, jotka eivät ole vain muotoja ja värejä”. Eli tämän kolmannen sanoman merkitykset muodostuvat Barthesin mukaan näkymän todellisista (valokuvatuista) esineistä ja tämän sanoman merkki *ei ole peräisin instituutionaaliseen varastosta*, toisin sanoen, se ei ole koodattu. Tätä Barthes pitää *koodaamattoman sanoman* paradoksina. Tällä viimeksi mainitulla sanomalla Barthes viittaa kuvan denotaatioon, johon hän myös palaa analyysinsä loppupuolella. Järjestys konnotaation ja denotaation välillä on tässä erilainen, kuin Barthesin aiemmissa teksteissä ja tätäkin eri merkitysten tai sanomien järjestysnäkökulmaa Barthes myös pohtii analyysissään myöhemmin.

Eli yhteenvetona Barthesin analysoima valokuva (mainos) tarjoaa meille kolme sanomaa: *lingvistisen* sanoman, *koodatun ikonisen* sanoman ja *koodaamattoman ikonisen* sanoman (Barthes 1986, 76). Barthes toteaa, että lingvistinen on helppo erottaa kahdesta muusta, mutta pohtii samalla missä määrin on oikein erottaa nämä kaksi muuta sanomaa, joilla on sama (ikoninen) aines? Tässä Barthes pureutuu tärkeään kuvan tulkintaan ja kuvan analyysiin olennaisesti liittyvään yksityiskohtaan. Barthes (1986, 76) nimittäin toteaa seuraavaa:

”On varmaa, että tämä erottelu ei tapahdu spontaanisti tavanomaisen tulkinnan yhteydessä: katsoja vastaanottaa samanaikaisesti perseptiivisen (aisti-) sanoman ja kulttuurisanoman, ja myöhemmin tulemme näkemään, että tämä tulkintojen sekaantuminen vastaa joukkoviestinnän kuvan (josta tässä on kyse) tehtävää”.

Barthes (1986, 76) jatkaa pohdintaa erottelun merkityksestä ja roolista kuvan analysoinnin näkökulmasta ja päättyy seuraavaan johtopäätökseen:

”Erottelulla on kuitenkin käytännöllistä arvoa, joka on analoginen mahdollisuudelle jakaa lingvistinen merkki muodoksi ja merkitykseksi, vaikkakaan kukaan ei koskaan pystykään erottamaan ”sanaa” merkityksestään turvautumatta metakieleen. Jos erottelu antaa mahdollisuuden kuvailla kuvan rakennetta kiinteästi ja yksinkertaisesti ja näin syntynyt kuvaus auttaa selittämään kuvan roolia yhteiskunnassa, me pidämme sitä oikeutettuna”.

Barthes oivaltaa ja tuo esille analyysinsä kautta sen, että kuvan (mainos) eri sanomat ja rakenne tulee ymmärtää kokonaisuutena kolmen sanomatyypin lopullisena keskinäisenä suhteena. Koska kuvassa (ja kuvan analyysissä) on kyse myös kuvan strukturaalisesta kuvauksesta, on tarpeen muuttaa sanomien järjestystä ja vaihtaa kulttuurisanoman ja kirjallisen sanoman paikkaa. Barthesin mukaan (1986, 76–77) kahdesta ikonisesta sanomasta ensimmäinen sanoma tavallaan sisältyy toiseen eli kirjaimellinen (denotatiivinen) sanoma toimii symbolisen (konnotatiivinen) sanoman tukena. Me siis toisin sanoen tiedämme, että ”konnotatiivinen järjestelmä käyttää denotatiivisen järjestelmän merkkejä muotoinaan”. Tutkimme siis vuorollaan lingvististä sanomaa, denotatiivista kuvaa ja konnotatiivista kuvaa.

Sonessonin (2015) mukaan konnotaatio on ”toissijainen merkitys, joka johtuu valinnasta, jonka teet useiden vaihtoehtojen joukossa ensisijaisen merkityksen välittämiseksi” (suom. JK). Sonesson viittaa myös Louis Hjelmsleviin ja toteaa hänen sanoenne, että ”puhuessani ilmaisen itseäni tanskaksi” (suom. JK). Tämän tulkitsemme niin, että valintoihimme vaikuttaa vahvasti oma kulttuuritaustamme ja kokemuksemme.

Barthes käy tekstissään vielä läpi kolmen eri sanoman erilaisia toimintatapoja. Lingvistisen sanoman kohdalla Barthes pohtii kyseisen sanoman olemusta ja roolia kuvassa eli onko lingvistinen sanoma aina mukana vaiko ei? Eli käytännössä, onko kuvassa, sen alla tai ympäristössä aina tekstiä? Olennainen kysymys, jonka Barthes lingvistiksesta sanomasta esittää, liittyy tekstin rooliin merkitysten tuottajana eli jos kuvassa (tai sen yhteydessä) on tekstiä, toisintaako kuva joitain tekstissä esitettyjä tietoja toistolla vai lisääkö teksti kuvaan uutta tietoa ja uusia merkityksiä?

Lingvistiksesta sanomasta Barthes toteaa, että itse asiassa lingvistisen sanoman läsnäololla on merkitystä. Olennaista ei ole lingvistisen sanoman paikka tai pituus. Lingvistisen sanoman kaksi tehtävää Barthesin mukaan ovat *ankkurointi* (ransk. *ancrage*, engl. *anchorage*) ja *välittäminen* (ransk. *relais*, engl. *relay*)²¹. Ankkurointi on hänen mukaansa lingvistisen sanoman tavallisin tehtävä ja sillä Barthes tarkoittaa kontrollia, jolla kuvaa katsotaan ja kuvan merkityksiä arvioidaan. Teksti ohjaa tulkitsijan kuvan merkitysten halki ja saa hänet sekä välttämään toisia että

21 Barthesin alkuperäisistä ranskankielisistä termeistä *ancrage* ja *relais* on käytetty erilaisia suomenkielisiä versioita. Suomennotokset ankkurointi ja vuorottelu seuraavat mm. Mikkosta (2005, 57–60); Widenius on esseen käännöksessään käyttänyt Barthesin funktioista nimityksiä kytkentä ja välittäminen (Barthes, 78–80). Termien suomenkielisiä käännöksiä on käsitellyt myös Satokangas termien selittämistä tietokirjoissa käsittelevässä väitöskirjassaan (2021, 61) Alkuperäisten termien merkityksiin viitaten, käytän tässä tutkimuksessa termejä ankkurointi ja välittäminen, jotka parhaiten kuvaavat termien merkitystä tekstin ja kuvan välisessä suhteessa.

vastaanottamaan toiset. Kuten Barthes toteaakin: ”Se vastaa kuvan käytöstä – kuvan projisoimia voimia vastaan”. Ankkurointi on Barthesin mukaan yleistä mainoksissa ja lehtivalokuvissa. Lingvistisen sanoman toista tehtävää eli välittämistä, esiintyy hänen mukaansa etenkin sarjakuvissa ja pilakuvissa, joissa sana (esim. dialogin pätkä) ja kuva ovat toisiaan täydentävässä suhteessa. Tämän voi tulkita niin, että kuvalla ja tekstillä on siis selkeämmin oma tehtävänsä viestikokonaisuuden välittäjänä. (Barthes 1986, 78–80.) Välittämisessä teksti lisää eli *täydentää*²² jotakin eli esittää uusia/erilaisia merkityksiä suhteessa kuvaan ja päinvastoin (Kress & van Leeuwen 2021, 20–21).

Lingvistisen sanoman kaksi eri tehtävää voivat esiintyä rinnakkain samassa ikonisessa kokonaisuudessa, mutta Barthesin mukaan ei ole yhdentekevää, kumpi tehtävistä dominoi. Barthes käyttää tässä yhteydessä termiä *diegesis* ja pohtii eroja, joissa *diegesis* tai *diegeettinen* välittäjän arvo on annettu tekstille tai kuvalle (Barthes 1986, 78–80). Sepän mukaan (2012, 146) Barthes näkee denotatiiviset asiat siinä mielessä objektiivisesti tosina, että ne on mahdollista nähdä kuvassa omin silmin. Merkitysten kasaumaa, joka syntyy kun denotatiivisia merkityksiä kuvataan, voidaan kutsua *diegesikseksi*. Barthes vertaileekin *sanan diegeettisen välittäjän* arvoa *kuvan diegeettisen välittäjän* arvoon ja pohtii, että jos sanalla on *diegeettinen* välittäjän arvo, tieto on kallista koska se vaatii digitaalisen koodin (kielen) käyttöä. Ja jos sanalla (teksti) on korvaava arvo (ankkuroiva, kontrolloiva), tiedottava tehtävä on kuvalla. Barthesin mukaan kuvan, joka on analoginen, tieto on ”*laiskempaa*”. (Barthes 1986, 78–80.) Tässä suhteessa en ole Barthesin kanssa täysin samoilla linjoilla, kun hän väittää, että sanalla välitetty (digitaalinen koodi) tieto on kallista ja että kuvalla välitetty (analoginen koodi) tieto on laiskempaa. Perustelen näkemystäni sillä, että riippuu merkittävästi sanan (teksti) määrästä, pituudesta ja muodosta, kuinka nopeasti tai aikaa vievästi merkitys välittyy vastaanottajalle. Sama koskee myös kuvaa, sillä esim. valokuvan ja piirroskuvan välillä on eroja niin viestin välittämisessä ja kuin välittymisessäkin. Erityisesti tämä koskee graafisia merkkejä sekä tekstin (esim. kirjainmerkki) ja kuvan (kuvamerkki) sisältöä ja toteutettua muotoa. Kirjainmerkkien kirjainten ja sanojen määrä on yleensä rajattu, joten Barthesin käsitettä digitaalinen koodi käyttäen voisi todeta, että graafisissa merkeissä digitaalinen(kin) koodi on yleensä kompakti.

22 Kress & van Leeuwen käyttävät tekstissään englanninkielisiä termejä *elaboration* ja *complementation* viitatessaan Barthesin ranskankielisiin termeihin *ancrege* ja *relais* (Kress & van Leeuwen 2021, 20–21).

Allan Päiviön (2006) kaksoiskoodauksen teoria käsittelee myös Barthesin esille nostamaa lingvistisen sanoman ja kuvallisen sanoman yhteistoimintaa. Päiviön mallin mukaan kognitiivinen toiminta käsittää kahden itsenäisen, mutta toisiinsa yhdistetyn järjestelmän eli sanallisen järjestelmän (engl. *verbal*) ja ei-sanallisen järjestelmän (engl. *non-verbal*) koordinoitun toiminnan. Teorian mukaan oletuksena on, että ei-sanallinen järjestelmä on kehittynyt evoluution myötä jo aiemmin. Molemmat järjestelmät reagoivat aivojen eri osa-alueisiin. Päiviön teorian ja toteuttamansa tutkimuksen mukaan ei-sanalliset, visuaaliset kuvat käsitellään tehokkaammin ja muistetaan noin kaksi kertaa paremmin kuin sanalliset. Lisäksi sanalliset ja ei-sanalliset järjestelmät toimivat additiivisesti eli muistamista voidaan parantaa käyttämällä molempien järjestelmien tietotyyppejä oppimisen aikana.

Denotatiivista sanomaa Barthes (1986, 80) lähtee pohtimaan toteamalla, että ero kirjaimellisen (denotatiivinen) sanoman ja symbolisen (konnotatiivinen) sanoman välillä on itse asiassa operatorinen. Tällä hän viittaa kuviin, jotka harvoin ovat puhtaasti kirjaimellisia (esim. mainoskuvat). Barthes toteaa, että vaikka saavutettaisiin täysin *naiivi* kuva, siihen sisältyisi heti *naiiviuden merkki* ja se puolestaan täyttyisi kolmannella eli *symbolisella sanomalla*. Niinpä kirjaimellisen sanoman ainekset eivät voi olla aineksellisia, vaan ainoastaan suhteellisia.

Kyse on Barthesin mukaan niin sanotusta kieltävästä sanomasta, joka rakentuu sen pohjalta mitä kuvaan jää jäljelle, kun siitä on poistettu kaikki konnotaatiomerkit (tämä on käytännössä mahdotonta, jonka Barthesin myöntää – kyse on siis puhtaasti teoreettisesta hypoteesistä). Edellä mainittuun viitaten Barthes määrittelee denotatiivista kuvaa seuraavasti:

”Koska denotatiivinen kuva on yhtä aikaa kieltävä ja riittävä, sitä voidaan esteettisessä mielessä pitää kuvan syntiinlankeemusta edeltävänä tilana; utopistisesti konnotaatioistaan vapautettuna kuvasta tulisi radikaalin objektiivinen, ts. pohjimmiltaan viaton” (Barthes 1986, 81).

Barthes (1986, 81) nostaa esille seuraavaksi denotatiivisen kuvan näkökulmasta erittäin tärkeän seikan. Hän (emt.) viittaa valokuvaan liittyvään paradoksiin ja siihen, kuinka valokuvaan (kirjaimellisella tasolla) on sen analogisen luonteen takia suhtauduttu koodittomana sanomana. Barthes (emt.) jatkaa ja toteaa, että hänen toteuttamaansa struktuurianalyysiä on täsmennettävä, koska kaikilla

kuvilla, myös valokuvalla, on kyky siirtää (kirjaimellista) tietoa muuttamatta sitä ”keskeytyvien merkkien ja muuntamissääntöjen avulla”. Barthes (emt.) asettaakin vastakkain valokuvan koodittoman sanoman ja *piirroksen*, joka denotatiivisenakin on koodattu sanoma.

Piirroksen koodattu luonto ilmenee Barthesin (1986, 81–82) mukaan kolmella tasolla, joista ensimmäinen 1) on esineen tai näkymän (aiheen) uudelleentuottaminen piirroksena ja tämä edellyttää tiettyä määrää *säännönmukaisia* siirtoja. Tällä Barthes viittaa siihen, ettei kuvajäljennöksellä ole perusluontoa ja siirtokoodit ovat historiallisia (ainakin perspektiivin osalta). Toiseksi 2) piirtämistapah-tuma (koodaus) edellyttää jonkinlaista jakoa merkitsevän ja merkityksettömän muodon välillä. Kuva (piirros) ei toista *kaikkea*, ja usein varsin vähän, lakkaamatta kuitenkaan olematta voimakas sanoma. Vertauskohtana Barthes ottaa tässä esille valokuvan, joka ei voi puuttua kohteen sisältöön (ilman kuvankäsittelyä), vaikka mahdollistaakin esim. kuvan aiheen valinnan, rajauksen ja kuvakulman. Barthesin (1986, 82) mukaan ”*piirroksen denotaatio ei ole yhtä puhdas kuin valokuvan, sillä ei ole piirrosta, jolla ei olisi tyliänsä*”. Kolmanneksi 3) piirros (kuten kaikki koodit), edellyttää oppimista. Barthes pohtii, onko denotatiivisen sanoman koodauksella vaikutusta konnotatiiviseen sanomaan ja toteaa, että ”*On varmaa, että kirjaimen koodaus valmistaa ja helpottaa konnotaatiota, koska se sijoittaa jo tietyn epäjatkuvuuden kuvaan: piirroksen ’tekotapa’ muodostaa jo konnotaation*” (Barthes 1986, 82).

Konnotatiivisen sanoman toimintapaa Barthes kuvailee otsikolla *Kuvan retoriikkaa*. Barthes palaa aiemmin Panzanin mainoksen kuva-analyysissään löytämiinsä neljään konnotaatiomerkkiin ja toteaa, että luultavasti niitä (konnotaatiomerkit) on enemmänkin. Barthes tuo esille sen seikan, että on kyse normaalista järjestelmästä, jonka merkit ovat kulttuurikoodista ja saman yksikön (kuva) tulkintojen lukumäärä vaihtelee eri yksilöillä. Barthesin mukaan tulkintojen vaihtelussa ei kuitenkaan ole kyse mielivaltaisuudesta, vaan tulkinnat riippuvat erilaisista kuvaan varastoiduista tiedoista kuten käytäntö, kansallisuus, kulttuuri ja esteettiset tiedot ja nämä on mahdollista luokitella sekä koota yhteen *typologiaan*. Tällä Barthes tarkoittaa sitä, että ”*ikään kuin kuva annettaisiin usean ihmisen tulkittavaksi ja kaikki nämä ihmiset voisivat elää yhdessä yksilössä*”. Barthes korostaa kuitenkin, ettei tulkintojen vaihtelu uhkaa kuvan ”kieltä”. Olennaista on ymmärtää lähtökohdat sekä itse vaihteleviin tulkintoihin että tulkintojen vaihtelevaan lukumäärään. Kuva on läpikotaisin täynnä merkitysjärjestelmiä ja Barthes vertaa sitä ihmiseen, joka myös ilmaisee itseään erilaisilla kielillä. Lisäksi Barthes painottaa, että kuvan

kieli ei ole pelkästään lähetettyjen ilmausten joukko (esim. merkkien tekijän ja sanoman luoja tasolla), vaan kuvan kieli on myös vastaanotettujen ilmausten joukko. Barthes puhuu merkitysten ”yllätyksistä”, joiden tulee sisältyä kieleen. Vastaanottajan tulkinnalle tulee siis jättää tilaa. (Barthes 1986, 85–86.)

Vastaanottajan rooli merkitysten muodostumisessa on osa merkitysten muodostumisprosessia, johon Bartheskin ohimennen viittaa. Hän ei esseessään käy vastaanottajan roolia tai vaikutusta läpi sen tarkemmin. Aihepiiriä on toki pohdittu muuallakin.

Barthes palaa edelleenkin kuvan merkityksiin ja niiden muodostumiseen liittyen konnotaation haasteisiin ja pitää konnotaation analyysin kannalta haasteellisenä sitä, että näiden merkitysten erikoislaatua vastaavaa erityistä analyttistä kieltä ei ole käytössä. Hän pohtiikin, miten konnotaatiomerkityksiä tulisi nimittää. Barthesilla onkin tähän osittainen ratkaisu ja se liittyy hänen analyysissään esille nostamaansa termiin *italiamaisuus* (italialaisuus). Tämä termi toimii kuitenkin vain tietyssä tulkinnassa ja lopuissa joudutaan turvautumaan yleiskielen ilmauksiin, kuten *ruoanvalmistus*, *asetelma*, *runsaus* jne. Barthes palaa termiin *italiamaisuus* ja toteaa, että sanan suffiksilla (suom. -suus) saadaan sanaan sisällytettyä konnotaation tarvitsema muoto: pääte tekee adjektiivista abstraktin substantiivin. Barthes pohtii, että *italiamaisuus* (italialaisuus) ei ole Italia, vaan kaiken sen ydin, mikä voisi olla italialaista, aina spagetista maalaukseen. (Barthes 1986, 86–87.)

Barthes (1986, 87) vetää yhteen *italiamaisuuden* (italialaisuus) toteamalla, että vaikka konnotoivat muodot ovat erilaisia eri aineksissa (esim. kuva, sana, esi-neet, käyttäytyminen), konnotaation merkitykset ovat yhteisiä eli esim. kuvasta, lehdistöstä tai näyttelijän eleestä löytyvät samat merkitykset ja tästä johtuen semiologia on ymmärrettävissä vain niin sanotuissa totaalisissa kehyksissä. Tätä edellä mainittua konnotaatiomerkitysten yhteistä aluetta Barthes (emt.) kutsuu *ideologiaksi*, joka on tietyssä yhteiskunnassa ja historiassa aina sama riippumatta siitä, mitä konnotoivia muotoja se käyttää. Ja yleistä ideologiaa vastaavia tiettyjä konnotoivia muotoja Barthes (1986, 88) kutsuu *konnotaattoreiksi* ja näiden joukkoa *retoriikaksi*²³. Barthesin mukaan retoriikka on ideologian merkitystä välittävien muotojen puoli. Retoriikat vaihtelevat hänen mukaansa ainekseltaan (tietty kuva, artikuloitu ääni, ele jne.), mutta eivät välttämättä vaihtele kaavaltaan. Barthes

23 Retoriikka on kielellisen vaikuttamisen ja suostuttelun taitoa. Mikä tahansa viestintä, joka pyrkii vaikuttamaan yleisöön, on retorista (Nikki, 2021).

pitää jopa mahdollisena (hypoteesi), että on olemassa yksi ainoa retorinen kaava, joka on yhteinen esim. kuvalle, kirjallisuudelle ja unelle. Barthes tiivistää kuvan retoriikan seuraavasti: ”Kuvan retoriikka (ts. sen konnotaattorien luokittelu) on siis erityinen siinä määrin kuin ’hahmot’ ovat aina vain ainesten muodollisia suhteita.” (Barthes 1986, 88.)

Barthes (1986, 88) jakaa konnotatiiviset merkit vielä kahteen alakategoriaan: *metonymia* ja *asyndeton*. Seppä (2012, 148) käyttää Barthesin konnotatiivisten merkkien alakategorioista nimitystä *metonymiset* merkit ja *synekdoottiset* merkit. Seppäsen mukaan metonymia tarkoittaa sitä, että jonkin kokonaisuuden osasta tulee merkki, joka alkaa edustaa tätä kokonaisuutta (2005, 126). Barthes (1986, 88) käyttää metonymian esimerkkinä tomaattia, joka Barthesin mukaan merkitsee italiamaisuutta (italialaisuus) nimenomaan metonymian kautta. Siinä on kyse kuvailmauksesta, jossa käsite on korvattu toisella. Asyndetonin (synekdootti, myös synekdokee²⁴) esimerkkinä Barthes (emt.) käyttää kolmen kuvan sarjaa (kahvi papuina, kahvi jauhettuna, kahvi keitettynä), joka ilmaisee yksinkertaisella rinnakkainasettelulla kuvien loogisen suhteen samaan tapaan kuin asyndeton.

Konnotaatioon liittyy metonymisten merkkien ja synekdoottisten merkkien käsitteen lisäksi olennaisesti myös metaforan²⁵ ja metaforisen merkin käsite. Merja Bauters (2021) vertaa metaforan ja metonymian olemusta tavalla, jossa ”*metafora siirtää merkityksen yhdestä paradigmasta toiseen ja metonymia viittaa siihen, että osa edustaa kokonaisuutta*”. Seppänen (2005, 134–135) toteaa metaforasta, että ”*kieli tulvii metaforia eli kielikuvia*”. Seppänen viittaa myös metaforien toimintaan pohtimalla, että niiden toiminnasta on olemassa monia eri teorioita, mutta metaforisen ilmaisun voi määritellä hyvin yksinkertaisesti: ”*metaforassa asia kuvataan tai sanotaan toisen asian avulla*”. Metonymian esimerkkinä Seppänen (2005, 126) käyttää valokuvaa, joka ”*on aina metonyminen merkki, koska se lohkaisee todellisuudesta tietyn osan, joka alkaa edustaa tätä kokonaisuutta*”. Metaforasta myös Barthes puhuu teoksessa S/Z (Barthes & de Balzac 1990, Tarasti 1990, 17).

Aivan kuten ikoniset, indeksiset ja symboliset merkit, myös metonymiset ja synekdoottiset merkit voivat toimia samassa kuvassa ja usealla eri tavalla (Seppä

24 Retorinen kuvio, jossa esine tai käsite ilmaistaan käyttämällä osaa kokonaisuuden asemasta tai harvemmin, kokonaisuutta osan asemasta; metonymian alalaji (Tieteen termipankki 2022, Kirjallisuudentutkimus:synekdokee).

25 Metafora määritellään kielikuvaksi eli troopiksi, jossa sana tai lause viittaa johonkin muuhun kuin ilmeiseen ja tavanomaiseen merkitykseensä, esim. ”olet aurinkoni” tarkoittaa ”olet minulle tärkein” (Tieteen termipankki 2022, Kirjallisuudentutkimus:metafora).

2012, 148). Seppänen (1996, 7) toteaa, että ”verbaalikieli on ennen kaikkea symbolinen, jolloin merkin ja sen tarkoitteen välille muodostunut suhde on täysin sopimuksenvarainen”. Seppänen tosin viittaa Veijo Hietalan [1993, 37–38] näkemykseen, jonka mukaan ”myös mimeettinen kuva voi toimia erityisenä vertauskuvana: tällöin katsojan on tunnistettava ensin kuvan ikoninen (tai indeksinen) luonne ja vasta tämän jälkeen hän voi liittää siihen symbolisia merkityksiä. Käärmeen kuva voi vastaavan verbaalisen merkin tavoin symboloida kavaluutta ja petollisuutta.”

Barthesin kuvateorialle eletty tieto on erityisen tärkeää, koska se rakentaa ja mahdollistaa konnotatiiviset merkitykset henkilökohtaisiksi ja tärkeiksi. Sepän (2012, 149) mukaan merkitykset, jotka linkittyvät suoraan kokemustemme kautta hankittuun tietoon, puhuttelevat meitä yksilöinä voimakkaammin kuin yleisen tiedon eli denotaation tasolla toimivat merkitykset. Toisinaan denotatiivinen ja konnotatiivinen merkitystaso ovat limittyneet kuvassa toisiinsa niin läheisesti, ettei niitä voida erottaa toisistaan. Silloin kuvan sisällön kuvaus eli denotaatio jo itsessään johdattelee kuvan lisämerkityksiin eli konnotatiivisen tason analyysiin. (emt.) Tähän Barthesin viittaa, kun hän käsittelee denotaation ja konnotaation läheistä ja joskus erottamatonta suhdetta.

Kuvan analyysissään ja konnotaation määritelmässään Barthes (1986, 88–89) vetää vielä yhteen denotaation ja konnotaation yhteistoimintaa toteamalla, että konnotaattorit eivät täytä koko yksikköä (kuva), eikä niiden tulkinta ole tyhjentävä. Kaikkia yksikön ainesosia ei Barthesin (emt.) mukaan voi muuttaa konnotaattoreiksi ja tämän seurauksena diskurssiin jää aina denotaatiota, jota ilman se ei olisikaan mahdollista. Ja tämä vie meidät takaisin sanomaan 2 eli denotatiiviseen kuvaan. Barthes (emt.) viittaa analysoimaansa Panzanin mainokseen toteamalla, että: ”Panzanin mainoksessa Välimeren alueen vihannekset, värit, asetelma, runsaus, suorastaan vyöryvät kuin siirtolohkareet, samanaikaisesti eristyneinä ja kuuluen yleiseen näkymään, jolla on oma alansa, ja kuten olemme nähneet ’merkityksensä’: ne ovat syntagmassa, joka ei ole niiden, vaan denotaation”. Tämä on Barthesin (1986, 89) mielestä tärkeä lause, sillä sen myötä on mahdollista (jälkikäteen) perustella sanoman 2 eli kirjaimellisen sanoman ja sanoman 3 eli symbolisen sanoman rakenteellista eroa ja täsmentää denotaation naturalisoivaa funktiota konnotaation suhteen.

Barthesin Kuvan retoriikkaa -essee ja sen sisältämä teoria on erinomainen esimerkki siitä, kuinka monivivahteista, monimutkaista ja yksityiskohtaista käsitteistöä kuvan tulkintaan semiotiikassa usein liitetään. Barthesin tapa kirjoittaa ja

esittää omia teorioitaan on hyvin runsas ja vuolas. Jopa hieman raskas. Pitkät lauserakenteet puolipisteineen ovat välillä haastavia luettavia ja välillä Barthesin ajatuskuvien seuraaminen on työlästä. Barthesin tekstit ovat myös täynnä pienen pieniä yksityiskohtia, käsitteitä ja alakäsitteitä, jotka kokonaisteorian ymmärtämisen kannalta ovat kuitenkin pääsääntöisesti olennaisia. Kuvan retoriikkaa -esseetä on kuitenkin johdonmukaista lukea, koska kantavana tekijänä tekstin taustalla on läpi tekstin Panzanin mainos. Barthesin ajatukset denotaation ja konnotaation suhteesta ovat Kuvan retoriikkaa -esseessä selkiytyneet ja mielenkiintoista ja olennaista oman tutkimukseni kannalta on denotaation ja konnotaation välisen suhteen lisäksi lingvistisen osuuden analyysi kuvassa tai osana kuvaa.

Barthes on saanut työstään ja teorioistaan myös kritiikkiä. Semiotiikan professori emeritus Göran Sonesson (2015) on esittänyt kritiikkiä Barthesin työtä kohtaan. Sonesson on luonnehtinut Barthesia toteamalla, että *”Barthes on merkittävä semiotiikan uudistaja, mutta hän ei ollut erityisen hyvä toteuttamaan omia ideoitaan”* (suom. JK). Tästä on Sonessonin (emt.) mukaan ollut seurauksena myös se, että muut ovat joutuneet tekemään todella paljon työtä inspiroiduttuaan Barthesin ajatuksista ja teorioista.

Sonesson (emt.) näkee Barthesin kuvaa käsittelevän semiotiikan tai kuvallisen semiotiikan (pictorial semiotics), kuten Sonesson käsitteen ilmaisee, alullepanijana tai aloitteentekijänä. Mutta varsinaisesti kuvallinen semiotiikka on hänen mielestään syntynyt kritiikistä Barthesin yrityksiä kohtaan.

Sonesson (emt.) ottaa esille myös Barthesin tavan lähestyä kuvaa ja käsitellä kuvan sisältöä toteamalla, että *”Barthes ei näe kuvaa kuvana”* (suom. JK). Sonessonin (emt.) mukaan tästä on esimerkkinä se, että *”Barthes ei näe kuvaa erityisenä tapana esittää sitä, mikä on havaittavissa (esim. tietyssä perspektiivissä jne), joka puolestaan johtaa ikonisuuden teoriaan eli siihen, miten kuva liittyy kuvan ulkopuoliseen (meidän) maailmaan”* (suom. JK).

Itse en suhtaudu Barthesin tapaan lähestyä kuvia yhtä kriittisesti kuin Sonesson. Uskoisin, että siihen osaltaan vaikuttaa Sonessonin näkökulma kuvaan ja kuvan käsitteeseen, joka Sonessonin kohdalla viittaa ensisijaisesti valokuvaan. Sen sijaan yhdyin osittain kritiikkiin, joka koskee Barthesin teorian sovellettavuutta käytännön tasolla. Erityisesti tämä kritiikki koskee denotaation ja konnotaation keskinäistä hierarkiaa, toimintaa erikseen ja yhdessä. Ja kuten edellä totesin, tähän denotaation ja konnotaation suhteeseen Barthes itsekin palasikin myöhemmin sekä osittain kehitti teoriaa eteenpäin ja muutti myös omaa ajattelutapaansa.

3.4 GRAAFISEN MERKIN SUUNNITTELU

Umberto Eco kritisoi teoksessaan *A Theory of Semiotics* (1976) teoriaa, jonka mukaan merkkien ja signaalien merkitys määräytyy objekteilla eli asioilla ja tapahtumilla, joihin ne viittaavat. Eco siis kyseenalaistaa käsityksen, jonka mukaan ikonisten merkkien olisi oltava samankaltaisia ja yhdenmukaisia viittauskohteensa kanssa. Eco (1976, 8) tuo esille sen tosiasian, että semiotiikan välillä on joitain tärkeitä eroja käsiteltäessä viestinnän semiotiikkaa ja merkitsemisen semiotiikkaa; tämä ero ei Econ mukaan kuitenkaan aseta kahta toisensa poissulkevaa lähestymistapaa vastakkain.

Kuusamo lähestyy Econ esille nostamaa merkityksen muodostumisen ja samankaltaisuuden kysymystä representaation kautta. Representaatio on Kuusamon mukaan mahdollista määritellä sopimuksenvaraiseksi vastinnusten systeemiksi. Se pitää sisällään signifikaation eli merkityksenmuodostumisen prosesseja eli se on merkityksen konstruktio, jossa viittaussuhde merkin ulkopuolelle on ainoastaan yksi sen funktioista. Näin koko representaation käsite lepää merkkifunktion (symbolifunktion) varassa ja on siten valmis hälventämään Kuusamon mielestä outoa, epäselvää ja ideologista rajaa *esittävien* ja *ei esittävien* kuvien välillä. (Kuusamo 1996, 43.)

Representaation käsitteen yhteydessä onkin totuttu puhumaan hyvin yleisellä tasolla kuvan signifikaatiosysteemeistä (Kuusamo 1996, 44). Eco (1976, 16; Scott 2004) määrittelee merkin kaikeksi mikä voidaan tulkita *joustamaan* tai korvaamaan jotain. Eco (emt., 49) näkee merkin kokonaisuutena, jolla on sekä *ilmaisumuoto* että *sisältömuoto* ja joka muodostuu niiden keskinäisestä riippuvuudesta. Merkki on yksikkö, joka koostuu ilmauksesta ja sisällöstä, jotka liittyvät toisiinsa keskinäisellä korrelaatiolla tai *merkkifunktiolla*.

Econ mainitsemasta määritelmästä merkistä kokonaisuutena voi itsekkin olla pitkälti samaa mieltä. Merkin teoreettisesta käsitteestä siirtyminen graafisen merkin olemukseen ja suunnitteluun vaatii aluksi runsaastikin ajattelua ja pohdintaa, mutta teorian hyödyntäminen lähtee sekin käytännön suunnittelutyössä liikkeelle perusasioista. On tärkeää huomioda, että myös graafisen merkin suunnittelussa ilmaisun ja sisällön suhde on sekä a) *olennainen* että b) *erottamaton*.

Graafisen merkin suunnitteluprosessiin lähdetessä on tärkeää palauttaa lyhyesti mieleen se, mistä graafisessa suunnittelussa yleisestikin ottaen on kysymys eli mikä graafisessa suunnittelussa on olennaista. Viitaan tässä nyt tutkimuk-

seni alkupuolella esille ottamaani *Paul Randiin* ja hänen ajatuksiinsa graafisesta suunnittelusta. Randin kanssa olin ja olen edelleen samoilla linjoilla eli graafisessa suunnittelussa on suunnittelutyön lopputuloksen kannalta tärkeää huomioida, että visuaalinen viesti on *kauniin ja hyödyllisen integraatio* (vrt. Econ ilmaisu- ja sisältömuoto, kts. s. 106). Kyse on toisaalta näiden kahden eli kauneuden ja hyödyllisyyden erillisestä olemuksesta ja läsnäolosta sekä toisaalta näiden kahden välisestä suhteesta, toiminnasta ja tasapainosta. Kyse on myös graafisesta abstrahoinnista.

Graafisen merkin suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan on graafista abstrahointia. Seuraavaksi käydään läpi tätä suunnitteluprosessia Paul Randin ajatuksiin nojautuen.

3.4.1 PAUL RANDIN AJATUKSIA GRAAFISESTA MERKISTÄ JA SEN SUUNNITTELUSTA

Mistä ideat syntyvät? Entä mistä ideat graafisessa suunnittelussa syntyvät? Tai jos näkökulmaa tarkentaa lisää, voidaan kysyä: mistä ideat graafisen merkin suunnitteluun syntyvät? Viimeiseksi esitettyä kysymystä voisi lähteä avaamaan käytännön graafisen merkin suunnitteluprojektin näkökulmasta.

INTUITIO JA IDEOINTI

Kuten yleensä kaikissa suunnittelutehtävissä graafisen suunnittelun työkentällä, myös graafisen merkin suunnittelussa lähtökohta on suunnittelutyölle asetettu toimeksianto eli *brief*, jonka yleensä työn tilaaja eli asiakas suunnittelijalle antaa. Toimeksianto sisältää yleisesti ottaen visuaalisen viestin suunnittelutehtävään liittyvät perustiedot, kuten kuka on viestin lähettäjä, mikä on viestin sisältö, millainen on viestin haluttu muoto, viestin haluttu viestintätapa (tai tavat), viestinnän media(t) sekä viestin kohderyhmä. Suunnittelutyö alkaa toimeksiannon sisällön hahmottamisella ja tiedonhankinnalla, jota sitten seuraa ideointivaihe. Riippuen toimeksiannon luonteesta, laajuudesta, aikataulusta ja budjetista, ideointivaiheeseen siirtyminen ajallisesti vaihtelee ja samoin vaihtelee ideointiin käytettävissä oleva aika. Suunnittelutehtävän laajuudesta ja ajankäyttöön liittyvistä eroista riippumatta yhteistä graafisen suunnittelun suunnitteluprojekteille on se lähtökohta, että ideointi perustuu selkeästi määritellyille tavoitteille, jotka puolestaan on toimeksiannossa määriteltä riittävän yksityiskohtaisesti tehtävästä annettujen perustietojen lisäksi.

Graafisessa suunnittelussa ideointi lähtee siis liikkeelle suunnittelutehtävälle määrittelyistä lähtökohdista. Kysymys on viestistä, joka tulee välittää viestin lähettäjältä viestin vastaanottajalle visuaalisin keinoin. Ideointiin yhdistetään usein intuition käsite. *Intuitio* on käsitteenä haasteellinen avattava. Näitä intuition ja ideoiden käsitteitä sekä määrittelyn haasteellisuutta on pohtinut myös Paul Rand. Rand (2017, 45) toteaa, että intuition semantiikka on hänestä suurimmaksi osaksi hämmäntävää. Rand pohtii filosofi K. F. Wildin (emt.; [1938, 2]) määrittelyä intuitiosta lainaten, että sanan määritelmää voisi ehkä lähestyä paremmin sanan *intuitiivinen* kautta. Intuition voi Randin mukaan ehkä ymmärtää helpommin intuitiivisena päätöksenä kuin määritelmänä, vaikka ”*ehdotuksena tämä on yhtä hyvä kuin se on määritelmänä huono*” (suom. JK). Rand lainaa myös Immanuel Kantin (2017, 45; [1967, 4:204]) tulkintaa aiheesta ja jatkaa, että laajimmassa merkityksessään intuitio voidaan ymmärtää ”*välittömänä käsityksenä jostakin*” (suom. JK). Välittömyyden voidaan ymmärtää viittaavan päätelmien, käsitteellistämisen, syiden, symbolien, ajatusten, perustelun tai määritelmän puuttumiseen. Käsitys voi puolestaan sisältää toisiinsa liittymättöminä tiloja, kuten tunnetta, tietoa, ja mystistä vaikutelmaa.

Itse koen intuition osittain automaattisesti tapahtuvana tulkintana, joka muodostuu usean tekijän summana. Tulkintaan vaikuttaa tieto ja oivalluksen taito kohteesta, johon intuitio liittyy. Intuitioon vaikuttaa myös suunnittelijan oma persoona (kulttuuri), kokemukset (työ/elämä) sekä herkkyys. Intuitio vaatii tietynasteista herkkyyttä nähdä ja kokea asioita. Intuitiota ei voi myöskään pakottaa ”tulemaan esiin”. Intuitio myös edeltää ideaa ja voidaan ajatella, että intuitio graafisen suunnittelun näkökulmasta johtaa tietyllä tavalla suunnittelutyön ensimmäiseen ”epätarkkaan” mielikuvaan tai utuiseen hahmotelmaan, joka toimii alustavana ”suunnannäyttäjänä” tulevalle suunnitteluprosessille. Intuitio ei ole suunnitteluprosessi, mutta se on edellytys onnistuneelle suunnitteluprosessille sen eri vaiheissa.

Rand itse tulee intuition käsitteen pohdiskelussaan lopulta siihen lopputulokseen, että intuitiolle ei todellakaan löydy yhtä määritelmää. Rand (2017, 45) käyttää intuitiosta termiä (engl.) ”*a flash of insight*”, jonka suomenkielinen vastine lienee ”*älynväläys*” (suom. JK). Myös Bennett (2006, 17) ottaa esille Randin määritelmän intuitiosta ja toteaa, että intuitiossa on Randin (2017, 45) määrittelemänä kysymys ”*älynväläyksestä*”, jonka mm. kokemus, kulttuuri ja mielikuviutus ehdollistavat ja joka on graafiselle suunnittelijalle korvaamaton. Bennett (2006, 17) viittaa Randin ohella kahteen muuhunkin amerikkalaiseen alan pioneeriin ja graafiseen suunnittelijaan eli W.A. Dwiggiinsiin ja Bradbury Thompsoniin, joiden hän toteaa

modernistien edeltäjinä nostaneen esiin intuition avainroolin graafisessa suunnittelussa. Nämä suunnittelijat muodostivat, määrittivät ja edistivät kurinalaisuutta intuitiivisena käytäntönä osana graafista suunnittelua, ja jota voitiin käyttää myös strategisena työkaluna alan liiketoiminnassa (emt.). Intuutiolla on oma roolinsa myös visuaalista viestintää tulkittaessa.

Samaa oivalluksen kykyä, jota graafinen suunnittelija voi hyödyntää omassa suunnitteluprosessissaan on mahdollista hyödyntää myös visuaalisten viestien tulkinnassa. Tällöin visuaalisessa viestissä käytetyt visuaaliset valinnat ja ratkaisut vaikuttavat tulkitsijan intuitioon ja se voimakkuuteen. Tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissä intuition osuus tulkinnassa korostuu erityisesti ensivaikutelmassa, jonka analysoitava graafinen merkki tulkitsijalle tuottaa.

SUUNNITTELIJAN KAKSIOSAINEN ONGELMA

Graafisia merkkejä käytetään työkaluina yritysten ja tuotteiden mainonnassa ja brändäyksessä. Mainonta on viime kädessä kohdistettu sen vastaanottajalle ja mainonnan tehtävä lähtökohtaisesti on vaikuttaa vastaanottajaansa. Tästä seuraa Randin (2014, 13) mukaan tilanne, että suunnittelijan ongelma on kaksiosainen: suunnittelussa tulee ennakoida katsojan reaktiot ja toisaalta vastata suunnittelijan omiin esteettisiin tarpeisiin; suunnittelijan on löydettävä keino kommunikoida itsensä ja vastaanottajan välillä (kyse on tilasta, josta taidemaalarin ei tarvitse olla huolissaan). Rand ensinnäkin kiteyttää erinomaisesti mainonnan suunnittelun lähtökohtia ja koen, että sama suunnitteluun liittyvä ajattelu koskee mitä enenevissä määrin myös graafisen merkin suunnittelua sekä graafista suunnittelua sen yleisessä laajassa kokonaisuudessaan.

Toisekseen Rand tuo kuvaavasti esille sen selkeän ja konkreettisen eron, mikä liittyy graafisen suunnittelun ja niin sanotun vapaan taiteen tekemisen lähtökohtiin sekä varsinaiseen suunnitteluprosessiin. Kaksiosaisesta ongelmasta Rand (emt.) vielä toteaa, että kyseinen ongelma ei ole yksinkertainen ja sen monimutkaisuus käytännössä sanelee ratkaisun; toisin sanoen kysymys on sellaisen kuvan tai kuvaustavan löytämisestä, joka on yleisesti ymmärrettävä ja jonka avulla abstraktit ideat muutetaan visuaaliseen muotoon. Tämä yksinkertaisuuden ja monimutkaisuuden yhteenliittymä kulkee käsi kädessä myös graafisen merkin suunnitteluprosessin kanssa. Kyse on toisaalta tavoiteltujen merkitysten tulkittavuudesta (hyödyllisyys) ja toisaalta suunnittelijan omien esteettisten tavoitteiden täyttämisestä (kauneus).

GRAAFISEN MERKIN MÄÄRITELMÄ RANDIN²⁶ MUKAAN

Graafinen merkki ei myy (suoraan), se identifioi.

Graafinen merkki on harvoin kuvaus yrityksestä.

Graafinen merkki saa merkityksensä sen symboloiman asian laadusta, ei päinvastoin.

Graafinen merkki on vähemmän tärkeä kuin tuote, johon se viittaa; se, mitä se edustaa, on tärkeämpää kuin miltä se näyttää.

Graafisen merkin aiheena voi olla periaatteessa mikä tai mitä tahansa.

Randin (2017, 56) listaamat määritelmät graafisen merkin ominaisuuksista viittaavat nähdäkseni erityisesti siihen, että suunnittelussa tulee olla selvillä, mikä on olennaisinta kohteessa (esim. yritys tai tuote), johon graafinen merkki viittaa ja jota se edustaa. Randin (emt.) mukaan graafisen merkin päätehtävänä on identifioida ja yksinkertaisuus on sen keino. Design, joka on monimutkaista, vaikeatajuista tai täynnä yksityiskohtia sisältää hänen mukaansa itsetuhoisen mekanismin. Rand (emt.) ottaa kantaa myös kuvituksiin ja kuvitusmaisiin graafisiin merkkeihin ja toteaa, että mikään kirjaimellinen (Peirce ja ikoni, ikoninen) kuvitus ei toimi tavalla, jolla useimmat ihmiset kuvittelisivat sen toimivan. Hänen mielestään kuvitus graafisen merkin lähtökohtana tekee identifioinnista entistä vaikeampaa ja viestistä epäselvemmän. *Graafinen merkki kertoo ensisijaisesti kuka (ei mitä) ja se on sen tehtävä. Sen tehokkuus riippuu erottuvuudesta, näkyvyydestä, sopeutumiskyvystä, muistettavuudesta, yleismaailmallisuudesta ja ajattomuudesta.* (Rand 2017, 58.)

Identifioinnin keinovalikoima on laaja. Yhteistä niille on se, että identifioinnin tavoitteena yleensä on graafisen merkin tunnistaminen eli hyvin identifioitu graafinen merkki on ensinnäkin mahdollista erottaa muista vastaavista merkeistä ja toisaalta yhdistää edustamaansa kohteeseen. Myös Per Mollerup näkee identifioinnin graafisen merkin merkityksellisenä ominaisuutena ja onkin koonnut listan identifiointikeinoista, joita graafisissa merkeissä yleisesti käytetään ja joihin voi törmätä graafisia merkkejä kohdatessaan, kts. tuonnempana 3.4.3 Per Mollerupin identifiointikeinot.

Rand (2017, 56) toteaa määrittelyssään, että graafinen merkki on harvoin kuvaus yrityksestä. Tästä määritelmästä olen Randin kanssa osittain samaa mieltä. On olemassa yrityksiä, joiden kuvaaminen sellaisenaan graafisessa merkissä johtaisi

²⁶ Rand (2017, 56) käyttää tässä yhteydessä termiä logo ja viittaa sillä yleisesti kaikentyyppisiin graafisiin merkkeihin sekä sen lisäksi esim. lippuihin, allekirjoituksiin, vaakunakilpiin ja katukyltteihin. Tutkimuksen tekijä käyttää tässä yhteydessä termiä graafinen merkki.

todennäköisesti lopputulokseen, joka ei palvelisi sen enempää yritystä kuin sen asiakkaitakaan. Tällä viitataan graafisen merkin lopputulokseen, joka ei ole kiinnostava eikä se herätä mielikuvia puhumattakaan että se viestittäisi merkityksiä, jotka ovat olennaisia yrityksen toiminta-ajatuksen näkökulmasta. Tyypillistä tällainen on toimialoilla, joissa kilpailu on kovaa ja tarjotut tuotteet sekä palvelut eivät juurikaan erottaudu kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Tällöin yritykselle on rakennettava brändi, jossa löydetään uusi ja tuore näkökulma yrityksen toimialaan, toiminta-ajatukseseen ja sen tuotteisiin ja/tai palveluihin. Ja brändin rakentamisessa graafisilla merkeillä (liikemerkit ja tuotemerkit) on tärkeä rooli. On kuitenkin hyvä muistaa, että myös rakennettu brändi tulee perustua yrityksen edustamiin tuotteisiin ja palveluihin. Olennaista ei ainoastaan ole, *mitä* yrityksestä ja sen tuotteista ja/tai palveluista brändinä kerrotaan, vaan myös se *miten* halutut asiat on kerrottu.

Mutta sitten on olemassa myös yrityksiä, jotka jo olemassaolollaan ja toiminta-ajatuksellaan eroavat selkeästi kilpailijoista. Tässä jälkimmäisessä vaihtoehdossa yrityksen kannattaa ilman muuta hyödyntää ainutlaatuisuuttaan myös yrityksen graafisessa merkissä tai graafisissa merkeissä, jos yrityksellä on liikemerkinsä lisäksi käytössään tuotemerkki tai tuotemerkkejä. Tällainen lähtökohta on myös graafisen merkin suunnittelijalle erityisen mielenkiintoinen.

Rand pohdiskelee graafisen merkin olemusta siitä näkökulmasta, että tulisiko graafisen merkin olla sellainen, joka ei kaipa selityksiä? Rand muistuttaa, että graafinen merkki (liikemerkki tai tuotemerkki) saa lopullisen todellisen merkityksensä yrityksen itsensä tai sen tuotteen ja/tai palvelun yhteydessä. Eli yrityksen graafinen merkki saa merkityksensä ja hyödyllisyytensä laadusta, jota se myös symboloi. (Rand 2017, 58.) Ja laatuun ja sen kuvaamiseen liittyen Rand (2016, 24) tarkentaa vielä, että graafinen merkki (liikemerkki) on yrityksen symboli, mutta se ei ole merkki vain laadusta, vaan merkki *tietystä* laadusta. Tällä Rand nähdäkseni tarkoittaa, että graafisen merkin ei tulisi kuvata laatua sen yleisellä tasolla vaan tasolla, joka on juuri erityistä kyseiselle yritykselle ja merkityksellistä sen asiakkaille ja kohderyhmälle. Huomio tulisi siis kiinnittyä johonkin tiettyyn ja yrityksen kannalta olennaiseen asiaan.

Rand toteaa vielä, että ihannetapauksessa²⁷ graafiset merkit eivät havainnollista vaan ne osoittavat, eivätkä ne edusta vaan ehdottavat ja niiden visuaalinen

27 Ihannetapauksella Rand viittaa sellaisen graafisen merkin suunnitteluprosessiin, jossa mainitut tavoitteet täyttyvät. Tämä ei tietysti aina ole mahdollista, johtuen yrityksen toimialasta, toiminta-ajatuksesta ja visuaalisen viestinnän tavoitteista laajemmin.

ilmaisu on ytimekästä ja nokkelaa (Rand 2016, 24). Tässä Randin (emt.) näkemyksessä näen yhtäläisyyttä omalle ajattelulleni, jonka mukaan ehdottava tai vihjaava tapa visualisoida haluttu asia toimii joskus tehokkaammin kuin suoraviivainen ja osoittava lähestymistapa. Missä tämä tapa sitten toimii on tietysti aina riippuvainen kyseisestä yrityksestä ja siihen liittyvästä tapauskohtaisesta suunnitteluprojektista. Suunnittelijalla on graafisen merkin suunnittelussa olennainen rooli, mutta yritys on se, joka siirtää graafisen merkin käytäntöön. Liikemerkin luo suunnittelija, mutta sen tekee yritys (Rand 2016, 24). Yrityksen tekemisellä Rand (emt.) viittaa yrityksen toimintaan yleisesti sekä kohtaamisiin asiakkaiden kanssa eli voidaan hieman karrikoidusti ajatella, että yrityksen liikemerkki on yhtä hyvä tai huono kuin on asiakkaan saavuttama kokemus yrityksestä, sen tuotteista ja/tai palveluista.

Graafisen merkin aihe on usein asia, jota graafisen merkin suunnitteluprosessissa joutuu pakostakin pohtimaan jo heti suunnitteluprosessin alussa, kun ideointivaihe on meneillään. Monille yllättäen graafisen merkin aiheella on suhteellisen vähän merkitystä, eikä edes sisällön varsinaisella tarkoituksenmukaisuudella ole aina merkittävää roolia (Rand 2017, 61.). Randin kommentti on ehkä hieman yllättävä mutta ymmärrettävä. Tässä on syytä huomioida se seikka, että suunnitteluprojektin toimeksiantaja ja graafisen merkin käyttötarkoitus vaikuttaa myös siihen kuinka merkityksellinen aiheen valinta graafiseen merkkiin on. Liikemerkit eroavat tuotemerkeistä hyvin usein jo sillä periaatteella, että liikemerkki edustaa koko yritystä ja sen toimintakulttuuria ja toimii tietyllä tavalla allekirjoituksena kaikelle yrityksen toimintaan liittyvälle. Liikemerkki on esillä tietyissä viestinnällisissä konteksteissa eikä varsinaisesti ole jatkuvasti esillä paitsi yrityksen viestintäkanavissa yleisesti. Tuotemerkki sen sijaan on yleensä tiiviissä kontaktissa itse tuotteeseen, esim. pakkauksen, kääreen, pussin yms. muodossa. Tämä asettaa graafisen merkin aihevalinnalle tiettyjä eroja liikemerkin ja tuotemerkin välillä.

Graafisen merkin aiheen merkitystä tuotepakkauksissa tutkinut tutkimusryhmä (Machado ym. 2015) tuo esille samaa näkökulmaa siitä, että merkin aiheella on myös erityistä merkitystä ja erityisesti tuotepakkauksissa ja tuotebrändien rakentamisessa. Tutkimuksessa (emt., 11–12) selvisi, että mahdollisimman luonnollinen aihe ja esitystapa tuotebrändien tuotemerkeissä (engl. *organic & naturalness*) sai kuluttajilta affektiiviset reaktiot. Eli he reagoivat voimakkaimmin ja positiivisimmin sellaisten tuotebrändien tuotemerkkeihin, joissa tuotemerkin aihe ja esitystapa oli mahdollisimman lähellä luontoa ja luonnollisuutta kuten esim.

aiheena eläin tai vehnän tähkä. Tämä koski myös esittävyyttä. Vastakohtana tuotemerkissä käytetyille kulttuurisille (engl. *cultural*), abstrakteille (engl. *abstract*) aiheille sekä esitystavoille kuluttajien reaktiot eivät olleet yhtä positiivisia ja voimakkaita.

Aihevalinnasta ja sen merkityksestä Rand jatkaa, että hän ei tarkoita etteikö asianmukaisuus olisi toivottavaa. Se vain osoittaa, että yksi-yhteen-suhde symbolin ja symbolisoidun välillä on hyvin usein mahdotonta; tietyissä olosuhteissa se voi olla jopa tarpeetonta. Loppujen lopuksi ainoa tehtävä (logojen) suunnittelussa Randin mukaan näyttää olevan, että ne ovat *erottuvia, mieleenpainuvia ja selkeitä*. Rand ottaa esimerkkeinä esille *Mercedes*-symbolin, jolla ei hänen mukaansa ole mitään tekemistä autojen kanssa, mutta se on kuitenkin loistava symboli ei siksi että sen muotoilu on upea, vaan siksi että se *edustaa hienoa tuotetta*. Samaa voidaan sanoa (Applen) *omenoista* ja *tietokoneista*. (Rand 2017, 61.) Rand viittaa edellisillä esimerkeillä globaalisti laajasti tunnettuihin yritys- ja tuotebrändeihin ja niiden käyttämiin graafisiin merkkeihin. Lähtökohtaisesti onnistuneesti suunniteltu graafinen merkki voi saavuttaa vahvuutensa edustamansa yrityksen ja tuotteen identifioinnissa myös tunnettuuden ja toiston kautta. Tällöin tulkinta muuttuu tavalla, jossa graafinen merkki, joka ei lähtökohtaisesti aiheensa puolesta tunnistettavasti viesti edustamastaan yrityksestä tai tuotteesta toimiikin ajan myötä edustamansa yrityksen tai tuotteen onnistuneena symbolina. Tähän asemaan päästäkseen vaaditaan aikaa, käyttökokemuksia ja lukuisa määrä viestinnällisiä toistoja (esim. mainokset) ja joissa vastaanottaja sekä graafinen merkki kohtaavat toisensa.

Rand pohtii graafisen merkin suunnittelun lähtökohtia ja osaa hienosti myös kyseenalaistaa juuri sitä, missä kulkee *merkityksen* ja *merkittävyyden* raja. Tämä raja on välillä kovin häilyvä. Aiheella graafisessa merkissä voi siis olla tapauksen mukaan vähemmän merkitystä, mutta toteutustapa on kuitenkin aina olennainen. Hyvä aihe voidaan pilata huonolla suunnittelulla ja päinvastoin.

Myös Rand kiinnittää tähän huomiota ja toteaa, että hyvin suunniteltu merkki on helpompi muistaa kuin sekava. Hyvin suunniteltu graafinen merkki on loppujen lopuksi heijastus liiketoiminnasta, jota se symboloi. Se merkitsee eli konnotoi harkittua ja määrätietoista yritystä sekä heijastaa sen tuotteiden tai palveluiden laatua. Rand vielä toteaa, että graafinen merkki edistää hyvää suhdetoimintaa; graafinen merkki on hyvän tahdon lähettäjä. Siinä lukee: *”Me välitämme.”* (Rand 2017, 61, suom. JK.) Randin näkemykseen lisäisin sen näkökulman ja vaihtoehdon, että hyvin suunniteltu graafinen merkki ei välttämättä aina tarkoita kallista laatua

ja pyrkimystä parhaaseen sofistikoituneeseen lopputulokseen. Tuotteen tai palvelun edullisuus (halpa hinta) ja sen näkyminen graafisessa merkissä voi olla myös tavoitteena. Tästä esimerkkinä joidenkin kauppaketjujen (esim. S-ryhmän Kotimaista tuotesarja) omat edulliset elintarvikebrändit, niiden tuotepakkaukset ja niihin toteutetut graafiset merkit (tuotemerkit).

Rand viittaa lisäksi Roger Fryn (Rand 2016, 48; [1926, 24]) kommenttiin esitävien ja *formaalien*²⁸ elementtien yhdistämisen ongelmasta: ”*Tämä voi kenties antaa meille vihjeen kahden taiteen tällaisten yhdistelmien luonteesta, nimittäin siitä, että yhteistyö on mahdollista tilanteessa jossa kummankaan ilmaisumahdollisuuksia ei ole puskettu äärirajoille, missä molemmille on jätetty tietty vapaus mielikuvitukselle ja missä liikutemme pikemminkin hienovaraisesta viittauksesta kuin varsinaisesta julklausumasta johonkin tiettyyn asiaan liittyen*” (suom. JK).

Graafisen merkin suunnittelussa on lähtökohtaisesti tavoitteellista erottautua kilpailijoista eli *identifioitua*. Käytännössä tämä ei aina toteudu ja välillä on mahdollista törmätä esim. liikemerkkiin, joka muistuttaa huomiota herättävän paljon jokin kilpailevan saman alan yrityksen liikemerkkiä. Eli identifioituminen erottautumisen näkökulmasta ei ole aina edes tavoitteena. Tällaisissa tapauksissa identifioituminen johonkin toiseen saman alan yritykseen voidaan nähdä jopa tavoitteelliseksi. Näin voi olla tilanteessa jossa uusi yritys pyrkii markkinoille joilla toinen vastaavanlainen yritys on toiminut jo pitkään menestyksekkäästi ja luonut brändillään liike- ja tuotemerkkeineen tietyn käsitteen siitä miltä ala ”visuaalisesti näyttää”. Pahimmillaan tällainen menettely voi johtaa plagiointisytytteisiin eli tapa ei ole millään tavalla suositeltava.

Joskus graafisten merkkien kopiointiin lähdetään puhtaasti siitä näkökulmasta, että jokin graafinen merkki vain toimii merkinä erinomaisesti. Historia tuntee tapauksia joissa jokin jopa historiallinen ja erinomaisesti toimiva kuvamerkki on otettu täysin uuteen käyttöön. Tästä hyvänä esimerkkinä alun perin lempeä ja onnea tuottava symboli eli *swastika*, joka menetti paikkansa länsimaisen sivistyksen näyttämöllä, kun se valjastettiin Saksassa Kolmannen valtakunnan symboliksi.

Rand (2017, 58) kuitenkin muistuttaa swastikaan eli hakaristiin viitaten, että merkinä sen luontainen laatu on edelleen kiistaton; tämä selittää hyvän suunnittelun sitkeyden. Tästä olen Randin kanssa täysin samaa mieltä.

28 Formalismin mukaan taideteoksen tärkein puoli on sen muoto – sen tekotapa ja puhtaasti visuaaliset näkökohdat – eikä sen kerronnallinen sisältö tai suhde näkyvään maailmaan (Tate 2022b).

VÄRIT

Värit ovat myös olennainen osa graafisia merkkejä ja niiden suunnittelua. Graafisen suunnittelun kannalta ja sen yleisellä tasolla Rand (2016, 225) tuo esille värien monimutkaisuuden:

Väri on objektiivista; väri on subjektiivista.

Väri, joka toimii täydellisesti yhdessä työssä, on keltotonta toisessa.

Väri on monimutkaisesti personoitunut.

Värien käyttö edellyttää tietoa tai tietoisuutta värien toimintatapojen lisäksi myös väriihin liittyvistä muodollisista, psykologisista ja kulttuurisista haasteista.

Kuten suunnitteluun liittyvissä ongelmissa, väreissäkin on kyse suhteista esim. materiaaleihin, tekstuureihin, valoon, varjoon, kontrasteihin, mittasuhteisiin, lukumääriin, läheisyyteen, yhteensopivuuteen, toistoon, muotoon ja sisältöön liittyen.

Värit ja niiden käyttö on tapauskohtaista. Randin kanssa olen samoilla linjoilla siinä suhteessa, että värien käyttöön ja valintaan liittyy monia eri haasteita. Mitä eri värien yhdistelmiin ja niiden merkityksiin tulee, väriyhdistelmät ja niiden rakentamat mielikuvat ja merkitykset on aina pohdittava tapauskohtaisesti. Yksittäisen värin symboliikka on vahvempaa kuin monen värin yhdistelmä. Ja mitä vähemmän värejä on käytetty sen merkityksellisimmiksi ne muodostuvat. Värin tai värien valinta ei graafisen merkin suunnittelussa (kaan) saisi olla sattumanvaraista vaan valinta ja valinnan merkitys tulisi aina pystyä perustelemaan. Sekä suunnittelijalle itselleen että asiakkaalle.

TYPOGRAFIA

Typografialla on merkittävä rooli kirjainmerkissä ja yhdistelmämerkissä. Kirjainmerkissä (logossa) merkitys on yleensä vielä suurempi koska kirjainmerkki yleensä rakentuu pelkästään kirjainmuodoille. Koska kirjainmerkki on lähtökohdaisesti symbolinen, kirjainmerkkiin valittu kirjaintyyppi (logotyyppi) voi muokata kirjainmerkkiä motivoitumaksi ja tämän takia kirjainmuodoilla voi olla tärkeä rooli mielikuvien tuottamisessa ja merkitysten rakentamisessa. Yhdistelmämerkissä kuvamerkki on kirjainmerkin rinnalla rakentamassa systeemin, jossa visualisoinnin vaihtoehtojen määrä kasvaa huomattavasti ja on suunnittelijan omissa

käsissä, kuinka hän hyödyntää kuvamerkin ja kirjainmerkin rooleja visuaalisen kokonaisviestin kerronnassa. Yhdistelmämerkissä kirjainmerkin typografisen muotokielen tehtävä voi olla neutraalimpi, jos kuvamerkki toimii ensisijaisena mielikuvien tuottajana ja merkitysten rakentajana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kirjainmerkkiin valitaan kirjaintyyppi jonka muotokieli itsessään ei ole yhdistelmämerkin mielikuvia rakentavan tarinan välittäjä vaan kirjainmerkin rooli on enemmänkin sen välittämän verbaalisen (lingvistisen) sisällön kerronnassa.

Kirjainmerkin suunnittelun eri lähtökohdat ovat jaettavissa karkeasti kolmeen eri vaihtoehtoon. Toimeksiantoon perehtymisen ja tarvittavan tiedonhankinnan jälkeen seuraa luova ideointiprosessi, jossa intuitiolle ja ideoinnille tulee antaa riittävästi aikaa ja tilaa. Kun ideoita alkaa syntyä, siirrytään luonnosvaiheeseen. Luonnostelutapoja on monia kuten graafisia suunnittelijoitakin, mutta kynän ja paperin etuja luonnostelussa ei voi väheksyä. Luonnostelussa tärkeintä on ideoiden rajaamaton toistaminen visuaaliseen muotoon ilman teknisiä vaikuttumia tai teknisiä ongelmia.

Kirjainmerkin suunnittelussa 1) voidaan käyttää valmista kirjaintyyppiä, 2) toisena vaihtoehtona voi myös olla lähtökohtana valmis kirjaintyyppi, jota lähdetään muokkaamaan tarkoitukseen sopivaksi ja 3) kolmannessa vaihtoehdossa kirjaintyyppi muotokielineen suunnitellaan alusta saakka kirjainmerkin ja suunnittelutehtävän tavoitteiden mukaiseksi.

Kirjainmerkin suunnittelussa voidaan siis käyttää jotain valmista kirjaintyyppiä jolloin suurimmaksi pohdinnaksi jää esim. kirjainmerkin kirjoitustavan valinta eli käytetäänkö versaali- vai gemenakirjaimia vai ehkä molempia. Myös kirjainten välistys ja suhde toisiinsa jää suunniteltavaksi, samoin sanojen suhde toisiinsa, jos kirjainmerkki muodostuu useammasta kuin yhdestä sanasta. Myös värin tai värien valinta jää pohdittavaksi. Toisessa vaihtoehdossa kirjainmerkin suunnittelun pohjana käytetään jotain suunnittelutehtävään sopivaa valmista kirjaintyyppiä, joka vektoroidaan vektorigrafiikaksi ja sen jälkeen lähdetään muokkaamaan kirjainten muotokieltä haluttuun suuntaan. Valmis kirjaintyyppi toimii siis raaka-aineena, jota voidaan muovata halutun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Tämän jälkeen edessä ovat samat suunnitteluun liittyvät kokeilut ja lisäämäärityt kuin ensimmäisessäkin vaihtoehdossa. Kolmannessa vaihtoehdossa kirjainmerkki suunnitellaan alusta alkaen kokonaan. Tämän vaihtoehdon etuna ovat loputtomat ja laajat kirjainmuotojen vaihtoehdot. Rajana tässä vaihtoehdossa ovat lähinnä suunnittelijan oma mielikuvitus ja toisaalta kirjainmuotojen

tunnistettavuus luettavuuden kannalta. Yleensä kirjainmerkin on hyvä olla luettava. Myös kolmannessa vaihtoehdossa ideointivaiheen jälkeen seuraa yleensä luonnosteluvaihe ja analogiset luonnokset on helppo muuntaa digitaaliseen muotoon sekä jatkaa parhaiden luonnoksiksi päätyneiden ideoiden työstämistä digitaalisessa ympäristössä. Digitaalisen työskentely-ympäristön etuja ovat esim. rajattomat kokeilumahdollisuudet graafisen merkin väri vaihtoehtojen kokeilussa. Mutta on hyvä muistaa, että digitaalisuus ei itsessään luo toimivaa, erottuvaa ja mielenkiintoista liikemerkkiä yritykselle. Loistavat ideat lähtevät aina suunnittelijasta itsestään.

Rand on myös pohtinut typografian roolia graafisessa suunnittelussa. Randin ajatuksia on mahdollista tarkastella myös graafisen merkin suunnittelun näkökulmasta. Randin (2016, 48) mielestä visuaalinen ilmaisu kuten esimerkiksi kuvat, joihin ei liity *esteettistä harkintaa* ja jotka ovat käytännössä vain kirjaimellisia kuvauksia todellisuudesta, eivät voi olla älyllisesti stimuloivia eivätkä myöskään visuaalisesti erottuvia. Tämän voin myös itse allekirjoittaa. Randin viittaamat kuvat ovat ilmaisultaan flegmaattisia ja niiden periaate perustuu siihen, että *ne vain ovat*. Mainitun kaltaiset kuvat toimittavat tehtävänsä siinä suhteessa, että ne toistavat itsestään selviä asioita. Ne saattavat palvella informaation välittäjinä (todellisuudesta) viestinnällisestä näkökulmasta tarkasteltuna, mutta sen enempää niistä ei vastaanottaja saa irti.

Rand toteaa saman periaatteen pätevän myös kirjaintyyppeihin, geometrisiin kuvioihin ja abstrakteihin muotoihin oli ne sitten toteutettu analogisesti tai digitaalisesti sekä niiden mielivaltaiseen käyttöön. Randin mielestä on suunnittelukohdetta itseään tuhoavaa, jos edellä mainitut toimivat vain suunnittelijan itseilmaisun apuvälineenä. Sen sijaan visuaalinen ilmaisu, joka pyrkii ilmaisemaan idean ole-musta ja joka perustuu itse tehtävään, mielikuvitukseen sekä analyyttiseen harkintaan on mitä todennäköisemmin paitsi ainutlaatuinen myös merkityksellinen ja mieleenpainuva. (Rand 2016, 48.)

Graafisessa suunnittelussa yleisellä tasolla hyödynnettävissä olevat mahdollisuudet viitata ajallisesti johonkin tiettyyn suuntaan tai jopa aikakauteen visuaalisia pelkistettyjä keinoja hyödyntäen on erityisen käyttökelpoinen keino typografiassa ja typografisissa valinnoissa.

Randin (2016, 143) mielestä kahden typografisen ajattelun koulukunnan eli perinteisen ja modernin välillä syntyvät kiistat ovat seurausta väärin seikkoihin keskittymisestä; ennemminkin hän uskoo, että varsinainen ero näiden kahden

välillä liittyy periaatteisiin, joilla kuvia ja sanoja sijoitetaan pinnalle sekä suhteutetaan toisiinsa. Rand (emt.) viittaa typografisilla koulukunnilla kahteen erilaiseen graafisten suunnittelijoiden välillä vallinneeseen ajatusmalliin, josta toinen vannoo klassisten kirjainmuotojen paremmuuteen toisen nähdessä modernit kirjaintyypit ainoana mahdollisena vaihtoehtona.

Tilanne on saattanut olla joskus aiemmin tämänkaltaisen eli hyvin kontrastinen ja Rand (emt.) puhuukin todennäköisesti omakohtaisesta kokemuksesta graafisena suunnittelijana ja typografina. Itse kuitenkin näkisin ja kokisin, että nykyään tilanne on osittain ehkä tasapäistynyt eli erilaisten kirjaintyyppien valikoima on kasvanut jo niin laajaksi *fonttien*²⁹ käytön myötä, että Randin (emt.) mainitsemalle kahden koulukunnan väliselle ”taistelulle” ei ole enää samassa määrin tarvetta. Toki perinteiset antiikvat ja modernit groteskit dominoivat edelleen typografiassa, mutta näiden kahden suuren kirjaintyyliyhdyksen rinnalle on syntynyt laaja joukko muita kirjaintyyliä ja kirjaintyyppiä, joita käytetään sekä erikseen että myös yhdessä antiikvojen ja groteskien rinnalla.

Kirjaintyyppien valinta ja sen muotokieli tulisi perustua aina kyseiseen käyttötarkoitukseen eikä ideologiaan tai suunnittelijan omiin typografisiin suosikkeihin. Rand (2016, 143) näkee satunnaisten kysymysten kuten esim. päätteettömien kirjaintyyppien, gemenakirjainten, päävärien jne. käytön olevan muuttujia, joilla on vain taipumus sivuuttaa todellista suunnitteluun liittyvää ongelmaa.

Kirjaintyyppien muotokieli voi kantaa olemuksessaan merkityksiä, jotka liittyvät aikakauteen, jolloin kyseinen kirjaintyyppi on syntynyt ja jolloin se on ollut laajemmassakin käytössä. Typografian muotokielen historiallinen kehityskaari vaatii perehtymistä typografian historiaan ja eri kirjaintyylien esiintymiseen eri aikakausina. Graafisen suunnittelun valmiiden viestien vastaanottajilta ei voida vaatia, että heillä olisi vastaavat tiedot typografian eri tyylikausista mutta lähtökohtana on realistista ajatella, että asiaan vihkiytymätönkin vastaanottaja kykenee oivaltamaan typografisen muotokielen kerronnalliset päälinjat. Tällä viitataan siihen, että esim. klassisten tai perinteisten kirjaintyyppien niin sanottu perusmuotokieli (jos sellaista termiä voi käyttää) ja joihin myös Rand (2016, 143) viittaa, eroaa suhteellisen selkeästi modernien kirjaintyyppien muotokielestä.

29 Fonteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietokoneella käytettäviä digitaalisia fontteja ja fonttitiedostoja. ”Fontti (engl. font) on se mitä käytät ja kirjaintyyppi (engl. typeface) se mitä näet” (Smeijers 1996, 16; Itkonen 2019, 15). Typografiaan liittyvissä suunnitteluprosesseissa puhutaan fonttien käytöstä ja kirjaintyyppien muotokielestä.

Ja kun näiden edellä mainittujen rinnalle otetaan muotokieleltään futuristiset kirjaintyyppit, voidaan jo määritellä kolme suhteellisen selkeää ajallisuuteen (*menneisyys-nykyhetki-tulevaisuus*) viittaavaa laajaa typografista ryhmää. Erilaisten saatavalla olevien kirjaintyyppien valikoima on nykyisin hyvin laaja. Kirjaintyyppillä, jolla sanotaan olevan luonnetta on todellisuudessa usein ehkä enemmänkin outo, eriskummallinen, nostalginen tai yksinkertaisesti epämiellyttävä muotokieli. Luonnetta voi kirjaintyyppilläkin olla yksinkertaisesti liikaa, jotta sitä voisi ongelmitta käyttää.

Eräs typografisiin valintoihin liittyvä seikka, johon suunnittelijan tulisi kiinnittää huomiota liittyy työn kokonaistyyliin ja tyylivalintoihin eri elementtien välillä. Tämä koskee sekä graafisen merkin suunnittelua että graafista suunnittelua laajemminkin. Jostain syystä välillä törmää töihin, joissa typografisissa valinnoissa on käytetty samaa tyyliä kuin mitä työn kuvalliset elementit tai kuvat edustavat. Rand (2016, 163) ottaa tähän liittyen esille kaksi kliseistä ajattelua kuvaavaa esimerkkiä eli jos työn aihe sattuu käsittelemään esimerkiksi jotain itämaista, saatetaan työssä käyttää kirjaintyyppiä, jonka muotokieli muistuttaa kiinalaista kalligrafiaa (ns. *chop suey* -kirjaimia) eli tarkoituksena on luoda typografinen vastine kornille kuvitukselle. Samaa linjaa jatkaa Randin (emt.) mukaan puupiiirrostopyylin jäljittely puupiiirrosten kanssa sekä lihavoitujen kirjainleikkausten eli vahvapäätteisten antiikvakirjainten ja metallikirjakeiden käyttö raskaiden koneiden rinnalla, jne. Typografisista kontrasteista yksi tärkeimmistä on muotokontrasti. Typografiassa samaan työhön valittavien kirjaintyyppien valinnassa on huomioitava riittävä ero/kontrasti kahden eri kirjaintyyppin välillä. Sama ajatus tyylin näkökulmasta koskee Randin esille ottaman typografian ja kuvallisten elementtien välistä tyyliä. Myös Rand (emt.) peräänkuuluttaa *selkeän visuaalisen kontrastin* hyödyntämistä tekstin ja kuvan välillä; näin olisi mahdollista saada työlle lisää huomioarvoa ja korostaa sekä tekstin että kuvan muotoa ja luonnetta.

Kokonaan oma pohdinnan paikka on sitten se, kuinka suunnittelija oppii näkemään esim. kirjaintyyppien historiallisuuden voimavarana, jota voi hyödyntää aivan uusissa yhteyksissä eikä vain tiettyyn historialliseen mielikuvaan tähdäten. Tässäkin pätee periaate, että on hyvä opetella tietyt periaatteet ja säännöt, jotta voi lähteä rikkomaan niitä. Tämä sopii erityisen hyvin typografiaan, kirjaintyyppien historiallista muotokieltä koskeviin valintoihin sekä typografiseen sommitteluun kokonaisuudessaan. Uusi tyylillinen ajattelu rakentuu useimmiten jo olemassa olevien tyylillisten rakenteiden pohjalle. Uutta peilataan suhteessa vanhaan.

KONSEPTI

Konseptilla graafisen suunnittelun ja graafisen merkin suunnittelun yhteydessä tarkoitetaan kokonaisuutta, johon jokin yksittäinen visuaalinen idea perustuu. Graafisen merkin suunnittelun näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että ideointi ja luonnosvaiheen jälkeen suunnittelija keskittyy muutamiin esim. kolmeen eri pää-ideaan, joiden pohjalta suunnittelija kehittää vaihtoehtoiset visuaaliset konseptit. Kukin konsepti lähestyy annettua tehtävänantoa tietystä näkökulmasta ja olennaista on, että konseptit eroavat riittävästi toisistaan. Perusideat voivat olla jokaisessa konseptissa erilaiset tai perusidea voi olla konsepteissa myös sama (jos kyse on ehdottoman vahvasta ideasta), mutta näkökulma ja toteutustapa ideaan joka konseptissa erilainen. Konseptien sisältö vaihtelee suunnittelutyön ja asiakkaan toimeksiannon mukaisesti. Yhteisiä piirteitä visuaaliselle konseptille on idean visuaalinen esittäminen mahdollisimman monipuolisesti tehtävänannon lopulliset tavoitteet huomioiden. Tässä vaiheessa visuaalinen aineisto, josta konsepti koostuu, on yleensä vielä luonnosmainen. Perimmäisenä ajatuksena konseptissa, joka tähtää asiakkaalle pidettävään presentatioon, on *idean* esittely visuaalisesti ja monipuolisesti. Ei valmista työtä. Perinteisesti vaihtoehtoiset visuaaliset konseptit presentoidaan asiakkaalle ja esittelyn pohjalta asiakas tekee valinnan lopullisesta konseptista. Lähtökohta vaihtoehtoisille visuaalisille konsepteille on se, että mikä tahansa niistä täyttää tehtävänannon tavoitteet ja minkä tahansa visuaalisen konseptin pohjalta on mahdollista toteuttaa lopullinen työ. Konseptiksi kutsutaan myös valmista toteutettua työtä. Tällöin työn konsepti ilmaisee, mihin ideaan ja millaiseen toteutukseen valmis työ perustuu kokonaisuudessaan.

Randin (Rationale, n.d.) tapa ideoida, suunnitella ja presentoida visuaalisia ilmeitä perustui ns. yhden idean (engl. *one-option-only identity solutions*) periaatteelle. Rand (emt.) keskittyi vain yhteen esiteltävään visuaaliseen ideaan, jonka sitten kehitti pitkälle ja laajaksi jo asiakkaalle pidettävää presentatiota varten.

MUOTO

Graafisessa merkissä muoto viittaa ensisijaisesti graafisen merkin kokonaismuotoon tai -hahmoon. Tästä kokonaisuudesta käytetään myös saksankielistä termiä *Gestalt*, joka tarkoittaa kokonaishahmoa. Graafisen merkin kokonaishahmo vaihtelee runsaasti riippuen siitä, käsittelemmekö kuvamerkkejä, kirjainmerkkejä vai

yhdistelmämerkkejä. Myös jokaisen alakäsitteen sisällä muodot vaihtelevat paljon. Graafisessa merkissä sen muodon kokonaisuus on erityisen tärkeä, sillä usein graafinen merkki nähdään ensin kokonaisvaltaisena hahmona ja parhaimmillaan kuvana, joka sitten tarkentuu vastaanottajalle yksityiskohtineen. Usein ensimmäinen nopea visuaalinen hahmotus ohjaa jo katsojan ajatuksia. Jos graafisen merkin kokonaishahmon suunnittelussa on hyödynnetty mielikuvien synnyttämisen kannalta oikeanlaista muotokieltä, se on tehokas visuaalinen keino tehdä merkistä helposti tunnistettava ja muistettava.

KOMPOSITIO JA SYMMETRIA

”Sommittelu on kuvan tai minkä tahansa teoksen komposition laadintaa eli teoksen osien järjestämistä pinnalle. Tavoitteena on, että niistä muodostuu suunnittelijan haluama esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa tai liikettä.” (Loiri & Juholin 2002, 62.) Loirin ja Juholinin määritelmä sommittelusta kuvaa hyvin myös graafisen merkin sommittelua ja sen kompositiota. Graafisessa merkissä tapauksen mukaan on vaihteleva määrä eri osia, joiden keskinäinen suhde toisiinsa tulee saada toimimaan. Tällöin puhumme graafisen merkin kompositiosta. Kompositio vaihtelee riippuen siitä, onko kyse kuvamerkistä, kirjainmerkistä vai yhdistelmämerkistä. Esimerkiksi pelkästään kirjainmerkin kompositio voi olla haastava toteuttaa, kun ajattelemme että kirjainmerkin jokainen kirjain voidaan nähdä omana osanaan eli koko sanan kirjainten sommittelu haluttuun kompositioon vaatii runsaasti kokeiluja etsien eri variaatioiden luomia mahdollisuuksia.

Symmetrialla ja asymmetrialla eli epäsymmetrialla on molemmilla tärkeä rooli graafisen merkin suunnittelussa ja sen komposition sommittelussa. Molemmille symmetrian muodoille on tarvetta. Symmetriaa kuvataan yleisesti perinteiseksi tai klassiseksi sommitteluksi. Voidaan puhua myös keskustasommittelusta (Loiri & Juholin 2002, 67). Symmetrisen sommittelun juuret juontavat klassiseen kirjallisuuteen, johon liittyy kirjan sivujen tasapainoinen typografinen sommittelu kirjan ensilehdiltä alkaen. Symmetrisellä sommittelulla voidaan saavuttaa rauhallisuutta ja juhlallisuutta; symmetrian parhaimpina puolina pidetään sen helppoa hallittavuutta (Loiri & Juholin 2002, 67).

Randin mukaan epäsymmetrisellä tasapainolla on mahdollista saavuttaa suurempi mielenkiinto. Hän näkee, että symmetria tarjoaa katsojalle mukaan liian yksinkertaista ja liian ilmeistä ilmaisua; sen seurauksena tarjolla on katsojalle

vähänlaisesti, tai ei juuri ollenkaan älyllistä nautintoa tai haastetta. Randin mukaan epäsymmetrisen komposition tarkkailemisesta saatava nautinto piilee osittain siihen liittyvien visuaalisten haasteiden voittamisessa. Lopputuloksena vastaanottaja kokee saavansa jonkinasteista esteettistä tyydytystä. Symmetrian ja epäsymmetrian avulla suunnittelijan on myös mahdollista sijoitella työn osia tavalla, joka tiettyssä määrin pystyy ohjaamaan vastaanottajan silmien liikkeitä. Eli mihin katse kiinnittyy ensin ja mihin sen jälkeen. (Rand 2016, 159.) Graafisessa merkin suunnittelussa tulisi pohtia, Randin näkemykseen viitaten, mihin huomio tulisi lopullisessa graafisessa merkissä ensisijaisesti kiinnittyä ja mihin sen jälkeen. Suunnittelijalla on käytössään lukuisa määrä vaihtoehtoja lähtien liikkeelle aihevalinnasta eli minkä aiheen kautta valitsee haluamansa viestin kertoa sekä erilaiset vaihtoehdot esim. esittämistapaan, esittämisyjärjestykseen, muotokieleen, kokokontrasteihin ja väreihin liittyen.

3.4.2 GRAAFINEN ABSTRAHOINTI

Kuusamo (1996, 43–44) ottaa pohdinnassaan esille *esittävän* ja *ei-esittävän* kuvan käsitteet. *Ei-esittävän* kuvan kohdalla voidaan käyttää myös käsitettä abstrakti kuva. Tämä on erityisen kiinnostavaa itse representaation käsitteen kannalta ja sen suhteessa kuviin tai kuvallisiin merkkeihin. Usein representaation käsitteen määrittelyn yhteydessä esille nostetaan merkin (teoreettinen käsite) tai kuvallisen merkin (konkreettinen käsite) viittaussuhde itsensä ulkopuolelle tai ulkopuoliseen kohteeseen. Kuusamo (emt.) tarkasteleekin representaatiota myös sopimuksenvaraisena vastinnusten systeeminä ja tähän liittyy, kuten Kuusamo itsekin toteaa, mahdollisuus tulkita kuvia ja kuvallisia merkkejä myös yhtenä kokonaisuena ryhmänä sekä olla jakamatta niitä esittävyytensä nojalla. Tähän liittyy Peircen kolmijakoinen malli ikonista, indeksistä ja symbolista (Tarasti 1990, 29–30), jossa kysymys on merkin ja sen objektin välisestä suhteesta sekä merkin esittävydestä ikonin ollessa samanlaisuuden suhteessa objektiin ja symbolin ollessa yleensä täysin sopimuksenvarainen (ei esittävä) merkki suhteessa objektiinsa. Saman aiheen parissa liikkuu Fiske (1994, 78) motiivoidun ja motivoimattoman merkin akselilla, jossa valokuva toimii esimerkkinä motiivoidusta merkistä ja vastakohtana motivoimaton (abstrakti) merkki (symboli), joka on yleensä sopimuksenvarainen, eikä yleensä esitä kohdettaan (symboleistakin on olemassa poikkeuksia).

Sopimuksenvaraisuuden merkitys voi nousta esille erityisesti kuvissa ja kuvallisissa merkeissä, joiden viittaussuhde alkuperäiseen viittaussuhteeseensa ei ole pääteltävissä tunnistettavuuden pohjalta. Kyse on silloin kuvasta tai kuvallisesta merkistä, joka ei esitä alkuperäistä viittauskohdettaan. Esimerkkeinä abstraktit kuvat tai abstraktit kuvalliset merkit.

Jos abstraktia muotokieltä käytetään abstraktin taiteen yhteydessä, usein tällaisen taiteen ymmärtäminen tai tulkinta jättää liikkumavaraa eli tulkinta abstraktista taideteoksesta on taideteoksen kokijan tai näkijän subjektiivinen tulkinta. Tätä ei yleensä pidetä ongelmana ja paremminkin tällainen tulkintatapa koetaan osaksi abstraktin taiteen taidekokemusta.

Kun pohditaan abstraktin kuvallisen merkin tulkinnan lähtökohtia, on niitä yleensä loogisin keino lähestyä oppimisen ja kokemuksen kautta. Abstraktit kuvalliset merkit (symbolit) ja niiden viittaussuhde ja kohde tulee vastaanottajan yleensä ensin opetella, jonka jälkeen on mahdollista yhdistää abstrakti kuvallinen merkki siihen kohteeseen, johon abstrakti kuvallinen merkki viittaa. Tässä yhteydessä on tärkeää jälleen korostaa kulttuuriympäristön merkitystä, jossa abstraktin kuvallisen merkin oppiminen ja tulkinta tapahtuu. Esimerkkinä tästä ovat aakkoset, jotka ovat abstrakteja kuvallisia merkkejä (tai symboleja) ja toimivat tietyssä omassa kulttuuriympäristössään. Symbolisen graafisen merkin tulkinnassa on kuitenkin eri tasoja. Tähän seikkaan palaan tuonnempana. Perinteinen käsitys symbolista tai abstraktista esitystavasta ei sellaisenaan taivu graafisen merkin suunnitteluun ja sen tulkintaan. Sama koskee myös suhdetta merkkiin. Barthes, joka ei ollut graafikko ymmärsi tämän jollain tasolla myöhemmässä tuotannossaan. Kuusamo (1996, 19) viitanee Barthesin varhaisempaan tuotantoon todetessaan, että Lévi-Straussia ja Barthesia yhdisti formalismin vastaisuus ja tämä näkemys tarkoittaa sitä, että merkki itsessään ei muodosta kokonaisuutta, joka olisi selvitetävissä viittaamalla vain sen *ominaisuuksiin*. Merkkien tehtävänä on ilmaista jotakin jonkin toisen avulla (Kuusamo 1996, 19; [Lévi-Strauss 1964, 22]).

Graafisen merkin tulkinnan tasoja on useampia ja yksi lähestymistapa tulkinnan tasoihin on Peircen esittämä jako ikoniin, indeksiin ja symboliin. Peircen kolmijako toimii erityisesti analyysitasolla, jossa määritellään kuvan tai kuvamerkin esitystapaa. Jako on karkea mutta kuvan perusanalyysin näkökulmasta perusteltu. Jako kertoo jotain perustavanlaatuisista, mutta se ei avaa symbolin tulkinnan kaikkia mahdollisuuksia graafisen merkin suunnittelun ja tulkinnan näkökulmasta. Symbolin käsitteen kohdalla Peirce ei tarkemmin avaa eri tulkinnan mahdolli-

suuksia symbolisen merkin merkityksen tai merkitysten avautumisessa. Tällä viitataan graafiseen merkkiin symbolisena merkinä ja sen eri tulkinnan tasoihin ja tulkinnan mahdollisuuksiin. Tässä siirrytään Peircen symbolin käsitteestä hieman laajempaan tulkinnallisuuteen, jota graafisen merkin tulkinta symbolitasolla omasta mielestäni vaatii.

Tulkinnan tasoilla tässä yhteydessä tarkoitan tulkittavan kohteen eli graafisen merkin tai graafisen merkin osan samankaltaisuutta ja tulkittavuutta suhteessa esittävään kohteeseensa. Merkitys voi avautua välittömästi, merkitys voi avautua viiveellä tai merkitys voi jäädä avautumatta ilman lisätoimia. Jos 1) merkitys avautuu välittömästi, graafinen merkki on todennäköisesti toteutettu niin, että siinä on ikonisia aineksia ts. visuaalinen tunnistettavuus graafisen merkin viittaamaan kohteeseen on riittävän selkeä.

Toisessa vaihtoehdossa 2) graafisen merkin esitystapa antaa jonkin verran visuaalisia vihjeitä tavoiteltujen merkitysten välittämiseksi. Tästä esimerkkinä voi toimia graafinen merkki, jossa on indeksisiä aineksia eli yhteys (esim. syy-seuraussuhde) on löydettävissä. Myös ikonisia aineksia sisältävä graafinen merkki voi olla suunniteltu tyylillisesti ja teknisesti tavalla, jossa merkitys tai tunnistettavuus kohteeseensa ei avaudu välittömästi. Tällöin merkityksen avautumisen viive johtuu graafisen merkin suunnittelussa käytetystä tyylistä ja tekniikasta. On kuljettu niin sanotusti ikonisesta esitystavasta valitun tyylin ja tekniikan kautta kohti abstrahoidumpaa (tai abstraktimpaa) esitystapaa. Fisksen (1994, 78) ajattelua motivoidusta ja motivoimattomasta merkistä lainaten tämän edellä mainitun voisin tiivistää seuraavasti: lähtökohtaisesti motivoitu merkki eli graafinen merkki, jossa aihevalinta on ikoninen, siirtyy suunnitteluprosessissa valittujen tyyli- ja tekniikkavalintojen kautta kohti motivoimattomampaa esitystapaa ja merkkiä. Toisin sanoen graafisen merkin tulkinta hidastuu muotokielen muuttuessa kohti yhä abstraktimpaa esitystapaa. Tasoja ja sävyjä löytyy yhtä paljon kuin on olemassa graafisen merkin aiheita sekä graafisen merkin toteuttamiseen valittuja tyyliä ja tekniikoita. Ymmärtäminen ja merkitysten avautuminen voi vaatia siis hieman enemmän aikaa.

Viimeksi mainitussa vaihtoehdossa 3) merkityksen avautumiseen tarvitaan yleensä lisätietoa kohteesta, johon graafinen merkki viittaa eli toisin sanoen merkitys tulee opetella. Esimerkkinä tästä viimeisestä vaihtoehdosta nostan esille graafisen merkin, jonka esitystapa muotokieleltään on symbolinen. Toisin sanoen Peircen luokittelun näkökulmasta kyseessä on symboli. Ei siis ikoni tai indeksi.

Graafinen merkki, joka on suunniteltu käyttäen symbolista lähestymistapaa voi sekin antaa visuaalisia vihjeitä. Poikkeuksiakin tähän löytyy, kuten esimerkiksi abstrahoitu graafinen merkki eli kristinuskon symboli eli risti, joka on merkinä käsitteellinen ja yleistetty mutta ei satunnainen kuten symbolit usein ovat. Risti on ristiinnaulitsemisväline eli symbolisuus ei sulje tässä kohdin pois ikonisuutta. Ristillä symbolina muotokielensä kautta on ikoninen visuaalinen esikuvansa, mutta sen merkitys kristinuskon symbolina käsitetasolla on opeteltua.

Symboliksi luokitellun (Peircen luokittelun mukaan) graafisen merkin tulkinassa on myös eri tasoja. Koska graafinen merkki voi muodostua kuvamerkistä, kirjainmerkistä tai niiden yhdistelmästä eli yhdistelmämerkistä on tärkeää huomata, että symbolinen esitystapa on tai voi olla mukana näissä kaikissa kolmessa vaihtoehdossa. Kuvamerkki voi olla ikoninen, indeksinen tai symbolinen. Kirjainmerkki on lähtökohtaisesti aina symbolinen johtuen siitä, että kirjainmerkki koostuu kirjaimista, jotka itsessään ovat symboleja. Kirjainmerkki voi kuitenkin sisältää sen tyylin ja tekniikan kautta visuaalisia vihjeitä, jotka luovat merkityksiä. Esimerkkinä kirjainmuodot eli kirjainmerkkiin valittu kirjaintyyppi voi avata lähtökohdiltaan symbolisen kirjainmerkin viestiä. Graafisen merkin visuaalisuudesta ja visuaalisista merkitysrakenteista erillisenä ja myös erikseen ja yhdessä tarkasteltavana on tietysti kirjainmerkin verbaalinen eli Barthesin mainitsema lingvistinen sisältö sekä sointi eli miltä kirjainmerkki kuulostaa ääneen lausuttuna. Nämä luovat graafiselle merkille viestinä omat mielikuvansa ja merkityksensä.

Myös symboliselle kuvamerkille ja kirjainmerkille graafisessa merkissä käytettyjen värien merkitys voi nousta tärkeäksi mielikuvia ja merkityksiä luovaksi elementiksi. Kun tähän lisätään kuvamerkin ja kirjainmerkin muotokielen mahdollistamat lukemattomat visuaaliset vaihtoehdot tyylistä ja tekniikasta riippuen, myös symbolin käsite laajenee. Ja kaikki nämä edellä mainitut ominaisuudet voivat yhdistyä tietysti myös yhdistelmämerkissä. Variaatioiden ja eri tulkinnan mahdollisuuksien määrä on siis periaatteessa rajaton. Kyse onkin siitä, mikä on riittävästi tai mikä on liian vähän. Randin (2014, 13) ajatuksia lainaten ja soveltaen voidaan todeta, että graafisen merkin suunnittelussa suunnittelijan on löydettävä keino kommunikoida itsensä ja vastaanottajan välillä.

Symbolin monitulkintaisesta käsitteestä Rand tuo esille yhden mielenkiintoisen näkökulman. Rand nimittäin toteaa, että sanat kuten yksinkertaistettu, tyyli-
telty, geometrinen, abstrakti, kaksiulotteinen, litteä, ei-esittävä, ei-mimeettinen (engl. *non-mimetic*) yhdistetään yleisesti joskus väärinkin termiin symboli. Hänen

mukaansa on totta, että useimpien selkeästi erottuvien symbolien kuvaustapa sopii siihen kuvaan, jota nämä sanat auttavat luonnehtimaan visuaalisesti; mutta se ei pidä paikkaansa, että symbolia olisi yksinkertaistettava jne., jotta se voitaisiin luokitella symboliksi. Randin mielestä se, että jotkut parhaista symboleista ovat yksinkertaistettuja kuvia viittaa vain yksinkertaisuuden tehokkuuteen ei sanan merkitykseen sinänsä. (Rand 2014, 13.)

Termit ja käsitteet *abstrakti* ja *abstraktisuus* yhdistetään ehkä useimmiten abstraktin taiteen ja arkkitehtuurin yhteyteen. Abstraktin käsite yhdistetään myös graafiseen suunnitteluun ja tässä tutkimuksessa tarkastelen sen suhdetta termin *graafinen abstrahointi* -käsitteeseen. Abstraktin (abstraktisuus, abstraktio) käsite hieman varioi riippuen siitä mihin käsitettä suhteutetaan ja mitä abstraktilla yleisesti taiteen, visuaalisen viestinnän suunnittelun ja tutkimuksen kentällä tarkoitetaan sekä miten se ymmärretään.

Piet Mondrian (1872–1944) kiteyttää taidekriitikko H.P. Bremmerille vuonna 1914 osoitetussa kirjeessään oman abstraktin estetiikkansa periaatteita seuraavasti: *”Luonto (tai mitä minä näen) inspiroi minua ja saa minun – kuten kaikkien taiteilijoiden – emotioni heräämään, mikä synnyttää voimakkaan tarpeen tehdä jotakin. Mutta minä haluan päästä niin lähelle totuutta kuin mahdollista ja abstrahoida kaiken muun pois, jotta voisin saavuttaa asioiden perimmäisen perustan (joka sekkin on pelkkä ulkoinen perusta)”*. (Seppä 2012, 78.)

Kuvataiteessa abstrakti on taidetta tai liittyy taiteeseen. Tate Modern, Lontoossa sijaitseva kansallinen modernin ja nykytaiteen museo, määrittelee kotisivuillaan *”abstraktin taiteen taiteeksi, joka ei pyri esittämään tarkkaa kuvaa visuaalisesta todellisuudesta, vaan käyttää erilaisia muotoja kuten esim. geometriaa ja värejä saavuttaakseen haluamansa vaikutuksen”* (suom. JK). Tarkkaan ottaen sana abstrakti tarkoittaa erottamista tai jonkin pois ottamista jostain muusta. Abstraktiin taiteeseen liitetään usein myös moraalinen ulottuvuus, koska abstraktin taiteen voidaan nähdä edustavan sellaisia hyveitä kuten *järjestys, puhtaus, yksinkertaisuus* sekä *henkisyys*. 1900-luvun alusta lähtien abstrakti taide on muodostanut *modernin taiteen* pääsuunnan. (Tate 2022a.) Käsitteitä abstrakti ja moderni käytetäänkin usein yhdessä. Arkkitehtuurissa ja muotoilussa abstraktin ja modernin käsitteet liitetään erityisesti *pohjoismaiseen designiin*, jolle tyypillistä ovat yksinkertaisuus, selkeät muodot ja linjat, niukka orgaaninen väripaletti ja erilaiset luonnonmateriaalit. Abstraktin taiteen vastakohtana pidetään tavallisesti figuratiivista, esittävää tai naturalistista taidetta. Jos abstraktin käsite tulkitaan

yksinkertaisuutta (engl. *simple*) merkitseväksi, vastakohtaksi määräytyy monimutkaisuuden (eng. *complex*) käsite.

Suunnittelu- ja muotoilualalla myös mukaan lukien graafisen suunnittelun alan abstraktin käsite on jatkanut yksinkertaistamisen tavoitteita, mutta sovelletuna ja tarkoituksenmukaisuuden periaatteita tavoitellen. Edellä mainittu 1900-luvun alkupuolella modernin taiteen ja erityisesti abstraktin taiteen ja visuaalisen tyylin vaikutus graafiseen suunnitteluun ja sen uuteen muotokieleen oli merkittävää. Eurooppalaisesta modernista taiteesta esimerkkeinä mainittakoon mm. venäläinen suprematismi ja konstruktivismi sekä hollantilainen De Stijl (Meggs 2016, 317–343). 1800- ja 1900-luvun vaihteen taide ja tyyli oli suosinut dekoratiivisuutta runsaine yksityiskohtineen, kuten esim. *Arts and Crafts*-, *Art Nouveau*- ja *Jugend*-tyylit (emt., 187–207, 209–238, 239–241). Uudet taide- ja tyyliuudatukset mukaan luettuna moderni ja abstrakti ajattelu toimivat vastakohtina entiselle menneelle maailmalle ja sen tyyliajattelulle. Graafisen suunnittelun näkökulmasta muutos näkyi esim. saksalaisessa *Plakatstil*-julistetyylissä (emt., 292–297), saksalaisen graafikon ja muotoilijan *Peter Behrensin* töissä (emt., 254–261), sekä erityisesti eurooppalaisen typografian ja kirjaintyyppien muotokielen muutoksissa 1920-luvulta alkaen. Viimeksi mainitusta esimerkkeinä *Paul Rennerin Futura*-kirjaintyyppi vuodelta 1927 ja *Jan Tschicholdin "Die Neue Typographie"* uutta typografiaa käsittelevä teos vuodelta 1928 (emt., 358, 353–357).

Suunnittelu- ja muotoilualan mukaan abstraktin käsite saa myös nykyisin omia erityyppisiä vivahteita. Sama koskee lisäksi suunnittelu- ja muotoilualan ulkopuolisiakin ammattialoja. Sisustus- ja tuotemuotoiluun erikoistuneen suunnittelija ja tutkija Julia Heurlingin (2019, 49) mukaan abstraktio ”käyttää yksinkertaistamisstrategiaa, joka jättää huomiotta aiemmin konkreettiset yksityiskohdat” tai ”jättää ne epäselviksi, epämääräisiksi tai määrittelemättömiksi” (suom. JK). Heurlingin mainitsemilla termeillä epäselvä, epämääräinen ja määrittelemätön on vahva yhteys abstraktiin taiteeseen. Siirryttäessä teoreettisimmille ammattija tutkimusalueille abstraktion määritelmä tarkentuu ja selkiytyy. Matematiikkaan ja tietojenkäsittelyyn erikoistuneen kirjailija Gerry Rzeppan (2021) mielestä abstraktion tavoitteena tai päämääränä on auttaa meitä selviytymään asioista, jotka muutoin olisivat liian monimutkaisia yhdellä kertaa hallittaviksi. Ohjelmistoinsinööri Tony Messias pohtii ja käsittelee yrityksensä verkkosivuilla abstraktioita yksinkertaistuksina työnsä näkökulmasta. Messias (2020) toteaa, että todellinen maailma on aivan liian monimutkainen mallinnettavaksi tieto-

koneohjelmassa; sen sijaan meidän pitäisi keskittyä todellisen maailman yksinkertaistamiseen tai simulaatioihin.

Tiedetoimittaja Geoff Hart (2006) pohtii, että joitakin asioita on vaikea ymmärtää niiden luontaisen monimutkaisuuden vuoksi. Abstrahoinnilla poistamme vähitellen yksityiskohtia, jotta voimme keskittyä siihen olennaiseen, mitä jää jäljelle. Hart tuo esille abstrahoinnin perusidean eli liiallisen monimutkaisuuden eli liiallinen informaation karsimisen kohta kohdalta ja kerros kerrokselta, kunnes lopulta jäljelle jää vain se olennainen. Tätä prosessia voi kutsua myös alkuperäisen idean kiteyttämiseksi ja/tai pelkistämiseksi. Yhtenä esimerkkinä tästä toimii tutkimus (Mauro & Kubovy 1992), jossa todettiin tutkimukseen osallistujien kykenevän tunnistamaan aiemmin nähtyjä ihmiskasvoja nopeammin karikatyyreistä eli kasvojen abstraktioista kuin samoja henkilöitä esittävistä realistisista valokuvista.

Abstraktin käsitteeseen liittyy tietynlainen yksinkertaistamisen vaade, jota peilataan abstraktin vastakohtaan eli monimutkaisuuteen. Abstrahointi yleensä tarkoittaa siis vähentämistä jostakin jonnekin pääsemiseksi. Tavoite on poistua monimutkaisuudesta ja päätyä karsimisen kautta olennaisen äärelle. Mutta mahdollista tai suunnitteluprosessin kannalta myös olennaista on pohtia mikä tai mitä on se olennainen, jota tavoitellaan ja jota kohden kuljetaan. Samoin voisi kysyä mikä tai mitä on se monimutkaisuus, josta pyritään pois ja jota halutaan karsia. Kaikki on suhteellista ja näin on myös abstrahoinnin kanssa. Edellä esille nostetut esimerkit kertovat abstraktin, abstraktion ja abstrahoinnin erilaisista tavoitteista eri taiteen ja tieteen aloilla. Abstraktion, yksinkertaisuuden ja monimutkaisuuden käsitteet vaihtelevat alan mukaan, mutta kaikille yhteistä on liike (jostakin) monimutkaisesta (jonnekin) selkeämpään.

Graafisen suunnittelun tehtävä on antaa tarkoituksenmukainen ja ymmärrettävä visuaalinen muoto viestittäväälle asialle. Graafisesta abstrahoinnista on kyse silloin, kun tähän lisätään idean kiteyttäminen ja/tai pelkistäminen graafisen merkin ideoinnissa ja suunnittelussa. *Graafinen abstrahointi on olennainen osa graafisen merkin suunnitteluprosessia ja määrittelenkin graafisen abstrahoinnin tarkoittavan sen laajassa merkityksessä koko graafisen merkin suunnitteluprosessia ideasta eri tasojen valintojen kautta lopulliseen graafiseen merkkiin.* Graafisen abstrahoinnin ja graafisen merkin suunnittelun tasoihin syvennyttään tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissä 4.4 Sovellettu analyysi mallina ja prosessina, 4.4.1 Graafisen merkin analyysi ja 4.4.2 Sovellettu analyysimalli (CLA).

Graafinen suunnittelu alana on laaja ja tarpeet sekä ominaisuudet vaihtelevat viestin tarpeista käsin. Yksinkertaistaminen ei ole aina tavoitteena. Informatiivisuus on vain yksi ominaisuus graafisessa suunnittelussa. Sille on oma paikkansa ja joissakin tilanteissa riittää, että visuaalisesti toteutettu viesti on mahdollisimman informatiivinen esim. infografiikka. Kun mennään yritysten graafisiin merkkeihin, jotka toimivat visuaalisten ilmeiden ja identiteettien suunnittelun sekä brändien rakentamisen lähtökohtana pelkkä informatiivisuus ei enää riitä. Lopputuloksen tulee myös rakentaa merkityksiä, herättää haluttuja mielikuvia ja parhaimmillaan ja laajemmin ajateltuna kertoa myös omaa tarinaansa. Tavoitteena on, että lopputuloksena syntyvä graafinen artefakti eli graafinen merkki on ymmärrettävä, tavoiteltuja mielikuvia herättävä ja kertoo omistajastaan olennaisen. Mitä tämä olennaisuus sitten on, vaihtelee aina tapauskohtaisesti ja yksilöidysti asetettujen tavoitteiden mukaan. Jos lähestymme graafista merkkiä yrityksen toimialan näkökulmasta, on eri toimialoilla jo hyvinkin erilaisia tavoitteita omille graafisille merkeilleen. Yksinkertaistettuna esimerkkinä voisi esille ottaa matkailualan yritykset ja energia-alan yritykset. Edellä mainitulla yritysalalla graafinen merkki kuten esimerkiksi liikemerkki koetaan onnistuneeksi, jos se kohderyhmässään inspiroi ja herättää kiehtovia mielikuvia siitä kohdennetusta matkailualasta ja -alueesta, jolla yritys toimii. Jälkimmäisellä yritysalalla voidaan nähdä, että yrityksen graafinen merkki eli liikemerkki on onnistunut, jos se on tunnistettavissa alan toimijaksi ja se herättää luottamusta. Tässä yhdistyvät osaltaan sekä graafisen merkin suunnittelun suuri haaste että myös sen inspiroiva hienous.

Per Mollerup (2015, 145) on todennut, että visuaalisen viestinnän yksinkertaistamista (*simplicity*) käsittelevä kirjallisuus käsittelee useimmiten abstrahointia perinteiseen tapaan pelkästään *estetikan* ja *minimalismin* näkökulmista. Mollerupin mukaan tästä ei ole pelkästään kysymys, vaan yksinkertaisuus graafisessa suunnittelussa ja graafisen suunnittelun muotokielessä voi liittyä sen selvittämiseen, kuinka helpotetaan havainnointia ja kognitiota. Tässä on kyse *toiminnallisesta* ongelmasta. Mollerup (emt., 146) pohtii myös yksinkertaisuutta ja sen vastakohtaa monimutkaisuutta todeten, että yksinkertaisuutta ja monimutkaisuutta on läsnä kaikkialla ja löydämme niitä kaikkialta kuten luonnosta, ihmisen luomasta maailmasta visuaalinen viestintä mukaan luettuna. Mollerup kiinnittää huomiota graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän kannalta hyvin olennaiseen seikkaan. Graafisessa suunnittelussa ihan yleisellä tasolla olennaista on visuaalisen viestin sisältö ja sen muoto. Periaatteessa kaikki lähtee liikkeelle näistä peruste-

kijöistä. Riippuen sitten visuaalisen viestin funktiosta eli *mitä, kenelle ja miten*³⁰, abstrahoinnin rooli ja muoto vaihtelee. Runsaasti eri elementtejä kuten kuvia ja tekstiä sisältävän visuaalisen viestin (esim. aikakauslehdet ja verkkosivusto) suunnittelu lähtee liikkeelle täysin erilaisista viestinnällisistä tavoitteista kuin graafisen merkin suunnittelu, jossa visuaalisen viestin muoto on lähtökohtaisesti jo paljon rajatumpi ja kompaktimpi.

Graafisen merkin suunnittelussa on kyse myös estetiikasta, jonka avulla luodaan mielikuvia ja välitetään merkityksiä. Graafisen merkin suunnittelussa kohdataan haaste, jossa viestin tulisi olla kiteytetty, mielikuvia luova, merkityksiä välittävä sekä helposti havainnoitava. Lisäksi graafisen merkin tulisi identifioitua omistajaansa (yritys ja toimiala) sekä erottautua alan kilpailijoista. Yksi olennainen vaade graafisen merkin suunnittelulle ja graafiselle abstrahoinnille on graafisen merkin monipuolinen käyttötapa. Graafinen merkki voi näkyä yrityksen viestinnässä ja mainonnassa jättimäisen kokoisena (esim. ulkomainokset, yrityksen rekka-autot) tai sitten toisaalta todella pienessä koossa (esim. kännykän näyttö). Graafisen merkin laaja skaalattavuus on perinteisesti ollut tärkeässä roolissa graafisten merkkien suunnitteluvaiheessa. Graafisessa merkissä käytettävien värien suhteen tilanne ja käytäntö on joiltain osin muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Vielä 1980- ja 1990-luvulla graafisen merkin värien määrään saatettiin suhtautua kriittisemmin, koska monivärinen painatus saattoi olla yritykselle myös kustannuskysymys. Toisaalta kyse saattoi olla värien laadullisesta toistettavuudesta. Yksi tai kaksivärisyyttä suosittiin. Nykyään graafisen merkin värien määrällä ei kustannussyistä yleisesti ottaen ole olennaista merkitystä. Tähän vaikuttaa osaltaan visuaalisen viestinnän voimakas siirtyminen digitaalisiin viestintäympäristöihin toisaalta painotekniikan huima edistyminen. Graafisen merkin värien määrä onkin tänään pääasiallisesti suunnittelijan käsissä ja lähtökohtaisesti eri värejä käytetään aina tarpeen mukaan kuten tulisikin käyttää. Yksivärisyys on edelleen suosiossa ja viime vuosina yksivärisyyden trendi graafisissa merkeissä näyttää jopa vahvistuneen. Yksivärisyys asettaa graafisen merkin suunnittelulle lisähaasteita, koska silloin poissa ovat eri värien kautta saavutettavat mahdollisuudet identifioinnissa ja mielikuvien luomisessa. Nykyään vaikuttaa siltä, että

30 *mitä, miten ja kenelle* tarkoittaa visuaalisessa viestinnässä viestin rakentamisen lähtökohtia, jossa olennaista on selvittää mikä on viestin sisältö ja mitä halutaan viestiä, miten viestintä tapahtuu eli viestin muoto, viestinnän väline(et), kanava(t) ja media(t) sekä kenelle viesti on tarkoitettu (vastaanottaja(t)/kohderyhmä(t)).

graafinen merkki antaa suunnittelijoille enemmän vapauksia kuin koskaan ennen, mutta juuri tämän takia on entistä tärkeämpää pitää kiinni hallittavissa olevista suunnittelun perusperiaatteista (Müller 2015, 13).

Graafisen merkin ja graafisen abstrahoinnin suhteessa on tärkeää huomioida, että tavoitteena *ei aina* ole abstrakti muotokieli. Graafinen abstrahointi ei siis tarkoita sitä, että graafinen merkki tulisi aina suunnitella mahdollisimman abstraktiin muotoon. Graafinen merkki eroaa tässä suhteessa infografiikasta eli informaatiomuotoilusta, joka on *tiedon* esitystavan suunnittelemista mahdollisimman selkeäksi (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 19). Koponen ym. (2016, 20) pohtivat onko graafinen suunnittelu informaatiomuotoilua, sillä onhan graafinen suunnittelukin tiedon visuaalisen esitystavan muotoilemista. He toteavat kuitenkin, että eroja löytyy ja informaatiomuotoilu on vakiintunut merkitsemään omaa, graafisesta suunnittelusta eriyvää osaamisaluettaan. Esimerkkinä he vertailevat brändin rakentamista ja informaatiomuotoilua, jotka molemmat ovat osa graafista suunnittelua. Koposen ym. (2016, 20) mukaan brändin rakentamisen näkökulmasta esim. pakkaussuunnittelu lähtee liikkeelle valmistajan brändi-ilmeen johdonmukaisesta soveltamisesta, kun taas informaatiomuotoilussa brändi ja estetiikka ovat alisteisia pakkauksen tiedonvälitystehtävälle. Tässä suhteessa näkisin, että graafisen merkin suunnittelu kokonaisprosessina eli graafinen abstrahointi on mahdollista nähdä myös omana graafisesta suunnittelusta eriyvänä osaamisalueenaan.

Graafisen merkin suunnittelu on perinteisesti nähty osana visuaalisen ilmeen ja visuaalisen identiteetin kokonaissuunnittelun kokonaisuutta, joka on myös eriytynyt omaksi eriyväksi graafisen suunnittelun osaamisalueekseen. Siinä tasapainoillaan brändin rakentamisen, mielikuvien luomisen, merkitysten synnyttämisen ja riittävän tiedon välittämisen välillä ja jossa olennaista on koota suunnittelun avulla kaikki edellä mainittu kompaktiin sekä selkeään muotoon. Näen kuitenkin myös selkeitä eroja graafisen merkin suunnittelun ja visuaalisen ilmeen suunnittelun välillä. Graafisen merkin suunnittelussa on kyse idean kiteyttämisestä ja/tai pelkistämisestä rajattuun ja kompaktiin muotoon. Kyse on myös rakenteellisista valinnoista, joiden pohjalta graafisen merkin erilaiset visuaaliset ja viestinnälliset mahdollisuudet rajataan.

Edellä mainittuihin valintoihin liittyvät esimerkiksi graafisen merkin esitystapa eli rakentuuko graafinen merkki kuvamerkistä, kirjainmerkistä vai molemmista eli yhdistelmämerkistä. On pohdittava kuvallisen ja verbaalisen (lin-

gvistisen) esitystavan painotuksen ja balanssin suhdetta hyvin kompaktissa kokonaisuudessa. Valintoihin liittyy myös teoreettiset päätökset merkin ja sen objektin välisestä suhteesta ja näiden päätösten vaikutus graafisen merkin esitystapaan eli onko se Peircen ajatusmallin mukaan ikoninen, indeksinen vai symbolinen tai Tarastin teorian mukaisesti motivoitu tai motivoimaton.

Graafisessa abstrahoinnissa kompakti muoto voi siis olla myös jo aiemmin mainittua abstraktia muotokieltä mutta ei välttämättä aina. Osa graafisista merkeistä tavoittelee tätä muotokieltä tarkoituksellisesti ja tämän tyyppisissä abstraktin muotokielen omaavissa graafisissa merkeissä näkyy selkeästi modernismin piirteet. Modernismia tavoittelevat graafiset merkit toteutetaan useimmiten yksivärisinä koska abstraktisuuden (yksinkertaisuus) tavoittelu yleensä tukee yksiväristä suunnittelua. Mutta kaikkea ei ole mahdollista kertoa abstraktilla muotokielellä. Ei edes graafisessa merkissä. Kyse on jälleen siitä, mitä halutaan viestiä ja miten se viestitään. Kyse on *selkeydestä*. Toimiva graafinen merkki on selkeä ja kertoo viestinsä omalla tavallaan. Olennaista on valita polku tai ns. punainen lanka, jota suunnitteluprosessi seuraa.

Mollerup (2015, 146) tiivistää onnistuneesti visuaalisen viestinnän suhteen yksinkertaisuuteen ja monimutkaisuuteen todeten: ”*Visuaalisessa viestinnässä muoto ja sisältö kietoutuvat tiiviisti, mutta eivät välttämättä suoraviivaisesti. Monimutkaiset asiat kerrotaan – joskus – yksinkertaisilla tavoilla ja yksinkertaiset asiat – usein – monimutkaisilla tavoilla*” (suom. JK). Mollerupiin viitaten näkisi, että myös monimutkaisella tavalla voidaan visuaalista viestiä lähteä lähtökohtaisestikin rakentamaan. Monimutkaisuus graafisessa suunnittelussa ei ole synonyymi epäselvyydelle, eikä se ole sitä välttämättä edes graafisen merkin suunnittelussa. Monimutkaisuus voi toimia suunnittelussa usein myös porttina mielenkiintoisuudelle ja muistettavuudelle. Kyse on osittain myös graafisen abstrahoinnin tasoista eli graafinen abstrahointi ei aina tarkoita abstraktia muotokieltä. Graafisessa abstrahoinnissa on runsaasti eri tasoja ja eri sävyjä. Graafinen merkki voi olla toteutukseltaan myös dekoratiivinen ja yksityiskohtainen, jos se palvelee tavoiteltuja mielikuvia ja rakentaa haluttuja merkityksiä. Dekoratiivisuus ja yksityiskohtaisuus ei tarkoita epäselvyyttä. Kyse on viestin estetiikasta, merkityksestä sekä selkeydestä. Myös muistettavuudella on oma roolinsa onnistuneen graafisen merkin suunnittelussa.

Korostaisin graafisen merkin suunnittelussa Randia (2014, 9) lainaten *muodon kauneutta ja sisällön hyödyllisyyttä* sekä näiden *selkeää yhteistyötä*. Näin syntyy graa-

finen merkki, joka jää myös vastaanottajan mieleen (*muistettavuus*). Kyse on myös siitä, kuinka kaikki edellä mainitut tavoitteet *kiteytyvät* graafisen abstrahoinnin keinoin graafisessa merkissä.

Käytännön suunnitteluprosessissa graafinen suunnittelija, graafista merkkiä suunnitellessaan, joutuu pohtimaan suunnitteluprosessin alussa työn sisältöä. On olennaista kysyä, mitä haluaa kertoa ja sen voi muotoilla aluksi myös tarinan muotoon. Eli *minkä tarinan haluat graafisen merkin avulla kertoa?* Mitä tarinan tulisi sisältää? Tähän tarinaan liittyen suunnittelija lähtee ideoimaan tarinan kerronnan visuaalisia muotoja, mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Alussa tarina ja ideat voivat olla runsaita, monimutkaisia ja ne voivat myös rönstyillä vapaasti. Tapoja työstää suunnittelun alkuvaihetta on monia, kuten suunnittelijoitakin. Seuraava vaihe käsittää alustavat *karkeat luonnokset*, jossa tavoitteena on ottaa kiinni työstettävästä tarinasta sen eri näkökulmista. Lyijykynä luonnostelussa toimii hyvin, koska luonnostelu lyijykynällä sulkee pois värien rajoittavuuden luonnosteluvaiheessa (värikynät), puhumattakaan luonnostelusta tietokoneella, jossa koko tietotekninen ympäristö applikaatioineen asettaa suunnittelijan työskentelemään usein huomaamattaan tiettyjen käytänteiden ja maneereiden mukaisesti. Hyvä vaihtoehto lyijykynälle ja paperille tietokoneen sijasta on esim. tabletti ja piirtokynä, jolloin luonnostelu kannattaa siinäkin aloittaa yhdellä neutraalilla värillä (harmaa tai musta). Luonnostelun edetessä tapahtuu *luonnollista karsintaa* eli mahdolliset ideat ja luonnokset erottautuvat ei-mahdollisista ideoista ja luonnoksista. Seuraavana vaiheena alkaa *ideoiden kiteyttäminen kerros kerrokselta*, kunnes ollaan tilanteessa, jossa suunnittelija joutuu miettimään, että jos jotain työstä ottaa vielä pois katoaako halutusta viestistä ja/tai vaikutuksesta jokin olennainen pois. Liike on edestakaista eli poistetaan jotain ja lisätään jotain. Suunnittelijan harjaantunut silmä havaitsee, kun ollaan perillä. Kyse on tasapainosta.

3.4.3 PER MOLLERUPIN IDENTIFIOINTIKEINOT

Luvussa 3.1 tuli jo esille, kuinka graafiset merkit toimivat identifioinnissa kolmella eri tavalla: 1) *Sosiaalinen identiteetti* (kenestä on kyse?), 2) *omistajuus* (kuka on omistaja?) ja 3) *alkuperä* (kuka on valmistaja?). Kun nykyiset yritysbrändit hyödyntävät graafisia merkkejä brändin rakentamisessaan jokaisella edellä mainitulla kolmella tavalla tuotebrändit keskittyvät brändin rakentamisessaan identifioimaan tuotteen alkuperän eli tuotteen valmistajan.

Graafisten merkkien avulla erilaiset toimijat³¹ kuten esimerkiksi yritykset, yhteisöt, yksilöt jne. kertovat siitä, ketä he ovat, kuka tai ketkä ovat graafisen merkin eli esimerkiksi liikemerkin takana ja mitä he tekevät. On pitkälti yrityksen toimialasta ja toimintakulttuurista kiinni riittääkö yritykselle yksi graafinen merkki kuten esimerkiksi liikemerkki vai tarvitseeko yritys useita erilaisia merkkejä. Lähtökohtaisesti yritys, joka tarjoaa palveluja kuten esim. matkailualan yritykset, käyttävät kaikessa toiminnassaan ja visuaalisessa viestinnässään yrityksen omaa liikemerkkiä. Yritykset, jotka tuottavat, valmistavat tai edustavat erillisiä palvelu- tai tuotebrändejä tarvitsevat todennäköisesti näille palveluille tai tuotteille omat graafiset merkinsä eli tuotemerkit.

Oli sitten kyse yrityksestä ja sen toiminnasta tai yrityksen edustamista palveluista ja tuotteista, tärkeää on pystyä rakentamaan yritykselle sen viestinnässään tarvitsema oma ilme ja identiteetti. Visuaalisen ilmeen ja identiteetin rakentamisessa graafisilla merkeillä on keskeinen rooli. Graafisen merkin ja visuaalisen ilmeen väliseen suhteeseen palataan luvussa 3.4.4 Graafinen merkki, visuaalinen ilme ja brändi.

Identifioinnissa on siis kyse samalla kertaa myös identiteetistä. Sosiologinen näkökulma aiheeseen on yksi yleisimmistä. Sosiologiseen käsitteeseen identiteetistä, liittyy henkilön käsitys omasta itsestään, henkilön sosiaalinen presentaatio, sekä yleisemmin ajateltuna henkilön kaikki ne ainutlaatuiset ominaisuudet, joiden avulla erottaudutaan muista yksilöistä (Labbato 2014, 82).

Identiteetillä tarkoitetaan sananmukaisesti³² (*ominta*) *olemusta, ominaislaadua, yksilöllisyyttä, henkilöyyttä*. Voidaan puhua esim. *kansallisesta identiteetistä* ja että on mahdollista *menettää identiteettinsä*. Identifioinnin (identifioida) sananmukaisessa³³ määritelmässä, sillä tarkoitetaan a) samaistumista (tai samastumista³⁴), esim. identifoida kaksi asiaa keskenään ja b) tunnistamista, esim. identifoida osallistujat. Yrityksen identifioinnissa tai identifioitumisesta graafiseen merkkiinsä eli samaistumisesta siihen, löytää siitä itsensä, olemuksensa ja toimintakulttuurinsa. Kyse on myös siitä, että asiakkaat tunnistavat kenestä eli mistä yrityksestä on kyse.

31 Graafisen merkin yhteydessä mainittu toimija voi olla yritys, yhteisö, järjestö tai yksittäinen henkilö. Tässä tutkimuksessa käytettäessä graafisen merkin yhteydessä käsitettä yritys, voidaan käsitteellä samassa yhteydessä viitata kaikkiin edellä mainittuihin toimijoihin.

32 (Kielitoimiston sanakirja 2022, <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/identiteetti>).

33 (Kielitoimiston sanakirja 2022, <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/identiteetti>).

34 (Kielikello 1995, <https://www.kielikello.fi/-/samastaa-samastua-ja-samaistaa-samaistua>).

Identifiointi ja identifioituminen merkitsee samaistumisen ja tunnistamisen lisäksi myös erottumista ja havaitsemista. Identifioida-verbin samaa tarkoittaviksi suomenkielisiksi synonyymeiksi *Suomisanakirjan* ylläpitämä *Synonyymisanakirja*³⁵ ehdottaa verbejä: *tunnistaa*, *löytää*, *erottaa*, *havaita*, *kuvata* ja *nimetä*. Graafisten merkkien kohdalla se tarkoittaa yrityksen liikemerkkiin samaistumista eli 1) yrityksen suhdetta liikemerkkiinsä, 2) liikemerkin tunnistamista eli asiakkaiden suhdetta yrityksen liikemerkkiin ja 3) liikemerkin erottumista eli yrityksen liikemerkin suhdetta alan kilpailevien yritysten liikemerkkeihin. Havaitseminen voidaan tulkita tässä yhteydessä liikemerkin havaitsemiseksi eli toimiva liikemerkki havaitaan eli sillä on huomioarvoa.

Muotoilija ja tietokirjailija Per Mollerup on listannut graafisten merkkien (liikemerkit ja tuotemerkit) identifiointikeinot kymmenen eri keinon listaksi. Identifiointikeinoja hänen näkemyksensä mukaan ovat ainutlaatuisuus (engl. *uniqueness*), huomioarvo (engl. *value*), pysäytys (engl. *holding power*), kuvaavuus (engl. *description*), assosiaatio (engl. *association*), äänensävy (engl. *tone of voice*), graafinen laatu (engl. *graphic excellence*), maine (engl. *reputation*), hienovaraisuus (engl. *discretion*) ja toisto (engl. *repetition*). (Mollerup 2013, 62–63.)

Graafisten merkkien identifiointikeinoja voidaan lähestyä sisältöjen, suunnittelun, tavoitteiden ja ratkaisujen näkökulmasta seuraavasti:

AINUTLAATUISUUS

Ainutlaatuisuus graafisessa merkissä erottaa sen ensisijaisesti alansa kilpailijoista, jotta yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit eivät sotke yrityksen graafista merkkiä ja sen seurauksena yritystä johonkin toiseen alan toimijaan. Graafinen merkki on erilainen kuin kilpailijoiden tai kenenkään muun yrityksen (Mollerup 2013, 62). Ainutlaatuisuudesta puhuttaessa on aina tavoitteellista, jos yrityksen graafinen merkki on niin uniikki, ettei sitä voi helposti sekoittaa myöskään muiden alojen toimijoihin. Tässä jälkimmäisessä tapauksessa voidaan puhua yrityksen graafisen merkin tunnettuudesta yli toimialan.

Ainutlaatuisuus graafisen merkin suunnittelun näkökulmasta on sidoksissa yritykseen, sen toimialaan ja toimintakulttuuriin. Mikä on kullekin yritykselle uniikkia

35 (Synonyymit 2022, <https://www.synonyymit.fi/identifioida>).

ja mitkä ovat suunnittelun raamit, lähtee liikkeelle yrityksen kokonaisolemuksesta, liikeideasta, missiosta ja visiosta. Eli millainen yritys halua olla ja millaiseksi se haluaa kehittyä.

HUOMIOARVO

Graafinen merkki oli se sitten uniikki tai ei, voi olla huomioarvoltaan vahva. Huomioarvo voi rakentua graafisen merkin poikkeuksellisen huomiota herättävästä muotokielestä tai poikkeuksellisesta väristä/väriyhdistelmästä. Kyseessä voi olla myös näiden edellä mainittujen kokonaisuus. Puhutaan graafisesta merkistä, jota ei normaalit olosuhteet täyttävässä viestintätilanteessa voi olla huomaamatta. Graafinen merkki tavallaan *hyppää silmille*. Hyvässä mielessä voidaan puhua myös *shokkiefektistä*. Hyvä graafinen merkki kulkee käsi kädessä hyvän muistettavuuden kanssa (Mollerup 2013, 62). Huomioarvon omaava graafinen merkki säilyy hyvin vastaanottajansa muistissa verrattuna graafisiin merkkeihin, jotka eivät herätä erityisesti huomiota tai jäävät vastaanottajalta jopa kokonaan huomaamatta.

PYSÄYTYS

Jos graafinen merkki pitää katsojan vallassaan hetken aikaa on muistettavuus parempi (Mollerup 2013, 62). Pysäytys identifiointikeinona on lähellä huomioarvoa, mutta niillä on eronsa: huomioarvo identifiointikeinona varmistaa, että graafinen merkki huomataan; sen sijaan pysäytys identifiointikeinona pyrkii varmistamaan, että vastaanottajan katse pysäytetään jollakin keinoin ja joksikin aikaa. Graafisen merkin suunnittelussa käytettyjä keinoja ovat esim. useamman kuin yhden mielikuvan tarjoaminen yrityksestä ja sen toiminnasta. Kyse voi olla puhtaasti kuvallisista ratkaisuksista tai kuvallisen ja verbaalisen – kuvamerkki ja kirjainmerkki – yhdistelmästä. Myös positiivinen/negatiivinen kuva on yksi ratkaisu eli on mahdollista nähdä vähintään kaksi eri asiaa riippuen siitä, katsotko graafisen merkin positiivista tilaa, esim. väri vai negatiivista tilaa, esim. tausta. Lisämahdollisuuksia ovat kuvailluusioid, sana- tai kirjainleikki jne. Pysäytys graafisen merkin identifiointikeinona pyrkii varmistamaan, että ensi vilkaisulla *et näe välttämättä kaikkea kerralla*, vaan graafinen merkki avautuu hetki hetkeltä. Jotta vastaanottajan huomio saadaan kiinnitettyä ja katse pysäytettyä tulee graafisen merkin sisältää myös riittävästi huomioarvoa.

KUVAAVUUS

Kuvaavat graafiset merkit on helppo yhdistää yrityksen toimialaan (Mollerup 2013, 62). Voidaan puhua myös informatiivisesta lähestymistavasta suunnittelussa. On yrityksen valinta, katsooko se tarpeelliseksi ja haluaako se kertoa visuaalisesti graafisen merkkinsä avulla mistä yrityksessä ja toiminnoissa käytännössä on kysymys. Kuvaavuuden hyödyntämiseen, käyttöön ja mahdollisuuksiin vaikuttaa myös selkeästi yrityksen toimialan muoto: esim. yrityksenä kahvilakonditoria antaa liikemerkin visualisoinnille erilaiset lähtökohdat verrattuna psykoterapiapalvelu-yritykseen.

ASSOSIAATIO

Jos graafinen merkki assosioituu yritykseen, sen toimialaan, tuotteisiin tai palveluihin – on sen tunnistettavuus hyvä (Mollerup 2013, 62). Tällä Mollerup viittaa visuaalisiin ratkaisuihin, joilla vastaanottajalle kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista graafisella merkillä, joka on jollain tasolla yhdistettävissä yritykseen. Kyse on niin sanotusta vihjailevasta tavasta, joka poikkeaa identifointikeinona kuvaavuudesta siinä, että assosiaatio nimensä mukaisesti yhdistää yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut mielikuvan tai mielikuvien kautta liikemerkkiin ja päinvastoin. Assosiaatio vihjaa, toimii ”*kiertotietä pitkin*” (suom. JK) ja vaatii oivallusta vastaanottajalta. Kuvaavuus identifointikeinona pyrkii viestimään vastaanottajalle suoraan.

ÄÄNENSÄVY

Äänensävy graafisessa suunnittelussa voidaan ymmärtää visuaalisena äänenä ja äänensävynä. Äänensävyä visuaalisena työkaluna on käytetty erityisesti mainonnan suunnittelussa ja yritys- ja tuotebrändäyksessä. Äänensävy on tunnelma tai tunne, joka välitetään kohderyhmälle tietyn sanavalinnan, kirjoitustyylin ja visuaalisten valintojen avulla. Brändien visuaalisessa rakentamisessa äänensävy ymmärretään tavaksi, tyyliksi ja tunnelmaksi, jolla valitut visuaaliset ratkaisut esim. yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta yms. kertovat. Mollerupin mielestä graafisen merkin äänen sävy tulee olla sama kuin yrityksen. Esimerkkeinä hän mainitsee vastakkaiset sanaparit, joka avaa äänensävyn tavoitteita myös graafisen merkin suunnittelun kannalta.

Yrityksen, tuotteen ja palvelun äänensävy voi olla esim. perinteinen/moderni, halpa/kallis, aggressiivinen/hillitty ja humanistinen/tekninen. (Mollerup 2013, 62.) Äänensävyyn tulisi olla yrityksen, sen tuotteen tai palvelun ääni. Sen tulisi puhua samalla tavalla, samalla äänenpainolla ja samalla persoonallisuudella. Graafisen merkin suunnittelussa kyse on samasta lähestymistavasta, mutta suunnittelun *pelimerkit* äänensävyyn käyttöön poikkeavat osittain. Äänensävy graafisessa merkissä rakentuu kuten graafinen merkki itsessään eli kuvamerkin, sanamerkin tai näiden yhdistelmän suunnittelun keinoin. Visuaaliset yksityiskohdat, myös pienet sellaiset, ovat tärkeitä tavoitteeseen pääsemiseksi. Siihen viittaa myös käsite äänen – *sävy*.

GRAAFINEN LAATU

Graafinen merkki voi taiteellisen ja/tai symbolisen arvonsa kautta tuottaa lisä-arvoa yritykselle ja sen tuotteelle tai palvelulle. Graafisen laadun vakuuttavuus nostaa yrityksen statusta korkeammaksi ja toimii myös synekdoottisena merkinä yrityksen johtamisen osaamisesta (Mollerup 2013, 62).

MAINE

Graafinen merkki voidaan huomata ja muistaa myös yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden perusteella (Mollerup 2013, 63). Maine identifiointikeinona vaatii, että yrityksellä on jo toiminut markkinoilla ja historiaa on riittävästi takana maineen hankkimiseksi. Uusi yritys ei lähtökohtaisesti voi hyödyntää/käyttää mainetta identifiointikeinona. Maineeseen liittyvät joko omat tai toisten jakamat kokemukset yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Yrityksen hyvä maine luo oletusarvoisesti positiivisia mielikuvia myös yrityksen liike- tai tuotemerkistä. Negatiivisten kokemusten ja negatiivisen maineen vaikutus vastaanottajan mielikuviin on ymmärrettävästi päinvastainen eli negatiivinen maine on myös voimakas väline.

HIENOVARAISUUS

Designohjelmilla on tarkoitus kommunikoida. Osa yrityksistä haluaa aina hienovaraista identifiointia, osa yrityksistä haluaa sitä välillä (Mollerup 2013, 63). Hienovaraisuudella tarkoitetaan esim. yrityksen hienovaraista tapaa käyttää visuaalisessa

viestinnässään viitteitä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, esim. tuotteen yksityiskohta. Sama voi koskea visuaalista viestintää yleisesti tai tuotteiden ja palvelujen suhdetta yrityksen liike- ja/tai tuotemerkkiin.

TOISTO

Graafisen merkin tehoa voidaan lisätä tehokkaasti myös toistuvalla käytöllä. Designohjelmat hyödyntävät toiston huomioarvoa (Mollerup 2013, 63). Kyse on yrityksistä ja tuotteista sekä palveluista, jotka kykenevät panostamaan taloudellisesti yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden visuaaliseen viestintään ja mainontaan toistuvalla periaatteella. Käytännössä brändin rakentaminen ja mainoskampanjat hyödyntävät toistoa. Identifiointikeinoista monet tukevat toisiaan ja toimivat vahvasti myös yhdessä eli voidaan puhua identifiointikeinojen tehokkaasta yhteistyöstä. Yhden graafisen merkin tulisi pääsääntöisesti tarjota useita erilaisia identifiointikeinoja (Mollerup 2013, 63). Identifiointikeinoista osa toimii kuitenkin vastakkaisilla periaatteilla, kuten esim. huomion herättäminen ja hienovaraisuus. Nämä eivät yleensä toimi samassa graafisessa merkissä eli identifiointikeinojen muodon ja määrän suunnittelussa sekä yhdistelyssä tulee olla johdonmukainen.

3.4.4 GRAAFINEN MERKKI, VISUAALINEN ILME JA BRÄNDI

Erilaisilla yhteiskunnassa toimivilla yrityksillä, yhteisöillä ja järjestöillä on tarve viestiä toiminnastaan ja olemassaolostaan. Koska keskityn tutkimuksessani sen empiirisessä osassa kaupallisten matkailuyritysten graafisiin merkkeihin, käytän työssäni käsitettä yritys ja yritykset.

Viestinnässä visuaalisuudella erityisesti viestin muistettavuuden kannalta on tärkeä merkitys. Yritykset hyödyntävät visuaalisen viestinnän keinoja, jotta oma viesti menisi mahdollisimman tehokkaasti perille ja että viestin lähettäjä erotettaisiin muista viestin lähettäjistä. Yritykset käyttävät ja hyödyntävät viestinnässään erityyppisiä graafisia merkkejä kuten esimerkiksi liikemerkkejä, jotka puolestaan voivat muodostua kuvamerkistä, kirjainmerkistä tai yhdistelmämerkistä. Tässä tutkimuksessa näitä yhteisesti graafisiksi merkeiksi. Alan sanastossa myös välillä esiintyvät yritysten tuotteisiin ja palveluihin liittyvät termit, kuten tuotemerkki ja tavaramerkki, olen rajannut tarkoituksella tästä tutkimuksesta pois. Edellä maini-

tut merkit kuuluvat kuitenkin myös graafinen merkki -termin alle, kts. 3.2 Graafisen merkin taksonomia.

Kyse on tavoitteesta identifioitua yrityksen tai organisaation graafisen merkin avulla. Kyse on myös identifioitumisesta visuaalisen ilmeen ja identiteetin kautta. Visuaalinen identiteetti omana käsitteenään on esillä erityisesti eri organisaatioiden viestinnässä. Visuaalisen identiteetin kehittämisestä ja johtamisesta on tullut yhä tärkeämpi osa organisaation kokonaisstrategiaa. Organisaation visuaalinen identiteetti ulottuu myös organisaation graafisten merkkien esimerkiksi yrityksen omistaman nimen, logon, merkin tai tunnuksen ulkopuolelle. Visuaalinen identiteetti kattaa organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän kokonaisuudessaan (Melewar, Basset & Simoes 2006, 138). Visuaalisen identiteetin termille on siis monia tulkintoja ja tulkintatapa riippuu toisaalta näkökulmasta ja toisaalta kokonaisuudesta, jota tuon termin sisälle katsotaan kuuluvan.

Fosterin visuaalisuuden määritelmässä on kyse visuaalisista näkökulmista, jotka ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneita. Vastakohtana visiolle, joka voidaan määritellä fysiologisena kasvualustana näkemiselle, visuaalisuutta on tuotettu ja toisinnettu läpi historian eri materiaalien, sosioteknisten infrastruktuurien, laitteiden, käytäntöjen ja diskurssien kautta. (Foster 1988, ix.) Becker ja Frosh jakavat visuaalisuuden käsitteen kolmeen jossain määrin erilliseen teemaan. Ensimmäinen teema käsittelee visuaalisuutta aistina, toisessa teemassa on kysymys visuaalisuuden ja kulttuurisen käytännön ilmaisutavoista, mukaan luettuna vaikutusvallan näkökulmat. Kolmas teema käsittelee visuaalisuuden mahdollisuuksia tiedon muotona. (Becker & Frosh 2015, 3.) Kansallisen visuaalisen kulttuurin muodostuminen on esimerkki visuaalisen kulttuurin tutkimuksen suunnista. Edellä mainitusta näkökulmasta aihetta pohtii mm. Peter Lord (2004) teoksessaan *The Visual Culture Of Wales: Imaging the Nation*.

Suomenkielisiä termejä visuaalinen ilme ja visuaalinen identiteetti käytetään usein sekä yhdessä että erikseen. Termien käyttö on usein epäjohdonmukaista. Englanninkielinen termi *visual identity* käännetään useimmiten suomeksi terminä *visuaalinen identiteetti*. Sen sijaan suomenkieliselle termille *visuaalinen ilme* ei englannin kielessä ole yleisesti käytössä olevaa termiä. Käytännössä englanninkielinen termi *visual identity* usein käännetään joko visuaaliseksi ilmeeksi tai visuaaliseksi identiteetiksi. Kyse onkin asiakokonaisuudesta ja sen laajuudesta, missä kontekstissa termejä tarvitaan ja mitä niillä tarkoitetaan. Holland & Curley (2021) määrittelevät englanninkielisen termin *visual identity* kattotermiksi, joka kattaa brändin

kaikki visuaaliset elementit sen väripaletista ja typografiasta verkkosivuston ulkoasuun ja markkinointimateriaaliin. Lisäksi nämä edellä mainitut elementit luovat kokonaisuuden, joka toimii brändin symbolisena merkityksenä. Termin käännöksen mukaisesti myös suomenkielinen termi visuaalinen ilme voidaan määritellä samalla tavalla. Visuaalisessa ilmeessä keskitytään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja sen elementteihin. Voidaan puhua myös brändin ilmeestä. Kun termin määrittelyssä Holland & Curley (2021) toteavat lisäksi, että termi *visual identity* vaikuttaa myös siihen, miten yleisö näkee brändin ja kuinka se noudattaa näitä peruseräitteitä on termi mahdollista myös kääntää suomeksi terminä *visuaalinen identiteetti*. Visuaalinen identiteetti käsittäisi siis visuaalista ilmettä laajemman näkökulman, johon vaikuttaa myös yleisön näkemys. Lisäksi kun englanninkielinen termi *brand*, suomennettuna *brändi* voi tarkoittaa hyvin erityyppisiä asiakokonaisuuksia kontekstin mukaan liikutaan käsitetasolla hyvin laajalla alueella.

Pohjola (2019) pohtii kirjassaan *Brändin ilmeen johtaminen* näiden kahden suomenkielisen termin, visuaalinen ilme ja visuaalinen identiteetti, suhdetta toisiinsa seuraavasti: ”*Visuaalinen identiteetti tai arkisemmin visuaalinen ilme on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa; kaikki se, mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa.*” Pohjola näkee siis termit visuaalinen ilme ja visuaalinen identiteetti pitkälti samaa tarkoittavina käsitteinä. Itse näkisin myös nämä termit sisällöllisesti pitkälti samaa tarkoittavina, tosin sävyerojakin on löydettävissä. Pääsääntöisesti käytän tutkimuksessani termiä visuaalinen ilme, kun keskiössä ovat visuaalisen ilmeen elementit kuten graafiset merkit, värit ja typografia, niiden suunnittelu sekä niiden luomat merkitykset. Visuaalinen identiteetti termin esiintyessä ymmärrän käsitteellä laajempaa kokonaisuutta, johon sisältyy mukaan myös yrityksen omaksuma tapa toimia ja soveltaa visuaalista ilmettä kaikessa viestinnässään ja yritystoiminnassaan mukaan lukien vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Tässä liikutaan lähelle brändin identiteetin käsitettä. Tässä laajemmassa näkökulmassa käytän rinnakkain termejä visuaalinen ilme ja visuaalinen identiteetti yhdessä jolloin tarkastelen kokonaisuutta johon sisältyvät sekä graafikon toteuttama suunnittelutyö että yrityksen oma toimintakulttuuri.

Visuaalinen ilme ja identiteetti on brändin visuaalinen näkökulma, jonka yritykset luovat saadakseen aikaiseksi tiettyjä tunteita ja kokemuksia suhteessa brändiin. Visuaaliseen identiteettiin voi sisältyä suuri määrä visuaalista suunnittelua kuten esim. liikemerkin suunnittelua, kirjaintyyppien valintaa, erilaisten grafiikoiden ja kuvien toteuttamista jota yritys hyödyntää ja käyttää viestieessään brän-

distään. Yksi suurista virheistä on luulla, että yrityksen brändäys tarkoittaa samaa kuin esimerkiksi yrityksen liikemerkin suunnittelu. Vaikka liikemerkki onkin osa yritystä, brändäys on myös paljon muuta. Yrityksen visuaalinen ilme ja identiteetti ovat osa yrityksen brändiä. Visuaalisen identiteetin avulla yritys viestii brändinsä kokonaisviestistä, arvoista ja lupauksista visuaalisesti (Cullop 2016). Organisaation visuaalinen identiteetti on myös ollut mukana tutkimuksessa, jossa tarkastellaan yrityksen visuaalisen identiteetin ja yrityksen maineen yhteyttä (Van den Bosch, de Jong & Elving 2005).

Mikä sitten on brändi? Brändi-termille löytyy useita eri tulkintoja. Brändin tulkintatapaan vaikuttaa selkeästi ja usein myös tulkitsijan oma näkökulma. Brändi koostuu odotuksista, muistoista, tarinoista ja suhteista, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan päätökseen tuotetta tai palvelua valitessa. Godinin (2009) mukaan, jos kuluttaja (yritys, ostaja, äänestäjä tai lahjoittaja) ei suostu maksamaan, valitsemaan tai kertomaan eteenpäin silloin brändillä ei ole kyseiselle kuluttajalle juurikaan arvoa. Brändi koostuu kaikesta aineellisesta ja aineettomasta, josta syntyy se kokonaiskokemus tilanteessa, jossa brändistä kuullaan tai ollaan vuorovaikutuksessa sen kanssa (Cullop 2016). Lähestyn tässä tutkimuksessa brändikäsitettä graafisen suunnittelun ja graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Graafisella suunnittelulla ja graafisilla suunnittelijoilla on tärkeä rooli brändin tunnistettavan visuaalisen ilmeen ja identiteetin luomisessa. Visuaalisen ilmeen ja identiteetin suunnittelun lähtökohtana on yritys tai organisaatio ja/tai sen tuotteet ja palvelut sekä sen koko toimintakulttuuri aina yrityksen liikeideasta lähtien missioon ja visioon saakka. Kyse on pohjimmiltaan siitä mikä yritys tai organisaatio on ja miksi se on olemassa. Per Mollerupin (2015, 164) mukaan myyjälle brändäys tarkoittaa tehokasta tapaa tehdä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita tunnetuksi, arvostetuksi sekä luoda asiakasuskollisuutta. Ostajalle brändi ja siihen liittyvä brändäys auttaa orientoitumaan ja navigoimaan markkinoilla, joilla on lukuisia yrityksiä, tuotteita ja palveluita.

Kun puhumme jostain tietystä brändistä, rakennamme usein mieliimme visuaalisia mielikuvia kyseisestä brändistä ja nämä mielikuvat pohjautuvat enemmän tai vähemmän brändille erityisesti luotuun ja suunniteltuun visuaaliseen ilmeeseen ja identiteettiin sekä yrityksen mainontaan. Voidaan myös ajatella, että kaikki brändin tunnistettavat visuaaliset elementit kuten brändin graafiset merkit ja niistä johdettu visuaalinen ilme ja identiteetti ovat tärkeä osa brändiä. Mutta brändillä kokonaisuutena voidaan tarkoittaa myös muuta.

Muita näkökulmia bränditutkimuksissa ovat olleet esimerkiksi Suomi-brändi (maabrändi) viennin edistäjänä Kiinassa. Nortion (2017) kirjoittama artikkeli käsittelee ilmaa ja vettä puhdistavien suomalaisyritysten toimintaa ja voittokulkua Kiinan markkinoilla erityisesti Shanghaissa ja Hongkongissa. Kirjallisuudentutkimuksessa brändin käsitettä on lähestytty esim. kirjallisuuden ja televisiosarjojen kautta. Ruohosen (2018) artikkelissa on pohdittu sekä vahvan *Nordic noir* -brändin menestystä maailmalla, että *Suomi-noirin* mahdollisuuksia vastaavanlaiseen menestykseen.

Tässä tutkimuksessa keskitytään *graafiseen merkkiin*, joka on brändin visuaalinen kuva ja mielikuva sen tiivistetyimmässä muodossa. Graafinen merkki on tutkimukseni keskiössä mutta laajemmin ajateltuna graafinen merkki on myös osa yrityksen brändin visuaalista ilmettä ja identiteettiä. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan käsittele graafisen merkin toimintaa osana brändiä sen laajemmin vaan tuon esille lyhyesti brändin käsitteen sekä näiden kahden eri tekijän välisen suhteen yrityksen visuaalisen viestinnän kokonaiskuvan kannalta. Tutkimuksessa ei käsitellä myöskään brändiä itsessään sen laajemmin eli ei tietoisesti tuoda esille brändikäsitettä sen moninaisista ja usein hyvin erilaista näkökulmista, joita ovat esim. liiketalous tai yrityksen johtajuus. Sen sijaan sivuan brändiä seuraavaksi *aluebrändin* käsitteen kautta, koska tutkimukseni empiiristä aineistoani yhdistää tietty matkailualue eli Suomen Lappi.

Kaikki menestyneet brändit tarjoavat haluttua lisäarvoa kuluttajilleen niin sosiaalisella kuin myös tunne- ja identiteettitasolla. Näillä brändeillä on oma persoonallisuutensa ja ne ovat saavuttaneet aseman, jossa tuote on kuluttajalle enemmän kuin pelkkä tuote. Haluttavuuden ja laadun lisäksi kuluttaja kokee saavansa tuotteesta suuremman hyödyn. Kotler & Gertner (2004, 41–42) painottavat brändin ja brändäyksen erityistä merkitystä *matkailuun liittyvän markkinoinnin* yhteydessä. He (emt.) toteavat, että paikan kuten minkä tahansa muunkin kulutustuotteen saa mukautettua brändistrategioihin ja että tämä tapahtuu *ottamalla käsittelyyn lähtökohtaisesti jotain tavanomaista ja kehittää sitä tavoilla, joka synnyttää siitä entistä arvokkaampaa ja merkityksellisempää*.

Paikkabrändi sekä myös terminä *aluebrändi* ovat nykyisin käytössä, kun käsitellään jonkin tietyn alueen brändäystä. Paikkabrändillä on samankaltaisuuksia maabrändien ja maabrändäyksen kanssa. Esimerkkinä Simon Anholtin tutkimuksen artikkeli, joka käsittelee maabrändäystä Aasiassa (Anholt 2008). Kolmas tiettyyn paikkaan tai alueeseen ja brändäykseen liittyvä termi on *metropolibrändi*.

Metropolibrändiä ei omista yksikään yksittäinen toimija vaan *se muodostuu alueen toimijoiden toiminnan kautta*. Tällöin voidaan sanoa, että *brändi ei vahvistu, ellei sitä ole huomioitu toimijoiden strategioissa* (Tuomi & Lahti 2014, 41). *Asuinaluebrändäyk-*sessä huomio voi olla jonkin tietyn asuinalueen brändityössä, jolla pyritään esimerkiksi parantamaan tai vahvistamaan alueen kaupunki- tai kunta-arvoa (Klinga 2011). Tällaisessa brändityössä on tärkeää ottaa huomioon niin alueella asuvat asukkaat kuin mahdolliset uudet asukkaat, joita brändityöllä pyritään houkuttelemaan alueelle. Brändityön oman osuuden vaativat mahdollisesti myös uusien yritysten ja rakennuttajien houkutteleva alueelle.

Metropolibrändin brändiajatteluun liittyy läheisesti *kaupunkibrändit*, joita myös Suomessa on viime vuosina noussut esille kaupunkibrändien luomisen tai uudistusten muodossa. Tästä esimerkkeinä Porin, Rovaniemen ja Oulun brändiuudistukset (Leskinen 2021). Tähän yhteyteen on syytä ottaa mukaan myös käsite *kulttuuribrändi* tai *kulttuurinen brändäys* (engl. *cultural branding*) (Holt 2004). Tässä tapauksessa on oleellista tarkastella mitä tarkoitetaan kulttuurilla. Weijon (2009) mukaan kulttuurissa on kysymys jonkin instituution, organisaation tai ryhmän yhteisistä asenteista, arvoista, tavoitteista ja toimintatavoista.

Kaikilla edellä mainituilla brändäyksen eri termeillä pyritään pitkälti samaan, mutta mittakaavat ja laajuudet ovat erilaiset. Oma mielenkiintoni brändäykseen rakentuu Lapin brändäykseen matkailun ja turismin näkökulmasta sekä erityisesti brändäyksen visuaalisiin ja viestinnällisiin ratkaisuihin alueen matkailuyritysten graafisten merkkien näkökulmasta. Brändäyksessä matkailun näkökulmaa ehkä parhaiten valottaa termi *kohdebrändäys* tai *aluebrändäys*, riippuen kohteen tai alueen laajuudesta. Tietystä matkailukohteesta puhuttaessa käytetään termiä *kohdebrändi* (eng. *destination branding*, Morgan, Pritchard & Pride 2002, 4). Kohdebrändäys tai aluebrändäys on lähimpänä sitä brändiajattelua, jonka katson liittyvän läheisesti myös Lapin alueen matkailuyritysten viestinnälliseen ajatteluun. Kohdebrändäyksen tai paremminkin kohdebrändin käsitteeseen liittyy läheisesti termi ja käsite *Lappi-brändi*.

Lappi-brändin esiintyminen terminä tieteellisissä teksteissä on vielä vähäistä. Termi löytyy Vuolannon kirjoittamasta arvostelusta (Vuolanto 2007, 264-265), jossa kohteena on Maria Lähteenmäen toimittama teos *Alueiden Lappi*. Teoksen arvostelussa Vuolanto (emt.) kiinnittää huomiota Lapin alueiden tarkasteluun jonkin teeman kautta, esim. Jarkko Saarisen artikkelissa Lappi erämaana tai pikemminkin eri erämaadiskurssien risteyskohtana. Nämä muodostavat Vuolan-

non (emt.) mukaan usein sen Lappi-kuvan, johon Etelä-Suomessa törmää: saamelaiden ja peräpohjalaiden elinkeinoerämaa, suojeltu villi erämaa tai turistien romanttinen erämaa. Vuolanto (emt.) kysyy myös: *”Mikä on Suomen Lapin asema suhteessa muiden maiden Lappeihin?”* Julkisessa keskustelussa Lappi-brändi on ollut myös esillä. Helsingin Sanomien artikkeli tuo esille *Laplands Hotels* -hotelliketjun omistajan Pertti Yliniemen tulkintaa aiheesta: *”Yliniemi on ollut mustasukkaisen omistushaluinen Lappi-brändistä. Lapin matkailulinkeihin liiton (LME) johdossa Yliniemi kielsi muutama vuosi sitten kuusamolaisilta Lapland-sanan käytön markkinoinnissa. Hän ei ole taipunut kannassaan. Lappi-brändi ei ole Yliniemen mielestä kaupan ulkopuolisille. ’Kuusamo ei ole Lapissa.’”* (Valtavaara 2017).

On hieman epäselvää mitä Lappi-brändillä terminä tarkalleen ottaen tarkoitetaan ja aiheesta on olemassa eri tulkintoja. Lapin matkailua käsittelevää tutkimusta yritysten liikemerkkien, visuaalisen viestinnän tai brändäyksen näkökulmasta ei ole juurikaan tehty. Ulkomaisia matkakohteita, kuten esim. kaupunkeja käsitteleviä matkailun ja brändäyksen yhdistäviä tutkimuksia on tehty (Paliaga, Franjić & Strunje 2010, 102).





*”Causal Layered Analysis
tulevaisuudentutkimuksen
teorian perusajatus
on tutkittavan ilmiön, asian
tai tekstin kerrostuneisuus.”*

4 TULEVAISUUDEN- TUTKIMUKSEN ANALYYSIMALLI (CLA)

Causal Layered Analysis -menetelmä on kiinnostava jo itsessään tutkimusmenetelmänä, jossa pureudutaan pinnan alle, pohditaan eri asioiden ja kokonaisuuksien yhteyksiä sekä vaikutuksia toisiinsa. Omassa tutkimuksessani käsittelen merkkejä sekä teoreettisena käsitteenä että graafisten merkkien empiirisen analyysin ja produktion kautta. Tutkimusalueelle ja sen tarkastelutavalle on olennaista analysointi, ymmärtäminen, merkitysten määrittely sekä kehittäminen ja merkitysten rakentaminen visuaalisin keinoin.

Luvussa 4.1 tarkastelen CLA:ta teoriana ja menetelmänä. Tässä luvussa avaan myös CLA:han keskeisesti liittyviä käsitteitä. Tavoitteena on ollut hahmottaa CLA:n lähtökohdat ja peruseriaatteen kriittisen tulevaisuudentutkimuksen välineenä. CLA-menetelmään olen syventynyt keräämällä siitä aluksi tietoa eri lähteitä hyödyntäen niin, että pääpainotus on menetelmän kehittäjän Sohail Inayatullahin omilla teoksilla ja näkemyksillä. Käsitteillä ja niiden avaamisella on tärkeä rooli CLA:n ymmärtämisessä ja soveltamisessa. Arvioin ja analysoin menetelmää, sekä sen soveltamista niin tulevaisuudentutkimuksen kuin oman tutkimuksenikin näkökulmista niitä vertaillen.

Selvitän millaisia yhtymäkohtia CLA:sta tutkimusmenetelmänä löytyy verrattaessa sitä hermeneuttiseen lähestymistapaan tai semiotiikkaan, joista jälkimmäinen toimii oman tutkimukseni teoreettisena perustana. Hermeneutiikka on oppi tekstien tulkinnasta sekä fenomenologiasta alkaneesta filosofisesta suuntauksesta, jossa tutkitaan ja pyritään ymmärtämään ihmisen tekojen ja käytäntöjen merkityksiä. Hermeneutiikka on myös menetelmällinen lähestymistapa. Hermeneutiikka käsitetään menetelmänä, joka tähtää tekstin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Sen ajatellaan etenevän niin sanotussa hermeneuttisessa kehässä³⁶. Sekä CLA:ta että hermeneutiikkaa yhdistää tulkinnallisuus ja tulkinnan merkityk-

36 (Tieteen termipankki 2022, Filosofia:hermeneutiikka).

sen korostuminen tutkimusprosessissa. Anttilan (2014) mukaan hermeneuttisessa tieteen suuntauksessa on tehtävänä ”auttaa ilmaisemaan täsmällisesti se, joka on olemassa tutkittavissa kohteissa enemmän tai vähemmän epäselvästi. Hermeneutiikasta käytetään usein myös nimeä tulkinnallinen menetelmä”.

Lähtökohtaisesti hermeneutiikan käsite hermeneuttinen kehä ja CLA-menetelmän kerroksellisuus ja liikkuminen eri kerrosten välillä edestakaisin – sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti – synnyttää ajatuksia mahdollisista samankaltaisuuksista ja yhtymäkohdista. ”Hermeneuttinen kehä liittyy laadullisen tutkimusotteen käsitteistöön. Se lähtee tietyistä lähtökohdista ja palaa takaisin niiden oivaltamiseen ja ymmärtämiseen” (Anttila 2014).

Luvussa 4.2 keskityn Causal Layered Analysis (CLA) -menetelmään tutkimukseeni soveltamisen näkökulmasta. CLA:n merkitys ja käytötapa vaihtelevat tutkimuksen mukaan. Selvitän CLA:n mahdollisuuksia tutkimusmenetelmänä erityisesti kuvallisen aineiston analyysissä.

4.1 CAUSAL LAYERED ANALYSIS (CLA) TEORIA JA MENETELMÄ

Tulevaisuudentutkimus on kokonaisuutena hyvin monipuolinen ja mielenkiintoinen tieteenala. Turun yliopiston Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia määrittelee tulevaisuudentutkimuksen verkkosivuillaan seuraavasti: ”Tulevaisuudentutkimus on tiedonalana luonteeltaan tieteidenvälinen ja poikkeittieteellinen. Tulevaisuudentutkimus tuo esille, mikä on mahdollista, mikä on todennäköistä ja mikä on toivottavaa tai ei-toivottavaa. Pyrkimyksenä on vaikuttaa yleiseen ajatteluun, arvoihin ja sitä kautta päätöksentekoon, jotta osaisimme edistää toivottavimman mahdollisen tulevaisuuden toteutumista.” (Turun yliopisto 2019.)

”Tulevaisuudentutkimusta käsiteltäessä mietitään usein menetelmiä. Tulevaisuudentutkimus ja tulevaisuusajattelu pitää sisällään myös tavan ajatella ja asenteen (ennakoiva asenne)”. (Aalto 2019.) Kriittisen tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on paljastaa syvään juurtuneet asenteita, järjestelmiä ja valtasuhteita, jotka vaikuttavat jokapäiväisen toimintamme ja kokemuksemme taustalla (Rubin 2010). Rubin (emt.) viittaa luentomateriaalissaan Causal Layered Analysis tulevaisuudentutkimuksen menetelmän toisena kehittäjänä tunnetun Richard Slaughterin (1996) ajatuksiin, jonka mukaan kriittinen tulevaisuudentutkimus syntyi vastauksena kysymyksiin, joissa pohdittiin esim. länsimaisen tähänastisen kehitysmallin jatkuvan taloudellisen kasvun merkitystä ja myös sitä onko se itseasiassa suunta,

johon on halu ja tarve tulevaisuudessakin edetä. Lisäksi kriittinen tulevaisuudentutkimus syntyi osaltaan vastauksena uskomuksiin, jonka mukaan sekä teellisen että teknologisen tietämyksen aiheuttama muutos, joka on jatkuvaa, on edellytys kehitykselle (emt.). Slaughter itse perustelee kriittistä tulevaisuudentutkimusta opetuksellisen strategian näkökulmasta ja toteaa että kriittisessä tulevaisuudentutkimuksessa yhdistyy kaksi tärkeää tekijää joista toinen Slaughterin mukaan koostuu edistyksellisestä keskustelusta, metodeista sekä kirjallisuudesta ja toinen näkemyksistä kohti parempia tulevaisuuksia. Se mitä tähän saakka on pidetty itsestäänselvyytenä – kuten jatkuva talouskasvu tai markkinoinnin välttämättömyys – on mahdollista kyseenalaistaa vaihtoehtoisilla henkilökohtaisilla tai yhteiskunnallisilla näkemyksillä. (Slaughter 1996, 152.)

Tällä *status quon* ”jäädymisellä” on voimakkaita vaikutuksia: se avaa meille uusia tai uudistettuja ideoita ja vaihtoehtoisia tulevaisuuksia (Slaughter 1996, 152; Minkkinen 2015). Se tarjoaa myös huomattavasti enemmän vaihtoehtoja ajatteluun ja tunnusteluun liittyen verrattuna vallitsevaan katastrofialttiiseen paradigmaan. (Slaughter 1996, 152.) Kriittisen tulevaisuudentutkimuksen taustalla on myös kriittinen yleinen teoria yhteiskuntatieteissä yms. ja sen alan haarat (Minkkinen 2015). ”Jälkistrukturalismi tai poststrukturalismi tarkoittaa laaja-alaista tieteenfilosofista suuntausta, joka korostaa erilaisten kulttuuristen ja sosiaalisten merkitysten olevan tutkimuksessa muodostettuja ³⁷”

Inayatullah julkaisi ensimmäisessä artikkelissaan: ”*Causal Layered Analysis – Poststructuralism as Method*” (1998, 818–819.) työkalupakin nimeltä: ”*The poststructural futures toolbox*”. Se sisältää seuraavat työkalut: ”*Deconstruction, Genealogy, Distance, Alternative pasts and futures, Reordering knowledge*”. Minkkinen (2015) viittaa Inayatullahin työkalupakkiin toteamalla, että edellä mainitut työkalut liittyvät menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuskuvien avaamiseen sekä etäisyyden ottamiseen ja problematisointiin, jotta tulevaisuuksia voitaisiin ajatella vapaammin. Väittäisin problematisoinnin lisäksi tai sen sijaan voitavan puhua käytettävissä olevan tiedon tai saavutetun tiedon *uudelleenjärjestelystä*. Poststrukturalismiin liittyy edellä mainittu problematisointi ja Minkkinen toteaa tähän viitaten, että kieli ei vain kuvaa todellisuutta eli jotain, joka on jo olemassa vaan sen lisäksi kielenkäyttö myös luo todellisuutta sosiaalisilla faktoilla. Pääosassa ovat muut-

37 (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015).

tuvat paradigmat ja diskurssit. Paradigmalla³⁸ voidaan tarkoittaa 1) teoreettista malliratkaisua sekä 2) tutkijayhteisössä vallitsevien periaatteiden, uskomusten, arvostusten ja tieteellisten normien kokonaisuutta.

Minkkisen mukaan (2015) CLA:n filosofinen tausta on kriittisessä tulevaisudentutkimuksen ja poststrukturalismin soveltamisessa – *”Poststrukturalism as Method”*.

Aalto (2019) puolestaan toteaa, että CLA:n avulla on parhaimmillaan mahdollista paljastaa tiedostamattomalla tasolla olevat sitoutumiset johonkin tiettyyn ajattelumalliin, arvojärjestelmään, ideologiaan tai maailmankuvaan. Aalto (emt.) pohtii, että *”CLA:n katsotaan kuuluvan poststrukturalistiseen kehityssuuntaukseen. Jos strukturalismin mukaisesti merkitysten katsotaan olevan sosiaalisesti tai kulttuurisesti rakennettuja tuotteita, poststrukturalismi korostaa puolestaan näkemystä, jossa myös merkitysten tutkimus itsessään on sosiaalinen tai kulttuurinen tuote. Tästä juontuen, kaikki totuudet ja tulkinnot ovat aina subjektiivisia”*.

Inayatullahin poststrukturalistiseen tulevaisuuksien työkalupakkiin liittyvä prosessiteoria on mielenkiintoinen. Kutsun tässä prosessiteoriaksi Inayatullahin työkalupakin sisältämää työkalujen kokonaisuutta ja järjestystä, jonka hän esittelee ensimmäisessä artikkelissaan. Tutustuttuani tähän työkalupakkiin mieleeni tuli Inayatullahin muihin julkaisuihin liittyen, että hän on tutkijana mieltynyt selkeisiin praktisiin toteuttamistapoihin, joissa toisaalta edetään vaihe vaiheelta eteenpäin mutta kuljetaan samalla tarvittaessa myös taaksepäin, jotta hahmotetaan kokonaisuus kerros kerrokselta. Tämä ominaisuus liittyy sekä Inayatullahin poststrukturalistiseen tulevaisuuksien työkalupakkiin, että Inayatullahin varsinaiseen teoriaan ja menetelmään CLA:han. Inayatullah käsittelee tätä prosessiteoriaa tekstin käsitteestä käsin, mutta jatkaa samalla vahvistamalla tekstin käsitteen monimuotoisuuden.

Inayatullah toteaa tästä seuraavaa: *”The first term in a poststructural futures toolbox is deconstruction. In this we take a text (here meaning anything that can be critiqued – a movie, a book, a worldview, a person – something or someone that can be read) and break apart its components, asking what is visible and what is invisible?”* (Inayatullah 1998, 818). Mielenkiintoista Inayatullahin määritelmässä on sekä käsitteen *”teksti”* monimuotoisuus että ajatus tekstin hajottamisesta osiin tai pienempiin komponentteihin analyysiä varten.

38 (Tieteen termipankki 2022, Semiotiikka:paradigma).

Pohdin tätä tekstin olemusta ja Inayatullahin määritelmää sen monimuotoisuudesta. Tekstin määritelmä itsessään on mielenkiintoinen. Koen, että tekstin käsitteen monipuolisuuden ymmärtäminen avaa ajatukset ymmärtämään niin Inayatullahin ajatuksia kuin Causal Layered Analysis tulevaisuudentutkimusmenetelmän teoriaa ja menetelmääkin.

Tekstin käsitteestä³⁹ on olemassa tieteenalan mukaan useita erilaisia tulkintoja. Seuraavana kolmen (a–c) eri tieteenalan tulkintoja: a) Kielitieteessä teksti ”*on sanojen, lauseiden tai lausumien muodostama yhtenäiseksi tulkittavissa oleva merkityskokonaisuus puhutussa, viitotussa tai kirjoitetussa kielenkäytössä*”. Kielitieteen tulkinta on lähtökohtaisesti tutuin tekstin käsitteen tulkinta. Yleensä ymmärrämme tekstin ensimmäisenä kirjoitettuna tai luettuna tekstinä. Tähän vaikuttaa tekstin käsitteen pitkä historia eli yhteys ensin käsin kirjoittamiseen, lukemiseen ja sitä kautta 1450-luvun puolivälistä saakka kehittyneeseen painettuun tekstiin.

Nykyisin tekstin tuottaminen ja sen lukeminen eri alustoilta on mm. digitalisaation ja siitä avautuvien mahdollisuuksien myötä monipuolistunut. Tämän lisäksi puhtaasti tekstin käsitteen laajeneminen ja laajentaminen muuttaa ymmärrystämme tekstin käsitteestä eri tieteenaloilla. b) Filosofiasa tekstin käsite⁴⁰ on ”1. *mikä tahansa, joka on tulkittavissa merkityskokonaisuudeksi*” ja 2. keskeinen tutkimuskohde jälkistrukturalismissa. Lisäksi filosofiasa teksti selitetään niin, että se on ”yleisessä mielessä *mikä tahansa joukko merkkejä tai symboleja, jotka voidaan tulkita merkityskokonaisuudeksi täyttää tekstin tunnusmerkit*”. Filosofinen näkökulma tekstin käsitteestä on läheinen semiotiikan näkökulmalle.

On selvää, että filosofiasa irtaannumme kielitieteen tiukemmin rajatusta tulkinnasta ja siirryttäessä kohti semioottista tulkintaa. Tekstin käsitteen määrittely toisaalta monipuolistuu mutta myös tarkentuu. Itse visuaalisen viestinnän suunnittelun ammattilaisena koen semioottisen tulkinnan⁴¹ tekstistä tutuimmaksi. c) Semiotiikassa teksti voi olla ”*mikä tahansa, joka on tulkittavissa merkityskokonaisuudeksi*”. Semiotiikan näkökulmasta tekstin käsite kattaa yleensä ”*ajatuksen tekstistä viestinä, joka on tehty jotakin tarkoitusta varten*”. Semiotiikassa tämä tarkoittaa, että teksti voidaan ymmärtää periaatteessa miksi tahansa merkeistä koostetuksi tai rakennetuksi kokonaisuudeksi, jonka avulla esitetään tai viestitetään jotakin ja jollekin. Tästä seuraa se, että tekstin käsite laajenee kat-

39 (Tieteen termipankki 2022, Kielitiede:teksti).

40 (Tieteen termipankki 2022, Filosofia:teksti).

41 (Tieteen termipankki 2022, Semiotiikka:teksti).

tamaan myös muunlaisia kuin pelkästään kirjoitettuja tekstejä. Esimerkkeinä maalaukset, elokuvat, puheet jne.

Causal Layered Analysis, lyhenne: CLA, on teoria ja menetelmä. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä Causal Layered Analysis (CLA) on osa kriittistä tulevaisuudentutkimusta (Rubin 2010). Menetelmän kehittämisen 1990-luvulla aloittanut Sohail Inayatullah määrittelee Causal Layered Analysis (CLA) tulevaisuudentutkimusmenetelmän sekä teoriaksi että menetelmäksi. Inayatullah määrittely kuuluu seuraavasti: *“As a theory it seeks to integrate empiricist, interpretive, critical, and action learning modes of knowing. As a method, its utility is not in predicting the future but in creating transformative spaces for the creation of alternative futures.”* (Inayatullah, S. 2009, 1.)

Causal Layered Analysis tulevaisuudentutkimuksen menetelmän merkityksen tai tavoitteen ei katsota olevan tulevaisuuden ennakkoinnissa tai skenaarioiden kehittämisessä. Rubinin (2010) mukaan CLA:n merkitys on siinä, että sen avulla on mahdollista avata uusia näkökulmia vaihtoehtoisten tulevaisuuksien luomiseen jostain toista menetelmää, kuten esim. skenaariotyöskentelyä, hyödyntäen. Causal Layered Analysis teorian nimessä esiintyvä englanninkielinen termi *causal*, suom. *kausaalinen* tai *syyperäinen* (Lexico 2019). Kausaalinen suhde määritellään kielitieteen näkökulmasta seuraavalla tavalla⁴²: *”merkitykseltään kausaalinen on sellainen lauseiden välinen suhde, jossa puheena olevien asiaintilojen esitetään olevan keskenään syyn ja seurauksen suhteessa”*.

CLA:n nimessä esiintyvä englanninkielinen termi *layered*, viittaa puolestaan teorian lähtökohtaan ja rakenteeseen, tasoihin, joihin Rubin (Rubin 2010) viittaa määritellessään CLA:n taustaoletuksia. Hänen mukaansa todellisuus muodostuu erilaisista havaitsemisen ja tietämisen tasoista. Teorian ja menetelmän englanninkielisessä nimessä termi *analysis*, viittaa erittelevään analyysiin tai tutkimukseen. CLA:n periaatteisiin kuuluu Rubinin (emt.) mielestä tulevaisuutta koskevien suunnitelmien, strategioiden ja oletusten tarkastelu erilaisten tietämisen tapojen ja traditioiden näkökulmasta. Motivaatioita CLA:n käyttämiseen Minkkinen (2015) määrittelee pehmeämpinä, kulttuurisina tekijöinä ja muutosvoimina tulevaisuudentutkimuksessa, jossa ei pelkästään käsitellä kovia teknologian ja talouden muuttujia vaan sen lisäksi kulttuurisia uskomuksia, erilaisia ideologioita ja tarinoita. Rubinin mukaan (2010) CLA:n merkityksen lopul-

42 (Tieteen termipankki 2022, Kielitiede:kausaalinen suhde).

linen tavoite on vapautua ennakkoluuloista, jotka rajoittavat mielikuvitusta ja innovatiivista mieltä.

Teoriana Causal Layered Analysis pyrkii yhdistämään erilaisia tietämisen tapoja, teoriaa ja filosofiaa kuten empiiristä tietoa, tulkitsevaa tietoa, kriittistä tietoa ja toiminnan kautta tapahtuvaa oppimisen tietoa (Minkkinen 2015). CLA:ssa erityyppisiä tiedonintressejä kootaan yhteen. Aallon (2019) mukaan teoriana CLA pyrkii yhdistämään empirismin, hermeneutiikan ja toiminnallisen oppimisen teorioita sekä tietokäsityksiä. *Causal Layered Analysis tulevaisuudentutkimuksen teorian perusajatus on tutkittavan ilmiön, asian tai tekstin kerrostuneisuus.* Oletuksena tähän teoriaan liittyy, että ilmiöstä, jossa löytyy tasoja ja joita ei ole mahdollista havaita suoraan empiirisesti on tieteiden tekemiseen hyväksyttävä tulkitseva ote. CLA:ssa kaikki tasot ovat tärkeitä ja CLA:n teorian yksi olennainen piirre on pohtia mitä ymmärtäminen tarkoittaa sen eri tasoilla. *Ymmärtäminen eri tasoilla on se tärkein ydin, jonka vuoksi valitsin CLA:n oman tutkimukseni analyysimalliksi sitä soveltaen.*

Minkkisen (2015) mukaan CLA:sta tekee vaikeasti lähestyttävän se, että siinä on paljon filosofiaa ja teoriaa taustalla eli syvä filosofinen perusta. CLA:ta kuitenkin pyritään kehittämään hyvin käytännölliseksi ja käytännön hyötyihin sovellettavaksi, jotta sitä voitaisiin käyttää ja hyödyntää verstaissa jne. *CLA:ssa teorialla on tiivis yhteys käytäntöön.* CLA:n perusrakenne on looginen ja se etenee analyysimallina tavalla, jossa eri tasot ovat erillään mutta keskustelelevat kuitenkin keskenään. *Kutsun tätä prosessia analyysimallin vuoropuheluksi.*

CLA on Minkkisen (2015) mukaan yleinen ja abstrakti metodi, jota voidaan yhdistää muihin tulevaisuudentutkimuksen menetelmiin. CLA:ta voidaan käyttää myös eri vaiheissa skenaarioprosessissa. CLA herättää kysymyksen menetelmän hyödynnettävyydestä eri yhteyksissä. Minkkinen (2015) sivuaa tätä kysymystä Causal Layered Analysis (CLA) luennossaan, jossa hän toteaa, että Inayatullah puhuu ilmiöstä, joka pyritään avaamaan ja avaaminen tapahtuu CLA:n ensimmäisellä tasolla eli litaniatasolla. Minkkinen sanoo, että litaniataso on aina teksti tai että sen tulee olla teksti. Voi pohtia kuinka laajasti teksti on mahdollista määritellä ja voidaanko ilmiöitä ymmärtää tekstien ulkopuolella. Olen itse myös sitä mieltä, että tekstin käsitteen puitteissa litaniataso voi olla teksti. Ilmiö palvelee myös tätä litaniatason tarvetta koska myös ilmiön käsite on hyvin monitahoinen ja eri tieteenalioilla on omat näkemyksensä ilmiöstä ja sen määrittelystä.

Ilmiö määritellään filosofian näkökulmasta⁴³ kokemuksessa näyttäytyvänä tai paljastuvana asiana tai oliona. Lisäksi ilmiöstä todetaan, että asiat näyttäytyvät ilmiöinä erilaisina kuin niiden teoreettiset aspektit joiden perusteella ne yleensä määritellään. Myös ”ilmiön pelastaminen” on sellaista teoretisointia, joka tekee oikeutta kohteelle ilmiönä. Tämän kaltainen yksinkertaistaminen on omiaan herättämään usein vastaväitteitä.

Ilmiö on lähtökohtaisesti kuitenkin yleensä hieman laajempi tutkimuskohde kuin teksti. Näen ilmiön tapahtuma tai sisältökokonaisuutena, johon usein vaikuttaa eri tekijöitä ja/tai vaikuttimia. Suomisanakirjan (2019) määritelmän mukaan ilmiö on *”jollakin tavalla ilmenevä, havaittavissa oleva (mielenkiintoinen tai huomattava) tapahtuma tai tapahtumasarja. Esimerkiksi: kemiallinen ilmiö, ukkonen ym. luonnonilmiöt, sähköilmiö, valoilmiö, kasvihuoneilmiö tai huumeiden käyttö aikamme sairaalloisena ilmiönä”*. Jonkin ilmiön tutkimisen lähtökohtana voi olla ilmiön osatekijöiden selvittäminen. Tekstin näen ilmiöön verrattuna konkreettisempänä ja hieman rajatumpänä tutkimuskohteena. Tekstillä on useimmin selkeä viestisisältö, kohde ja päämäärä. Ilmiön vaikutus voi olla sattumanvaraisempaa koska ilmiö elää ja muuttuu rinnakkain sen todellisuuden kanssa, jossa ilmiö kohdataan.

Näen sekä ilmiön että tekstin mahdollisina lähtökohtina CLA:n menetelmän hyödyntämiseen. Kuten Rubin (2010) toteaa taustaoletuksena Causal Layered Analysis tulevaisuudentutkimuksen menetelmän teorialle on, että *”todellisuus muodostuu erilaisista havaitsemisen ja tietämisen tasoista, joita voidaan tutkia kriittisesti ja joihin voidaan vaikuttaa”*. Tässä mielessä sekä teksti että ilmiö täyttävät käsitetasolla CLA:n vaatimat taustaoletukset ja joihin Rubinkin viittaa.

Causal Layered Analysis menetelmäkokonaisuus jakaantuu kolmeen eri osioon: 1) *konteksti*, 2) *horisontaaliset tasot* ja 3) *vertikaaliset tasot*. Käytän nimitystä ”osio” Inayatullahin toteuttamasta CLA:n jaosta kolmeen erilliseen osaan.

Ensimmäinen osio koostuu Inayatullahin (2009, 34) mukaan kontekstista eli asiayhteydestä tarkasteltavaan asiaan eli kuinka ongelma kehystetään ja kuinka luodaan ratkaisua ongelmaan. Lisäksi hän määrittelee, että CLA:ssa kieli ei ole neutraalia mutta on osa analyysia. Parhaimmillaan tutkimuksessa liikutaan edestakaisin eri tasoilla läpäisten perusluonteiset ja pysyvät diskurssit. Ja kun tasoilla liikutaan alapäin ratkaisut ongelmiin ovat mahdollisia pidemmällä aikavälillä ja

43 (Tieteen termipankki 2022, Filosofia:ilmiö).

siten vaikeampi saavuttaa. Rubin (2010) määrittelee kontekstin osion tarkasteltavan raportin, julkaisun, tutkimuksen, kuvan tms. yleiskuvauksena.

Toinen osio koostuu Inayatullahin (2009) ja Rubinin (2010) mukaan seuraavista horisontaalisista tasoista: a) ongelman tunnistaminen, b) ongelmaan yhdistetyt ratkaisut, c) ongelmaan yhdistetty ratkaisija ja d) ongelmaan liittyvän tiedon lähde.

Kolmas osio koostuu vertikaalisista tasoista. Causal Layered Analysis usein määritellään niin, että se menetelmänä perustuu kerrokselliseen rakenteeseen eli tasoihin, jossa tutkittavana oleva ilmiö, asia tai teksti jaetaan neljään tasoon. Nämä tasot ovat 1) *litania*, 2) systeemi/sosiaaliset syyt, 3) maailmankuva/diskurssi/arvot ja 4) myytti/metafora, kts. taulukko 1, s. 156 (Inayatullah 2009).

Ensimmäinen taso, *litania*, Inayatullahin (2009, 8) & Rubinin (2010) perustuu määritelmän mukaan usein kvantitatiivisista tutkimuksista aikaansaatuja tulosten liioiteltuun tulkintaan ja joita käytetään usein poliittisiin tarkoituksiin ja päämääriin. Tyypillistä on, että asiayhteydessä mainitun tutkimuksen tuloksia liitetään koskemaan asioita tai asiayhteyksiä, joihin ne eivät itse tutkimusprosessissa ole välttämättä liittyneet. Nämä ovat yleensä tiedostusvälineiden, kuten television ja sanomalehtien, välittämiä ”totuuksia”. Itse kutsuisin tiedostusvälineitä tässä termillä päämedia eli tällä hetkellä ne mediat ja kanavat, joita määrällisesti mahdollisimman suuri osa ihmisistä seuraa. Inayatullahin (2009, 36) mukaan *litaniat*aso paljastaa kohteena olevan ilmiöön, tekstiin tai asiaan liittyvän virallisen julkisen diskurssin.

Litaniatasolla tapahtumat, asiat, ongelmat ja trendit eivät ole yhteydessä toisiinsa ja ne näyttävät epäjatkuvilta. Litaniasta seuraa usein joko avuttomuuden tunne eli mitä voin tehdä tai vastaavasti seurauksena voi olla *apatia* eli mitään ei ole tehtävissä. Yksilön rooli on vähäinen. Tähän liittyy, että ongelma nähdään helposti ratkaistavana tai vastaavasti koetaan nopeasti, ettei ongelmaa voida ratkaista. Inayatullah (2009, 8) pohtii että tämä on tavanomainen taso useimmissa tulevaisuudentutkimuksissa ja jotka helposti voivat luoda pelon politiikan. *Litaniat*aso on CLA:n tasoista näkyvin ja ilmeisin. *Litania* edellyttää vain vähän analyttistä kykyä. Myös tasolla esiintyviä oletuksia kyseenalaistetaan harvoin. Ratkaisuja ongelmiin haetaan lyhyen aikavälin lähestymistavalla.

Toinen taso, *systeemi*, Inayatullahin (2009, 36) & Rubinin (2010) rakentuu tulevaisuuskäsitysten ja tulevaisuutta koskevaan päätöksentekoon sosiaalisesti, taloudellisesti, kulttuurisesti, poliittisesti ja historiallisesti perustelluilla syillä. Voidaan puhua myös yhteiskuntatieteellisestä analyysistä.

Taso	Ongelma	Ratkaisut	Ratkaisija	Lähde
LITANIA virallinen julkinen diskurssi	näyttää vaikealta tai helpolta ratkaista, ongelman syvyyttä ei nähdä	lyhyen aikavälin lähestymis- tapa	valtio/hallitus	televisio, sanoma- lehdet – ”päämedia”
SYSTEEMI yhteiskunta- tieteellinen analyysi, yhteiskunta, teknologia, talous, ympäristö & politiikka	ongelma lyhy aikaisten historiallisten tekijöiden vuoksi	integroidut, lähestymistavat, systemiset ratkaisut	kumppanuudet yhteiskunnan eri sektoreiden välillä, hallitus + yritys + kansalais- yhteiskunta + yksilöt	poliittiset lehdet, pääkirjoi- tukset ”blogit”
MAAILMAN- KUVA diskurssi – paradigma	rakentuu kehys- analyysin pohjalta – syvä rakenne	muuta tietoisuutta & maailman- katsomusta, uudelleen- ajattele itseäsi ja muita	kirjailijat, filosofit, hallitsevan keskustelun ulkopuolella olevat	marginaali- julkaisut, ideologiset julkaisut, filosofia- kurssit
MYYTTI/ METAFORA	pohjautuu ydinmyyttiin, jonka taustalla jokin voimakas tai idealistinen tapahtuma	pyri avaamaan myytti ja meta- fora, kuvittele mielessäsi vaihto- ehtoisia tarinoi- ta, joita olisi tarkoitus olla olemassa – ei voida ratkaista järkeilemällä – tärkeää saada esille	tiedostamaton kollektiivi, jota johtaa usein jokin visiönääri, mystikko tai muu johtaja	taiteilijoiden, visionäärien, mystikkojen työt & tietyt elokuvat ”videopelit”

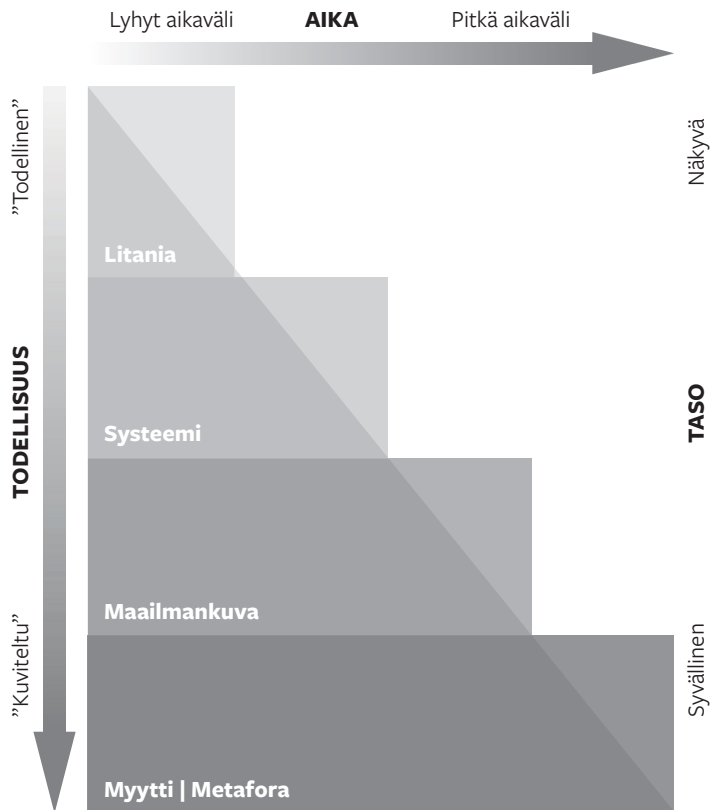
Taulukko 1. Causal Layered Analysis (CLA) Inayatullahin taulukkoa mukaillen (Inayatullah 2009, 36).

Usein julkishallinnon päätöksentekoon liittyviä perusteluja, joiden tavoitteena tuottaa teknisiä/teknokraattisia toimintamalleja ja jotka tähtäävät suoraan ongelman ratkaisuun. Lähestymistavat integroituja ja ratkaisumallit systeemisiä. Kvantitatiivinen tietämys ja osaaminen olennaista. Yhteiskunnan eri sektoreiden väliset kumppanuudet ja yhteistyö tärkeässä roolissa etsittäessä ratkaisijoita ongelmaan. Ongelman tulkinta on usein kvantitatiivisessa muodossa ja tämän tyyppistä analyysia julkaistaan usein poliittisissa lehdissä ja lehtien pääkirjoituksissa. (Inayatullah 2009, 8.)

Kolmas taso, *maailmankuva/diskurssi/arvot*, tarkastelee Rubinin (2010), Inayatullahin (2009) ja Minkkisen (2015) mukaan päätösten, strategioiden, suunnitelmien ja valintojen taustalla vaikuttavia ideologioita ja maailmankuvia sekä kulttuurisia ja maailmankuvallisia uskomuksia, jotka vaikuttavat siihen millaisia asioita edellä mainituissa suunnitelmissa otetaan huomioon ja mitä jätetään pois. Ongelma rakentuu kehysanalyysin pohjalta ja se on rakenteeltaan syvä (Inayatullah 2009, 36). Ratkaisijana ongelmaan Inayatullah (2009, 36) näkee hallitsevan keskustelun ulkopuolella olevat tahot, kuten filosofit ja kirjailijat ja lähteenä ongelmaan hän katsoo olevan erityyppiset marginaali- ja ideologiset julkaisut.

Rubin (2010) tulkinnan mukaan maailmankuvan tasolla tutkimuksen kohteena ovat sekä tiedostettu että erityisesti tiedostamaton taso. Maailmankuvan/diskurssin taso paljastaa keskustelusta hyvin usein kilpailevia maailmankuvia. Tehtävänä on myös löytää ja paljastaa usein maailmankuvan taustalla vaikuttavat syvemmät sekä sosiaaliset että kielelliset ja *erityisesti kulttuuriset mallit*. Maailmankuvan/diskurssin/arvojen taso selittää ne perusteet, joiden perusteella lita-
niatason kuvaus on laadittu. Ja joihin nyt esitetyt sosiaaliset syyt varsinaisesti perustuvat.

Neljäs taso on *myytti/metafora*. Myytti on Tieteen termipankin (2016) mukaan ”suulliseen traditioon perustuva tarina jumalista, jumalolennoista ja sankareista. Myyttinä pidetään myös totena pidettyä kertomusta ja tarinaa, joka ei pidä paikkaansa”. Metafora puolestaan voidaan selittää käsitteenä seuraavasti: ”Metafora on epäsuora ja monimerkityksinen kuvailmaisuus. Metafora tarkoittaa myös merkityksen siirtoa, jossa kielellinen ilmaus siirretään tavanomaisesta merkitysyhteydestään ja asetetaan uuden kohteen paikalle”. Rubin (2010) tulkitsee myytti/metafora -tasoa seuraavasti: Se ”ilmaisee kollektiiviset arkkityypit ja tutkimusongelman usein tiedostamattomat, tunnepohjaiset ja kauas historiaan kurkottavat ulottuvuudet”. Inayatullah (2009, 8) korostaa myytti/metaforatason muotokieltä. Hänen mukaansa käy-



Kuvio 8. CLA-tasot Inayatullahia mukaillen (Inayatullah 2009, 37).

tetty kieli on vähemmän spesifiä, sillä se ilmenee visuaalisina mielikuvina joihin kätkeytyy tärkeitä merkityksiä. Näin ollen myytin ja metaforan taso CLA:ssa on jotain, joka ei näy suoraan. Se on löydettävissä kätkeytyjen, epäsuorien ja monimerkityksellisten kuvausten, ilmaisujen ja oletusten kautta. Rubinin (2010) mukaan ”myytit ovat maailmankuvan rakennusainetta ja niiden tehtävä on liimata yhteisö yhteen”.

Myytti/metafora -tasolla ratkaistava ongelma pohjautuu ydinmyyttiin, jonka taustalla on jokin voimakas tai idealistinen tapahtuma (Inayatullah, 2009, 36). Myytin/metaforan ratkaisun avaimet ovat Inayatullahin mukaan sen avaamisessa ja siinä mahdollisuudessa, joka avautuu, kun ongelmaa ei lähde ratkaisemaan järjkeilemällä vaan luovalla lähestymistavalla. Mielikuvituksella on tässä merkitystä. Ratkaisijoina Inayatullah pitää tämän tason ongelmassa taiteilijoita, visionäärejä ja mystikkoja. Usein myös ratkaisut voivat löytyä heidän töistään. Lähteeksi Inayatullah mainitsee myös tietyt elokuvat.

CLA:n tasoja 1) litania, 2) systeemi/sosiaaliset syyt, 3) maailmankuva/diskurssi/arvot ja 4) myytti/metafora, voidaan tarkastella ja hyödyntää tulevaisuudentutkimuksessa edellä mainitun tavoin eri suuntiin ja eri tasojen välillä. Kun CLA:n tasoja tarkastellaan vertikaalisesti litaniasta systeemitasolle, maailmankuvatasolle ja sitä kautta myytti/metaforatasolle, muuttuu tarkastelun näkökulma, koska tarkasteltava ilmiön, ongelman jne. olemus muuttuu, kts. kuvio 8, s. 158. Litaniatasosta myytti/metaforatasolle siirryttäessä *todellisesta siirrytään kuviteltuun päin*.

CLA:ta tarkasteltaessa horisontaalisesti myös ajallinen tarkastelutapa muuttuu. Kun litaniatasolta siirrytään horisontaalisesti oikealle, siirrytään lyhyen aikavälin ilmiöistä ja ongelmista pitkän aikavälin ilmiöihin ja ongelmiin. CLA:n tasojen luonne suhteessa toisiinsa muuttuu litaniatasosta myytti/metaforatasolle siirryttäessä. Tasot muuttuvat näkyvästä kohti syvällisempää. Samassa suhteessa muuttuu myös ongelman tarkastelu ja sen etsiminen sekä vastausten löytäminen. Siirrytään ongelmasta ratkaisuun.

4.2 CAUSAL LAYERED ANALYSIS (CLA) JA SEN SOVELTAMINEN TUTKIMUKSESSA

Soveltava tutkimus on ”tieteellisen tutkimuksen muoto, jonka päämääränä ovat käytännön sovellutukset. Soveltavassa tutkimuksessa sovelletaan perustutkimuksen tuottamaa tieteellistä tietoa johonkin käytännölliseen ongelmaan⁴⁴”.

Tarkastelen seuraavaksi tulevaisuudentutkimuksen *Causal Layered Analysis* -menetelmän soveltamista ja soveltamisen mahdollisuuksia sekä kuvallisia ja sanallisia esityksiä sisältävän aineiston analysoinnissa, että osana oman tutkimuksen analyysiä. Lähtökohtaisesti CLA keskittyy tarkastelemaan kieltä tai tekstiä (jotka ovat monitulkintaisia) ja niiden käyttöä neljällä eri tasolla, jotka ovat vuorovaikutteisessa suhteessa toisiinsa. Vaikka tulevaisuudentutkimuksessa CLA:n neljän analyysitason nähdään viittaavan usein sosiaalisen todellisuuden rakenteeseen sellaisenaan, tässä tutkimuksessa tasot ja niiden välinen erottelu ymmärretään monitasoisen semioottisen analyysin mahdollistavana analyttisenä työkaluna.

Kun käytän termiä kuvallinen aineisto, tarkoitan sillä aineistoa joka voi sisältää joko pelkästään kuvallisia esityksiä tai kuvallisten ja tekstimuotoisten esitysten yhdistelmää. Käytännössä viittaa analysoitaviin graafisiin merkkeihin, jotka ovat kuvamerkkejä, kirjainmerkkejä tai niiden yhdistelmiä eli yhdistelmämerkkejä. Olen pohtinut CLA:ta käsittelevässä tekstissä jo aiemmin tekstin moninaista olemusta ja määrittelyä.

Teksti on monitulkintainen käsite. Sama koskee termiä kieli, jota voi lähestyä ainakin kahdesta eri näkökulmasta. Voidaan ajatella, että sekä teksti että kieli käsitteinä sijoittuvat laajaan kulttuurintutkimuksen kenttään. Kun mukaan otetaan kielen rinnalle termi kuvakieli, voidaan kulttuurintutkimusta laajentaa tai rajata visuaaliseen kulttuurintutkimukseen ja siitä edelleen graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän tutkimukseen, johon oma tutkimukseni positioituu ja johon sovelletaan CLA:n analyysimallia.

Kulttuurintutkimus voidaan sen laajassa käsityksessä määritellä monitieteiseksi alaksi, joka tutkii nykykulttuurin mukaan lukien populaarikulttuurin, poliittista dynamiikkaa ja sen historiallisia perusteita. Lister & Wells (2001, 61) korostavat kulttuurintutkimuksen määrittelyssä sen erityispiirrettä, jossa yhdis-

44 (Tieteen termipankki 2022, Filosofia:soveltava tutkimus).

tyy pyrkimys ymmärtää kulttuurin tuotannon, kulutuksen, uskon ja merkityksen suhteita erilaisiin yhteiskunnallisiin prosesseihin ja instituutioihin. Pohtiessaan visuaalisen kulttuurintutkimuksen määritelmää ja eroja kulttuurintutkimukseen itseensä Lister & Wells (2001, 62–63) toteavat, että koska lähtökohtaisesti kulttuurintutkimukseen sisältyy jo itsessään aina kiinnostus visuaalisuuteen, visuaalista kulttuurintutkimusta ei tule nähdä kulttuuri- ja mediatutkimuksen alan erillisenä osana tai laajennuksena vaan koko kyseisen tutkimuskentän päivytyksenä tähän hetkeen. Kielen rinnalla todellisuuttamme tuottaa ja muokkaa myös kuvakieli. Molemmat niin visuaalinen esitys kuten kuva kuin kirjoitettu kieli ja tekstikin eivät vain heijastele maailmaa sellaisena kuin se on, vaan rakentaa tekijänsä omia kuvia maailmasta ja sitä heijastelevasta todellisuudesta. (Lister & Wells 2001, 65–70; Seppänen 2005, 16–17.). Kuvat ja kuvalliset esitykset koko laajuudessaan puhutun sekä kirjoitetun kielen lailla tuottavat ja muokkaavat käsityksiä todellisuudesta. Graafinen suunnittelu ja visuaalinen viestintä ovat avainasemassa tuottamassa ja muokkaamassa käsityksiämme ympäröivästä todellisuudesta.

4.3 SOVELLETUN ANALYYSIN OSIOT JA TASOT

CLA:n kolmea osiota olen soveltanut oman tutkimukseni sovellettuun analyysimalliin (CLA), kts. kuvio 10, s. 176. Ensimmäisen osion osalta omaan tutkimukseeni viitaten kontekstilla ymmärretään matkailuyrityksen liikemerkkiä, josta käytän tässä tutkimuksessa myös yläkäsitettä graafinen merkki.

Toisen osion kohdalla omassa tutkimuksessani horisontaaliset tasot vähenevät alkuperäisestä CLA:n analyysimallin neljästä tasosta oman sovelletun analyysimallin kahteen tasoon. Periaate molemmissa on kuitenkin sama eli molemmissa analyysimalleissa toisen osion tasoilla lähdetään liikkeelle ongelman määrittelystä ja tavoitteena on löytää siihen ratkaisu. Omassa tutkimuksessani en käytä termiä ongelma, mutta graafisen merkin rakenne liittyy käytännössä analysoitavan graafisen merkin suunnitteluongelman ratkaisemiseen eli millaiseen rakenteeseen on päädytty ja millaisiin tuloksiin se johtaa. Horisontaaliset tasot käsittävät soveltamassani analyysimallissa kontekstin eli analysoitavan aineiston (graafinen merkki) a) rakenteen ja lähtökohdat sekä b) sen tulkinnan ja tulokset. Käytännössä tämä tarkoittaa niitä graafisen merkin rakenteellisia palasia tai osia, joista kyseisen tason (CLA:n neljä erillistä vertikaalista tasoa) rakenne muodostuu sekä niihin liittyvää analyttistä tulkintaa.

Sovelletun analyysimallin kolmas osio ja sen neljä vertikaalista tasoa noudattavat pitkälti CLA:n perusrakennetta ja sisältöä lähtökohdiltaan. Tasoja on kuitenkin täydennetty kunkin tason osalta graafisen merkin rakenteeseen liittyvillä representaatioita rakentavilla tekijöillä ja teoreettisella näkökulmalla. Tämän yhdistelmän tarkoitus on varmistaa jokaisen neljän tason oma analyttinen tarkastelukulma eli mistä palasista tai osista tasolla lähdetään liikkeelle ja millaisia merkityksiä niistä analyysissä on tulkittavissa.

Pohdittaessa CLA:ta menetelmänä kuvallisten esitysten analyysissa voidaan aluksi tarkastella Inayatullahin (2009, 11–13) näkemystä, jossa visuaalisuuden ja visuaalisten elementtien rooli CLA:n näkökulmasta korostuu lähinnä myytti- ja metaforatason merkitysten välittäjänä. Litaniataso on CLA:ssa näkyvin taso, se minkä voi kohdata ensin ja joka on pinnallisin ilmiön, tekstin tai ongelman kuvaajana. Ja syvemmälle kerroksiin siirryttäessä kohti myytti/metaforatasoa yhä enemmän merkityksiä kätkeytyy pinnan alle ja ne muuttuvat yhä monimerkityksellisemmiksi. Näkisin kuvan ja visuaalisten esitysten roolit CLA:ssa tätä huomattavasti monimuotoisimpina.

Kuvan rooli voi siis olla myytti/metaforatason merkitysten välittämistä monimuotoisempaa. Semiotiikassa semioottinen teoria (Barthes 1986; Seppänen 2005, 116) merkin ilmimerkityksestä (denotaatio) ja piilomerkityksestä (konnotaatio) sisältää mielenkiintoista samankaltaisuutta Inayatullahin CLA:n tasoajatteluun. Denotaation käsitteessä (ilmimerkitys) on selkeitä yhtymäkohtia CLA:n ensimmäiseen tasoon eli litania tasoon ja sen käsitteeseen (yleiskuvaus). Kuvalliset esitykset välittävät itsessään monenlaisia viestejä sekä merkityksiä. Kuvallisten esitysten viestit ja tulkinnat merkityksellistyvät lisää, kun ne yhdistyvät esitysten sisällölliseen tekstiainekseen. Seppänen (2005, 90–91) käsittelee kuvallisia ja tekstimuotoisia esityksiä sekä niiden keskinäistä vuorovaikutusta kuvallisina ja sanallisina representaatioina, joiden multimodaalisuus asettaa haasteen mediakuvien analysoimiselle. Mediakuvalle Seppänen viittaa koko visuaalisen viestinnän ja multimedian laajaan kenttään. Seppänen määrittelee multimodaalisen representaation (visuaaliseksi) esitykseksi, jossa yhdistyy useampi ilmaisumuoto; tekstuaaliset ja kuvalliset elementit luovat merkityksiä saman kokonaisuuden sisällä. Hän viittaa tässä journalismiin ja journalistiseen kokonaisuuteen, mutta itse näkisin saman määritelmän toimivan myös esim. yhdistelmämerkin suunnittelussa, jossa kuvamerkki ja kirjainmerkki luovat merkityksiä saman kokonaisuuden sisällä.

Kuvallisten aineistojen semioottisissa analyysimenetelmissä lähtökohtana on myös usein analyysimalli, jota noudattaen itse analyysiprosessi etenee vaihe vaiheelta yleisestä kohti yksityiskohtaisempaa analysointia, vrt. esim. denotaatio ja konnotaatio. Samankaltaisuutta sisältää myös representaation kolme tasoa (Seppänen 2005, 84): *representaation tuottaminen, representaation käyttäminen ja representaation tulkinnallinen prosessi*.

4.3.1 LITANIA

CLA:n menetelmän mukaisesti lähdetään liikkeelle litanian tasolta ja *virallisesta julkisesta diskurssista*. Viimeksi mainittu viittaa sovelletussa analyysimallissa graafisen merkin ilmimerkitykseen eli siihen *mikä näkyy ensin ja avoimesti*. Kuvallisten aineistojen analysoinnissa litanian tasolla nousee esille olennaisen tärkeä kysymys eli miten on mahdollista erottaa kuvallisten aineistojen ilmimerkitys niille annetuista kulttuurisista merkityksistä? Tässä kysymyksessä ollaan samassa tilanteessa Barthesin (1986) ajattelun kanssa, hänen pohtiessaan samaa kysymystä Kuvan retoriikkaa -esseessään.

Jos ajatellaan että merkitysten tulkinta on aina subjektiivista, kuinka niin sanotun ilmimerkityksen ilmeneminen kuvallisissa aineistoissa onnistuu ongelmitta? On nimittäin eroa, jos kuvallinen aineisto esittää jotain jo ennen nähtyä tai koettua asiaa, josta on aiempaa kokemusta verrattuna kuvalliseen aineistoon, jossa ei ensivaikutelmalta ole mitään tuttua. Eräänä ratkaisumallina tässä voisi nähdä tulkintaprosessin yksinkertaistamisen litanian tasolla. Eli pyritään keskittymään olennaiseen ja kuvallisten aineistojen tulkinnat toteutetaan ensivaikutelman perusteella ja viivyttlemättä. Litanian tasolla olisi loogista tarkastella kuvallisten aineistojen muotoa denotaation tasolla. Denotaatio eli ilmimerkitys tulisi avautua kuvallisesta aineistosta ensimmäisenä (Fiske 1994, 112–115, Seppänen 2005, 116–117). Tässä on kuitenkin syytä huomioida kuvallisen aineiston muoto ja aineiston muodon vaikutus denotatiiviseen tulkintaan. Sekä Fiske, Seppänen että useimmiten myös Barthes käyttäessään kuvan termiä, viittaavat useimmiten kuvaan tai kuva-aineistoon, joka on tai jossa esiintyy valokuva. Näkökulma on siis painottunut yleisimmin kuvaan valokuvana. Piirroskuvaa tai piirrettyä kuvaa heidän analyysinsä on käsitellyt selkeästi harvemmin tai jos ei ollenkaan. Barthes (1986, 81) kuitenkin tuo poikkeuksellisesti esille Kuvan retoriikkaa -analyysissään piirroskuvan ja sen eroavaisuudet suhteessa valokuvaan.

Barthes toteaa, että toisin kuin valokuvan kooditon sanoma piirroksen sanoma on denotatiivisenakin koodattu.

On kuitenkin perustavaa laatua oleva haaste johon Barthes (1986) viittaa hänen käydessään myöhemmässä teoriassaan läpi *denotaation* ja *konnotaation* suhdetta. *Toista ei ole olemassa ilman toista* eli nämä tasot ovat riippuvuussuhteessa toisistaan. Näkisinkin, että litanian tasolla aineiston tarkastelu ja analyysi tulisi tehdä kaksivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa graafista merkkiä tarkastellaan mahdollisimman avoimesti niin, että antaa analyysille ja tulkinalle mahdollisuuden tuoda esiin myös ensivaikutelma eli *välittömät mielikuvat*. Eli mitä graafisesta merkistä tulee heti mieleen ajattelemta tässä vaiheessa sen tarkemmin mistä mielikuva johtuu? On perusteltua antaa myös mielikuville tila denotaation tasolla. Kysymys on kuitenkin analyysivaiheen ensimmäisestä tasosta analyysissä, jossa analyysin kohteena ovat graafiset merkit ja joilla myös funktiona puolesta on tärkeä tehtävä nopean mielikuvan luomisessa. On aina parempi, jos merkityksiä nousee myös nopeasti esiin. Ensivaikutelma ei kuitenkaan aina ole sitä, mitä graafinen merkki viestii tai mitä sen suunnittelijansa mielestä tulisi viestiä. Välitön mielikuva voi olla myös väärä tai harhaanjohtava. On myös mahdollista, että erityistä välitöntä mielikuva ei synny lainkaan. Mitä tapahtuu tulkinassa välittömästi, kun vastaanottaja näkee graafisen merkin ensimmäisen kerran, riippuu tietysti graafisesta merkistä itsestään sekä sen vastaanottajasta. Yhteistä kaikille tulkinnoille kuitenkin on samat lähtökohdat eli sama graafinen merkki ja annettu mahdollisuus välittömään mielikuvaan. Tämän näen yhtenä tärkeänä perusteena sille, että ensivaikutelma tulisi olla katsojalle vapaasti vastaanotettavissa. Samaa koskee myös analyysiä. Tämä ei sulje pois litaniatason purkamista osiin ja osien tarkastelua myös erillisinä mikä on denotaation perinteinen tarkastelutapa. Denotaatiotason merkityksiä on mahdollista tarkastella haluamassaan järjestyksessä eli analyysin voi aloittaa myös purkamalla liikemerkki ensin erillisiin osiin ja vasta sen jälkeen ryhtyä tarkastelemaan ensivaikutelman tuomia mielikuvia ja merkityksiä.

Eli tilanne voi olla myös se, että mitään erityistä niin sanottua ensimmäistä mielikuva tai mielikuvia ei herääkään eli ensivaikutelma ei herätä mielessä mitään erityisempää, jolloin voidaan siirtyä denotaation eli ilmimerkityksen toiseen vaiheeseen. Tässä analyysivaiheessa käydään läpi kaikki se konkreettinen mitä graafinen merkki sisältää. Graafinen merkki puretaan siis osiin pala palalta. Kyse on periaatteessa ilmimerkityksen kahdesta vaiheesta. Graafisen merkin analyysi sen litaniatasolla tarvitsee mahdollisuuden denotaation eli ilmimerkityksen kaksivai-

heiselle jaolle. Tässäkin on kysymys mahdollisuuden antamisesta. Jos litaniatason tulkinta kiinnittääkin pääosin tai kokonaan huomionsa graafisen merkin konkreettiseen muotoon ja esittämiseen on litaniatason analyysi mahdollista tehdä myös yksivaiheisesti. Analyysimallin tasojen tulee joustaa tarvittaessa tavalla, joka huomioi analysoitavan aineiston ominaispiirteet.

Tähän ilmimerkitykseen vastaa jaottelu kuvallisen aineiston (kokonaisuutena tai osana) esittämistapa Peircen mallin (Tarasti 1990, 29–30) mukaisesti, joka jakaantuu 1) *ikoniin*, 2) *indeksiin* ja 3) *symboliin*. Esittämistapa vaikuttaa olennaisesti merkin ymmärtämiseen ensivaikutelman perusteella, esim. ikoninen merkki on yleensä esittävä ja nopeammin ymmärrettävä kuin symboli, joka yleensä on sopimuksenvarainen merkki. Teoria merkin motivoituneisuudesta liittyy samaan kuvallisen aineiston esittämistapaa liittyvään määrittelyyn. Motivoitu merkki on Fisksen (1994, 78) mukaan pitkälti ikoninen eli valokuva on liikennemerkkiä motivoitumpi. Litaniatason osia ovat graafisen merkin esittämistapa, joka jakautuu edellä mainitun mukaisesti ikoniin, indeksiin ja symboliin (tason rakenne). Analyysissä käytän *kuvan* ja *tekstin* tai *sanan* käsitteitä erotellessani merkityksiä denotaation tasolla. Jos kyse on yksittäisestä sanasta, sana käsitteenä korvaa tekstin. Teksti tai sana on aina symboli. Tason tulkinta tapahtuu tästä rakenteesta käsin ja käyden vuoropuhelua muiden tasojen kanssa, kun analyysissä edetään eteenpäin.

Atkinin (2010) mukaan Peircen merkkiteoriassa tai semiotiikassa on kyse merkitsemisestä, representaatiosta, viittauksesta ja merkityksestä. Vaikka merkkiteorioilla on pitkä historia, Peircen näkemykset ovat erottuvia ja innovatiivisia niiden laajuuden sekä monimutkaisuuden vuoksi. Ja niissä kuvataan tulkinnan merkitystä merkitsemiselle.

Litanian tasolla liikemerkin denotatiivisia merkityksiä kuvataan ja analysoidaan myös Barthesin (1986, 78–80) teorian mukaisena diegesiksenä eli merkitysten kasaamana, kts. edeltä s. 99. Kyse tässä analyysissä on kuvan ja tekstin tai sanan suhteesta liikemerkin merkitysten välittäjänä. Analysoinnin ja kuvauksen kohteena on ensinnäkin tekstin ja sanan tehtävät eli ankkurointi ja välittäminen merkitysten luomisessa yhdessä kuvan kanssa. *Ankkuroinnilla* tarkoitetaan tekstin ankkuroivaa roolia kuvan tulkinnassa eli teksti tai sana voi ohjata tapaa, jolla kuvan luomia merkityksiä tulkitaan. Tämä vähentää parhaimmillaan myös väärien tulkintojen tekemistä kuvasta. *Välittämällä* tarkoitetaan tekstin tai sanan merkityksiä välittävää roolia suhteessa kuvaan eli teksti tai sana voi myös välittää lisämerkityksiä, joita kuva ei välitä. Tämä voi toimia myös toisinpäin. Toisaalta analysoinnin

ja kuvauksen kohteena on kuvan ja tekstin tai sanan diegeettisen välittäjän arvon määrittely. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä kumpi osa kuva vai teksti vai sana välittää liikemerkin luomia merkityksiä vahvemmin eli kumpaan liikemerkin osaan analyysissä avautuvat merkitykset niin sanotusti kasautuvat.

CLA:ssa on mallin perusmuodossa varattu kuvallisille aineistoille rajattu tehtävä merkitysten välittäjänä myytin ja metaforan tasolla. Kuvallisille aineistoille on CLA:ssa löydettävissä laajempikin tehtävä kuten aiemmin tekstissä jo totesin. Kuvallisten aineistojen ja visuaalisuuden hyödyntämisen merkitystä CLA:ssa voi lähestyä myös seuraavasta näkökulmasta. Blair (2012) tutkii artikkelissaan retorii-kan, argumentin ja suostuttelun välisiä suhteita. Hän toteaa törmänneensä haas-teisiin sekä mahdollisuuksiin, joita ilmenee erityisesti visuaalista argumentointia tarkasteltaessa. Blair pohtii, mitä visuaalisuus lisää argumentointiin ja toteaa että yleisesti ottaen ei riittävästi huomioida kuvallisten aineistojen monipuolista ja moniulotteista roolia viestinnän ja argumentaation kannalta. Visuaalisuudessa on ominaisuutensa ja vahvuutensa, jota ei löydy verbaalisuudesta. Blair puhuu myös visuaalisesta retoriikasta ja toteaa: *”Kun argumentti on visuaalinen, se on ennen kaikkea visuaalista retoriikkaa.”* (suom. JK).

4.3.2 SYSTEEMI

CLA:n toisella tasolla pohdinnan alle joutuu jälleen CLA:n ja kuvallisen aineiston yhteistyö. Toinen taso tunnetaan tulevaisuudentutkimuksessa systeemitasona, joka voidaan määritellä myös sosiaalisen järjestyksen tasoksi. Tason soveltami-nen omaan tutkimukseeni lähtee liikkeelle nimenomaisesti systeemitasosta ja tar-kastelun kohteena olevien kuvallisten aineistojen perusmallista tai -rakenteesta, jota voisin kutsua myös kuvallisten aineistojen olemassaolon muodoksi. Eli miten kuvallinen aineisto eli graafinen merkki rakentuu systeeminä? Systeeminen malli tai rakenne koostuu kuvallisen aineiston toteutustavasta ja tässä voisi käyttää myös nimitystä rakenne. Kuvallisina aineistoina tarkoitettaessa graafisia merkkejä, systeeminen malli rakentuu joko 1) kuvamerkkiin, 2) kirjainmerkkiin tai niiden yhdistelmään eli 3) yhdistelmämerkkiin. Tämä systeeminen malli luo merkityk-sensä myös kuvallisen aineiston ja tekstin suhteesta, painotuksesta ja vuorovai-kutuksesta. Systeemitaso synnyttää myös automaattisesti vuoropuhelua muiden CLA:n tasojen kanssa mikä on myös analyysimallin yksi perimmäisiä tarkoituksia. Systeemitason osat luovat merkityksiä CLA:n muiden tasojen kanssa eli tämä taso

antaa raamit graafiselle merkille, jonka CLA:n kolme muuta tasoa täyttävät. Ja kun graafisen merkin viestinnällistä sisältöä (mitä on haluttu sanoa) peilataan graafisen merkin viestinnälliseen muotoon (miten on sanottu), systeemitason rakenne antaa kokonaisuudelle raamit, jonka puitteissa kokonaisviesti (graafinen merkki) on rakennettu.

Esimerkkinä tästä graafinen merkki, joka systeemitasolla analysoidaan kirjainmerkiksi. Kirjainmerkki merkitsee sitä, että sillä ei ole kuvamerkin ominaisuuksia tai mahdollisuuksia eli osia, joilla se loisi merkityksiä graafisena merkinä. Jotta kirjainmerkin tuottamiin mielikuviin ja merkityksiin voidaan pureutua syvemälle, systeemitaso tarvitsee vuoropuheluun seuraavan eli kolmannen tason (maailmankuvan taso), jolla erittely kirjainmerkin visuaalisesta muodosta (typografia) määritellään ja analysoidaan.

CLA:n toinen taso juuri systeemisyytensä vuoksi sopii myös syntagman määrittelyn mukaiseen arviointiin. Syntagma muodostuu, kun yksikkö tai merkki liitetään yhteen muiden yksiköiden tai merkkien kanssa. Syntyvä yhdistelmä on syntagma. Tämä syntagmankaltainen yhdistelmä tai systeeminen malli rakentuu edellä mainituista merkin rakenteellisista olomuodoista. Niihin on koottu mallista tai muodosta riippuen yksittäisiä yksiköjä. Fiske toteaa syntagman määritelmään viitaten, että yksiköiden (merkkien) yhdistelyä syntagmaksi määräävät syntagmalle ominaiset säännöt tai tavat (Fiske 1994, 83). Voidaan ajatella siis, että syntagmaa ja sen muodostumista määrittelevät syntagmakohtaiset lähtökohdat. Tällä tasolla ja tässä tulkinnassa syntagmakohtaiset lähtökohdat määrittävät kuvamerkin, kirjainmerkin tai yhdistelmämerkin lähtökohdista. Tiettyjen periaatteiden tulee täytyä graafisessa merkissä syntagmatasolla, jotta se voidaan luokitella omanlaiseksi syntagman *alalajiksi*. Kuvamerkki muodostaa syntagman, joka on toteutettu kuvallisesti tai koottu kuvallisista elementeistä (vrt. *kuvit*). Kuvamerkissä ei ole tekstiä. Kirjainmerkki koostuu kirjaimista ja/tai sanoista. Kirjainmerkin perusfunktio on Barthesia (1986) lainatakseni kertoa haluamansa viesti lingvistisesti. Viestissä on siis verbaalinen sisältö. On kuitenkin huomioitava, että kirjainmerkillä on myös oma muotokielensä (logotyyppi), jota analysoidaan typografian käyttämin keinoin. Edellä mainitun esimerkin mukaisesti kirjainmerkiksi systeemitasolla analysoitu graafinen merkki muodostaa siis myös syntagman, joka koostuu tietyistä yksiköistä (tässä tapauksessa tietystä kirjaintyypistä). Edellä mainittuja yksiköjä valitaan eri paradigmoista eli yksikköjoukoista, joita käsitellään seuraavalla eli CLA:n kolmannella maailmankuvan tasolla.

4.3.3 MAAILMANKUVA

CLA:n kolmas taso on nimetty tulevaisuudentutkimuksessa maailmankuvan tasona. Myös *diskurssi* ja *kulttuuri* liitetään CLA:n kolmannen tason määrittelyyn. Tällä tasolla rakenne syvenee verrattuna litanian ja systeemin tasoihin. Voidaan myös puhua ideologiasta tai ideologisista valinnoista ja ideologisesta tasosta. Tämä taso vaatii syvällisempää analysointia, pohdintaa ja tason peilaamista kahteen edelliseen tasoon.

Tällä tasolla on tehtävänä myös löytää ja paljastaa usein maailmankuvan taustalla vaikuttavat syvemmät sekä sosiaaliset että kielelliset ja erityisesti kulttuuriset mallit. Maailmankuvan/ diskurssin/arvojen taso selittää ne perusteet, joiden perusteella litaniatason kuvaus on laadittu. (Rubin 2010.) Rubinin näkemykseen viitaten maailmankuvan taso täydentää litanian tason olemassoloa. Koska CLA:n kolmannella tasolla ollaan syvemmällä analyttisellä tasolla, on loogista, että tällä tasolla avataan kuvallisen aineiston konnotaatiota ja konnotatiivisia merkityksiä.

Tarkastelen ja hyödynnän graafisen merkin analyysissä maailmankuvan tasolla konnotaatiota Barthesin (1986) teorian ja hänen Kuvan retoriikka -esseen periaatteiden mukaisesti. Graafisen merkin konnotaatiota analysoidessa hyödynnän tason yksi eli litaniatason denotatiivista analyysiä. Nämä tasot keskustelevat keskenään ja näen sen olennaisena, jotta myös molempien tasojen (eli litanian taso ja maailmankuvan taso) tasokohtainen analyttinen tarkastelu olisi mahdollinen. Tällä tarkoitan sitä, että molempia tasoja tarkastellaan sekä suhteessa toiseen että itsenäisesti tasoanalyysin periaatteiden mukaisesti (erikseen ja yhdessä).

Viitataan tässä Barthesiin, joka pohtii onko denotaation ja konnotaation erotaminen lingvistisen viestin ohella perusteltua. Barthes (1986, 76) toteaa tähän kysymykseen liittyvän pohdiskelunsa jälkeen lopputulokseen, jossa hän toteaa, että kuvan (Barthes viittaa tässä mainoskuvaan) erottelu ei tapahdu spontaanisti *tavanomaisen tulkinnan* yhteydessä. Ja tällöin kuvan katsoja vastaanottaa samanlaisesti sekä *aistisanoman* että *kulttuurisanoman*. Barthes kuitenkin myöntää, että kuva erottelulla analyysin kannalta on omat etunsa. Hän toteaa, että jos erottelu mahdollistaa kuvan rakenteen kuvailun kiinteästi ja yksinkertaisesti ja se puolestaan auttaa selittämään kuvan roolia ja merkitystä yhteiskunnassa voi erottelua pitää oikeutettuna. Barthesin ajatuksia lainatakseni voin todeta, että kun Barthes puhuu kuvan rakenteesta ja sen kuvailusta, hyödynnän hänen menetelmäänsä graafisen merkin rakenteeseen ja sen kuvailuun. Tämä on perusajatuksia oman

analyysini ja analysoitavan aineiston kannalta. Menetelmä auttaa myös selittämään graafisen merkin roolia ja merkitystä koko analysoitavan aineiston kontekstissa, mikä puolestaan edustaa laajempaa toimijuutta eli sitä alueellista toimialaa, jota graafiset merkit edustavat ja jolla ne toimivat.

Barthes omassa kuva-analyysissään päätyy kolmen sanoman yhdistelmään: *lingvistiseen sanomaan, koodaamattomaan (denotatiiviseen) ikoniseen sanomaan ja koodattuun (konnotatiiviseen) ikoniseen sanomaan*. Samaa periaatetta noudatan tässä nelitasoisessa CLA-analyysissäni. Jokaista edellä mainituista sanomista tarkastellaan eri tasoilla sekä itsenäisesti ja itsenäisenä sanomana, että yhdistettynä ja yhteisenä sanomana. Tähän liittyy myös CLA:n periaatteiden mukainen mahdollisuus liikkua edestakaisin eri tasoilla ja hyödyntää eri tasoja kokonaistulkinnan saavuttamiseksi. Barthesin mukaan (1986, 76–77) kahdesta ikonisesta sanomasta ensimmäinen sanoma sisältyy toiseen eli kirjaimellinen (denotatiivinen) sanoma toimii symbolisen (konnotatiivinen) sanoman tukena. Me siis toisin sanoen tiedämme Barthesin (emt.) sanoin, että ”konnotatiivinen järjestelmä käyttää denotatiivisen järjestelmän merkkejä muotoinaan”. Tutkimme vuorollaan lingvististä sanomaa, denotatiivista kuvaa ja konnotatiivista kuvaa. Barthes (emt.) tuo esille analyysinsä kautta sen ja oivaltaa, että kuvan eri sanomat ja rakenne tulee ymmärtää yhtenä kokonaisuutena, kolmen sanomatyypin lopullisena keskinäisenä suhteena.

Tutkimuksen kannalta tällä tasolla tarkastellaan graafisten merkkien visuaalisuutta ja visuaalisuuden kautta rakentuvia merkityksiä. CLA:n kolmannen tason visuaalinen malli rakentuu graafisten merkkien 1) *väreistä*, 2) *typografiasta* eli kirjainten muotokielestä, 3) *kokonaismuodosta tai -hahmosta*, tästä voidaan käyttää myös saksankielistä termiä *Gestalt*, joka tarkoittaa kokonaishahmoa sekä 4) *tekniikasta*. Tekniikkaan lukeutuvat myös välineet ja materiaalit, joita graafisten merkkien toteuttamisessa on käytetty; tai vaikutelma välineistä ja materiaaleista. Tekniikka voi toisin sanoen olla myös visuaalinen illuusio jostain tietystä tekniikasta, välineistä tai materiaalista. Tekniikka voi olla vähäeleistä tai alleviivaavaa. Molempien tekniikkaan liittyvien ääripäiden merkitys rakentuu yhdessä graafisen merkin idean ja perusviestin kanssa eli sen tehtävä voi olla neutraali tai se voi olla myös tukea antava. Esimerkkinä digitaalinen tai analoginen toteutustapa. Molempiin toteutustapoihin sisältyy lukuisa määrä erilaisia vaihtoehtoja.

Kaikki edellä mainitut tason visuaaliset osat muodostavat siis kolmannen eli maailmankuvan tason rakenteet (rakennuspalikat), joita analyysissä tulkitaan Barthesia lainaten oman kulttuurimme luomien merkitysten läpi.

Kolmannella tasolla toimii myös paradigma eli yksikköjoukko, josta vain yksi yksikkö voidaan kulloinkin valita. Näistä yksikköjoukoista valitaan yksiköt CLA:n toisen tason syntagmoihiin. Paradigmalla on kaksi peruspiirrettä eli 1) paradigman kaikilla yksiköillä tulee olla jotain yhteistä keskenään ts. ominaisuuksia, jotka määrittelevät jäsenyyden kyseisessä paradigmassa ja 2) paradigman kunkin yksikön tulee erottua selvästi muista (Fiske 1994, 81). Tässä on selkeä logiikka, koska valintatilanteessa, jossa yksi yksikkö valitaan suuremmasta yksiköiden joukosta, tavoitteena on pystyä vertailemaan eri yksiköitä keskenään ja se on mahdollista vain, jos erotamme yksiköt toisistaan. Yksiköiden tulee olla siis erilaisia.

Suunnittelun näkökulmasta esim. kontrasti tulee olla riittävä kahden yksikön välillä. Yksiköiden sijaan voidaan puhua myös merkeistä Saussuren näkemyksen mukaan eli tavoitteena on löytää merkeistä niiden erottavat piirteet, kts. edeltä s. 51–55. Esimerkkejä merkin analyysin kannalta voivat olla esim. erilaiset kirjaintyypit, joista jokainen erilaisen muotokielen omaava kirjaintyyppi on valittavissa toisen tason kirjainmerkkiin. Sama logiikka koskee eri värejä ja värien valintaa ja yhdistelyä. Jokainen väri on oma yksikkönsä, jotka yhdessä muodostavat värien paradigman jne.

4.3.4 MYYTTI/METAFORA

Myytin/metaforan tasolla, joka on CLA:n neljäs taso, siirrytään yhä syvemmälle merkitysten syntymiseen ja rakentumiseen. Litaniatasosta myytti/metaforatasolle siirryttäessä myös todellisuus muuttuu eli todellisesta siirrytään kuviteltuun päin. Rubinin (2010) mukaan myytin ja metaforan taso CLA:ssa on jotain, joka ei näy suoraan. Se on löydettävissä kätkeytyjen, epäsuorien ja monimerkityksellisten kuvausten, ilmaisujen ja oletusten kautta. Myyttiä käsittelen tässä analyysissä Barthesin myytin käsitteen kautta. Myyttinen puhe on Barthesin (1994, 174) mukaan viesti. Viesti voi olla suullisen ja kirjallisen, kirjoitetun muodon lisäksi myös kuvallinen. Hänen mukaansa esim. valokuva, elokuva, mainonta, lehtikirjoitus, näytökset ja urheilu voivat olla myyttisen puheen tukena. Myytissä kysymys on *tietystä* kuvasta, joka on pantu merkitsemään *tiettyä* asiaa. Barthesin mielestä myyttisen puheen muodostumisessa on kyse *raaka-aineesta*, jota on *jo* työstetty sopivaksi viestintää silmällä pitäen. Barthesin (emt.) mukaan myyttejä on mahdollista käsitellä itsenäisesti ja niiden raaka-aineesta riippumatta, sillä ”*kaikki myytin raaka-aineet (representatiiviset tai graafiset) edellyttävät tajuntaa, joka kykenee*

antamaan merkityksiä”. Barthesin myytin käsitettä on käsitelty myös luvussa 2.2.3 Barthes ja merkki.

Metafora on myytin ohella CLA:n neljännen tason analyysissä yhtenä näkökulmana. Kuten myytin, myös metaforan voi sanomasta löytää. Näin ei kuitenkaan aina välttämättä ole eli kaikki viestit graafiset merkit mukaan luettuna eivät sisällä myyttiä tai metaforaa. Usein näitä ei kuitenkaan ymmärretä tarkastella, vaikka ne ovat näkyvissä. Monet myytit ja metaforat otetaan itsestään selvyyksinä osana kokonaisuutta. Analyysin kohdistuessa tässä tutkimuksessa graafisiin merkkeihin, myytin ja metaforan mahdollisuus olla osana viestiä avataan tällä tasolla. Metafora voi esiintyä myös jo litanian tasolla, jos metafora on niin vahva että se välittyy denotaation eli ilmimerkityksen tasolla. Tämä mahdollisuus on siis olemassa.

Seppänen (2005, 134–135) toteaa metaforasta, että *”kieli tulvii metaforia eli kielikuvia”*. Seppänen viittaa myös metaforien toimintaan pohtimalla, että niiden toiminnasta on olemassa monia eri teorioita, mutta metaforisen ilmaisun voi määritellä hyvin yksinkertaisesti: *”metaforassa asia kuvataan tai sanotaan toisen asian avulla”*. Metaforan käsite on ollut esillä myös luvussa 3.3 Graafinen merkki kuvana.

Tälle tasolle liittyy soveltamassani CLA:n analyysimallissa myös graafisen merkin *identifiointi ja erilaiset identifiointikeinot*, jotka ovat *rakenne ja lähtökohta tason tulkinnalle* kts. edeltä luku 3.4.3 Per Mollerupin identifiointikeinot. Analyysissä merkin erottuvuudesta suhteessa toisiin samankaltaisiin merkkeihin voidaan puhua erottautumisesta suhteessa samankaltaisuuteen. Neljännen tason päätteeksi kootaan kokonaisuus yhteen ja tarkastellaan graafista merkkiä myös tyylin näkökulmasta. Kyse on *tyylistä*, jolla graafinen merkki on toteutettu. Tyyli kokoo myös yhteen graafisessa merkissä käytetyt identifiointikeinot eli graafisen merkin identifiointi ja tyyli keskustelevat visuaalisesti keskenään. Tyylin näkökulmasta tarkastellaan graafisen merkin visuaalista kokonaisuutta, tyylin yhtenäisyyttä tai tyylin kokonaisuuteen liittyviä ristiriitoja.

CLA:n sovelletussa mallissa olennaista on liikkuminen eri tasoilla analyysiä toteutettaessa. Siirryttäessä vertikaalisella linjalla ensimmäiseltä eli litanian tasolta kohti neljättä tasoa eli myytin ja metaforan tasoa, liikutaan samalla myös *todellisuudesta kohti kuviteltua*. Kyse on siis todellisuuden luonteesta tai suhteesta todellisuuden ja merkin välillä tai siitä, miten graafinen merkki todellisuutta välittää. Rinnalla kulkee *tyylin aspekti*, joka huolehtii osaltaan graafisen merkin visuaalisesta hahmosta ja pelaa omaa peliään suhteessa kerrontaan merkin valitusta todellisuuden tasosta. Kyse on myös tason näkökulmasta, kuinka graafinen merkki

näkyä eli millaisia merkityksiä on selkeästi näkyvissä ja millaiset merkitykset saattavat löytyä syvemältä”. Tässä voi myös pohtia analyttisesti ja analyysin kannalta, miten graafinen merkki luo käsityksiä ympäröivästä todellisuudesta vai muokata se käsityksiä todellisuudesta omalla kerronnallaan.

Analyysimallin horisontaalisella tasolla on mahdollista tarvittaessa tarkastella ilmiöitä ajallisella akselilla. CLA:n alkuperäisessä mallissa tällä akselilla pohditaan ongelmia ja ilmiöitä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Näkisin, että ilmiöiden pohdinta olisi hyödynnettävissä sovelletussa CLA:n mallissa aineiston antamien mahdollisuuksien pohjalta. Ajatellessa tutkimusaineiston analyysin lähtökohtia, yksi ehkä olennainenkin seikka voisi olla se millaisia ilmiöitä/näkökulmia Lappiin liittyen graafisissa merkeissä on hyödynnetty ajallisuuden näkökulmasta. Tämä voi tarkoittaa esim. nykyhetken ja nykyhetkeen viittaavien ilmiöiden olemassaoloa suhteessa historiallisiin tai ajattomiin ilmiöihin, joihin Lappi on mahdollista liittää.

Itseäni on menetelmässä kiehtonut ja kiinnostanut toisaalta menetelmän *moniulotteinen teoriatausta* ja sen *poststrukturalistiset taustat* ja toisaalta CLA:n *menetelmän herättämät mahdollisuudet*. Menetelmänä CLA on kahtiajakoinen ja positiivisella tavalla ristiriitainen. Tämä johtunee menetelmän toisaalta hyvin laaja-alaisesta näkökulmasta analysoinnin välineenä ja viittaa tällä CLA:n vertikaaliin ja horisontaaliin tasoihin sekä liikkumiseen eri tasojen välillä. Analyysimalli mahdollistaa ajallisuuden merkityksen huomioon ottamisen, jonka tuloksena voi tarkastella tulevaisuuden lisäksi tai siitä huolimatta, nykyhetkeä sekä menneisyyttä.

Tässä *eilen-nyt-huomenna* -ajattelutavassa on jotain erityisen kiehtovaa. Edelliseen viitaten näen itse joitain selkeitä yhtymäkohtia graafiseen suunnitteluun. Graafisessa suunnittelussa on olennaista ottaa huomioon nykyhetken lisäksi mennyt ja tuleva.

Graafinen suunnittelu on itsessään pitkälle visiointia, suunnittelua, merkitysten selvittämistä ja rakentamista, jossa tulevaisuuden aspekti on jatkuvasti läsnä. On pohdittava mikä toimii jatkossa ja miksi? Esimerkiksi osa suunnitteluprojekteista suunnitellaan vuosiksi eteenpäin ja tällöin on tärkeä tietää miten maailma muuttuu, miten viestintä muuttuu ja miten ihmiset muuttuvat? Ennakointi on tätä päivää. Tätä kokonaisuutta pohdin enemmän tutkimuksen produktio-osassa.

CLA:n teoria herättää ajatuksia, jotka liittyvät toisaalta teorian mielenkiintoisuuteen ja toisaalta niihin samankaltaisuuksiin esim. semioottisen analyysin tai hermeneuttisen kehän osalta. CLA:n teoriassa on kiinnostavaa sen perusajatus asioiden, ilmiöiden, tekstien ja ennen kaikkea ongelmien avaamisesta, niiden

läpikäymisestä ja uudelleen rakentamisesta. Tässäkin suhteessa CLA:ssa on paljon tuttua myös teorian kanssa, jota hyödynnetään graafisessa suunnittelussa. Alan toimeksiannoissa on tottunut asioiden problematisointiin, ongelmien määrittelyyn, niiden avaamiseen ja luoviin ratkaisuihin varsinaisessa suunnitteluvaiheessa, jossa tavallaan kootaan yhteen tai rakennetaan uudelleen se kokonaisuus mikä aiemmin on purettu osiin.

Jos mietin erityistä kritiikkiä, jo aiemmin esille ottamieni seikkojen lisäksi, ehkä kysymyksiä herättää CLA:n tasojen nimitykset, niiden englanninkieliset versiot kuin suomennetutkin versiot. Moni voi olla kiinnostunut CLA:sta sen selkeän työkalumaisen rakenteen vuoksi, mutta eri tasojen sisälle päästäkseen voi olla haasteellista löytää nopeasti selkeitä yhteyksiä omaan tutkimusongelmaan tai käsillä olevaan ilmiöön. Tämä vaatii kärsivällisyyttä ja mielikuvitusta. Tutkimusta tehdessäni olen pohtinut, kuinka paljon CLA:n tason sisältöjä ja niiden määrittelyä voisi kyseenalaistaa ja ehdottaa tilalle jotain ehkä toimivampaa. Inayatullahin teksteihin tutustuttuani kävi selville, että muitakin vaihtoehtoja on mahdollista hänen mukaansa käyttää. Tähän olen tarttunut ja pyrkinyt kartoittamaan CLA:n siinä muodossa, jotta se omassa tutkimuksessani toimisi parhaiten. Lähtökohdat tämän toteuttamiseksi ovat olleet hyvät.

Inayatullah (2009, 10) toteaa Causal Layered Analysis menetelmästä ja sen soveltuvuudesta, että hänen mielestään sitä voidaan käyttää teoreettiselta pohjalta tutkimusmetodina. Erityisesti hän suosittelee sen käyttämistä kriittisessä tulevaisuudentutkimuksessa ja poststrukturalistista teoriaa yleisesti. Hän tuo esille CLA:n ja poststrukturalismin eroja ja kertoo, että CLA eroaa poststrukturalismista siinä suhteessa, että CLA:ta tarjoaa mahdollisuuden vaihtoehtoisille tulevaisuuksille ja auttaa luomaan tavoiteltuja tulevaisuuksia. Causal Layered Analysis sekä *purkaa että uudelleenrakentaa todellisuutta*.

4.4 SOVELLETTU ANALYYSI MALLINA JA PROSESSINA

Mielikuva on enemmän kuin representaatio. Representaation tuottaja, esimerkiksi graafinen suunnittelija, siirtää valitsemansa ja viestin välittämisen kannalta tavoitteelliset merkitykset visuaalisen viestin muotoon kuten esimerkiksi graafiseen merkkiin. Tämä prosessi sisältää tavoiteltujen merkitysten sisällyttämisen visuaaliseen viestiin suunnitteluprosessin aikana. Vastaanottaja tulkitsee valmista graafista merkkiä omasta näkökulmastaan, johon sekoittuu tulkitsejan oma tilan-

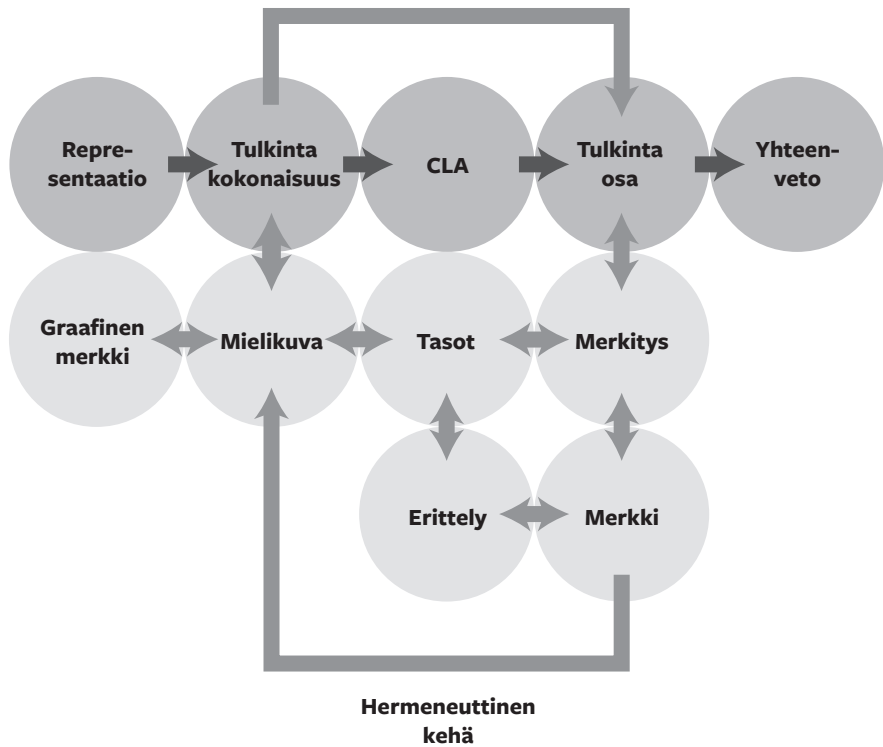
nekuva ja motivaatioaste eli missä ja miten vastaanottaja näki graafisen merkin sekä vastaanottajan oma kokemusmaailma ja kulttuuriperintö. Tästä kokonaisuudesta muodostuu mielikuva ja merkitykset. Lähtökohta viestin vastaanottajille ja tulkinnalle on kuitenkin sama.

Analyysissä työ lähtee liikkeelle graafisista merkeistä, jotka itsessään ovat representaatioita eli tarkastelen *representatiivisia graafisia merkkejä*, kts. kuvio 9, s. 175. Graafisen merkin tulkinta analyysissä kts. kuvio 10, s. 176 poikkeaa kuitenkin joiltakin osin graafisen merkin niin sanotusta tavanomaisesta vastaanottoprosessista. Tällä tarkoitan tilannetta, jossa analyysissä graafinen merkki *puretaan osiin (analyysimallin eri tasojen rakenne)* ja näitä *osia* tarkastellaan erillään ja yhdessä, jotta graafisen merkin kaikki analyysin kautta löydettävissä olevat sisällöt ja merkitykset (*analyysimallin eri tasojen tulkinta*) saataisiin avattua unohtamatta mielikuvia. Tarkastelen tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoa *tutkijan näkökulmasta eli näkökulmani on subjektiivinen*. Analyysimallin ja sen eri tasojen tavoitteena on esittää tapa, jolla graafisten merkkien analyysiprosessi tapahtuu (rakenne/tulkinta), miten graafisten merkkien visuaalinen järjestys CLA:n eri tasoilla toimii ja millä perusteella niitä tarkastellaan. CLA toimii tutkimuksen analyysin rakenteena tasoinen ja mahdollistaa myös hermeneuttisen lähestymistavan analysoitavaan aineistoon.

Tähän yhteyteen sopii Janne Seppäsen näkemys representaatiosta, jonka mukaan (2002, 34) visuaalisia järjestyksiä [HS 2000] on sekä fyysisessä ympäristössä, esinemaailmassa että kuvallisen esittämisen eli *representoimisen* muodoissa ja sisällöissä. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että representaatio eli esim. kuvallinen esitys sisältää visuaalisia järjestyksiä ja siten representaatio on osa merkitysvälitteistä toimintaa eli myös osa visuaalista kulttuuria. Seppänen (2005, 84) näkee representaation myös *tulkinnallisena prosessina*, jossa joku a) tuottaa representaatiot, b) käyttää ja kuluttaa representaatioita ja c) tulkitsee representaatioita prosessissa, jossa ihmisten mielikuvat, esinemaailma (aistien välittämät) ja erilaiset kielet kohtaavat toisensa.

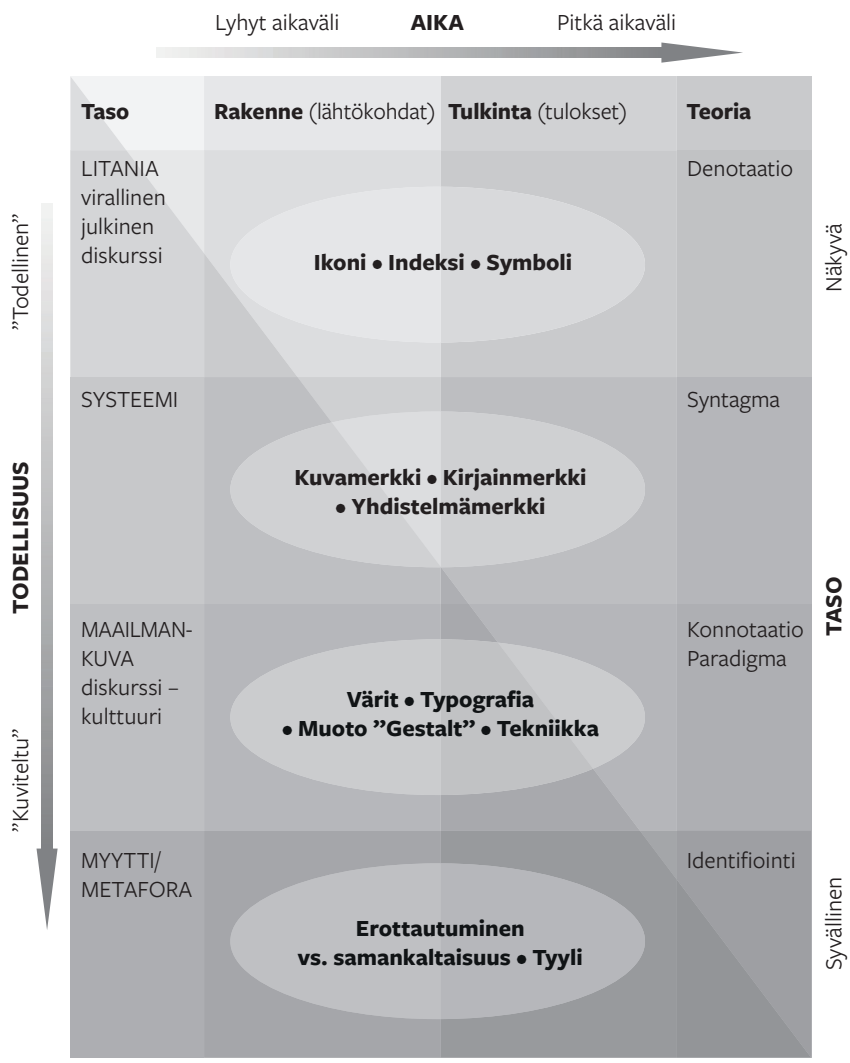
Tässä tutkimuksessa olen käsitellyt sekä kuvaa merkinä, että graafista merkkiä kuvana. Barthesin (1986) mainoskuvan analyysi on myös toiminut tärkeänä lähtökohtana oman kuvallista aineistoa (graafinen merkki) käsittelevän analyytisen ajattelun mallina. Barthes perusteli Kuvan retoriikkaa -analyysissään Panzanin mainoskuvan tarkoituksenmukaista aineistovalintaansa semioottisen lähiluvun kohteenaan sillä, että mainoksessa kuvan *merkityssisältö on varmasti tarkoituksellista*. Oman tutkimukseni analysoitava aineisto täyttää myös edellä mainitun Bar-

4.4.1 GRAAFISEN MERKIN ANALYYSI JA PROSESSIMALLI



Kuvio 9. Graafisen merkin analyysi ja prosessimalli.

4.4.2 SOVELLETTU ANALYYSIMALLI (CLA)



Kuvio 10. Sovellettu analyysimalli, CLA.

thesin määritelmän. Lapin matkailuyritysten graafisten merkkien merkityssisältö on varmasti tarkoituksellista. Tai sitä sen tulisi olla. Näitä merkityssisältöjä sovellettu analyysimallini (CLA) avaa.

Sanonta – *kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa* – pitää paikkansa myös tässä tutkimuksessa. Tähän liittyen viittaa Sepän (2012, 20) näkemykseen kuvantutkimuksesta, jossa hän toteaa: *”tasokkaassa kuvantutkimuksessa tämä kuvan makrotaso eli ideoiden ja käsitteiden taso yhdistyy aina toiseen tasoon: kuvan mikrotasoon eli sen sommitelmallisiin, materiaalsiin ja teknisiin erityispiirteisiin. Vain näitä kahta tasoa yhtäaikaaisesti tarkkailemalla voidaan tehdä laadullisesti tasokkaita tulkintoja kuvista”*. Lisäksi Seppä muistuttaa huomioimaan, että kuvan ja kuvantulkinnan onnistumisen kriteerit ovat sekä kulttuurisesti että historiallisesti muuttuvia.





*”Tutkimuksessa
oli lähtökohtana
ja tutkimusaineistona
Lapin alueella toimivien
30 matkailuyrityksen
liikemerkit eli graafiset merkit.”*

5 ANALYYSI, CASE: LAPPI JA LAPIN MATKAILUYRITYKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusaineisto ja tutkimusaineiston analyysi. Liikkeelle lähdetään tutkimusaineiston taustoittamisesta sekä esittelystä ja sen jälkeen on vuorossa varsinainen analyysi omana alalukunaan. Analyysissä on käytetty edellisessä luvussa esiteltyä sovellettua analyysimallia, kts. edeltä myös kuvio 10, s. 176.

5.1 TUTKIMUSAINESTO

Tutkimuksessa oli lähtökohtana ja tutkimusaineistona Lapin alueella toimivien 30 matkailuyrityksen liikemerkit eli graafiset merkit. Kokosin tutkimusaineiston *Lapin Matkailuelinkeinon Liiton (LME) jäsenyryyksiltä* sekä *Discovering Finland -verkkosivuston mainostamista Lapin alueen matkailuyrityksistä*. Finnish Lapland Tourist Board ry:n eli Lapin Matkailuelinkeinon Liiton (LME) verkkosivuston mukaan LME:n jäseneksi voivat hakea kaikki matkailualaan Lapin maakunnan alueella liittyvät yritykset.

Finnish Lapland Tourist Board ry esittäytyy verkkosivustollaan seuraavasti:

”Finnish Lapland Tourist Board ry, joka käyttää suomenkielisenä nimenään Lapin Matkailuelinkeinon Liitto (LME) on perustettu syksyllä 2010. Yhdistyksen tarkoituksena on valvoa matkailualalla toimivien yrittäjien yleisiä ja yhteisiä etuja, edistää jäsentensä välistä yhteistoimintaa ja parantaa alan yleisiä toimintaedellytyksiä ja nostaa matkailualan arvostusta.” (Finnish Lapland Tourist Board ry 2022.)

Discovering Finland -palvelu esittelee toimintaansa verkkosivustollaan näin:

”Discovering Finland -palvelun tavoitteena on edistää Suomen matkailua, sekä toimia markkinointikanavana matkailutoimijoille. Tavoitamme tehokkaasti sekä ulkomaalaiset, että kotimaiset matkailijat suomen, englannin, venäjän ja saksan kielillä. Discovering Finland tarjoaa markkinointikampanjoita, jotka ovat yhdistelmä discoveringfinland.com medianäkyvyyttä, sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median mainontaa.” (Discovering Finland 2022.)

Tavoitteena oli analysoida tutkimukseen valittujen matkailuyritysten graafiset merkit eli liikemerkit. Kyse on Lapin alueella toimivien matkailuyritysten aineistoanalyysistä, joka liittyy matkailuyritysten strategiseen visuaaliseen viestintään ja keskiössä ovat liikemerkit.

Matkailuyritysten liikemerkkien empiirisen aineiston lähtökohtainen määrä oli 45 liikemerkkiä. Tästä joukosta karsin 15 liikemerkkiä ja jäljelle jäi yhteensä 30 liikemerkkiä. Karsinnan perusteena oli liikemerkkien samankaltaisuus, samanlainen sijainti Lapin alueella sekä myös liikemerkin väritys. Osa liikemerkeistä on tarkoitettu käytettäväksi tummalla taustalla ja osa vaalealla taustalla. Analyysiin mukaan otettavien liikemerkkien osalta kiinnitin erityisesti huomiota liikemerkkien kokonaishahmoon ja mukaan analysoitavaan aineistoon valitsin hahmoltaan ja rakenteeltaan mahdollisimman erityyppisiä liikemerkkejä. Yritysten sijainnin ja toiminta-alueen suhteen pyrin myös valikoimaan tasapuolisesti eri puolilla Lappia toimivia yrityksiä. Liikemerkkien toimivan taustan värin suhteen mukaan otin puolet tumman taustan vaativista liikemerkeistä ja puolet vaalean taustan vaativista liikemerkeistä. Tutkimusaineistosta 15 liikemerkkiä muodostuu Lapin Matkailuelinkeinon Liiton (LME) jäsenyrityksistä (liite 1). sekä 15 liikemerkkiä Discovering Finland -verkkosivuston mainostamista Lapin alueen matkailuyrityksistä (liite 2). Analysoitavia liikemerkkejä oli yhteensä 30 kpl, kts. kuva 20, s. 182 ja kuva 21, s. 183.

Liikemerkit valitsin ja kokosin *Lapin Matkailuelinkeinon Liiton (LME) ja Discovering Finland* -verkkosivustoilla esiteltujen ja tätä myötä aktiivisesti toiminnassa olevien Lapissa toimivien matkailuyritysten ja Lapin matkailualueen toimijoiden joukosta. Analyysiin valitut yritykset keskittyvät yritystoiminnassaan *Lapin matkailuun liittyvän majoituksen, ravintola- sekä ohjelmapalvelujen* tarjoamiseen.

Ohjelmapalvelut kattavat mm. erityyppiset Lapissa toteutettavat aktiviteetit niin ulkona kuin sisällä. Nämä kaikki edellä mainitut yhdessä ja erikseen tarjoavat matkailijoille toivottuja kokemuksia ja elämyksiä. Mukana jäsenyryyksissä on myös alueellisia luonnonkohteita sekä alueellista matkailuneuvontaa tarjoavia toimijoita, jotka tarjoavat tietyn Lapin alueen matkailuun liittyvää neuvontaa kyseisellä alueella vieraileville matkailijoille. Tässä yhteydessä käytän kaikista yrityksistä yhteistä nimitystä *matkailuyritykset*. Pois analysoitavista esimerkeistä on jätetty esim. matkailualan kehittämis- ja konsulttipalveluja yritykseltä yritykselle tarjoavat toimijat.

Analysoitavan aineiston valinnassa kiinnitin erityistä huomiota liikemerkkien visuaaliseen rakenteeseen sekä muotokieleen ja tavoitteena oli koota valittujen aineistolähteiden joukosta mahdollisimman monipuolinen ja kattava empiirinen aineisto. Valinnassa pyrin huomioimaan myös matkailuyritysten sijainnin Lapin alueella niin, että eri Lapin alueet ovat mahdollisimman monipuolisesti edustettuna. Analysoitavien liikemerkkien jokainen originaaliversio on otettu kunkin matkailuyrityksen verkkosivuilta, kts. empiirisen aineistoon liittyvät liitteet s. 355. Tällä on varmistettu kunkin matkailuyrityksen liikemerkistä viimeisin mahdollinen versio. Jos matkailuyrityksellä on ollut verkkosivuilla käytössään sekä monivärinen että yksivärinen versio, mukaan analyysiin on valittu värillinen versio. Jos matkailuyrityksellä on ollut käytössä vain yksivärinen versio liikemerkistä, on tämä otettu mukaan analyysiin. Matkailuyritysten verkkosivustoilta on myös haettu perustiedot kunkin yrityksen liikeideasta eli keskittykö yritys majoitukseen, ravintolatoimintaan, aktiviteetteihin vai edellä mainittujen yhdistelmään. Liikemerkit on otettu yritysten verkkosivuilta 14.7.2022.

Tutkimusaineistosta puolet on jaettu tummalle taustalle, kts. kuva 20, s. 182 ja puolet vaalealle taustalle, kts. kuva 21, s. 183 sen mukaan, miten aineisto parhaiten erottuu taustastaan. Aineisto on koottu aakkosjärjestyksessä matkailuyrityksen tai toimijan nimen mukaan.

Tutkimuksen tutkimusaineiston analyysin toteutin niin, että jokainen analysoitava matkailuyrityksen liikemerkki on käyty analyysissä läpi edellä esitellyn analyysimallin 4.4.2 *Sovellettu analyysimalli (CLA)* mukaisella tavalla. Analyysimallista on tasoittain jokaisen analysoitavan liikemerkin osalta otettu mukaan ne yksittäiset analyysimallin osat, jotka kustakin analysoitavasta liikemerkistä ovat olleet löydettävissä ja sovellettavissa sovellettuun analyysimalliin (CLA) ja sen eri tasoihin.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.

Kuva 20. Analysoitavat liikemerkit 15 kpl, osa 1/2



16.



17.



18.



19.



20.



21.



22.



23.



24.



25.



26.



27.



28.



29.



30.

Kuva 21. Analysoitavat liikemerkit 15 kpl, osa 2/2

5.2 GRAAFISTEN MERKKIEN ANALYYSI

1. Apukka Resort

Litania:

Apukka Resort -liikemerkin ensimmäiset mielikuvat liittyvät jollain tavalla liekehtimiseen (tuli tai valo) sekä traditioon. *Apukka Resort* -liikemerkki koostuu litaniatasolla tarkasteltuna kahdesta erillisestä osasta. Denotaation tasolla liikemerkin yläosassa on kruunu, jonka sakarat ovat vuorotellen aaltoilevia ja suoria. Kyse on ikonista. Liikemerkin alaosassa on sana *Apukka*. Sana (tai teksti) muodostuu kirjaimista, joten sana (tai teksti) on symboli. Ensimmäiset mielikuvat eli ensivaikutelmat sanan sisällöstä Apukka ovat persoonallinen ja paikallinen. Sana herättää myös kysymyksiä siitä, pitäisikö sanan tarkka merkitys ymmärtää heti vaiko ei. Tietty mystiikka lisää mielenkiintoa sanaa kohtaan, joten sitä kautta myös sanan muodon merkitys katseen vangitsijana lisääntyy. Kuvan ja sanan välistä merkityksiä välittävää suhdetta arvioitaessa *sanan suhde kuvaan on välittävä*. Sana lisää merkityksiä liikemerkkiin. Sana herättää mielenkiinnon, jonka kuvakin tekee, mutta sana personoi liikemerkkiä vahvemmin ja sijoittaa sen myös alueellisesti tiettyyn paikkaan. On merkityksellistä, jos kykenee sijoittamaan liikemerkin ensivaikutelman perusteella alueellisesti jonnekin. *Diegeettinen välittäjän arvo on siis sanalla*. Varsinaista ankkuroivaa suhdetta sanan ja kuvan välille ei synny eli sana ei avaa kuvan merkityksiä olennaisesti, paitsi sen suhteen, että sana ja kuva liittyvät yhteen. Tämä mainittu suhde on kuitenkin läsnä automaattisesti kaikissa liikemerkeissä, joka rakentuu sekä sanasta että kuvasta.

Systeemi:

Systeemitasolla *Apukka Resort* -liikemerkki koostuu kuvamerkistä ja kirjainmerkistä eli ne muodostavat yhdessä yhdistelmämerkin. Systeemisesti kuvamerkki ja kirjainmerkki on sommiteltu allekkain niin, että kuvamerkki sijaitsee kirjainmerkin yläpuolella. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki on mahdollista myös erottaa sekä käyttää tarvittaessa vain toista merkkiä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla tarkasteltuna huomio kiinnittyy ensin yhdistelmämerkin yksivärisyyteen. *Apukka Resort* -liikemerkissä on käytetty vain valkoista väriä. Erityisesti huomio kiinnittyy valkoisen värin sävyyn eli käytetty väri ei ole puhtaan valkoinen

vaan luonnonvalkoiseen tai kerman sävyyn vivahtava. Lämmin luonnonvalkoinen sävy luo liikemerkille tummalle taustalle asetettuna mielikuvaa lämmöstä ja myös ajan kulusta. Puhdas valkoinen väri mielletään usein kliiniseksi ja kylmäksi. Sen rinnalla luonnonvalkoinen synnyttää pehmeämpiä mielikuvia. Konnotaation tasolla liikemerkistä on sen muotokielestä löydettävissä sekä viittauksia heraldiikkaan että klassismiin. Tässä on nähtävissä yhteys denotaatiotason ensimmäiseen mielikuvaan tästä yhdistelmämerkistä. Liekehtivä mielikuva sekä traditio selittyvät tarkemmin, kun tällä maailmankuvan tasolla on mahdollista tarkastella näitä jo heränneitä mielikuvia tarkemmin. Kuvamerkin eli kruunun muotokieli toistaa vahvasti heraldiikassa käytettyä sädekoroa, joka muodostuu vuorotellen liekkimäisestä ja vuorotellen piikkimäisestä muodosta, joita heraldiikan termeillä kuvaten kutsutaan koroiksi. Piikkimäisestä koron muotoa voidaan kutsua myös sudenhammaskoroksi (Heraldikan opas 1998, 37–38). Kuvamerkin voi nähdä myös ihan konkreettisena kruununa, johon liittyy taas mielikuvat kuninkaallisista, loistosta ja loistokkuudesta. Kruunun muoto tuo mieleen myös muistikuvia TV-sarja *Game of Thrones*issä nähdystä kuninkaan valtaistuimesta. Selittävä tekijä tähän löytyy kruunun sakaroiden muotokieli, jolla on yhtäläisyyksiä mainittuun valtaistuimeen. Kirjainmerkin sisältö ja merkitys viittaa tiettyyn paikkaan Lapissa eli Apukkaan. Paikallisuuden hyödyntäminen sen nimen muodossa herättää mielenkiintoa. Kirjainmerkin typografia koostuu muotokieleltään kaiverretun kaltaisesta päätteellisestä kirjaintyyppistä, joka on muotokielensä kautta läheisessä suhteessa perinteisiin klassisiin antiikvakirjaimiin selkeiden kirjainpäätteidensä kautta. Tässä kirjainmerkissä käytetty kirjaintyyppi on kuitenkin muotokieleltään hyvin tasavahva eli antiikvoissa esiintyvää viivan paksuuden vaihtelua tässä ei voi nähdä. Voin todeta, että kyseinen kirjaintyyppi on yhdistelmä tasavahvaa groteskia mutta kaiverretun kaltaisilla päätteillä. Käytetty kirjaintyyppi muistuttaa muotokieleltään⁴⁵ Latinotypen julkaisemaa *Taberna Sans Regular* -kirjaintyyppiä (MyFonts 2022a). Kaiverretun kaltaisissa kirjaintyypeissä kirjainpäätteet ovat antiikvakirjainten päätteitä vahvemmat ja jälki on alun perin saanut muotonsa taltan jäljestä, kun kirjainten päätteitä on hakattu taltan ja vasaran avulla esimerkiksi kivimateriaaliin. Muotona *Apukka Resort* -liikemerkki on yhdistelmä liikettä ja stabiiliisuutta. Maailmankuvan ja kulttuurin vaikutuksen sekä puhtaasti liikemerkin

45 Kirjaintyyppejä ja kirjaimia voidaan käyttää merkisuunnittelussa alkuperäisessä muodossaan eli muodossa, jollaiseksi kirjaintyyppin suunnittelija on sen alun perin tarkoittanut. Toinen tapa merkki suunnittelussa on muokata digitaalisesti kirjaintyyppejä haluamaansa muotoon. Muokkaukset voivat olla myös hyvin hienovaraisia.

tekniikan näkökulmasta tarkasteltuna, edellä mainitut liike ja stabiilisuus rakentuvat heraldisista ja klassisista muodoista sekä muotoihin liittyvistä visuaalisista vihjeistä. Kyse on näin ollen siis myös liikemerkin luomista konnotaatioista. Kuvamerkin heraldinen muotokieli, jossa kuvamerkin kaareva muoto eli kaarikoro yhdistyy säteilevään muotokieleen eli sädekeroon, luovat yhdessä ylöspäin suuntautuvaa *säteilevää* liikettä. Kaarimaisen muodon alle muodostuu tyhjä tila, joka antaa kirjainmerkille tilaa hengittää ja kuljettaa katsetta kirjainmerkkiä kohden. Kirjainmerkki itsessään sen kirjaintyyppin muotokielen kautta luo mielikuvaa järkähtämättömyydestä ja paikallaan pysymisestä. Hienovarainen kirjainmerkin kirjainten välistyksen harventaminen lisää mielikuvaa klassisuudesta ja arvokkuudesta. Konnotaatioksi voi lukea myös kuvamerkin selkeän yhteyden Rovaniemen kaupungin vanhaan ja jo käytöstä poistettuun vaakunaan, jossa R-kirjaimen yläpuolella sijaitsee kaarikoron ja revontulikoron muodostama yhdistelmä. Rovaniemen kaupungin vanhasta vaakunasta luopuminen on herättänyt aika ajoin myös keskusteltua siitä tulisiko Rovaniemen kaupungin ottaa käyttöön sen alkuperäinen vaakuna (Yle 2015).

Myytti/metafora:

Myytin/metaforan tasolla tarkastelen liikemerkin erottautuvuutta vs. samankaltaisuutta. Tällä tasolla tarkastelen myös liikemerkin suhdetta yrityksen toimialaan ja pohdin, synnyttääkö liikemerkki mielikuvia yrityksen toimialasta, esim. löytyykö liikemerkestä vihjeitä yrityksen toimialaan. *Identifiointikeinoja liikemerkestä löytyy 3 kpl.* Per Mollerupin identifiointikeinoista on *Apukka Resort* -liikemerkissä nähtävissä *assosiaatio, äänen sävy ja tyyli* sekä *maine*. Liikemerkissä esiintyvä kuvamerkki assosioituu Rovaniemen kaupungin vanhaan vaakunaan ja molemmissa esiintyvään piikikkäseen kaarikeroon. Liikemerkin äänen sävy ja tyyli tulee ehkä parhaiten esille kirjainmerkin typografiassa eli kirjainmerkin kirjaintyyppin kirjainmuodoissa ja asettelussa. Maine nivoutuu identifiointikeinoksi kirjainmerkin sanallisen viittaussisällön kautta. Kirjainmerkki muodostuu tietyn paikan tietystä nimestä, joten se lähtökohdiltaan jo sisältää oman paikallishistorian ja sitä kautta myös on hankkinut jo toiminnallaan mainetta matkailualalla. Suoranaista selkeää visuaalista yhteyttä yrityksen toimialaan ei liikemerkestä löydy, vaan yhteys on löydettävissä epäsuorasti alueen perinteeseen ja jo litaniatasolla mainittuun ikoniseen auringonvaloon ja osittain myös ehkä revontuliin viitaten. Varsinaisen tyylin näkökulmasta liikemerkki on yhdistelmä heraldista (kuvamerkki) ja typografista (kirjainmerkki) muotokieltä ja jotka yhdessä viittaavat johonkin menneeseen ja perinteeseen. Yrityksestä liikemerkki antaa saman

suuntaisen mielikuvan. Liikemerkki rakentaa yrityksestä mielikuvaa, jossa yritykselle perinteet ovat merkityksellisiä ja niitä kunnioitetaan. Yhdistelmämerkin luonnonvalkoinen väri luo sille hieman lisää erottuvuutta ja suhteessa täysin perusvalkoiisiin liikemerkkeihin tummalla taustalla luonnonvalkoinen väri tuo siihen lämpöä ja on erottuvuuden kannalta etu. Myytin näkökulmasta tämä *Apukka Resort* -liikemerkki herättää ajatuksen rojalistisuuden myytistä. Kruunu edustaa myytin tasolla loistokkuutta vastakohtana tavallisuudelle. Tämä myytti lisää odotuksia suhteessa tarjontaan, jota yritys liiketoiminnallaan harjoittaa.

2. Arctic Land Adventure

Litania:

Ensivaikutelma *Arctic Land Adventure* -liikemerkistä on jonkinasteinen sekavuus. Poron sarvet ja kota erottuvat kuitenkin nopeasti eli visuaalinen viesti on suhteellisen nopea ja selkeä. *Arctic Land Adventure* -liikemerkki hahmottuu litaniatasolla tavalla, jossa denotaationa poronsarvet vievät suurimman huomion sekä sen jälkeen hahmottuu poron sarvien taustalla esiintyvä kota. Poronsarvet voi nähdä ikonisena kuvauksena porosta ja kota puolestaan esittää itseään eli kotaa abstrahoidusti, joten kyse on myös ikonista. Teksti *Arctic Land Adventure Reindeer Ranch* hahmottuu tässä liikemerkissä vasta kolmantena. Teksti eli symboli on liikemerkin näkökulmasta suhteellisen pitkä ja monesta eri sanasta koostuva. Tekstin viestinnällinen sisältö denotaation tasolla kertoo vapaasti suomennettuna, että kysessä on ”arktisen alueen seikkailuja tarjoava porotila”. Tekstin englanninkielinen kokonaisuus ja sen denotaatio jää kuitenkin hieman hahmottomaksi. Liikemerkin merkityksiä välittävän suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on ankkuroiva*. Teksti ei lisää merkityksiä liikemerkkiin vaan toisaalta toistaa samat merkitykset, joita kuva välittää. Teksti toistaessaan varmistaa mistä on kysymys. *Diegeettinen välittäjän arvo on siis kuvalla*.

Systeemi:

Arctic Land Adventure -liikemerkki rakentuu systeemitasolla kuvamerkistä ja kirjainmerkistä eli ne muodostavat yhdessä yhdistelmämerkin. Tässä yhdistelmämerkissä kuvamerkki on sijoitettu kirjainmerkin yläpuolelle. Kirjainmerkki itsessään muodostuu viidestä erillisestä sanasta ja on näin ollen rakenteeltaan suhteellisen pitkä liikemerkin kirjainmerkiksi ja yhdistelmämerkin osaksi. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki on mahdollista myös erottaa.

Maailmankuva:

Analyysin kolmannella tasolla eli maailmankuvan tasolla vahvimman huomion vie *Arctic Land Adventure* -liikemerkin hahmon sisällä esiintyvä voimakas kontrastisuus kuvamerkin ja kirjainmerkin välillä. Kuten litaniatasolla oli jo esillä liikemerkin denotatiiviset merkitykset, esillä oli myös kuvamerkin dominoiva rooli, sekä siihen suhteutettuna kirjainmerkin selkeästi huomaamattomampi rooli. Liikemerkki on kokonaan valkoinen. Valkoinen liikemerkki tummalla taustalla muodostaa selkeän siluetin, mutta jos siluetti ei ole tarpeeksi vahva ja selkeä se menettää osan siitä tehosta, jonka valkoinen liikemerkki vs. tumma tausta voisivat muodostaa. Tässä tapauksessa liikemerkin hahmo on hieman tasapainoton ja viivojen käytössä on liian suuri kontrasti. Kuvamerkissä esiintyvät poron sarvet ovat liikemerkin ekspressiivisin osa vahvalla orgaanisella tekniikallaan toteutettuna. Poron sarvien taustalla oleva kota on toteutettu hillitymmällä ja kapeammalla piirrostekniikalla, joka tosin luo osittain mielikuvaa siitä, että kota on kauempana poron sarvien taustalla. Kyse on etäisyysvaikutelman luomisesta. Liikemerikissä käytetyn viivan vahvuus muuttuu entistä ohuemmaksi liikemerkin kirjainmerkissä, johon valitussa kirjaintyyppissä on ohut rakenne. Kirjainmerkissä käytetty kirjaintyyppi on tasavahvaa ja suhteellisen ohutta groteskia. Tämänkaltainen kirjaintyyppi on esim. URW Type Foundryn julkaisema *URW Grotesk Small Caps Light* (MyFonts 2022b). Kirjainmerkkiin valittu ohut groteski kirjaintyyppi ei ole tässä ongelma, vaan kirjainmerkin toimivuuden haasteet syntyvät pitkistä lähes lausemaisesta sanarakenteesta ja kirjainmerkin pienestä koosta suhteessa liikemerkin kuvamerkkiin. Isommassa koossa kirjainmerkki olisi helpommin luettavissa, mutta siinä tapauksessa kirjainmerkki muodostuisi liian leveäksi ja toimiakseen osana liikemerkkiä. Suurin haaste on siis kirjainmerkin pituus eli viisi erillistä sanaa. Liikemerkin konnotaatiotasolla kontrastisuus jatkuu. Kuvamerkki on toteutettu tavalla, jossa tekniikka on mahdollista tulkita orgaaniseksi ja käsin piirretyksi. Viivan paksuus vaihtelee ja jälki on tekniikaltaan vapaata. Kuvamerkin orgaanisuus tuo yhdistelmämerkkiin maanläheisyyttä ja viimeistelemättömyyttä mikä sinänsä toimii, jos yrityksen tavoitteena on tarjota luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja ja niistä saatavia elämyksiä. Teknisesti kuvamerkin tyyliä olisi ollut mahdollista hioa pidemmälle, jolloin tavoitteena olisi säilyttää kuvamerkin orgaanisuus, mutta poistaa siitä liialliset yksityiskohdat, jotka osaltaan aiheuttavat visuaalista sekavuutta ihan turhaan. Kota ei välttämättä ole tässä kuvamerkissä edes tarpeellinen, koska kuvamerkki toimisi ilman sitäkin. Sekä kuvamerkissä että kirjainmerkissä ovat esitettynä poro ja toisaalta myös porotila, johon kuvamerkissä

olevan kodan voidaan ajatella myös viittaavan. Liiallista ja jopa turhaa merkitysten toistoa olisi liikemerkissä voinut yrittää välttää. Liikemerkin konnotaatiotasolla kirjainmerkin typografinen valinta viittaa geometrisen groteskin kautta tyyllisesti moderniin ja pelkistettyyn. Usein selkeät kontrastit toimivatkin rinnakkain, mutta tässä tapauksessa kirjainmerkin moderni ja pelkistetty tyyli osittain katoaa olemattomiin eli muuttuu merkityksen kannalta vähäiseksi. Syy on kirjainmerkin pieni koko suhteessa kuvamerkkiin. Lisäksi kuvamerkki ja kirjainmerkki on sommiteltu niin tiiviisti lähelle toisiaan, että tämä lisää eri elementtien välistä kontrastista ahdistusta. Iso ja massiivinen kuvallinen elementti pienen ja vahvuudeltaan ohutrakenteisen kirjainmerkin päälle tiiviisti sommiteltuna luo vaikutelmaa, jossa painava kuvamerkki litistää alla olevan kirjainmerkin miltei hengiltä. Jo aiemmin viitattuun kirjainmerkin pitkään rakenteeseen liittyen kirjainmerkin sisällön konnotatiivisia merkityksiä voisi tarkastella sekä valitun kielen että sisällön näkökulmista. *Arctic Land Adventure Reindeer Ranch* kertoo miltei tarinan tavoin mistä yrityksessä on kysymys. Onko asian ilmaiseminen näin monella sanalla tarpeellista, on kokonaan toinen asia. Kirjainmerkin visuaalisuuden kannalta viiden sanan muodostama yritysnimi on erittäin haastava, kuten kyseessä oleva kirjainmerkki ja sen muoto tässä tapauksessa osoittaa. Yrityksen nimi on englanninkielinen ja merkityksiltään sellainen, ettei sekään kerro sijaitseeko kyseinen yritys Suomen Lapissa vaiko muualla.

Myytti/metafora:

Identifointikeinoja liikemerkistä löytyy 2 kpl. Per Mollerupin identifointikeinoja pohdittaessa *Arctic Land Adventure* -liikemerkistä on löydettävissä *kuvaavuus* sekä *äänen sävy ja tyyli*. Kuvaavuus toteutuu sekä kuvamerkissä että kirjainmerkissä eli molemmista löytyy kuvaavia elementtejä ja/tai sisältöjä yrityksen toimialaan ja toimintakulttuuriin liittyen. Kota viittaa majoittumiseen ja suojaan. Poronsarvet viittaavat ikonisesti poroihin, joihin yrityksen toiminta myös perustuu. Poronsarvet ja kota puolestaan toimivat osaltaan Lapin representaatioina. Äänen sävy ja tyyli ilmenee kuvamerkin orgaanisuudessa ja maanläheisyydessä ja niiden suhteessa yrityksen toimialaan. Kirjainmerkillä on tässä kokonaisuudessa lähinnä sanasisällön tuottama informatiivinen rooli. Muotokielensä kautta kirjainmerkki ei viittaa yritykseen tai sen toimialaan. Erottuvuus vs. samankaltaisuus -akselilla tämä liikemerkki ei juurikaan erotu kilpailijoistaan. Perusvalkoinen väri, runsas visuaalinen sisältö sekä vaihteleva toteutustyyli heikentää liikemerkin erottuvuutta ja mieleenpainuvuutta. Puhtaasti myytin näkökulmasta, *Arctic Land Adventure* -liikemerkki tarjoaa suoraviivaisesti

Lapin myyttiä ilman mutkia tai metaforia. Poron sarvet ja kota ruokkivat sitä tunnettua yleistä mielikuvaa Suomen Lapista. Sen lisäksi, että ne esittävät itseään – poron sarvia ja kotaa – ne viestivät siitä mystisestä Lapista, jossa saamelaiset asuvat kodassa ja hankkivat elantonsa poronkasvatuksella.

3. Arctic SnowHotel & Glass Igloos

Litania:

Arctic SnowHotel & Glass Igloos -liikemerkissä voi nähdä majamaisen rakennelman, jonka sisäpuolella näkyy erillinen kukkamainen kuvio. Kyse on ikonista. Teksti *Snow-Hotel* ja *Glass Igloos* kertoo ”lumihotellista ja lasi-igluista”. Kyse on symbolista. Liikemerkki on litaniatasolla eriteltävissä siis kahteen osaan. Ikoniksi ja symboliksi. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on sekä ankkuroiva että välittävä*. Ankkuroiva siinä suhteessa, että teksti helpottaa kuvan tunnistettavuutta eli tekstin avulla on helpompi ymmärtää mistä kuvassa on kysymys. Kuvan merkitys itsessään ilman tekstiä jäisi avoimeksi. Teksti on myös välittävä siinä suhteessa, että se kertoo kyseisen yrityksen tarjoavan majoitusta ”lumihotelli” ja ”lasi-iglu” muodossa. Lingvistikseen näkökulmasta (tekstin diegeettinen välittäjän arvo) tarkasteltuna merkitysten välittäminen on tässä liikemerkissä tekstin ensisijainen tehtävä. Kuva ei näitä merkityksiä välitä. *Diegeettinen välittäjän arvo on myös koko liikemerkin osalta tekstillä*.

Systeemi:

Systeemitasolla *Arctic SnowHotel & Glass Igloos* -liikemerkki rakentuu majamaisen rakennelman ja kukkamaisen kuvion muodostamasta kuvamerkistä sekä kirjainmerkistä, joka koostuu yrityksen nimestä. Nämä muodostavat yhdessä yhdistelmämerkin. Kuvamerkki ja kirjainmerkki on sommiteltu rinnakkain horisontaalisesti eli kuvamerkki sijaitsee vasemmalla puolella ja kirjainmerkki kuvamerkin oikealla puolella. Rakenteellisesti kuvamerkki ja kirjainmerkki on tarvittaessa erotettavissa toisistaan, jolloin vain toista merkkiä käytetään.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla huomio kiinnittyy yhdistelmämerkin valkoiseen väriin, joka on yhdistelmämerkin kokonaisuuden kannalta suhteellisen geneerinen ratkaisu. Valkoinen väri helpottaa kuitenkin kuvamerkin hahmottamista lumesta rakennetuksi

rakennelmaksi, koska myös kukkamaisen kuvion voi hahmottaa paremmin abstrahoiduksi lumihuutaleeksi kuin kukaksi valkoisen värinsä vuoksi. Liikemerkin hahmo on vaakamuotoinen. Konnotaation tasolta lumesta rakennetun rakennelman pyöreähkö muoto suippokärkisine yläosineen on hieman hämmäntävä. Assosiaatioita lumihotelliin tai lumirakennelmaan ei synny sen paremmin kuin lasi-igluhinkaan. Muotokieli viittaa rakennelmana enemmänkin kotaan tai jurtaan. Toisaalta puhuttaessa igluista ajatukset kulttuurisesti vievät jonnekin kauas pois Suomen Lapista eli vielä paljon pohjoisemmaksi kuten Grönlantiin. Liikemerkkiin valittu typografia rakentuu kirjainmerkissä käytetystä kaksivahvuisesta groteskista, jota kutsutaan myös päätteettömäksi antiikvaksi. Käytetty kirjaintyyppi on mm. Linotypen julkaisema *Optima* (MyFonts 2022c), joka on edellä mainittuun viitaten yhdistelmä antiikvaa ja groteskia. Tyyllisesti kyse on klassisen ja modernin muotokielen yhdistymisestä kirjainmuodossa.

Myytti/metafora:

Myytti/metaforatason tarkastelussa ja Mollerupin identifointikeinoihin peilattaessa liikemerkistä on hahmotettavissa *kuvaavuus*, joka nivoutuu liikemerkin kuvamerkin osaan ja sen sisältämään lumirakennelmaan eli *identifointikeinoja liikemerkistä löytyy 1 kpl*. Ikonisuus merkissä viittaa jo itsessään lumeen. Yhdessä kirjainmerkin tuotaman sisällön kanssa viesti vahvistuu. Tosin kuvaavuus jättää jälkeensä kysymysmerkkejä esim. lumi- ja lasirakennelmien muodon ja tunnistettavuuden suhteen. Tyyllisesti liikemerkki ei juurikaan synnytä mielikuvia puoleen tai toiseen. Englanninkielinen kirjainmerkki lisää liikemerkin geneerisyyttä. Liikemerkin erottumista vs. samankaltaisuutta tarkasteltaessa kokovalkoinen yhdistelmämerkin väri ei paranna sen erottuvuutta suhteessa kilpailijoiden liikemerkkeihin vaan luo samankaltaisuuden vaikutelmaa. Liikemerkin muotokieli ei myöskään vahvasta erotuvuudesta muista kilpailevista liikemerkeistä. Toimialan esille tuominen yrityksen nimen muodossa pelastaa hieman tilannetta ja luo osaltaan toimialan tunnistettavuutta liikemerkkiin, mutta ei varsinaisesti lisää erottuvuutta. Myytin tasolla *Arctic SnowHotel & Glass Igloos* -liikemerkki rakentaa myyttiä lumesta, lasista ja igluista asumismuotona. Koska kirjainmerkin sisällöllinen viesti on selvä, kuvamerkin muoto hajottaa kuitenkin kokonaiskuvaa. Lumesta rakennettu rakennelma vie ajatukset eri suuntaan kuin Suomen Lappiin. Sama koskee sanaa iglu. Tässä ollaan tilanteessa, jossa haluaisi uskoa mitä näkee, mutta oma kokemusmaailma pyristelee vastaan. Iglut eivät kuulu Suomen Lappiin.

4. Guossi

Litania:

Ensimmäisen mielikuvan tasolla sanan keskellä oleva pyöreä muoto eli o-kirjaimen korvaava merkki (ikoni tai symboli) tuo mieleen alan kilpailijan eli toisen toimijan liikemerkin, joka liittyy Lapin matkailuun. O-kirjaimen korvaava merkki voidaan tulkita auringoksi (ikoni) tai vaihtoehtoisesti abstraktiksi pyöreäksi muodoksi, jolloin se kuuluu symboleihin. O-kirjaimen korvaava merkki voidaan tulkita myös symboliksi, koska se ei täysin selkeästi esitä mitään. Merkin esitystapa on liian abstrakti, jotta merkin kuvaustapa olisi selkeästi ikoninen. Kyse on motivoitumattomasta ikonista tai motivoituneesta symbolista. Määrittely riippuu tulkinnasta ja itse kallistun ensimmäiseen vaihtoehtoon. Litaniatasolla huomio kiinnittyy sen jälkeen liikemerkin yksinkertaisuuteen ja yhteen sanaan/nimeen. Liikemerkki sanana koostuu kirjaimista, joista o-kirjain edellä mainitusti poikkeaa sanan muista kirjaimista. Sanan *Guossi* sisältömerkitys ei avaudu ensimmäisellä kerralla, mutta kuulostaa mielenkiintoiselta ja mystiseltä. Sana sisällöllisesti jää mietityttämään ja tästä syystä se jää myös mieleen. Itseasiassa sanan (mystinen) sisältö luo tämän liikemerkin eli kokonaisuus ensivaikutelmasta rakentuu nimen verbaliikan ympärille. Kyse on kirjainten muodostamasta symbolista. Sanan kuvallisuus on lisätty ikonisoinnilla, jonka voi määritellä edellä esitetyn mukaisesti motivoitumattomaksi ikonisoinniksi, koska lisätty ikonisointi (o-kirjaimen korvaava merkki) ei edusta puhtaasti selkeää ikonia esittävydessään. Koska ensivaikutelma auringosta kuitenkin merkistä syntyi, määrittelyn kyseisen merkin (motivoitumattomaksi) ikoniksi. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja sanan suhteen kannalta *sanan suhde kuvaan on välittävä*. Tämä välittävä suhde perustuu sanan verbaliikkaan ja mielenkiintoon, jonka se herättää vastaanottajassa. Sana ikään kuin mystifioi myös ikonisoinnin eli auringon (o-kirjaimen korvaava merkki). *Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla*. Kuva ei merkityksiä selkeästi itsenäisesti välitä.

Systeemi:

Systeemitasolla on nähtävissä selkeästi, että tämä liikemerkki koostuu ensisijaisesti kirjainmerkistä. Litaniatasolla esille nostettu o-kirjain poikkeaa kirjainmerkin muusta typografiasta eli o-kirjaimen muoto on tyyliltään erilainen kuin kirjainmerkin muiden kirjainten kirjainmuodot. Kyse on kirjainsymbolien muodostamasta järjestelmästä, jossa yksi järjestelmän symboli poikkeaa muotokieleltään muista. Muotokieleltään

poikkeava o-symboli on mahdollista nähdä myös erillisenä symbolisena kuvamerkinä. Tässä on olennaista huomata, että o-kirjainta – vaikka se toimisi myös itsessään kuvamerkinä – ei nähdä varsinaisena erillisenä kuvamerkinä, vaan kiinteänä osana *Guossi*-sanana muodostavaa kirjainmerkkiä. Tätä yhdistelmämerkkiä ei ole tarkoitettu hajotettavaksi osiin eli tämä kiinteä muoto on yhdistelmämerkin ainoa käyttötapana. Kysymys on kiinteästä yhdistelmämerkistä, joka rakentuu kirjainmerkin varaan.

Maailmankuva:

Yhdistelmämerkki on valkoinen eli värien suhteen tässä ollaan monotonisella linjalla. Valkoinen väri ei tässä kontekstissa ja suhteessa kirjainmerkin muotokieleen tai sanalliseen sisältöön luo mitään erityisiä mielikuvia, lähinnä se toimii toteavana värinä. Toteavalla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että näin asia vain on. Typografinen valinta tässä yhdistelmämerkissä luo mielikuvia muokatusta ja modernisoidusta antiikvasta. Kirjaintyyppin muotokielessä on *kaikuja* uusantiikvasta, jossa kirjainten viivanpaksuus vaihtelee dramaattisesti hyvin ohuesta viivasta hyvin paksuun viivaan. Yhdistelmämerkissä käytetty kirjaintyyppi ei kuitenkaan ole uusantiikvaa sillä siitä puuttuvat kirjaimista hyvin ohuet ja uusantiikvoille ominaiset kirjainten pääteviivat. Näin ollen voisi todeta, että tämä yhdistelmämerkissä käytetty kirjaintyyppi on modernisoitu versio uusantiikvoista, joissa kirjainten pääteviivat on poistettu ja jäljelle on jätetty kaiverretun kaltaiset talttamaiset päätteet. Tällainen kirjaintyyppi on esim. EllenLuffin *Larken Medium* (MyFonts 2022d). Kyseessä on symbolinen merkki, joka täytyy opetella, jotta tietää mitä sana tarkoittaa. Nopean yrityksen kotisivuilta tehdyn selvityksen jälkeen käy selvillä, että *Guossi* on pohjoissaamea ja tarkoittaa *vierasta*. Yhdistelmämerkin mielikuvia herättävästä näkökulmasta voimakkain on o-kirjaimen toteutus, joka poikkeaa yhdistelmämerkin muiden kirjaimien kirjainmuodoista. O-kirjaimelle on selkeästi haettu erottuvuutta ja myös kuvamerkkimäisyyttä. Esittääkö o-kirjain aurinkoa, kuuta vai molempia? Jos ajatellaan, että o-kirjain toimii auringon tai kuun representaationa, voidaan sitä tällöin myös tarkastella symbolisena kuvamerkinä. *Guossi*-yhdistelmämerkin o-kirjain luo kulttuurisesta näkökulmasta myös mielleyhtymiä toisen lappilaisen matkailutoimijan eli hotelliketju *Lapland Hotelsin* liikemerkkiin ja siinä esiintyvään symboliseen kuvamerkkiin. Tässä suhteessa *Guossi*-merkin nähtyään ensimmäisen kerran, mielikuvallinen ja konnotatiivinen yhteys toisen alan toimijan liikemerkkiin on hieman häiritsevä. Koska sana *Guossi* on sekä mielenkiintoinen että uniikki ja sen varaan

koko yhdistelmämerkki rakentuu, olisi se ansainnut uniikimpaa lähestymistapaa o-kirjaimen muotoiluun. Teknisestä näkökulmasta liikemerkki on selkeälinjainen ja pelkistetty. Siinä on viimeistelty vaikutelma. Kirjainmuotojensa kautta yhdistelmämerkki on klassisuutta henkivä ja o-kirjaimen kuvamerkin kautta siihen on saatu mukaan myös liikettä. Ja tämä on hyvä seikka muuten niin staattisessa yhdistelmämerkissä.

Myytti/metafora:

Yhdistelmämerkki Mollerupin identifointikeinojen näkökulmasta täyttää *uniikkiuden* vaateen ja toisaalta ei täytä sitä. Yhdistelmämerkin ainutlaatuisuus tulee kirjainmerkin pohjoissaamelaisesta sanamuodosta. Siinä on jotain mystistä ja outoa. Voisi ajatella, että liikemerkki kantaa nimivalintansa myötä mukanaan myyttiä Karigasniemen maineikkaasta matkailu ja matkailijahistoriasta. Vieraita on siellä kulkenut ajan saatossa jo pitkään. Alueella on pitkä historia sinne saapuneista vieraista sekä myös tunnetusta karigasniemäläisestä vieraanvaraisuudesta. Kuten analyysin maailman-kuvan tasolla oli jo esillä liikemerkin o-kirjain luo muistikuvia kilpailijan liikemerkin kuvamerkistä ja tämä vie hieman terää *Guossi*-yhdistelmämerkin uniikkiudesta. Se on harmi. Toimialaan viittavia visuaalisia ratkaisuja on liikemerkestä haastavaa löytää, koska niitä ei juurikaan ole. Liikemerkin erottautuminen kilpailijoista perustuu myös pitkälti yrityksen nimeen ja sen erilaisuuteen. Yrityksen äänen sävyn ja tyylin suhteen yhdistelmämerkin kirjaintyyppin valinta eli modernisoitu uusantiikva luo kaikuja historiasta ja perinteistä modernilla otteella. Ne voivat viitata yrityksen toimintaan ja myös siihen alueeseen ja sen historiaan, jossa yritys toimii. Kyse on vähäeleisestä, mutta ehdottomasti tärkeästä visuaalisesta valinnasta. Tässä suhteessa voidaan nähdä, että liikemerkki täyttää myös Mollerupin mainitsemän *hienovaraisuuden* tavoitteen eli *identifointikeinoja liikemerkestä löytyy lopulta 2 kpl*.

5. Harriniva Hotels & Safaris

Litania:

Harriniva Hotels & Safaris -yrityksen liikemerkki on liikemerkiksi runsas ja siinä tapahtuu paljon. Liikemermissä suurimman yksittäisen huomion vie pedon (suden) tassun jälki. Kyseessä on nimenomaan pedon tassunjälki, koska pedon kynnet ovat erotettavissa tassun jäljessä. Pedon tassunjäljestä katse siirtyy seuraavaksi tekstiin *Best in Wilderness*, joka on kirjoitettu liehuvaan nauhaan. Kolmantena liikemerkestä huomaa

tekstit *Harriniva Hotels & Safaris* tassun jäljen yläpuolella ja tekstin *Since 1973* tassun jäljen alapuolella. Neljäntenä voi huomata, että tassun jäljen sekä vasemmalla että oikealla puolella on pienet eläimen tassunjäljet. Sekä tassunjäljet että sen ylä- että alapuolella olevat tekstit on vielä sijoitettu ympyrämuodon sisään. Litanian tasolla liikemerkissä on nähtävissä indeksinä toimiva pedon tassun jälki tai oikeastaan kolme indeksistä tassunjälkeä. Liikemerkin muut osat rakentuvat pääosin tekstistä eli toimivat liikemerkissä symbolien muodossa. Liehuva nauha toimii ikonisessa roolissa ja se esittää sitä mitä se on eli liehuva nauha. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhdetta pohdittaessa selviää, että ensivaikutelman perusteella *tekstin suhde kuvaan on ankkuroiva*. Pedon jälki itsessään luo käsityksiä villin Lapin luonnon merkityksistä, mutta teksti vastaa siihen, kuinka kuvaan suhtaudutaan. Tekstillä on myös välittäviä ominaisuuksia, kuten informaatiomuotoista tietoa siitä kuka on merkin takana, mutta tekstin ankkuroivat ominaisuudet dominoivat suhteessa kuvaan. Ja kuva on liikemerkissä pääroolissa merkitysten rakentamisessa. *Diegeettinen välittäjän arvo on kuvalla*.

Systeemi:

Systeemitasolla tämä liikemerkki koostuu kuvamerkin tai kuvamerkkien ja kirjainmerkkien yhdistelmästä eli kyseessä on yhdistelmämerkki. Tämä yhdistelmämerkki toimii vain tässä kyseisessä muodossa eikä kuvamerkin ja kirjainmerkin erottaminen pelkästään yksittäin erillään käytettäväksi tässä kyseisessä muodossa ole mahdollista. Kyse on kiinteästä yhdistelmämerkistä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tason näkökulmasta on todettavissa, että väri liikemerkissä on valkoinen. Muita värejä ei ole käytetty. Liikemerkki jatkaa värien käytön osalta monotonista linjaa. Värien käytöllä liikemerkkiin olisi ollut mahdollista luoda lisää tasoja, ulottuvuuksia ja ruokkia mielikuvia lisää. Liikemerkin muotokieli sen sijaan on moniulotteinen ja vaihteleva. Liikemerkissä tapahtuu paljon ja tämä oli todettavissa jo analyysin litaniatasolla ensivaikutelmaa ja analysoitaessa liikemerkin ilmi-merkityksiä. Liikemerkki viestii pääasiallisesti kahdenlaisia konnotaatioita eli vahvoja mielikuvia synnyttäviä sekä merkityksiä luovia linjoja. Ensimmäinen linja painottaa villiä luontoa, villieläimiä ja petoja. Indeksinen pedon tassun jälki on näistä ilmeisin ja villiuden merkitystä ja roolia korostetaan liehuvan nauhan tekstissä, jossa todetaan *Best in Wilderness* eli vapaasti suomennettuna *parasta erämaassa*. Toinen linja, jota

liikemerkki painottaa on perinteikkyyks ja historia. Näitä ominaisuuksia liikemerkkiin on pyritty tuomaan toisaalta liikemerkin leimamaisella tai sinettimäisellä muodolla sekä tekniikalla ja toisaalta liikemerkin alaosassa käytetyllä liehuvalle nauhalla. Leimamaisessa tai sinettimäisessä muodossa on käytetty lisäksi niin sanottua kulunutta pintaa isossa pedon tassunjäljessä sekä ympyrämuodossa, joka rajaa sisäänsä tassunkuvat ja tekstit liehuvalle nauhassa olevaa tekstiä lukuun ottamatta. Kulunut jälki tuo liikemerkkiin rouheutta ja luo mielikuvaa erämaasta ja sen kuluttavuudesta. Toisaalta kulumisen pedon tassun jäljessä voi nähdä tavoittelevan mielikuvaa pedon jäljen autenttisuudesta. Tässä ehkä tavoitellaan pedon jäljen mahdollisimman vahvaa representaatiota. Tosin tämä pintaefekti ei ulotu teksteihin ympyrän sisällä, mikä antaa kokonaisuudelle hieman oudon kuvan. Herää kysymys onko liikemerkin tarkoitus näyttää kokonaisuutena kuluneelta ja erämaan rouhimalta. Nyt osa elementtien toteutuksesta viittaa siihen ja osa ei. Liehuva nauha toteutetulla tyylillä ja sijainnilla on suora lainaus ja viittaus heraldiikkaan, jossa käytetään joskus vaakunan alapuolella liehuva nauhaa ja johon on kirjoitettu vaakunan omistajan tunnuslause. Voidaankin ajatella, että *Best in Wilderness* on yrityksen tunnuslause ja se on haluttu kuvata liikemerkkiin heraldiikkaan ja sitä kautta heraldiikan perinteisiin viitaten. Heraldikasta lainattua liehuva nauhaa tunnuslauseineen käytetään varsin usein liikemerkkien lisäksi myös tuotebrändien tuotemerkeissä, kuten esim. *Auran sinapin* -tuotemerkissä (Oy Lunden Ab 2022). Typografiset valinnat liikemerkissä koostuvat ympyrän sisällä olevan tekstin osalta vahvasta päätteettömästä perusgroteskista ja liehuvalle nauhassa sijaitsevan tekstin osalta päätteellisestä perusantiikvasta. Groteskin ja antiikvan yhdistelmä toimii hyvin, koska muotokonstrastia näistä kirjaintyypeistä löytyy riittävästi. Perusgroteski viestii omassa roolissaan jämäkkyyttä ja selkeyttä. Vahvempi groteski toteaa ja vakuuttaa yksinkertaisesti. Liehuvaan nauhaan valittu perusantiikva toimii puolestaan heraldiikkaan ja perinteisiin viittaavan viestin mielikuvien vahvistajana.

Myytti/metafora:

Myytin/metaforan tasolla *Harriniva Hotels & Safaris* -yhdistelmämerkistä on Mollerupin identifiointikeinoihin liittyen nähtävissä *huomion kiinnittäminen, assosiaatio* sekä *äänien sävy ja tyyli*. *Identifiointikeinoja on liikemerkissä siis 3 kpl*. Liikemerkki kiinnittää katsojan huomion toisaalta vahvalla pedon tassunjäljellä ja toisaalta koko liikemerkin leimamaisuudella tai sinettimäisyydellä. Voidaan ajatella, että kulttuurisesta näkökulmasta leimat ovat aina olleet niitä, jotka on huomattu tai jotka olisi pitänyt

huomata. Assosiaatio toteutuu tässä liikemerkissä tavalla, jossa liikemerkki kuvastaa villillä muodollaan pedon tassunjälkineen erämaata ja siellä vallitsevaa jännitystä ja houkuttelevuutta. Sopivassa kombinaatiossa. Olennaista kokonaisuuden ja yhdistelmämerkin luoman maailmankuvan kannalta on se, että yrityksen toiminta perustuu liikkumiseen erämaassa. Yhdistelmämerkin dynaamisuus luo erottautuvuutta alan kilpailijoihin. Yhdistelmämerkin täysvalkoisuus puolestaan heikentää sitä. Värien harmitulla käytöllä yhdistelmämerkkiin olisi ollut mahdollista luoda erottautuvuutta ja muistettavuutta lisää. Äänen sävy ja tyyli viittaa tässä liikemerkissä siihen vakuuttavuuteen, jolla se pyrkii luomaan mielikuvia perinteitä omaavasta yrityksestä, jonka toimintakulttuuri perustuu elämään erämaassa petoineen kaikkineen. Myytin tasolla liikemerkki rakentaa kuvaa nimenomaisesti villistä kesyttämättömästä erämaasta, josta ei ole varma pitäisikö sitä pelätä vaiko ihailla ja jossa voi törmätä petoon hetkenä minä hyvänsä.

6. Lapland Restaurant Kotahovi

Litania:

Kotahovin liikemerkissä litaniatasolla on nähtävissä teksti *Kotahovi* ja sen alapuolella teksti *Lapland Restaurant*. Denotaation näkökulmasta sanan *Kotahovi* a-kirjain poikkeaa sanan muista kirjainmuodoista ja se on muodoltaan merkkimäinen kota, jonka sisällä on punainen liekki. A-kirjaimen korvaava ja kotaa kuvaava merkki on ikoninen ja se esittää kotaa abstrahoidusti eli kuvaa varsinaista kohdettaan. Punainen liekki kodan sisäpuolella vahvistaa tunnistettavuutta eli kyse on kodasta, jonka sisällä palaa tuli. Muilta osin liikemerkki koostuu kirjaimista eli ne toimivat symbolitasolla. Tekstin kuvallisuus on lisätty ikonisoinnilla. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on välittävä*. Tämä välittävä suhde perustuu tekstin informaatioon siitä, mistä on kysymys. A-kirjaimen korvaava ikonisointi ei rakenna merkityksiä yhtä selkeästi, että kyse on ravintolasta. A-kirjaimen korvaava kota sen sisällä olevine punaisine liekkeineen täydentää tekstin merkityksiä. *Diegeettinen välittäjän arvo on tekstillä*.

Systeemi:

Kotahovin liikemerkki on kirjainmerkkiin pohjautuva yhdistelmämerkki. Painotus on kirjainmrkissä. Teksti *Kotahovi* toimisi yrityksen liikemerkkinä myös sellaisenaan, mutta tähän on lisätty englanninkielinen teksti *Lapland Restaurant*, joka voidaan

nähdä selventävänä lisätekstinä, jotta vastaanottajalle selviäisi mikä tai minkä alan yritys *Kotahovi* itseasiassa on. *Kotahovi*-sanana a-kirjain voidaan nähdä myös kuvamerkinä, mutta tässä tapauksessa se on kuitenkin kiinteä osa *Kotahovi*-kirjainmerkkiä, joten se ei ole irrotettavissa perussanastaan ilman että sanan hahmotettavuus ja luettavuus katoaisi. Kyse on kiinteästä yhdistelmämerkistä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla tarkasteltuna *Kotahovin* liikemerkissä on käytetty valkoisen värin lisäksi, joka on liikemerkin pääväri, myös punaista väriä tehostevärinä. *Kotahovi*-kirjainmerkin a-kirjaimen korvaava ja kotaa kuvaava kuvamerkki saa alleviivatun tehon punaisen värin käytöstä kodan sisällä olevassa liekissä. Punaisen värin käyttö on siis perusteltu. Liikemerkin typografiset valinnat noudattavat perinteistä antiikvia ja groteski -yhdistelmää. *Kotahovi*-kirjainmerkissä on käytetty päätteellistä perinteistä renessanssiantiikvaa, jollainen on esim. Bitstreamin julkaisema *Original Garamond Roman* -kirjaintyyppi (MyFonts 2022e). Klassinen ja puhdaspiirteinen Garamondin kaltainen renessanssiantiikva tuo luo muotokielensä kautta mielikuvia klassisesta ja perinteikkästä ravintolasta. Versaalikirjaimin kirjoitettuna ja harvennetulla kirjainvälistyksellä sana *Kotahovi* synnyttää mielikuvia myös toisesta klassisesta ja erittäin monumentaalista kirjaintyyppistä eli *Trajan Pro*:sta. Trajan Pro on Adoben julkaisema kirjaintyyppi (Adobe Fonts 2022a), jonka esikuvana on toiminut meisselikirjoitus, jota jo antiikin Roomassa hakattiin marmoriin. Teksti *Lapland Restaurant* on sekin kirjoitettuna kirjainmerkissä versaalikirjaimilla, mutta kirjaintyyppinä siinä käytetty suhteelliset ohutta groteskia. Koska tämä teksti on kirjoitettu pienemmällä pistekoolla ja sijaitsee sanan *Kotahovi* alapuolella, se toimii selventävänä tekstinä ja tukee yhdistelmämerkin varsinaista viestiä. Tekstien välissä on ohut viiva, joka käytännössä sitoo ylä- ja alapuolet tekstit yhdeksi kokonaisuudeksi. Viivan käyttö vaikuttaa puhtaasti sommitteluun ja sen yhtenäisyyteen liittyvältä ratkaisulta, eikä sillä ole mielikuvien tuottamisen kannalta erityistä merkitystä.

Myytti/metafora:

Identifiointikeinoja liikemerkissä on 2 kpl. Mollerupin identifiointikeinoista *Kotahovin* liike-merkistä on löydettävissä *huomion kiinnittäminen* ja *assosiaatio*. *Kotahovi*-tekstin a-kirjaimen korvaaminen kotaa esittävällä kuvamerkillä punaisine liekkeineen kiinnittää vastaanottajan huomion. Assosiaatio puolestaan toimii yhdistelmämerkissä, sillä periaatteella, että yrityksen nimi yhdessä a-kirjaimen kuvamerkin muotokielen

kanssa luo mielikuvaa lämpimästä kodasta, jossa lämmin nuotio lepattaa. Ja tämä toimii omalta osaltaan kutsuvan ravintolan representaationa ja synnyttää näin ollen mielikuvia yrityksen toimialasta, mutta ei suoraan vaan hieman metaforamaisin keinoin. Yhdistelmämerkin erottautuvuus kilpailijoista perustuu samaan tehokeinoon eli palvelee myös tässä tarkoituksessa. Myytin tasolla kota ja sen sisällä loimuava tuli luovat kuvaa myyttisestä Lapista ja saamelaisista, jotka poronnahalla vuoratuissa kodissaan toimittavat mystisiä rituaalejaan elävän tulen äärellä. Kyse on tavallaan myös alkukantaisuuden myytistä, joka kiehtoo ja vetää pauloihinsa.

7. Lapland Hotels

Litania:

Lapland Hotels -hotelliketjun liikemerkissä on nähtävissä denotaation tasolla erillinen rengasmainen ikoninen tai symbolinen merkki. Merkin voi tulkita molemmilla tavoilla. Jos merkki tulkitaan ikoniksi, se on sitä motivoimattomana eli kyse on motivoitumattomasta ikonista. Tällöin sen voi tulkita auringoksi tai kuuksi. Erillisenä merkinä sen voisi tulkita myös ruusuksi, mutta tekstin yhteydessä tämä mielikuva katoaa saman tien. Merkki ei täysin selkeästi esitä mitään tai on monitulkintainen. Lisäksi liikemerkissä on teksti *Lapland Hotels* mikä kertoo kirjainsymbolein, että kyse on *Lapin hotelleista* ja Lapissa sijaitsevasta hotelliketjusta. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta, *tekstin suhde kuvaan on välittävä*. Välittävä suhde perustuu tekstin informaatioon siitä mistä on kyse eli ”*Lapin hotelleista*” tai tarkemmin sanottuna lappilaisesta hotelliketjusta. *Diegeettinen välittäjän arvo on tekstillä*.

Systeemi:

Lapland Hotels -liikemerkki koostuu systeemin tasolla ikonisesta (symbolisesta) kuvamerkistä ja kirjainmerkistä eli ne muodostavat liikemerkistä yhdistelmämerkin. Käytännössä tämä yhdistelmämerkin muoto mahdollistaa sen, että kuvamerkkiä ja kirjainmerkkiä on mahdollista käyttää tarvittaessa sekä yhdessä että erikseen.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Lapland Hotels* -yhdistelmämerkissä on huomattavissa, että se on toteutettu yksivärisenä. Tummalla taustalla valkoisena *Lapland Hotels* -yhdistelmämerkki jatkaa tutulla ja hieman geneerisellä linjalla kilpailijoidensa kanssa.

Konnotaation tasolla ympyrämuotoinen ja liikevaikutelman sisältävä symbolinen merkki, joka luo mielikuvia auringosta tai kuusta tai molemmista. Merkin voi tulkita esittävän myös ruusua terähtineen. Kirjainmerkin kanssa yhdessä kuvamerkki saa lisämerkityksiä. Yhdistelmämerkin muoto luo osaltaan mielikuvaa maisemasta, jossa tasaisen horisontin yläpuolella loistaa aurinko. Kokonaisuuden voidaan nähdä siis myös viittaavan Lapin yöttömään yöhön. Valkoinen väri tummalla taustalla omalta osaltaan vahvistaa tätä mielikuvaa osittain. Horisontin siluetti ei tosin vastaa ensimmäisenä mieleen tulevaa mielikuvaa Lapin horisontista. Siihen se on liian tasainen. Kuvamerkin muotokieli luo vaikutelmaa liikkeestä. Kuvamerkki ei siis ole staattinen vaan se luo muodollaan liikettä. Vastakohtana tälle toimii *Lapland Hotels* -hotelliketjun kirjainmerkki, joka on toteutettu vahvalla päätteettömällä geometrisellä groteskillä. Tämän tyyppinen kirjaintyyppi on esim. Latinotypen *Organetto Ultra Bold* (MyFonts 2022f). Vahva ja jyrkät kirjaintyyppi luo yhdistelmämerkille stabiilin pohjan eli horisontin, jonka yläpuolella loistaa liikkeessä oleva symbolinen aurinko. Tekniikan näkökulmasta yhdistelmämerkki on hyvin viimeistelty ja hiottu sekä hyvin abstrahoitu eikä siinä ole mitään ylimääräistä. Yhdistelmämerkki mahdollistaa erilaisten mielikuvien syntyminen eikä tarjoa vain yhtä tulkinnan mahdollisuutta. Kuvamerkin osalta liikutaan käytännössä ikonisen ja symbolisen kuvamerkin tulkinnan mahdollisuuksissa. Kuvamerkki ei selkeästi esitä mitään ilmeistä (denotaation taso), mutta antaa mahdollisuuden tulkinnoille (konnotaation taso).

Myytti/metafora:

Identifointikeinoja liikemerkissä on 3 kpl. Lapland Hotels -yhdistelmämerkissä toteutuvat identifointikeinoista assosiaatio, graafinen tyyli ja maine. Erottautumisen vs. samankaltaisuuden suhteen liikemerkki ei ole erityisen erottuva tai erilainen, mutta sillä on omassa kategoriassaan vahvuutensa, joihin liikemerkistä löytyvät identifointikeinot vastaavat. Assosiaation näkökulmasta yhdistelmämerkissä on nähtävissä jo edellä esille nostettu mielikuvamaisema Lapin yöttömästä yöstä ja horisontista. Varsinaisesti liikemerkki ei kerro suoraan toimialasta eli hotellitoiminnasta vaan assosiaatio liittyy siihen ympäristöön, jossa yritys hotelleineen toimii. Graafinen tyyli toteutuu yhdistelmämerkissä viimeistellyn ja abstrahoidun muotokielen kautta. Maine puolestaan toteutuu tässä liikemerkissä identifointikeinona siitä syystä, että *Lapland Hotels* -hotelliketjulla on Lapissa ja Lapin matkailun parissa pitkät ja vahvat perinteet. Liikemerkki on siis tullut jo laajasti tutuksi vastaanottajille ja on vakiinnuttanut asemansa alalla.

8. Lapland North Destinations

Litania:

Litanian tasolla *Lapland North Destinations* -liikemerkistä löytyy ikoninen merkki Lapin maisemasta. Maisemassa näkyy nouseva tai laskeva aurinko, tunturit ja tunteiden heijastus veteen. Tämän lisäksi liikemerkki koostuu symbolitasolla tekstistä *Lapland North Destinations*, joka kertoo, että kyse on Lapin pohjoisista kohteista. Liikemerkin ikoninen merkki kerää päähuomion. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on ankkuroiva*. Ankkuroiva se on sen suhteen, että teksti tarkoittaa mihin (maantieteelliseen) maisemaan kuva viittaa. Teksti myös välittää tarkentavaa tietoa Lapista sijaintina suhteessaan kuvaan, mutta liikemerkin merkityksiä rakentavana merkinä kuvamerkki on vahvempi. Tekstin ankkuroivaa ja välittävää roolia vertaillen suhteessaan kuvaan ankkurointi dominoi. *Diegeettinen välittäjän arvo on kuvalla.*

Systeemi:

Systeemitasolla tarkasteltuna *Lapland North Destinations* muodostuu kuvamerkistä ja kirjainmerkistä eli ne muodostavat yhdessä yhdistelmämerkin. Kirjainmerkki jakaantuu osittain kuvamerkin ylä- ja alapuolelle, joten siitä on pääteltävissä, että tätä yhdistelmämerkkiä käytetään vain tässä muodossa eli kiinteänä yhdistelmämerkinä. Kuvamerkki on käytännössä irrotettavissa käytettäväksi erikseen pelkästään kuvamerkinä, jos niin halutaan, mutta kirjainmerkki ei toimi itsenäisenä kirjainmerkinä ilman kuvamerkkiä.

Maailmankuva:

Kokonaisuutta tarkasteltaessa ja maailmankuvan näkökulmasta *Lapland North Destinations* luo mielikuvia samalla viestillä sekä sanallisin että kuvallisin keinoin. Kirjainmerkki kuvaa Lappia ja erityisesti Lapin pohjoisia kohteita. Kuvamerkki puolestaan luo mielikuvia Lapista yleisellä tasolla. Kuvamerkki on toteutettu siluettimaisesti ja maisema on abstrahoitu selkeästi. Kuvamerkistä avautuu heti se mitä sen on tarkoitus esittää. Varsinaisesti konnotaationa kuvamerkistä avautuu autio erämaa, yksi Lapin representaatioista, jota matkailijoille myydään ja josta jokainen matkailija haaveilee eli olla yksin ”keskellä ei mitään”. Yhdistelmämerkissä on käytetty vain yhtä väriä, jolloin tämäkin liikemerkkinä jatkaa siluettimaista ja värikysestään niukkaa linjaa. Kirjainmerkin kirjaintyyppinä sanoissa *Lapland* ja *North* on

käytetty tyyliltään hieman muokattua groteskia, johon on saatu aavistus vaikutelmaa kaiverretun kaltaisista kirjaintyypeistä. Muotokieleen liittyvät vivahteet ovat hienovaraisia, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole perusgroteski. Tässä kirjaintyyppissä kirjainpylväisen muoto ei ole tasapaksu, vaan muoto on aavistuksen verran leveämpi kirjainpylväiden ja päätteiden ylä- ja alapäässä. Myös koko kirjainmuoto on perusgroteskia matalampi. Esimerkki tämän tyyppisestä kirjaintyypestä on Sonar Hubermannin julkaisema *Saint Regus Expanded* (MyFonts 2022g). Tyyliltään tämän kaltainen kirjaintyyppi antaa stabiilin vaikutelman, mutta ei ole luonteeltaan niin ilmeeton kuin perusmuotoinen groteski. Samaa perusideaa voi nähdä kaiverretun kaltaisissa kirjaintyypeissä, mutta niissä kirjainten ja kirjainpylväiden päät ja päätteet ovat leveämpiä ja selkeämmin päätteellisiä. Sanassa *Destinations* on käytetty sen sijaan muodoltaan suhteellisen ohutta ja kapeahkoa miltei groteskia muistuttavaa kirjaintyyppiä. I-kirjaimesta huomaa, että kyseessä ei ole groteski, koska I-kirjaimesta löytyvät ylä- ja alapäätteet. Tämän kaltainen kirjaintyyppi on esim. Dharma Typen julkaisema *Code Saver Medium* (MyFonts 2022h). Kaikkien kirjainmerkkien välistystä on harvennettu. Koska kirjainmerkissä on käytetty kahta eri kirjaintyyppiä, jotka ovat muodoltaan erilaisia, ei harventaminen kaikissa teksteissä välttämättä ole paras mahdollinen idea. Riittävää typografista kontrastia ei saavuteta ja vaarana on, että liikemerkki hajoaa entistä pirstaleisemmaksi liiallisten sanavälistysten kanssa. Myöskään versaalien kirjoitustavan käyttö kahdessa eri kirjainmuodossa ei tue riittävän typografisen kontrastin tavoitetta. Muotokielen synnyttämä kontrasti ei ole riittävä. Versaali on staattinen muodoltaan, staattisempi kuin gemenoilla kirjoitettu teksti. Gemena-teksti on ilmeeltään yleensä versaalilla kirjoitettua tekstiä vivahteikkaampaa.

Myytti/metafora:

Tyylillisesti *Lapland North Destinations* -liikemerkki toistaa yksiväristä ja valkoista siluettimaista tyyliä. Yhdistelmämerkkiin liittyy tämän vuoksi samankaltaisuutta samalla toimialalla toimivien yritysten liikemerkkien kanssa. Tunnistettavuutta samaan ryhmään löytyy, mutta erottuvuus muista liikemerkeistä ei ole tässä vahvuutena. Liikemerkki luo kuitenkin informatiivisen mielikuvan toimialasta, jolla liikemerkin omistaja toimii. Tätä painotetusti edustaa sekä kuvamerkin ikoninen kertovuus, että kirjainmerkin merkityssisältö. Tekstin kieli on tässäkin tapauksessa englanti. Englannin kielen käyttö korostaa viestissä sitä kenelle puhutaan, ei niinkään siitä mistä puhutaan. *Varsinaisia identifointikeinoja liikemerkistä löytyy 1 kpl.*

Mollerupin identifiointikeinoista on *Lapland North Destinations* -liikemerkistä tunnistettavissa selkeimmin *kuvaavuus*. Kuvamerkki ja sen kuvaavuus on helppo yhdistää toimialaan ja siihen ympäristöön missä *Lapland North Destinations* -matkailuneuvonta toimii.

9. Lapland Safaris

Litania:

Lapland Safaris -liikemerkki tuo ensimmäisenä mieleen Finlandia-vodkan. Tämä on vahva ensivaikutelma. *Lapland Safaris* -liikemerkissä näkyy denotaation tasolla kaksi sarvipäistä poroa vastakkain ja niiden yläpuolella näkyy aurinko tai kuu. Porojen alapuolella on luettavissa teksti *Lapland Safaris*. Porot ja aurinko tai kuu -yhdistelmä muodostaa ikonisen kuvan. Teksti *Lapland Safaris* puolestaan kertoo suoraan, että kyse on yksinkertaisesti *Lapin safareista*. Teksti kertoo viestinsä symbolin muodossa. Kuva ja teksti ovat tasavahvoja merkityksiltään. Huomion vie kuitenkin merkin ikoninen (siluettimainen) kuva. Molemmilla sekä kuvalla että tekstillä on omat tehtävänsä, vaikka molemmat periaatteessa viestittävät suunnilleen myös samoja merkityksiä. Kuvamerkki itsessään kertoo jo, että kyse on Lapista. Ja Lapin luonnosta poroineen ja aurinkoineen. Kyseessä voi olla myös kuu. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on välittävä*. Tämä välittävä suhde perustuu tekstin tarkentavaan tietoon siitä, että kyse on yrityksestä, joka järjestää safareita. Sana Lapland eli Lappi sen sijaan toistuu myös kuvamerkissä porojen ja auringon muodossa. Viestin merkitys on sama. *Diegeettinen välittäjän arvo on tasavahvuuden takia sekä kuvalla että tekstillä*.

Systeemi:

Systeemitasolla *Lapland Safaris* -liikemerkki koostuu porojen ja auringon (tai kuun) muodostamasta kuvamerkistä ja *Lapland Safaris* -tekstin muodostamasta kirjainmerkistä. Yhdessä ne muodostavat yhdistelmämerkin. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki on mahdollista myös erottaa, sekä käyttää tarvittaessa vain toista merkkiä.

Maailmankuva:

Lapland Safaris -yhdistelmämerkkiä kokonaisuutena tarkasteltaessa voi todeta, että kyseessä on yksivärinen ja valkoisella värillä toteutettu siluettimainen lii-

kemerkki. Konnotaation tasolla voimakkaimman huomion vie vastakkain asettautuneiden sarvipäisten porojen ja auringon tai kuun siluettien muodostama kuvamerkki. Se assosioituu kokonaisuudessaan muotona ja muotokielensä kautta vahvasti ikoniseen *Finlandia Vodkan* -tuotemerkkiin ja siinä esiintyvään kuvamerkkiin. *Finlandia Vodka* visualisointineen on osa suomalaista kulttuuriperintöä. *Finlandia Vodkan* kuvamerkissä kaksi sarvipäistä poroa ovat asettautuneet vastakkain ja sarvipäisten porojen yllä loistaa punainen aurinko tai kuu, joka alun perin esiintyi legendaarisessa *Tapio Wirkkalan* suunnittelemassa lasipullossa. Vuonna 1970 lanseeratun *Finlandia Vodkan* pullossa tunnistettavina elementteinä ovat aina olleet porot, keskiyön aurinko sekä jää eri muodoissaan (Paljakka 2018). *Lapland Safaris* on yrityksen kotisivujen mukaan vuodesta 1982 lähtien työskennellyt matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa ympäri maailmaa, jotta Lapin ainutlaatuiset talvi- ja kesäelämykset saadaan asiakkaiden koettavaksi (Lapland Safaris 2019). Kirjainmerkissä *Lapland Safaris* on käytetty vahvaa versaalimuotoista geometrista groteskia, jollainen on esim. Yellow Design Studion julkaisema kirjaintyyppi *Eveleth Clean Regular* (MyFonts 2022i). Kirjaintyyppi on jyrkeä, paikallaan vahvasti pysyvä ja se on omiaan luomaan vakuuttavaa kuvaa kantajastaan. Mainittakoon, että assosiaatiot *Finlandia Vodkan* tuotemerkkiin vahvistuvat entisestään, sillä senkin tuotemerkissä *Finlandia Vodka* on kirjoitettu vahvalla versaalimuotoisella groteskilla.

Myytti/metafora:

Identifiointikeinoja liikemerkissä on 2 kpl. Myytin/metaforan tasolla *Lapland Safaris* -liikemerkkiin sisältyy Mollerupin identifiointikeinoista *kuvaavuus* ja hieman kyseenalaisella tavalla myös *assosiaatio*. Liikemerkin kuvaavuus käy selville sekä kuva että kirjainmerkistä. Kuvamerkin sarvipäiset porot ja aurinko tai kuu kuvaavat ikonisesti sitä maailmaa ja sitä unelmaa, josta useimpien Lappiin saapuvien matkailijoiden uskoisi todennäköisesti haaveilevan. Kirjainmerkki kertoo yksinkertaisesti mistä yrityksessä on kysymys eli Lapin safareista. Assosiaatio viittaa sen sijaan jo maailmankuvan tasolla esille nostettuun *Finlandia Vodka* -assosiaatioon ja sen luomaan visuaaliseen tapaan rakentaa mielikuvia ja merkityksiä Suomen Lapista. Myytin tasolla Lapin yötön yö ja villi luonto kiteytyvät tässä liikemerkissä. Se rakentaa myös myyttiä Lapista, jossa vierailija on yksin luonnon keskellä. Minä, porot ja yötön yö.

10. Nuorgamin Lomakeskus

Litania:

Nuorgamin Lomakeskus -liikemerkissä on nähtävissä ikoninen keltainen aurinko, josta lähtee jonkinlainen punainen vauhtiviiva kaartuen tekstin *Nuorgam Lomakeskus / Holiday Village* alapuolelle. Punaisessa viivassa on liikettä, eikä voi olla varma, onko liike auringosta poispäin vai kohti aurinkoa. Liikemerkissä on eriteltävissä ikoninen aurinko. Punaisen vauhtiviivan esittävydestä ei voi olla varma, koska ei ole selvää mitä se esittää. Symbolina toimii teksti: *Nuorgam Lomakeskus / Holiday Village*. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta, *tekstin suhde kuvaan on välittävä*. Tämä välittävä suhde perustuu täysin tekstin informaatioon siitä, mistä liikemerkissä on kysymys. Kuvan rooli on lähinnä koristeellinen tai somistava. Varsinaisia merkityksiä se ei välitä. *Diegeettinen välittäjän arvo on tekstillä*.

Systeemi:

Systeemin tasolla *Nuorgamin Lomakeskus* -liikemerkki koostuu kuvamerkistä ja *Nuorgam Lomakeskus / Holiday Village* -kirjainmerkistä. Yhdessä ne muodostavat yhdistelmämerkin. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki on mahdollista myös erottaa sekä käyttää tarvittaessa vain toista merkkiä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Nuorgamin Lomakeskus* -liikemerkki herättää nostalgisia mielikuvia. Liikemerkki on kaikessa omituisuudessaan inhimillinen ja helposti lähestyttävä. Konnotaationa siitä tulee mieleen kesäleiri. Kuvamerkissä oleva aurinko on selkeä, mutta punainen vauhtiviiva ei avaudu täysin. Liikkeen tuntu tulee esille, mutta punaisen vauhtiviivan suhde aurinkoon on hämmentävä. Se herättää kuitenkin mielenkiinnon ja jättää vastaanottajan pohtimaan mistä on kysymys. Keltainen aurinko on piristävä, mutta vauhtiviivan punainen väri jättää kysymysmerkkejä. Viivan punainen väri kerää kuitenkin huomion ja johdattaa katseen kohti kirjainmerkkiä. Kirjainmerkin teksti *Nuorgam* on versaalimuotoista ja käsin tehdyn näköistä muotokieleltään. Kirjaimissa on monia uniikkeja yksityiskohtia kuten N-kirjaimen korkea kaarrepääte sekä R-kirjaimen ja M-kirjaimen ulospäin jatkuvat viivasakarot sekä A-kirjaimen vino poikkiviiva. Tyyli on uniikki ja se viestii jostain luonnonläheisestä ja rouheasta. Kirjainmerkin tekstiosassa *Lomakeskus / Holiday Village* on sen sijaan käytetty keskivahvaa geometrista groteskia. Se toimii hyvin typografisena

kontrastina käsintehdyn vaikutteiselle *Nuorgam*-tekstille. Muoto tässä liikemerkissä on hieman epämääräinen johtuen erityisesti punaisen vauhtiviivan merkityksestä ja tarkoituksesta. Lisäksi muodon ja tekniikan näkökulmasta liikemerkki viestii ainakin osittain käsintehtyä jälkeä. Se tuo mukanaan helposti lähestyttävyyden, mutta asialla on aina kääntöpuolensa. On välillä hiuksenhieno ero sillä, viestiikö lopputulos enemmän helposti lähestyttävää vai kömpelyyttä. Tässä tapauksessa jälkimmäinen vaihtoehto on todennäköisempi.

Myytti/metafora:

Myytti/metafora -tasolla suoraa ja selkeää yhteyttä toimialaan ei ole. Aurinko kaikessa positiivisuudessaan on kuitenkin yhdistettävissä siihen ympäristöön, jossa yritys toimii. Mollerupin identifiointikeinoista *Nuorgamin Lomakeskus* -liikemerkki toteuttaa *uniikkiuden, huomion kiinnittämisen sekä äänen sävyn ja tyylin* tavoitteita. *Identifiointikeinoja liikemerkissä on siis yhteensä 3 kpl.* Uniikkiuden tavoite täyttyy *Nuorgam*-tekstin osalta, kts. analyysin kohta maailmankuva. Huomion kiinnittäminen toteutuu toisaalta uniikin ulkomuotonsa vuoksi, mutta myös huomiota ja kysymyksiä herättävän punaisen vauhtiviivan vuoksi. Äänen ja sävyn tavoitteet täyttyvät liikemerkin kokonaishahmossa ja muodossa. Liikemerkki on helposti lähestyttävä, inhimillinen ja hieman kömpelö. Se osittain viestii myös kantajastaan samoja mielikuvia.

11. Safartica

Litania:

Safartica-liikemerkin denotaatio litaniatasolla muodostuu abstrahoidusta auringosta. Abstrahointi luo mielikuvia Lapin shamaanin rummusta, Lapin noidista sekä piirroksista, joita on piirretty kauan sitten noitarumpuihin. Aurinko esittää abstrahoitunakin itseään eli se on ikoninen merkki. Auringon lisäksi liikemerkin denotaationa on valkoinen sana Safartica, joka on symbolinen merkki. Sanan tekstisällön merkitys luo nopeasti denotaation safareista (*safar*) sekä arktisuudesta (*artica*). Kuva ja sana ovat molemmat vahvoja huomion kiinnittäjiä sekä mielikuvien luoja. Nerokas yhdistelmäsanan sisältö (suom. *safari* ja *arktinen*) toisaalta vangitsee huomion, mutta toisaalta myös kertoo yhdistelmämuodossa mistä yrityksen toiminnassa on kyse ja antaa suuntaa siitä, missä yritys myös toimii. Tässä tietysti voi olla kriittinen sen suhteen, että Lappi varsinaisesti ei tule esille sanan sisällössä tai merkityksissä, mutta on toki tulkittavissa piilomerkityksenä. Sanan oikeansuuntaista tulkintaa helpottaa

kuvamerkki, joka mystisyytensä vuoksi sekä kiinnittää huomion että antaa aurin-
golle lisämerkityksiä aina noitarummusta Lapin shamaaniin. Liikemerkin merkityksiä
välittävän kuvan ja sanan suhteen kannalta *sanan suhde kuvaan on välittävä*. Tämä
välittävä suhde perustuu sanan informaatioon siitä, että kyse on safareita välittä-
västä matkailuyrityksestä. Arktisuus-osan kohdalta sanan loppuosa toistaa tavallaan
samaa viestiä mitä kuvamerkki Lapin eksoottisia merkityksiä rakentavana kuvana
viestii. *Diegeettinen välittäjän arvo on kuvalla, jos painostus on mielikuvin synnyttämisestä
ja mielikuvia rakentavista merkityksistä. Jos tarkastellaan puhtaasti tiedonvälityksen kan-
nalta tätä samaa diegeettistä välittäjän arvoa sana painottuu siinä tapauksessa enemmän.*
Molemmat ovat siis tasavahvoja.

Systeemi:

Systeemitasolla aurinko on kuvamerkki. *Safartica*-teksti on kirjainmerkki. Nämä
yhdessä muodostavat yhdistelmämerkin. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki
on mahdollista myös erottaa sekä käyttää tarvittaessa vain toista merkkiä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla tämän yhdistelmämerkin huomiota herättävin elementti on
aurinkoa kuvaava kuvamerkki. Aurinko aiheena itsessään ei ole huomion herättäjä
vaan muoto ja tekniikka, jolla aurinko on toteutettu ja joka osaltaan luo konnota-
tioita auringosta kertomisen tavasta. Auringon kuvaustapa viittaa suoraan niihin
aurinkoa kuvaaviin merkkeihin ja symboleihin, joita on käytetty esim. saamelais-
ten muinaisissa noitarummuissa ja myöhemmin versioitu eri yhteyksissä (Joy 2018,
260–267; Taigakoru 2022, Discover Muonio 2022). Auringon kuvaustavan voidaan
katsoa viittaavan suoraan saamelaisuuden ja Lapin historiaan. Oranssi väri vahvistaa
aurinkoa kuvaavan merkin tehoa sekä samoin kuvamerkin muoto ja asento, joka
ellipsin muotoisena on asetettu diagonaalisesti *Safartica*-tekstin vasempaan yläkul-
maan. *Safartica*-tekstin voidaan tulkita olevan yhdistelmä sanoista *safari* ja *artica*,
jossa jälkimmäinen eli italiankielinen adjektiivi *artica* (vrt. *artico*) viittaa arktisuu-
teen (WorldSense 2022). Kirjainmerkin sisältö on sopivan tuttu ja toisaalta sopi-
van outo, jotta se eroaa kilpailijoistaan. Kirjainmerkin muistettavuus on hyvä sen
sisältömuodon ansioista. Typografian näkökulmasta *Safartica*-kirjainmerkissä on
käytetty päätteellistä vahvaa antikvaa. Käytetty kirjainmuoto viittaa muotokielensä
kautta *Korinna*-kirjaintyyppiin, joka on antiikva ja jonka alkuperäisen kirjaintyyppin
H. Berthold AG -kirjaintyyppivalimo julkaisi v. 1904. ITC:n julkaisema *ITC Korinna* on

yksi digitalisoitu versio tästä kirjaintyyppistä (MyFonts 2022j). Kirjainmerkin antiikva vahvistaa yhdistelmämerkin visuaalista viestiä toimijansa perinteitä ja historiaa painottavasta toimintatavasta.

Myytti/metafora:

Liikemerkistä löytyy identifointikeinoja 3 kpl. Safartica-yhdistelmämerkistä on löydetävissä seuraavat Mollerupin identifointikeinot: huomioarvo, kuvaavuus ja assosiaatio. Huomioarvo toteutuu aurinkoa kuvaavan kuvamerkin toteutustavassa ja sen viitauksissa saamelaiden noitarumpujen symboleihin. Kuvaavuus toteutuu kirjainmerkin toimivassa toteutuksessa, jossa safarit ja arktisuus on kiteytetty yhden ja saman sanan sisälle. Assosiaatio toimialaan ja toimintakulttuuriin syntyy kuvamerkin ja kirjainmerkin yhteistyöstä. Yhdistelmämerkki kokonaisuutena viestii Lapin mystiikasta, safareista Lapin luonnossa ja arktisuudesta, joka ympäröi tätä kaikkea edellä mainittua. Liikemerkki luo myyttiä saamalaisesta mystiikasta, ajattomuudesta, rituaaleista, yöttömästä yöstä, hengistä ja noitarummuista.

12. Visit Salla

Litania:

Sallan matkailuneuvonnan liikemerkki perustuu sanaan *Salla* ja sen alapuolella sijaitsevaan lisäteksiin *In the middle of nowhere*. Kysymyksessä on kirjaimista muodostuva symbolinen merkki. Liikemerkin erillisen sanan *Salla* kuvallisuus on lisätty ikonisoinnilla, joka perustuu sanan kirjaintyyppin muotokieleen. Tämä ei koske liikemerkin muuta tekstiä. Kyseessä ei siis ole erillinen ikoninen kuva. Koska liikemerkissä on kyse rakenteeltaan ja lähtökohdiltaan pelkästään symbolisesta sanasta, varsinaista suhdetta erilliseen kuvaan ei sanan ja kuvan välillä tietysti synny. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja sanan suhteen kannalta suhde syntyy sanan ja sanassa itsessään olevan muotokiehellisen ikonisoinnin kautta. Tämän takia *sanan suhde ikonisoituun kirjaintyyppin muotokieleen on välittävä*. Tämä välittävä suhde perustuu sanan informaatioon siitä, mistä on kysymys ja mihin sanan yläosan poikkeuksellinen siluetti viittaa. *Diegeettinen välittäjän arvo on ymmärrettävästi tässä tapauksessa sanalla.*

Systemi:

Systemitasolla *Sallan* liikemerkki muodostuu kirjainmerkistä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Sallan* liikemerkki tuo esille sen mistä paikasta on kysymys ja toisaalta viittaa humoristisella otteella sijaintiinsa ja osana Lappia. Tulkinnessa tällä konnotaation tasolla ei ole sanottavaa eroa verrattuna denotaation tasoon. Selkeitä kulttuurisia lisämerkityksiä ei tästä hyvin yksinkertaisesta kirjainmerkistä juuri löydy. Kirjainmerkki on valkoinen väriltään ja olennaisin yhteistyö mielikuvien syntyminen kannalta tapahtuu akselilla nimi-muoto-sijainti. Konnotatiivisista merkityksistä mainittavin on kirjainmerkin *Salla*-sanana typografiset piirteet, jotka viittaavat muokattuun versioon kaiverretun kaltaisesta kirjaintyyppistä, jonka kirjainten muotokielessä on nähtävissä myös vahvakontrastista uusantiikvaa. *Salla* avautuu siis klassisessa typografisessa asussa vastaanottajalleen. Kirjaintyyppin voisi määritellä uusantiikvan, kaiverretun kaltaisen ja käsin muokatun väliseksi hybridimuodoksi. Lähtökohteisena kirjaintyyppinä on voitu käyttää esim. Bitstreamin julkaisemaa *ITC Tom's Roman* -kirjaintyyppiä, jonka muotokielessä on vahva kontrasti ja kirjainpääteissä on kaiverretun kaltaisille kirjaintyypeille ominaista ”talttamaista” muotoa. (MyFonts 2022k). Kirjaintyyppin leveydeltään vahvat kirjainpylväät mahdollistavat leikkittelyn kahden I-kirjaimen muodolla, joilla on aikaan saatu visuaalinen vihje Sallatunturin siluetista. *Salla*-nimi viittaa Sallatunturiin ja tekstin muoto jo luo kuvastaa ja luo mielikuvia tunturin siluetista. Lisäteksti *In the middle of nowhere* on humoristinen viittaus *Sallan* sijaintiin ”keskellä ei mitään”. Lisätekstissä on käytetty perusvahvaa tyyliältään lähellä geometristä groteskia olevaa kirjaintyyppiä, jollainen on esim. Hanken Design CO:n julkaisema *Cerebri Sans Regular* -kirjaintyyppi. Kirjaintyyppin suunnittelija on luonnehtinut *Cerebri Sans Regular* -kirjaintyyppiä seuraavasti: ”*Cerebri Sans*:in muoto on saanut inspiraationsa varhaisista geometrisista groteskeista sekä groteskeista kirjaintyypeistä. (MyFonts 2022l.) Hienovaraiset humanistiset yksityiskohdat antavat aavistuksen lämpöä nykyaikaiseen yksinkertaisuuteen. (MyFonts 2022l.) Lisätekstin pääteetön geometrinen kirjaintyyppi antaa selkeän typografisen kontrastin toiselle kirjainmerkissä käytetylle antiikvatyyppiselle kirjaintyyppille.

Myytti/metafora:

Analyysin neljännellä tasolla *Sallan* liikemerkistä on havaittavissa Mollerupin identifointikeinoista seuraavat: *huomion kiinnittäminen*, *kuvaavuus* ja *maine*. *Identifointikeinoja löytyy liikemerkistä yhteensä 3 kpl*. Kirjainmerkki kiinnittää huomion kirjainmerkin *Salla*-sanana siluettilla, joka rikkoo sopivasti gemena I-kirjainten muotoa. Eli juuri sen verran, että vastaanottaja kiinnittää huomion kahden vierekkäisen I-kirjaimen yläpi-

dennyksen erilaiseen päätteeseen. Kuvaavuus tulee esille Sallatunturin siluetissa, joka gemena l-kirjainten muotoilulla on saatu aikaan. Maineen identifiointikeino täytyy Sallatunturin tunnetun nimen myötä. Se on uniikki eikä sitä voi kopioida sellaisenaan.

13. SantaPark

Litania:

Denotaatio *SantaPark*-liikemerkin analyysin litaniatasolla koostuu sanasta *SantaPark*, nimen merkityspäätteen ja tähtikimmellyksestä sanan ympärillä. Liikemerkin kirjainten goottilainen muotokieli dominoi ensivaikutelmaa ja kertoo jostain, joka viittaa kauas historiaan. *SantaPark* kertoo englannin kielellä kyseessä olevan joulupukin puiston. Kyse on symbolista. Tähtikimmellys sanan ympärillä on ikonista. Kokonaisuutena lähtökohta on symbolissa, jota ikoninen tähtikimmellys täydentää. Sanan kuvallisuus on lisätty liikemerkissä osittain sanan muotokielen kautta ja osittain ikonisoinnilla. Kuvallisuutta on lisätty pienillä erillisillä ikonisilla kuvilla. Ikonisuus toteutuu siis osittain kirjaintyyppien muotokieleen ja osittain erillisiin ikonisiin kuviin perustuen. *Sanan suhde ikonisoituun kirjaintyyppien muotokieleen on välittävä.* Tämä välittävä suhde perustuu sanan informaatioon siitä, mihin liikemerkin historiallinen ja taianomainen ulkoasu viittaa. Kirjainmuoto ei itsessään rakenna sellaisia selkeitä merkityksiä, joita olisi mahdollista tulkita ilman sanan lingvististä merkityssisältöä. Pelkkä historiaan tai vanhaan tyyliin viittaava kirjainten muotokieli ei luo riittävästi merkityksiä itsenäisesti. *Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla.*

Systeemi:

Systeemitasolla *SantaPark*-liikemerkki koostuu kirjainmerkistä eli *SantaPark*-tekstistä ja kuvamerkistä eli tähtikimmellyksestä tekstin takana. Liikemerkki on siis määriteltävissä kiinteäksi yhdistelmämerkiksi.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *SantaPark* kuljettaa kauas joulun ihmeelliseen ja taianomaiseen fantasiamaailmaan. Tässä yhdistelmämerkissä itse yrityksen nimen lisäksi olennaisinta mielikuvia tuottavaa on kirjainmerkissä käytetty kirjaintyyppi. Goottilainen kirjaintyyppi ja tarkemmin määriteltynä tekstuuria kantaa mukanaan vahvoja kulttuurisia traditioita. Jos denotaation tasolla *SantaParkin* nimisisältö kertoi jo joulupukin puistosta, voi konnotaation tasolla tarkastella kirjainmerkin, sen

sisältämän kirjainmuodon ja rakenteen yhdessä luomia lisämerkityksiä. Tekstuura on goottilaisista kirjainmuodoista vanhin ja peräisin 1300-luvulta. Se oli laajassa käytössä käsin kirjoitetuissa teksteissä Pohjois-Euroopassa. Johann Gutenberg jäljittelikin tekstuuran kirjainmuotoja, kun hän suunnitteli ensimmäiset painokirjakkeet 1450-luvulla. Ensimmäiset kirjakkeilla toteutetut painotyöt painettiinkin tekstuuralalla. (Itkonen 2019, 69.) Tämän goottilaisen tekstuuran digitalisoituja versioita edustaa mm. Monotypen julkaisema *Goudy Text Regular* (MyFonts 2022m). Kyseessä on siis todella vanha kirjainmuoto, jota on käytetty ja varioitu *SantaParkin* kirjainmerkissä. Kirjainmerkin värimaailma on ruskean, kullankeltaisen ja valkoisen värien yhdistelmää. *SantaPark*-teksti on väritään ruskeaa ja tarkemmin tarkasteltuna vaikutelma on se, että teksti on väritetty ruskealla läpikuultavalla tussikynällä. Tarkemmin ja kirjainmerkkiä hieman isommassa koossa tarkasteltuna huomaa, että ruskea väri ja värin pinnan epäsäännöllisyys johtuukin puumaisesta pinnasta, jota kirjainmerkki jäljittelee. Puun pinnan yksityiskohdat eivät toimi kirjainmerkin ollessa pienessä koossa, mutta lämmin ja vivahteikas orgaanisuus säilyy kirjainmerkin pienemmässäkin koossa. Kirjainmerkin ympärillä leijuu epämääräinen kullankeltainen pilvi, jonka viimeistelee valkoiset tuikkivat tähtikuviot eli tähtikimmellys. Tähtikimmellys toimii kuvamerkinä. Kirjainmerkissä on käytetty monenlaista erilaista tekniikkaa eli ruskeaa puukuviointia, kullankeltaista liukuväritekniikkaa ja tähtikimmellys on toteutettu nähtävästi vektorigrafikalla. Lopputuloksesta pistää silmään hienoinen keinotekoisuus, jota olisi voinut välttää tavalla, jossa valittuja tekniikoita olisi käytetty vähemmän. Tässä yhteydessä voikin pohtia missä mahtaa olla keinotekoisuuden ja fantasian ero, kun toteutettavana on liikemerkki. Vai onko kyseessä yksi ja sama asia?

Myytti/metafora:

Viimeisellä eli myytti/metaforatasolla *SantaParkin* liikemerkkiä tarkastellaan Molle-rupin identifiointikeinojen kautta. *Liikemerkistä löytyy identifiointikeinoja 4 kpl*. Tässä liikemerkissä näistä keinoista on havaittavissa *huomioarvo*, *huomion kiinnittäminen*, *assosiaatio* sekä *äänen sävy ja tyyli*. Huomioarvo kirjainmerkissä toteutuu goottilaisen kirjaintyyppin kautta puuta jäljittelevine pintoineen, jota korostaa ympärillä leijuva tähtikimmellys. Assosiaatio sekä äänen sävy ja tyyli toimivat tavalla, jossa yhdistelmämerkki kokonaisuutena herättelee ja luo mielikuvia kaukaa menneisyydestä ja salaperäisestä fantasiamaailmasta kimmellyksineen sekä lopulta johdattelee vieraansa joulupukin puistoon. Liikemerkki erottautuu muotokielellään ja väreillään kilpailjois-

taan. Liikemerkki tukee/luo myyttiä taikamaailmasta, jossa taika (taikapöly) saa kaiken kimmeltämään. Ollaan siis täysin toisessa ulottuvuudessa.

14. Sky Kitchen & View

Litania:

Sky Kitchen & View -liikemerkissä on litaniatasolla denotaationa nähtävissä vaakunamainen merkki, jossa on abstrahoitu maisema sekä sen alapuolella isoin versaalikirjaimin sana *Sky*. Tämän sanan alapuolella on versaalikirjaimin ja pienemmässä koossa kirjoitettuna teksti *Kitchen & View*. Liikemerkin vaakunamainen merkki täyttää ikonin määritelmän tuplasti. Merkki on ikoni siinä suhteessa, että se esittää vaakunaa, mutta ikoni myös siinä suhteessa, että se esittää Ounasvaaraa, jossa yritys eli ravintola sijaitsee ja josta luvattu näköala avautuu. *Sky Kitchen & View* on symboli. Liikemerkin kuvan ja tekstin merkityksiä välittävän suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on välittävä*. Kuva ja teksti rakentavat molemmat merkityksiä tahollaan ja osittain saman sisältöisiä, mutta teksti tarkoittaa hieman kuvaa enemmän mistä on kysymys. Välittävä suhde perustuu tekstin lisäinformaatioon siitä, että kysymys on ravintolasta. Näköalaan viittavia merkityksiä löytyy sekä kuvasta että tekstistä. *Diegeettinen välittäjän arvo on tekstillä*.

Systeemi:

Analyysin systeemitasolla liikemerkki rakentuu vaakunamaisesta kuvamerkistä ja sen alapuolella olevasta tekstikokonaisuudesta, joka muodostaa liikemerkin kirjainmerkin. Kuvamerkki ja kirjainmerkki yhdessä muodostavat yhdistelmämerkin. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki ovat erotettavissa toisistaan niin, että vain toinen merkki on käytössä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla kuvamerkin vaakunamainen olemus herättää hieman ristiriitaisia tunteita ja näihin liittyvät tämän liikemerkin konnotaatiot ensisijaisesti. Heraldikka, johon vaakunataide ja vaakunatie lukeutuvat on tarkasti säänneltyä. Erityyppiset heraldikkaan ja vaakunoihin perustuvat modernisoinnit ja variaoinnit toimivat välillä ja välillä ne taas eivät toimi. *Sky Kitchen & View* -liikemerkki on toteutettu yksivärisenä ja väri on valkoinen. Jo pelkästään yksivärisyys rikkoo heraldisia sääntöjä, joten tätä kuvamerkkiä on järkevämpää tarkastella kuvamerkinä, joka

muistuttaa vaakunaa. Vaakunan muotoisen ääriviivan sisällä on maisema, joka viittaa omistajansa sijaintiin eli Ounasvaaraan. Vaaran esitystapa on terävä eikä se muistuta pehmeälinjaisia vaaroja. Teräväpiirteisyys viittaa vuoriin ja vuoristoihin eli kulttuuri-sesta näkökulmasta liikutaan eri alueella maantieteellisesti. Teräväpiirtoisen vaaran siluetin yläpuolella on abstrahoituja lintuja 6 kappaletta. Vaaran alapuolella näkyy kolme puuta, ilmeisemmin kuusipuita. Merkille pantavaa on, että lintujen muoto-kieli toistuu kuusipuiden esitystavassa. Kuusipuut ovat kaikki säännönmukaisia ja samankokoisesta peruselementistä koottuja. Lintujen esittämisessä peruselement-tien koko ja suunta kuitenkin vaihtelee ja se herättää kysymyksiä liikemerkin visuaa-lisen tasapainon näkökulmasta. Kirjainmerkissä on käytetty tasavahvaa lihavoitua geometristä groteskia. Sana *Sky* on kirjainmerkissä suuremmalla pistekoolla, joten ravintola kantaa tätä nimeä. Teksti *Kitchen & View* selvittää, että kyse on ravin-tolasta, josta avautuu hyvät näköalat. Liikemerkin muotokieli ja hahmo sekä siitä juontuva maailmankuva on hyvin moderni kuvamerkin viivan käyttöä sekä kirjain-merkin typografiaa myöten, mutta ehkä jopa klininen. Muotokieli liikemerkissä on kokonaisuudessaan hieman liian kulmikasta ja terävää. Liikemerkin yksivärisyys eli valkoinen väri lisää osaltaan tätä klinisyyden tunnetta.

Myytti/metafora:

Identifiointikeinoja liikemerkistä löytyy 2 kpl. Mollerupin identifiointikeinojen näkökul-masta tarkasteltuna *Sky Kitchen & View* -liikemerkki toteuttaa seuraavia identifioinnin tavoitteita: *kuvaavuus* sekä *äänen sävy ja tyyli*. Liikemerkin kuvamerkki on kuvaava siinä mielessä, että se esittää maisemaa, joka ravintolasta avautuu ja joka on tuotu esille myös kirjainmerkissä. Sen sijaan ravintolatoimintaan tässä liikemerkissä ei viittaa mikään kuvallinen elementti. Kirjainmerkki kertoo mistä on kyse. Liikemerkin moderni ja tiukka abstrahointi viittaa siihen, että kyse on modernista ravintolasta, joten äänen sävyn ja tyylin identifiointikeino toteutunee. Äärimmilleen viety abstrahointi kadottaa osan mahdollisista mielikuvista eli modernin tyylin volyymin kanssa tulee olla harkit-seva. Liikemerkki ei ole erityisen erottautuva suhteessa alan kilpailijoihin.

15. Suomotunturi

Litania:

Suomotunturin liikemerkki koostuu tekstistä *Suomu*, joka osittain sulautuu sanan taustalle piirrettyyn tunturisiluettiin. Tämän kokonaisuuden alla on lisäteksti *The*

Snow Part of Finland. Kyseessä on pääosin symbolimainen kirjaimista koostuva merkki ja johon on sekoitettu ikonimainen elementti eli tunturin siluetti. Liikemerkistä ilmenee denotaationa, että kyse on *Suomutunturista*. Tämän kertoo sekä kirjaimista muodostettu sana että mukaan liitetty piirretty siluetti *Suomutunturista*. Lisäteksti kertoo puolestaan, että jos ollaan *Suomutunturilla*, ollaan myös Suomen lumisella seudulla. Kokonaisuutena lähtökohta on symbolissa, jota ikonimaisuus täydentää. Tekstin kuvallisuus on lisätty tunturisiluettilla, jonka voi määritellä ikonisoinniksi. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde ikonisoituun tunturisiluettiin (kuva) on välittävä. Diegeettinen välittäjän arvo on tekstillä*.

Systeemi:

Systeemin tasolla *Suomutunturin* liikemerkki muodostuu kirjainmerkistä ja hyvin yksinkertaisesta kuvallisesta elementistä, joka voidaan määritellä myös kuvamerkiksi. Kuvamerkki on lisätty sanaan *Suomu* eli se on osa kirjainmerkkiä. Nämä muodostavat yhdessä kiinteän yhdistelmämerkin.

Maailmankuva:

Konnotaation tasolla tämä liikemerkki avautuu tavalla, jossa tekstin *Suomu* ja tunturisiluetti toteutustapa luo lisämerkityksen. Yksivärisyys ja valkoinen väri on jälleen hieman yksiulotteinen lähtökohta. Mutta typografinen tyyli, jolla *Suomu* on versaalimuotoon kirjoitettu, on muotokieleltään hyvin rento, vapaa ja orgaaninen. Tunturin siluetti on toteutettu samalla tyylillä ja ne yhdessä muodostavatkin hyvin abstrahoidun mutta helposti lähestyttävän kokonaisuuden. Muotokielessä on abstrahoinnista huolimatta onnistuttu säilyttämään riittävästi mielikuvia herättävää visuaalista kieltä. Orgaanisen muotokielensä kautta tulee tunne, että luonto on lähellä ja siitähän *Suomutunturilla* olemisessa on myös kyse. Lisätekstin *The Snow Part of Finland* kirjaintyyppinä on käytetty päätteen tönä kavennettua ja lihavoitua groteskia. Se toimii vähäeleisenä ja modernin muotokielensä kautta yhdessä orgaanisen *Suomu*-tekstin kanssa. Typografinen kontrasti on riittävä. Ja koska *Suomutunturi* korostaa paikan lumisuutta, voi yksivärisyyttä ja valkoista väriä pitää tässä tapauksessa myös perusteltuna valintana. Haasteena tietysti on, kuten muidenkin yksiväristen valkoisten liikemerkkien käytössä, että taustan jolle liikemerkki sijoitetaan, tulee aina olla riittävän tumma erottautuakseen taustasta.

Myytti/metafora:

Myytin/metaforan tasolla Mollerupin identifointikeinoista *Suomutunturin* liikemerkissä toteutuvat *ainutlaatuisuus, kuvaavuus ja äänen sävy ja tyyli. Identifointikeinoja löytyy siis 3 kpl.* Yhdistelmämerkki luo kirjainmerkin *Suomu* ja kuvamerkin eli tunturisuletin yhteistyönä uniikin lopputuloksen, jossa sekä paikan nimi että orgaaninen typografinen muotokieli tukevat toisiaan. Samaan kokonaisuuteen liittyy identifointikeinoista myös kuvaavuus eli liikemerkki kertoo ja kuvaa mistä on kysymys. Tapa, jolla kerrotaan, on hyvin minimalistinen ja tyyllisesti kohteestaan mielenkiintoisella ja helposti lähestyttävällä tavalla kertova. *Suomutunturin* liikemerkki luo myyttiä vierailijasta ja tunturista sekä heidän kahdenkeskisestä yhteydestänsä. Eli täällä (*Salatunturi*) on olemassa vai sinä ja tunturi. Kuinka moni lapinkävijä tästä haaveileekin?

16. Aurora Emotion

Litania:

Aurora Emotion -liikemerkissä denotaation tasolla on nähtävissä violetti kärjellään oleva kulmikas ja raidoitettu merkki, jonka kuvastaa revontulia abstrahoidussa muodossa. Kyse on ikonista, koska se esittää kohdettaan abstrahoituna. Sen alla on teksti *Aurora Emotion* versaalein kirjaimin kahdessa eri koossa allekkain. Kyse on symbolista, jonka sanallinen viesti kertoo revontulista ja tunteesta.

Kuvan ja tekstin suhteen kannalta, jotka liikemerkin merkityksiä välittävät *tekstin suhde kuvaan on ankkuroiva*. Tämä ankkuroiva suhde perustuu tekstin merkityksiltään samantyyppiseen sisältöön kuin mitä kuva viestii ja kertoo mistä on kyse. *Diegeettinen välittäjän arvo on kuvalla*.

Systeemi:

Systeemin tasolla revontulia esittävä violetti ikoninen merkki on kuvamerkki. Sen alapuolella oleva teksti *Aurora Emotion* on kirjainmerkki. Ja yhdessä nämä muodostavat yhdistelmämerkin. Käytännössä on mahdollista, että kuvamerkkiä ja kirjainmerkkiä käytettäisiin myös sekä yhdessä että erikseen eri yhteyksissä. Yhdessä ne toimivat kuitenkin tehokkaimmin.

Maailmankuva:

Aurora Emotion -yhdistelmämerkki avaa maailmankuvaa, jossa revontulet välkkyvät taivaalla, niistä on mahdollista päästä nauttimaan ja kokemaan liikkeelle lähde-

essä revontulten aikaansaama tunne. Kuvamerkki on selkeä ja hyvin abstrahoitu. Violetti väri vihreän ohella on tunnistettavimpia värejä, kun kuvataan revontulia. Kuvamerkissä on kaikki olennainen eikä mitään liikaa. Kuvamerkki itsessään saat-
taisi vaikuttaa ehkä hieman liiankin yksinkertaiselta ilman siihen yhdistettyä kirjainmerkkiä. Kirjainmerkki pelastaa paljon. Olennaisinta tässä yhdistelmämerkissä on sana *Aurora* ja sen typografinen muotokieli. *Aurora* ei sanana eli sisällöltään ole kirjainmerkissä kaikkein ainutlaatuisimpia, mutta sanaan valittu kirjaintyyppi on hyvin dynaaminen, liikettä kuvaava ja sitä oikealle eteenpäin suuntaava. Kirjainten muotokieli vaikuttaa käsin suunnitellulta ja viimeistellyltä sen yksityiskohtia myöten. Mahdollisesti lähtökohtana on voitu käyttää jotain vahvaa kurssiivia versaalimuotoista groteskia, jota on muokattu tavoitteita vastaavaksi. Kirjaisten muotokieli tuo mieleen assosiaatioita urheilusta ja pelipaidoista sekä scifi-elokuvien julisteista. Sen sijaan sanassa *Emotion* on käytetty päätteetöntä hyvin staattista ja suhteellisen ohutta groteskia. Voimakas liikkeen tunne voi viitata niin moottorikelkkailuun kuin revontuliinkin. Molemmat asiat ovat keskiössä myös yrityksen toimintakulttuurissa, koska yritys tarjoaa ohjelmapalveluja ja erityisesti moottorikelkalla toteutettuja safareita Lapin ympäristössä. Tulee vaikutelma, että tunne sanana vaatii pysähtymistä muotokielellään. Yhdistelmämerkki on kokonaisuudessaan viimeistellyn oloinen ja siinä valitut elementit ja muotokieli tukee liikemerkin sanallista sisältöä.

Myytti/metafora:

Analyysin neljännellä tasolla on tarkasteltavana mitä Mollerupin listaamia identifointikeinoja *Aurora Emotion* -liikemerkestä löytyy. Identifointikeinoja löytyy 3 kpl. Tunnistettavia identifointikeinoja on *huomion kiinnittäminen*, *kuvaavuus* ja *assosiaatio*. Huomion kiinnittäminen toteutuu violetin revontulia esittävän kuvamerkin ja liikettä kuvaavan *Aurora*-sanan yhteispelistä. Kuvaavuuden ja assosiaation tavoitteet täyttyvät samoista lähtökohdista eli koska yritys järjestää moottorikelkkasafareita, joiden yhtenä ja todennäköisesti matkailijoiden kannalta tärkeänä osana on revontulten näkeminen, revontulia esittävän kuvamerkin ja vauhtia kuvaavan *Aurora*-sanan yhteispeli on myös kuvaavaa sekä assosiaatioita synnyttävää yrityksen toiminta-ajatuksen kannalta. Yhteenvetona voisi sanoa, että *Aurora Emotion* -liikemerkki kuvaa abstrahoidulla tavalla hyvin yritystä ja sen toimintakulttuuria. *Aurora Emotion* -liikemerkki luo myyttiä Lapin mystiikasta ja luonnosta kokonaisuutenaan. Revontulet ovat osa sitä kokonaisuutta minkä Lappi voi tarjota. Nimenomaan voi, koska revontuliin liittyy aina pieni ehdollisuuden mahdollisuus ja se osaltaan lisää mielenkiintoa

Lappiin matkustavien joukossa. Revontulet ovat myyttinen ilmiö eikä ihme, että ne historian saatossa ovat sekä saaneet osakseen hyvin monenlaisia tulkintoja ja tarinoita. Norjalainen rannikkolauttapalvelu ja risteily-yhtiö *Hurtigruten*, joka tarjoaa tutkimusmatkoja Etelämantereelle ja arktiselle alueelle, kertoo Pohjoismaiden revontuliin liittyvistä myyteistä ja legendoista omilla verkkosivuillaan (*Hurtigruten* 2022), että viikingit juhlivat revontulia uskoen niiden olevan jumaliensa maallisia ilmentymiä. Saamelaisille, suomalais-ugrilaisille alkuperäiskansoille, revontulet eivät kertoneet tarinoita sankaruudesta ja rohkeudesta; sen sijaan revontulia tuli pelätä ja kunnioittaa yhtä paljon. Revontulien ilmestymistä pidettiin huonona merkinä. Suomessa revontulien nimi tarkoittaa kirjaimellisesti *tulikettua*. Nimi tulee kauniista myytistä, jonka mukaan arktiset ketut ovat tuottaneet Auroran. Nämä tuliketut juoksivat taivaalla niin nopeasti, että kun heidän suuret karvaiset häntänsä osuivat vuoria vasten, ne loivat kipinöitä, jotka valaisivat koko taivaan. Samantyyppinen, mutta eri versio tästä tarinasta kertoo, että kun tuliketut juoksivat, heidän pyrstönsä pyyhkäisivät lumihiuksia ylös taivaalle, jotka vangitsivat kuunvalon ja loivat revontulia. Tämä versio olisi myös osaltaan auttanut selittämään ihmisille miksi valot näkyivät vain talvella, koska kesäkuukausina ei ole lunta. *Ilmatieteen laitos* puolestaan kertoo omilla verkkosivuillaan (*Ilmatieteen laitos* 2022), että Itä- ja Pohjois-Suomen kansanperinteessä tulikettu sai myös nimen *tulirepo* tai *tulikko*. Kyse on myyttisestä eläimestä, joka oli jokaisen metsästäjän salaisten toiveiden kohde. Sellaisen saaminen merkitsi jonkin tyyppistä elämän päämäärän täyttymystä. Tuliketun kaataja tulisi rikkaaksi ja kuuluisaksi. Lapin suomalaiset käyttävät revontulista nimeä taivaanvalkeat. Nykysaamassa revontulet ovat (Oulun yliopiston saamen kielen professorin Pekka Sammallahten mukaan) *guovssahasat*, joka tarkoittaa myös kuukkelia. Voidaankin ajatella, että kuukkelin kirjava höyhenpeite muistuttaa revontulien värin kirjavuutta ja sen vikkeliä ja oikukas liikehdintä tuovat mieleen revontulien satunnaiset heilahtelut taivaalla.

17. Bearhill Husky

Litania:

Ilmimerkityksenä (denotaatio) litaniatasolla *Bearhill Husky Tours* -liikemerkissä esiintyy husky ikonisena sekä symbolina liikemerkissä lukee *Bearhill Husky Tours*, joka viittaa yrityksen nimeen siihen, että yritys järjestää koiravaljakkoajeluja. *Tekstin suhde kuvaan on ankкуроiva*. Teksti ei tuo esille periaatteessa mitään olennaista lisätietoa,

mitä kuva huskystä eli rekikoirasta ei jo kertoisi liikemerkin yhteydessä paitsi yrityksen nimen. Ankkuroiva suhde perustuu tekstin merkityksiltään pääosin samaan sisältöön kuin mitä kuva viestii ja kertoo mistä on kyse. *Diegeettinen välittäjän arvo on kuvalla.*

Systeemi:

Systeemitasolla *Bearhill Husky Tours* -liikemerkki rakentuu huskya kuvaavasta ikonista kuvamerkistä sekä symbolimuotoisesta kirjainmerkistä, joka muodostuu sanoista *Bearhill Husky Tours*. Yhdessä ne muodostavat yhdistelmämerkin. Käytännössä kuvamerkki ja kirjainmerkki on mahdollista myös erottaa sekä käyttää tarvittaessa vain toista merkkiä.

Maailmankuva:

Maailmakuvan tasolla ja konnotaation näkökulmasta *Bearhill Husky Tours* -liikemerkki ei juurikaan tarjoa yrityksen toiminnan kannalta olennaisia lisämerkityksiä. Liikemerkki on toteutettu yhdellä eli mustalla värillä. Yksivärisuus lisää liikemerkin yksinkertaisuutta, mutta vähentää sen muistettavuutta. Tällä tasolla liikemerkki on sitä samaa kuin litanian ja systeemin tasolla. Huskya kuvaava kuvamerkki kuvaa huskya hyvin valokuvamaisesti ja tunnistettavasti, joten se toimittaa tehtävänsä, mutta ei juurikaan luo lisää mielikuvia. Husky on, ei muuta. *Bearhill*-tekstin typografisen muotokieli ei luo ensimmäisenä mielikuvia Suomen Lapista vaan sen sijaan se luo mielikuvia jostain länsieurooppalaisesta tai amerikkalaisesta tuotebrändistä. Käytetty kirjaintyyppi on tyyliltään kalligrafista eli se jäljittelee käsialakirjoitusta. Teksti *Husky Tours* on versaalimuotoista antiikvaa. Typografisen kontrastin tavoite tässä on saavutettu. Liikemerkkiä kokonaisuutena arvioitaessa ja sen mielikuvia ja merkityksiä pohdittaessa ei voi välttää ajatusta, että kokonaisuus tässä liikemerkissä on liian siloteltu ja makea.

Myytti/metafora:

Tällä tasolla tarkastellaan liikemerkin suhdetta yrityksen toimialaan ja pohditaan, synnyttääkö liikemerkki mielikuvia yrityksen toimialasta, esim. löytyykö liikemerkestä vihjeitä yrityksen toimialaan. Mollerupin identifiointikeinoihin suhteutettuna *Bearhill Husky Tours* -liikemerkki viestii toimialasta, mutta ei kovinkaan mielenkiintoisella tavalla. Identifiointikeinoista toteutuu *kuvaavuus*, mutta ei juurikaan muuta. *Identifiointikeinoja liikemerkestä löytyy tämän takia vain 1 kpl.* Kuvamerkki kertoo, että

yrittäjien toimiala liittyy huskyihin. Saman kertoo kirjainmerkki. Tällä tasolla tarkastellaan myös liikemerkin erottautuvuutta vs. samankaltaisuutta suhteessa alan muiden yritysten liikemerkkeihin. *Bearhill Husky Tours* -liikemerkki ei erityisemmin erota muista alan toimijoista, joten muistettavuus yrityksen identifioinnin kannalta on heikko. Liikemerkin mustavalkoisuus lisää osaltaan liikemerkin monotonisuutta.

18. Levi Center Hullu Poro

Litania:

Liikemerkin ensivaikutelma on jotenkin kakofoninen. Et ymmärrä mitä näet ja näetkö mitä olet ymmärtävinäsi. Liikemerkki koostuu kahdesta sanaparista, joista *hullu poro* -teksti suorastaan *hyppää* vastaanottajan silmille. Denotaatio kohdistuu humoristiseen sanayhdistelmään *hullu* ja *poro*. Sanayhdistelmä on riittävän outo ja hullunkurinen, jotta se herättää myös mielenkiinnon. Mielenkiintoisinta sanaparissa on se, että se on suomenkielinen. Sanapareista toinen eli *Levi Center* -teksti viestittää asiansa hillitymmällä volyyymilla. Merkki on symboli ja se kertoo, että kyse on tapahtumakeskuksesta nimeltä *hullu poro* ja se sijaitsee Levin keskustassa. Liikemerkki perustuu pelkästään tekstiin. Kuvaa liikemerkissä ei ole. Sanan merkityksiä luova kuvallisuus näkyy liikemerkissä ainoastaan sanan kirjaintyyppin muotokielenä. Tämä koskee vain tekstin sanoja *hullu poro*. Varsinaista ikonisuutta liikemerkissä ei ole kirjainmuodon välittämien merkityksien lisäksi. *Sanan suhdetta kuvaan ei näin ollen voi määrittää eli käytännössä sana on suhteessa omaan muotokieleensä*. Kirjainmuotojen ja tekstin lingvistisen sisällön väliltä ei löydy selitettävää ja viestinnällisesti loogista merkityksiä rakentavaa yhteyttä paitsi outous ja vahva tyylikontrasti. *Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla ja sen outoudella*.

Systeemi:

Systeemin tasolla kyse on kirjainmerkistä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *hullu poro* on itsessään legendaarinen, joten sen liikemerkikin on saanut maineesta osansa. Kirjainmerkin muotokieltä ja värimaailmaa tarkasteltaessa voi laittaa merkille, että kirjainmerkissä moni asia on sanamukaisesti hullunkurisesti pääläellään. Nimi itsessään on rohkea ja toimiva ratkaisu. Edes sen

suomenkielinen muoto ei ole sen mainetta haitannut. Suomenkielinen nimi kertoo paikan autenttisuudesta. Tekstin *hullu poro* typografinen muotokieli pohjautuu goottilaiselle kirjaintyyppiille. Tarkemmin määriteltynä kyseessä on fraktuura, goottilainen kirjaintyyppi, jonka alkuperämaasta on useita eri näkemyksiä, mutta sen käyttö yleistyi Saksassa 1500-luvun alussa (Itkonen 2019, 69). Sen tyyppinen digitaalinen kirjaintyyppi eli fontti on esim. YouWorkForThem:in julkaisema *YWFT Fraktur Regular* (MyFonts 2022n). Tekstin *hullu poro* toteutus goottilaisella fraktuuralla, voimakkaalla punaisella ja mustalla heittovarjolla on ollut tietoinen riski. Tai sen on täytynyt olla. Kirjaintyyppin valinta kertoo enemmänkin tietoisesta tavasta hakea sanallisen merkityksen ja muotokielen välistä shokkimaisuutta. Tässä yhteydessä yhdistelmän tyyliä voidaan kutsua *typografiseksi camp-huumoriksi*. Kokonaisuus viehättää huonon maun ja itseironisuuden vuoksi. Periaatteessa tässä rikotaan monia suositeltavan ja toimivan typografian perussääntöjä, mutta tässä kontekstissa se toimii.

Myytti/metafora:

Identifiointikeinoja hullu poro -liikemerkistä löytyy 4 kpl. Tällä neljännellä tasolla ja *hullu poro* -liikemerkkiä Mollerupin identifiointikeinoin verrattaessa voidaan todeta, että tässä liikemerkissä toteutuvat *ainutlaatuisuus, huomioarvo, äänen sävy ja tyyli* sekä *maine*. Kirjainmerkki *hullu poro* on uniikki tavalla, jossa humoristinen ja rohkea nimi yhdistyy rohkeaan typografiseen muotokieleen. Huomioarvo syntyy edellä mainituista ominaisuuksista lisätynä voimakkaalla punaisella värillä ja mustalla heittovarjolla. Kirjainmerkkiä ei voi olla huomaamatta. Äänen sävy tarkoittaa tässä tapauksessa niin yrityksen nimeä kuin sen esittämiseen valittuja visuaalisia valintoja eli tämän kirjainmerkin kohdalla ei jarrutella. Viimeisenä mutta ei vähäpätöisimpänä voidaan mainita maine *hullun poron* identifiointikeinona. Levin *hullu poro* on aikojen saatossa saanut paikkana legendaarisen maineen. Nykyisin *hullu poro* -liikemerkki luo myyttiä menneistä tapahtumista, juhlista, juhlinnasta, kohuista ja julkisuuden henkilöistä, jotka ovat hullussa porossa viettäneet vapaa-aikaansa.

19. Kinos Safaris

Litania:

Litanian tasolla denotaatio *Kinos Safaris* -liikemerkki muodostuu sanoista *Kinos* ja *Safaris*, jotka on kirjoitettu allekkain valkoisella värillä mustalle taustalle. Musta tausta on suorakaiteen mallinen. Sanan *Kinos* o-kirjain on korvattu keltaisella

auringolla tai täysikuulla. Sanojen *Kinos* ja *Safaris*, jotka ovat allekkain; välissä on valkoinen viiva ja auringon tai täysikuun edessä on lumikinos. Kyse on sanojen muodostamasta symbolista, jonka yksi kirjain on korvattu ikonisella merkillä eli kokonaisuutena lähtökohta on symbolissa, jota ikoni täydentää. Tekstin kuvallisuus on lisätty liikemerkkiin ikonisoinnilla. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on välittävä*. Tämä välittävä suhde perustuu tekstin informaatioon siitä mistä yrityksen toiminnassa on kyse. O-kirjaimen korvaava ikonisointi ei rakenna merkityksiä yhtä selkeästi, että kyse on safareita järjestävästä yrityksestä. O-kirjaimen korvaava aurinko (tai täysikuu) lumikinoksi-neen täydentää tekstin luomia merkityksiä, mutta heikolla signaalilla. *Diegeettinen välittäjän arvo on tekstillä*.

Systeemi:

Systeemin tasolla *Kinos Safaris* -liikemerkissä kyse on kirjainmerkkiin pohjautuvasta yhdistelmämerkistä. Kirjainmerkin yksi kirjain on korvattu kuvamerkillä. Tämä on kiinteä yhdistelmämerkki.

Maailmankuva:

Analyysin kolmannella tasolla huomio kiinnittyy liikemerkin kokonaisuuden lisäksi siinä käytettyihin kirjaintyyppeihin. Sanassa *Kinos* on käytetty versaalia muodoltaan kirjoituskoneen mekaanista jälkeä jäljittelevää kirjaintyyppiä, jollainen on esim. Bitstreamin julkaisema *Courier 10 Pitch WGL Roman* (MyFonts 2022o). *Courierin* kaltaisessa kirjaintyyppissä kirjaimen viivanpaksuus on saman vahvuinen myös kirjainten leveissä päätteissä. Rinnakkaisten valkoisten versaalikirjainten kirjainpäätteiden *nauha* mustalla taustalla luo vaikutelman filmirullan reikänauhasta. Tämä voidaan tulkita myös liikemerkin konnotaatioksi. Keltainen aurinko tai täysikuu liikemerkin mustalla taustalla kerää katseet. Aurinkoa tai täysikuuta esittävän kuvamerkin eteen on piirretty lumikinosta esittävä muoto valkoisella värillä. Lumikinos muuntautuu viivaksi sen vasemmalle ja oikealle puolelle samalla erottaen päällekkäin sommitellut sanat *Kinos* ja *Safaris*. Sanassa *Safaris* on käytetty versaalimuotoista ohutta uusgroteskia, jollainen on esim. Linotypen julkaisema *Neue Helvetica 45 Light* (MyFonts 2022p). *Helvetica* on vähäeleinen ja selkeä kirjaintyyppi, joka sinänsä sopii *Courierin* kaltaisen mekaanisen kirjaintyyppin pariin. Typografinen kontrasti kirjaintyyppien välillä on riittävä. Kokonaisuutena liikemerkki esittää visuaalisesti sen mitä siinä myös lukee. Mielikuvia herättävällä tasolla irrottautuminen elokuvateemasta on

kuitenkin haastavaa, sillä vahvoja viitteitä ja merkityksiä yrityksen toimialan näkökulmasta lukuun ottamatta sanaa *Safaris* on vaikea liikemerkistä löytää. Mielikuvia moottorikelkkasafareista Lapin luonnossa ei tule tästä liikemerkistä mieleen kovinkaan helposti, ei edes pidemmän katselun ja pohdinnan jälkeen.

Myytti/metafora:

Mollerupin identifiointikeinojen näkökulmasta *Kinos Safaris* -liikemerkin identifiointikeinoiksi voidaan lukea *huomion kiinnittäminen* eli *identifiointikeinoja liikemerkistä löytyy vain 1 kpl*. Tämä toteutuu denotaation tasolla keltaisen auringon tai kuun ja mustan taustan luomasta vahvasta värikontrastista. Kestää kuitenkin pitkään, että hahmottaa yrityksen toimialan oikein. Erottautumisen vs. samankaltaisuuden akselilla tämä liikemerkki erottuu kilpailijoistaan, mutta ei tavalla, joka samalla kertoisi myös visuaalisesti sen mistä toimialasta on kysymys. Yhteenvetona liikemerkillä on huomioarvoa, mutta ei yrityksen toimialan näkökulmasta. Mielikuvallinen harhaanjohtavuus on liikemerkin haaste. Myytin tasolla tai myyttinä voidaan *Kinos Safaris* -liikemerkissä nähdä lumen mystifioiminen. Tämä nousee esille sekä liikemerkin verbaalisessa merkityksessä että liikemerkin visualisoinnissa ja abstrahoinnissa.

20. Kylmämaa

Litania:

Kylmämaa-yrityksen liikemerkissä sen ensivaikutelma ja ilmimerkitys eli denotaatio perustuu yrityksen suomenkieliseen tekstiin ja nimeen *Kylmämaa*, joka on symboli. Sanan *Kylmämaa* M-kirjaimen tilalla on kahdesta päällekkäisestä viivamaisesta kolmiosta muodostuva abstrahoitu kuvio, joka on tulkittavissa M-kirjaimeksi. Kyse on symbolista, koska se ei ole riittävän tunnistettava ollakseen ikoni. Erilainen M-kirjain ei avaudu niin selkeästi, että se olisi suoraan tulkittavissa ikoniksi tai indeksiksi denotaation tasolla. Liikemerkki perustuu sanaan. Sanan kuvallisuus on lisätty liikemerkkiin symboloinnilla, jossa M-kirjaimen korvaava kuva on symboli. Ikonisoinnista ei voida puhua, koska korvaava merkki ei ole ikoninen vaan symbolinen. Käytännössä on kysymys symbolisoinnista symbolimuotoisessa sanassa. On haasteellista havaita lisäarvoa erillisen symbolin lisäyksellä toisen symbolin paikalle, jos lisätty symboli ei avaudu katsojalle. Sanan merkityksiä luova kuvallisuus näkyy liikemerkissä pääasiallisesti sanan kirjaintyyppin muotokielenä. Ikonია tai ikonisuutta liikemerkissä ei ole kirjainmuodon välittämien merkityksien lisäksi. *Sanan suhdetta kuvaan ei näin ollen*

voi määrittää eli käytännössä sana on suhteessa omaan muotokieleensä. Kirjainmuotojen ja tekstin lingvistisen sisällön väliltä ei löydy selitettävää ja viestinnällisesti loogista merkityksiä rakentavaa yhteyttä. Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla.

Systeemi:

Systeemin tasolla kyse on yhdistelmämerkistä, jonka muodostaa tekstistä muodostuva kirjainmerkki ja symbolinen kuvamerkki. Kyse on kiinteästä yhdistelmämerkistä. Merkkejä ei voi erottaa toisistaan, jotta ymmärrettävyys ja käyttökelpoisuus säilyy.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Kylmämaa*-liikemerkin viesti perustuu ensisijaisesti yhdistelmämerkin suomenkieliseen sanasisältöön, joka viittaa paitsi yrityksen perustaajan sukunimeen se viittaa myös konnotaation tasolla kylmään maahan ja se puolestaan viittaa arktisuuteen ja Lappiin. Kirjainmerkissä käytetty turkoosi väri vahvistaa tätä kylmyyttä korostavaa viestiä. Kirjainmerkin visuaalinen hahmo ja muoto rakentuu yrityksen *Kylmämaa*-nimen typografiseen muotokieleen. Kirjainmerkissä on käytetty versaalimuotoista pääosin groteskia muotokieleltään muistuttavaa kirjaintyyppiä, johon on lisätty joitakin poikkeuksellisia yksityiskohtia. Kirjainten K, L, M, Ä ja A keskikohdassa pääosin kirjaimen vasemmassa reunassa kulkee pieni piikkimäinen tai kolmiomainen kuvio. M-kirjaimessa tämä kuvio on myös oikealla puolella. Kokonaisuutena tämä luo illusion kirjainten keskikohdassa kulkevasta optisesta viivasta. Tämä visuaalinen lisäys on hieman hämmentävä, sillä tämän tyyppistä visualisointia kirjainten keskiosassa on yleensä nähty täysin toisentyypin visuaalisen ja typografisen kulttuurin yhteydessä. Kyse on meksikolaisesta visuaalisesta kulttuurista ja siihen lukeutuvasta typografisesta. Kirjainten puolivälissä poikkikulkevaan optiseen piikkiviivaan voi törmätä esim. *Tequila*-pullon tuotemerkin typografiassa (Adobe Stock 2022). Konnotaatio johdattelee siis täysin erilaisen visuaalisen kulttuurin äärelle. Kirjainmuoto meksikolaisissa yhteyksissä on yleensä huomattavasti koristeellisempi kauttaaltaan.

Myytti/metafora:

Identifiointikeinoja liikemerkistä löytyy 1 kpl. Myytin/metaforan tasolla *Kylmämaa*-liikemerkin identifiointikeinoksi voidaan määrittää *assosiaatio*. Assosiaatio syntyy yrityksen nimen suomenkielisestä merkityksestä yhdistettynä turkoosiin väriin. Tämä kylmyys rakentaa osaltaan myös niin sanottua kylmyyden myyttiä, joka sinänsä sopii

Lapin mystifointiin. Varsinaisesti kirjainmerkin muotokieli ei tue yrityksen toiminta-ajatusta tai kerro siitä visuaalisesti. Kirjainmerkin muista kirjaimista erottuva M-kirjain eli symbolinen kuvamerkki jää hieman mysteeriksi, eikä itsessään nouse sellaiseksi visuaaliseksi elementiksi, joka johdattelisi selkeästi yrityksen toimialan äärelle. Erottautumisen kannalta liikemerkki erottautuu kilpailijoistaan, mutta yrityksen toimialan esilletuominen voisi olla vahvemmin läsnä.

21. Levi

Litania:

Ensivaikutelma Levin liikemerkistä liittyy lasketteluun, lumeen ja vauhtiin. *Levin* liikemerkki koostuu ympyrämuodosta, joka jakaantuu aaltoilevasti diagonaalisesti vasemmalta oikealle kahteen erilaiseen siniseen alueeseen, jotka muodostavat laskettelurinteen. Yläosa on tummansininen ja alaosa vaaleansininen. Kyse on ikonista. Keskellä ympyrää on valkoinen teksti *Levi*. Kyse on symbolista. Liikemerkki on ikonin ja symbolin yhdistelmä. Liikemerkissä ikoninen kuva ja symbolinen sana muodostavat kokonaisuuden, jotka keskustelevat keskenään. Molemmilla sekä kuvalla että sanalla on oma tehtävänsä. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja sanan suhteen kannalta *sanan suhde kuvaan on sekä ankuroiva että välittävä*. Ankuroiva suhde tarkoittaa sen mistä lumisesta rinteestä on kyse ja välittävä suhde perustuu sanan informaatioon siitä mistä paikasta/sijainnista on kysymys. Kyse on paikasta nimeltä Levi, joka sijaitsee Lapissa. Ikoninen kuva rakentaa merkityksensä luomalleen mielikuvalle lumisesta alaspäin kulkevasta rinteestä, johon sisältyy mielikuvia vauhdista. Nämä yhdistettynä ikoninen kuva rakentaa näyttämön talviselle lajille eli laskettelulle. *Diegeettinen välittäjän arvo on sekä sanalla että kuvalla*. Tässä liikemerkissä sana ja kuva ovat sanamukaisesti päällekkäin ja muodostavat yhdessä (ajatuksellisesti rinnakkain) symbioosin samassa ikonisessa kokonaisuudessa, jossa kuva vastaa kysymykseen *mitä?* ja sana vastaa kysymykseen *missä?* Sana ja kuva ovat tasavahvoja.

Systeemi:

Systeemin tasolla *Levin* liikemerkki on yhdistelmämerkki, joka rakentuu kahteen siniseen alueeseen jakautuvasta kuvamerkistä ja sen päällä olevasta *Levi*-tekstistä eli kirjainmerkistä. Liikemerkki on kiinteä yhdistelmämerkki, joten kuvamerkkiä ja liikemerkkiä ei voi irrottaa toisistaan ja käyttää niistä vain toista.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla ja konnotaation näkökulmasta *Levin* liikemerkki edustaa äärimmäisen pitkälle abstrahoitua liikemerkkiä. Liikemerkissä näkyy idean yksinkertaisuus ja idean visualisointi mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon. On siis valittu polku ja seurattu sitä loppuun saakka. Tällä tarkoitetaan sitä, että kerrottaessa Levistä graafisella merkillä on valittu selkeästi yksi ja tärkein aihe ja näkökulma sekä on keskitytty kertomaan tämä aihe mahdollisimman yksinkertaisesti ja tehtävään valitulla tyylillä. On löydetty ns. punainen lanka ja seurattu sitä. Liikemerkki on puhdaslinjainen ja todennäköisesti toteutettu vektorigrafikalla. Vaaleansininen ja tummansininen muodostavat rinnakkain selkeän siluetin aaltoilevasta lumisesta rinteestä. Värimaailmasta tulee mieleen Lapin talvinen alkuillan sininen hetki, kun koko talvinen maisema taivasta ja lumikinoksia myöten on hetken aikaa kauniin sininen kauttaaltaan. *Levi*-teksti on kirjoitettu valkoisella sinisen rinnemaiseman päälle. Kirjaintyyppinä on käytetty vahvapäätteistä antiikvaa ja nimi on kirjoitettu gemenakirjaimin alkukirjainta lukuun ottamatta. Ensimmäiset vahvapäätteiset antiikvat, kuten esim. Morris Fuller Bentonin v. 1908–1909 suunnittelema *Century Old Style* (Adobe Fonts 2022b) oli suunniteltu helpottamaan luettavuutta pienen pistekoon tekstipainatuksissa ja suurissa painosmäärissä. Kirjaintyyppi on luonteeltaan klassinen, kuten antiikvat yleisemmin sekä jyrkästi paikallaan pysyvä kirjainten vahvojen pääteviivojen ansiosta. Klassinen, mutta jyrkää kirjaintyyppi toimii liikemerkissä, jossa toimialaan viittaava ja ehdottomasti sen tarvitsema liike on kuvattu *Levi*-sanana taustalle sinisävyisen laskettelurinteeseen muodossa. Liikkeen ja staattisuuden yhteistyö toimii kaikessa yksinkertaisuudessaan hyvin.

Myytti/metafora:

Liikemerkistä löytyy identifointikeinoja 5 kpl. Tämä on suuri määrä yhdessä liikemerkissä. Mollerupin identifointikeinoihin liittyen, *Levin* liikemerkistä on havaittavissa seuraavat identifointikeinot: *ainutlaatuisuus*, *huomioarvo*, *kuvaavuus*, *graafinen tyyli* ja *maine*. Liikemerkki on uniikki ja eroaa selkeästi kilpailijoistaan, koska sen muotokieli, värimaailma ja kokonaistyyli on hyvin minimalistinen ja pitkälle abstrahoitu, mutta silti omistajastaan olennaisimman kertova. Liikemerkillä on myös hyvä huomioarvo, sillä kahden sinisen sävyisen ympyrämuodon keskeltä erottuu erittäin selkeästi *Levi*-kirjainmerkki. Liikemerkki kuvaa abstrahoidusti sen mikä *Levillä* on olennaisinta eli Levitunturin sekä laskettelumahdollisuudet, jotka tunturi

olemuksellaan mahdollistaa. Graafinen tyyli yksinkertaisuudessaan on vakuuttava ja voidaan ajatella, että se nostaa toimijansa statusta korkeammalle. *Levin* maine laskettelu- ja talviurheilukeskuksena on legendaarinen, joten maine on yksi *Levin* tärkeimmistä identifiointikeinoista. Kirjaimellisesti myytin tasolla *Levin* liikemerkki luo myyttiä lumesta ja lumisuudesta. Se rakentaa myyttiä siitä, että oli muualla lunta tai ei *Levillä* sitä riittää.

22. Luosto

Litania:

Ensivaikutelma Luoston liikemerkistä liittyy mystiikkaan ja orgaanisuuteen. *Luoston* liikemerkki on denotaation tasolla yksinkertainen. Se koostuu violetista suorakulmiosta, joka voidaan nähdä symbolina ehkä enemmän värin kuin muotonsa perusteella. Sen keskellä on valkoisin versaalikirjaimin teksti *Luosto*, joka sanana on myös symboli. Sanan kuvallisuus on lisätty ikonisoinnilla, joka perustuu sanan kirjaintyyppin muotokieleen. Vaihtoehtoisesti voidaan puhua myös sanan kirjaintyyppin muotokielestä. Molemmilla viitataan samaan asiaan eli sanaan, jonka kirjainten muotokieli on tarkoituksellisesti muokattu tiettyjen merkitysten välittämiseksi. Sanan muotokielestä välittyvät merkitykset liittyvät orgaanisuuteen, orgaaniseen puumateriaaliin, kirveellä veistettyyn tai puukolla kaiverrettuun puuhun ja kelopuuhun. Kyseessä ei siis ole erillinen ikoninen kuva. Liikemerkissä on kysymys lähtökohdistaan ja rakenteeltaan pelkästään symbolisesta sanasta. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja sanan suhteen kannalta suhde syntyy sanan ja sanassa itsessään olevan muotokielellisen ikonisoinnin kautta, joka kattaa kaikki kirjaimet ei pelkästään yhtä kirjainta. Tätä voidaan kutsua myös kirjaintyyppin kirjaintyyliksi, joka viittaa materiaalisuuteen. Tämän takia *sanan suhde ikonisoituun kirjaintyyppin muotokieleen on välittävä*. Välittävä suhde perustuu sanan informaatioon siitä mihin orgaaninen muotokieli ja violetti väri viittaavat. *Diegeettinen välittäjän arvo on tässä tapauksessa ymmärrettävästikin itse sanalla*.

Systeemi:

Kysymyksessä on kahden symbolin eli kirjainmerkin ja kuvamerkin muodostama yhdistelmämerkki. Kyse on kiinteästä yhdistelmämerkistä eli violettia suorakulmaista symbolia ja *Luosto*-tekstiä ei voi erottaa toisistaan ja käyttää yksin.

Maailmankuva:

Luoston liikemerkki kertoo viestinsä värin ja typografian kautta. Suorakulmion violetti väri on konnotaationa tulkittavissa, *Luoston* sijainti huomioiden, revontulten symboliksi ja representaatioksi. *Luoston* kirjainmerkin valkoinen teksti ja sen kirjaintyyppi henkii käsin kaiverrettua tai puusta työstettyä uniikkia muotokieltä. Muodon yleisilme on orgaaninen ja elävä. Mukana mielikuvassa on myös jotain retroa ja se entisestään lisää liikemerkin lähestyttävyyttä. Tekstin valkoinen väri violetilla taustalla luo voimakkaan kontrastin kirjaintyyppin muotokielelle. Tumma violetti on väri, jota ei ensinnäkään ole helppo käyttää ja toisekseen tummaan violettiin liittyy paljon konnotaatioita, kuten esim. kirkon liturgiset värit ja joista violetti on yksi niistä. Tehokeinona värin ja muodon yhteistyö ei olisi näin toimiva, jos väreinä olisi käytetty esim. jotain maanläheisiä värejä, kuten ruskean ja vihreän sävyjä. Se olisi ollut liian ilmeistä, odotettua, eikä lainkaan näin yllättävää. *Luoston* liikemerkki puhuttelee kaikessa yksinkertaisuudessaan. Se jättää vastaanottajalle riittävästi tilaa tulkinnalle, mutta siinä on kuitenkin juuri riittävästi aineksia ohjata vastaanottajan ajattelun lähtökohtia.

Myytti/metafora:

Luostolla ollaan osa luontoa, jossa aika on pysähtynyt eikä ole kiire mihinkään. Tällaisia myyttisiä ajatuksia *Luoston* liikemerkki herättää. *Identifiointikeinoja liikemerkki sisältää jopa 6 kpl.* Mollerupin identifiointikeinojen joukosta *Luoston* liikemerkistä löytyy *ainutlaatuisuus, huomioarvo, assosiaatio, äänen sävy ja tyyli, graafinen tyyli ja maine.* *Luoston* liikemerkin värimaailma on rohkea ja yhdessä orgaanisen typografisen muotokielen kanssa liikemerkki luo uniikin vaikutelman. Erottautuminen kilpailijoista on vahva. Voimakas violetti on mystinen. Huomioarvo koostuu samoista perusteista eli tumman violetin ja valkoisen vahva kontrasti toimii. Assosiaatio syntyy revontulten violetista väristä sekä kirjainmerkin luonnonläheisestä muotokielestä. Äänen sävy ja tyyli rakentuu vahvasti kirjainmerkin muotokielen ympärille. *Luoston* liikemerkissä se on helposti lähestyttävä, perinteinen, mutta myös yllättävä. Graafinen tyyli toteutuu tässä liikemerkissä tavalla, jossa orgaaninen muotokieli ja huolettomuus kohtaavat abstrahoidun viimeistelyn. *Luoston* perinne ja sen saavuttama maine identifioi sitä itseään ja rakentaa myös sen liikemerkin mainetta ja tunnettuutta eteenpäin. Myytin tasolla *Luoston* liikemerkki edustaa muuttumatonta erämaata. Violetti revontulten väri ja logotyyppin kirjainten *kelohonkainen* muotokieli yhdessä rakentavat tätä myyttiä minimalistisesti mutta tehokkaasti.

23. Nili Restaurant

Litania:

Litanian tasolla ja denotaationa *Nilin* liikemerkissä on nähtävissä puinen niliaitta ja sen takana horisontti ja taivas, josta kajastaa revontulet. Niliaitan alapuolella on isolla teksti *Nili* ja sen alapuolella sana *Restaurant*. Kaikki edellä mainittu on sijoitettu rajatun muodon sisään, joka on yläpuolelta puoliympyrä ja alapuolelta suorakulmio. Liikemerkki on yhdistelmä ikonista merkkiä ja tekstimuotoista symbolia. *Tekstin suhde kuvaan* liikemerkin merkityksiä välittävän suhteen kannalta on *ankkuroiva*. Teksti ei lisää sanottavasti mielikuvallisia merkityksiä liikemerkkiin paitsi kirjaintyyppinsä muotokielen kautta muodostuvia lisämerkityksiä, vaan toisaalta toistaa pääosin samat merkitykset, joita kuva välittää. Ne suorittavat merkitysten rakentamisen kannalta samaa tehtävää. Teksti välittää ainoastaan lisätiedon siitä, että kyseessä on ravintola. Se ei kuvasta välity sellaisenaan. Niliaitta sen sijaan esiintyy sekä kuvassa (niliaittana) että tekstissä (ravintolan nimenä). Teksti toistolla varmistaa mistä on kysymys. Nili toistuu liikemerkissä kahteen kertaan. *Tasapuolisuuden takia diegeettinen välittäjän arvo on tässä liikemerkissä sekä kuvalla että tekstillä.*

Systeemi:

Nilin liikemerkki rakentuu kiinteän yhdistelmämerkin kokonaisuudesta, jossa sulautuvat yhteen kuvamerkki sekä kirjainmerkki. Kuvamerkki ja kirjainmerkki eivät ole erotettavissa toisistaan.

Maailmankuva:

Nilin liikemerkki luo maailmankuvaa, jossa horisontin yläpuolella leimuavat revontulet. Tässä maailmassa on muuten tyhjää, mutta kaiken tyhjyyden keskellä seisoo täynnä herkkuja oleva niliaitta, joka on korkealla suojassa Lapin pedoilta. Ja tästä tulee lisäksi mieleen kysymys: Mitä yhteistä on menneisyydellä ja nykyhetkellä? Vastaus on nälkä. *Nilin* liikemerkki on kuvamerkin näkökulmasta hyvin kuvitusmainen ja siinä on paljon eri sävyjä ja yksityiskohtia. Revontulet on esitetty naturalistisina. Samoin niliaitta. Tämänkaltaisen tyyli ei ole tyypillistä liikemerkeille ja se voi mahdollisesti asettaa haasteita liikemerkin käytössä isommassa koossa, jos liikemerkin originaali on toteutettu pikselimuodossa eikä vektorigrafiikkana kuten liikemerkin originaalit yleensä toteutetaan. Liikemerkin kirjainmerkissä on käytetty kahta

erilaista versaalimuotoista kirjaintyyppiä, joista molemmat vaikuttavat käsin piirrettyiltä. Tekstin *Nili* muotokieli luo kuvaa pensselillä maalatusta jäljestä. Kirjainten jälki näyttää siltä kuin kirjaimet olisi piirretty ohuella pensselillä useilla vierekkäisillä vedoilla, jotta kirjaimiin on saatu tarpeeksi vahvuutta. Jälki on vahva ja maanläheinen. Teksti *Restaurant* vaikuttaa muotokielensä puolesta siltä, että se on toteutettu samalla pensselillä, mutta vain pensselin leveyden mukaisesti.

Myytti/metafora:

Nilin yhdistelmämerkki tarjoaa myyttistä tarinaa Lapista, nälästä, Lapin pedoista, ruoasta, herkuista ja syömisestä. Mollerupin identifointikeinoista *Nilin* liikemerkistä täyttyvät *assosiaatio* ja *maine*. Näin ollen identifointikeinoja liikemerkissä on 2 kpl. *Nilin* yhdistelmämerkki on erikoinen monella eri tavalla mutta samalla haastava. Ravintolan nimi on persoonallinen, mutta erinomaisesti Lapin ympäristöön sopiva. *Nilin* liikemerkin toteutus on paljon yksityiskohtia sisältävä ja valokuvamainen, ei-merkkimäinen niin hyvässä kuin pahassa, joten se poikkeaa perinteisistä ravintoloiden liikemerkeistä. Tällä ominaisuudella on kääntöpuolensa ja liikemerkin monipuolinen käyttö voi olla haastavaa. Assosiaation vaade täyttyy, sillä niliaitta toimii omalla tavallaan ravintolan metaforana. *Nili* viittaa ruokaan sekä myös siihen että ruoka on arvokasta. Nilissä on ruoka menneinä aikoina säilytetty turvassa ja poissa petojen ulottuvilta. Maine puolestaan kantaa *Nili*-ravintolaa, sillä se on saavuttanut omassa kategoriassaan legendaarisen maineen Lapin ravintoloiden joukossa.

24. Posio Lapland

Litania:

Roosanpunaisessa pyöreän muotoisessa kentässä lukee valkoisella tekstillä allekkain *Posio Lapland*. Tekstin osalta kysymyksessä on symboli. Vaaleanpunainen pyöreän muotoinen kenttä ei täytä ikonin tai indeksin vaadetta, joten se voidaan tulkita symboliksi. Kyse on siis kahdesta symbolista, jos pyöreän kentän väri oletusarvoisesti myös symboloi jotain tiettyä asiaa tai ajatusta. Lähtökohtaisesti ajateltuna liikemerkissä näkyvän värin tulisi symboloida omistajastaan jotain eli väri ei tulisi olla sattumaa. Denotaation tasolla *Posion* matkailuneuvonnan liikemerkki ei anna enempää merkityksiä kuin kertoo että kyse on *Posiosta*. Muu tieto ja merkitykset on hankittava muualta. Liikemerkissä symbolinen teksti yhdistyy symboliseen pyö-

reään muotoon, joten kahden symbolisen merkin välille ei muodostu suhdetta, joka olisi ankkuroida tai välittävä. Aineksia tähän suhteeseen ei ole riittävästi olemassa. *Diegeettinen välittäjän arvo liikemerkissä on tekstillä.*

Systeemi:

Posion liikemerkki on mahdollista määritellä yhdistelmämerkiksi. Kyse on kahden symbolin eli kuvamerkin (väri) ja kirjainmerkin yhdistelmästä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Posion* matkailuneuvonnan liikemerkki ei juurikaan tarjoa tai synnytä lisämerkityksiä. Liikemerkistä tulee vaikutelma, että on haluttu kertoa jotain, mutta viesti on kadonnut matkalla. Konnotaatioita irtoaa niukasti. Ainoat konnotaatiot löytyvät kuvamerkin pyöreän kentän roosanpunaisesta väristä, joka viestii konnotaation tasolla unelmia, romantiikkaa ja tietysti positiivisuutta, sekä kirjainmuodoista, joilla teksti *Posio Lapland* on kirjoitettu. Kirjaintyyppin muotokielen voisi määritellä pehmeän pyöreäksi päätteelliseksi antiikvaksi. Muotokieli siis lisää pehmeiden mielikuvia. *Posion* matkailuneuvonnan yhdistelmämerkki alkaa hahmotua pehmeäksi roosanpunaiseksi unelmaksi.

Myytti/metafora:

Mollerupin identifiointikeinoja ei juurikaan löydy *Posion* matkailuneuvonnan liikemerkistä. *Liikemerkistä löytyy identifiointikeinoja vain 1 kpl.* Ainoa on *äänen sävy ja tyyli*, joka ilmenee pehmeänä roosanpunaisena unelmana. Liikemerkin erottautuminen kilpailijoista on heikohko. Liikemerkin esitystapa ja sisältö on lähinnä toteava, ei kertova tai erottuva.

25. Pyhä

Litania:

Pyhätunturin tai *Pyhän* liikemerkki litaniatasolla avautuu yksinkertaisena tekstimuotoisena merkinä. Tummansinisen suorakulmion sisällä, joka voidaan tulkita symboliksi värinsä kautta, on allekkain valkoiset tekstit *Pyhä* ja *Tunturi*. Kyseessä on symboli. Erityistä denotaatiota ei nouse esille sen lisäksi, että sanallinen merkitys kertoo kyseessä olevan *Pyhätunturin* ja johon symboli viittaa. Liikemerkissä symbolinen teksti yhdistyy symboliseen suorakulmaiseen muotoon. Kahden sym-

bolisen merkin välillä ei ole nähtävissä merkityksiä ankkuroivaa tai välittävää suhdetta. Tähän suhteeseen ei ole riittävästi merkityksiä luovia aineksia olemassa. *Diegeettinen välittäjän arvo liikemerkissä on tekstillä.* Liikemerkki on kokonaisuudessaan vaisu kokonaisuus.

Systeemi:

Systeemitasolla *Pyhätunturin* liikemerkki on kahdesta symbolista eli kirjainmerkistä ja kuvamerkistä muodostuva yhdistelmämerkki. Kyse on kiinteästä yhdistelmämerkistä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Pyhätunturin* liikemerkki avautuu sellaisena kuin se yksinkertaisuudessaan on. Kirjainmerkin taustan muodostava symbolinen kuvamerkki eli tummansininen suorakulmio antaa valkoiselle tekstille hyvän kontrastin ja konnotaation tasolla tummansininen väri voisi kuvata talviyön sinisyyttä. Kirjainmerkin typografian luomat konnotaatiot jäävät avoimeksi tai niitä ei juurikaan synny. Kirjainmerkin typografia on toisaalta hyvin pelkistetty ja sanassa *Pyhä* on käytetty versaalimuotoista siirtymäkauden antiikvaa, jota on kavennettu kirjainmerkkiä varten. Esimerkki siirtymäkauden antiikvasta on Scangraphic Digital Type Collection:in julkaisema *Baskerville Nr 1 SH* (MyFonts 2022q). Antiikvan kaventaminen puhtaasti typografian näkökulmasta on merkisuunnittelussa mahdollista mutta ei suositeltavaa, koska se muuttaa radikaalisti antiikvakirjainten muotokieltä kirjainten alkuperäisestä klassisesta muodosta. *Pyhä*-sanan kohdalla kirjainten välitys on myös poikkeuksellisen tiivistä, minkä erityisesti huomaa versaalikirjainten P ja Y päällekkäisyydestä. Myös kirjainten Y, H ja Ä pääteviivat menevät kirjainmerkissä päällekkäin. Syy siihen miksi näin on tehty, on selvää. Tiivistämällä reippaasti kirjainten välistystä, sanan *Pyhä* yleismuotoa on saatu kapeammaksi. Samaan tavoitteen liittyy kirjainten kaventaminen. Suunnittelun tavoite on selvä, mutta on syytä pohtia, onko siirtymäkauden antiikva ollut paras vaihtoehto käytettäväksi sanassa, jonka kokonaismuoto halutaan korkeaksi ja kapeaksi. Sanassa *Tunturi* on käytetty versaalialue kapeahkoa groteskia. Antiikvan ja groteskin yhteistyö toimii, mutta antiikvan klassisen muotokielen muokkaus pistää negatiivisesti silmään. Kirjaintyyppien valinnan merkitys suhteessa kirjainmerkin omistavaan toimijaan tai toimialaan jää avoimeksi. Loppupäätelmä: yksinkertaista ja mittasuhteiltaan vääristettyä; viesti jää epäselväksi.

Myytti/metafora:

Analyysin neljännellä tasolla Mollerumpin identifioinikeinoihin *Pyhätunturin* yhdistelmämerkkiä verrattaessa, identifiointikeinoiksi määrittäyty *huomioarvo* ja *maine*. *Identifiointikeinoja löytyy 2 kpl*. Varsinaisesti liikemerkki ei sisällä merkityksiä sisältäviä ratkaisuja, tumman sinistä väriä lukuunottamatta. *Pyhätunturin* liikemerkki huomataan, koska sen vahvuuksia ovat yksinkertaisuus ja vahva värikontrasti. *Pyhätunturi* on saavuttanut maineen, joka identifioi kohdetta sekä kannattelee sitä ja helpottaa myös markkinoinnissa. *Pyhätunturin* liikemerkki on tullut alalla jo hyvin tutuksi.

26. Visit Rovaniemi

Litania:

Analyysin ensimmäisellä tasolla on nähtävissä punainen teksti *Rovaniemi* ja sen alapuolella lisäteksti *The Official Hometown of Santa Claus*. Sanan *Rovaniemi* v-kirjaimesta *loikkaa* ulos punainen poro. *Rovaniemen* matkailuneuvonnan liikemerkki on symboli. Liikemerkissä esiintyvä poro on ikoninen, sillä se esittää kohdettaan. Kokonaisuutena lähtökohta on symboli ja jota ikoni täydentää. Tekstiin on lisätty kuvallisuus ikonisoinnilla. Tässä tapauksessa voidaan eritellä ikoninen merkki erikseen eli *loikkaava* punainen poro ei korvaa tekstissä mitään kirjainta tai kirjaimia. Ikonisen poron koko ja sijainti on kuitenkin alisteinen sanalle *Rovaniemi*, joka dominoi tässä liikemerkissä. Kuvan (poro) aihe, muotokieli ja energinen liike kuitenkin luovat yhdessä vahvan merkityksen joulupukin *lentävästä* porosta, joten kuvan rooli liikemerkin kokonaisuudessa puolustaa paikkaansa vahvana merkitysten tuottajana yksinkertaisin keinoin. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan sekä tekstin suhteen osalta *tekstin suhde kuvaan on ankkuroiva ja välittävä*. Ankkuroiva suhde kertoo, että kyse on rovaniemeläisestä porosta. Ei mistä tahansa porosta. Välittävä suhde kertoo, että liikemerkki viittaa Rovaniemeen. *Diegeettinen välittäjän arvo on sekä tekstillä että kuvalla*.

Systeemi:

Systeemin tasolla kysymyksessä on yhdistelmämerkki. Jos poron siluettia käytetään erikseen omana merkinään, kyse kokonaisuudessa on silloin yhdistelmämerkistä, jossa kirjainmerkki ja kuvamerkki toimii yhdessä, mutta voidaan myös erottaa tarvittaessa. Poro-kuvamerkki onkin ollut matkailuneuvonnalla käytössä myös erillisenä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla *Rovaniemen* matkailuneuvonnan liikemerkki pyrkii luomaan mielikuvaa joulukaupungista. Konnotaatiot rakentuvat tämän merkityskokonaisuuden ympärille. Liikemerkin osalta siihen viittaa liikemerkin joulunpunainen väri ja yhdistelmämerkissä esiintyvä kuvamerkki eli poron siluetti, *loikkaava tai lentävä poro*. Poron siluetti on otettu Urpo Kärrin v. 1995–1996 suunnittelemasta taide-teoksesta *Joulumaan porot*, joka sijaitsee Rovaniemen lentoasemalla. Alkuperäinen taideteos on valmistettu laserleikatusta teräksestä (Rovaniemen taidemuseo 2022). Liikemerkin typografiset ratkaisut rakentuvat antiikvan ja groteskin yhteistyölle. Antiikvan käytön *Rovaniemi*-sanassa voidaan olettaa viittaavan joulupukkiin ja joulupukin pitkään myyttiseen historiaan, kuten esim. nostalgia, tarinat, uskomukset jne. Sanassa *Rovaniemi* on käytetty Garamondin renessanssiantiikvaa, jollainen on esim. ITC:n julkaisema *ITC Garamond Book* (MyFonts 2022r). Sanassa on käytetty gemenakirjaimia lukuun ottamatta alkukirjainta, joka on versaalina. Sanan *Rovaniemi* kirjainten välistys on todella tiivis, jopa niin tiivis, että esim. o-kirjain näyttää miltei tukehtuvan versaaali R-kirjaimen ja gemena v-kirjaimen väliin. Myös kirjainten n ja i sekä m ja i pääteviivat menevät toistensa päälle ja sulautuvat yhteen. Suunnitteluvaiheessa on todennäköisesti haluttu kaventaa sanan kokonaishahmoa ja sen vuoksi välistys on tiivistetty. Aktiivkalla kirjoitetun tekstin välistyksen tiivistämistä ei voi suositella, koska antiikvat on suunniteltu niin, että kirjaimilla on riittävä kirjainväli käytössään ja ettei kirjainten pääteviivat mene limittäin. Liian tiivis välistys ei ole typografian mittapuulla myöskään esteettisesti kaunis. Sen sijaan voidaan suositella niin sanottua klassista harvennusta, jolla tarkoitetaan kevyttä sanavälin harventamista antiikvakirjaimia käytettäessä esim. otsikkokäytössä. Sama pätee osittain myös kirjainmerkkisuunnitteluun. Tässäkin olisi voinut pohtia jonkin toisen kirjaintyyppin käyttöä renessanssiantiikvan sijasta tai sitten kirjainten välistystä olisi voinut väljentää esteettisesti kestävämmän lopputuloksen aikaansaamiseksi. Kirjainmerkin lisäteksti, joka on toteutettu ohueholla versaalilla groteskilla, toimittaa tehtävänsä. Versaali groteskilla kirjoitettu lisäteksti on harvennettu. Harvennus sinänsä toimii, mutta tässä olisi ollut mahdollisuus välistyksen suhteen kääntää asiat pääläelleen eli väljentää sanan *Rovaniemi* välistystä ja tiivistää tekstin *The Official Hometown of Santa Claus* hieman tiiviimmäksi. Versaalilla groteskilla kirjoitettujen lyhyiden tekstien välistystä voi pääsääntöisesti suositella hieman tiivistettävän.

Myytti/metafora:

Rovaniemen matkailuneuvonta pyrkii rakentamaan liikemerkillään joulusta mielikuvaa. Mollerupin Liikemerkistä voidaan löytää seuraavat identifiointikeinot: *huomion kiinnittäminen, kuvaavuus*, äänen sävy ja tyyli. *Identifiointikeinoja liikemerkki sisältää 3 kpl*. Liikemerkissä huomion kiinnittää Urpo Kärrin suunnitteleman kuvamerkinä toimivan poron siluetti. Punaisen värin käyttö liikemerkissä parantaa huomion kiinnittämistä. Poron siluetti ja punaisen värin käyttö myös kuvaa mistä on kysymys eli *Rovaniemestä* joulukaupunkina. Äänen sävy ja tyyli viittaa poron siluettiin, punaiseen väriin sekä perinteisen antiikvakirjaintyyppin käyttöön *Rovaniemi*-sanassa.

27. Siida

Litania:

Siidan liikemerkki rakentuu sanalle *Siida* ja lisätekstille *Saamelaismuseum / luontokeskus*. Liikemerkin muoto on symboli. Liikemerkki perustuu tekstiin ja sanaan. Sanan merkityksiä luova kuvallisuus näkyy liikemerkissä sanan kirjaintyyppin muotokielenä, joka tässä liikemerkissä on vähäeleinen mutta olemassa. Liikemerkissä ei ole kuvaa eli ikonia tai ikonisuutta kirjainmuodon välittämien merkityksien lisäksi. Kirjainmuotojen ja tekstin lingvistisen sisällön väliltä ei löydy selitettävää ja merkityksiä rakentavaa yhteyttä. *Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla*.

Systeemi:

Siidan liikemerkki on kirjainmerkki.

Maailmankuva:

Siidan liikemerkki rakentaa *Siidan saamelaismuseosta ja luontokeskuksesta* vähäeleistä ja tyylikästä kuvaa, jossa perinne ja nykyhetki, klassinen ja moderni kohtaavat. *Siidan* kirjainmerkissä käytetty tumma sinivihreä väri viitanee *Siidan* ja luonnon väliseen yhteyteen (luontokeskus). *Siidan* kirjainmerkissä on käytetty versaalimuotoisia kirjaimia niin, että sana *Siida* on kirjainmerkissä tärkein elementti ja *saamelaismuseum / luontokeskus* -lisäteksti on pienemmällä pistekoolla sen alla. *Siida*-tekstissä on käytetty antiikvan ja groteskin yhdistelmää, jossa kirjainten viivoissa on nähtävissä paksuusvaihtelua antiikvojen tapaan, mutta kirjaimet ovat kuitenkin päätteettömiä kuten groteskit ovat. Tämänkaltaisista kirjaintyypeistä käytetään nimitystä päätteettömäntä antiikva tai kaksivahvuinen groteski (Itkonen 2015, 63–66, Itkonen 2019, 62).

Tämäntyyppisessä kirjaintyyppissä on sekä klassisia että moderneja piirteitä; voitaisiin sanoa, että kirjaintyyppi on muotokieleltään ajaton hybridi. Lisätekstissä on käytetty modernia versaalia geometrista groteskia. Tämä alleviivaa *Siidan* modernia näkökulmaa. *Siidan* konnotaatiot sinivihreän värin lisäksi rakentuvat edellä mainittujen kirjaintyyppien varaan. Kirjaintyyppien muotokieli tuo vahvemmat konnotaatiot tyylistä kuin sinivihreä väri. Liikemerkissä ei kuitenkaan visuaalisesti avaudu mistä *Siidassa* on kysymys vaan kirjainmerkin tekstisisältö avaa sen.

Myytti/metafora:

Siidan liikemerkin identifiointikeinoiksi voidaan määritellä oikeastaan vain *äänen sävy ja tyyli*. *Identifiointikeinoja liikemerkistä löytyy siis vain 1 kpl*. Sen avulla *Siida* kertoo, minkä tyylinen se on tai millaisena se haluaa esittäytyä. Varsinaisesti sellaisia identifiointikeinoja ei löydy, jotka loisivat tarkempia merkityksiä tai mielikuvia *Siidan* olemuksesta tai toiminta-ajatuksista. Voidaan todeta, että *Siidan* sinänsä tyylikäs liikemerkki ja joka rakentuu kirjainmerkkiin systeemitasolla, täytyy opetella, jotta muistaa mistä on kysymys. Tämä puolestaan on tyyppillistä symbolille, jollaiseksi *Siidan* liikemerkki litaniatasolla määrittyi.

28. Tonttula Village

Litania:

Tonttula Village -liikemerkissä litaniatasolla ja denotaationa näkyy ikoninen merkki, jossa on mäen päällä sijaitseva punainen mökki ja siinä vihreä katto. Vieressä sen oikealla puolella seisoo kaksi kuusipuuta. Valkoinen polku kulkee mökin ovelta merkin alareunaan saakka. Tekstiosa eli symboli rakentuu vihreällä värillä kirjoitetusta sanasta *Tonttula*. Sanan a-kirjaimen päälle on piirretty punainen tonttulakki. Tämän sanan alapuolella on teksti *Elves Village* eli englanniksi sanottuna *Tonttula* tai *Tonttujen kylä*. Liikemerkissä rakenne on selkeä. Liikemerkki muodostuu ikonisesta kuvasta ja erillisestä tekstistä, jota on ikonisoitu tavalla, jossa ikonisointi ei korvaa kirjainta tai kirjaimia. Liikemerkin merkityksiä välittävän kuvan ja tekstin suhteen kannalta *tekstin suhde kuvaan on ankkuroiva*. Teksti varmentaa sen minkä kuvakin itsessään kertoo. Teksti ei välitä mitään olennaista lisätietoa. Sekä liikemerkin kuva että teksti rakentavat ja tuottavat samat merkitykset. Molemmista käy ilmi, että kyse on tonttujen mökistä ja/tai tonttulasta. *Diegeettinen välittäjän arvo on sekä kuvalla että tekstillä*.

Systeemi:

Systeemitasolla *Tonttula Village* muodostaa yhdistelmämerkin. Punainen mökki kuusi- ja polkuineen on kuvamerkki. Tekstiosa muodostaa kirjainmerkin. *Tonttula*-sanalla a-kirjaimen päällä oleva punainen tonttulakki (ikoni) on osa kirjainmerkkiä.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla siirrytään *Tonttulaan*. Yhdistelmämerkissä sekä kuvamerkki että kirjainmerkki kuvaa ja toistaa saman asian. Kirjainmerkissä sama sisältö toistetaan vielä englanniksi. Käytännössä se tieto mitä yrityksestä on haluttu liikemerkin kautta kertoa, on itseasiassa kerrottu kolmeen kertaan ja visuaalisesti eri tavalla. Saman asian ja sisällön kertominen liikemerkin eri keinoin kahteen kertaan on yleensä jo liikaa. Myös kahden eri kielen sekoittaminen ei välttämättä ole paras ratkaisu. Yhteen liikemerkkiin on tungettu liikaa samaa. Liikemerkin värimaailma ja muotokieli rakentavat vahvaa konnotaatiota. Värimaailma on jouluinen eli vihreän eri sävyjä ja tumman punaista. Yhdistelmämerkin kokonaismuoto rakentuu suorakaitteen muotoiseksi malliksi, jossa kuvamerkki on vasemmalla puolella ja kirjainmerkki sen oikealla puolella. Kuvitustekniikka kuvamerkin muotokieleltään leikittelevää vektorigrafiikkaa, joka sopiikin teemaan hyvin. Kirjainmerkin typografia jatkaa samaa linjaa eli käytetyt kirjainmuodot luovat mielikuvia käsin pensselillä maalausta kyltistä. Tyyli on leikittelevä ja jopa hieman naivistinen. Myös typografian tyyli synnyttää mielikuvia *Tonttulan* fantasiamaailmasta, jolla taas on olennainen merkitys yrityksen toimialan näkökulmasta.

Myytti/metafora:

Tonttula Village -yrityksen liikemerkki pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. *Tonttula / Elves Village* on hauska ja sympaattinen yrityksen nimenä, mutta onko se kuitenkaan riittävän erilainen. Jouluisten perusvärien eli vihreän ja punaisen valinta liikemerkin väreiksi toistaa joulun laajasti tunnettua väriteemaa, joten se on perusteltu, mutta toisaalta se ei välttämättä paljon eroa kilpailijoiden vastaavista liikemerkeistä. Mökkejä, tonttulakkeja, punaista ja vihreää löytyy monelta muultakin alan ja alueen yrittäjiltä. *Identifointikeinoja liikemerkeistä löytyy 2 kpl.* Mollerupin identifointikeinojen näkökulmasta *Tonttula Village* -liikemerkki täyttää *assosiaation* sekä *äänen sävyn ja tyylin* tavoitteet. Assosiaatio syntyy liikemerkin luomasta ja mielikuvia rakentavasta joulun tunnelmasta, joka tarkoituksena on tarjota alueelle saapuville matkailijoille ja vieraille. Äänen sävyn ja tyylin tavoite täyttyy yleisesti värien ja typografian hyö-

dyntämisestä liikemerkissä, ja jotka osaltaan ovat rakentamassa assosiaatiota liike-merkin ja yrityksen palveluympäristön välille.

29. Toranda

Litania:

Ensivaikutelma Toranda-ohjelmapalvelujen liikemerkistä liittyy etelän matkoihin ja matkatoimistoihin. Ensivaikutelma on hämmentävä. Kirjainmerkki ei itsessään kerro mitään, mutta *kuulostaa* esim. espanjalaiselta. *Toranda*-ohjelmapalvelujen liikemerkissä näkyy pyöreämuotoinen merkki, joka jakautuu kaarevin linjoin keltaiseen, valkoiseen ja siniseen värialueeseen. Kyse on symbolista. Ikonin oikealla puolella on versaalkirjaimin kirjoitettu teksti *Toranda*. Kyse on myös symbolista. *Toranda*-nimi ei ensimmäisellä kerralla avaudu. Liikemerkin denotaatio jää vähäiseksi. Liikemerkissä merkityksiä välittävää kuvan ja tekstin suhdetta on haastavaa määritellä, koska teksti ei avaudu heti eikä ensivaikutelmana. Edellä esille nostetut mielikuvat ovat vahvoja ja niistä on haastavaa päästää irti. *Diegeettinen välittäjän arvo on kuvalla, koska se herättää mielikuvia auringosta ja vedestä*. Tekstin diegeettinen välittäjän arvo jää arvoitukseksi.

Systeemi:

Väriallinen pyöreä symbolinen merkki on kuvamerkki. *Toranda*-nimi on kirjainmerkki. Yhdessä ne muodostavat vaakamuotoisen yhdistelmämerkin. Kuvamerkki ja kirjainmerkki ovat periaatteessa käytettävissä myös itsenäisinä ja toisistaan erillään.

Maailmankuva:

Konnotaatioita eli lisämerkityksiä maailmankuvan tasolla arvioitaessa, *Torandan* liikemerkistä yhdistelmämerkkinä syntyy mielikuvia etelänmatkoja markkinoivasta matkatoimistosta tai espanjalaisesta rantakohteesta. Myös *Kalajoen Hiekkasärkät* tulee tästä mieleen. Kuvamerkki alkaa hahmottua rantakohteen abstrahoiduksi siluetiksi, jossa vesi ja aurinko tai vesi ja ranta aaltoilevat vierekkäin. *Toranda*-nimen merkitys täytyy selvittää ja opetella eli sanasisältö itsessään ei kerro mitään. Toimijan kotisivuilta selviää, että kyseessä on Torniossa Torniojoen rannalla sijaitseva tapahtumakeskus. Yhdistelmämerkki kokonaisuutena luo täysin vääransuuntaisia mielikuvia. *Toranda*-nimi vaikuttaa edelleen oudolta eikä ensimmäisenä tule vielä mieleen, että tapahtumapaikka sijaitsee eteläisen Lapin alueella. Kuvamerkki

on toteutettu pitkälle abstrahoidusti ja yleisluontoisesti. Kyse voisi siis olla mistä tahansa rantakohteesta. Ja missä päin maailmaa tahansa. *Toranda*-nimen typografia ei tunnistettavuutta paranna tai oikeansuuntaisia mielikuvia lisää, koska kirjaintyyppinä on käytetty vahvaa versaalia geometrasta groteskia. Se viestii tässä yhteydessä lähinnä jostain modernista ei juuri muuta. Konnotaatio-tason tulkinta ei avaa lisää kerroksia mielikuva- tai merkitystasolla.

Myytti/metafora:

Identifiointikeinoja liikemerkistä löytyy vain 1 kpl. Torandan liikemerkissä Mollerupin identifiointikeinoista toteutuu assosiaatio. Kyse on rantakohteesta ja yhdistelmämerkin kuvamerkki antaa siitä vihjeen, mutta hyvin yleisellä tasolla. Liikemerkki ajelehtii edelleen jossain.

30. Ylläs

Litania:

Ylläksen liikemerkissä kokonaisuus rakentuu vahvasta versaalimuotoisesta tekstistä *Ylläs* ja sen yläpuolella kulkevasta sateenkaarimaisista väreistä muodostuvasta epäsymmetrisestä kuviosta. Kuvio on liian jyrkkäreunainen, jotta se voisi kuvata *Yllästunturin* siluettia. Kuvion alareuna piirtää kuitenkin loivemman linjan, joka sinänsä voisi kuvata *Yllästunturin* profilia valkoisena negatiivisena siluettina. Tunturin yläpuolella leimuavat sateenkaariaiset värit. *Ylläs*-sana on symboli. Monivärinen kuvio on myös symboli, koska siitä täytyy ottaa selvää, ennen kuin selviää, mitä se esittää. Voimakkaimman denotaation synnyttää *Ylläksen* nimi ja nimen merkityksen kautta myös monivärinen kuvio alkaa pikkuhiljaa hahmottua. Kysymyksiä se kuitenkin enemmän synnyttää kuin vastauksia. Kuvan ja sanan suhteen kannalta *sanan suhde kuvaan on välittävä*. Välittävä suhde perustuu sanan tuottamaan lisämerkitykseen eli se kertoo, että kyse on *Ylläksestä*. Liikemerkkin kuva eikä siinä näkyvä tunturin siluetti avaudu ilman sanaa. *Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla*.

Systeemi:

Systeemin tasolla kyse on yhdistelmämerkistä. Kaksi symbolista merkkiä, kuvamerkki ja kirjainmerkki voivat myös muodostaa yhdistelmämerkin.

Maailmankuva:

Maailmankuvan tasolla ja monivärisen kuvion viestin selvennettyä yrityksen kotisivuilta voidaan todeta, että monivärisessä kuviossa on ollut tavoitteena kuvata *Ylläksen* kahdeksaa vuodeaikaa. Vuodenajat *Ylläksen* mukaan ovat: ensilumi, kaamos, sydäntalvi, hankikanto, kevät, yötön yö, sadonkorjuu ja ruska. Tämän tiedonkin jälkeen värillinen kuvio hahmottuu konnotaationa sateenkaaren väreinä. Symbolimainen kuvamerkki tarvitsee siis aikaa, jotta sen oppii mieltämään siksi, miksi tekijä on sen tarkoittanut. *Ylläs*-teksti on toteutettu vahvalla versaalilla geometrisella groteskilla. Ä-kirjaimen poikkiviiva on avattu vasemmalta puolelta ja se tuo mukanaan kirjainmerkin muotokielen kaipaaman persoonallisen lisän. Kirjainmerkki on vahva ja dynaaminen. Kuvamerkki on värikäs ja siihen on vaihtuvan väriskaalan myötä saatu myös liikettä. Liikemerkkiä pidempään katseltua sen voi tulkita seuraavassa järjestyksessä alhaalta ylöspäin: *Ylläs*-teksti eli *Ylläs*, valkoinen tunturiluetti eli *Yllästunturi* ja monivärinen kuvio eli *Ylläksen* kahdeksan vuodenaikaa.

Myytti/metafora:

Myytin/metaforan tasolla *Ylläksen* liikemerkistä on löydettävissä seuraavat identifointikeinot: *huomioarvo*, *graafinen tyyli* ja *maine*. *Identifointikeinoja liikemerkistä löytyy näin 3 kpl*. Liikemerkin huomioarvo toteutuu monivärisen kuvion ja sen erikoisen siluettimaisen muotokielen kautta yhdessä massiivisen ja tummanpuhuvan typografian kanssa. Liikemerkki erottuu eikä sitä voi olla huomaamatta. Graafinen tyyli on myös riittävän omintakeinen, jotta se erottuu kilpailijoistaan. Maine kuljettaa myös *Ylläksen* tunnettuutta, joten pelkän nimen mainitseminen luo omat mielikuvansa paikasta. Varsinaisesti selkeää kuvaavuutta toimialaan tai paikkaan on haastava kuitenkin löytää. Tunnistettavuus perustuu ensi kerralla pitkälti *Ylläksen* nimen varaan.

5.3 TULOKSET

”Tekemänsä analyysin perusteella tutkija tekee tulkintaa ja päätelmiä aiheesta suhteessa tutkimusongelmaan. Tulkintojen tekeminen etenee usein yksityiskohtaisista huomioista yleiseen. Eskolan ja Suorannan mukaan ’tulkintojen hedelmällisyys ja osuvuus ovat kiinni tutkijan tieteellisestä mielikuvituksesta’.” (Eskola & Suoranta 2008, 145.)

Laadullisen analyysin tulokset analysoidavan tutkimusaineiston osalta esitetään ja käydään läpi CLA:n tasojen mukaisesti sekä vedetään yhteen luvun loppupuolella. Tutkimusaineisto koostui *Lapin matkailuyritysten liikemerkeistä* eli graafisista merkeistä, joita analysoidavana oli yhteensä 30 kpl. Tuloksissa analysoidavasta aineistosta käytetään termejä liikemerkki tai graafinen merkki, joilla molemmilla tutkimuksessa määritellyn taksonomian mukaisesti tarkoitetaan samaa asiaa. Tutkimusaineiston CLA:n periaatteiden mukaisesti lähtökohtana oli selvittää, mitä ymmärtäminen tarkoittaa sen eri tasoilla. Representaation näkökulmasta analyysissä oli pohjimmiltaan kysymys semiotiikasta eli erilaisten merkkien ja merkkijärjestelmien opista. Kuten Seppänen (2005, 77) on todennut: *”Semiotikka tarjoaa välineitä ymmärtää representaation toimintaa”*. Representaatio määritellään *”merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla”* (Seppänen 2005, 82; Hall 1997b, 17).

Litanian tasolla liikemerkeissä korostui ensivaikutelmana niiden kokonaisuus hahmo diegesis eli merkitysten kasauma, kun denotatiivisia merkityksiä kuvattiin, värillisyyys/yksivärisyys sekä kirjainmuotoisen merkin ja kuvamuotoisen merkin suhde ja painotus. Denotaation kannalta ja yksittäisen liikemerkin ensivaikutelman saavuttamisen ja ilmimerkityksen oivaltamisen kannalta oli ratkaisevaa, millaisista aineksista liikemerkki oli rakennettu. Ikonin, indeksin ja symbolin oivaltamisessa ja oivaltamisen nopeudessa oli eroja. Litanian tasolle ominaista oli tarkastella aineistoa sen *todellisesta* näkökulmasta eli mikä on itsestään selvää. Toisin sanoen millainen oli ensivaikutelma ja mistä analyysin kohteena oleva graafinen merkki osiin eriteltynä koostui. Itsestään selvän ensimmäinen edellytys onkin, että analysoimme jotain, mikä on näkyvää ja mikä on niin sanotusti *pin-nalla*. Ilmimerkityksen tuli avautua nopeasti ja siihen liittyi se riski, että todellisen saattoikin osoittautua epätodelliseksi, kun CLA:n tasoilla liikuttiin eteenpäin yksittäisistä rakenteeseen liittyvistä palasista ja takaisin kokonaisuuksista, joita oli tarkasteltu usean eri tasolla olevan tekijän summana. Tämä kuului kuitenkin analyysin periaatteeseen, joten litanian tasolla oli mahdollisuus vapaasti keskit-

tyä *pintaan*. Tekstin ymmärtämisessä kokonaisuutena on kyse viittauksista tekstin yksittäisiin osiin ja yksittäisten kohtien ymmärtämisessä on puolestaan kyse viittauksista kokonaisuuteen (Gadamer 2004, 29, Leppälahti 2004). Gadamerin & Leppälahden edellä mainittu viittaus on monitulkintainen ja se voi olla myös visuaalinen esitys.

Koko analyysiaineistoa kategorisesti määritellessä kävi ilmi, että 30 liikemerkistä ikoni + symboli -yhdistelmiä löytyi tasan puolet eli 15 kpl. Käytännössä ikonilla viitataan tässä yhteydessä kuva-aineistoon, joka esittää kohdettaan ja symbolilla viitataan tekstiaineistoon. Ikoni + symboli -yhdistelmässä 9 liikemerkissä painotus oli lähtökohtaisesti ikonissa ja sen hankkimassa huomioarvossa. Loput 6 liikemerkkiä rakentuivat tavalla, jossa ikonin ja symbolin huomioarvo on tasapuolista. Liikemerkeistä 6 kpl muodostui symboli + ikoni yhdistelmänä, joissa liikemerkin huomioarvo rakentui vahvasti symboliin ja ikonilla oli täydentävä (ikonisoiva) rooli.

Aineiston liikemerkeistä 5 kpl rakentui symboli + symboli yhdistelmälle, 3 kpl pelkästään symbolille ja 1 kpl indeksi + symboli -yhdistelmälle, kts. kuvio 11, s. 259. Symboli + symboli -yhdistelmässä sekä kuva-aineiston että tekstiaineiston esittämistapa oli symbolinen. Pelkkään symboliin perustuvat liikemerkit perustuivat käytännössä pelkästään tekstiaineistoon. Vain yksi yritys oli hyödyntänyt indeksistä merkkiä liikemerkissään ja se erottui analyysiaineistosta edukseen.

Graafisen merkin rakenteena ikoni, indeksi ja symboli löytyi analysoitavasta aineistosta. Kuten edellä esitetystä kategorisesta määritelmästä kävi ilmi, puolet aineiston liikemerkeistä rakentui ikonin ja symbolin varaan. Tämä ei ollut yllättävä tulos, sillä kertova kuva (ikoni) yhdistettynä tekstiin tai sanaan (symboli) muodostivat tavanomaisimman ja viestinnällisesti turvallisimman yhdistelmän haluttujen merkitysten ja viestien välittämiseksi. Ikonisuudessa saatettiin tavoitella osittain liiankin pitkälle vietyä yhdenmukaisuutta kohteensa kanssa, johon kuvamerkki viittasi. Ikoninen kuvamerkki ei aina ole mielenkiintoisin vaihtoehto liikemerkissä pidemmän päälle. Tähän liittyy myös Randin (2017, 61) näkemys, kun hän toteaa, että yksi-yhteen-suhde symbolin ja symbolisoidun välillä on hyvin usein mahdotonta saavuttaa; tietyissä olosuhteissa se voi olla jopa tarpeetonta. Rand (emt., 58) tuo esille vielä sen, että kuvitus graafisen merkin lähtökohtana tekee identifioinnista entistä vaikeampaa ja *viestistä* epäselvemmän. Kuvituksella Rand viittaa yleisellä tasolla kuvitustyyliin, jollaista käytetään nimenomaan havainnollistavissa, koristavissa tai täydentävissä kuvituksissa esimerkiksi erityyppisissä

graafisen suunnittelun julkaisuissa, kuten kuvitetuissa lehtiartikkeleissa ja satukirjoissa. Kuvituksille olennaista on mm. esitystavan laajuus ja vaihtelevuus, runsas yksityiskohtien ja värien käyttö.

Aineistosta kävi myös ilmi, että mainitusta 15 liikemerkistä (ikoni + symboli) huomioarvo oli ikonissa yhteensä 9 liikemerkissä. Huomioarvolla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, mihin vastaanottajan huomio kiinnittyy ensimmäisenä ja mikä huomion myös vangitsee. Liikemerkkien ikonisten merkkien huomion kiinnittäminen on ymmärrettävää, sillä on helpompaa etsiä merkityksiä kohteesta, joka on tulkittavissa. Ikoninen merkki esittävyysessään on tämänkaltaisen. Selittävä tekijä ikonisen merkin huomion kiinnittämiseksi löytyi myös näiden kyseisten liikemerkkien symbolisen merkin visuaalisista ratkaisuista. Edellä mainittujen ikonisten merkkien kanssa samassa liikemerkissä olevilla symbolisilla merkeillä tarkoitetaan tekstiä tai sanaa. Näiden symbolimerkkien muotokielelliset valinnat eli käytetyt kirjaintyypit olivat hillittyjä ja neutraaleja. Tämä osaltaan antoi tilaa ikonisille merkeille kerätä huomiota itseensä. 6 liikemerkin ikoni + symboli -yhdistelmässä huomio ikonin ja symbolin välillä oli tasapuolista, mikä johtui merkkien tasapuolisesta koosta eli kokokontrastin näkökulmasta ikoni tai symboli eivät kilpailleet huomiosta. Tasapuolisuus voi olla myös etuna silloin, kun liikemerkin osat täydentävät toisiaan merkitysten synnyttämisen kannalta. Sen sijaan, jos merkityksiä rakentavaa yhteyttä ei ollut, lopputulos vaikutti lattealta ja tasapaksulta. *Matka tasapuolisuudesta tasapaksuuteen oli välillä lyhyt.* Yhteyden puuttumisella tarkoitetaan sitä, että kaksi merkkiä, jotka liikemerkin muodostavat eivät ole viestinnällisesti tai merkityksiä rakentavasti vuorovaikutuksessa keskenään.

Kaikissa niissä liikemerkeissä, jotka rakentuivat symboli + symboli yhdistelmälle, toinen symboli muodostui tekstistä tai sanasta. Jäljelle jäävä toinen symboli rakentui tyypillisesti abstraktista muodosta, kuten suorakaide tai ympyrä, jonka sisään teksti tai sana oli sijoitettu. Näissä liikemerkeissä olennaista merkityksien välittymisen näkökulmasta oli tekstin tai sanan kirjaintyyppin muotokieli sekä väri, jota abstraktissa muodossa oli käytetty. Tähän samaan ryhmään kuului myös liikemerkki, joka oli toteutettu tavalla, jossa yksi sanan kirjain eli yksittäinen symboli oli korvattu toisella symbolilla; symbolilla, jonka merkitys ei analyysissä avautunut. Pelkkä symboli rakentui tekstistä tai sanasta.

Seuraavaksi litaniatasolla arvioitiin tekstin tai sanan tehtävää suhteessa kuvaan. Tekstin tai sanan tehtäviä suhteessa kuvaan ovat *ankkurointi* ja *välittäminen* (Barthes 1986, 78–80). Ankkuroinnissa teksti tai sana ohjaa kuvan tulkintaa

eli toisaalta teksti tai sana voi nopeuttaa ja helpottaa kuvan välittämien merkitysten avautumista ja ymmärtämistä, toisaalta teksti tai sana voi minimoida kuvasta tehtyjä vääriä tulkintoja. Välittämisessä teksti tai sana voi luoda ja välittää vastaanottajalle liikemerkistä lisämerkityksiä eli merkityksiä, joita kuva ei välitä tai ei kykene välittämään.

Analyysissä kävi ilmi, että 15 liikemerkissä tekstin tai sanan tehtävä suhteessa kuvaan oli välittävä. 7 liikemerkissä tekstin tai sanan tehtävä oli ankkuroiva, 2 liikemerkissä sanan tehtävä suhteessa kuvaan oli sekä ankkuroiva että välittävä ja 6 liikemerkissä tekstin tai sanan tehtävää suhteessa kuvaan ei ollut lainkaan, kts. kuvio 12, s. 259.

Tämä analyysin lopputulos vahvisti näkemystä siitä, että tekstille tai sanalle oli annettu lisämerkityksiä tuottava tehtävä ja aineiston pohjalta kävi ilmi, että teksti ja sana toivat pääsääntöisesti välittävässä tehtävässä tarkempaa informaatiota yrityksen toimialasta, sijainnista tai niistä molemmista. Liikemerkeissä, joissa tekstin tai sanan tehtävä oli ankkuroiva, selvisi että kaikissa näissä tapauksissa teksti lähinnä toisti samat sisällöt ja merkitykset kuin kuva. Tekstin tai sanan ankkuroiva tehtävä näissä liikemerkeissä varmisti, että haluttu merkitys tulee ymmärrettyä. Lopputuloksena ratkaisu oli itsestään selvä ja yllätyksetön sekä näin puolet liikemerkin merkityksiä rakentavista viestinnällisistä mahdollisuuksista oli tuhlattu samojen merkityksien toistoon.

Liikemerkin tekstin tai sanan suhde kuvaan oli arvioitavana litaniatasolla myös seuraavassa analyysivaiheessa. Siinä määriteltiin liikemerkin *diegeettistä välittäjän arvoa* (Barthes 1986, 78–80) eli tavoitteena oli arvioida, kumpi osa liikemerkistä luo vahvemmin merkityksiä sen denotatiivisella tasolla, kuva vai teksti tai sana. Kuvalla viitataan liikemerkin kuvalliseen osaan, tekstillä tai sanalla viitataan liikemerkin tekstiaineistoon eli siihen osaan liikemerkistä, joka rakentuu kirjaimista joko useamman tai yhden sanan muodossa.

Selvisi, että 18 liikemerkissä diegeettinen välittäjän arvo oli tekstillä tai sanalla. 6 liikemerkissä diegeettinen välittäjän arvo oli kuvalla ja 6 liikemerkissä tämä arvo jakaantui sekä kuvalle että tekstille tai sanalle tasapuolisesti, kts. kuvio 13, s. 259.

Diegeettisen välittäjän arvoa arvioitaessa *merkitysten kasaumana*, jollaiseksi Barthes (1986, 78–80) myös diegeettisen välittäjän arvoa kutsui, teksti tai sana nousi määrällisesti enemmistöksi analysoiduista liikemerkeistä. Tässä on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, että merkitysten määrä ei välttämättä korreloi muodostuneiden mielikuvien kanssa. Toisin sanoen liikemerkki saattoi

tekstin tai sanan avulla avautua nopeasti ja liikemerkin sekä sitä kautta yrityksen toimiala, sijainti jne. saattoi selvitä analyysissä nopeasti. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoittanut sitä, että liikemerkki olisi samalla volyymillä herättänyt yrityksen toimialan näkökulmasta mielenkiintoisia mielikuvia. Mainittujen 18 liikemerkin joukosta löytyi yksittäisiä liikemerkkejä, jotka poikkesivat ryhmästä edukseen. Yhteistä näille oli se, että pelkän informatiivisten merkitysten lisäksi ne pystyivät välittämään oikeansuuntaisia, yrityksen toimintaan, toimialaan tai ideologiaan viittaavia mielikuvia. Näissä tapauksissa kirjainmuodoilla oli oma tehtävänsä. Osa merkitysten kasaumasta syntyi puhtaasti informaatiosta, ei merkityksiä synnyttävistä mielikuvista. Ja näillä kahdella oli selkeä ero. Ensimmäinen luo merkitykset suoraviivaisesti informoiden, jälkimmäinen vihjaavasti kuvaillen.

Liikemerkit, joissa diegeettinen välittäjän arvo oli kuvalla ja joita analyysissä löytyi 6 kpl, mielikuvien herättäminen tapahtui osittain edellistä ryhmää tehokkaammin. Kuva, jonka avulla rakennettiin ymmärrettäviä ja mielenkiintoa herättäviä merkityksiä oli usein tehokkaampi kuin useimmissa liikemerkeissä, joissa diegeettinen välittäjän arvo oli tekstillä tai sanalla.

Pääosin tehokkaimmin sekä kiinnostavia mielikuvia että konkreettisia merkityksiä pystyivät välittämään liikemerkit, joissa diegeettinen välittäjän arvo oli jakautunut sekä kuvalle että tekstille tai sanalle. Näitä löytyi 6 kpl. Tämän ryhmän viestinnällisesti parhaimmissa liikemerkeissä vuoropuhelu kuvan ja tekstin tai sanan välillä oli saumatonta ja puhuttelevaa. Tämä tulkinta on yhteneväinen Allan Päiviön (2006) *kaksoiskoodauksen teorian* kanssa, jolla on yhteneväisyyttä Barthesin esille nostamaan lingvistisen sanoman ja kuvallisen sanoman yhteistoimintaan. Allan Päiviön (emt.) kaksoiskoodauksen teoria käsittelee myös Barthesin (1986, 78–80) esille nostamaa lingvistisen sanoman ja kuvallisen sanoman yhteistoimintaa. Päiviön (2006) mallin mukaan kognitiivinen toiminta käsittää kahden itsenäisen, mutta toisiinsa yhdistetyn järjestelmän. Kyse on sanallisen järjestelmän (engl. *verbal*) ja ei-sanallisen järjestelmän (engl. *non-verbal*) koordinoitusta toiminnasta. Päiviön (emt.) teorian mukaan oletuksena on ei-sanallisen järjestelmän kehittyminen evoluution myötä jo aiemmin. Molemmat järjestelmät reagoivat aivojen eri osa-alueisiin. Ei-sanalliset visuaaliset kuvat Päiviön (emt.) teorian mukaan käsitellään tehokkaammin ja muistetaan noin kaksi kertaa paremmin kuin sanalliset. Lisäksi sanalliset ja ei-sanalliset järjestelmät toimivat *additiivisesti* eli muistamista voidaan Päiviön (emt.) mukaan parantaa käyttämällä molempien järjestelmien tietotyyppäjä oppimisen aikana.

Liikemerkkien värillisyyys tai osittain värittömyys kiinnitti huomion litania-tasolla. Värillisyydellä tässä analyysissä tarkoitetaan muita värejä kuin valkoista (joka sekin on määritelty omaksi värikseen tässä tutkimuksessa). Analysoitavaan aineistoon valittiin liikemerkeistä puolet tummalla taustalla toimivina ja puolet vaalealla taustalla toimivina. Osittain tämän takia liikemerkeistä puolet eli 15 kpl olivat värillisiä, jotka toimivat valkoisella taustalla. Tässä ryhmässä mukana oli sekä yksivärisiä että monivärisiä liikemerkkejä. Tummalla taustalla toimivien liikemerkkien yksivärisyys oli merkillepantavaa. Tummalla taustalla toimivien yksiväristen liikemerkkien pääasiallinen väri oli valkoinen. Näistä 15 liikemerkistä 10 liikemerkkiä oli väritykseltään täysin puhtaan valkoisia, kun taas 5 liikemerkissä oli käytetty myös muita värejä kuin valkoista kts. kuvio 14, s. 259. Liikemerkkien väreihin palataan analyysin 3:lla eli maailmankuvan tasolla.

Ikoniset merkit olivat denotaation tasolla helpoimmin tunnistettavissa eli nämä merkit kertoivat suhteellisen nopeasti mitä ne esittävät. Kyse on pääsääntöisesti informatiivisesta esitystavasta ja se on käytännössä eri asia kuin merkin viestin ymmärtäminen oikein ikonisen merkin synnyttämän mielikuvan kautta. Eli jos esim. jos kuvamerkki avautuu nopeasti ja vastaanottaja oivaltaa mitä kuvamerkki esittää voi kuvamerkki olla informatiivisesti ymmärrettävästi toteutettu. Toinen asia on sitten se synnyttääkö kuvamerkki myös haluttuja mielikuvia vai onko informatiivisuus kuvamerkin olemuksen ainoa konkreettinen hyöty (vrt. diegeettisen välittäjän arvo tekstillä tai sanalla ja suoraviivainen informointi). Merkkien informatiivisuuden ja nopean ymmärtämisen kannalta tekstiaineistosta muodostuvat symbolit olivat pääsääntöisesti nopeimmin ymmärrettävissä.

Symbolit, joiden rakenne perustui johonkin muuhun visuaaliseen muotokieleen kuin kirjaimiin, olivat haastavimpia ymmärtää denotaation tasolla. Symbolin ominaisuuksiin liittyy yleensä se, että merkitysten välittäminen visuaalisin keinoin ja abstrahointia hyödyntäen on lähtökohtaisesti pois suljettu. Symboli on yleensä *motivoimaton* eikä sitä ole mahdollista tunnistaa esittävyytensä perusteella eikä sen perusteella mihin merkki viittaa. Tästä on kuitenkin olemassa poikkeuksia. Ja kuten symbolin ominaisuuksiin kuuluu, se täytyy yleensä ensimmäisellä kerralla opetella, jotta seuraavalla kerralla muistaa mitä kyseinen merkki (symboli) symboloi. Mollerupin (2013, 105) mukaan kuvamerkkejä, joita kutsutaan *ei-figuratiivisiksi* merkeiksi ovat symboleita.

Mielenkiintoisia olivat abstraktin muotokielen omaavat muodot kuten suorakulmio tai ympyrä, joiden muoto itsessään ei symboloinut mitään vaan muotojen

sisällä olevat värit. Toisin sanoen tietyn muodon omaava väri (pinta) toimi muutamassa liikemerkissä symbolisena merkinä. Pelkän värin oivaltaminen mielikuvaa ja merkityksiä herättäväksi symboliksi vaati logiikkaa ja oivaltamisen kykyä, mutta oivaltamisen ja merkityksen avautumisen jälkeen kyseisistä liikemerkeistä jäi myös vahva muisti- ja mielikuva. Pelkästään denotaation lähestymistavalla se harvoin onnistui, sillä oivaltaminen vaati useimmiten myös konnotaatiivisen lähestymistavan kytkentää maailmankuvan tasolla ja värin suhteuttamista siihen kulttuuriseen ympäristöön mihin väri sijoittuu ja missä kontekstissa se elää. Kuten Luukkonen (2011a) toteaa: *”ilmisisältöjen ja viitesisältöjen ero on kuin kolikon kaksi puolta”*. Toista ei ole mahdollista saada ilman toista. Tämän saman konkreettiseen johtopäätökseen tulin analysoitavaa aineistoa läpikäydessäni. Luukkonen tarkoittaa ilmisällöillä ja viitesällöillä denotaatiota ja konnotaatiota. Sepän (2012, 149) mielestä denotaatiivinen ja konnotaatiivinen merkitystaso ovat toisinaan limittyneet kuvassa toisiinsa niin läheisesti ettei niitä voida erottaa toisistaan. Silloin kuvan sisällön kuvaus eli denotaatio jo itsessään johdattelee kuvan lisämerkityksiin eli konnotaatiivisen tason analyysiin. Tähän Bartheskin (1986, 88–89) viittaa, kun hän käsittelee denotaation ja konnotaation (tai *konnotaattoreiden*, kuten Barthes kirjoittaa) läheistä ja joskus erottamatonta suhdetta toteamalla, että konnotaattorit eivät täytä koko yksikköä (kuva) eikä niiden tulkinta ole tyhjentyvä. Yksikön (kuva) kaikkia ainesosia ei Barthesin mukaan voi edes muuttaa konnotaattoreiksi ja tämän takia diskurssiin jää aina denotaatiota, jota ilman se ei olisikaan mahdollista.

Tekstiaineisto koostui pääasiallisesti yritysten ja toimijoiden virallisesta toimimisesta ja mahdollisesti yrityksen toimialaa selventävistä teksteistä. Analyysissä olen käyttänyt näistä teksteistä nimitystä *lisätekstit*. Ikonisten kuvamerkkien ohella symboliset tekstiaineistot olivat ensisijaisessa roolissa litanian tasolla, kun ensimmäisiä denotaatioita liikemerkeistä syntyi. Teksti on myös perusluonteeltaan informatiivista ja se koostuu kirjainsymboleista muodostaen sanan tai sanoja. Näin ollen yrityksen nimi voidaan tulkita kirjoitettuna myös symboliksi. Litanian tasolla yritysten ja toimijoiden nimet ja niistä syntyvät denotaatiot jakaantuvat englanninkielisiin yritysnimiin, englannin ja suomenkielisiin yhdistelmiin, suomenkielisiin yritysnimiin, saamenkielisiin yritysnimiin sekä itse keksittyihin yritysnimiin. 30 liikemerkistä 11 kpl oli englanninkielisiä, 9 kpl osittain englanninkielisiä ja osittain suomenkielisiä, 7 kpl suomenkielisiä, 2 kpl saamenkielisiä ja 1 kpl tunnistamatonta kieltä, kts. kuvio 15, s. 260.

Merkillepantavaa suomenkielisten liikemerkkien kohdalla oli se, että yhdeksässä osittain tai täysin suomenkielisissä yritys- tai toiminimissä, suomen kieli muodostui jonkin paikan tai paikkakunnan nimestä, kts. kuvio 16, s. 260. Tämä toisaalta toi esille sen, että paikan tai paikkakunnan nimet erottautuivat edukseen liikemerkkien joukosta, mutta toisaalta paljasti sen, että suomenkieliset tekstit, paikan tai paikkakunnan nimet poissuljettuna olivat häviävän pienessä roolissa matkailuyritysten liikemerkeissä.

Systeemin tasolla tarkasteltiin matkailuyritysten liikemerkkien rakennetta, sen eri osia ja osien suhdetta toisiinsa. Olennaista oli käydä läpi liikemerkkien kokonaisrakennetta eli sitä syntagmaa, joka koostuu osista. Litaniatason ikoneista, indekseistä ja symboleista siirryttiin kuvamerkkeihin, kirjainmerkkeihin ja yhdistelmämerkkeihin. Koko analysoitavasta aineistosta pääosa eli 30 liikemerkistä 27 kpl muodostui yhdistelmämerkistä ja 3 kpl kirjainmerkistä, kts. kuvio 17, s. 260. 27 yhdistelmämerkistä 15 kpl rakentui ikonisesta kuvamerkistä ja symbolisesta kirjainmerkistä, 7 kpl rakentui symbolisesta kuvamerkistä ja symbolisesta kirjainmerkistä, 4 kpl rakentui ensisijaisesti symbolisesta kirjainmerkistä, jossa lisänä käytettiin ikonista kuvamerkkiä viimeistelemään kirjainmerkkiin haluttuja merkityksiä. Kuten Mollerup (2013, 111) toteaa, tavallisesti tämä kirjainmerkin *kuvallisuus* on lisätty ikonisoinnilla. 1 kpl rakentui indeksisestä kuvamerkistä ja symbolisesta kirjainmerkistä. 3 kirjainmerkkiä rakentui symbolisen kirjainmerkin pohjalle, kts. kuvio 18, s. 260.

Liikemerkkiä, joka olisi rakentunut pelkästään kuvamerkistä ei aineistosta löytynyt. Tämä ei ollut yllättävä tulos, sillä käytännössä pelkkää kuvamerkkiä käyttävät liikemerkit kuuluvat yleensä yrityksille, joilla on takana pitkä historia ja ne ovat vakiinnuttaneet jo asemansa omalla toimialallaan. Tämänkaltaiset yritykset voivat jättää kirjainmerkin halutessaan pois käytöstä ja kuluttajat tunnistavat yrityksen siitä huolimatta. Yrityksen tunnistamiseen riittää siis pelkkä kuvamerkki. Kyse on metonymisesta ratkaisusta. Bautersin (2021) mukaan ”*metonymia viittaa siihen, että osa edustaa kokonaisuutta*”. Myös uusi yritys voi halutessaan valita liikemerkikseen pelkän kuvamerkin. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä rohkeutta ja tarkkaan suunniteltua yrityksen kokonaisviestintää.

Kirjainmerkkien merkityksiä rakentava rooli niissä tapauksissa, joissa ne toimivat osana yhdistelmämerkkiä perustui pääosin kirjainmerkkien lingvistiseen sisältöön ja informatiiviseen lähestymistapaan. Tämän huomioi myös Mollerup (2013, 111) todeten, että on olemassa eräs tärkeä seikka, joka on olennaista vain

kirjainmerkille: ”Kirjainmerkeillä on yksi huomattava etu puhtaisiin kuvamerkkeihin verrattuna: katsojat sanovat mitä näkevät ja näkevät mitä heidän pitäisi sanoa” (suom. JK). Tässä yksi selkeä perustelu sille, miksi kirjainmerkillä on yleisesti niin vahva rooli graafisen merkin kokonaisuudessa. Kirjainmerkkien lingvistisen sisällön ja informatiivisen lähestymistavan lisäksi tässä ryhmässä oli joitakin poikkeuksia, joissa kirjainmerkkien muotokieli loi lisämerkityksiä lingvistisen sisällön lisäksi.

Kirjainmerkkien, jotka toimivat sellaisenaan liikemerkkeinä rakensivat myös merkityksensä lingvistiseen sisältöön ja informatiivisuuteen. Viimeksi mainittujen kaltaiset kirjainmerkit ovat hukattu mahdollisuus. Tällä tarkoitan sitä, että jos liikemerkki on päätetty rakentaa kirjainmerkin varaan eli liikemerkissä ei esiinny kuvamerkkiä olisi ollut oletettavaa, että kirjainmerkin kirjainmuotoja pyritäisiin hyödyntämään kirjainmerkin lisämerkitysten rakentamisessa kirjainmerkin lingvistisen sanoman lisäksi. Aineiston perusteella näin ei kuitenkaan tapahtunut.

Yhdistelmämerkkien kohdalla olennaisinta oli se mikä oli kuvamerkin ja kirjainmerkin suhde. Aineistosta oli havaittavissa ratkaisumalleja, joissa kuva ja kirjainmerkit olivat rinnakkain tai päällekkäin tai sijoitettuna niin etteivät ne menneet toistensa kanssa päällekkäin. Näitä aineistossa oli 14 kpl. Tämän kaltaisissa yhdistelmämerkeissä on se etu, että tarpeen vaatiessa ja suunnittelijan sekä yrityksen niin halutessa teoriassa on mahdollista käyttää kuva ja kirjainmerkkiä myös erikseen eikä vain merkkiyhdistelmänä. Sen sijaan 27 yhdistelmämerkistä 13 yhdistelmämerkkiä oli suunniteltu tavalla, jotka voi nimetä kiinteäksi yhdistelmämerkiksi. Kiinteässä yhdistelmämerkissä kuvamerkki ja kirjainmerkki on sommiteltu niin, että ne menevät esim. päällekkäin tai sijoittuvat suhteessa toisiinsa tavalla, jota ei voi ”hajottaa” ilman että liikemerkin käyttökelpoisuus katoaa. 3 liikemerkkiä perustui pelkän kirjainmerkin pohjalle, kts. kuvio 19, s. 261.

CLA:n maailmankuvan syvällisemmällä tasolla liikemerkkien analysoinnissa liikuttiin kohti yhä kuvitellumpaa todellisuutta. Kuten Kuusamo (1996, 87.) pohtii kuvan muotoa ja sen suhdetta sisältöön, se on yksi sekä kuvan esittämiseen että kuvan merkitysten tulkintaan liittyvistä peruskysymyksistä. Kuusamo viittaakin tähän liittyen (1996, 87) Panofskyn [1955, 168] näkemykseen, jossa todetaan että ”kuvan muotoa ei voi irrottaa sisällöstä” ja tuo esille, että se, miten eri artikulaatio-
tasot hahmottuvat merkissä riippuu siitä, millaisia seikkoja tulkinta huomioi eli toisin sanoen: *mistä merkitykset tulevat?* Kuten kuvia on erilaisia, samoin on erilaisia tapoja tarkastella niitä. Tämä sopii myös graafisiin merkkeihin, joita on erilaisia kuten analyysiaineisto osoitti. Kuusamoon (1996, 87) viitaten, kuva voi olla itses-

sään merkki, mutta kuvasta itsestään on myös poimittavissa useita eri merkkejä. Kuvan muoto ja toteutustapa vaikuttavat tähän samoin menetelmä, jolla merkkejä ja merkityksiä etsitään. Kuusamon ajatuksiin viitaten voi todeta, että CLA oli yksi tapa lähestyä tätä Kuusamonkin esille nostamaa seikkaa merkkien, merkityksien ja merkityskokonaisuuksien etsimisestä, kerros kerrokselta ja pala palalta.

Liikemerkeistä pyrittiin *kuorimaan kerros kerrokselta* niiden konnotatiivisia merkityksiä. Liikemerkkien analysoinnissa käytiin läpi tarkemmin paradigmalähtöisesti liikemerkkien värejä ja typografiaa. Lisäksi tällä tasolla analyysissä pohdittiin liikemerkkien muotoa ja kokonaishahmoa sekä teknisiä ratkaisuja, joilla liikemerkkejä on toteutettu tai millaista tekniikkaa ne mahdollisesti jäljittelevät. Liikemerkkejä tarkasteltiin myös niiden tuottaman maailmankuvan näkökulmasta sekä eri paradigmojen tuottaman diskurssin näkökulmasta eli kohdistuen analyysiä yksityiskohdista kokonaiskuvaan ja päinvastoin. CLA:n kolmannella tasolta palattiin välillä myös taaksepäin systeemin ja litanian tasoille.

Liikemerkkien konnotatiivisten merkitysten analyysissä kävi ilmi, että liikemerkeissä konnotatiivisten tavoitteellisten merkitysten sisällyttäminen vaati huolellisuutta, harkintaa ja mielikuvitusta. Liikemerkkejä kokonaisskaalalla arvioituna analysoitavaan aineistoon mahtui liikemerkkejä, jossa konnotatiivisten merkitysten määrä yhtä liikemerkkiä kohden oli laaja. Skaalan toisessa päässä olivat liikemerkit, jotka periaatteessa olivat kertoneet itsestään jo kaiken olennaisen litanian denotatiivisten merkitysten tasolla. Lisämerkitysten määrä oli näissä tapauksissa vähäinen. Skaalan keskivaiheille sijoittui liikemerkit, joiden konnotaatioiden määrä oli rajallinen, mutta niitä kuitenkin löytyi. Analysointiprosessin kannalta oli merkillepantavaa, että konnotaatioista osa avautui vain hieman pintaa raapaisemalla, mutta kokonaismerkitysten avaaminen vaati useita lähestymisiä ja eri suunnista.

Liikemerkkien värien käyttö oli pääsääntöisesti niukkaa. Litanian tasolla jo avattiin aineiston kahtia jakautuneisuutta eli puolet analysoitavasta aineistosta oli pääosin yksivärisiä ja väri oli valkoinen. Kyse oli liikemerkeistä, jotka oli suunniteltu käytettäväksi tummalla taustalla. Perimmäinen syy tähän selvisi aineistoa koottaessa eli pääosin valkoisena toteutetut liikemerkit esiintyivät yritysten kotisivuilla joko valokuvan tai videokuvan päälle sijoitettuna. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä liikemerkkien käyttökontekstia eli esim. liikemerkin toimivuutta verkkosivuilla, mutta empiiristä aineistoa yritysten kotisivuilta haettaessa oli silmiinpistävää, että Lapin matkailuyritysten täysvalkoisten liikemerkkien määrä oli kasvanut

ja niiden yleinen geneerisyys suhteessa alan muihin kilpailijoihin oli huomattavaa. Yritysten liikemerkkien identifioitumisen näkökulmasta tilanne voisi olla parempi.

Valkoisen värin lisäksi liikemerkeissä yleisimpiä käytettyjä värejä olivat naturalistiset värit, joilla tässä viitataan johonkin luontoon tai luonnonilmiöön liittyvään asiaan. Esimerkkeinä keltainen/aurinko, sininen/lumi/jää/vesi, violetti/revontulet. Tyypillisiä ja tuttuja värejä olivat myös tietyn teeman sisällä käytetyt värit, kuten punainen/vihreä/joulu.

Typografian hyödyntäminen liikemerkeissä oli hyvin kahtiajakoista. Osassa liikemerkkejä typografisten ratkaisujen kanssa oltiin liikkeellä suhteellisen neutraalilla pohjalla. Koko aineiston näkökulmasta käytetyimpiä kirjaintyylejä olivat päätteettömät eli *groteskit* ja erityisesti modernit *geometriset groteskit*, jotka olivat yleisimpiä käytettyjä groteskeja. 30 liikemerkistä jotain groteskia kirjaintyyppiä oli käytetty 21 liikemerkissä, kts. kuvio 20, s. 261. Päätteettömät kirjaintyypit eli groteskit viestivät parhaimmillaan modernista tyylistä, jos groteskeja kirjaintyyppejä oli käytetty mielikuvia herättävän ikonisen kuvamerkin kanssa yhdessä. Jos kuvamerkki ei herättänyt erityisiä mielikuvia tai kuvamerkkiä ei ollut lainkaan liikemerkissä, käytetty groteski kirjaintyyppi osoittautui analyysissä kaikessa visuaalisessa neutraaliudessaan jopa tylsäksi.

Toiseksi yleisin kirjaintyyli ryhmä oli päätteelliset eli *antiikvat*, joita löytyi 9 liikemerkistä, kts. kuvio 21, s. 261. Antiikvoilla luotiin mielikuvia perinteikkyydestä ja arvokkuudesta. osittain myös ajattomuudesta. Samoin kuin groteskien kanssa olennaisinta kyseisten kirjaintyyppien käytön kanssa oli mihin ja millaiseen visuaaliseen merkityksiä rakentavaan yhteyteen kirjaintyypit oli yhdistetty liikemerkin sisällä. Groteskit ja antiikvat toimivat siis molemmat parhaiten liikemerkeissä, joissa mielikuvien ja merkitysten rakentaminen ei ollut pelkästään käytettyjen kirjainmerkkien varaan rakennettu. Näiden kirjaintyyppien tehtäväksi jää edellä mainituissa tapauksissa toimia tarpeellisenä kontrastina ja *kivijalkana* visuaaliselle hierarkialle.

Jos kyse oli puhtaasti kirjainmerkistä eli liikemerkin visuaalisuus perustui pelkästään sanalle/sanoille ja kirjainmuodoille nousi käytettyjen kirjainmuotojen merkitys tärkeämmäksi kuin niissä liikemerkeissä, joissa kirjainmerkin lisäksi käytössä oli kuvamerkki. Pääosin tämä kirjainmuotoihin perustuva mahdollisuus oli näissä kirjainmerkeissä hukattu. Myös värin käyttö ja väreihin liittyvän symboliikan merkitys korostui pelkästään symbolisiin kirjainmerkkeihin perustuvissa liikemerkeissä. Selkeänä poikkeuksena kokonaisaineistosta nousivat liikemerkit,

joiden mielikuvien ja merkitysten rakentaminen perustui rohkeammille ja kokeilevimmille kirjaintyypeille, kuten goottilaiset kirjaintyypit ja muotokieleltään orgaanisemmat ja mekaanisemmat kirjaintyypit, joista osa jäljitteli esim. jotain käsintehtyä tekniikkaa.

Liikemerkit, jotka yhdistelmämerkkeinä rakentuivat symboli + symboli yhdistelmälle (symbolinen kirjainmerkki + symbolinen kuvamerkki) olivat vähemmistönä. Näissä yhdistelmissä symbolinen kuvamerkki ei sanottavasti lisännyt mielikuvia tai nopeuttanut liikemerkin merkityksien avautumista. Kokonaisuutena liikemerkeissä käytetty typografia oli varovaista ja neutraalia.

Liikemerkkien muodot eli kokonaishahmot noudattelivat enimmäkseen vaakamuotoa ja vaakasommittelua. 19 liikemerkestä 30 liikemerkin kokonaishahmo perustui vaakamuotoon. Kolmessa liikemerkeissä muoto perustui pyöreään muotokieleeseen ja kahdeksassa liikemerkeissä kokonaishahmo oli joku muu kuin vaakamuoto tai pyöreä, kts. kuvio 22, s. 261. Liikemerkeistä 24 kpl oli toteutettu ilman erillistä taustaa ja 6 liikemerkeissä oli taustalla jokin rajattu muoto ja väripinta, esim. suorakulmio tai ympyrä, kts. kuvio 23, s. 262. Liikemerkeissä, joissa oli liikemerkin taustalla käytetty erillistä rajattua muotoa ja väriä, värin symboliikka osoittautui tärkeäksi tai ainakin odotusarvo värin symboliikasta herätti huomiota. Kokonaisuutena matkailuyritysten kokonaishahmot noudattelivat hyvin konservatiivista linjaa. Linjaa, joka on tyypillistä monilla muilla sellaisilla toimialoilla, joilla mielikuvien synnyttäminen liikemerkin kautta ei liiketoiminnan näkökulmasta ole niin olennaista kuten esim. erilaiset tekniset toimialat.

Liikemerkeissä käytetty tekniikka tai vaikutelma tietystä tekniikasta kuvamerkkien osalta ei noussut ratkaisevaan rooliin mielikuvien synnyttämisessä. Kirjainmerkeissä ja niiden kirjainmuodossa tekniikka tai vaikutelma tekniikasta oli hieman monipuolisempaa, kts. edeltä typografian hyödyntäminen. Pääsääntöisesti jälki ja tekniikka oli siistiä vektorigrafiikkaa, selkeää mutta paikoitellen myös ilmeettöntä. Yllättävää oli erilaisten materiaalisten tai mekaanisten jälkien tai niitä mielikuvallisesti synnyttävien vaikutelmien vähäinen käyttö suunnittelussa. Siisti, huoliteltu ja joskus jopa hengetön vektorigrafiikka on tyypillisintä sellaisten toimialojen liikemerkeissä, joissa viestintä ja merkitykset rakentuvat pääsääntöisesti informoivaan lähestymistapaan ei niinkään toimialoilla, joissa mielikuvien synnyttämisellä ja välittämisellä on olennainen rooli. Käytännössä tässä on kyse yrityksen toiminta-ajatuksesta eli *jos yritys tarjoaa ja yritys edustaa elämyksiä ja unohtumattomia kokemuksia, liikemerkin tulisi kertoa se myös omalla tavallaan.*

Maailmankuvan kannalta liikemerkeissä keskityttiin pääsääntöisesti tuomaan esille, mikä on se toimiala, joka liikemerkin omistajan taustalla on. Tämä toteutui painottuen kirjainmerkkien välittämiin lingvistisiin merkityksiin. Ajallisesti tarkasteltuna liikemerkeissä keskityttiin tähän hetkeen eli historia tai tulevaisuus ei ollut liikemerkeissä läsnä muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta. Kuvallisia viittauksia heraldiikkaan löytyi muutamasta liikemerkistä, joissa viittaukset rakensivat mielikuvia laadusta ja perinteestä. Tähän samaan kategoriaan lukeutui myös kuvallinen viittaus Lapin shamaanirumpujen kuvioihin. Laatuun ja sen kuvaamiseen liittyen Rand (2016, 24) toteaa, että liikemerkki on yrityksen symboli, mutta se ei ole merkki *vain* laadusta vaan merkki *tietystä* laadusta. Viittaukset historialliseen kuvastoon, jonka alkuperäinen tarkoitus on ollut alleviivata merkityksellisyyttä ja arvostusta omassa kulttuuriympäristössään toimivat edelleen merkkeinä tänäänkin. Rand toi esille, että liikemerkki tai tuotemerkki (graafinen merkki) saa lopullisen todellisen merkityksensä yrityksen itsensä tai sen tuotteen ja/tai palvelun yhteydessä. Toisin sanoen yrityksen graafinen merkki saa merkityksensä ja hyödyllisyytensä laadusta jota se myös symboloi. (Rand 2017, 58.)

Yritysten toimintaympäristö eli Lappi maantieteellisenä alueena esiintyi yleensä luonnon (esim. tunturisiluetti), luontokappaleiden (esim. poro) tai luonnonilmiöiden kautta (esim. aurinko ja revontulet). Liikemerkeissä esiintyneistä aiheista yleisin oli aurinko, joka esiintyi 8 liikemerkissä 30:stä. Tunturisiluetti oli aineiston toiseksi yleisin aihe ja se esiintyi 6 liikemerkissä. Revontulet, poro ja kota puolestaan olivat jokainen aiheena 2 liikemerkissä. Yhdessä liikemerkissä esiintyviä aiheita olivat poronsarvet, kruunu, vaakunakilpi, pedon jälki, lumimaja, husky, niliaitta, mökki, tonttulakki ja tähti, kts. taulukko 2, s. 263.

Merkillepantavaa analysoitavan aineiston eli Lapin matkailuyritysten liikemerkkien aiheissa oli se, että varsinaisiin Lapin luonnonilmiöihin ja Lapin maisemaan liittyvien aiheiden lisäksi (aurinko, tunturisiluetti, revontulet, poro, poron sarvet, pedon jälki, husky, tähti), jotka eivät tulleet analyysissä yllätyksinä; aiheena toimivat myös sellaiset aiheet, joilla on suora yhteys Lapin luontoon tai Lappiin sellaisenaan (kota, lumimaja, niliaitta, mökki). Järjestys on kuitenkin olennainen eli merkityksellisimmiksi aineistossa mukana olleet Lapin matkailuyritykset kokevat liikemerkeissään aiheet, jotka on suoraan otettu luonnosta sellaisenaan, ilman ihmiskäden kosketusta (aurinko, tunturisiluetti, revontulet, poro, poron sarvet, pedon jälki, husky, tähti) ja vasta näiden jälkeen ja huomattavasti vähäisemmässä määrin, aiheena on käytetty Lappiin liittyviä aiheita, joissa

on mukana ihmiskäden kosketus (kota, lumimaja, niliatta, mökki, tonttulakki, vaakunakilpi).

Tyypillisiä olivat yhdistelmät, joissa liikemerkin kirjainmerkki kertoi/viittasi englannin kielellä yrityksen toimialaan ja kuvamerkki loi mielikuvia Lapin luonnosta tai luonnonilmiöistä. Tämän kaltaisissa liikemerkeissä haasteena saattoi olla kahden erilaisen (visuaalisen) maailman kohtaaminen ja yhdistäminen. Kuvamerkki saattoi kertoa, että se viittaa tiettyyn eläimeen Lapissa ja kirjainmerkki saattoi todeta mitä yritys tekee. Lopputulos saattoi olla kuitenkin usein lähempänä infografiikkaa, kuin mielikuvia herättävää tai mielikuvitusta ruokkivaa sekä merkityksiä tuottavaa yritysgrafiikkaa.

Myös tutkimuksessa (Machado ym. 2015, 11) havaittiin, että positiivisimmin kuluttajat reagoivat tiettyjen tuotebrändien tuotemerkkeihin, joissa tuotemerkin aihe ja esitystapa oli mahdollisimman luonnollinen (engl. *organic & naturalness*) vastakohtana tuotemerkeissä käytetyille kulttuurisille (engl. *cultural*) ja abstrakteille (engl. *abstract*) aiheille ja esitystavoille.

Parhaimmillaan liikemerkit kertoivat yksinkertaisella tavalla sen, mistä on kysymys. Riittävän selkeät, mutta yksinkertaiset visuaaliset *eväät* toimivat parhaiten, kuten esim. Luoston ja Levin tyyliset liikemerkit. Idea näissä perustuu siihen, että *liikemerkit antavat vastaanottajalle niukasti, mutta riittävästi mielikuvia ohjaavia visuaalisia vihjeitä, joita vastaanottajan oma mielikuvitus kykenee täydentämään ja rakentamaan konnotaatioiden kautta omaa maailmankuvaa*. Tämä tarkoitti graafisen abstrahoinnin osuvaa ja hallittua käyttöä. Idean kiteyttäminen selkeytti, mutta ei ollut itseisarvo. Visuaalisesti parhaimmissa ja mielenkiintoisimmin matkailuyrityksen todellisia merkityksiä rakentavissa liikemerkeissä välittyi tunne perusteellisesti pohditusta ideasta, joka oli graafisen abstrahoinnin avulla visualisoitu muotoon, jollaisena liikemerkki toimii sen eri käyttötarkoituksissaan. Pelkistetty voi olla merkityksellinen. Ja päinvastoin.

CLA:n viimeisellä eli neljännellä myytti/metafora tasolla analysointiin liikemerkkien identifioitumista eli kuinka onnistuneesti yrityksen liikemerkki kertoo yrityksen toimialasta ja sijainnista, mutta keinoilla, joilla se erottautuu alan ja alueen kilpailijoista. Ei miten olla riittävän tunnistettava, mutta tarpeeksi erottautuva. Lisäksi tarkasteltiin liikemerkkien yleistä tyyliä, sekä myytin tai metaforan rakentumisen mahdollisuuksia.

Liikemerkkien yleisestä tyylistä voi vetää yhteen sen, että kokonaisuutena liikemerkkien tyylikategoria oli painottunut perinteiseen liikemerkkien tyyliin niin

muotona kuin värien ja muotokielen osalta. Liikemerkin kokonaistyylin näkökulmasta, jossa arvioin liikemerkkejä kaikki tasot yhdistäen, mitään visuaalisesti erityisen yllättävää ja erottuvaa tyyliratkaisua ei aineistosta löytynyt. Oli osittain yllättävää, että tyyllillisesti (kaikki analyysitasot huomioiden), matkailuyritysten visuaalinen kokonaistyyli muistutti läheisesti sellaisten toimialojen liikemerkkejä, joissa mielikuvien vahvalla käytöllä ei toimialan näkökulmasta ole erityisen merkittävää arvoa. Ja tällä viitataan liikemerkkeihin, jotka painottuvat merkitysten rakentamisessa suoraviivaisen informatiivisuuteen. Analysoidun aineiston pohjalta Lapin matkailuyritysten liikemerkkien arkkityyppi on kokonaishahmona (tai muotona) perinteinen liikemerkki eli vaakamuotoinen, väritykseltään niukka (1- tai 2- värinen) ja teknisesti selkeällä vektorigrafikalla toteutettu (tai sellaisen vaikutelman antava).

Tämän tutkimuksen aineistoa olen käynyt läpi analyysissäni nimenomaan Lapin matkailuyritysten kontekstissa, en liikemerkkien kontekstissa yleisesti. Tähän viittaa myös Floch (2000, 61–62), joka toteaa, että logo (graafinen merkki) ei voi olla olemassa itsestään, eikä sitä ole mahdollista analysoida tai tulkita sen semanttisen maailman ulkopuolella, jossa se esiintyy ja joka määrittelee sen arvot ja merkitykset. Aineistossa oli tietysti joitakin poikkeuksia, jotka erottuivat edukseen, mutta kokonaisuutena ja aineiston muodostaman kokonaistyylin kannalta vaikutelma oli jokseenkin neutraali.

Kokonaistyyliin luin myös liikemerkkien graafisen abstrahoinnin tason ja liikemerkkien visuaalisen viimeistelyn. Liikemerkin aihe ei yksin ratkaissut liikemerkin merkitysten rakentamisen tai merkin ymmärtämisen tasoa CLA:n eri tasoilla tai tasoja yhteisesti arvioiden. Kuvamerkin kuvaustapa CLA:n litania- ja systeemitasolla ja tyyli, johon sisältyy myös liikemerkissä käytetty tekniikka CLA:n maailmankuvan tasolla vaikutti myös liikemerkin merkitysten rakentamiseen ja ymmärtämiseen sekä tietysti liikemerkin kokonaistyyliin. Tässä kokonaisuudessa liikemerkin graafinen abstrahointi, sen taso ja liikemerkin visuaalinen viimeistely erotti erinomaiset liikemerkit hyvistä liikemerkeistä. Hyvin suunniteltuun graafiseen merkkiin kuuluu se kokonaisuus mikä graafisesta merkistä tekee graafisen merkin eli tiivistettynä *graafisen merkin aihe, sisältö, kuvaus- ja toteutustapa sekä visuaalinen viimeistely*. Samaan asiaan Rand kiinnittää huomiota toteamalla, että *hyvin suunniteltu merkki on helpompi muistaa kuin sekava*. Hyvin suunniteltu graafinen merkki on loppujen lopuksi *”heijastus liiketoiminnasta, jota se symboloi. Se merkitsee (konnotoi) harkittua ja määrätietoista yritystä ja heijastaa sen tuotteiden tai palveluiden laatua”*. (Rand 2017, 61, suom. JK.) Per Mollerupin identifointikeinojen näkökulmasta analysoitavassa aineistossa eniten esiintynyt identifointikeino

oli *äänen sävy ja tyyli*, joka löytyi 17 liikemerkistä, kts. kuvio 24, s. 262. Erityisesti typografia ja kirjainmuodot nousivat esille, kun arvioitiin liikemerkkien äänen sävyä ja tyyliä. Äänen sävy ja tyyli oli identifiointikeinoista monipuolisin. Oma tyyli, jos se liikemerkistä oli analysoitavissa, oli muista alan toimijoista erottava tekijä ja merkityksellinen myös yritykselle. Floch (2000, 33.) totesi myös, että erottautumalla varmistetaan yrityksen tunnettuus ja oikea asema kentällä.

Erottautuminen kilpailijoista on myös selkeä osoitus yrityksen erityisyydestä. Esille nousi niin vahvojen kontrastien kuin pienten visuaalisten nyanssien merkitys merkkisuunnittelussa. Liian ilmiselvät ja rautalangasta väännetyt visuaalisen kerronnan tavat eivät toimineet niin hyvin äänen sävyä ja tyyliä liikemerkkiin tavoiteltaessa. Randin mukaan ihannetapauksessa graafiset merkit eivät havainnollista vaan ne osoittavat, eivätkä ne edusta vaan ehdottavat ja niiden visuaalinen ilmaisu on ytimekästä ja nokkelaa (Rand 2016, 24).

Seuraavaksi eniten identifiointikeinoina löytyi *assosiaatio ja kuvaavuus*, joita löytyi 16 ja 15 liikemerkistä, kts. kuvat 25 ja 26, s. 262. Assosiaation ja kuvaavuuden kohdalla nousi esille muodon ja värien rooli liikemerkkien kokonaisuudessa. Analysoitavista Lapin matkailuyrityksistä kymmenen identifioitui myös *maineen* kautta, kts. kuvio 27, s. 263. Maineen hankkiminen yrityksen identifiointikeinoksi vaatii nimensä mukaan pitkäkestoista ja menestyksestä työtä Lapin matkailun parissa eli kyse on vuosia ja usein myös vuosikymmeniä vaatineesta työstä. Maine ja liikemerkin visuaalinen ilme voivat parhaimmillaan tehdä myös hedelmällistä yhteistyötä. *Uniikkeja* eli ainutlaatuisia liikemerkkejä aineistosta löytyi vain 5 kpl, kts. kuvio 28, s. 263, joka osaltaan kertoo siitä, että tietyn tyyppinen geneerisyys nousi aineistosta esille.

Ainutlaatuisuus tässä aineistossa tarkoitti useimmiten visuaalista riskinottoa. Aiheen tai muodon kautta. Olennaisinta liikemerkin uniikkiudessa oli sekä aiheen että muodon yhteys yritykseen ja toimialaan, johon liikemerkki viittaa ja josta se merkityksensä rakentaa.

Mitä yksinkertaisemmasta lähestymistavasta yrityksen toimialaan ja maantieteelliseen sijaintiin oli kysymys, sen olennaisempaa ja myös haastavampaa oli visuaalisen kerronnan herkyys. Tässäkin usein parhaimmin vaikutti toimivan *visuaalinen vihjeistus tai vihjaus, merkityksiä luova ”tuuppaus” viestinnällisesti oikeaan suuntaan, jolloin tulkinntalle ja tulkitsijalle jää tilaa*.

Osa liikemerkeistä rakensi myös jotain konkreettista myyttiä. Kokonaisuutena näitä myyttejä yhdisti ensinnäkin perinteiset ja jo tutut Lappiin liittyvät myytit revontulista, poroista ja saamelaisista. Nämä myytit rakentuivat ikonisille kuvas-

toille, jotka olemassaolollaan pelkästään jatkavat tätä myyttisyyden allegoriaa. Myös lumi ja jää, sekä kylmyys esiintyi osaltaan myyttisenä elementtinä. Barthesiin (1994, 174) viitaten, myyttinen puhe on hänen mukaansa viesti. Viestin ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla suullista ja muodostua kirjoituksista tai mielteistä, viesti voi olla myös kuvallinen. Kysymys on Barthesin mukaan *tietystä* kuvasta, joka on pantu merkitsemään *tiettyä* asiaa. Barthes pyrkii osoittamaan teoksessaan *Mytologioita* (1994) esille nostamiensa esimerkkien kautta, että ilmiöt, joita pidämme itsestäänselvyyksinä ja joiden merkitys vaikuttaa luonnolliselta osoittautuvat itse asiassa aina historian tuotteiksi.

Barthesin (emt.) ajatuksia mukaillen ”kaukainen tai ei, mytologialla voi olla vain historiallinen perusta, koska myytti on historian valitsemaa puhetta. Myytti ei voi syntyä asioiden ’luonnosta’” (Barthes 1994, 173). Fiske (1994, 116.) puolestaan näkee, että myytti on Barthesin mielestä kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää tai käsitteellistää se. Barthes ajattelee myytin olevan kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää ja ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitakin puolia, toisaalta Barthes pitää myyttiä toisiinsa liittyvien käsitteiden ketjuna.

Lappiin liittyvät myytit tai Lappi myyttinä kiteytyy Lapin ikonisissa kuvissa (kuvamerkeissä). Kuva revontulista, poroista tai kodasta ei viittaa vain myyttiin revontulista, poroista tai kodasta. Jokainen edellä mainittu kuva (kuvamerkki) rakentaa myyttiä Lapista. Lapista, johon liittyy sen myyttinen historia, myyttinen nykyhetki ja lupaus myös sen myyttisestä tulevaisuudesta. Kerronnan tapa oli kuitenkin askeettisen pelkistettyä, modernia ja värimaailmaltaan jopa kalpeaa. Kyse on aiheista, kuvista ja kuvauksista, joita Lappi on ja joita sen odotetaan myös Lapin matkailulle ja siellä matkaileville olevan. Kyse on lopulta tässä kategoriassa suhteellisen yksinkertaisesta asiasta. Eli Lapissa on olemassa ja tarjolla konkreettisia, mielenkiintoisia asioita, paikkoja ja tapoja, joilla on myös konkreettista merkitystä niin Lapin itsensä kuin siellä tapahtuvan matkailunkin kannalta. Kysymys on tavasta kertoa se tavalla, jonka nämä edellä mainitut konkreettiset asiat ansaitsevat. Ajatuksella suunniteltu graafinen merkki toteuttaa tehtävänsä Lapin matkailuyrityksen näkökulmasta.

Osittain hämmentävää oli huomata aineiston pohjalta, että Lapin ja arktisuuden käsitteet ja myytit sekoittuivat, välillä jopa häiritsevän sekaviksi. Oli haasteellista välillä hahmottaa, haluttiinko viestiä Lapista vai arktisuudesta. Toinen osittain merkillinen huomio liittyi Suomen Lapin matkailuun ja toisaalta runsaaseen englannin kielen esiintymiseen matkailuyritysten liikemerkeissä. Tämä ris-

tiriita syntyi siitä, että osa yrityksistä halusi viestiä ja luoda merkityksiä samaan aikaan Lapista ja arktisuudesta sekä paikallisuudesta ja kansainvälisyydestä. Näissä tapauksissa lopputulos oli useimmiten latteaa ja persoonaton.

Myös myyttiä Suomen Lapin koskemattomasta ja villistä erämaasta pyrittiin osassa liikemerkkejä rakentamaan. Tässä yhteydessä oli tyypillistä pyrkiä luomaan myyttiä, jossa katsoja on yksin keskellä erämaata, tunturia, Lappia. Eli *on vain Lappi ja sinä*. Tämä lähtökohta herätti osittain myös ristiriitaisia ajatuksia, jotka nousivat esille myytin villin erämaan ja modernien matkailupalvelujen välisestä vuoropuhelusta. Eli kuinka tarjota samassa paketissa Lapin koskematon erämaa, kaukana kaikesta ja toisaalta kuinka tarjota kaikki nykyajan mukavuudet majoituksesta ravintoloihin sekä nopeat ja vaivattomat kulkuyhteydet. Tämän paketointi yhdeksi liikemerkiksi loi näkyviä haasteita.

Lapin matkailuyritysten liikemerkkien purkaminen osiin kerros kerrokselta CLA:n eri tasoilla ja eri tasojen läpikäynti toi ilmi sen, että litaniatasen ensivaikutelmalla oli merkittävä rooli. Tämä sopii yhteen liikemerkkeihin liittyvän periaatteen kautta, jonka mukaan hyvin toimiva liikemerkki vangitsee huomion nopeasti. Tämä ei tarkoita sitä, että liikemerkki sen kaikkine merkityksineen avautuisi kokonaisuudessaan yhtä nopeasti. Litaniatasolla toteutettu jako ikoneihin, indekseihin ja symboleihin avasi aineiston osalta sen, että toisaalta ikonisilla kuvilla on etunsa merkitysten muodostumisessa, mutta toisaalta ikoniseen kuvaan turvautuminen, voi usein johdattaa sen helpoimman ratkaisun äärelle. Ja helpoin ratkaisu harvoin on graafisen merkin suunnittelussa pidemmän päälle järkevää. Indeksien hyödyntäminen liikemerkeissä jäi vain yhteen tapaukseen, mikä sinänsä on sääli, koska indeksi haastaa vastaanottajansa astetta paria enemmän kuin ikoninen kuva. Tosin on muistettava, että indeksisyyden käyttö liikemerkissä on haastavaa ja se vaatii tarkkaa pohdintaa sekä syy-seuraussuhteen yleistä ymmärrettävyyttä. Liiallinen kryptisyys ei toimi tässäkään tapauksessa.

Symboleista tekstit ja sanat toimivat pääsääntöisesti konservatiivisessa perustehtävässään eli lingvistisen sanoman välittäjänä. Onneksi oli joukossa poikkeuksia. Positiivista oli havaita muutamien abstraktien muotojen hahmottuminen niissä käytetyn värin perusteella kuvalliseksi symboliksi, jotka sitten yhdessä harkitun kirjainmerkin kanssa toimivat merkitysten välittäjänä oivallisesti. Väri kuvallisena symbolina sisälsi usein myös värin tunnistettavuuden mahdollisuuden. Tällä viitataan siihen, kuinka pelkkä väri voi graafisen merkin merkityksiä avaavassa kokonaistulkinnassa toimia sekä edellä mainittuna symbolina että avai-

mena ymmärtää graafinen merkki kokonaisuutena ja osiensa summana. Tietty väri on mahdollista yhdistää tiettyyn konkreettiseen asiaan, kuten esim. violetti väri revontuliin, kun väri esiintyy Lapissa toimivan matkailuyrityksen liikemerkissä.

Systeemitaso toimi analyysissä läheisesti yhteen litaniatason kanssa ja näin ollen ikonit, indeksit ja symbolit yhdessä kuvamerkkien, kirjainmerkkien ja yhdistelmämerkkien kanssa loivat erilaiset mahdollisuudet lähteä purkamaan analysoitavaa aineistoa osiin. Analyysin kautta avautui se, että liikemerkkien eri osien määrittely ja nimeäminen oli tietyllä tavalla paluuta näiden liikemerkkien suunnittelijan rooliin. Pohdintoja esimerkiksi sellaisista seikoista, kuin miksi nämä kaksi asiaa on yhdistetty ja oliko muita vaihtoehtoja tai miksi oli päädytty johonkin tiettyyn kirjaintyyppiin kyseisessä liikemerkkikokonaisuudessa.

Maailmankuvan tason sekä myytin/metaforan tasoilta kävi kokonaisuutena ilmi, että erityisesti liikemerkeissä käytettyyn typografiaan eli kirjainmerkkien muotokieleen olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota. Neutraalit kirjaintyyppit, kuten päätteettömät groteskit ja päätteelliset antiikvat yhdistettynä kirjainmerkkien englanninkieliseen lingvistiseen sanomaan loivat kokonaisuuden kannalta hieman geneeristä kuvaa läpikäydystä aineistosta. Kun edellä mainitun yhdistää ja suhteuttaa liikemerkissä käytettyihin aiheisiin ja esitystapoihin, neutraalius korostuu yhä lisää. Aiheilla viitataan liikemerkeissä käytettyihin aiheisiin aiheyhmittäin, kts. taulukko 2., s. 263 ja esitystavoilla viitataan liikemerkkien kokonaisuuteen CLA:n tasot 1–4 yhdistettynä. Lapin matkailun perinteiset aiheet, kuten aurinko, poro, tunturi jne. ei ole tässä se varsinainen ongelma, koska nämä käytännössä ovat juuri sitä mitä Suomen Lappi matkailijoille on tarjonnut ja tulee tarjoamaan myös jatkossa. Aineiston liikemerkkien haasteet osassa tapauksista alkoivat analyysin perusteella siitä missä liikemerkkiin valikoitunutta aiheelle ryhdyttiin pohtimaan sopivaa esitystapaa. Toisin sanoen tuttu ja turvallinen (perusteltu) aihe yhdistettynä kuvitteluun kuvallisuuteen ja neutraaliin ja yllätyksettömään typografiaan voi tuottaa vain neutraaleja ja usein hieman liian itsestään selviä lopputuloksia.

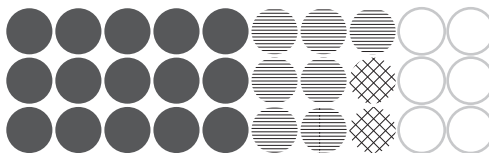
Tulevaisuudentutkimuksen näkökulmasta, johon CLA sen alkuperäisessä mallissa ohjaa, Lapin matkailuyritysten tarjoama Lappi on etäinen, englanninkielinen (kansainvälinen), kylmä, kalpea, varovainen, moderni ja hieman askeettinen. Tämä on kokonaisvaikutelma analysoidun aineiston pohjalta arvioituna. Aineistoon mahtui yksittäisiä poikkeuksia, jotka tulivat ilmi liikemerkkien yksityiskohtaisessa analyysissä eli tutkimusaineisto tarjosi myös yksittäisiä sekä kuvallisia että lingvistisiä väripilkahduksia ja merkkejä lämmöstä kaiken talvisen kylmyyden keskellä.

Kuvio 11.*Litania*

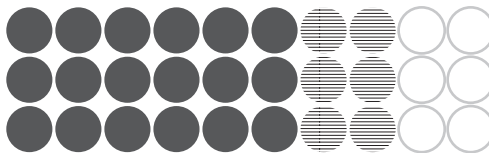
Ikoni/indeksi/symboli



- ikoni+symboli/huomioarvo ikonissa
- ▣ ikoni+symboli/huomioarvo tasapuolinen
- symboli+ikoni
- ⦿ symboli+symboli
- symboli
- indeksi+symboli

Kuvio 12.*Litania*Tekstin tai sanan tehtävä
suhteessa kuvaan

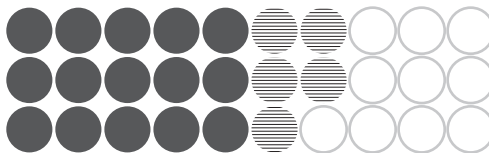
- välittävä
- ▣ ankkuroiva
- ⦿ ankkuroiva & välittävä
- ei ole

Kuvio 13.*Litania*Diegeettinen välittäjän arvo,
kuva vs. teksti tai sana

- teksti tai sana
- ▣ kuva
- kuva & teksti tai sana

Kuvio 14.*Litania*

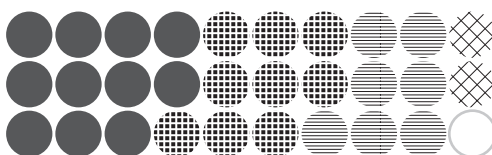
Värit



- värillinen/valkoinen tausta
- ▣ värillinen/tumma tausta
- valkoinen/tumma tausta

Kuvio 15.

Litania
Kieli



- englanninkielinen
- ▣ englanninkielinen/suomenkielinen
- ≡ suomenkielinen
- ✕ saamenkielinen
- tunnistamaton

Kuvio 16.

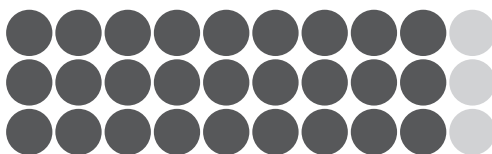
Litania
Suomenkielinen paikan
tai paikkakunnan nimi



- löytyy liikemerkistä
- ei löydy liikemerkistä

Kuvio 17.

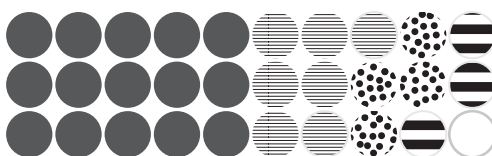
Systeemi
Rakenne



- yhdistelmämerkki
- kirjainmerkki

Kuvio 18.

Systeemi
Rakenne & esitysmuoto



- ikoninen kuvamerkki+symbolinen kirjainmerkki
- ≡ symbol. kuvamerkki+symbol. kirjainmerkki
- ⦿ symbol. kirjainmerkki+ikoninen kuvamerkki (lisänä)
- ◐ symbolinen kirjainmerkki
- indeksinen kuvamerkki+symbolinen kirjainmerkki

Kuvio 19.
Systeemi
 Yhdistelmämerkin
 käyttötapa



Kuvio 20.
Maailmankuva
 Typografia
 Groteskin käyttö



Kuvio 21.
Maailmankuva
 Typografia
 Antiikvan käyttö



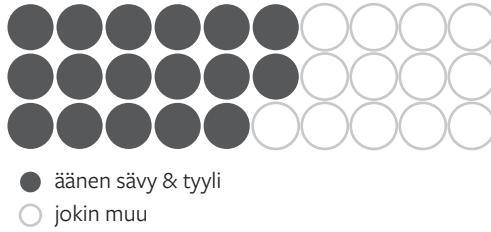
Kuvio 22.
Maailmankuva
 Muoto/kokonaishahmo



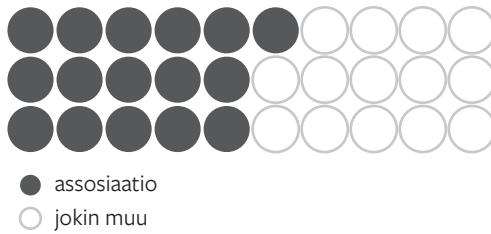
Kuvio 23.
Maailmankuva
 Tausta



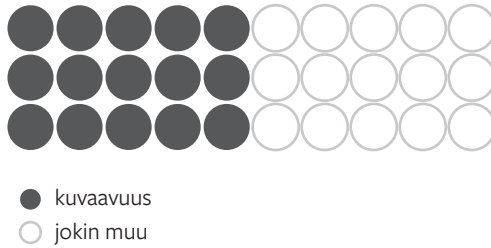
Kuvio 24.
Myytti/Metafora
 Identifiointikeinot
 Äänen sävy & tyyli



Kuvio 25.
Myytti/Metafora
 Identifiointikeinot
 Assosiaatio

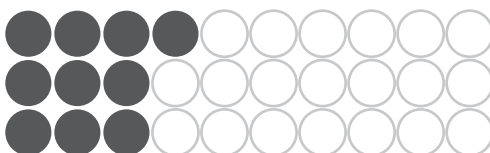


Kuvio 26.
Myytti/Metafora
 Identifiointikeinot
 Kuvaavuus



Kuvio 27.

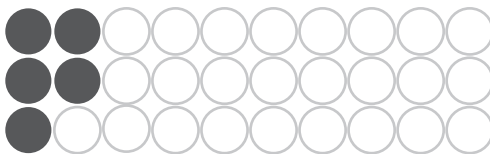
Myytti/Metafora
Identifiointikeinot
Maine



- maine
- jokin muu

Kuvio 28.

Myytti/Metafora
Identifiointikeinot
Ainutlaatuisuus



- ainutlaatuisuus
- jokin muu

Taulukko 2.

Graafinen merkki
Kuva-aiheet tapauskohtaisesti
& aihepiireittäin

1. kruunu	16. revontulet	<i>aurinko 8 kpl</i>
2. poron sarvet & kota	17. husky	<i>tunturisiluetti 6 kpl</i>
3. lumimaja	18. –	<i>revontulet 2 kpl</i>
4. aurinko	19. aurinko & lumikinos	<i>kota 2 kpl</i>
6. kota & tuli	20. –	<i>poro 2 kpl</i>
5. pedon jälki	21. luminen rinne & taivas	<i>poronsarvet 1 kpl</i>
7. aurinko	22. –	<i>kruunu 1 kpl</i>
8. tunturimaisema & aurinko	23. niliäitä & revontulet	<i>vaakunakilpi 1 kpl</i>
9. porot & aurinko	24. –	<i>pedon jälki 1 kpl</i>
10. aurinko	25. –	<i>lumimaja 1 kpl</i>
11. aurinko	26. poro	<i>husky 1 kpl</i>
12. tunturisiluetti	27. –	<i>niliäitä 1 kpl</i>
13. tähtikimmellys	28. mökki & tonttulakki	<i>mökki 1 kpl</i>
14. vaakuna & maisema	29. aurinko & meri	<i>tonttulakki 1 kpl</i>
15. tunturisiluetti	30. tunturisiluetti	<i>tähti 1 kpl</i>
		<i>ei kuvamerkkiä 6 kpl</i>

5.4 PÄÄTÄNTÄ

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli selvittää graafisten merkkien olemusta, toimintaa ja mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna. Graafisten merkkien lähtökohdat liittyvät konkreettinen rakenteeseen ja osiin, joista graafinen merkki rakentuu. Graafisten merkkien toimintaan liittyy puolestaan niiden tuottamat merkitykset sekä toiminta merkityksiä välittävänä representaatioina. Graafisten merkkien mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna käsiteltiin ja aukaistiin sekä teorian että analysoitavan aineiston kautta. Tutkimus jakaantuu teoriaosaan, analyysiin ja produktioon. Tässä päätäntäluvussa käsitellään tutkimuksen teoriaosaa ja siihen liittyvää analyysiosiota. Produktion osuutta käsitellään omassa luvussaan ja sen tuloksia omassa päätäntäluvussaan. Tutkimuksen analysoitava aineisto koostui Lapin matkailuyritysten graafisista merkeistä, joita analyysiin sisältyi 30 kpl.

CLA-analyysimenetelmän eli Causal Layered Analysis -tulevaisuudentutkimuksen teorian perusajatus on tutkittavan ilmiön, asian tai tekstin kerrostuneisuus, kts. s 148–150 (Inayatullah 1998, 818). Oletuksena tähän teoriaan liittyy, että ilmiöstä, jossa löytyy tasoja ja joita ei ole mahdollista havaita suoraan empiirisesti on tieteen tekemiseen hyväksyttävä tulkitseva ote. CLA:ssa kaikki tasot ovat tärkeitä ja CLA:n teorian yksi olennainen piirre on pohtia mitä ymmärtäminen tarkoittaa sen eri tasoilla.

CLA:n kehittäjä Inayatullah on tutkijana mieltynyt selkeisiin praktisiin toteuttamistapoihin, joissa toisaalta edetään vaihe vaiheelta eteenpäin, mutta kuljetaan samalla myös taaksepäin, jotta hahmotetaan kokonaisuus kerros kerrokselta. Tämä ominaisuus liittyy sekä Inayatullahin poststrukturalistiseen tulevaisuuksien työkalupakkiin, että Inayatullahin varsinaiseen teoriaan ja menetelmään CLA:han. Inayatullah käsittelee tätä prosessiteoriaa tekstin käsitteestä käsin, mutta jatkaa samalla vahvistamalla tekstin käsitteen monimuotoisuuden.

Inayatullah toteaa tästä seuraavaa: *”The first term in a poststructural futures toolbox is deconstruction. In this we take a text (here meaning anything that can be critiqued – a movie, a book, a worldview, a person – something or someone that can be read) and break apart its components, asking what is visible and what is invisible?”*, (Inayatullah 1998, 818). Mielenkiintoista Inayatullahin määritelmässä on sekä käsitteen *teksti* monimuotoisuus että ajatus tekstin hajottamisesta osiin tai pienempiin komponentteihin analyysiä varten.

Koko tutkimusprosessin kannalta olennainen käsite graafinen merkki määriteltiin ja avattiin osana tutkimusta ja tässä päätäntäluvussa lähdetäänkin liikkeelle tästä keskeisestä käsitteestä ja sen merkityksestä. Tavoitteena oli määritellä: *Mitä graafinen merkki tarkoittaa?* Graafinen merkki -käsite on tähän tutkimukseen liittyvän käsiteryhmän yläkäsite, jolla viitataan sen kaikkiin erityyppisiin alakäsitteisiin, jotka kaikki toisaalta täyttävät graafisen merkin ominaisuudet ja toisaalta toimivat lähtökohtaisesti samanlaisessa tai samantyyppisessä visuaalisen viestinnän tehtävässä, kts. edeltä s. 79. Graafisen merkin tunnusmerkistöt täyttävät esimerkiksi liikemerkki, tuotemerkki ja tapahtumamerkki. Tutkimuksessa määrittelemäni alakäsitteet ovat *kuvamerkki* (eli merkki), *kirjainmerkki* (eli logo) ja *yhdistelmämerkki* (eli tunnus).

Graafisen merkin ja abstrahoinnin suhdetta tarkasteltiin pohtimalla: *Millä keinoin mielikuvat ja merkitykset abstrahoituvat graafiseksi merkiksi?* Case: Lappi. Tähän kysymykseen palataan varsinaisesti tutkimuksen produktiossa, jossa produktio-osan suunnittelutyö luo visuaalisia johtopäätöksiä tutkimuksen teoreettisesta osuudesta ja empiirisestä aineistoanalyysistä saamistani tuloksista. Edellä mainittuun kysymykseen graafisen merkin ja abstrahoinnin suhteesta haettiin vastauksia soveltuvin osin myös teorian ja aineistoanalyysin avulla.

Graafisessa abstrahoinnissa on olennaisesti kyse graafisen merkin suunnittelusta ja sen lopputuloksesta, kts. luku 3.4.2 Graafinen abstrahointi. Graafisen abstrahoinnin prosessin merkitys korostuu merkkisuunnittelussa, jossa tavoitteena on suunnittelemalla yhdistää kompaktiin ja viestinnällisesti ymmärrettävään muotoon vaihteleva määrä erilaisia sisältöjä ja merkityksiä. Graafisessa abstrahoinnissa ei ole kysymys yksinkertaistamisesta käsitteen varsinaisessa ja yleisessä merkityksessä. Tavoitteena ei siis ole yksinkertaistaa visuaalista viestiä niin yksinkertaiseksi kuin mahdollista. Pelkkä informaation välittäminen ei täytä graafisen abstrahoinnin tavoitteita, sillä *graafisen merkin tulisi graafisen abstrahoinnin myötä herättää haluttujen merkitysten lisäksi myös tavoiteltuja mielikuvia.*

Graafisen abstrahoinnin keinoin on mahdollista rakentaa graafisen merkin viestinnällinen sisältö myös muotoon, joka vihjaa viestinsä sekä ehdottaa sisältönsä hienovaraisesti ja jättää myös tulkinnan varaa vastaanottajalle. Kyse on sekä *merkitysten välittämisen* ja *graafisen abstrahoinnin*, kuin yhtä lailla *mielikuvien* ja *graafisen abstrahoinnin välisestä haastavasta yhteensovittamisesta*; toisaalta kyse on samalla koko graafisen merkin suunnittelun kokonaisprosessista, jossa kaikki valinnat merkin aiheesta ja sen synnyttävästä ideasta sen erilaisiin rakenteellisiin osiin vaikuttavat myös graafisen abstrahoinnin visuaaliseen toteutukseen.

Graafisen abstrahoinnin keinoihin lukeutuvat myös identifiointikeinot, joiden periaate perustuu samaan aikaan sekä erottautumiseen, että tunnistamiseen. *Sekä graafisessa abstrahoinnissa että identifiointikeinoissa on periaatteessa molemmissa kyse monimutkaisuuden muokkaamisesta selkeämpään muotoon visuaalisen viestinnän keinoin.* Graafisessa merkissä nämä limittyvät sisäkkäin. Tutkimuksessa käytettiin Per Mollerupin identifiointikeinoja osana analyysiä, kts. edeltä s. 133 (Mollerup 2013, 62–63). Identifiointikeinojen osalta tutkimuksessa ilmeni, että käytetyimpiä identifiointikeinoja olivat *äänen sävy ja tyyli, assosiaatio ja kuvaavuus*. Edellä mainituista identifiointikeinoista äänen sävy ja tyyli sekä assosiaatio perustuvat harkittuun ja välillä myös vähäeleiseen ja vihjaavaan visuaaliseen tapaan kertoa kuka graafisen merkin takana on. Kuvaavuus sen sijaan on tyyllisesti kuvaavampi eli kuvaava graafinen merkki on yleensä edellä mainittuja identifiointikeinoja ikonisempi toteutukseltaan.

Tutkimusaineiston analyysin kautta graafisia merkkejä on mahdollista tarkastella rakenteellisesti sekä osina että kokonaisuutena. Ensivaikutelman eli *denotation* tasolla graafinen merkki on jaettavissa käytetyn esitystavan mukaan *ikoneihin, indekseihin ja symboleihin*. Nämä puolestaan rakentavat yhdessä kokonaisuuksia (*graafinen merkki*), jotka ovat jaoteltavissa *kuvamerkkeihin, kirjainmerkkeihin ja yhdistelmämerkkeihin*. Kuvamerkki perustuu kuvalliselle esitystavalle, kirjainmerkki perustuu tekstiin tai sanaan ja yhdistelmämerkki koostuu kahdesta edellä mainitusta eli kuvamerkistä ja kirjainmerkistä. Ikoninen kuvamerkki ja symbolinen kirjainmerkki -yhdistelmä on perinteinen yhdistelmämerkki ja analyysi vahvistaa tältä osin myös tätä näkemystä.

Nopeimmin avautuvia graafisia merkkejä ovat ne, joissa on käytetty ikonista esitystapaa yhdessä symbolisen esitystavan kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi ikonisen kuvamerkin käyttöä yhdessä sanamerkin kanssa, joka puolestaan toimii symbolin keinoin. Indeksien käyttö kuvamerkin esitystapana rajoittui yhteen yhdistelmämerkkiin ja se oli sinänsä yllättävä tulos. Indeksiksi on kuvamerkinä vihjaavampi kuin ikoninen kuvamerkki ja yleensä mielenkiintoisempi myös pidemmällä tähtäimellä. Sen suhteen aineiston liikemerkeissä indeksisyyden vähäinen käyttö oli yllätys.

Indeksin esitystapa kuvamerkinä perustuu *syy-seuraus* -suhteelle ja on haastava kuvamerkin suunnittelun kannalta. Silloin kun niitä käytetään ne erottuvat muista graafisista merkeistä edukseen.

Kuvamerkkien esittävyys akselilla ikoni/indeksi/symboli, aineistosta nousi esiin joitakin liikemerkkejä, joista ei ensinäkemältä pystynyt sanomaan, onko

kuvamerkki ikoninen vai onko se lähempänä symbolia. Tämä nosti eteen kysymyksen, että missä kulkee raja, jossa ikoninen tulkinta siirtyy symboliseksi tulkinnaksi. Toinen tapa pohtia asiaa on näkökulma, jossa tarkastellaan, onko kuvamerkin esitystapa motivoitu vai motivoimaton. Tässä tulkitsijan rooli nousee tärkeään asemaan, mutta viestin ymmärrettävyyden näkökulmasta tällainen esitystapa ei ole välttämättä tehokkain.

Denotaation ja *konnotaation* tärkeä yhteistyö nousi analyysissä selkeästi esille. Toista ei ole ilman toista. Graafisen merkin tulkinta tarvitsee denotatiivista ja konnotatiivista tulkintaa rinnakkain. Tämä ei ole esteenä sille, että denotatiiviset ja konnotatiiviset merkitykset käydään systemaattisesti graafisen merkin analyysissä läpi kuten tämä tutkimus sen osoittaa. Tähän liittyen Barthes (1986, 81) toteaa *piirroksesta*, että *se on denotatiivisenakin on koodattu sanoma*, jolloin tässäkin suhteessa denotaation ja konnotaation yhteistyö on graafisessa merkissä olennaista.

Täysin symboliselle esitystavalle perustuvat graafiset merkit toimivat pääsääntöisesti tekstiin ja sen lingvistisiin sisältöihin pohjautuen. Poikkeuksena symboliset tekstiin pohjautuvat kirjainmerkit, joissa on hyödynnetty typografian tuomia mahdollisuuksia kirjainten muotokielen muodossa. Kuvamerkit, jotka pohjautuvat symboliseen esitystapaan ovat haastavimpia tulkittavia. Tulkinta vaatii, kuten symbolien luonteeseen kuuluu ensin opettelua symbolin *merkitsijä-merkitty*-suhteesta. Graafisen merkin rakenteen osia ovat myös siinä käytetyt värit, typografia sekä sen kokonaismuoto ja tekniikka. Eri yhdistelmävaihtoehtoja on lukematon määrä. Olennaisinta niin väreihin, typografiaan ja sitä kautta kirjainmerkkien muotokieleen sekä kokonaismuotoon ja tekniikkaan liittyvissä valinnoissa on niiden sovittaminen graafisen merkin aiheeseen ja viestinnän tyyliin. Graafisessa merkissä käytetyillä väreillä, typografialla, kokonaismuodolla ja tekniikalla on omat konnotaatioita tuottavat merkityksensä.

Värien osalta kävi ilmi, että värin tehtävä merkitysten välittäjänä korostui sitä enemmän, mitä vähäisempi värien määrä oli. Yksivärisissä graafisissa merkeissä värin rooli itsenäisenä merkityksiä välittävänä symbolina oli vahvimmillaan. Myös pelkkään tekstimuotoon perustuvissa kirjainmerkeissä värin ja värien määrä korostui. Tämä ei koskenut valkoisia yksivärisiä graafisia merkkejä, joita analysoitavassa aineistossa oli useita. Valkoisen värin rooli oli pääasiassa toimia alustana graafisen merkin siluetille ja erottaa se tummasta taustastaan. Yhteen vetona voidaan todeta, että *graafisissa merkeissä värien merkitys korostuu, mitä symbolisemmasta merkkikokonaisuudesta on kysymys ja mitä vähemmän käytettyjä*

värejä graafisessa merkissä on. Graafisessa merkissä typografian ja kirjaintyyppin sekä kirjaintyyppien muotokielen merkitys kasvoi samassa suhteessa, jossa kuvamerkin rooli tai käyttö väheni. Vahvimmillaan typografisten valintojen tehtävä merkitysten välittäjänä on kirjainmerkeissä. Sen sijaan graafisissa merkeissä, jotka rakentuvat yhdistelmämerkkeinä, kirjainmerkin typografian merkitys on pienempi, jos merkitysten välittäjän tehtävää toteuttaa ikoninen kuvamerkki. Ikonisen kuvamerkin ja merkityksiä välittävän kirjainmerkin toimiva symbioosi on mahdollista, mutta se vaatii tasapainoilua näiden elementtien välillä.

Värien ja typografian käytössä ja hyödyntämisessä merkitysten rakentaminen perustuu vähäeleisyydelle, joka jättää vastaanottajalle tulkinnan varaa. Tämä ratkaisu on sekä kestävämpi että tyylikkäämpi kuin ratkaisut, jotka perustuvat itseselvennyksien esittämiseen itsestään selvin visuaalisin keinoin. Randin mukaan ihannetapauksessa graafiset merkit eivät havainnollista, vaan ne osoittavat, eivätkä ne edusta vaan ehdottavat ja niiden visuaalinen ilmaisu on ytimekästä ja nokkelaa, kts. edeltä s. 111-112 (Rand 2016, 24). Rand viittaa lisäksi Roger Fryn kommenttiin esittävien ja formaalien⁴⁶ elementtien yhdistämisen ongelmasta: *”Tämä voi kenties antaa meille vihjeen kahden taiteen tällaisten yhdistelmien luonteesta, nimittäin siitä, että yhteistyö on mahdollista tilanteessa, jossa kummankaan ilmaisumahdollisuuksia ei ole puskettu äärirajoille, missä molemmille on jätetty tietty vapaus mielikuvitukselle ja missä liikutemme pikemminkin hienovaraista viittauksesta kuin varsinaisesta julklausemasta johonkin tiettyyn asiaan liittyen.”*, kts. edeltä s. 114 (Rand 2016, 48; [1926, 24], suom. JK).

Graafisen merkin kokonaismuodon osalta graafisen merkin rakenteelliset osat eli kuvamerkin ja kirjainmerkin suhde yhdistelmämerkissä on ratkaisevaa. Kirjainmerkissä ratkaisevinta on kirjainten ja/tai sanojen määrä ja käytetty kirjainmuoto. Graafisessa merkissä käytetyn tekniikan tai tietyn tekniikan vaikutelman hyödyntäminen ei myöskään tule olla irrallinen visuaalinen keino vailla yhteyttä graafisen merkin aiheeseen ja haluttuun tapaan viestiä. Haastavinta onkin löytää graafisessa merkissä käytetyille rakenteellisille osille toisaalta yhteinen visuaalinen linja ja merkityksellinen tehtävä jokaiselle erikseen. Rand puhuu tässä yhteydessä kauneudesta ja hyödyllisyydestä, jotka molemmat tulisi löytyä ja yhdistyä graafisen suunnittelun työssä, kts. edeltä s. 5 ja s. 20-21 (Rand 2014, 9). Saman idean

46 Formalismin mukaan taideteoksen tärkein puoli on sen muoto – sen tekotapa ja puhtaasti visuaaliset näkökohdat – eikä sen kerronnallinen sisältö tai suhde näkyvään maailmaan (Tate 2022b).

toisto kuvallisesti, lingvistisesti ja teknisesti (valittu erityinen tekniikka) johtaa lopputulokseen, jossa viestinnälliset tehokeinot syövät toisensa hengiltä. Graafinen merkki tarvitsee kontrastisuutta sen rakenteellisten osien välillä.

Aineiston analyysistä nousi esille myös Meggsin esille nostama ”*Zeitgeist*” eli ”*ajan henki*”; tälle ajalle ja sen visuaaliselle kulttuurille ominaiset trendit ja tyylit graafisten merkkien olemuksessa ja yksityiskohdissa, kts. edeltä s. 20 ja s. 39 (Meggs 2016, VIII, suom. JK). Kyse tässä analyysissä on ennen kaikkea siitä, että matkailuyritysten graafiset merkit ovat osa visuaalista kulttuuriamme ja kuvakulttuuriamme, johon liittyy olennaisesti kyky tulkita ympäröivää visuaalista todellisuutta. Kuten Seppänen toteaa, visuaalinen lukutaito käsittää sekä ymmärryksen visuaalisista järjestyksistä että kyvyn tehdä perusteltuja tulkintoja niistä (Seppänen 2002, 16).

Representaation käsitettä ja teoriaa käsiteltiin tutkimuksessa sekä visuaalisten viestien välittämisen että merkitysten muodostumisen prosesseina. *Miten graafiset merkit rakentuvat representaationa? Case: Lappi ja Lapin matkailuyritykset*. Tähän alakysymykseen vastausta haettiin aiheeseen liittyvän teorian ja tutkimusaineiston analyysin avulla. Graafisten merkkien ja representaation suhteen määrittelyssä lähdetään liikkeelle siitä, että graafiset merkit tuottavat merkityksiä sekä toimivat merkityksiä välittävinä representaatioina. Analyysi toi ilmi analysoidun aineiston ja representaation suhteesta sen, että graafisia merkkejä on mahdollista ymmärtää representaatioina Seppäsen esittämällä kolmella mahdollisella tavalla: *refleksiivisenä*, *intentionaalisenä* ja *konstruktivistisenä*, kts. edeltä s. 43 (Seppänen 2005, 102–103).

Refleksiivisessä eli heijastusteoreettisessa tavassa oli mahdollista kysyä *vas- taako representaatio todellisuutta?* Tähän graafisissa merkeissä pyrittiin ikonisilla kuvilla Lapin maisemista ja Lapin ikonisista tekijöistä kuten esimerkiksi poro, poron sarvet, kota, husky ja lumi.

Intentionaalisen representaation tavassa oli mahdollista tarkastella representaation *tavoitteita tekijän näkökulmasta* ja kuinka se palvelee tekijänsä intentioita eli tarkoituksia. Tekijällä tässä viitattiin matkailuyrityksiin ja heidän tarkoituksiperiinsä. Tässä tavassa nousivat esille sekä perinteisyys että moderni ajattelu. Molemmissa pyrittiin samalla myös vakuuttavuuteen eli osa matkailuyrityksistä halusi antaa kuvaa perinteisyydestä vakuuttavasti sekä toiset matkailuyritykset nykyaikaisuudesta vakuuttavalla visuaalisella asenteella. Matkailuyritykset pyrkivät korostamaan perinteisyyttä esimerkiksi viittauksilla heraldiikkaan ja vaakunoihin tai vaakunan yksittäisiin tunnistettaviin osiin, sekä Lapin shamaanirummun kuvioihin; toinen tapa perustui tyyliltään perinteiseen typografiaan, kuten erilai-

siin antiikvoihin kirjainmerkeissä. Modernia ajattelua edustivat representaation tavat, joissa kuvamerkkiä oli abstrahoitu niin pitkälle, että lopputuloksena oli symboli. Toinen runsaasti käytetty modernin ajattelun tapa vakuuttaa oli modernin typografian, kuten erilaisten groteskien, käyttö kirjainmerkeissä.

Konstruktivistisessa representaation tavassa ymmärtää representaatio tarkasteltiin *esityksen tuottaman todellisuuden* muotoa ja keinoja eli millaisia keinoja representaatio käytti antaakseen vaikutelman, että se esittää todellisuutta. Tässä kolmannessa tavassa välittyi sekä viestinnällisesti toimivia ratkaisuja, että ratkaisuja, joiden viestinnällinen toiminta jätti toivomisen varaa. Onnistumisiksi voidaan lukea pääsääntöisesti perinteitä esille tuovat esitystavat. Tämä juontui osittain siitä, että perinteisyyteen vetoaminen oli enimmäkseen harkittua, hallittua ja perusteltua. Modernin ajattelun sudenkuopaksi ilmeni liian pitkälle viety pelkistäminen ja tästä esimerkkeinä yhdistelmämerkit, jotka koostuivat kahdesta symbolista; kuvamerkistä ja kirjainmerkistä. Kahden symbolin vuoropuhelu ja merkityksien välittäminen oli laadultaan ja teholtaan heikotasoista. Seurauksena tästä oli joko virheelliset tai epämääräiset tulkinnat. Vähintään yhtä heikkoa tulkinnan kannalta oli se, jos graafinen merkki ei symbolimuotoisena yhdistelmämerkkinä herättänyt erityisesti mitään ajatuksia tai mielikuvia muotokielensä kautta. Sellainen graafinen merkki nojautui pääsääntöisesti kirjainmerkin lingvistiseen sisältöön ja siitä tehtävään tulkintaan.

Tilanne on samanlainen kuin Saussuren esittämässä näkemyksessä. Saussure [1966] toteaa julkaistuaan merkkikäsityksensä: ”*Merkityn ja merkitsijän välinen sidon on mielivaltaisen*”. Seppänen (Seppänen 2005, 108–109) toteaa Saussureen viitaten, että Saussuren mainitsema mielivaltaisuus tarkoittanee tässä yhteydessä sitä, että merkitsijän ja merkityn välillä ei ole olemassa mitään *luonnollista vastaavuutta*. Toisen selkeän ryhmänsä viestinnällisesti heikosti toimivista graafisista merkeistä muodostivat pelkästään tekstiin perustuvat kirjainmerkit ja joiden typografia eli tässä tapauksessa kirjaintyyppien muotokieli oli modernin vähäeleistä tai miltei täysin eleetöntä. Tässä ryhmässä merkityksien rakentamisen mahdollisuus ja näin niiden hyödyntäminen representaation välittämisessä oli tietyllä tavalla hukattu. Tavoissa ymmärtää representaatio oli myös päällekkäisyyttä eli graafinen merkki oli mahdollista nähdä esim. sekä intentionaalisena että konstruktivistisena representaationa. Lapin matkailuyritysten graafisten merkkien analyysin myötä oli huomionarvoista todeta, että vahvoja yhtäläisyyksiä historiallisiin, graafisten merkkien edeltäjiin tai tunnuskuihin, jotka toimivat graafisen merkin tavoin oli havaittavissa.

Yhtäläisyydet eivät rajoittuneet pelkästään visuaalisiin samankaltaisuuksiin, kuten esimerkiksi heraldisen kuvaston hyödyntämisenä vaan myös merkkien tai tunnus-kuvien välittämien selitteiden ja motiivien samankaltaisuuksina. Tällä viitataan Mollerupin (Mollerup 2013, 20) esille nostamiin historiallisten merkkien ja tunnusten selitteisiin, joita ovat sosiaalinen identiteetti, omistajuus ja alkuperä sekä motiiv-veihin, joita ovat tarve ja halu. Matkailuyritysten graafisten merkkien luomien ja analysoitujen merkitysten kategoriassa sosiaalisen identiteetin, omistajuuden ja alkuperän välittäminen oli keskeisessä roolissa. Selitteiden osalta painotuksissa oli eroja, mutta tarve ja halu oli kaikille graafisille merkeille yhteistä.

Aineistanalyysi hahmotti myös kokonaiskuvaa Lappi-brändistä Lapin matkailuyritysten graafisten merkkien muodostamana kokonaisuutena. Tutkimuksen alakysymyksessä kysyttiin: *Millaista Lappi-brändiä alueen matkailuyritysten graafiset merkit luovat?* Kokonaiskuvana hahmottui Suomen Lappi, joka edelleen tarjoaa Lapin perinteisiä kohteita ja nähtävyyksiä, kuten tuntureita, revontulia ja poroja. Lappikuvastoa sävyttävät extreme-tyyppiset ohjelmapalvelut ja huskytilat. Osaltaan tämä visuaalisen kokonaiskuvan hahmottuminen viittaa myös tulevaisuudentutkimuksen näkökulmaan ja luo viitteitä tulevaan eli minne ollaan menossa.

Vaikutelma Suomen Lapista piirtyy graafisten merkkien välittämänä kuva etäisestä, vähäeleisestä, kylmästä, modernista, värimaailmaltaan kalpeasta ja englanninkielisestä Lapista. Poikkeuksia tästä oli aineistossa, mutta ne edustivat graafisten merkkien vähemmistöä. Etäisyyttä kuvattiin graafisissa merkeissä kaukana heijastuvina tunturisiluetteina ja horisontteina aurinkoineen, vähäeleisyys nousi esille paljon käytetyissä pääteettömissä groteskeissa kirjaintyypeissä ja runsaana valkoisen värin suosimisena graafisten merkkien ainoana värinä. Kylmyys on toki osa Lapin pitkää talvea, mutta kylmyyden maksimointi graafisten merkkien runsaana yksivärisenä valkoisen värin käyttönä oli silmiinpistävää. Väripaletin niukuuden seurauksena kokonaisvaikutelma on värimaailmaltaan kalpea. Englannin kieli dominoi Lapin matkailuyritysten tyyliltään moderneissa ja vähäeleisissä kirjainmerkeissä. Englanninkielisyys voi myös olla selkeä vihje tulevaisuudentutkimuksen kannalta eli miten (kielisyys) Lappia ollaan yhä enemmän tarjoamassa matkailijoille. Tähän kiinnittäisin enemmän huomiota ja pohtisin syitä eli onko suunta harkittu vai onko kyse harkitsemattomuudesta.

Hämmäntävintä olivat sellaiset graafiset merkit, joissa mikään ei viitannut siihen, että ollaan Suomen Lapissa; arktisuus englanninkielisenä voi viitata periaatteessa mihin tahansa arktiseen alueeseen pohjoisella pallonpuoliskolla.

Tutkimuksen pääkysymyksessä kysyttiin: *Millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta?* Lapin matkailuyritysten liikemerkeistä koostuvan aineiston analyysi osoittaa, että graafinen merkki kykenee sekä luomaan käsityksiä että välittämään Lapin matkailuyrityksiä ympäröivää todellisuutta. Graafisen merkin suunnittelun lähtökohdat graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän omana erillisenä visuaalisena viestinä ja viestinnällisenä elementtinä ovat aina haastavat, mutta myös mielenkiintoiset. Kuten edellä on nostettu esille, graafinen merkki sen lisäksi että se toimii työkaluna myös yrityksen visuaalisen ilmeen ja brändin rakentamisessa, se toimii tai tulee toimia omana itsenäisenä viestin viijänä. Ja tästä perimmiltään on kyse tämän tutkimuksen suhteesta ja näkökulmasta graafisen merkkiin.

Toteutettu analyysi nosti esille niitä keinoja, joilla graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä ympäröivästä todellisuudesta. Analysoitavaa aineistoa eli analyysissä mukana olevia liikemerkkejä yhdistää erityisesti kaksi eri tekijää: yrityksen toimiala eli matkailu ja yritysten toiminta-alue eli Suomen Lappi. Nämä kaksi tekijää määrittävät osaltaan myös lähtökohdat analyysille. Eli tutkimuskysymyksessä esitetyillä *käsityksillä todellisuudesta ja sen välittämällä* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Suomen Lappia eli käsityksiä sitä ympäröivästä todellisuudesta, jossa Lapin matkailuyritykset toimivat ja jossa he asiakkansa kohtaavat.

Käsitykset ympäröivästä todellisuudesta rakentuvat graafisissa merkeissä representaatioina, jotka ovat ominaisia tälle viestinnän elementille. *Graafiset merkit tarvitsevat riittävän visuaalisen signaalin siitä todellisuudesta, josta graafinen merkki luo käsityksiä ja johon se viittaa.* Tässä tutkimuksessa toteutettu analyysi CLA:n tasoja hyödyntäen purki graafisen merkin osiin jokaista tasoa ja sen osia erikseen ja kaikkia tasoja yhdessä tarkastellen. Jokainen taso ja jokainen yksittäinen osa voi toimia edellä mainittuna visuaalisena signaalina ympäröivän todellisuuden käsityksistä ja niiden välittämisestä. Kyse on valinnoista ja yhteensovittamisesta yhdistettynä mielikuvitukseen ja luovuuteen. Jotta lopputulos (graafinen merkki) herättää riittävästi mielikuvia vastaanottajassa, vaatii se toteutukselta myös riittävää mielikuvitusta. Tämä puolestaan edellyttää tekijältään luovuutta.

Kuten luvussa 3 Graafinen merkki tuli esille, graafisen merkin suunnittelu, mukaanluettuna visuaalisen ilmeen kokonaissuunnittelu on eriytynyt omaksi eriväksi graafisen suunnittelun osaamisalueekseen. Tämä eriytyminen jo luo lähtökohdat ja periaatteet tavalle, jolla representaatiot graafisessa merkissä rakentuvat. Oma mielenkiintoinen lisätekijä liittyy analysoitavan aineiston liikemerkkien toi-

mialaan. Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on tuotu esille luvussa 3.2 Graafisen merkin taksonomia, graafisia merkkejä on monenlaisia ja niitä käytetään monen-tyyppisissä kategorioissa yhteyksissä (esim. liikemerkit, tuotemerkit jne.). Voidaan ajatella, että graafisten merkkien alakategoriana liikemerkitkin eriytyvät vielä omiksi alaryhmikseen, jos lähestytään liikemerkkejä yritysten toimialan kautta. Yrityksen toimiala vaikuttaa olennaisesti siihen mitä yritys haluaa liikemerkkillään viestiä. Tässä suhteessa matkailualan yritykset ja niiden tarve liikemerkkiensä suhteen eroaa esim. tekniikan alan yritysten liikemerkeistä ja niihin sisältyvistä odotuksista luoda mielikuvia ja välittää merkityksiä yrityksii ympäröivästä todellisuudesta. Tässä suhteessa mielikuvien luominen ja merkitysten välittäminen liikemerkissä voidaan nähdä elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille tarjoaville Lapin matkailuyrityksille erityisen olennaisena tekijänä.

CLA-analyysimallin pohjalta toteutetusta analyysistä ilmeni, että graafisen merkin mielikuvien syntymisen ja merkitysten avautumisen kannalta käytössä olevia vaihtoehtoja on toisaalta hyödynnetty vaihtelevasti ja toisaalta osaa mahdollisuuksista on sovellettu niukalti. Representaation rakentumisen kannalta valinta esitystapojen ikoni/indeksi/symboli välillä on olennainen. Erityisen merkittäväksi valinta osoittautuu, kun kysymyksessä on yhdistelmämerkki. Yhdistelmämerkissä merkin toinen puoli koostuu yleensä kirjainmerkistä, joka myös on symboli. Kirjainmerkkiin yhdistetty kuvamerkki voi tällöin olla joko ikoni, indeksi tai symboli. Analyysissä ilmeni, että suosituin vastinpari symboliselle kirjainmerkille on kuvamerkki, joka perustuu ikoniseen esitystapaan. Analyysissä ilmeni, että noin puolet aineistosta perustui ikonisen kuvamerkin ja symbolisen kirjainmerkin yhdistelmälle. Tehty analyysi osoitti, että näissä edellä mainituissa tapauksissa ikoniselle kuvamerkille oli annettu rooli, jonka kautta mielikuvat nopeimmin syntyvät. Merkille pantavaa oli myös se, että näissä tapauksissa kirjainmerkin rooli mielikuvien synnyttämisessä oli yleisesti vähäinen. Tämä taas johtui kirjainmerkin typografisista valinnoista ja muotokieleltään neutraalien kirjaintyyppien valinnasta. Yllättävää *ikoninen kuvamerkki ja symbolinen kirjainmerkki* yhdistelmien kirjainmerkeissä käytetyt neutraalit kirjaintyypit eivät sinänsä olleet, sillä varsinkin yhdistelmämerkki, jossa huomioarvo on annettu ikoniselle kuvamerkille, on yleensä loogista, että kirjainmerkki noudattaa neutraalimpaa linjaa.

Typografian muotokieli ja sen luomat merkitykset korostuivat, mitä suuremmassa roolissa kirjainmerkki aineiston graafisissa merkeissä oli. Näitä olivat esim. yhdistelmämerkit, joissa huomioarvo oli kirjainmerkillä ja kuvamerkillä oli vain

merkityksiä lisäävä rooli. Selvimmillään kirjainmerkkien typografinen muotokieli (logotyyppi) nousi esiin puhtaasti symbolisissa kirjainmerkeissä, joissa ei ollut kuvamerkkiä mukana lainkaan. Näissä kirjainmerkeissä mielikuvat rakentuivat kirjainmuodoille värin/värien ohella. Kirjainmerkkien vihjaavat merkitykset tosin nousivat myös aineiston yhdeksi toimivimmista ratkaisuista.

Mitä yksinkertaisempi graafinen merkki toteutukseltaan on, sen olennaisimmaksi nousee myös graafisessa merkissä käytetty väri tai värit. Tämä koskee niin kuvamerkkejä (symbolinen kuvamerkki) kuin kirjainmerkkejä (neutraalit kirjaintyypit, kuten esim. groteskit ja uusgroteskit). Väri on vahva symboli luomaan mielikuvia. Aineistossa värien käyttö oli yleisesti ottaen niukkaa, mutta muutamia onnistuneita ratkaisuja myös löytyi, joissa värin symboliikka oli tärkeässä roolissa yhdessä kirjainmerkin kirjainmuotojen kanssa.

Liikemerkkien todellisuuden luomisessa ja välittämisessä on nähtävissä kaksi päälinjaa. Toinen on mielikuvia herättelevä, vihjaava tapa, jossa graafinen merkki tarjoaa vastaanottajalle riittävästi vihjeitä, mutta rajaa tulkintaa myös sopivasti. Väittäisin tähän tulkintaan vaikuttavan olennaisesti myös Blairin (2012) esille nostama visuaalinen retoriikka, kts. myös edeltä s. 166. Blairin mukaan visuaalisessa argumentoinnissa kyse on ennen kaikkea visuaalisesta retoriikasta. Nähdäkseni graafinen merkki, jonka sisältämät merkitykset on visuaalisesti esitetty perustellusti ja vihjeistetty riittävästi on visuaalista argumentointia puhtaimmillaan ja pelkistetyimmillään. Tällainen graafinen merkki on myös visuaalista retoriikkaa. Toinen tapa kertoo suhteellisen neutraalisti mistä on kyse, mutta ei graafisena merkinä juurikaan luo lisäarvoa. Tällainen graafinen merkki on hyvin lähellä infografiikkaa.

Mielikuvia herättävässä linjassa on kysymys ei vain hyvin toteutetusta ja pitkälle viedystä visualisoinnista vaan myös graafiseen merkkiin valittujen osien välisestä yhteistyöstä, ja jotka yhdessä rakentavat graafisen merkin graafisen abstrahoinnin keinoin. Hyvänä esimerkkinä myös Barthesin esille nostama yhteistyö tekstin ja kuvan välillä. Barthesin (1986, 78–80) mukaan ankkurointi on lingvistisen sanoman tavallisin tehtävä ja sillä hän tarkoittaa ”*kontrollia, jolla kuvaa katsotaan ja kuvan merkityksiä arvioidaan*”. Teksti ohjaa tulkitsijan kuvan merkitysten halki ja saa hänet sekä välttämään toisia että vastaanottamaan toiset. Lingvistisen sanoman toisessa tehtävässä eli välittämisessä teksti lisää eli *täydentää*⁴⁷ jotakin eli esittää uusia/erilai-

47 Kress & van Leeuwen käyttävät tekstissään englanninkielisiä termejä *elaboration* ja *complementation* viitattaessaan Barthesin ranskankielisiin termeihin *ancrage* ja *relais* (Kress & van Leeuwen 2021, 20–21).

sia merkityksiä suhteessa kuvaan ja päinvastoin (Kress & van Leeuwen 2021, 20–21). Analysoitavan aineiston liikemerkeissä korostui liikemerkkien lingvistisen sanoman välittävä merkitys. Käytännössä tämä ilmeni kirjainmerkkien informatiivispainotteisilla sisällöillä eli ne välittivät merkityksiä sekä itsenäisesti kirjainmerkkinä että suhteessa kuvamerkkiin, jos sellainen liikemerkissä oli mukana.

Tutkimuksen toteutettu aineiston analyysi saa luonnollisesti aikaan myös lisäkysymyksiä, joita olisi mahdollista ja mielenkiintoista tutkia. Koska graafinen merkki on usein osa yrityksen visuaalista ilmettä ja visuaalista brändiä olisi ehkä aiheellista tutkia, miten graafinen merkki suhteutuu yrityksen muuhun viestinnälliseen ilmeeseen. Tällä viitataan mahdolliseen tutkimukseen, jossa tutkimuskohteena on graafisen merkin ja visuaalisen ilmeen konkreettinen toteutus ja viestinnällinen toiminta käytännössä. On eri asia suunnitella yritykselle graafinen merkki ja visuaalinen ilme sekä laatia sen pohjalta graafinen ohjeisto kuin tarkastella käytännön toteutusta eli kuinka graafinen merkki ja visuaalinen ilme ovat kohdanneet yrityksen käytännön visuaalisessa viestinnässä useampien vuosien aikana.

CLA:n malli graafisen merkin analyysimallin pohjana osoittautui toimivaksi. CLA:n neljä tasoa loi selkeän ja loogisen tarkastelumallin Lapin matkailuyritysten liikemerkkien aineistolle. Lähtökohta eri tasojen analysointiin ja liikkuminen eri tasoilla vahvisti myös Barthesin ajattelumallia, jossa kuvan tulkinta rakentuu lingvistisen viestin, denotatiivisen viestin ja konnotatiivisen viestin kokonaisuudelle ja yhteistyölle, kts. edeltä s. 93–99 (Barthes 1986, 72–74, 76).

Kokonaisuutena graafisten merkkien analyysi CLA:n tasomallia hyödyntäen osoitti hyötynsä. Graafisten merkkien purkaminen osiin eri tasoilla ja niiden kokoaminen taas kokonaisuudeksi helpotti yksityiskohtien ja kokonaisuuksien hahmottamista, yksittäisten merkkien ja merkityksien erottamista kokonaisuuksien muodostamista merkityksistä. Tulkinnalle tuli kuitenkin jättää tilaa. Kuten Barthes toteaa *Kuvan retorikkaa* analyysissään, kuva on läpikotaisin täynnä merkitysjärjestelmiä, kts. edeltä s. 97–101 (1986, 85–86). Barthes vertaakin sitä ihmiseen, joka myös ilmaisee itseään erilaisilla kielillä. Barthes painottaa lisäksi, että kuvan kieli ei ole pelkästään lähetettyjen ilmausten joukko (esim. merkkien tekijän ja sanoman luoja tasolla), vaan kuvan kieli on myös vastaanotettujen ilmausten joukko. Barthes puhuu merkitysten yllätyksistä, joiden tulee sisältyä kieleen. *Vastaanottajan tulkinnalle tulee siis jättää tilaa.*



*”Tutkin
toteuttamillani
graafisilla merkeillä
eli omilla teoksillani;
toisin sanoen,
en tutki omia teoksiani.”*

6 PRODUKTIO

Tämän tutkimuksen jälkimmäinen osa koostuu produktiosta. Luku 6 käsittelee ja keskittyy kokonaisuudessaan tutkimuksen produktio-osaan. Produktio vastaa osaltaan tutkimuskysymykseen: *Millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta?* Se keskittyy kuitenkin erityisesti alakysymykseen 2 tutkimuksen praktisesta näkökulmasta eli *Millä keinoin mielikuvat ja merkitykset abstrahoituvat graafiseksi merkiksi?* Case: *Lappi*. Muihin alakysymyksiin produktio vastaa soveltuvin osin.

Produktiota ja sen tavoitteita osana tutkimusta käydään tarkemmin läpi luvussa 6.1 Produktion lähtökohdat ja tavoitteet. Tutkimuksessa (emt.) esitetty ja läpikäyty teoria sekä Lapin matkailuyritysten graafisille merkeille toteutettu aineistoanalyysi yhteenvedoineen ja päätäntöineen on ohjannut omalta osaltaan Produktion kokonaisuutta ja muotoa. Produktion inspiraation lähteeksi, luvussa 6.2 taustoitetaan tiedonhankintana lyhyesti Lapin matkailun menneitä vuosikymmeniä Lapin matkailua esittelevästä visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Se pohjautuu pääosin historialliseen kuva-aineistoon ja perustuu osittain esim. Lapin maakuntamuseon kokoelmista valikoituun Lapin matkailuun liittyvään visuaaliseen aineistoon. Tämän lisäksi tiedonhankinnassa hyödynnetään aikalaisten kirjallisia kuvauksia Lapista ja sen merkityksestä vierailijalle paikkana ja ympäristönä.

Produktiolle luo kehykset toteutettu tulevaisuudentutkimuksen analyysi ja sen pohjalta koottu raportti (Kiviniemi 2019), jonka kohteena on *Lapin matkailu Suomessa vuonna 2040*. Raportin tuloksena syntyneet neljä skenaariota muodostavat produktiolle omat suunnittelua ohjaavat lähtökohtansa. Skenaarioiden nimet eivät esiinny sellaisenaan graafisissa merkeissä. Skenaariot esitellään luvussa 6.3 Produktion skenaariot. Produktion artefaktit esitellään luvussa 6.4 Tulokset.

Suunnitteluproduktion ja teoriaempirian kokonaisuutta käsitellään omassa päätäntäluvussaan 7 Johtopäätökset. Viimeisessä luvussa reflektoidaan produktio-osaa ja siinä toteutettuja suunnitteluartefakteja, sekä vedetään tiiviisti yhteen teorian, empiirisen aineistoanalyysin ja Produktion tuloksia.

6.1 PRODUKTION LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

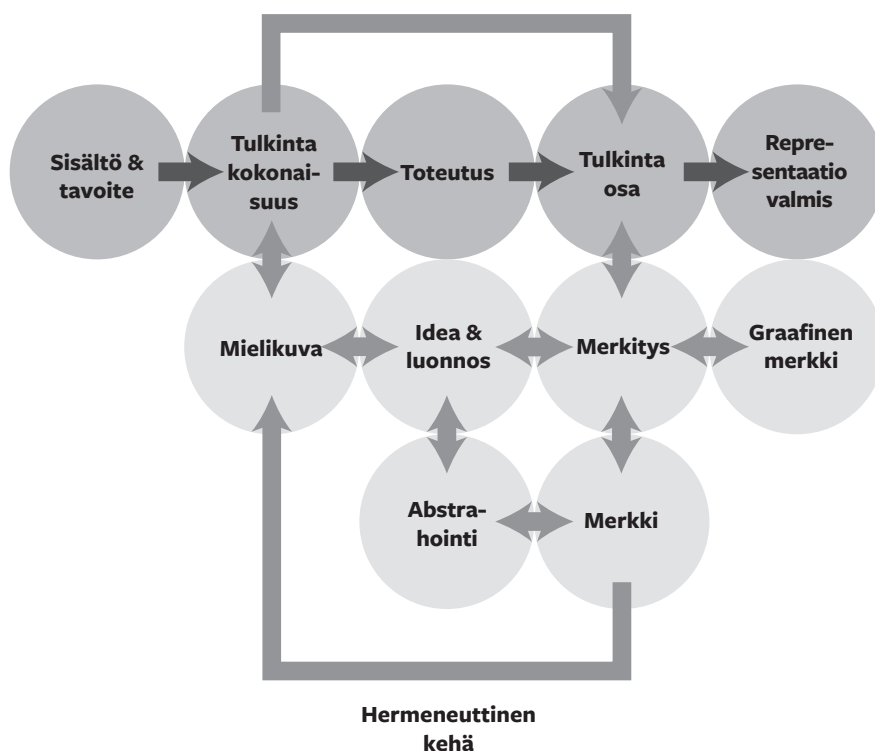
Tässä tutkimuksessa produktio on osa tutkimusta. Myös produktio-osa kuuluu graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän suunnittelun tutkimuksen kontekstiin. Oma tutkimukseni produktio-osa lähestyy tutkimuskysymystä graafisen suunnittelun ja visuaalisen viestinnän suunnittelun sisältäpäin. Produktio tarkastelee graafista merkkiä praktisesta näkökulmasta eli *etsii suunnittelun keinoja, joilla mielikuvat ja merkitykset Lapista abstrahoituvat graafiseksi merkiksi*. Lisäksi laajennetaan hieman tutkimuksen näkökulmaa pohtimalla edellä mainittujen suunnittelun keinojen tapaa välittää ja luoda käsityksiä todellisuudesta, jonka kohteena on Suomen Lappi. Tutkimukseni produktio-osa vastaa osaltaan tutkimuskysymykseeni.

Tutkimukseni on teoreettisempiirinen tutkimus, jossa produktio-osan suunnittelutyö luo visuaalisia johtopäätöksiä tutkimuksen teoreettisesta osuudesta ja empiirisestä aineistoanalyysistä saamistani tuloksista. Produktiossa hyödynnän tulevaisuudentutkimuksen keinoin visioimaani neljää Lapin matkailuun liittyvää skenaariota, joiden avulla johdatan tekemiini johtopäätöksiin. Produktio-osa tuo tutkimukseen mukaan myös uuden aspektin, sillä Lapin matkailun näkökulmasta produktio-osa visioi lähitulevaisuuteen. Käyttämäni tulevaisuudentutkimuksen malli on keino löytää tapa toteuttaa visuaaliset johtopäätökseni.

Teorian ja empirian kautta johdetuista tutkimustuloksista voi vetää jo sen johtopäätöksen, että empiirisen aineiston muodostavien Lapin matkailuyritysten toimialat perustuvat pääosin majoitukselle, ruokailulle ja erityyppisille luontoretkille ja -kokemuksille. Kaikkia edellä mainittuja asioita matkailijan näkökulmasta edustavat *elämykset*. Lapin matkailussa on ennen kaikkea kysymys elämyksistä. Käytännössä, ja tästä edellisestä johdettuna, kyse on matkailuyrityksen toiminta-ajatuksesta eli *jos yritys tarjoaa ja yritys edustaa elämyksiä ja unohtumattomia kokemuksia, graafisen merkin eli yrityksen liikemerkin tulisi kertoa tämä myös omalla tavallaan*. Graafinen merkki, joka täyttää nämä kriteerit, on mahdollista nähdä myös *elämyskuvana*.

Produktio-osa vastaa soveltuvien osin tutkimuskysymyksiin tietystä näkökulmasta eli suunnittelutyön kautta. Suunnitteluproduktio on osa jo tekemääni tutkimusta, jossa kyse on ensisijaisesti suunnitteluproduktion itsereflektiosta suhteessa teoriaan ja empiriaan. Tavoitteena ei ole erillinen itsereflektio omasta produktiostani. Etsin produktio-osassa vastauksia aiemmin esille ottamiini tutkimuskysymyksiin ja tutkin *toteuttamillani graafisilla merkeillä eli omilla teoksillani*; toisin sanoen, en tutki omia teoksiani. Jokaiselle skenaariolle ideoidaan ja

suunnitellaan oma graafinen merkkinsä. Kuten aiemmin on otettu jo esille, kaikki tutkimuksesta saatu uusi tieto käännetään itsereflektioksi ja produktion kautta ideoiksi, luonnoksiksi ja valmiiksi graafisiksi merkeiksi. Tulokset osassa esittelen tästä kokonaisproduktiosta vain valmiit työt, koska graafisten merkkien varsinainen suunnitteluprosessi ei ole tämän tutkimuksen keskiössä. Tutkimuksen produktio noudattaa oheista tutkimuksen produktiomallia, kts. kuvio 29, s. 279.



Kuvio 29. Tutkimuksen produktiomalli. Lähtökohtana ovat produktion sisällöt ja tavoitteet. Tästä suunnitteluproduktio etenee hermeneuttisen kehämallin mukaisesti sisällön ja tavoitteen tulkintakokonaisuudesta erillisten osien tulkintaan ja takaisin. Ideoimalla ja luonnostelemalla kootaan yhteen syntyneet mielikuvat ja tavoitellut merkitykset, jotka valittujen ja käytettyjen merkkien kautta abstrahoiden rakentuvat valmiiksi representaatioksi eli graafiseksi merkeiksi.

6.2 LAPIN MATKAILUN TAUSTAA

Lappi. Jo tuo sana itsessään saa mielikuvat nopeasti liikkeelle. Mielikuviin vaikuttaa tietysti vahvasti se, missä kontekstissa Lappia käsitellään tai mitkä ovat lähtökohdat mielikuville. Itselleni rovaniemeläisenä, Lappi alkaa Rovaniemeltä Lapin pääkaupungista ja avautuu siitä kohti pohjoista. Lapilla on myös oma raskas historiansa, johon törmäämistä ei voi, eikä tulekaan välttää. Lapissa, sen eri alueilla liikkuesssa, Lapin historia on usein vahvasti läsnä. Lapin omintakeisuuteen liittyy olennaisesti sen menneisyys ja menneisyyden päälle rakennettu nykyinen moderni Lappi.

Mitä Lappi sitten tänään itseasiassa on? Lappi on tietysti osa Suomea. Lappi on myös osa arktista aluetta. Lappi on osa useita eri asioita ja alueita. Lappia käsitellessä kulloinkin valittu näkökulma vaikuttaa vahvasti siitä syntyviin mielikuviin. Myös visuaalisiin mielikuviin. Suomen Lappi on käsitteenä hieman erilainen sävyltään, kuin jos Lappia käsitellään osana arktista aluetta tai yhteisöä. Edellisessä Lappi avautuu enemmän sijaintinsa kautta suhteessa Suomen muihin alueisiin ja Lappi esiintyy konkreettisemmin laajana alueena ja osana Suomen valtiota. Myös edellä mainittu Lapin historia on vahvemmin läsnä Suomen Lappia käsitellessä. Lapin sijainti osana Suomea vaikuttaa myös vaikutelmaan alueesta. Etelä-Suomesta katsottuna ehkä hieman kaukana, mutta ei liian kaukana. Suomen Lappi on sopivasti karu ja kutsuva, samaan aikaan molempia.

Kun Lappia esitellään edellä mainitun vertailun jälkimmäisessä muodossa eli osana arktista aluetta, Lappi avautuu osana paljon suurempaa ja laajempaa aluetta ja yhteisöä. Tällöin arktinen Lappi on tavallaan ”*rajaton*”, pieni osa jotain suurempaa. Arktisesta Lapista syntyy mielikuvia, jossa Lappi on paikoitellen ankara paikka asua ja elää. Arktisuuden myötä Lapista syntyy helpommin kylmiä, jopa jäätäviä ja etäisiä mielikuvia. Arktinen Lappi on jollain tasolla haaste. Se kätkee sisäänsä jollain tasolla arvaamattomuuden ja tuntemattomuuden tunteen.

Lappi on siis nykyisin lukuisia eri asioita. mutta koska kysymyksessä on nyt oma tutkimukseni ja tutkimusaiheeni, suon itselleni sen mahdollisuuden, että tässä produktiossa lähdetään liikkeelle myös omakohtaisista kokemuksista ja ajatuksista. Näkökulmani tähän ajatteluun nojautuu Lappiin matkailualueena, joten toteuttamani aiheen empiirinen tutkimus ja siihen liittyvä teoria ovat ensisijaisena lähtökohdana tulkinnalleni Lapista graafisena merkinä, jota omat kokemukseni ja ajatukseni omalta osaltaan produktiona rakentavat. Minulle Lappi on ainutlaatuinen. Se on sitä monessa eri mielessä ja monella eri tasolla. Produktio tarkaste-

lee Lappia ja Lapin matkailun näkymiä ainutlaatuisuuden ja merkityksellisuuden näkökulmasta sekä etsii vastauksia siihen, millä keinoin edellä mainittu näkökulma voi rakentua ja abstrahoitua graafisena merkinä.

Suomen Lappi on alueena yhä kiinnostavampi kohde niin kotimaisen kuin kansainvälisenkin turismin kannalta. Matkailuun ja turismiin pohjautuvat työpai-
kat Lapissa ovat tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan Suomen Lappia ja sen tarjo-
amia elinkeinoja. Lapin matkailutarjonta on tänään yhä monimuotoisempaa ja se
ulottuu erityyppisistä elämyspalveluista aina eksoottisiin majoituspalveluihin asti.

Lähtökohtana ilmiölle on tietty maantieteellinen alue, Lappi, joka omintakei-
suudellaan eroaa jollakin selkeällä tavalla muista maantieteellisistä alueista. Voi-
daan puhua sekä alueen identiteetistä että aluebrändistä, kts. edeltä 3.4.4 Graafinen
merkki, visuaalinen ilme ja brändi. Tästä omintakeisuudesta ja omasta identiteetistä
seuraa se oletus, että alue kiinnostaa erityisesti matkailijoita ja synnyttää turismia.

Tutkimuksessa empiirisenä tutkimuskohteena ovat olleet tietyllä maantie-
teellisellä alueella eli Lapissa toimivat yritykset, joiden yhteinen nimittäjä on
ainutlaatuinen, persoonallinen ja myös eksoottinen ympäristö. Vaikka alue on
maantieteellisesti laaja, yhdistää yrityksiä samat toimintaedellytysten lähtökohdat
eli tarjota matkailun parissa turisteille elämyksiä Suomen Lapissa.

Koska tutkimuksessani on kyse tietyn maantieteellisen alueen matkailuyrityk-
sistä (empiirinen aineisto), erityinen mielenkiinto tutkimuksessani on kohdistu-
nut niihin tekijöihin, jotka sekä tekevät alueesta mielenkiintoisen ja houkuttelevan
matkailun ja turismin kannalta. Yhteiseksi nimittäjäksi näille yrityksille voidaan
kutsua aluetta eli Lappia, jolla yritykset toimivat ja kaikki ne alueen erityispiirteet,
jotka mahdollistavat näiden yritysten liikeidean ja toiminnan. Tärkeintä tämän tut-
kimuksen kannalta ei ole ollut siis yritysten toimiala sinällään, vaan alue eli Lappi,
jolla yritykset ovat olemassa ja johon niiden toiminta perustuu.

Lapin matkailulla on myös oma maineikas historiansa, joka vaihtelevasti aika
ajoin nousee esille. Tämän tutkimuksen produktion tiedonhankintana taustoite-
taan lyhyesti Lapin matkailun menneitä vuosikymmeniä Lapin matkailun visu-
aalisesta näkökulmasta, joka pohjautuu Lapin matkailuun liittyvään visuaaliseen
aineistoon. Visuaalinen aineisto koostuu pääosin *Lapin matkailuun liittyvistä esit-
teistä, julisteista, postikorteista ja valokuvista*. Visuaalinen aineisto on koottu mm.
Lapin maakuntamuseon kokoelmista ja *Come to Finland* -verkkosivustolta. Visuaa-
lista aineistoa täydentävät muutamaiset kirjalliset otteet aikalaisten kirjallisista kuva-
uksista Lapista ja sen merkityksestä vierailijalle paikkana ja ympäristönä.

Kokoamani Lapin matkailun historiaa käsittelevä visuaalinen materiaali toimii virittävänä aineistona tutkimukseni produktio-osaan. Tämä mennyttä aikaa koskeva aineisto yhdessä tulevaisuudentutkimuksen johtopäätöksinä syntyneiden neljän skenaarion kanssa peilaa Lapin matkailua sekä menneisyyden että tulevaisuuden näkökulmasta. Tämä inspiroiva kombinaatio on tutkimuksen produktio-osaan johdattava ja suunnittelutyölle mielikuvia rakentava lähtökohta.

Olen jakanut käsittelemäni Lapin matkailuun liittyvän visuaalisen aineiston karkeasti aikaan ennen Lapin sotavuosia ja sotavuosien jälkeen. Varhaisimpiin ja kuuluisimpiin Lapin kuvauksiin lukeutuu Johannes Schefferuksen kuvaukset ja kuvitukset Lapista ja sen asukkaista, sekä elämästä siellä.

Johannes Schefferus (1621–1679) oli ruotsalainen tiedemies, professori, kirjastonhoitaja ja antikviteettikollegion asessori. Klingen mukaan Schefferus oli oman aikansa tunnetuimpia oppineita, joita kuningatar Kristiina houkutteli Ruotsiin liittämään pohjoista valtakuntaansa aikansa parhaaseen eurooppalaiseen sivistykseen. Schefferus otti tehtävän vastaan ja jäi Ruotsiin jatkaen klassisen filologian ja arkeologian tutkimustaan. (Klinge 2006.) Tehtävänkuvaan liittyi myös hänen kuuluisan *Lapponia*-teoksensa toteuttaminen, joka julkaistiin v. 1674. Itkosen mukaan, joka on suomentanut Schefferuksen edellä mainitun teoksen v. 1963, Schefferuksen tehtävänä oli kirjoittaa teos lappalaisten elämästä ja tavoista tavalla, joka pohjautuisi jo aiemmin aiheeseen perehtyneiden hankkimiin tietoihin lappalaisista, heidän maastaan, elämästään ja tavoistaan. Lisäksi katsottiin tarpeelliseksi, että Schefferus tekisi merkintöjä tuon ”*maanäären*” ilmastosta, jossa kyseinen kansa asuu ja elää. (Itkonen 1963, 6–7.) Pulkisen mukaan (2021), Lapponian tiedot ovat pääosin peräisin Ruotsi-Suomen saamelaisalueen papistolta ja vaikka Schefferus ei itse koskaan käynyt Lapissa, häntä pidettiin aikaansa nähden erityisen lähdekriittisenä kirjailijana. Tämän vuoksi Lapponia-teoksesta muodostui varsin luotettava Lappi-tietouden perusteos pitkäksi aikaa. (Pulkkinen 2021.)

Schefferuksen teoksen alkuperäinen painoksen nimiöaukeama, kts. kuva 22, s. 283 (Schefferus 1963, 12–13). Johannes Schefferuksen Lapponian alkuperäisen latinankielinen nimiö tuo ilmi, että teos on kuvitettu uusi ja oikea kuvaus lappalaisten alueesta, sen kansasta ja eläimistä, joista osa on vielä tuntematonta (Schefferus 1963, 13; suom. JK). Schefferus lainaa portugalilaisen aatelismiehen Damianus à Goësin Espanjan kuvauksessaan tekemää määritelmää Lapin rajoista seuraavasti: ”*Lappian jakaa itäiseen ja läntiseen osaan niiden väliin tunkeutuva Pohjanlahti, jonka ulapan kaukaisimmassa sopukassa Tornio on. Idässä Lappia ulottuu*

Valkeaanmereen, pohjoisessa se käsittäen eri alueita ylettyy tuntemattomiin. Lännessä se antaa Islantiin päin, rajoittuen osittain Norjaan. Etelässä sitä rajoittavat muu osa norjaa sekä Ruotsi, Suomi ja molemmat Pohjoismaat”. (Schefferus 1963, 48.) Lapponian eli Lappian eli Lapinmaan eli Lapin alue kuvattuna Schffereruksen teoksen kartassa, kts. kuva 23, s. 283 (Schefferus 1963, 50–51).



22.



23.

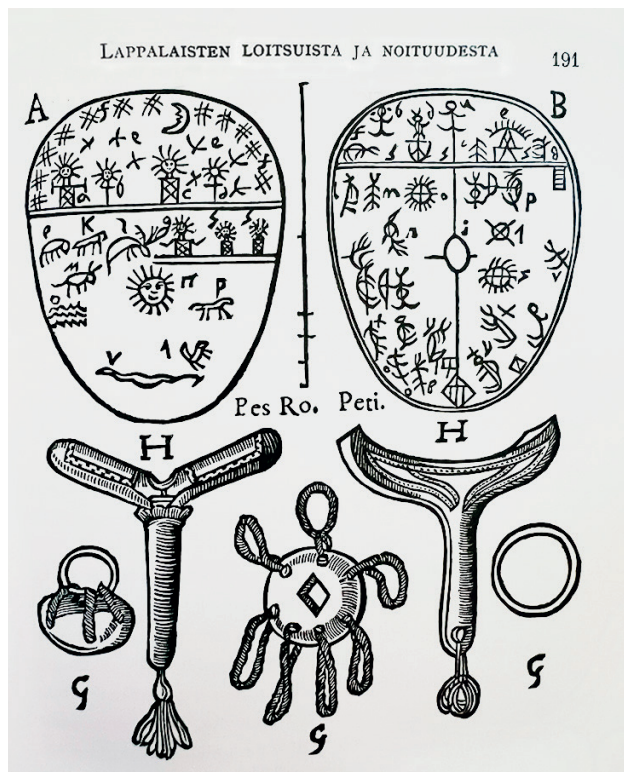
Kuva 22. Schefferuksen teoksen alkuperäinen painoksen nimiöaukeama (Schefferus 1674/1963, 12–13). **Kuva 23.** Lapponian eli Lappian eli Lapinmaan eli Lapin alue kuvattuna Schffereruksen teoksen kartassa (Schefferus 1674/1963, 50–51).

Itse Lapinmaan asukkaista Schefferuksen mukaan Samuel Rheen on sanonut, että: ”Lisättäköön vielä, että he kohtelevat ystävällisesti muukalaisia, ottavat heidät mielellään kattoonsa alle, tarjoavat ruokaa mitä voivat ja palvelevat heitä kaikin tavoin.” Schefferuksen mukaan Johannes Tornaeus on todistanut, että: ”He ovat hyvin auliita ja avuliaita vieraita tai matkustavia kohtaan.” (Schefferus 1963, 83.)

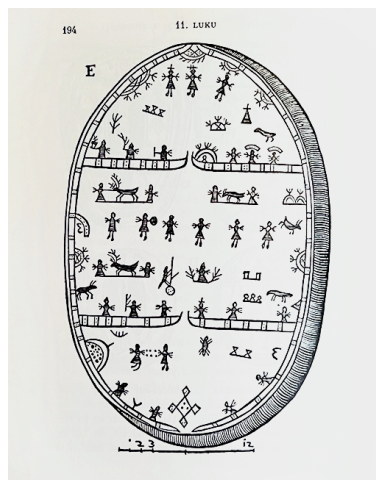
Schefferus kirjoittaa kirjassaan varsin yksityiskohtaisesti noitarummuista, joita hän on myös kuvannut teoksessa useilla eri piirroksilla. Schefferus toteaa: ”Aluksi siis puhumme rummusta, joka on lappalaisille jotain erikoista. Itse he sanovat rumpua kannukseksi”. Schefferus jatkaa ja kertoo, että arvoisa herra maisteri Johannes Tornaeus, Tornion kirkkoherra ja rovasti selittää kertomuksessaan lappalaisista, että ”Taikamenojaan he harjoittavat rummun muotoisella välineellä, jonka nimenä on kannus. Lappalaiset itse kutsuvat sitä nimellä kobdas ja kannus, mutta me

sanomme sitä lapinrummuksi tai oikeammin noitarummuksi”. (Schefferus 1963, 187.)

Kts. kuvat 24 ja 25 (Schefferus 1963, 191, 194), s. 284.



24.



25. & 26.

Kuva 24. Rumpu A ja rumpu B. (Schefferus 1674/1963, 191). **Kuva 25.** Rumpu E (Schefferus 1674/1963, 194). **Kuva 26.** Lappalaisten kota ja niliatta Schefferuksen kuvittamana (Schefferus 1674/1963, 284).

Schefferus käy rumpujen A ja B merkkejä yksityiskohtaisesti läpi ja avaa niiden merkityksiä, kts. kuva 24. Merkkien selitykset ovat: rumpu A: a. *Tor*; b. *hänen palvelijansa*; c. *Suurjunnkari*; d. *hänen palvelijansa*; e. *lintuja*; f. *tähtiä*; g. *Kristus*; h. *aposto-leita*; i. *karhu*; k. *susi*; l. *poro*; m. *härkä (sonni)*; n. *Aurinko*; o. *järvi*; p. *kettu*; q. *orava*;

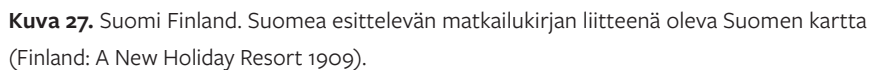
r. käärme. Rumpu B: a. Isä Jumala; b. Jeesus; c. Pyhä Henki; d. P. Johannes; e. vaikea kuolema; f. vuohi; g. orava; h. taivas; i. Aurinko; l. susi; m. siika; n. metso; o. ystävyys villipeurojen kanssa; p. Anud Eerikinpoika – tämän rummun omistaja – tappaa ketun; q. lahjoja; r. saukko; s. toisten lappalaisten ystävyys: t. joutsen; v. merkki, jolta tiedustellaan muiden asioita; esim. onko sairaus parannettavissa; x. karhu; y. sika; beeta. kala; gamma. eräs, joka vie sielun helvettiin. (Schefferus 1963, 190.)

”Lappalaisilla ei ole samanlaisia asumuksia kuin yleensä muilla Pohjolan kansoilla, koska heillä muinoin oli tapana vaeltaa asuinpaikasta toiseen vailla vakinaisia asuinpaikkoja ja pystyttää tilapäinen majansa milloin sinne, milloin tänne.” (Schefferus 1963, 269). ”Mutta tämä muuttaminen ei merkitse sitä, että entinen asuinpaikka kokonaan hyljättäisiin, palaamatta sinne koskaan takaisin, vaan se on vuotuista kiertokulkua, niin että he aina vuoden päästä palaavat kuhunkin asuinpaikkaan asuma-alueellaan.” (Schefferus 1963, 271). Schefferuksen mukaan Samuel Rheen sanoo, että: ”He muuttavat edestakaisin, ylös tuntureille ja sieltä takaisin metsiin, etsien laidunta poroilleen.” (Schefferus 1963, 271). Schefferuksen mukaan Rheen toteaa vielä, että: ”Näin tekevät tunturilappalaiset. Mutta metsälappalaiset eivät palaa vain kerran, vaan monta kertaa vuodessa samoille asuinpaikoilleen.” (Schefferus 1963, 271). Schefferuksen mukaan Rheenin kerrottua, että: ”Lappalaisilla on eri järvien ja jokien rannoille rakennetut kodat.”, Samuel Rheen jatkaa, että: ”Niihin he muuttavat eri vuodenaikoina.” (Schefferus 1963, 271).

Lappalaisten kota ja niliaitta Schefferuksen kuvittamana, kts. kuva 26, s. 284 (Schefferus 1963, 284). Schefferuksen mukaan ”Näiden lisäksi heillä on myös muita rakennuksia, joissa he säilyttävät tavaroitaan, eritoten lihaa, kalaa ja muita elintarpeita. Niitä he sanovat lapiksi ”njaloiksi” (niliaitoiksi)”, kuten Samuel Rheen kertoo. (Schefferus 1963, 283).

Matkailun käsite ja matkailun markkinointi sellaisena kuin sen nykyisin käsitämme, on muotoutunut länsimaissa aikojen saatossa ja pikkuhiljaa. Näin on myös Suomessa. Suomalaiseen matkailuun ja sen esittelyyn sen varhaisessa vaiheessa, liittyy myös seuraava esimerkki. Suomea vuonna 1909 matkailumaana esittelevän *Finland: A New Holiday Resort* -kirjan liitteenä olevassa kartassa Suomen Lappi ei ole alueena esillä lainkaan, kts. kuva 27, s. 286 (Finland: A New Holiday Resort 1909). Ainoastaan Lapin eteläisin osa on kartassa näkyvissä. Matkailukirja on julkaistu v. 1909 ja kartassa on nähtävissä, että rautatie Kemistä Rovaniemelle on ollut tuolloin parhaillaan rakenteilla. Rovaniemen ensimmäinen rautatieasema valmistui myös samana vuonna eli v. 1909 (Talvensaari 2020). Rautatie vilkastutti

Kuva 27. Suomi Finland. Suomea esittelevän matkailukirjan liitteenä oleva Suomen kartta (Finland: A New Holiday Resort 1909).



Varhaisimpiin varsinaisiin Lappia visuaalisesti kuvaaviin kaupallisiin tuotteisiin kuuluvat postikortit. Aiheena tyypillisesti oli esimerkiksi poroja ja Lapin talvisia tunturimaismia. Postikortissa vuodelta 1912, poro ahkioineen karkaa ohjastajaltaan, kts. kuva 28, s. 287 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1912, dnro 189:16). Samaa teemaa jatkavat postikortit, joissa on lunta, tuntureita, revontulia ja saamelainen poroineen, kts. kuva 29, s. 287 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1942, dnro



28.

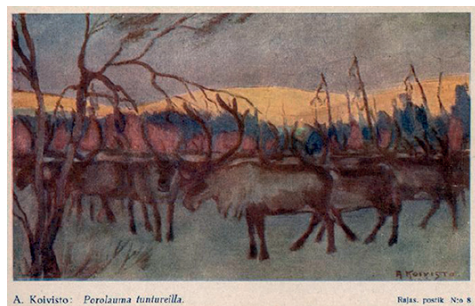


29.



30.

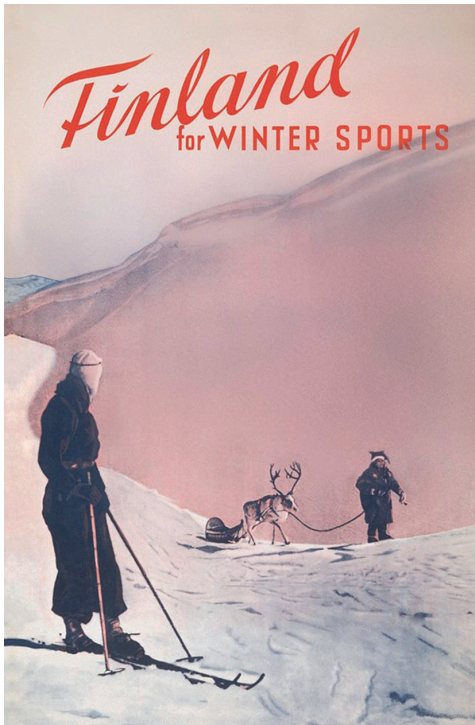
Kuva 28. Postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1912, dnro 189:16). **Kuva 29.** Revontulet, poro ja saamelainen-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1942, dnro 189:4). **Kuva 30.** Saamelainen, poro ja kota -postikortti; kuvitus: Tilgmann, A. (Lapin maakuntamuseon arkisto 1930-1940-luku, dnro 637:10). **Kuva 31.** Porotokka tuntureilla, taiteilija Koivisto, A. -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1920-luku, dnro 283:34).



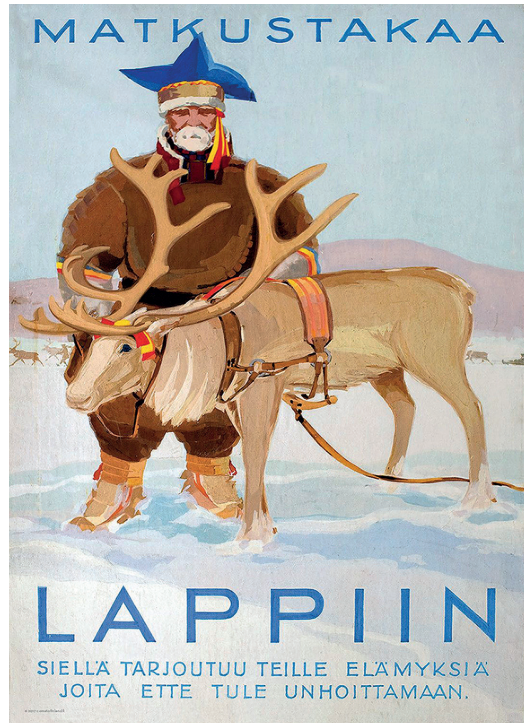
31.

189:4) ja A. Tilgmannin kuvittama postikortti, jossa esiintyy pieni saamelaispoika ja hänen poronsa sekä taustalla näkyvä saamelaisten kota, kts. kuva 30, s. 287 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1930-1940-luku, dnro 637:10). Taiteilija A. Koiviston kuvittamassa postikortissa, joka on 1920 luvulta, aiheena on porotokka tuntureilla, kts. kuva 31, s. 287 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1920-luku, dnro 283:34).

1930-luvulle tultaessa matkailun ja matkailijoiden määrä Suomessa kasvoi entisestään. Useimmat Suomen seuduista ja kaupungeista loivat omia kuviaan ja julisteitaan tarkoituksenaan houkutella matkailijoita sekä läheltä että kaukaa. Näin teki tietenkin myös Lappi julisteessa *Finland for Winter Sports – In Pink*, jonka tekijä on tuntematon (Come to Finland 2019a), kts. kuva 32, s. 288 (Come to Finland 1930-luku). Tässä julisteessa yhdistyy tyylikkäällä tavalla luminen Lapin talvi tunturisi-



32.



33.

Kuva 32. Tuntemattoman tekijän Finland for Winter Sports – In Pink -juliste (Come to Finland 1930-luku). **Kuva 33** Aukusti Tuhkan Matkustakaa Lappiin -juliste (Tuhka 1930).

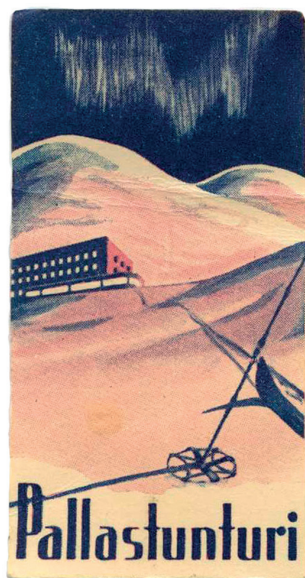
luetteineen, yhdistettynä oman aikakautensa hiihtäjään tyylikkäine hiihtoasuineen ja varusteineen sekä saamelaiseen poroineen ja ahkioineen. Kaiken edellä mainitun sävyttää tunturin maaginen auringonlaskun vaaleanpunainen sävy maailma. Aiheel-

taan samaa teemaa jatkaa myös *Aukusti Tuhkalan* aikanaan julkaisematon juliste *Matkustakaa Lappiin*, kts. kuva 33, s. 288 (Tuhka 1930), joka on esimerkki teoksesta, jotka taitelija kenties heitti romukoppaan, jota ei ehkä huomioitu kilpailuissa tai jonka tilaaja torjui (Come to Finland 2019b).

Suomen vanhimmat kansallispuistot, *Pyhätunturin* sekä *Pallas-Ounastunturin kansallispuistot* perustettiin v. 1938 (Museovirasto 2009). Lapin luonnon ainutlaatuinen vetovoima sekä parantuneet mahdollisuudet Lapin luonnon saavuttamiseen, käynnistivät 1930-luvulla matkailun kulttuuri-ilmiön ja uuden elinkeinon. Vaikutus maa-kuntaan oli merkittävä. Valtio osallistuminen tunturihotellien sekä matkailumajojen verkoston luomiseen oli huomattavaa. (Museovirasto 2009.) ”*Pallastunturin matkailuhotelli avattiin vuonna 1938 tiettömille taipaleille jylhien tunturien kupeeseen*” (Suhonen 2008). Pallaksen matkailuhotellin aluetta pidetään yhtenä kotimaisen tunturimatkailun alkuvaiheen edustavimmista paikoista edustaen erinomaisesti suomalaisen matkailun luontoyhteyteen perustuvia kansallisia erityispiirteitä (Museovirasto 2009).

Pallaksen matkailuesitteessä *Tuntureille! Pallas kutsuu*, joka on vuodelta 1939, kts. kuva 34, s. 290 (Doria 1939), kuvaillaan Pallasta seuraavasti: ”*Pallastunturiryhmän eteläpäässä, jossa tunturit loivenevat keskipäivän aurinkoa kohti viettäväksi laaksoksi, sijaitsee Pallastunturin uudenaikainen hotelli. Valkoisena kohoaa metsärajalla suuri rakennus lähellä rehevärantaista tunturipuroa, joka kohisten syöksyy metsää kohti ja kaartaa laajaulappaiselle Pallasjärvelle. Tunturitalon ympärillä kohoavat Pallastunturin viisi korkeinta keroa.*” (Doria 1939.) Itse tunturihotelli näkyy Pallastunturin matkamuistomerkissä, jossa luminen tunturimaisema on värjäytynyt auringonlaskun vaikutuksesta vaaleanpunaiseksi ja taivaalla leimuavat revontulet. Myös itse tunturihotelli, joka oli hohtavan valkoinen, on säilyttynyt auringonlaskun vaikutuksesta vaaleanpunaiseksi, kts. kuva 35, s. 290 (Kalevin historiasivut 2022a).

Pallastunturin hotelli oli hyvin omavarainen, sillä hotellilla oli oma sähkölaitoksensa, vesijohtonsa, tallinsa ja navettansa. Pallastunturin hotellilla oli myös oma virvoitusjuomatehdas, josta muistona kaksi nostalgista virvoitusjuomapullon etikettiä (Partanen n.d.a): *Kesäyön aurinko -limonaadi*, kts. kuva 37, s. 290 ja *Tunturikuuhu-juoma*, kts. kuva 38, s. 290 (Partanen 1930-luku.b). *Petsamon matkailumerkki* 1930-luvun lopulta muistuttaa ajasta, jolloin Petsamo oli vielä osa Suomea ja myös osa Lapin kasvavaa matkailua (Partanen n.d.b), kts. kuva 36, s. 290 (Partanen 1930-luku.a). Suosituksi reitiksi muodostui Rovaniemen ja Petsamon välinen jäämeren reitti. Tie lähti Rovaniemeltä ja päättyi 531 km myöhemmin *Petsamon Liinahamarin* satamaan, Jäämeren rannalle. (Huttunen 2021.)

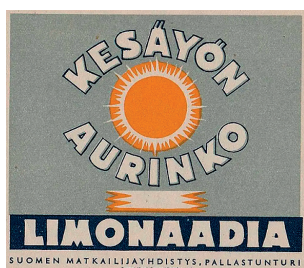


35.

34.



36.



37.



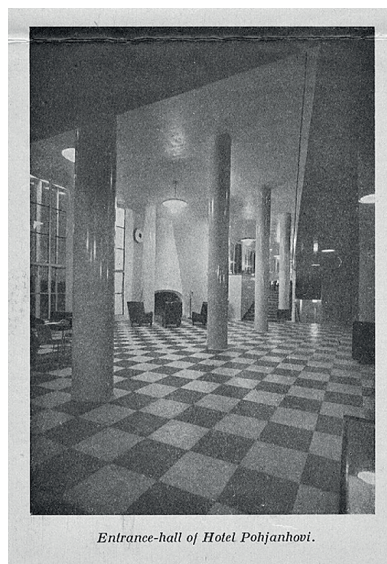
38.

Kuva 34. Tuntureille! Pallas kutsuu matkailuesite (Doria 1939). **Kuva 35.** Pallastunturin matka-muistomerkki. Lapin maakuntamuseon kokoelmat (Kalevin historiasivut 2022a). **Kuva 36.** Petsa-mon matkailumerkki 1930-luvun lopulta (Partanen 1930-luku). **Kuva 37.** Kesäyön aurinko limonaa-dia -etiketti (Partanen 1930-luku). **Kuva 38.** Tunturikuohu juoman -etiketti (Partanen 1930-luku).

1930-luku kokonaisuudessaan oli pitkälti Lapin matkailun kultakautta, Pal-laksen lisäksi oli jo avattu aiemmin hiihtomajoja Inarissa, Kilpisjärvellä, Hetassa sekä lisäksi legendaarinen *Hotelli Pohjanhovi* Rovaniemellä (Suhonen 2008). Hotelli Pohjanhovi avattiin v. 1936 ja sitä mainostettiin Napapiirin moderneim-pana hotellina, joka oli avoinna ympäri vuoden. Arkkitehtien *Märta ja Pauli Blomst-edtin* suunnittelema Pohjanhovi edusti 1930-luvun uusimpia tyylivirtauksia. Tiina



39.

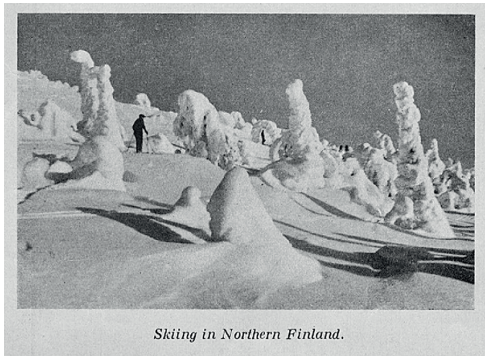


40.

Kuva 39. Come to Lapland! Hotel Pohjanhovi -mainos (Doria 1936). **Kuva 40.** Entrance-hall of Hotel Pohjanhovi (Doria 1936).

Rauhalan mukaan ulkomaiset arkkitehdit ylistivät hotellin muotoja *sankarifunk-tikseksi*. (Suhonen 2008; Rauhala n.d.), kts. kuva 39, s. 291 (Doria 1936). Ro-va-niemeä matkailukohteena esittelevässä artikkelissa/mainoksessa esiteltiin myös Pohjanhovi hotellininteriööriä sisäntuloauloineen, sekä Rovaniemeä ympär-öivää talvista runsaslumista vaaramaisemaa sekä eksoottista poroajelua suk-silla, kts. kuvat 40, 41 ja 42, s. 291-292 (Doria 1936). Kuvissa ollaan 1930-luvun Rovaniemellä ja luomassa tarmolla uutta Suomi-kuvaa. Kuvat henkivät uuden

viehätyksestä ja innostuneisuudesta. Hotelli Pohjanhovi muodostui heti avaututtuaan vuonna 1936 yhdeksi Lapin ja Rovaniemen matkailun vertauskuvaksi. Hotelli Pohjanhovin tunnuksia olivat suuret lasiseinät, kattoa kannattavat pilarit ja avotakat. Pohjois-Euroopan suurinta hotellia kehuttiin ravintola- ja hotellitekniiikan huipuksi. Harvinaista hotelissa oli erityisesti täysin sähköistetty keittiö. Ajan vaatimusten mukaan hotelissa oli I luokan ravintola ja kansanravintola.



41.

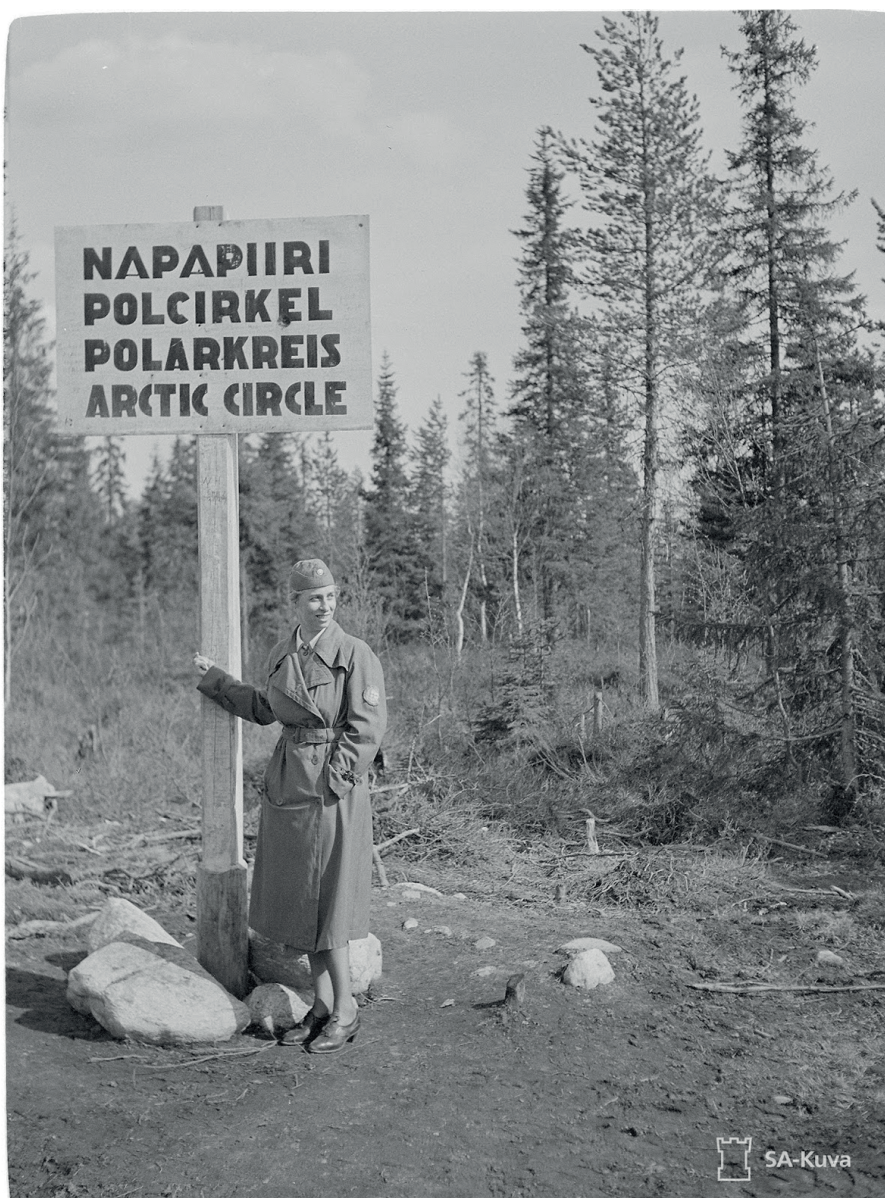


42.

Kuva 41. Skiing in Northern Finland (Doria 1936). **Kuva 42.** Reindeer-joring (Doria 1936).

Rovaniemi oli 1930-luvulle tultaessa kehittynyt sekä auto-, juna- että lentoliikenteen solmukohdaksi ja portiksi pohjoiseen. 1920-luvun loppupuolella Rovaniemi-Sodankylä-tien varrelle, noin 7 km etäisyydelle Rovaniemeltä, pystytettiin *Napapiirin* sijaintia osoittava kyltti, josta kehittyikin matkailijoiden suosima pysähtymis- ja kuvauspaikka, kts. kuva 43, joka on vuodelta 1943 ja jossa näkyy *Napapiirin alkuperäinen kyltti*, s. 293 (Kalevin historiasivut 2017a). Napapiirin ylittäminen muodostui Lappiin matkaaville erittäin tärkeäksi riitiksi. (Lapinkävijät 2015.)

Toisen maailmansodan aikana käytiin Suomen ja Saksan välillä *Lapin sota*, pääasiassa Suomen Lapissa 15. syyskuuta 1944–27. huhtikuuta 1945. Jatkosodan 4. syyskuuta 1944 solmittuihin aselepoehtoihin sisältyi saksalaisten joukkojen karkottaminen Suomesta. Tämän piti tehdyn sopimuksen mukaan tapahtua 15. syyskuuta 1944 mennessä. Sopimuksen täytäntöönpano johti



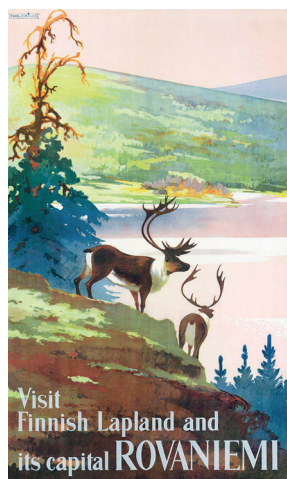
Kuva 43. Napapiirin alkuperäinen kyltti 24.5.1943 (Kalevin historiasivut 2017a).

Lapin sotaa seurannut Lapin täydellinen tuho, pysäytti myös juuri ennen sotaa hienosti liikkeelle lähteneen Lapin matkailun täysin. Vaati useita vuosia aikaa, jotta Lapin jälleenrakennus eteni siihen vaiheeseen, että matkailu Lappiin oli jälleen käytännössä mahdollista. Come to Finland -sivuston mukaan Osmo K. Oksasen *Finland for Winter Sports* -juliste on sotien jälkeen luultavasti ensimmäinen Lapista ja Suomen talvesta kertova juliste, kts. kuva 48, s. 296. (Oksanen 1948). Talven 1944–1945 aikana suomalaisten tajuntaan iskeytyi tieto asioiden ikävistä laidoista eri lehtien raportoidessa turismiyhteyksiin liittyen, että ”*Pohjois-Suomi tulee pitkään olemaan kadonnut paratiisi*”. Jorma Tolonen, joka oli yksi aikansa suomalaisista turismiaktivisteista totesi Helsingin yleisessä turistiyhdistyksessä v. 1946 pitämässään puheessaan ja Suomen Lappiin viitattaessa seuraavaa: ”*Mikään ei ole välttynyt vetäytyvien saksalaisjoukkojen tuhoamisvimmalta. Lapin ylväs turistimajojen ja hotellien verkosto on poltettu ja raunioitettu. Ainuttakaan yöpymispaikkaa ei ole jäljellä*”. Terijoki, Suursaari, Petsamo ja Viipuri, jotka kaikki olivat rakastettuja turistikohteita, oli menetetty. ”*Lappi oli räjäytetty maan tasalle*”. (Come to Finland 2019e.)

Lappi sai sotien jälkeen odottaa hetken ja pian Pallakselle rakennettiinkin uusi sympaattinen hotelli. Samoin *Rovaniemen Pohjanhovi* rakennettiin uudelleen, eikä tunturiturismi suostunut painumaan unholaan. Suomessa ymmärrettiin, että oli ensisijaisen tärkeää nostaa myös turismi jälleen jaloilleen. Turismin myötä maahan saataisiin ulkomaista valuuttaa ja kaivattua positiivista kansainvälistä PR:ää. Sitä kansakunta sotien jälkeen kaipasi. (Come to Finland 2022c.) Talvi oli vuodenaikana edelleen valttia Lapin matkailussa, mikä käy ilmi myös Lapin matkailua markkinoivissa julisteissa.

Toivo Fahleniuksen suunnittelema juliste lienee ensimmäisiä julisteita, joka markkinoi yhtä selvää Lapin valttikorttia eli *ruskaa* (Come to Finland 2019c), kts. kuva 46, s. 296 (Fahlenius 1950-luku). Tämä oli tavallaan uuden vuodenajan avaus Lapin matkailussa, joka oli perustunut myös ennen sota-aikaa pääosin talvikauteen ja Lapin talven tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Osmo K. Oksasen suunnittelema *Suksipoika*-juliste luotiin Valtion Rautateitä varten v. 1957; Matkalaukussa on tarroja Inarista, Kuopiosta, Ivalosta ja Pallastunturilta (Come to Finland 2019d), kts. kuva 47, s. 296 (Oksanen 1957). Hiihtäminen talvilomalla oli yhä suositumpaa 1950-luvulle tultaessa. Siitä osoituksena myös *Osmo K. Oksanen & Raimo Raimelan* yhteistyössä suunnittelema *Talvilomalle*-postikortti julkaistiin alun perin jo v. 1951 ja suunniteltiin julisteen kokoon valtion Rautateille (Come to Finland 2019f), kts. kuva 49, s. 296 (Oksanen & Raimela 1951).



46.



47.



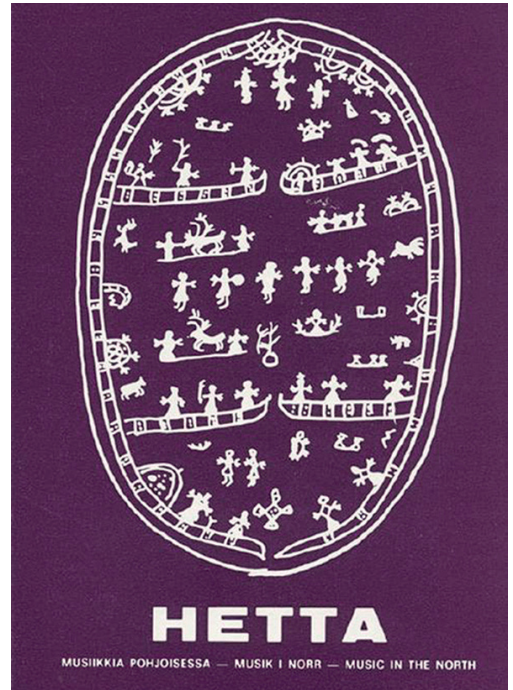
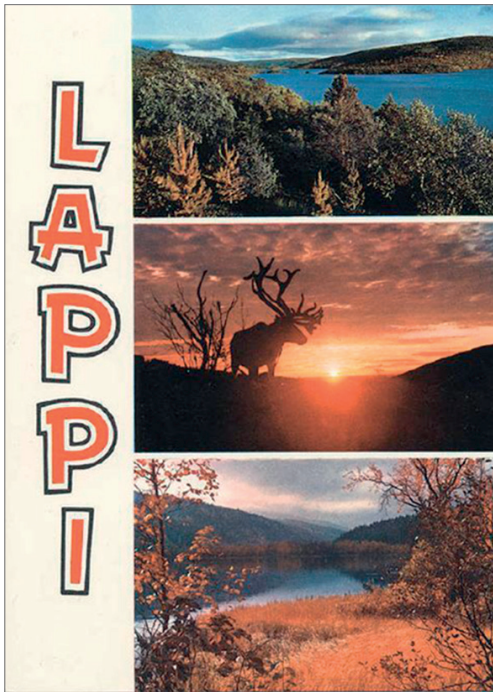
48.



49.

Kuva 46. Toivo Fahleniuksen Visit Finnish Lapland -julistte (Fahlenius 1950-luku). **Kuva 47.** Osmo K. Oksasen Suksipoika-juliste (Oksanen 1957). **Kuva 48.** Osmo K. Oksasen For Winter Sports -juliste (Oksanen 1948). **Kuva 49.** Osmo K. Oksasen & Raimo Raimelan Talvilomalle-postikortti (Oksanen & Raimela 1951).

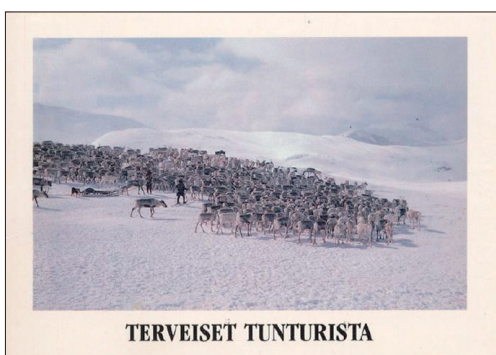
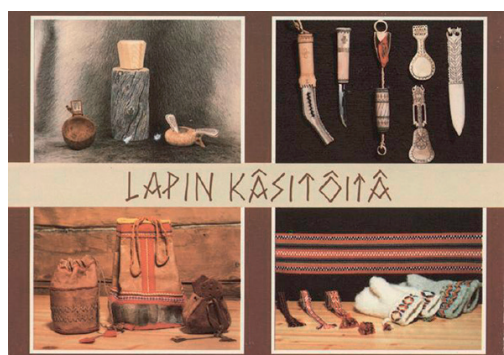
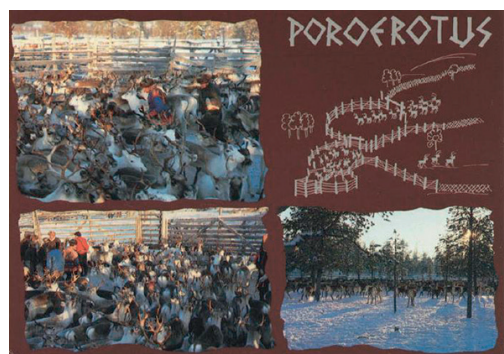
1960- ja 1970-luvulla Lapin matkailu kasvoi ja kehittyi edelleen. Lapin matkailun valtteja olivat edelleen talvi, mutta sen rinnalle alkoi pikkuhiljaa kehittymään myös ympärivuotista matkailua. *Lapin kesä* ja *yötön yö* kiinnosti myös matkailijoita. Valokuvat korvasivat matkailumainonnassa yhä enemmän aiemmin yleisesti käytettyjä kuvitustyyppejä ratkaisuja. Lapin eksotiikka ja saamelaisuus, sekä saamelaisuuteen yhdistetyt, ennestään tutut visuaaliset elämykset kiinnostivat matkailussa edelleen ja tästä osoituksena v. 1965 postikortissa Lapin kesä-



50. & 51.

52. & 53.

Kuva 50. Saamelainen, piippu ja Lapin läänin vaakuna -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1965, dnro 368:50). **Kuva 51.** Lapin maisemia -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1970-luku, dnro 603:11). **Kuva 52.** Hetta ja noitarumpu, violetti-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1975, dnro 201:47). **Kuva 53.** Rovaniemi-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1964, dnro 378:16).



54. & 55.

56. & 57.

Kuva 54. Poroerotus-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1980-luku.a, dnro 119:5).

Kuva 55. Lapin käsitöitä -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1980-luku.b, dnro 131:8).

Kuva 56. Terveiset revontulien maasta -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1988a, dnro 645:75). **Kuva 57.** Terveiset tunturista -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1988b, dnro 645:74).

maisemassa poseeraava jo hieman vanhempi saamelainen mieshenkilö *saamenpu-kuineen ja piippuineen*, kts. kuva 50, s. 297 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1965, dnro 368:50). Kortissa esillä myös *Lapin läänin vaakuna* muodossaan, jollaisena se oli käytössä vuosina 1962–1996. Lapin jälleenrakennus oli ylpeyden aihe ja tästä esimerkkinä Rovaniemen jälleenrakennettua keskustaa postikortissa v. 1964, kts. kuva 53, s. 297 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1964, dnro 378:16). Postikortissa näkyvät sotavuosien jälkeen rakennettu Rovaniemen kirkko, rautatiesilta, Koski-kadun uudet rakennukset sekä uudelleen rakennettu hotelli Pohjanhovi.



58.



59.

Kuva 58. Lappi Lapland -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1990-luku.a, dnro 403:61).

Kuva 59. Merry Christmas -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1990-luku.b, dnro 403:34). arkisto 1990-luku, dnro 403:61).

Hetan musiikkipäiviä mainostava postikortti on v. 1975, kts. kuva 52, s. 297 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1975, dnro 201:47). Alkunsä Hetan Musiikkipäivät on saanut nykyisin Rovaniemellä toimivan Seitakuoron harjoitus- ja hiihtoleireistä, jotka sijoittuivat vuosiin 1963–1969 (Apajalahti 1988). Hetan musiikkipäiviä mainostavan violettitäustaisen postikortin aiheena on yksi Schefferuksen alun perin v. 1674 julkaistussa *Lapponia*-teoksessa esitelty noitarumpu miltei identtisenä kopiona, kts. Schefferuksen noitarumpu E kuva 25, s. 284. Aikaa näiden kahden noitarummun kuvan julkaisujen välillä oli kulunut 301 vuotta. Voidaan siis todeta, että Lapin noitarummun mystiset merkit eivät ole menettäneet mielenkiintoa vuosisatojenkaan jälkeen.

Postikortissa, kts. kuva 51, s. 297, esitellään *Lapin kesää, yötöntä yötä poroineen sekä syksyn ruskaa* (Lapin maakuntamuseon arkisto 1970-luku, dnro 603:11). Lappia ryhdyttiin myymään matkailussa yhä enemmän Lapin kauniilla maisemakuvilla.

Tultaessa 1980- ja 1990-luvuille, matkailijoita Lappiin houkutteli osittain samat tutut eksoottiset matkailuelämykset, kuten *Lapin pitkät talviyöt revontuli-neen*, kts. kuva 56, s. 298 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1988, dnro 645:75) ja lumiset tunturit poroineen, kts. kuva 57, s. 298 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1988, dnro 645:74). Lisäksi matkailijoita kiinnosti näillä vuosikymmenillä yhä enemmän Lapin alkuperäisten asukkaiden eli *saamelaisten* elämään liittyvät perin-

teet, kuten poroerotus, kts. kuva 54, s. 298 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1980-luku, dnro 119:5) sekä saamelaiset/lappilaiset käsityöt kaikissa muodoissaan, kts. kuva 55, s. 298 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1980-luku, dnro 131:8).

Edellä mainittujen elämysten lisäksi luvassa oli lisää uusia Lapin elämyksiä. Lapin runsasluminen talvi tarjosi mahdollisuuksia yhä monipuolisempiin tapoihin liikkua. Perinteisen murtomaahiihdon lisäksi, joka oli saavuttanut jo suuren suosion ennen sotavuosia, uusiksi talvilajeiksi muodostuivat mm. laskettelu, lumilautailu sekä moottorikelkkailu, kts. kuva 58, s. 299 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1990-luku, dnro 403:61). Myös joulupukki Lapissa ja erityisesti Rovaniemen Napapiirillä valloitti niin kotimaan kuin ulkomaisetkin matkailijat pikkuhiljaa 1980-luvun puolivälistä alkaen, jolloin esim. Joulupukin kammari Napapiirillä aloitti toimintansa. Merry Christmas -postikortissa joulupukki poseeraa uuden Napapiirin kyltin edessä, kts. kuva 59, s. 299 (Lapin maakuntamuseon arkisto 1990-luku, dnro 403:34).

Vuosituhanneen vaihteen jälkeen runsasluminen talvi sekä joulupukki ovat pitäneet pintansa Lapin matkailussa, ja joulupukki on kasvattanut myös toimintaa erityisesti Rovaniemen Napapiirillä, kts. kuva 60, s. 301 (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:2). *Aurora borealis* eli *Northern Lights* eli *revontulet* ovat todennäköisesti miltei jokaisen Lappiin talvella matkaavan toivelistalla, kts. kuva 61, s. 301 (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:4). Revontulten lumo on kasvanut entisestään uuden vuosituhanneen ensimmäisinä vuosikymmeninä.

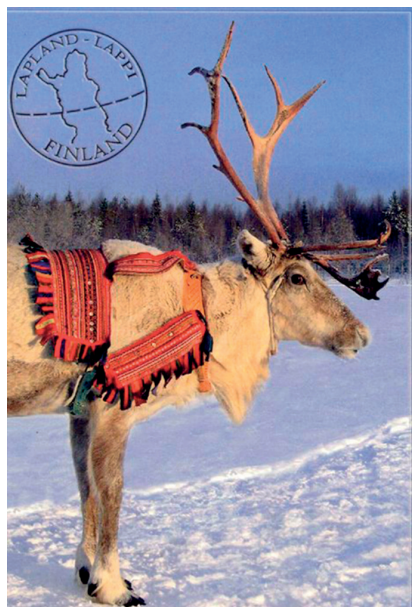
Lapin eksoottiset ja aromikkaat maut ovat yksi uusi menestys Lapin matkailun alueella. Tästä esimerkkinä arvokas lappilainen kullankeltainen ja aromikas marja eli hilla, jota myös kutsutaan nimellä lakka, suomuurain ja valokki, kts. kuva 62, s. 301 (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:45).

Saamelaisuus ja saamelaisten kulttuuri sen eri muodoissa ovat yhä tärkeä osa Lapin matkailua. Porot ja saamelaiset käsityöt, sekä värikkäät saamelaisasut ovat edelleen matkailijoiden kestopuosikkeja myös nykyisellä vuosituhanneella, kts. kuva 63, s. 301 (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:16). Lapin noitarummun tai shamaanirummun merkkien tenho ei sekään ole kadonnut minnekään, kts. kuva 64, s. 301 (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:9).

Vuonna 2022 Lapin matkailussa vanhat suosikit pitivät edelleen pintansa. Lapin kesäkausi ja yötön yö kiinnostaa yhä enemmän matkailijoita ja siihen liittyen esim. patikointiretket tuntureilla. Syksyn ruska-aika kiinnostaa erityisesti kotimaan matkailijoita.



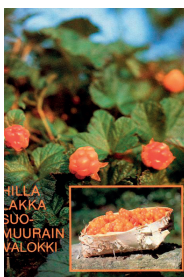
60.



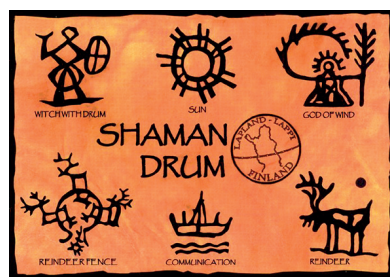
63.



61.

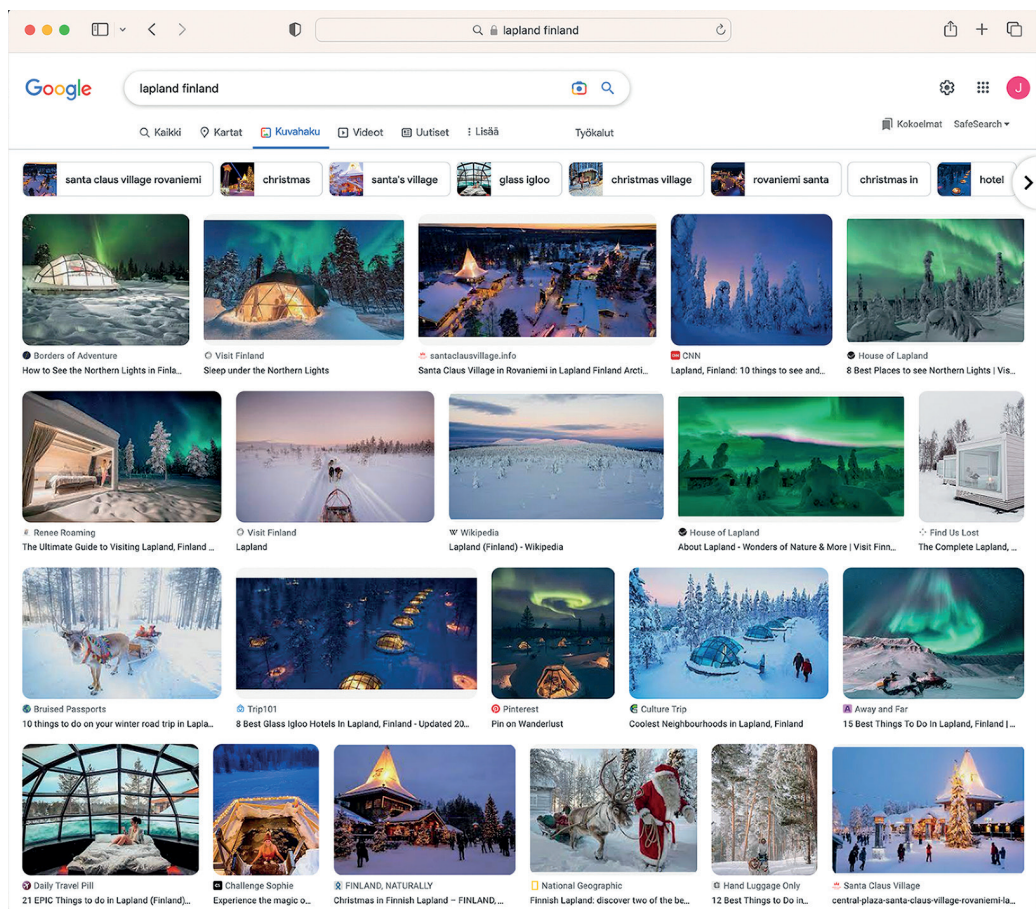


62.



64.

Kuva 60. Joulupukki-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011a, dnro 649:2). **Kuva 61.** Aurora borealis, Northern Lights -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011b, dnro 649:4). **Kuva 62.** Hilla, lakka, suomuurain, valokki-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011c, dnro 649:45). **Kuva 63.** Rovaniemi, Napapiiri, poro-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011d, dnro 649:16). **Kuva 64.** Shaman drum -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011e, dnro 649:9).



Kuva 65. Googlen hakutulos haulla: Lapland Finland (Google 2022).

Googlen kuvahaku hakusanoilla *Lapland Finland*, kts kuva 65, s. 302 (Google 2022) kertoo omaa internetin kautta välittyvää kansainvälistä tarinaansa siitä, millaisena Lappi nähdään matkailun ja matkailijoiden näkökulmasta tänään tai millaisena se mieluiten haluttaisiin nähdä ja markkinoida.

Joulupukki. Poro. Safari. Leimuavia revontulia. Pakkanen. Paljon puhdasta lunta. Sininen hetki. Yksin erämaan keskellä. Hiljaisuus.

6.3 PRODUKTION SKENAARIOT

Lapin matkailu Suomessa vuonna 2040 -tulevaisuusraportin (Kiviniemi 2019) tiivistelmässä totesin seuraavaa: ”Tämä raportti käsittelee Suomen Lapin matkailun kehityspolkuja vuonna 2040. Lapin matkailun tilannetta tarkastellaan tässä raportissa poliittisesta, taloudellisesta, yhteiskunnallisesta, teknologisesta sekä ympäristöllisestä (PESTE) muuttujasta käsin. Lisäksi on huomioitu mukaan valikoituneita, vuonna 2040 mahdollisesti vaikuttavia megatrendejä ja niiden vaikutuksia muuttujiin ja muuttujien arvoihin. Tutkimustyönalussa on laadittu SWOT-analyysi Lapin matkailun nykytilanteesta ja työn edetessä saatuja arvoja on myös huomioitu ja hyödynnetty. Tutkimuksen vakioituissa kehitysnäkymissä kiinnostus matkailuun säilyy jossakin muodossa, riippumatta maailmanpoliittisesta tilanteesta tai mahdollisista ilmastomuutoksen sään ilmiöihin vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi vakioituina oletuksina on, että Suomessa vallitsee rauha ja maailmassa vallitsevasta työllisyys- ja taloustilanteesta huolimatta, mahdollisuus käyttää rahaa matkailuun säilyy vähintäänkin jossakin kohderyhmässä. Raportissa on esitelty neljä erilaista skenaariota, joiden pohjalta mahdollisia Lapin matkailun tulevaisuuksia vuonna 2040 käsitellään. Ensimmäisessä skenaariossa Lapin matkailuun vaikuttaa vahvasti ilmastomuutos ja äärimmäiset sääilmiöt, mutta tilanteeseen on varauduttu. Toisessa skenaariossa kotimaisen matkailun profiili korostuu Lapin matkailussa. Kolmannessa skenaariossa Lapin matkailua määrittelee sekä teknologisen kehityksen että ekomatkailun megatrendit. Neljännessä skenaariossa on otettu opiksi aiemmista Lapin matkailussa tehdyistä virheistä ja matkailupalvelut toteutetaan aitouden ja alkuperäisyyden periaatteella niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin matkailijat huomioiden. Tutkimuksessa havaittiin, että maantieteellisen sijaintinsa ja neljän erilaisen vuodenaikansa vuoksi Suomen Lappi on erityisen haavoittuvainen suhteessa ilmastomuutoksen mahdollisiin vaikutuksiin. Myös kuluttajien arvomaailman muutokset, suhtautuminen koko maailmaan ja omiin juuriinsa sekä kansainväliset poliittiset päätökset heiluttavat matkailun tulevaisuutta. Oma vaikutuksensa on teknologisella kehityksellä ja siitä johdetuilla ratkaisuilla Lapin matkailussa vuonna 2040, unohtamatta kotimaan matkailun tärkeää roolia.”

Produktion neljä skenaariota ovat: 1) Globalistien Kristalli-Lappi, 2) Nationalistien Kuksa-Lappi, 3) Virtuaalinen Eko-Lappi ja 4) Renessanssi-Lappi. Seuraavana avataan näiden neljän skenaarion pääkohdat:

1. GLOBALISTIEN KRISTALLI-LAPPI

Ensimmäisessä skenaariossa ilmastonmuutos vaikuttaa vahvasti maapallolla vuonna 2040. Lapissa se tarkoittaa käytännössä lumettomia talvia ja trooppisen kuumat kesät ovat jo normaaleja. Myös muut äärimmäiset sääilmiöt ovat erittäin tavallisia. Matkailua määrittelee maailmankansalaisuus ja yksilön vapaata liikkumista maailmalla helpotetaan poliittisin päätöksin. Osa ihmisistä kokee nyt kuuluvansa enemmän osaksi globaalia yhteisöä kuin mitään tiettyä valtiota.

Maailmankansalaiselle on luotu poliittisesta näkökulmasta katsottuna sujuvat mahdollisuudet liikkua maasta toiseen työn ja vapaa-ajan viettämisen perässä. Vähävaraisille maailmankansalaisuus ja esimerkiksi toiselle puolelle maapalloa matkustaminen, on enemmän utopiaa kuin realismia. Pitkälle edenneet ilmastonmuutoksen seuraukset ja kansainvälisen politiikan laatimat pelisäännöt ovat risitiriidassa keskenään, mutta yksilön vapaudesta on tullut niin tärkeä tekijä valtaa pitävien maailmassa, että edes ilmastonmuutos ei sitä uhkaa.

Lappiin on vuoteen 2040 mennessä rakennettu Lapin suurimpiin keskuksiin, esim. Rovaniemi, Levi ja Ivalo, isoja hotelli- ja viihdekeskuksia, sisältäen omat kylpylät ja viihdepuistot ja joista laajat osat on rakennettu katettujen, yleensä lasikupolien alle. Tällä menettelyllä on haluttu varmistaa, että Lapin hotelli- ja viihdekeskuksissa vierailevilla matkailijoilla on sopivat olosuhteet ja lämpötilat ulkona vallitsevista sää- ja lämpötilaoloista huolimatta. Sisärakennelmat toimivat niin lumettomina talvina, kuin trooppisen kuumina kesinä. Revontulia voi ihasotella Lapin taivaalla edelleen ja niiden ihasteluun on nyt tarjolla laajemmat katetut puitteet. 2010-luvun pienet lasi-iglut ovat kaukainen muisto.

Varakkaille suunnatuissa matkailupalveluissa hyödynnetään alan viimeistä tekniikkaa ja yhdistetään sitä luovasti tavalla, joka tuottaa uusia elämyksiä ja kokemuksia. Esimerkkeinä Lapin hotelli- ja viihdekeskusten kylpylöiden tarjoamat *revontulet iholla* -uinnit, jossa reaaliajassa voidaan taivaalla loimuavat revontulet heijastaa lasisten uima-altaiden pohjalla oleville suurille videotauluille ja josta ne värjäävät altaan veden revontulien loimuihin. Toisena esimerkkinä voisi mainita Lapin hotelli- ja viihdekeskuksista löytyvät *jääkristalliluolat*, jossa yhdistyy arktinen kylmyys, jääkristallikylvyt yhdistettynä huipputekniseen video- ja äänimaailmaan ja niiden luomaan elämykselliseen kokemukseen.

2. NATIONALISTIEN KUKSA-LAPPI

Toisessa skenaariossa Lapin matkailussa vuonna 2040 pyritään pääasiallisesti tarjoamaan samaa kuin ennenkin. Ja keinoja kaihtamatta. Maailmanpoliittisesta näkökulmasta tarkasteltuna, matkailussa ei ole vallalla yhtä suurta linjaa, vaan matkailu jakaantuu kahteen eri leiriin – globalisteihin ja nationalisteihin. Ja näille molemmille kohderyhmille pyritään tarjoamaan matkailussa sitä, mitä kohderyhmä haluaa. Matkailualalla jatkuu tasainen, mutta hiljainen kasvu. Alan työllistymismahdollisuudet seuraavat vuosittaisia lomasesonkeja. Suomen Lapin matkailussa se tarkoittaa vuonna 2040 käytännössä sitä, että talvisesonki on edelleen tärkein lomasesonki, mutta siinä on vuosittain voimakkaita vaihteluita. 2040-vuosikymmenellä ei lunta Lapissa ole joka talvi ollenkaan, mutta ala on sopeutunut tähän ja lumettomina talvina keskitytään erityisesti kotimaan matkailijoihin. Esimerkiksi *extreme*-talvivaelluksista Lapin tuntureille on tullut erityisen suosittuja kotimaan matkailijoiden keskuudessa. Nationalistien piirissä Lapin matkailu on suuressa suosiossa ja tämä näkyy Lapin matkailijamäärissä.

Uusin hyperteknologia ja sen rooli matkailussa on vaihtelevaa. Tärkein kehitys on tapahtunut matkojen ja matkakohteiden reaaliaikaisessa varaussysteemissä uusilla eri alustoilla. Varsinaisissa matkailijoiden matkakokemuksissa ja elämyksissä uusimman tekniikan hyödyntäminen liittyy lähinnä matkailun palvelutyössä olevien työrutiinien helpottamiseen.

Lapin matkailussa jo 2010-luvun lopulla tavoitteena ollut Lapin kesämatkailun ja kesäsesongin hyödyntäminen on ollut aaltoilevaa. Yrityksistä huolimatta kesäinen Lappi ei houkuttele matkailijoita yhtä runsaasti kuin talvikausi. Myös lumettomina talvina Lappiin ulkomaalaisia turisteja houkuttelee joulupukki ja porot. Revontulten houkutus on sekin säilynyt ennallaan, vaikka maassa ei jokainen talvi lunta olekaan.

Lumisina talvina houkutellaan Lappiin globalisteja eli kansainvälisyydellä Lappia myydään tarpeen vaatiessa. Pääroolissa ovat liiketoiminta ja liikevoitto. Ongelmia aika ajoin tuottaa nationalistien ja globalistien yhteentörmäykset, joilta ei Suomen Lapissa voi vuonna 2040 välttää oli talvella lunta Lapin tuntureilla tai sitten ei.

3. VIRTUAALINEN EKO-LAPPI

Kolmannessa skenaariossa vuoteen 2040 mennessä teknologian kehittyminen on ollut nopeaa ja laaja-alaista. Hyperkonnektiivisuus eli kaiken jatkuva yhteys kaikkeen syvenee entisestään. Tavarat, palvelut ja ihmiset ovat toisiinsa yhteydessä ensin asioiden internetin ja myöhemmin kaikkialla läsnä olevan nanoverkon kautta. Matkailua määrittää teknologinen kehitys eli matkailu ja sen kokemus, tapahtuu pääsääntöisesti nyt virtuaalisesti. Lapin tuntureista, revontulista ja lumisista maisemista – jos niitä joka talvi edes on – nautitaan nyt eri puolilla maailmaa virtuaalisesti ja reaaliaikaisesti. Revontulien nauttimisesta virtuaalisesti on tullut esimerkiksi Japanissa ja Kiinassa erityisen suosittua. Revontulia voidaan kokea kolmiulotteisten uusien *TripleX*-lasien kautta, jossa lasien käyttäjä voi kulkea Lapin tuntureilla ja kokea revontulet ja lumiset tunturit kuin paikan päällä. Revontulten lähellä aitoja vastaavia kokemuksia varmistavat myös kookkaat *videoscreen-kupolit*, joita löytyy suurimmista kaupungeista, kuten Tokiosta ja Pekingistä. Tässä versiossa yhdistyvät eksoottinen kokemus, yhteisöllisyys ja jaettu ilo.

Virtuaalisen matkailun laajaan suosioon on useita eri syitä. Taustalla ovat ensinnäkin taloudelliset muutokset ja syyt. Uuden teknologian myötä yhä harvemmillä on työtä ja yhä harvemmat nauttivat sen tuloksista. Matkailualaa leimaa epävarmuus jaa yhä harvemmallalla on varaa matkustaa kaukokohteisiin. Toiseksi vuonna 2040 vallitsevan tilanteen taustalla vaikuttavat myös ekologiset syyt. Ilmastonmuutoksesta ollaan entistä tietoisempia ja sen vuoksi ekomatkailu sekä kestävä kehitys ovat matkailun avainsanoja virtuaalisen matkailun ohella. Ajatukset sekä ymmärrys yhteisestä ja yhdestä maapallosta ovat voimistuneet. Kolmas syy virtuaalimatkailun suosioon kaukokohteissaon vallalla oleva matkailun trendi, jossa matkailua määrittelee omat juuret, paikallisuus ja kotimaisuus. Maailmankansalaisuus ja juurettomuus, ei enää juuri kiinnosta. Kiinnostus omaan kulttuuriin ja sen vaikutus matkailuun on vallalla ympäri maailmaa, ei ainoastaan Suomessa.

Lapin matkailussa huomio on kotimaan matkailussa ja kotimaan matkailijoissa. Suurimpia investointeja tehdään Lapin matkailussa kotimaan matkailua silmällä pitäen. Ja kotimainen asiakas osaa vaatia laatua ja alkuperäisyyttä. Lapin luonto itsessään tarjoaa tärkeimmät eväät matkailijoille, joten ylimääräinen ja keinotekoinen luksus on kuoriutunut matkailupalveluista pois. Lapin matkailun tarjonta on keskittynyt ja parhaat pärjää periaatteella heikoimmat matkailuyrittäjät ovat karsiutuneet pois. Matkailu ei Lapin työllistäjänä ole enää tärkeimpien työllistäjien joukossa.

4. RENESSANSSI-LAPPI

Neljännessä skenaariossa Lapin matkailu elää vuonna 2040 Lapin renessanssin aikaa. Tärkeimmät matkailun trendit liittyvät aitouteen, alkuperäisyyteen ja paikallisuuteen. Ja tästä nauttivat sekä ulkomaiset että kotimaiset Lapin matkailijat. Ekomatkailu ja kestävä kehitys ovat lyöneet itsensä läpi. Ymmärrys siitä, että kotimainen työllisyys tarkoittaa erityisesti kotimaista kulutusta on vahvistunut. Vuoteen 2040 mennessä Lapin matkailussa on ymmärretty, että Lappia ja matkailupalveluja tulee toteuttaa hyödyntäen omia alkuperäisiä visioita, jotka saavat juurensa paikallisuudesta ja sen historiasta. Ja tästä Lapista ovat kiinnostuneita ne ulkomaiset matkailijat, joilla on myös varaa uniikeista kokemuksistaan maksaa. Massaturismi Lapissa on mennyt aikaa.

Toiseksi työmarkkinoiden digitalisoituessa matkailualaan liittyvässä työssä taide, elämykset, aistit ja tunteet ovat entistä merkityksellisimpiä ja tämä trendi luo alalle uusia mahdollisuuksia. Yhteistyö Lapin saamelaiskulttuurin jäsenyhteisön kanssa sujuu ja molemminpuolinen kunnioitus niin saamelaisia kuin matkailuyrittäjiä kohtaan on voimassa. Ja tästä yhteistyöstä hyötyvät kaikki. Lapin historia saavuttaa oman renessanssinsa. Trendinä on myös irtisanoutuminen kaiken kattavasta hyperkonnektiivisuudesta. Kyseessä on vastatrendi, jossa kaikki kokemukset halutaan kokea paikan päällä ja henkilökohtaisesti. Monista suomalaiselle arkipäiväisestä asiasta tai ominaisuudesta on tullut kysyttyä myös ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Lapin luonnon puhtaus on onnistuttu säilyttämään ja vuonna 2040 se on edelleen myyntivaltti muutoin niin saastuneessa maailmassa. Puhtaat luonnon antimet ja raaka-aineet sekä Lapin neljä erilaista vuodenaikaa ovat lopulta nousseet arvoonsa. Talvi on edelleen ykkönen, vaikka jokatalvista lunta ei voida Lapissa luvata.

Erityisen merkittäväksi Lapissa matkailevien ulkomaalaisten matkailijoiden joukossa on noussut hiljaisuustrendi, englannin kielessä käytetään *Silenceneccessary*-trendikäsitettä. Tässä trendikäsitteessä sekä trendissä itsessään yhdistyvät hiljaisuus sekä välttämättömyys. Vuonna 2040 on luxusta, jos sinulla on mahdollisuus olla vapaasti jossain luonnossa täydellisessä hiljaisuudessa ja ilman kuulosuojaimia, esim. *hyperextreme*-vaellusretkien muodossa, joista ollaan valmiita maksamaan. Retkillä vietetään viikko Lapin erämaassa osittain oppaan kanssa ja osittain täysin yksin. Kesellä ei mitään. Ja näiltä vaellusretkiltä ei lähetetä päivityksiä sosiaaliseen mediaan. Itseasiassa vuonna 2040 matkailijat, joilla on varaa käyttää rahaa reilusti matkailuun erottaa siitä, että heillä sosiaalinen media hiljenee täysin loman ajaksi.

6.4 TULOKSET

Produktio-osan suunnittelutyön tuloksena syntyi neljä valmista artefaktia eli graafista merkkiä, jotka esitellään seuraavana. Nämä kyseiset graafiset merkit ovat visuaalisia johtopäätöksiäni tutkimuksen teoreettisesta osuudesta ja empiirisestä aineistoanalyysistä saavuttamistani tuloksista ja vastaavat omalta osaltaan tutkimuskysymykseeni.

Produktio-osa vastaa osaltaan tutkimuskysymykseen *Millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta?* sekä alakysymykseen *Millä keinoin mielikuvat ja merkitykset abstrahoituvat graafiseksi merkiksi?* Case: *Lappi*. Tähän alakysymykseen vastaan neljän suunnittelemani graafisen merkin lisäksi avaamalla kunkin graafisen merkin kohdalla sen suunnitteluprosessia ja ajatuksia graafisen merkin taustalla.

Produktio-osan käsitys todellisuudesta on kytkeytynyt laatimiini ja Lapin matkailuun liittyviin skenaarioihin. Produktiossa hyödynsin tulevaisuudentutkimuksen keinoin visioimaani neljää Lapin matkailuun liittyvää skenaariota, jotka esittelin edellisessä luvussa 6.3 Produktion skenaariot ja joiden avulla toteutin tekemäni visuaaliset johtopäätökset. Produktio-osa visioi Lapin matkailua sen lähitulevaisuuteen ja käyttämäni tulevaisuudentutkimuksen malli oli keino löytää tapa toteuttaa visuaaliset johtopäätökseni. Produktiossa hyödynsin inspiraation lähteenä lisäksi Lapin matkailun menneiden vuosikymmenien visuaalisia esimerkkejä, kts. luku 6.2 Lapin matkailun taustaa.

Neljä graafista merkkiä ovat: Globalistien Kristalli-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 66, s. 310; Nationalistien Kuksa-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 67, s. 311; Virtuaalinen Eko-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 68, s. 312 ja Renessanssi-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 69, s. 313.

Produktio-osassa ja sen lähitulevaisuutta heijastelevissa skenaarioissa näkökulma Lapin matkailuun on kokonaisvaltainen. Lähtökohta on ollut visioida Lapin matkailua laaja-alaisesti ja visuaalisesti tavalla, jossa on tavoitteellisesti pyritty keskittymään siihen miltä Lappi matkailun näkökulmasta voisi näyttää graafisena merkinä ja *elämyskuvana*, kts. 278. *Näkökulma ei siis ole yksittäisessä matkailuyrityksessä tai sen yksittäisessä toimialassa*. Nämä graafiset merkit visioivat osaltaan käsitystä Lapin todellisuudesta v. 2040.

PRODUKTIO- OSAN GRAAFISET MERKIT





Kuva 66. Globalistien Kristalli-Lappi ja sen graafinen merkki. Globalistien Kristalli-Lapin graafisessa merkissä symbolinen kuvamerkki sinisen eri sävyineen, tumman yön sinisestä aina puhtaasti valkoiseen, kertoo Suomen Lapin lumesta, jäädä ja skenaarion kristalleista sekä sinisestä hetkestä sen eri vaiheissa. Kirjainmerkissä toistuu art nouveau ja jugendin visuaalinen valuva muotokieli sekä 60- ja 70-luvun psykedeelisyys ja puhtaanvalkoinen väri, jotka yhdessä luovat mielikuvia Lapin talvesta, tykkilumesta ja laskettelusta. Kirjainmerkin toinen kirjaintyyppi eli neutraali ja jyrkät groteski sitoo kuvamerkin ja kirjainmerkin yhteen.



Kuva 67. Nationalistien Kuksa-Lappi ja sen graafinen merkki. Nationalistisen Kuksa-Lapin graafinen merkki viittaa ikonisesti Lappiin, alleviivaamatta tiettyä vuodenaikaa. Ikonisessa kuvamerkissä voi nähdä mielikuvia herättäviä ja merkityksiä rakentavia viitteitä Lapin sodan synkkään historiaan, kuten esim. poron liike- ja katsesuunta sekä dramaattinen musta-tummanpunainen-valkoinen-väriyhdistelmä. Symbolisen kirjainmerkin kirjaintyyppin muotokieli ja valkoinen väri yhdistettynä kuluneeseen ikoniseen kuvamerkkiin luo puolestaan osaltaan mielikuvia esim. menneisiin nostalgisiin SF-filmeihin eli vanhoihin suomalaisiin elokuviin.



Kuva 68. Virtuaalinen Eko-Lappi ja sen graafinen merkki. Virtuaalisen Eko-Lapin yhdistelmämerkki rakentuu revontulia ja Lapin tunturimaisemaa kuvaavasta ikonisesta kuvamerkistä sekä symbolisesta kirjainmerkistä. Yhdistelmämerkin symbolisen kirjaintyyppin muotokieli sisältää ikonisia futuristisia merkityksiä ja luo osaltaan mielikuvia siitä virtuaalisesta maailmasta, josta tässä skenaariossa pohjimmiltaan on kyse. Kokonaisuus on sidottu yhteen yhdistelmämerkin reunoille lisätyllä läpikuultavalla kehällä, joka viittaa, luo mielikuvia ja rakentaa merkityksiä Lapin matkailun yhteydessä aiemmin esiintyneisiin matkailumerkkeihin.



Kuva 69. Renessanssi-Lappi ja sen graafinen merkki. Renessanssi-Lapin graafinen merkki rakentuu ikonisesta kuvamerkistä ja symbolisesta pohjoissaamenkielisestä kirjainmerkistä. Ikonisessa orgaanisessa kuvamerkissä on mahdollista nähdä yöttömän yön auringon liikkeitä ja värejä, sekä tunturisiluettien aaltoilevan liikkeen. Muotokieli jatkuu kirjainmerkin visuaalisessa sommittelussa ja luo omalta osaltaan tarvittavaa kepeyttä muutoin vahvalle geometriselle groteskille. Saamelaisuutta kirjainmerkissä on lähestytty myös aurinkoteeman kautta, mutta eri näkökulmasta ja toteutustavasta käsin.



*”Toteaisin sen näin,
että symbolinen kirjainmerkki
voi kirjaintyyppin muotokielen
ja oikean värivalinnan kautta
parhaimmillaan välittää
ikonisiakin merkityksiä.”*

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Produktion tuloksina syntyi neljä edellä esiteltyä graafista merkkiä, jotka sellaiseenaan ovat myös visuaalisia johtopäätöksiäni tutkimuksen teoreettisesta osuudesta ja empiirisestä aineistoanalyysistä saavuttamistani tuloksista ja vastaavat omalta osaltaan tutkimuskysymykseeni. Lisäksi hyödynsin produktiossa inspiraation lähteenä Lapin matkailun menneiden vuosikymmenien visuaalisia esimerkkejä. Produktio-osan toimeksiantona ja suunnittelullisena lähtökohtana toimivat laatimani Lapin matkailuun liittyvät skenaariot, joihin kytkeytyy myös käsitys siitä lähitulevaisuuden mahdollisesta todellisuudesta, jota tämän produktion graafiset merkit tavoitteellisesti välittävät ja luovat.

Kaikkien suunnittelemini ja edellä avaamieni graafisten merkkien lähtökohdat liittyvät konkreettiseen rakenteeseen ja osiin, joista graafinen merkki rakentuu. Graafisten merkkien toimintaan liittyy puolestaan niiden tuottamat mielikuvat ja merkitykset sekä toiminta merkityksiä välittävinä representaatioina. Graafisten merkkien mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna käsiteltiin ja aukaistiin sekä teorian että analysoitavan aineiston kautta. Tutkimukseni jakaantuu teoriaosaan, analyysiin ja produktioon. Tässä luvussa nostan esiin tutkimuksen produktio-osan pääkohtia ja teen myös yhteenvetoa tutkimuksen teorian ja analyysin sekä produktion yhteistyön osalta.

Tässä luvussa avaan aluksi produktion luovan suunnitteluprosessin taustaa. Sen jälkeen käyn läpi produktion tuloksia eli suunnittelemini graafisia merkkejä tutkimuskysymyksen näkökulmasta ja avaan tutkimuksen teoreettisesta osuudesta ja empiirisestä aineistoanalyysistä tekemiäni visuaalisia johtopäätöksiä, jotka konkretisoituvat suunnittelemissani graafisissa merkeissä.

Varsinainen suunnitteluprosessi eteni edellä esitetyn produktiomallin mukaisesti, kts. kuvio 29, s. 279. Tähän produktiomalliin sisältyy tekijöitä ja vaiheita, jotka esiintyvät myös graafisen merkin analyysissä, mutta eri järjestyksessä, kts. kuvio 9, Graafisen merkin analyysi ja prosessimalli, s. 175. Kyse on periaat-

teellisesti graafisen merkin valittujen merkitysten ideoimisesta ja luomisesta (produktiomalli) tai niiden hahmottamisesta ja tulkinnasta (analyysi ja prosessimalli). Produktion kehyksellisenä tavoitteena ja toimeksiantona toimivat neljä tulevaisuudentutkimuksen keinoin visioimaani ja Lapin matkailuun liittyvää skenaariota. Tämä loi pohjaa sille Lapin matkailun lähitulevaisuuden mahdolliselle todellisuudelle, josta produktiossa syntyneiden graafisten merkkien tuli välittää ja luoda käsityksiä.

Produktion konkreettinen sisältö eli mitä halutaan viestiä, rakentui osittain sekä aineistoanalyysin tuloksiin, Lapin matkailun menneiden vuosikymmenien visuaalisen aineiston sisältöön sekä Lapin matkailun skenaarioihin. Toisin sanoen, valitsin produktion graafisten merkkien aiheeksi yhteisesti Lapin matkailuun liittyvässä visuaalisessa aineistossa (analyysiaineisto + historiallinen visuaalinen aineisto) sekä Lapin matkailun skenaarioissa eniten esiintyneet aiheet.

Aineistoanalyysissä kävi selville, että analysoidun aineiston liikemerkkeissä eniten esiintyneitä ja Lappia kuvaavia erillisiä aiheita olivat aurinko (8/30), tunturisiiluetti (6/30), revontulet (2/30) ja poro (2/30), kts. 5.3 Tulokset: Taulukko 2., s. 263. Lapin matkailun menneitä vuosikymmeniä kuvaavassa visuaalisessa aineistossa aurinko esiintyi kuvissa: 24, s. 284; 37, s. 290; 51, s. 297, tunturisiiluetti kuvissa: 28, 29, 30, 31, s. 287; 34, 35, s. 290; 41, s. 292; 46, 47, 48, s. 296; 51, s. 297; 57, s. 298; 58, s. 299; 65, s. 302, revontulet kuvissa: 29, s. 287; 35, s. 290; 56, s. 298; 61, s. 301; 65, s. 302 ja poro kuvissa: 22, s. 283; 28, 29, 30, 31, s. 287; 32, 33, s. 288; 42, s. 292; 46, s. 296; 51, s. 297; 54, 57, s. 298; 63, 64, s. 301; 65, s. 302. Lapin matkailun skenaarioissa esiintyivät toistuvasti eri vuodenaajat, myös kesä ja aurinko sekä eri vuodenaikojen hyödyntäminen Lapin matkailussa. Mukana kulki unelma pakkasesta, lumesta ja valkoisesta talvesta, joka ei välttämättä toteudu joka talvi jokaisessa neljässä skenaariossa. Tähän unelmaan kiteytyi myös Lapin talven sininen hetki, joka esiintyi myös Lapin matkailun menneessä visuaalisessa aineistossa useamman kerran. Lisäksi skenaarioissa edellä mainittujen lisäksi esiintyneitä aiheita olivat tunturit, revontulet ja porot.

Produktion graafiin merkkeihin aiheet vuodenaikoinen valikoituivat lopulta skenaarion sisältöön painottuen. Produktion graafisten merkkien pyöreä muoto pohjautuu osittain aineistoanalyysin tuloksiin, josta kävi ilmi, että aineiston liikemerkkien arkkityyppi on muodoltaan eli kokonaishahmoltaan vaakamuotoinen. Tämä muoto osoittautui tavanomaisuudessaan jopa tylsäksi. Pyöreä tai melkein pyöreä muoto esiintyi sen sijaan empiirisessä aineistossa vain muutamia

kertoja, sekä onnistuneena että myös vähemmän onnistuneena versiona. Tämä kiinnitti huomion ja päätin selvittää suunnittelun kautta, mitä tästä pyöreästä muodosta saa irti ja miten sen saa toimimaan graafisen merkin muotona. Produktion graafisten merkkien pyöreä muoto on siis myös suunnittelijan tekemä visuaalinen johtopäätös graafisen merkin muodosta ja kokonaishahmosta. Produktiossa on kyse myös yhtenäisestä sarjasta, jota graafisten merkkien yhtenäinen kokonaishahmo vahvistaa. Produktion graafisten merkkien arviointi ja vertailu on näin myös helpompaa.

Lisähuomio, joka liittyy Lapin matkailuun liittyvän empiirisen aineiston graafisten merkkien eli liikemerkkien muotokieleen, koskee liikemerkkien toimivuutta sosiaalisessa mediassa. Kerätessäni Lapin matkailuyritysten liikemerkkejä internetin verkkosivuilta empiiristä aineistoani varten, vierailin myös satunnaisesti aineistoon valituksi tulleiden matkailuyritysten sosiaalisen median kanavilla. Tekemäni havainnon mukaan osa analyysiaineistossa olevista liikemerkeistä toimi yllättävän heikosti sosiaalisen median kanavien profiilikuvissa tai profiilikuvina, jotka pääsääntöisesti ovat muodoltaan pyöreitä. Erityisesti vaakamuotoiset, korkeudeltaan suhteellisen matalat liikemerkit, joita myös aineistossa oli mukana useita, olivat sosiaalisen median kontekstissa visuaaliselta käytettävyydeltään sekä viestinnälliseltä teholtaan heikkoja. Tämä tutkimus ei käsittele Lapin matkailuyritysten liikemerkkien viestinnällistä toimivuutta tai toimimattomuutta sosiaalisen median kanavilla ja sosiaalisen median profiilissa, mutta vaikutti osaltaan Produktion graafisten merkkien lopullisen muodon valintaan omana erillisenä tulevaisuuden visiona.

Produktion yhtenä tavoitteena oli suunnittelun keinoin tuoda esille, kuinka graafinen merkki toimii kuvana ja toisaalta, kuinka kuva toimii merkinä tai sarjana merkkejä. Graafista merkkiä kuvana käsittelin luvussa 3.3 Graafinen merkki kuvana ja totesin, että graafinen merkki voi koostua kuvamerkistä, kirjainmerkistä tai kuvamerkin ja kirjainmerkin yhdistelmästä. Produktion graafiset merkit ovat yhdistelmämerkkejä. Graafisen merkin eri muodot – kuvamerkki, kirjainmerkki ja yhdistelmämerkki – mahdollistavat visuaalisen hahmon, jonka voi nähdä kuvana. Voidaan puhua graafisen merkin hahmosta kuvana muotoineen ja väreineen, joka luo nopeasti mielikuvan jostakin tai assosioi sen nopeasti johonkin tiettyyn asiaan tai aiheeseen. Tutkimuksen empirian aihepiiri käsittelee Suomen Lappia ja matkailua, jonka yhdistelmä sisältää tavoitteen elämyksistä ja elämyksellisyydestä. Tämä tavoite on mukana myös produktiossa kts. *elämyskuva* s. 278 ja 308.

Lisäksi totesin, että lähestyttiinpä mitä tahansa näistä edellä mainituista vaihtoehtoista niin suunnittelijan kuin vastaanottajankin näkökulmasta, graafisen merkin visuaalinen kokonaisuus ja hahmo on merkityksellinen. Otin esille myös sen, että graafista merkkiä suunniteltaessa siihen tavoitteellisesti pyritään sisällyttämään sekä tiivistämään halutut ja olennaiset merkitykset tavoiteltujen mielikuvien kautta. Esille tuli myös se, että graafista merkkiä tulkittaessa, siitä pyritään löytämään olennaisimmat merkitykset, jotka hahmottuvat ja avautuvat mielikuvien kautta ja mielikuvien syntyminen, tulkinta ja merkitysten muodostuminen tapahtuu denotaation ja konnotaation kautta; kyse on siis denotaation ja konnotaation yhteispelistä.

Luvussa 3.3 Graafinen merkki kuvana pohdin myös sitä, kuinka graafinen merkki on monen eri tekijän summa. Graafiseen merkkiin on mahdollista sisällyttää vaihteleva määrä erilaisia merkityksiä, jotka syntyvät graafiseen merkkiin sisältyvien semioottisten merkkien kautta. Graafisen merkin toiminta kuvana tarkoittaa käytännössä sitä, että graafisen merkin voi parhaimmillaan nähdä myös kuvana, varsinkin kun se nähdään ensimmäisen kerran. Käytin tässä yhteydessä myös termiä ensivaikutelma, jonka väittäisin poikkeavan denotaation eli ilmimerkityksen perinteisestä tulkinnasta ja määritelmästä. Totesin, että graafisen merkin ensivaikutelma liittyy yleensä sen kokonaishahmoon. Denotaation perinteiseen tulkintaan liittyy taas olennaisesti kuvassa näkyvien eri elementtien yksityiskohtainen, ilmimerkityksellinen kuvailu.

Kävin läpi edellä mainitussa luvussa myös sitä, kuinka graafinen merkki voi sisältää useita semioottisia merkkejä ja luoda useita eri merkityksiä. Näiden eri merkkien valintaa joutuu suunnittelija pohtimaan graafisen merkin suunnitteluvaiheessa, kuten itse jouduin tätä produktiota toteuttaessa. Sama prosessi, tosin tulkinnallisesta näkökulmasta tapahtuu, kun valmista graafista merkkiä tulkitaan graafisen merkin vastaanottajan näkökulmasta käsin ja jollaista tulkintaa toteutin empiiristä aineistoa analysoidessani CLA:n eri tasoilla.

Produktiossa toteutin graafiset merkit siis yhdistelmämerkkeinä. Tämän vaihtoehdon valitsin sen vuoksi, että halusin hyödyntää sekä kuvamerkin että kirjainmerkin mahdollisuudet yhdessä ja samassa kokonaisuudessa. Lisäksi valintaani vaikuttivat tutkimuksen analyysin tulokset. Tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissä kävi ilmi, että koko aineiston 30 liikemerkistä yhdistelmämerkkejä oli 27 kpl, kts. kuvio 17, s. 260. Toisaalta koko aineiston 30 liikemerkistä puolet eli 15 kpl rakentui ikonisesta kuvamerkistä ja symbolisesta kirjainmerkistä sekä 7 kpl

rakentui symbolisesta kuvamerkistä ja symbolisesta kirjainmerkistä, kts. kuvio 18, s. 260. Tähän suhteeseen pohjautuen lähdin toteuttamaan produktion graafiset merkit yhdistelmämerkkeinä, jotka pohjautuvat empiirisessä aineistossakin eniten esiintyneeseen rakenteeseen ja esitysmuotoon, kts. kuvio 18, s. 260 eli joko a) ikoniselle kuvamerkille ja symboliselle kirjainmerkille tai b) symboliselle kuvamerkille ja symboliselle kirjainmerkille.

Kuvaa merkinä käsittelin luvussa 2.3 Kuva merkinä, jossa totesin, että voidaksemme tulkita piirroksia, maalauksia tai kalliomaalauksia edes jollakin tasolla, niille täytyy antaa merkitys. Kuva nähdään merkinä. Jos ajatellaan kuvan sisältämiä eri merkityksiä, jotka ovat tavoitteena ymmärtää ja pyritään analyysin kautta määrittelemään ne eri tasoilla, on analysoitavan kuvan muodolla, ilmaisutavalla ja tekniikalla sekä näiden suhteella tulkitsijaan myös merkitystä. Käytännössä kuvan muodolla, ilmaisutavalla ja tekniikalla viittaa kuvan selkeyteen ja tulkittavuuteen kuvan fyysisistä ominaisuuksista käsin. Tätä kokonaisuutta on mahdollista lähestyä myös kuvan esittävydestä käsin eli kuvan motivoituneisuudesta suhteessa kohteeseensa (Fiske 1994, 78), eli liikutaan Peircen ikoni, indeksi, symboli akselilla, kts. edeltä s. 50.

Totesin edellä mainitussa kuvaa merkinä käsittelevässä luvussa, että mitä esittävämpi eli motivoitumpi kuva on, sen selkeämmin on lähtökohtaisesti mahdollista avata sanallisesti kuvan denotaatiotason ilmimerkityksiä ilman, että siirrytään jo tässä vaiheessa konnotaatiotason viittauksia sisältävien merkitysten avaamiseen.

Produktion graafisten merkkien esitysmuotoa ja merkitysten esittävyyttä eli motivoituneisuutta avaan seuraavana, kun käyn läpi produktion graafisia merkkejä tapauskohtaisesti graafinen merkki ja suunnitteluprosessi kerrallaan. Tein jokaiselle skenaariolle listauksen mahdollisista vaihtoehtoisista sisällöistä, aiheista ja tyyleistä, joista suurin osa karsiutui pois ideointi- ja luonnosteluvaiheessa. Graafisten merkkien värimaailma kehittyi suunnittelun edetessä ja pääsääntöisesti suurin vaikutin graafisten merkkien värimaailmaan oli graafiseen merkkiin valitulla Lapin vuodenajalla. Graafisen merkin tyyli käsitti suunnitteluprosessissa sekä kuvamerkin että kirjainmerkin tyylit. Yhteistä produktion neljälle graafiselle merkille oli niiden edellä käsitelty pyöreä muoto eli kokonaisuus hahmo. Kirjainmerkissä käytetyn tekstisisällön osalta pitäydyin pääosin samassa sisällössä kielellisin variaatioin sekä yhden poikkeuksen kera.

Globalistien Kristalli-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 66, s. 310.

Globalistien Kristalli-Lapin graafisen merkin sisällöksi ja aiheiksi valikoituivat sen skenaarion pohjalta unelma talvesta ja lumesta, jääkristalliluolat sekä Lapin talven sininen hetki. Koska kyseinen skenaario alleviivasi etuoikeutettujen asemaa ja yltäkylläisyyttä, siitä seurasi idea loputtomasta juhlinnasta ja olemisesta arjen yläpuolella (leijuminen). Tämä puolestaan johti siihen, että tyylikysymyksen kohdalla mieleeni tuli psykedeelinen muotokieli ja sen kautta art nouveau sekä jugend. Päädyin käyttämään kyseistä tyyliä graafisen merkin kirjainmerkissä. 1960- ja 1970-luvuilla psykedelian kulta-aikoina, löydettiin uudelleen vuosisadanvaihteen valuvat art nouveau- ja jugend -kirjainmuodot, jotka saivat uuden tehtävän eli kuvata myös psykedeelistä mielenmaisemaa. Graafisen merkin kuvamerkin esitysmuodoksi halusin valita jotain jugend-tyyliselle kirjaintyypille hyvin kontrastista muotokieltä ja päädyin abstraktiin muotokieleen. Tästä suunnittelu eteni symbolisen kuvamerkin ja symbolisen kirjainmerkin muodostamaan yhdistelmämerkkiin.

Globalistien Kristalli-Lapin graafisessa merkissä symbolinen kuvamerkki sinisen eri sävyineen tumman yön sinisestä aina puhtaan valkoiseen, kertoo Suomen Lapin sinisestä hetkestä sen eri vaiheissa. Abstraktin kolmiomaisen kimmeltävän muotokielen voi näissä sinisen eri sävyissä myös tulkita lumen väreiksi tumman yön sinisestä aina täydenkuun aikaan kimaltelevan valkoiseen. Kolmantena kuvamerkin muoto- ja värimaailma mahdollistaa mielikuvat tämän kyseisen skenaarion mystisten jääkristalliluolien välkkeestä Suomen Lapin tummansinisessä yössä.

Kirjainmerkissä Lapland-sanassa käyttämässäni Roller Poster -nimisessä kirjaintyypissä, joka on tyyliltään historiallinen ja historiaa myös muotokieleessään kantava, toistuu edellä mainitsemani art nouveaun ja jugendin visuaalinen valuva muotokieli ja 60- ja 70-luvun psykedeelisyys. Kirjainmuotona tämä toimii Globalistien Kristalli-Lapin graafisessa merkissä erityisesti valitsemani puhtaanvalkoisen värin vuoksi. Tämä väri yhdistää toisaalta mielikuvat puhtauteen, puhtaan valkeaan jäähän ja lumeen sekä kimaltavuuteen; toisaalta valuvien ja kaarevien muotojensa kautta Lapin lumiseen talveen, tykkilumisiin puihin sekä lasketteluun ja hiihtoon, jotka ovat liikekieleltään pehmeitä ja kaarevia.

Kirjainmerkin Finland sanan kirjaintyypiksi valitsin dekoratiiviselle Roller Posterille tyyliltään riittävän kontrastisen kirjaintyyppin eli ITC Franklin Gothic Std -kirjaintyyppin ja Demi-leikkauksen. ITC Franklin Gothic Std -kirjaintyyppi on

puhdas groteski eli riittävän neutraali ja jyrkää, jotta se istuu yhteen myös symbolisen ja muotokieleltään abstraktin kuvamerkin kanssa. Muotokieleltään vieläkin abstraktimpaa eli geometrasta groteskia en valinnut, koska haluaisin antaa kuvamerkin abstraktille muotokielelle kaiken sen tarvitseman voiman.

Tässä graafisessa merkissä kuvallisuus on kuvamerkin abstraktin muotokielen lisäksi lisätty siihen Lapland-sanana muotokielen kautta. Kyseessä ei ole vain kirjaintyyppi, vaan kirjaintyyppi, joka omalla muotokielellään luo mielikuvia ja lisää merkityksiä graafiseen merkkiin. Ikonisuus toteutuu siis omalla tavallaan kirjaintyyppin muotokieleen ja kirjainmerkissä käytettyyn väriin perustuen, vaikka kirjainmerkki kirjaimista koostuen on lähtökohtaisesti symbolinen merkki. Toteaisin sen näin, että symbolinen kirjainmerkki voi kirjaintyyppin muotokielen ja oikean värivalinnan kautta parhaimmillaan välittää ikonisiakin merkityksiä. Sanan suhde ikonisoituun kirjaintyyppin muotokieleen on välittävä. Tämä välittävä suhde perustuu sanan informaatioon siitä, mihin graafisen merkin Lapland-sanana muotokieli voi viitata. Kirjainmuoto ei itsessään rakenna sellaisia selkeitä merkityksiä, joita olisi mahdollista tulkita ilman sanan lingvististä merkityssisältöä. Tämän yhdistelmämerkin kokonaismielikuvan ja sitä kautta lopulliset merkitykset muodostavat kirjaintyyppin muotokieli, väri ja lingvistinen merkityssisältö yhdistettynä kuvamerkkiin. Kyse on mielikuvia ja merkityksiä välittävistä yhteistyöstä, josta suunnittelijan on oltava tietoinen. Pelkkä historiaan tai vanhaan tyyliin viittaava kirjainten muotokieli ei luo riittävästi merkityksiä itsenäisesti. Kirjainmerkin tekstisisällön suhde kuvamerkkiin on sekä ankkuroiva että välittävä. Barthesin esille nostama yhteistyö tekstin ja kuvan välillä viittaa juuri tähän. Barthesin (1986, 78–80) mukaan ankkurointi on lingvistisen sanoman tavallisin tehtävä ja sillä hän tarkoittaa ”kontrollia, jolla kuvaa katsotaan ja kuvan merkityksiä arvioidaan”. Lingvistisen sanoman toisessa tehtävässä eli välittämisessä teksti lisää eli *täydentää*⁴⁸ jotakin eli esittää uusia/erilaisia merkityksiä suhteessa kuvaan ja päinvastoin (Kress & van Leeuwen 2021, 20–21). Kirjainmerkki toisaalta ankkuroi vastaanottajan huomaamaan, että myös symbolinen kuvamerkki viittaa Suomen Lappiin. Tämä antaa vihjeen, jolloin on mahdollista ryhtyä havaitsemaan tarkennettuja mielikuvia ja mahdollisia merkityksiä graafisesta merkistä kokonaisuutena. *Diegeettinen välittäjän arvo on sanalla*, kts. myös aineistoanalyysi ja SantaPark s. 210 sekä Luosto s. 226.

48 Kress & van Leeuwen käyttävät tekstissään englanninkielisiä termejä *elaboration* ja *complementation* viitattaessaan Barthesin ranskankielisiin termeihin *ancrage* ja *relais* (Kress & van Leeuwen 2021, 20–21).

Tässä graafisessa merkissä mainitsemani kirjainmerkin ikonisuus perustuu siis puhtaasti kirjainmerkin kirjaintyypille ja siinä käytetylle värille eli näiden yhteistyölle. Ikonisuutta voi kirjainmerkkiin tuoda myös erillisillä ikonisilla kuvilla, joita tässä yhdistelmämerkissä ei nähdä, mutta josta Per Mollerup puhuu, kts. s. 86, (Mollerup 2013, 111). Olen samaa mieltä Mollerupin kanssa siitä, että ehkä tavallisin tapa *kuvallistaa* eli motivoida kirjainmerkkiä, on tehdä se ikonisoinnilla, mutta usein mielenkiintoisempi tapa on hienovaraisempi ja toteutettu kirjainmerkin kirjaintyyppin muotokielellä ja värillä. Mollerup (emt.) huomioi kuvamerkkien lisäksi erään tärkeän seikan, joka on olennaista vain kirjainmerkille ja toteaa seuraavaa: *”Kirjainmerkeillä on yksi huomattava etu puhtaisiin kuvamerkkeihin verrattuna: katsojat sanovat mitä näkevät ja näkevät mitä heidän pitäisi sanoa”*.

Nationalistien Kuksa-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 67, s. 311.

Nationalistien Kuksa-Lapin graafisen merkin sisällöksi ja aiheiksi valikoituivat kyseisen skenaarion pohjalta kotimaisuus, keskittyminen kotimaan matkailijoihin, extreme-talvivaellukset lumettomina talvina ja poro. Skenaario korostaa paluuta juurille ja Suomen Lapin ollessa kysymyksessä, Lapin mennyttä historiaa ei voi sivuuttaa. Tämä luo graafiselle merkille lähtökohdat, jossa on huomioitava toisaalta kotimaisuuden arvostus Lapin matkailussa, valmius hyödyntää Lappia matkailu- ja retkeilykohteena ympäri vuoden riippumatta myös lumettomista talvista sekä Lapin historian huomioiminen. Lapin eri alueita yhdistää alueen yhteinen nostalgia ja historia, myös historian kaikessa karuudessaan.

Nationalistien Kuksa-Lapin graafisessa merkissä tavoite oli häivyttää vuodenaika eli suunnitella graafinen merkki, joka ei alleviivaa yhtä tiettyä vuodenaikaa. Lisäksi poro, yhtenä ikonisimmista Lapin matkailun aiheista, tuli sisällyttää visuaaliseen kokonaisuuteen ja viestiin mukaan. Lisäksi historian tavoittelusta läsnäolosta huolimatta tavoitteena oli löytää tyyli, joka osaltaan viestisi ajattomuudesta. Tästä lähti liikkeelle idea, jossa kuvallinen esitystapa on ikoninen, mutta riittävän pitkälle kiteytetty. Tässä tulee esille graafisen abstrahoinnin yksi toteutustapa eli ikonisesti esittävä, mutta visuaalisesti pelkistetty. Luonnostelun kautta päädyin siluettimaiseen visuaaliseen esitystapaan, jossa sekä poro, että kelo, pystyyn kiuvinut ja kuorensa pudottanut mäntypuu, esiintyvät esittävinä ikonisina siluetteina. En halunnut Lapin porosta tyypillistä söpöä tai suloista, vaan etsin jotain esitystavaltaan puhuttelevampaa. Kokonaismielikuva graafisen merkistä alkoi

hahmottua selkeämmin ja ymmärsin, mitä kohti olen kulkemassa. Toivomani merkitykset tulisi avautua tiettyjen visuaalisten mielikuvien kautta. Ja koska tässä skenaariossa kotimaan matkailu ja kotimaan matkailijat ovat keskipisteessä, oli luonnollinen valinta käyttää suomenkielistä sisältöä kirjainmerkissä. Kirjainmerkin sisältö ja kieli kuvamerkkiin yhdistettynä ei jätä juurikaan varaa selittelyille. Kokonaisuus hyödyntää myös nostalgista kaipuuta Lapin menneisyyteen.

Skenaarioon valittuja aiheita ja näkökulmaa käsitellessä alkoi graafisen merkin tyyli ja tekniikka hahmottua paremmin. Siloteltu ja liian siisti ei tullut kysymykseen. Lapin sota ja siihen liittyvä historia tuli saada tämän skenaarion graafiseen merkkiin visuaalisesti läsnäolevaksi tavalla, jolla korostetaan Lappia ympärivuotisena koruttomana matkailualueena ilman ulkomaisille matkailijoille tyypillisesti suunnattua sokerointia.

Pyrin välttämään tässä graafisessa merkissä tyypillistä Lapin matkailuun liittyvää värimaailmaa ja lähdin hakemaan dramaattisempaa visuaalista otetta. Poron ja kelon siluetin väriksi valitsin mustan värin, koska ne ovat ikonisen kuvamerkin tärkeimmät elementit ja kaipasivat voimaa. Tumma punainen taustalla ja mustaan siluettiin yhdistettynä on dramaattinen ja voimakas. Mustien ikonisten siluettien ja tasaisen tumman punaisen yksivärisen taustan yhteispelille kaipasin lisää rouheutta ja orgaanisuutta, joten päädyin käsittelemään kuvamerkkiä niin, että lisäsin siihen mukaan erillisen layerin, jolla sain aikaan tavoittelemani rouheamman tuloksen. Osaltaan tämä luo ja lisää graafiselle merkille visuaalisia mielikuvia ajan kulumisesta ja perspektiivistä menneeseen.

Kirjainmerkin kirjaintyyppiä halusin löytää jotain historiallisvivahteista suomalaista typografista tyyliä. Etsin sopivaa kirjaintyyppiä 1930-, 1940- ja 1950-lukujen suomalaiset elokuvat ja niiden alkutekstit mielessäni. Siis jotain pensseli- ja/ tai sivellintyyppistä tekniikkaa jäljittelevää tyyliltään. Tähän valitsin Timberline Regular -kirjaintyyppin, joka on sekä tyyliltään vauhdikas ja jäljeltään siveltimenkaltainen, on myös muotokieleltään sopivan rouhea ja rikkonainen sopiakseen kuvamerkin kuluneeseen tyyliin. Kirjainmerkin valkoisen värin valinta oli helppo päätös, koska musta ja punainen kaipasivat kolmanneksi väriksi edelleen jotain mahdollisimman kontrastista. Lopputulos alkoi hahmottua. Graafisen merkin eri elementtien keskinäisten suhteiden ja koon määrittely täytyi etsiä kokeilemalla lopullisen kombinaation ja sommittelun löytämiseksi.

Nationalistisen Kuksa-Lapin graafisessa merkissä suunnitteluproduktion lopputuloksena on nähtävissä viitteitä suomalaisen Lapin luontoon poron ja kelon

muodossa, mutta ympäristössä, joka ei alleviivaa mitään tiettyä vuodenaikaa. Antaa siis mahdollisuuden myös kyseisen skenaarion lumettomien talvien talvi-vaelluksille Lapin tuntureilla. Toisaalta graafisessa merkissä voi nähdä mielikuvia herättäviä viitteitä Lapin sodan synkkään historiaan, johon viittaa esimerkiksi poron liike- ja katsesuunta, dramaattinen musta-tummanpunainen-valkoinen-väriyhdistelmä, jonka voi nähdä myös viitteenä Kolmannen valtakunnan hakaristilippuun ja sen väreihin. Symbolisen kirjainmerkin kirjaintyyppin muotokieli ja valkoinen väri yhdistettynä kuluneeseen ikoniseen kuvamerkkiin luo puolestaan osaltaan mielikuvia menneisiin SF-filmeihin eli vanhoihin suomalaisiin elokuviin, kuten esimerkiksi Edvin Laineen ohjaamaan elokuvaan Väinö Linnan suositusta romaanista Tuntematon sotilas, joka on realistinen kuvaus konekiväärikomppanian kokemuksista jatkosodasta (Finna 1955).

Tässä graafisessa merkissä kirjainmerkin tekstisisällön tehtävä suhteessa ikoniseen kuvamerkkiin on sekä ankkuroiva että välittävä. Tieto siitä, että kyseessä on Suomen Lappi helpottaa kuvamerkin mielikuvien syntymistä. Myös suomen kieli luo tulkinnalle lisää mahdollisuuksia. Suomen kielen sointi välittää ylimääräisen merkityksen konnotatiivisella tasolla; suomalaisille se kuulostaa tutulta ja kotoisalta, mutta ulkomaalaisille matkailijoille se kuulostaa alkuperäiseltä ja paikalliselta, jopa eksoottiselta. Denotatiivisella eli varsinaisella merkitystasolla tekstisisältö viittaa sijaintiin ja kertoo missä ollaan ja mihin alueeseen viitataan. Tähän lingvistisen viestin kaksinkertaisuuteen viittaa myös Barthes analysoidessaan Panzanin mainosta, kts. s. 93 (Barthes 1986, 73).

Diegeettinen välittäjän arvo on sekä ikonisella kuvamerkillä että symbolisella kirjainmerkillä, kts. myös s. 99 (Barthes 1986, 78–80). Graafisen merkin molemmat osat välittävät sekä mielikuvia että luovat merkityksiä, joiden yhteenlaskettu tulos on enemmän kuin osiensa summa ($1+1=3$). Symbolinen kirjainmerkki välittää sen lingvistisen sisällön lisäksi muotokielensä kautta ikonisiakin merkityksiä, jotka voidaan määritellä tässä tapauksessa myös graafisen merkin konnotaatioksi. Mielikuvien syntyminen ja merkityksen ymmärtäminen onnistuneemmin edellyttää tästä johtuen yhteistä kulttuuritaustaa, jota kotimaiselta matkailijoiden kohderyhmältä voi edellyttää. Kuvamerkin ja kirjainmerkin yhteistoiminta voidaan nähdä myös kaksoiskoodauksen teorian (Päiviö 2006) kautta, jonka mukaan sanallinen ja ei-sanallinen -järjestelmä reagoivat aivojen eri osa-alueisiin, mutta molempia yhtäaikaaisesti käyttämällä voidaan kokonaisuutta käsitellä ja se voidaan muistaa paremmin, kts. myös s. 100.

Virtuaalinen Eko-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 68, s. 312.

Virtuaalinen Eko-Lappi skenaariossa Lapin matkailussa virtuaalisuus ja hyperkonnektiivisuus eli kaiken jatkuva yhteys kaikkeen syvenee entisestään. Matkailua määrittää teknologinen kehitys ja matkailu ja sen kokemus tapahtuu pääsääntöisesti virtuaalisesti. Ilmastonmuutoksesta ollaan entistä tietoisempia ja ekomat-kailu sekä kestävä kehitys ovat matkailun avainsanoja virtuaalisen matkailun ohella. Virtuaalisen Eko-Lapin graafiseen merkkiin valikoituivat aiheiksi revontu-let ja vuodenajoiksi syksy/talvi. Koska skenaariossa nousee esille virtuaalisuuden ja hyperkonnektiivisuuden mahdollistamat sekä etänä jaetut kokemukset, visua-li-soinnin ideointi keskittyi digitaalisuuteen, elektronisuuteen ja futurismiin Lapin matkailun mielikuvia luovina tyylikategorioina.

Yhdistelmämerkki rakentuu revontulia ja Lapin tunturimaisemaa kuvaavasta ikonisesta kuvamerkistä sekä symbolisesta kirjainmerkistä. Yhdistelmämerkin kuvamerkki kuvaa revontulia revontulina ja liiallista visuaalista mystifiointia on tarkoituksellisesti pyritty välttämään. Kokonaisuus on sidottu yhteen yhdistel-mämerkin reunoille lisätyllä kehällä, joka toisaalta antaa pohjan kirjanmerkille sekä yhdistää kirjainmerkin kuvamerkkiin läpikuultavan taustansa avulla, toi-saalta luo mielikuvia Lapin matkailun yhteydessä aiemmin esiintyneistä mat-kailumerkeistä, kts. esim. Petsamon matkailumerkki 1930-luvun lopulta s. 289 ja s. 290 (Huttunen 2021; Partanen 1930-luku). Ikonisen kuvamerkin esitystapa on abstraktiin muotokieleen perustuva ja kuvamerkin teho perustuu pelkistetyin muotokielensä ohella harkittuun revontulista otettuun väripalettiin ja tarkkaan harkittuihin väriliukuyhdistelmiin.

Yhdistelmämerkin kirjainmerkissä halusin käyttää jotain muodoltaan matalaa ja tyyliältään vähäeleistä futuristista kirjaintyyppiä. Symbolisessa kirjainmerkissä käytetty Centauri-kirjaintyyppi täytti nämä tavoitteet. Kirjaintyyppin mielikuvia herättävä idea nojautuu toisaalta kirjaintyyppin tasavahvaan viivaan, linjakkaisiin pyöristyksiin kirjainten kulmissa sekä joidenkin yksittäisten kirjainmerkkien rakenteen osittaiseen avaamiseen totutusta poikkeavissa paikoissa. Kirjainmerkin valkoinen väri on puhtaasti parhaan mahdollisen kontrastin suhteessa kuvamerk-kiin antava valinta. Tässä kirjainmerkissä kirjainmerkin värillä ei ole ikonista mer-kitystä eli se ei viittaa johonkin tiettyyn tavoiteltuun asiaan. Sen sijaan symbolisen kirjaintyyppin muotokieli sisältää ikonisaa futuristisia merkityksiä. Tämä esimerkki tuo esille sen, että kirjainmerkkiin valitun kirjaintyyppin värillä ei välttämättä tar-

vitse olla merkityksiä rakentavaa viestiä, jos kirjaintyyppin muotokieli on riittävän vahva luomaan halutut mielikuvat ja lisäämään tavoitellut merkitykset.

Tässä graafisessa merkissä ikoninen kuvamerkki kaikessa yksinkertaisuudessaan ei ole riittävän vahva muotokieleltään välittämään kaikkia tavoiteltuja mielikuvia ja merkityksiä. Sen vuoksi kirjainmerkin muotokielellä on erityinen rooli vahvistaa haluttua viestiä ja ottaa ikoninen kuvamerkki mukaan visuaaliseen vuoropuheluun yhdessä kirjainmerkin kanssa. Vuoropuhelu viestii digitaalisista(-kin) revontulista virtuaalisuuden ja hyperkonnektiivisuuden aikakaudella. Lapin matkailun maineikas historia on vain vihjaavasti mukana matkailumerkin rakenteellisina viitteinä, jotka samalla kokoavat ikonisen kuvamerkin ja symbolisen kirjainmerkin yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa diegeettinen välittäjän arvo jakaantuu molemmille graafisen merkin osille toisiaan täydentäen. Tässäkin graafisessa merkissä on olennaista luoda vastaanottajalle riittävä merkityksellinen lingvistinen tieto siitä, mihin konkreettiseen alueeseen pohjoisella pallonpuoliskolla revontulet viittaavat. Kirjainmerkin tekstisisällön tehtävä suhteessa kuvamerkkiin on tässäkin merkissä sekä ankkuroiva että välittävä.

Renessanssi-Lappi ja sen graafinen merkki, kts. kuva 69, s. 313.

Renessanssi-Lapin skenaariossa Lapin matkailu elää vuonna 2040 Lapin uudelleensyntymisen aikaa. Matkailun tärkeimmät trendit globaalistikin tarkasteltuna liittyvät aitouteen, alkuperäisyyteen ja paikallisuuteen. Ja tästä nauttivat sekä ulkomaiset että kotimaiset Lapin matkailijat. Ekomatkailu ja kestävä kehitys ovat lyöneet itsensä läpi. Yhteistyö Lapin saamelaiskulttuurin jäsenyhteisön kanssa sujuu ja molemminpuolinen kunnioitus niin saamelaisia kuin matkailuyrittäjiä kohtaan on voimassa. Lapin luonnon puhtaus on onnistuttu säilyttämään ja vuonna 2040 se on edelleen myyntivaltti. Lapin neljä erilaista vuodenaikaa ovat lopulta nousseet arvoonsa ja näin ollen myös Lapin kesä elää renessanssiaan.

Sisältö ja aiheet graafiseen merkkiin löytyivät kesästä vuodenaikana sekä saamelaisuudesta. Nämä tuli kyetä yhdistämään tavalla, joka kunnioittaisi niin Lapin kesää kuin saamelaisuuttakin ja tavalla, jossa ei sorruttaisi ehkä kaikkein tavanomaisimpiin visuaalisiin ratkaisuihin. Kaipasin tähän sisältö- ja aihekokonaisuuteen jotain hieman uutta visuaalista näkökulmaa ja päädyin käyttämään mandala-tyylistä piirrosjälkeä tämän graafisen merkin ikonisessa kuvamerkissä. *”Sana mandala on sanskritin kieltä, ja se tarkoittaa ’pyhää ympyrää’.* Mandalat ovat

kierteleviä symboleita, jotka ovat osa monia eri kulttuureja. Erilaisia mandaloita voi löytää buddhalaisuudesta, hindulaisuudesta, kristinuskosta ja joistain alkuperäiskansojen heimoista, joissa näitä kuvioita käytetään taiteellisenä aukkona, joka auttaa ihmisiä löytämään itsensä”. (Mielenihmeet 2018.)

Tein selkeän viestinnällisen ja sisällöllisen jaon, kuinka käsittelisin Lapin kesää ja kuinka käsittelisin saamelaisuuden osuutta tämän graafisen merkin suunnittelussa. Kesän merkitysrakenteet kerrottaisiin kuvamerkin keinoin ja saamelaisuuden haluisin tuoda esille puhtaasti kirjainmerkin lingvistisin keinoin.

Koska vuodenajan valintani tässä skenaariossa kohdistui Lapin kesään, haluisin tuoda vahvasti esille niitä värejä, jota itse yhdistän Lapin kesän yöttömään yöhön. Puhtaan auringonkeltaisen värin lisäksi halusin tuoda mukaan yöttömän yön auringon keltaoransseja sävyjä. En halunnut esittää yöttömän yön aurinkoa staattisena ja liian paikallaan pysyvänä, koska sitähan se ei ole. Tästä sain ajatuksen useammasta auringosta, joiden koko ja sijainti vaihtelee. Lapin otin mukaan yhdistämällä mandala-tyylistä käsipiirtämäni koristeellista ja orgaanista viivaa ja yhdistelemällä useampia aurinkoja ja tunturifiguureja kuviomaisesti yhteen.

Saamelaisuutta lähestyin aurinkoteeman kautta. Auringolla on perinteisesti ollut aina tärkeä rooli Lapissa asuvien ja elävien vuodenaikojen kierrossa. Vanhimpia lappilaisia kuvauksia auringosta lienevät shamaanirumpujen auringomerkit, kts. esim. kuva 25 (Rumpu E), s. 284, joita on toistettu myöhemminkin erilaisissa Lapin viestinnällisissä ja Lappia mainostavissa yhteyksissä, kts. esim. kuva 52, s. 297. Ja ennen kristinuskon saapumista Lappiin, aurinko oli myös yksi palvotuista jumalista. Baivve tarkoittaa päivää, joka on sama kuin aurinko, kirjoittaa Schefferus (1963, 160) kirjassaan ja jatkaa todeten, että *”sitä he kunnioittavat, ensiksikin koska se suo heille valon ja lämmön”*. ”Buorre Beaivi” on pohjoissaamea ja tarkoittaa ”hyvää päivää” (Helsingin Sanomat 2022). Koska kirjainmerkissä käytetty kieli on pohjoissaamea, halusin kirjaintyyppiä jonkin modernin groteskin, minimalistisen ja vahvan. Valitsin kirjainmerkin kirjaintyyppiä Futura Bold -kirjaintyyppiin, joka on geometrinen groteski. Myös valitsemani väri noudattaa minimalistista, pelkistettyä linjaa eli valitsin kirjaintyyppiin väriksi mustan värin. Toisaalta en halunnut kirjainmerkin vievän liikaa visuaalista tehoa kuvamerkiltä ja toisaalta musta väri oli käytössä jo kuvamerkin mandala-tyyppisessä kuviossa. Uusi lisäväri kirjainmerkkiin olisi hajottanut yhdistelmämerkin visuaalista tasapainoa liikaa.

Tässä kirjainmerkissä mielikuvien luominen ja merkityksien välittäminen tapahtuu pohjoissaamen kielen ja sen lingvistisen asun kautta. Kirjainmuodoilla ei ole tarvetta lähteä luomaan lisää mielikuvia tai välittämään merkityksiä. Graafisen merkin suunnitteluprosessissa on tärkeää ymmärtää myös se, milloin riittävä määrä mielikuvia ja merkityksiä on jo saavutettu, eikä tarvetta tyylillisiin ylilyönteihin ole.

Renessanssi-Lapin graafinen merkki rakentuu siis ikonisesta orgaanisesta kuvamerkistä ja symbolisesta kirjainmerkistä. Ikonisessa kuvamerkissä voi nähdä yöttömän yön auringon liikkeitä sekä tunturisiluettien aaltoilevan liikkeen. Renessanssi-Lappi lainaa 1960- ja 1970-lukujen suomalaisen Lappi-matkailun sisällöllistä ja visuaalista esittämistapaa, jolloin Lapin kesä vaikutti olevan Lapin talvea suosittu vuodenaika Lapin matkailua kuvaavassa materiaalissa, kts. esim. kuvat 50 ja 51, s. 297. Tämä muotokielen yhdistelmä yhdistettynä keltaiseen ja keltaoranssien sekä mustan väriyhdistelmään luo myös laajemminkin retromaisia mielikuvia ja visuaalisia vihjauksia 1960- ja 1970-lukujen muoto- ja värimaailmaan. Pohjoissaamenkielinen kirjainmerkki sitoo ikonisen kuvamerkin alueellisesti Pohjois-Lappiin. Tunturisiluettien aaltoileva liike jatkuu kirjainmerkin visuaalisessa sommittelussa ja luo omalta osaltaan tarvittavaa kepeyttä muutoin vahvalle Futura Bold -kirjaintyypille. Diegeettinen välittäjän arvo tässä yhdistelmämerkissä on jakaantunut sekä ikoniselle kuvamerkille että symboliselle kirjainmerkille. Kuvamerkki täydentää kirjainmerkin lingvistisen sisällön synnyttämää mielikuvaa ja päinvastoin. Kirjainmerkin tekstisisällön tehtävä suhteessa kuvamerkkiin on sekä ankuroiva että välittävä. Mielikuvia herättävässä linjassa on kysymys ei vain hyvin toteutetusta ja pitkälle viedystä pelkistämisestä, vaan myös graafiseen merkkiin valittujen osien välisestä yhteistyöstä ja niiden keskinäisestä rakenteesta. Tekstisisältö ja tässä tapauksessa erityisesti tekstissä käytetty kieli, ohjaa tulkitsijan kuvan merkitysten halki ja saa hänet sekä välttämään toisia että vastaanottamaan toiset. Tämän graafisen merkin kirjainmerkissä käytetty pohjoissaamen kieli on esimerkki kielellisestä valinnasta, jossa kieliasu itsessään välittää mielikuvia, vaikka kirjainmerkin varsinainen merkityssisältö ei heti avautuisikaan.

Pohjoissaamen kieli luo tulkinnalle lisää mahdollisuuksia. Pohjoissaamen kielen sointi välittää ylimääräisen merkityksen konnotatiivisella tasolla sekä kotimaisille että ulkomaalaisille matkailijoille; se kuulostaa alkuperäiseltä ja paikalliselta, jopa eksoottiselta. Myös sijaintiin se viittaa pohjoissaamelaisen sointinsa kautta. Denotatiivisella eli varsinaisella merkitystasolla tekstisisältö viittaa sekä

aurinkoon että hyvän päivän toivotukseen. Tähän lingvistisen viestin kaksinkertaisuuteen viittaa myös Barthes, kts. s. 94–96 (Barthes 1986, 73). Samaa lingvististä kirjainmerkin kirjoitusasullista ja soinnillista persoonallista tyyliä löytyi myös tutkimuksen analysoitavasta aineistosta, kts. esim. Luosto, s. 226–227.

Tarkastelin edellä graafisen merkin ja graafisen abstrahoinnin suhdetta pohdimalla tulevaisuudentutkimuksen skenaarioiden pohjalle suunnittelemillani graafisilla merkeillä: *Millä keinoin mielikuvat ja merkitykset abstrahoituvat graafiseksi merkiksi? Case: Lappi*. Graafisen abstrahoinnin tavoitteena ei ole yksinkertaistaa visuaalista viestiä niin yksinkertaiseksi kuin mahdollista. Pelkkä informaation välittäminen ei täytä graafisen abstrahoinnin tavoitteita, sillä graafisen merkin tulisi graafisen abstrahoinnin myötä herättää haluttujen merkitysten lisäksi myös tavoiteltuja mielikuvia. Graafisen abstrahoinnin keinoin on mahdollista rakentaa graafisen merkin viestinnällinen sisältö myös muotoon, joka vihjaa viestinsä sekä ehdottaa sisältönsä hienovaraisesti ja jättää myös tulkinnan varaa vastaanottajalle.

Graafisen abstrahoinnin keinoihin lukeutuvat myös identifointikeinot, joita käsittelin osana tutkimusaineiston analyysiä ja joiden periaate perustuu samaan aikaan sekä erottautumiseen, että tunnistamiseen. Sekä graafisessa abstrahoinnissa, että identifointikeinoissa, on periaatteessa molemmissa kyse monimutkaisuuden muokkaamisesta selkeämpään muotoon visuaalisen viestinnän keinoin. Graafisessa merkissä nämä limittyvät sisäkkäin.

Nopeimmin avautuvia graafisia merkkejä ovat ne, joissa on käytetty ikonista esitystapaa yhdessä symbolisen esitystavan kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi ikonisen kuvamerkin käyttöä yhdessä sanamerkin kanssa, joka puolestaan toimii symbolin keinoin. Näitä seikkoja nostin esille jo tutkimuksen teoriaosuutta ja aineistoanalyysiä seuraavassa päätäntäluvussa.

Totesin myös, että graafisen merkin rakenteen osia ovat myös siinä käytetyt värit, typografia sekä sen kokonaismuoto ja tekniikka. Graafisessa merkissä käytetyillä väreillä, typografialla, kokonaismuodolla ja tekniikalla on omat konnotaatioita tuottavat merkityksensä.

Värien osalta aineistoanalyysissä kävi ilmi, että värin tehtävä merkitysten välittäjänä korostui sitä enemmän, mitä vähäisempi värien määrä oli. Yhteenvetona voidaan todeta, että graafisissa merkeissä värien merkitys korostuu, mitä symbolisemmasta merkkikokonaisuudesta on kysymys ja mitä vähemmän käytettyjä värejä graafisessa merkissä on. Globalistien Kristalli-Lapin graafinen merkki toimii myös yhtenä esimerkkinä symbolisesta merkkikokonaisuudesta, jossa

värien merkitys erityisesti korostui. Empiirisen aineistonanalyysin päätäntäluvussa totesin myös, että tämä edellä mainittu johtopäätös ei koskenut yksivärisiä valkoisia liikemerkkejä.

Tutkimuksen teoriaa ja aineistoanalyysiä käsittelevässä päätäntäosassa pohdin, että graafisessa merkissä typografian ja kirjaintyyppien sekä kirjaintyyppien muotokielen merkitys kasvoi samassa suhteessa, jossa kuvamerkin rooli tai käyttö väheni. Tämä kävi ilmi myös produktio-osassa ja erityisesti ensimmäisen käsittelemäni skenaarion ja sen pohjalta suunnitellun graafisen merkin kohdalla. Symbolinen kuvamerkki antaa tilaa symboliselle kirjainmerkille, jos kirjainmerkin suunnittelussa hyödynnetään käytetyn kirjaintyyppien muotokieltä ja tarkkaan harkittua väriä/värejä. Vahvimmillaan typografisten valintojen tehtävä merkitysten välittäjänä on kirjainmerkeissä. Sen sijaan graafisissa merkeissä, jotka rakentuvat yhdistelmämerkkeinä, kirjainmerkin typografian merkitys on pienempi, jos merkitysten välittäjän tehtävää toteuttaa ikoninen kuvamerkki.

Produktio-osassa toin esille kuvamerkin ja kirjainmerkin yhteistyön mahdollisuuksia. Esimerkeillä pyrin osoittamaan, että mielikuvia luova ja merkityksiä välittävä tasapaino kuvamerkin ja kirjainmerkin välillä on sekä mahdollista että tavoitteellista. Empiirisen aineiston analyysissä löytyi useita liikemerkkejä, jossa mielikuvia luova rooli oli annettu kokonaisuudessaan ikoniselle kuvamerkille ja symbolisen kirjainmerkin tehtäväksi jäi pelkästään informatiivisuus. Näissäkään graafisissa merkeissä tilanne ei viestin välittämisen kannalta ollut huono, verrattuna liikemerkkeihin, joissa sekä kuva- että kirjainmerkki rakentuivat vain symboliselle esittämistavalle, ja liikemerkin merkitys avautui ainoastaan kirjainmerkin lingvistisen sisällön kautta.

Päätäntäluvussa 5.4 pohdin myös värien ja typografian osuutta graafisen merkin kokonaisuudessa. Totesin, että värien ja typografian käytössä sekä hyödyntämisessä merkitysten rakentaminen perustuu vähäeleisyydelle, joka jättää vastaanottajalle tulkinnan varaa. Tätä pyrin hyödyntämään myös tutkimuksen produktio-osassa ja tulevaisuudentutkimuksen skenaarioiden pohjalta suunnittelemini graafisten merkkien toteuttamisessa. Tämä ratkaisu on sekä kestävämpi että tyylikkäämpi verrattuna ratkaisuihin, jotka perustuvat itsestäänselvyyksien esittämiseen itsestään selvin visuaalisin keinoin. Kuten Paul Rand otti esille, ihannetapauksessa graafiset merkit eivät havainnollista, vaan ne osoittavat, eivätkä ne edusta, vaan ehdottavat ja niiden visuaalinen ilmaisu on ytimekästä ja nokkelaa, kts. edeltä s. 111 (Rand 2016, 24). Randin mainitsemat ihannetapaukset ovat haastavia suun-

nittelun näkökulmasta, mutta tätä Randin problematiikkaa on mahdollista lähestyä myös toisesta suunnasta. Jos pyrkii välttämään sen kaikkein todennäköisimmän vaihtoehdon graafisen merkin ideointivaiheessa, on mahdollista luoda lopulliseen graafiseen merkkiin hieman enemmän haastetta vastaanottajan kannalta.

Graafisen merkin rakenteelliset osat eli kuvamerkin ja kirjainmerkin suhde yhdistelmämerkissä on graafisen merkin kokonaismuodon osalta ratkaisevaa. Kirjainmerkissä ratkaisevinta on kirjainten ja/tai sanojen määrä ja käytetty kirjainmuoto. Kun graafista merkkiä lähdetään toteuttamaan sisältö- ja aihevalinnan jälkeen, on olennaista huomioida, että graafisessa merkissä käytetyn tekniikan tai tietyn tekniikan vaikutelman hyödyntäminen ei tulisi olla irrallinen visuaalinen keino vailla yhteyttä graafisen merkin aiheeseen ja merkityssisältöön. Myös produktio-osassa tuli ilmi, että haasteellista on löytää graafisen merkin rakenneosille toisaalta visuaalinen yhtenäinen linja ja merkityksellinen tehtävä jokaiselle erikseen. Produktio-osa myös osaltaan vahvisti näkemystä, että välillä on pystyttävä päättämään, mitkä graafisen merkin rakenneosat voi suosiolla jättää korostamatta ja hyödyntää minimalistista lähestymistapaa. Tämä luo tilaa niille graafisen merkin rakenneosille, jotka varsinaisia mielikuvia luovat ja haluttuja merkityksiä välittävät. Rand puhuu tässä yhteydessä kauneudesta ja hyödyllisyydestä, jotka molemmat tulisi löytyä ja yhdistyä graafisen suunnittelun työssä, kts. edeltä s. 5 ja s.20–21 (Rand 2014, 9). Tätä Randin näkemystä pidän erityisen tärkeänä graafisen merkin ideoinnin ja suunnittelun kannalta ja pyrin sen huomioimaan mahdollisuuksien mukaan myös produktio-osassa ja graafisten merkkien viimeistelyssä. Edellä mainitsemaani tilan luomiseen liittyy myös saman idean liiallinen käyttö. Saman idean toisto kuvallisesti, lingvistisesti ja teknisesti johtaa hyvin helposti lopputulokseen, jossa viestinnälliset tehokeinot syövät toisensa hengiltä. Graafinen merkki tarvitsee kontrastisuutta sen rakenteellisten osien välillä ja välillä kontrastisuus tarkoittaa käytännössä joidenkin osien visuaalista häivyttämistä ja minimalisointia.

Graafisten merkkien todellisuuden luomisessa ja välittämisessä on nähtävissä kaksi päälinjaa. Toinen on mielikuvia herättelevä, vihjaava tapa, jossa graafinen merkki tarjoaa vastaanottajalle riittävästi vihjeitä, mutta rajaa tulkintaa myös sopivasti. Toinen on suoraviivainen ja muistuttaa lähinnä infografiikkaa. Väittäisin ensin mainitun tavan tulkintaan vaikuttavan olennaisesti myös Blairin (2012) esille nostama visuaalinen retoriikka, kts. myös edeltä s. 166. Blairin mukaan visuaalissa argumentoinnissa kyse on ennen kaikkea visuaalisesta retoriikasta. Itse koen, että graafinen merkki, jonka sisältämät merkitykset on visuaalisesti esitetty perus-

tellusti ja vihjeistetty riittävästi, on visuaalista argumentointia puhtaimmillaan ja pelkistetyimmillään. Tällainen graafinen merkki on myös visuaalista retoriikkaa.

Käsitykset ympäröivästä todellisuudesta rakentuvat graafisissa merkeissä representaatioina, jotka ovat ominaisia tälle kyseiselle viestinnän elementille. Graafiset merkit tarvitsevat riittävän visuaalisen signaalin siitä todellisuudesta, josta graafinen merkki luo käsityksiä ja johon se viittaa. Tässä tutkimuksessa toteutin empiirisen aineiston analyysin CLA:n tasoja hyödyntäen ja purin graafisen merkin osiin, jokaista tasoa ja sen osia erikseen ja kaikkia tasoja yhdessä tarkastellen. Kuten päätäntäluvussa 5.4 toin esille, jokainen taso ja jokainen yksittäinen osa voi toimia edellä mainittuna visuaalisena signaalina ympäröivän todellisuuden käsityksistä ja niiden välittämisestä. Tätä samaa periaatetta pyrin noudattamaan ja tarkastelemaan eri tasojen näkökulmasta graafisen merkin rakentamisessa suunnittelun keinoin. Kyse oli produktio-osassa valinnoista ja niiden yhteensovittamisesta mielikuvitusta ja luovuutta hyödyntäen. Produktio-osa osaltaan vastasi myös tutkimuksen alakysymykseen: *Miten graafiset merkit rakentuvat representaationa? Case: Lappi ja Lapin matkailuyritykset*. Produktio-osa lähestyi tätä kysymystä empiirisestä aineistosta hieman poiketen tavalla, jossa representaatioiden rakentumista lähestyttiin Suomen Lapin ja matkailun kontekstissa. Representaation käsitettä ja teoriaa käsitelin tutkimuksessa sekä visuaalisten viestien välittämisen että merkitysten muodostumisen prosesseina ja kävin päätäntäluvussa 5.4 läpi myös Seppäsen esittämää kolmea erilaista representaation tapaa, jotka ovat refleksiivinen, intentionaalinen ja konstruktivistinen, kts. edeltä s. 43 (Seppänen 2005, 102–103). Analyysi toi ilmi analysoidun aineiston ja representaation suhteesta sen, että graafisia merkkejä on mahdollista ymmärtää representaatioina. Refleksiivisessä eli heijastusteoreettisessa tavassa oli mahdollista kysyä, vastaako representaatio todellisuutta. Intentionaalisen representaation tavassa oli mahdollista tarkastella representaation tavoitteita tekijän näkökulmasta ja kuinka se palvelee tekijänsä intentioita eli tarkoituseriä. Kolmannessa eli konstruktivistisessä representaation tavassa ymmärtää representaatio tarkasteltiin esityksen tuottaman todellisuuden muotoa ja keinoja eli millaisia keinoja representaatio käytti antaakseen vaikutelman, että se esittää todellisuutta. (emt.)

Totesin, että onnistumisiksi on mahdollista lukea pääsääntöisesti perinteitä esille tuovat esitystavat. Tämä juontui osittain siitä, että perinteisyyteen vetoaminen oli enimmäkseen harkittua, hallittua ja perusteltua. Modernin ajattelun sudenkuopaksi ilmeni liian pitkälle viety kiteyttäminen ja pelkistäminen sekä tästä

esimerkkeinä yhdistelmämerkit, jotka koostuivat kahdesta symbolista; kuvamerkistä ja kirjainmerkistä. Kahden symbolin vuoropuhelu ja merkityksien välittäminen oli laadultaan ja teholtaan heikkotasoista.

Produktio-osan tavassa ymmärtää representaatio liittyi selkeimmin Seppäsen listaamaan kolmenteen eli konstruktivistiseen tapaan ymmärtää representaatio. Produktio-osan tulevaisuudentutkimuksen skenaarioiden luoman näkökulman takia, minun oli sovellettava tätä kyseistä tapaa representaation ymmärtämisessä. Konstruktivistisen representaation tavassa ymmärtää representaatio, tarkastelin suunnittelemini graafisten merkien tuottamien käsitysten muotoa, ja keinoja eli millaisia keinoja representaatio käytti antaakseen vaikutelman, että se esittää skenaarioiden luomia käsityksiä Lapin matkailun todellisuuksista vuonna 2040. Produktio-osan osalta tämä tarkastelutapa vastaa myös tutkimuksen pääkysymykseen jokaiselle skenaariolle toteutetun graafisen merkin keinoin. Tutkimukseni pääkysymyksessä kysyttiin: *Millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta?* Tässä pääkysymyksen yhteydessä nostaisin esille vielä produktio-osan näkökulmasta denotaation eli ilmimerkityksen ja konnotaation eli sivumerkityksen, kts. Barthes s. 59–60 (Barthes 1984, 123); Fiske s. 60–61 (Fiske 1994, 116); Barthes s. 79–81 (Barthes 1986, 72–73).

Graafisen merkin suunnitteluprosessissa denotaatio- ja konnotaatiotasojen erittelyllä ei ole juurikaan konkreettista merkitystä. Itseasiassa graafisen merkin sisältöjen ja merkitysrakenteiden luomisessa liikutaan molemmilla tasoilla luontevasti ilman erittelyn tarvetta. Tämä vahvistaa myös näkemystä siitä, että graafisia merkkejä analysoidessa tulee välttää keinoitekoista denotaation ja konnotaation eriyttämistä. Tähän viittasin myös oman tutkimukseni empiirisen aineiston CLA-tasojen analyysin yhteydessä. Eriyttäminen on analyysin kannalta järkevä tehdä ja tämä liittyy graafisen merkin eri osien analyttiseen tarkasteluun, mutta on syytä huomioda, että tasoja on mahdollista tarvittaessa myös analysoida rinnakkain ja samanaikaisesti. Toinen tapa ei sulje toista pois. Tämän huomiointi suunnitteluprosessin aikana vahvistaa sitä käsitystä denotaation ja konnotaation välillä toisistaan erottamattomasta toiminnasta, johon myös Barthes myöhemmin viittasi (Barthes 1986, 74–76). Myös Sepän näkemys, jonka mukaan toisinaan denotatiivinen ja konnotatiivinen merkitystaso ovat limittyneet kuvassa toisiinsa niin läheisesti, ettei niitä voida erottaa toisistaan, vahvistaa tätä käsitystä. Sepän mukaan kuvan sisällön kuvaus eli denotaatio jo itsessään johdattellee kuvan lisämerkityksiin eli konnotatiivisen tason analyysiin. (2012, 149.)

Kävin myös jo aiemmin läpi tutkimuksen teorian ja aineistoanalyysin pohjalta alakysymystä: *Millaista Lappi-brändiä alueen matkailuyritysten graafiset merkit luovat?* Päättäntäluvussa 5.4 totesin, että kokonaiskuvana hahmottui Suomen Lappi, joka edelleen tarjoaa Lapin perinteisiä kohteita ja nähtävyyksiä, kuten tuntureita, revontulia ja poroja. Lappi-kuvastoa sävyttävät extreme-tyyppiset ohjelmapalvelut ja huskyytilat. Liikemerkkien niukan värimaailman lisäksi huomio kiinnittyi englannin kielen vahvaan osuuteen liikemerkkien kirjainmerkeissä. Toisaalta englannin kielen domointi on ymmärrettävää, mutta toisaalta sen laaja käyttö ja erityisesti kirjainmerkien lingvistinen esitystapa kaikessa geneerisyydessään vie Lapin matkailuyrityksiltä terävyyttä. Produktio-osan myötä sain vahvistusta käsitykselleni, jonka mukaan englannin kieli Lapin matkailuyritysten liikemerkeissä ei itsessään ole ongelman ydin. Ongelmalliseksi sen tekee liikemerkkien kirjainmerkien lingvistinen sisältö, joka lähtökohtaisesti oli hieman latteaa ja yllätyksetöntä sekä vain harvassa osassa liikemerkkejä ilmaisi selkeästi, missä yritys maantieteellisesti tai alueellisesti toimii. Toisin sanoen englannin kieli yhdistettynä heikkoon merkityksiä välittävään lingvistiseen sisältöön on sekä kirjainmerkin että mahdollisesti koko yhdistelmämerkin viestinnällisyyden kannalta heikko lähtökohta graafisen merkin suunnittelulle.

Englannin kieli ei ole niin ongelmallinen, jos kirjainmerkki osaltaan kertoo missä ollaan, jos kuvamerkki ei sitä tee. Matkailussa sijainti on kaiken lähtökohta ja sen tulisi näkyä, tavalla tai toisella, myös kohteeseen liittyvässä graafisessa merkissä.

Tämän tutkimuksen myötä on mielessäni herännyt myös ajatuksia muutamasta mahdollisesta jatkotutkimuksesta. Graafinen merkki brändin rakentamisen työkaluna vaikuttaa brändin visuaalisuuden esimerkiksi yritysbrändin tai tuotebrändin kokonaiskuvaan. Mielenkiintoista olisi tutkia, kuinka yrityksen graafiseen merkkiin eli esim. liikemerkkiin tai tuotemerkkiin huolella rakennetut mielikuvat ja merkitykset on mahdollista toistaa brändin erilaisissa viestinnällisissä sovelluksissa tavalla, joissa graafisen merkin alkuperäiset mielikuvat ja merkitykset säilyvät vahvoina. Toinen, lähtökohdiltaan täysin toisentyyppinen ajatus jatkotutkimuksesta liittyy Randin kauneuden ja hyödyllisyyden esiintyvyyteen graafisessa suunnittelussa. Tässä tutkimusmetodina voisi vaihtoehtoisesti toimia jotkin tietyt rajatut graafisen suunnittelun sovellukset tai vaikka yksittäinen mainoskampanja; toisena menetelmänä aiheen tutkimusta voisi lähestyä puhtaasti graafisen suunnitteluproduktion keinoin. Jälkimmäisessä menetelmässä mielenkiintoisinta on mahdollisten uusien esitystapojen hahmottaminen ja koostaminen kriittisen ideointi-, luonnostelu- ja suunnitteluprosessin kautta.

LÄHDELUETTELO

Painetut lähteet:

- Anholt**, S. 2008. Place Branding and Public Diplomacy; Basingstoke. Special Issue: *National Image Management in Asia 4*, 265–269. Palgrave Macmillan.
- Barthes**, R. 1984 [1961]. Sanoma valokuvassa. Widenius, K. (suom.), Teoksessa Lintunen, M. (toim.) *Kuvista Sanoin 2*. 120–137. Helsinki, Kansankulttuuri & Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Barthes**, R. 1986 [1964]. Kuvan retoriikkaa. Widenius, K. (suom.), Teoksessa Lintunen, M. (toim.) *Kuvista Sanoin 3*. 71–92. Helsinki, Kansankulttuuri & Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Barthes**, R. 1994 [1957]. *Mytologioita*. Minkkinen, P. (suom.), Helsinki, Gaudeamus.
- Barthes**, R. & de Balzac, H. 1990 [1970]. *S/Z*. Translated by Richard Miller. Oxford, Blackwell.
- Becker**, K. & **Frosh**, P. 2015. Visual frictions, *Journal of Aesthetics & Culture* 7, 1, 1–5.
- Bennett**, A. 2006. Introduction: The Rise of Research in Graphic Design. Teoksessa Bennett, A. (toim.), *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*, 14–23. New York, Princeton Architectural Press.
- Eskola**, J. & **Suoranta** J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske**, J. 1994 [1990]. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. (suom. ja toim.), 3. painos. Tampere, Vastapaino.
- Floch**, J-M. 2000. *Visual Identities*. New York, Continuum.
- Gadamer**, H-G. 2004. *Hermeneutiikka. Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Valikoinut ja suomentanut Ismo Nikander. Tampere, Vastapaino.
- Hall**, S. 2012. *This means this, this mean that. A user's guide to semiotics*. London, Laurence King Publishing Ltd.
- Hatva**, A. 1993. *Kuvittaminen*. Helsinki, Rakennustieto.
- Hatva**, A. 2018. *Fotorealistinen pilvilinna. Kuvitus ja mielikuvat*. Helsinki, IKÄÄN KUIN -as if.
- Heller**, S. 2000. *The Swastika. Symbol Beyond Redemption?* New York, Allworth.
- Heraldiikan opas**. 1998. Kara, K. (toim.). Helsinki, Suomen heraldinen seura.
- Holt**, D. B. 2004. *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Itkonen**, M. 2015. *Kirjaintyyppit ja tyyli*. Helsinki, RPS-yhtiöt.
- Itkonen**, M. 2019. *Typografian käsikirja*. Helsinki. Typoteekki.

- Itkonen**, T. 1963. Suomentajan alkusana. Teoksessa Schefferus J. *Laponia*. Kariston klassillinen kirjasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. 5–10. Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.
- Joy**, F. 2018. *Sámi Shamanism, Cosmology and Art – as Systems of Embedded Knowledge*. Rovaniemi. Lapin yliopisto.
- Kiiskinen**, H. 2010. Talous, käytänte ja kvantitatiivinen analyysi kulttuurihistoriallisesti suuntautuneessa tutkimuksessa. Teoksessa Rantala, H. & Ollitervo, S. (toim.) *Kulttuuri-historiallinen katse*. 80–97. Turku, k&h-kustannus.
- Kiviniemi**, J. 2004. *Natsibrändi – Visuaalista politisointia vai poliittista visualisointia?* Pro Gradu -tutkielma. Rovaniemi, Lapin yliopisto.
- Kiviniemi**, J. 2019. *Lapin matkailu Suomessa vuonna 2040*. Tulevaisuusraportti. Käsikirjoitus saatavissa tekijältä. Ei julkaistu.
- Knuuttila**, T. & **Lehtinen**, A. P. 2010. Johdanto: Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Teoksessa Knuuttila, T. & Lehtinen, A. P. (toim.), *Representaatio – Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. 7–31. Helsinki, Gaudeamus.
- Koponen**, J., **Hildén**, J. & **Vapaasalo**, T. 2016. *Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet*. Helsinki. Aalto-yliopisto.
- Koskinen**, J. 2005. *Kuvien takana*. Helsinki, RPS-yhtiöt.
- Kotler**, P. & **Gertner**, D. 2004. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Teoksessa Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. (toim.), *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. 40–56. 2 p. Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kress**, G. & **van Leeuwen**, T. 2021 [1996]. *Reading images. The grammar of visual design*. Third edition. Oxon & New York, Routledge
- Kuusamo**, A. 1990. *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki, Gaudeamus.
- Kuusamo**, A. 1996. *Tyylistä tapaan. Semiotiikka, tyyli, ikonografia*. Helsinki, Gaudeamus.
- Labbato**, D. 2014. Reading Identity in Everyday Images. *The International Journal of the Image* 4, 2, 81–93.
- Lister**, M. & **Wells**, L. 2001. Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. Teoksessa van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (toim.), *Handbook of Visual Analysis*. 61–91. London, SAGE Publications Ltd.
- Loiri**, P. & **Juholin**, E. 2002 [1998]. *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. 3. painos. Helsinki, Infoviestintä.
- Lord**, P. 2004. *The Visual Culture of Wales: Imaging the Nation*. Cardiff, University of Wales Press.

- Meggs**, P. B. 2016. Preface to the First Edition. Teoksessa Meggs, P. B. & Purvis, A. W., *History of Graphic Design*. VIII. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
- Mollerup**, P. 2013. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*. 2. edition. London, Phaidon Press Limited.
- Mollerup**, P. 2015. *Simplicity A Matter of Design*. Amsterdam, BIS Publishers.
- Morgan**, N., **Pritchard**, A. & **Pride**, R. 2002. *Destination Branding; Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Müller**, J. 2015. Logo. Teoksessa Müller, J. & Wiedemann, J. (Ed.), *Logo Modernism*. Köln, Taschen.
- Neubecker**, O. 1977. *Heraldry. Sources, Symbols and Meaning*. London, Macdonald and Jane's Publishers.
- Nortio**, J. 2017. Suomi-brändi puhdistaa Kiinassa. *Talouselämä*, 44, 1, 24–35.
- Pohjola**, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki, Alma Talent Oy.
- Purvis**, A. W. 2016. Preface. Teoksessa: Meggs, P. B. & Purvis, A. W. VI–VII. *History of Graphic Design*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
- Rand**, P. 2014 [1947]. *Thoughts on Design*. New Edition. San Francisco, Chronicle Books.
- Rand**, P. 2016. *Paul Rand: A Designer's Art*. New York, Princeton Architectural Press.
- Rand**, P. 2017. *Design, Form, and Chaos*. New Haven & London, Yale University Press.
- Ruohonen**, V. 2018. Nordic noir on vahva brändi, entä Suomi-noir? *AVAIN - Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti*, 3, 130–139.
- Satokangas**, H. 2021. *Termien selittäminen tietokirjoissa*. Helsinki, Helsingin yliopisto.
- Seppä**, A. 2012. *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki, Gaudeamus.
- Seppänen**, J. 1996. Millainen kieli, sellainen kertomus. *Tiedotustutkimus*, 19/1996(3), 6–21.
- Seppänen**, J. 2002. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. 2. p. Tampere, Vastapaino.
- Seppänen**, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere, Vastapaino
- Smeijers**, F. 1996. *Counterpunch*. London, Hyphen.
- Tarasti**, E. 1990. *Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä*. Helsinki, Gaudeamus.
- Tuomi**, J. & **Sarajärvi**, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Helsinki, Tammi.
- Tuomi**, L. & **Lahti**, P. 2014. Onko metropolitarinaa? Alueen toimijoiden strategiat ja metropolibrändi. *Kvartti* 2, 40–52.
- Veivo**, H. & **Huttunen**, T. 1999. *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki, Editat.
- Vuolanto**, V. 2007. Arvosteluja. *Historiallinen aikakauskirja* 105: 2, 28. Artikkel. 264–265. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.

- Zantides, E.** 2016. Looking inwards, designing outwards: national identity and print advertisements of the Cyprus Tourism Organisation. *Visual Studies*, 31, 3, 248–259.
- Zantides, E.** 2021. Differences, similarities and changes of national identity signs in print advertisements. The advertising discourse as a mirror of locality and vice versa. In Drăgan N. (Ed.), *Differences, Similarities and Meanings: Semiotic Investigations of Contemporary Communication Phenomena*, pp. 245–274. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Verkkolähteet:

- Aalto, H-K.** 2019. Tutu 3. *Opintojakson Moodlen verkkomateriaali*. Viitattu 12.10.2019. <https://moodle.utu.fi/mod/book/view.php?id=783075>
- Adobe Fonts.** 2022a. *Trajan Pro*. Viitattu 31.7.2022. <https://fonts.adobe.com/fonts/trajan>
- Adobe Fonts.** 2022b. *Century Old Style*. Viitattu 2.8.2022. <https://fonts.adobe.com/fonts/century-old-style#fonts-section>
- Adobe Stock.** 2022. *Tequila typeface*. Vector hand crafted font for alcohol label in traditional Mexican style. Viitattu 2.8.2022. <https://stock.adobe.com/fi/images/tequila-typeface-vector-hand-crafted-font-for-alcohol-label-in-traditional-mexican-style/297400132>
- Aiello, G.** 2020. Visual semiotics: Key concepts and new directions. *The SAGE handbook of visual research methods*, 367–380. Viitattu 9.9.2022. https://www.researchgate.net/publication/338633799-Aiello_G_2020_Visual_semiotics_Key_concepts_and_new_directions_In_Luc_Pauwels_and_Dawn_Mannay_Eds_The_SAGE_Handbook_of_Visual_Research_Methods_London_SAGE
- Anttila, P.** 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. *Metodix*. Viitattu 11.10.2019. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Apajalahti, E.** 1988. *Musiikkipäivien synty*. Hetan musiikkipäivät. Viitattu 18.11.2022. <https://www.hetanmusiikkipaivat.fi/historia/musiikkipaivien-historia/>
- Atkin, A.** 2010. Peirce's Theory of Signs, Teoksessa Zalta, E. N. (toim.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Summer 2013 Edition*. Viitattu 28.4.2022. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics>
- Baker, M. J. & Balmer, J. M. T.** 1997, Visual identity: trappings or substance?, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5, 366–382. Viitattu 3.5.2022. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/visual-identity-trappings-or-substance-ioD1jmRFA1>
- Barthes, R.** 1977. *Image Music Text*. Essays selected and translated by Stephen Heath. London, Fontana. Viitattu 21.8.2022. https://monoskop.org/images/o/oa/Barthes_Roland_Image-Music-Text.pdf

Bauters, M. 2021. *Semioottinen analyysi*. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 12.9.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Bettels, J. & Wiedmann, K-B. 2019. Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences, *Journal of Business Research*, vol 97, 1–9. Viitattu 2.5.2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039>

Biernacki, R. 2000. Language and the Shift from Signs to Practices in Cultural Inquiry. *Histo-ry and Theory Vol 39*, Nr 3, 289–310. Viitattu 3.6.2022. <https://doi.org/10.1111/0018-2656.00132>

Blair, J. A. 2012. The Rhetoric of Visual Arguments. Teoksessa Tindale, C. (toim.) *Groundwork in the Theory of Argumentation. Argumentation Library*, vol 21. Springer, Dordrecht. Viitattu 23.3.2022. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4_19

Brusila, R. 2003. *Mitä graafinen suunnittelu ja sen tutkimus on?* Viitattu 7.12.2021. <https://www.ulapland.fi/FI/Tapahtumia-2003/Virkaanastujaisesitykset/Professori-Riitta-Brusilan-esitelma>

Cantaville, S. 2019. *The history of paper: from its origins to the present day*. Blog. by Pixart-printing. Viitattu 23.9.2022. <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/history-paper/>

Come to Finland. 2019a. *Finland for Wintersports – In Pink*. Viitattu 11.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/inland-for-wintersports-in-pink-juliste-50x70/>

Come to Finland. 2019b. *Matkustakaa Lappiin*. Viitattu 13.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/matkustakaa-lappiin-poster-50-x-70-cm-on-demand-print/>

Come to Finland. 2019c. *Visit Finnish Lapland*. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/visit-finnish-lapland-poster-50-x-70-cm-on-demand-print/>

Come to Finland. 2019d. *Suksipoika*. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/the-ski-boy-poster-50-x-70-cm-on-demand-print/>

Come to Finland. 2019e. *For Winter Sports*. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/for-winter-sports-original-size-poster/>

Come to Finland. 2019f. *Talvilomalle*. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/talvilomalle-postcard/>

Cullop, J. 2016. *The Difference Between Visual Identity and Branding*. Viitattu 18.4.2018 <https://blog.jcmarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>

Discover Muonio. 2022. *Symbolit*. Totta ja tarua Lapista. Viitattu 1.8.2022. <https://discovermuonio.fi/symbolit/>

Discovering Finland. 2022. *Tietoa meistä*. Viitattu 8.1.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/page/aboutus/>

Doria. 1939. *Tuntureille! Pallas kutsuu*. Viitattu 18.11.2022. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/80850/fd2011-pp00001475-pdf001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Eco**, U. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington & London, Indiana University Press. Viitattu 9.9.2022. <https://www.pdfdrive.com/a-theory-of-semiotics-e184634822.html>
- Finna**. 1955. *Tuntematon sotilas*. [elokuva]. Viitattu 23.4.2023. https://www.finna.fi/Record/kavi.elonet_elokuva_113528
- Finnish Lapland Tourist Board ry**. 2022. *LME*. Viitattu 9.1.2022. <https://www.lme.fi/lme.html>
- Finto**. 2016. *Semiotiikka*. Viitattu 7.3.2017. <http://finto.fi/ysa/fi/page/Y98786>
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Nguyen, B., & Gupta, S.** 2019. Conceptualizing and managing corporate logo: A qualitative study. *Qualitative Market Research*, 22(3), 381–404. Viitattu 3.5.2022. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-04-2017-0080>
- Foroudi, P., Melewar, T. C. and Gupta, S.** 2014. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, 2269–2281. Viitattu 3.5.2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Foroudi, P., Melewar, T. C. & Gupta, S.** 2017. Corporate Logo: History, Definition, and Components, *International Studies of Management & Organization*, 47:2, 176–196. Viitattu 4.5.2022. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256166
- Foster, H.** 1988. *Vision and visibility. Discussions in Contemporary Culture*. The New Press. Viitattu 26.3.2022. https://monoskop.org/File:Foster_Hal_ed_Vision_and_Visuality.pdf
- Gadamer, H-G.** 1990 [1960]. *Hermeneutik I. Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen, J.C.B. Mohr. Viitattu 2.5.2022. <https://www.pdfdrive.com/hermeneutik-i-wahrheit-und-methode-grundzuge-einer-philosophischen-hermeneutik-gesammelte-werke-1-e156898015.html>
- Gaines, E.** 2001. The Semiotic Analysis of Myth: A Proposal for an Applied Methodology. *The American Journal of Semiotics*, 17:2 (Summer 2001), 311–327. Viitattu 25.8.2022. <https://doi.org/10.5840/ajs200117227>
- Godin, S.** 2009. *Define: Brand*. Viitattu 18.4.2018. http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html
- Gothóni, R.** 2005. Vuoropuhelun ylläpitäminen ja toiseuden ymmärtäminen globalisaation suurimpia haasteita. *Tieteessä tapahtuu*, 2005(1), 66–70. Viitattu 23.4.2023. <https://journal.fi/tt/article/download/56404/18641/55523>
- Grafia**. 2022. *Grafian historia*. Viitattu 7.5.2022. <https://www.grafia.fi/grafia/historia/>
- Hall, S.** 1997a. Introduction. Teoksessa Hall, S. (toim.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. 1–11. London, SAGE Publications Ltd & The Open University. Viitattu 15.4.2022. https://fotografiaeteoria.files.wordpress.com/2015/05/the_work_of_representation__stuart_hall.pdf

- Hall, S.** 1997b. The Work of Representation. Teoksessa Hall, S. (toim.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. 13–74. London, SAGE Publications Ltd & The Open University. Viitattu 15.4.2022. https://fotografiaeteoria.files.wordpress.com/2015/05/the_work_of_representation__stuart_hall.pdf
- Hall, S.** 1999 [1993]. Encoding, decoding. Teoksessa During, S. (toim.), *The Cultural Studies Reader. Second Edition*. 507–517. London & New York, Routledge. Viitattu 5.9.2022. <http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2737448/91a86c95ca6612f3cc8ca1c2ac1e794f.pdf?1537408539>
- Hart, G.** 2006. *Abstraction: making the complex easier to understand*. Viitattu 28.4.2022. <https://www.geoff-hart.com/articles/2006/abstraction.htm>
- Helsingin Sanomat.** 2022. *Buorre beaivi! Tunnistatko nämä suomen kielen sanat, joilla on saamenkieliset juuret?* Kulttuuri | Kieli. Viitattu 22.12.2022. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008589128.html>
- Heurling, J.** 2019. Reflections on repetition, abstraction and transformation. *Technoetic Arts, Volume 17*, Numbers 1–2, June 2019, pp. 49–55. Intellect. Viitattu 13.4.2022. https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1386/tear_00005_1
- Heyes, C.** 2020. Culture. *Current Biology*. Oct 30(20), R1246–R1250. Viitattu 9.5.2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.CUB.2020.08.086>
- Holland, A. & Curley, S.** 2021. *Visual Identity Essentials: What's Behind the Perfect Brand Look and Feel*. Viitattu 15.1.2022. <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>
- Hurtigruten.** 2022. *History of the Northern Lights: Myths and Legends*. Norse myths and legends. Viitattu 11.8.2022. <https://global.hurtigruten.com/inspiration/experiences/northern-lights/myths-legends/#norse-myths-and-legends>
- Huttunen, J.** 2021 [2016]. *Jäämerentien oli Suomen henkireikä välirauhan aikana*. Elävä arkisto. Viitattu 18.11.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/20/jaamerentie-oli-suomen-henkireika-valirauhan-aikana>
- Ilmatieteen laitos.** 2022. *Revontulet kansanperinteessä*. Viitattu 11.8.2022. <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/tulikettutarinoita>
- Inayatullah, S.** 1998. Causal layered analysis: Poststructuralism as method. *Futures*. Vol: 30, Issue: 8, Page: 815–829. Pergamon. Viitattu 16.01.2019. [http://dx.doi.org/10.1016/S0016-3287\(98\)00086-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0016-3287(98)00086-X)
- Inayatullah, S.** 2009. Causal Layered Analysis: An Integrative and Transformative Theory and Method. Teoksessa Glenn, J. & Gordon, T. (toim.), *Futures Research Methodology*, Version 3.0., Washington D.C., The Millennium Project. Viitattu 11.10.2019. <https://www.metafuture.org/wp-content/uploads/2016/01/Causal-Layered-Analysis-FRM-version-3-2009.pdf>

- Jyväskylän yliopiston Koppa.** 2015. Viitattu 10.10.2019. <https://koppa.jyu.fi>
- Klinga, S.** 2011. *Kulttuuri – asuinaluebrändäyksen lisäarvotekijä?* Luento Keski-Suomen Liitossa. Viitattu 26.3.2022. <https://docplayer.fi/7274569-Kulttuuri-asuinaluebrandayksen-lisaarvotekija.html>
- Klinge, M.** 2006. *Schefferus Johannes (1621–1679)*. Viitattu 17.11.2022. <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/8972>
- Kärkkäinen, J.** 2021. *Representaatioista ja niiden tulkitsemisesta*. Viitattu 28.4.2022. <http://crazyrodentsir.blogspot.com/2021/05/representaatioista-ja-niiden.html>
- Lapinkävijät.** 2015. *Tunturimatkailua*. Viitattu 18.11.2022. <http://lapinkavijat.rovaniemi.fi/vaeltaja/1930.html>
- Lapland Safaris.** 2019. *Lapland Safaris*. Tietoa meistä. Viitattu 31.7.2022. <https://www.laplandsafaris.com/fi/tietoa-meista>
- Leppälähti, M.** 2004. *Hans-Georg Gadamer: Hermeneutiikka*. Elore, 11(2). Viitattu 2.5.2022. <https://doi.org/10.30666/elore.78480>
- Leskinen, M.** 2021. ”Pohjoinen kaupunki on aika pliisu ilmaisu”. – Oulun uusi brändi houkuttelee yrityksiä ja asukkaita O-kirjaimella ja pohjoisuudella, mutta toimiiko se? Oulu. Teemat. MustRead. Viitattu 15.1.2022. <https://www.mustread.fi/artikkelit/oulu-uusi-brandi-houkuttelee-yrityksia-ja-asukkaita-o-kirjaimella-ja-pohjoisuudella-mutta-toimiiko-se-pohjoinen-kaupunki-on-aika-pliisu-ilmaisu/>
- Lexico 2019.** *Causal*. Dictionary. Viitattu 09.10.2019. <https://www.lexico.com/en/definition/causal>
- Luukkonen, I.** 2011a. *Kosketus, merkki ja merkitys*. Kalliomaalausten tulkintamahdollisuuksista. Kirjoituksia. Viitattu 19.8.2022. <http://www.ismoluukkonen.net/about/merkityksia.html>
- Luukkonen, I.** 2011b. *Saraakallio I*. Ismo Luukkonen. Rock Art Finland. Suomen kalliomaalauksia. Viitattu 20.8.2022. <http://www.ismoluukkonen.net/kalliotaide/suomi/>
- Machado, J.C., de Carvalho, L.V., Torres, A. & Costa, P.** 2015. Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 78–87. Viitattu 12.9.2022. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Mauro, R. & Kubovy, M.** 1992. Caricature and face recognition. *Memory & Cognition* 20, 433–440. Viitattu 21.9.2022. <https://link.springer.com/content/pdf/10.3758/BF03210927.pdf>
- McDown, P.** 2019. *What do Masons’ Marks reveal?* Masonic Articles and Essays. Viitattu 23.9.2022. <https://www.universalfreemasonry.org/en/article/masons-mark-reveal>
- Melewar, T. C., Basset, K. & Simoes, C.** 2006. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal* 11, 2, 138–147. Viitattu 4.5.2022. <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>
- Messias, T.** 2020. *Abstractions as simplifications*. Viitattu 28.4.2022. <https://madewithlove.com/blog/software-engineering/abstractions-as-simplifications/>

Mielenihmeet 2018. *Mandaloiden viisi hyötyä*. Viitattu 22.12.2022. <https://mielenihmeet.fi/mandaloiden-viisi-hyotya/>

Minkkinen, M. 2015. *Causal Layered Analysis*. Video. TUTU2. Opintojakson Moodlen verkko-materiaali. Viitattu 9.10.2019. <https://moodle.utu.fi/mod/assign/view.php?id=744180>

Museovirasto. 2009. *Pallastunturin matkailuhotelli*. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Viitattu 18.11.2022. http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?-KOHDE_ID=2180

MyFonts. 2022a. *Taberna Serif Regular*. Viitattu 28.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/serif-regular-taberna-175613>

MyFonts. 2022b. *URW Grotesk Small Caps Light*. Viitattu 28.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/urw-grotesk-sc-t-light-grotesk-333646>

MyFonts. 2022c. *Optima*. Viitattu 28.7.2022. <https://www.myfonts.com/collections/optima-font-linotype>

MyFonts. 2022d. *Larken Medium*. Viitattu 30.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/medium-larken-445627>

MyFonts. 2022e. *Original Garamond Roman*. Viitattu 31.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/original-garamond-original-garamond-434451>

MyFonts. 2022f. *Organetto Ultra Bold*. Viitattu 31.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/ultra-bold-organetto-238778>

MyFonts. 2022g. *Saint Regus Expanded*. Viitattu 31.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/expanded-saint-regus-36220>

MyFonts. 2022h. *Code Saver Medium*. Viitattu 31.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/medium-code-saver-203221>

MyFonts. 2022i. *Eveleth Clean Regular*. Viitattu 31.7.2022. <https://www.myfonts.com/products/clean-regular-eveleth-449724>

MyFonts. 2022j. *ITC Korinna*. Viitattu 1.8.2022. <https://www.myfonts.com/collections/korinna-font-itc>

MyFonts. 2022k. *ITC Tom's Roman*. Viitattu 1.8.2022. <https://www.myfonts.com/collections/itc-toms-roman-font-bitstream>

MyFonts. 2022l. *Cerebri Sans Regular*. Viitattu 1.8.2022. <https://www.myfonts.com/products/book-cerebri-sans-33627>

MyFonts. 2022m. *Goudy Text Regular*. Viitattu 1.8.2022. <https://www.myfonts.com/products/mt-goudy-text-mt-343202>

MyFonts. 2022n. *YWFT Fraktur Regular*. Viitattu 1.8.2022. <https://www.myfonts.com/products/regular-fraktur-323410>

- MyFonts.** 2022o. *Courier 10 Pitch WGL Roman*. Viitattu 2.8.2022.
<https://www.myfonts.com/products/wgl-roman-175426-courier-10-pitch-wgl4-inactive-434300>
- MyFonts.** 2022p. *Neue Helvetica 45 Light*. Viitattu 2.8.2022.
<https://www.myfonts.com/products/pro-45-light-189171-neue-helvetica-369203>
- MyFonts.** 2022q. *Baskerville Nr 1 SH*. Viitattu 3.8.2022.
<https://www.myfonts.com/products/regular-baskerville-no-1-sh-304579>
- MyFonts.** 2022r. *ITC Garamond Book*. Viitattu 3.8.2022.
<https://www.myfonts.com/products/std-book-garamond-370320>
- Nikki, N.** 2021. *Retorinen kritiikki*. Eksegeetiikan menetelmien oppimisympäristö EMO. Helsingin yliopisto. Viitattu 21.8.2022. <https://blogs.helsinki.fi/eksegeetiikanmenetelmat/eksegeettisia-lahestymistapoja/kirjallisuustieteet/retorinen-kritiikki/>
- Oy Lunden Ab.** 2022. *Auran mieto sinappi*. Tuotteet. Sinapit. Viitattu 12.8.2022. <https://auran.fi/tuote/auran-sinappi-mieto-125-g/>
- Paliaga, M., Franjić, Z. & Strunje, Ž.** 2010. Methodology of Valuation of Cities' Brands, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23:2, 102–111. Viitattu 2.4.2022. <https://hrcak.srce.hr/file/87730>
- Paliskuntain yhdistys** 2014. *Poromerkit*. Viitattu 23.9.2022. <https://paliskunnat.fi/py/neuvonta/poromerkit-ja-pilttarekisterit/>
- Paljakka, E.** 2018. Finlandia Vodka saa uuden pullon - porot vielä jäljellä, vaikka kaukana ollaan Wirkkalan alkuperäisestä. Pippuri.fi/Ruoka-artikkelit. *Iltaalehti*. Viitattu 31.7.2022. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/201804162200880342>
- Partanen, S. J. N.d.a.** *Pallas avasi Lapin talvimatkailulle*. Viitattu 18.11.2022.
<https://seppojpartanen.com/pallas-avasi-lapin-talvimatkailulle-1938/>
- Partanen, S. J. N.d.b.** *Petsamon muistoja*. Viitattu 18.11.2022.
<https://seppojpartanen.com/petsamo-suomen-matkailun-alkukoti/petsamon-muistoja/>
- Perusset, A.** 2022. Posterity of Saussure's sign in the study of cultural meanings: A dialogue between Barthes and Hjelmslev. *Sign Systems Studies*, 50(1). 38–53. Viitattu 6.9.2022. <https://ojs.utlib.ee/index.php/sss/article/view/SSS.2022.50.1.03/13688>
- Pulkkinen, R.** 2021. *Lapponia*. Saamelaiskulttuurin ensyklopedia. Viitattu 17.11.2022. <https://saamelaisensyklopedia.fi/wiki/Lapponia>
- Päiviö, A.** 2006. *Dual Coding Theory and Education*. Draft chapter for the conference on “Pathways to Literacy Achievement for High Poverty Children,”. The University of Michigan School of Education. Viitattu 17.9.2022. <https://neuropedagogie.com/images/pdf/paivio.pdf>
- Rantala, H.** 2015. Kulttuurin juurilla. Kulttuurin käsite varhaisessa suomalaiskeskustelussa. Teoksessa: Rantala, H. & Ollitervo, S. (toim.), *Kulttuurihistoriallinen katse*, 19–40. k&h, Turku. Viitattu 29.3.2022. <https://www.utupub.fi/handle/10024/118586>

- Rantala**, P. 2019. Aikaansa edellä? Monitieteisyys Lapin yliopiston menetelmätieteiden laitoksella. *Kasvatus & Aika*, 13(2), 4–20. Viitattu 17.4.2022. <https://doi.org/10.33350/ka.70406>
- Rationale**. N.d. *How Paul Rand Presents Trademark Designs to Clients*. Viitattu 14.10.2022. <https://rationale-design.com/resources/how-paul-rand-presents-trademark-designs-to-clients/>
- Rauhala**, T. N.d. *Matkailun lumoa*. Valokuvataiteen museo. Viitattu 1.12.2022. <https://www.valokuvataiteenmuseo.fi/fi/kokoelmat/matkailun-lumoa>
- Rovaniemen taidemuseo**. 2022. *Joulumaan porot*. Urpo Kärri. Rovaniemen julkiset taideteokset. Viitattu 20.10.2022. http://julkisetteokset.rovaniemi.fi/teokset/joulumaan_porot.htm
- Rubin**, A. 2010. *Kriittinen tulevaisuudentutkimus ja CLA*. PDF. TUTU2. Opintojakson Moodlen verkkomateriaali. Viitattu 8.10.2019. https://moodle.utu.fi/pluginfile.php/1071609/mod_assign/intro/TUTU-2_Kriittinen_tutu_ja_CLA.pdf
- Rzeppa**, G. 2021. *What is the objective of abstraction?* Quora. Viitattu 13.4.2022. https://www.quora.com/What-is-the-objective-of-abstraction?no_redirect=1
- Saaranen-Kauppinen**, A. & **Puusniekka**, A. 2009. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.5.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Salmirinne**, S. 2016 [2011]. *Kalliomaalaukset Suomessa*. Yle Kainuu. Viitattu 22.8.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-5358713>
- Schefferus**, J. 1963 [1674]. *Lapponia*. Kariston klassillinen kirjasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. Itkonen, T. (latinan kielestä suom.), Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.
- Scott**, A. 2004. *Umberto Eco's A Theory of Semiotics*. Viitattu 9.9.2022. <https://www.angelfire.com/md2/timewarp/eco.html>
- Slaughter**, R. A. 1996. Critical Futures Study as an Educational Strategy. Slaughter, R. (toim.), *New Thinking for a New Millennium*. Routledge. 137–154. London. Viitattu 23.3.2022. <https://doi.org/10.4324/9780203434536>
- Sonesson**, G. 2015. *Barthes and beyond: From structuralism to semiotics*. Centre of Cognitive Semiotics. Lund University. Viitattu 8.9.2022. https://www.institutfrancais-suede.com/wp-content/uploads/2015/11/1_barthes_sonesson.pdf
- Soramäki**, K. & **Ojala**, K. 2021. *Grafian jäsenet työmarkkinoilla*. Toimialatutkimus. Helsinki, Grafia ry. Viitattu 7.5.2022. https://grafia.studio.crasman.fi/file/dl/i/DICzUQ/BdkWTobl8mB-T9lkxfVhmA/GrafiaRaportti2021_v2.pdf
- Sotahistoria**. 2021. *Lapin sota 15.9.1944–27.4.1945*. Viitattu 18.11.2022. <https://www.sotahistoria.fi/lapin-sota/>
- Starbucks**. 2021. *Starbucks Stories and News*. Press Center. Multimedia. Starbucks Brand Assets. Viitattu 9.1.2022. <https://stories.starbucks.com/multimedia>

Steinby, L. 2010. Myytti menneisyyden ja nykyisyyden reflektoinnin keinona: Christa Wolfin Kassandra ja Medeia. Teoksessa Grönholm, P. & Sivula, A. (toim.), *Medeasta pronssisoturiin: kuka tekee menneestä historiaa?*, 110–135. Jyväskylä, Turun historiallinen yhdistys ry. Viitattu 17.8.2022. <https://thy.fi/wp-content/uploads/2011/09/HM6-111-136.pdf>

Suhonen, V. 2008. *Pallas 1944*. Viitattu 18.11.2022. <https://villesuhonen.net/pallas-1944/>

SuomiSanakirja. 2019. *Ilmiö*. Viitattu 14.10.2019. <https://www.suomisanakirja.fi/ilmiö>

SuomiSanakirja. 2022. *Merkki*. Viitattu 6.1.2022. <https://www.suomisanakirja.fi/merkki>

Taigakoru. 2022. *Aurinko*. Taigakoru. Viitattu 1.8.2022. <https://www.taigakoru.fi/category/364/aurinko>

Talvensaari, L. 2020. Rovaniemi selvittää vanhan aseman käyttöä ja korjausta: ei myydä eikä pureta. *Lapin Kansa*. Viitattu 18.11.2022. <https://www.lapinkansa.fi/rovaniemi-selvittaa-vanhan-aseman-kayttoa-ja-korja/2998808>

Tate. 2022a. *Abstract Art*. Art Term. Art & Artists. Viitattu 21.9.2022. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/abstract-art>

Tate. 2022b. *Formalism*. Art Term. Art & Artist. Viitattu 13.10.2022. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/Formalism>

The Goldsmiths' Company 2022. *History of Hallmarking*. Viitattu 23.9.2022. <https://www.assayofficelondon.co.uk/about-us/history-of-hallmarking>

Tieteen termipankki. 2022. Viitattu 4.5.2019. <<https://tieteentermipankki.fi>>

TikTok Brandbook. 2021. *Logo*. Design. Basics. Viitattu 9.1.2022. <https://tiktokbrandbook.com/d/HhXfjVK1PoJ9/design#/basics/logo>

Tontti, J. 2001. *Jarkko Tontti: Hans-Georg Gadamer – Oikeus, traditio ja tulkinta*. Viitattu 28.4.2022. <https://jarkkotontti.net/esseet-ja-arvostelut/hans-georg-gadamer-oikeus-traditio-ja-tulkinta/>

Turun yliopisto. 2019. *Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia*. Viitattu 7.10.2019. <https://www.utu.fi/fi/yksikot/tva/esittely/tulevaisuudentutkimus/Sivut/home.aspx>

Valtavaara, M. 2017. Lapin turismi tekee huumia ennätyksiä – ja suurimmat voitot on käärinyt mies, joka omistaa jopa joulupukin. *HS*. Viitattu 7.3.2017. <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005091473.html>

Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. & Elving, W. J. 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10, 2, 108–116. Viitattu 4.5.2022. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>

Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., Schmitt, B. H. 2009. Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science* 28(5), 968–985. Viitattu 7.5.2022. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0462>

- Van Riel**, C.B.M. & **van den Ban**, A. 2001. The added value of corporate logos – An empirical study, *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 3/4, 428–440. Viitattu 9.5.2022. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Vuorinen**, M. 2002. Semiotiikkaa historioitsijalle: koodinpurkajan työkalupakki. *Historiallisia papereita*, 2002(16). 1–13. Viitattu 29.4.2022. http://historiallinenyhdistys.fi/muinaiset_sivut/julk/semioo2/vuorinen.pdf
- Weijo**, H. 2009. *Cultural Branding in Practice*. Luento, 7.11.2009. Viitattu 15.4.2022. <https://cupdf.com/document/introduction-to-cultural-branding-and-how-it-relates-to-past-branding-models.html>
- WorldSense**. 2022. *Artico*. Dictionary. Viitattu 1.8.2022. <https://www.wordsense.eu/artico/#Italian>
- Yle**. 2015 [2013]. *Rovaniemen vaakuna vaihtoon?* Uutiset. Kotimaa. Viitattu 28.7.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-6491361>

Kuviot ja lähteet:

- Kuvio 1.** Visuaalisen viestin välitysprosessi, s. 20.
- Kuvio 2.** Tutkimuksen viitekehys ja tutkimusympäristö ilmiönä, s. 28.
- Kuvio 3.** Hermeneuttinen kehä Anttilan mallia mukaillen (Anttila 2014), s. 31. Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. *Metodix*. Viitattu 11.10.2019. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Kuvio 4.** Semiosis Veivo & Huttusen mallia mukaillen (Veivo & Huttunen 1999, 15), s. 47. Veivo, H. & Huttunen, T. 1999. *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki, Edita.
- Kuvio 5.** Myytin toimintamalli Roland Barthesin mallia mukaillen (Barthes 1994, 178), s. 57. Barthes, R. 1994 [1957]. *Mytologioita*. Minkinen, P. (suom.), Helsinki, Gaudeamus.
- Kuvio 6.** Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mallia mukaillen (Fiske 1994, 116), s. 61. Fiske, J. 1994 [1990]. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. (suom. ja toim.), 3. painos. Tampere, Vastapaino.
- Kuvio 7.** Graafinen merkki ja sen alakäsitteet, s. 87.
- Kuvio 8.** CLA-tasot Inayatullahia mukaillen (Inayatullah, 2009, 37), s. 158. Inayatullah, S. 2009. CLA-tasot. [kuvio]. Causal Layered Analysis: An Integrative and Transformative Theory and Method. Teoksessa Glenn, J. & Gordon, T. (toim.), *Futures Research Methodology*, Version 3.0., Washington D.C., The Millennium Project. Viitattu 11.10.2019. <https://www.metafuture.org/wp-content/uploads/2016/01/Causal-Layered-Analysis-FRM-version-3-2009.pdf>

- Kuvio 9.** Graafisen merkin analyysi ja prosessimalli, s. 175.
- Kuvio 10.** Sovellettu analyysimalli, CLA, s. 176.
- Kuvio 11.** Analyysin yhteenvedo. Litania. Ikoni/indeksi/symboli, s. 259.
- Kuvio 12.** Analyysin yhteenvedo. Litania. Tekstin tai sanan tehtävä suhteessa kuvaan, s. 259.
- Kuvio 13.** Analyysin yhteenvedo. Litania. Diegeettinen välittäjän arvo, kuva vs. teksti tai sana, s. 259.
- Kuvio 14.** Analyysin yhteenvedo. Litania. Värit, s. 259.
- Kuvio 15.** Analyysin yhteenvedo. Litania. Kieli, s. 260.
- Kuvio 16.** Analyysin yhteenvedo. Litania. Suomenkielinen paikan tai paikkakunnan nimi, s. 260.
- Kuvio 17.** Analyysin yhteenvedo. Systeemi. Rakenne, s. 260.
- Kuvio 18.** Analyysin yhteenvedo. Systeemi. Rakenne ja esitysmuoto, s. 260.
- Kuvio 19.** Analyysin yhteenvedo. Systeemi. Yhdistelmämerkin käyttötapa, s. 261.
- Kuvio 20.** Analyysin yhteenvedo. Maailmankuva. Typografia, groteskin käyttö, s. 261.
- Kuvio 21.** Analyysin yhteenvedo. Maailmankuva. Typografia, antiikvan käyttö, s. 261.
- Kuvio 22.** Analyysin yhteenvedo. Maailmankuva. Hahmo, s. 261.
- Kuvio 23.** Analyysin yhteenvedo. Maailmankuva. Tausta, s. 262.
- Kuvio 24.** Analyysin yhteenvedo. Myytti/Metafora. Identifiointikeinot, äänen sävy ja tyyli, s. 262.
- Kuvio 25.** Analyysin yhteenvedo. Myytti/Metafora. Identifiointikeinot, assosiaatio, s. 262.
- Kuvio 26.** Analyysin yhteenvedo. Myytti/Metafora. Identifiointikeinot, kuvaavuus, s. 262.
- Kuvio 27.** Analyysin yhteenvedo. Myytti/Metafora. Identifiointikeinot, maine, s. 263.
- Kuvio 28.** Analyysin yhteenvedo. Myytti/Metafora. Identifiointikeinot, ainutlaatuisuus, s. 263.
- Kuvio 29.** Tutkimuksen produktiomalli, s. 279.

Taulukot ja lähteet:

Taulukko 1. Taulukko 1. Causal Layered Analysis (CLA) Inayatullahin taulukkoa mukaillen (Inayatullah, 2009, 36), 156.

Inayatullah, S. 2009. CLA-tasot. [kuvio]. Causal Layered Analysis: An Integrative and Transformative Theory and Method. Teoksessa Glenn, J. & Gordon, T. (toim.), *Futures Research Methodology*, Version 3.0., Washington D.C., The Millennium Project. Viitattu 11.10.2019. <https://www.metafuture.org/wp-content/uploads/2016/01/Causal-Layered-Analysis-FRM-version-3-2009.pdf>

Taulukko 2. Graafinen merkki. Kuva-aiheet tapauskohtaisesti ja aihepiireittäin, s. 263.

Kuvat ja lähteet:

Kuva 1. Muinaisen *Troijan* kaivauksista löydetyn seinämaalauksen yksityiskohta: *swastika*.

Löydön teki tri Heinrich Schliemannin arkeologiryhmä v. 1885 (Heller 2000, s. 37), s. 45.

Heller, S. 2000. *Swastika* [seinämaalaus]. *The Swastika. Symbol Beyond Redemption?* New York, Allworth.

Kuva 2. *Amerikkalainen* postikortti, 1900-luvun alku (Kiviniemi 2004a, Kuvaliitteet:

Kuva 28; [Long 2000]), s. 45. Kiviniemi, J. 2004a. Uudenvuodenkortti [postikortti]. Natsibrandi – Visuaalista politisointia vai poliittista visualisointia? Pro Gradu -tutkielma. Rovaniemi, Lapin yliopisto.

Kuva 3. Kansallissosialistisen saksalaisen työväenpuolueen (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei – NSDAP*) virallinen hakaristilippu, joka oli valtiollisessa käytössä v. 1933–1945 (Kiviniemi 2004b, Kuvaliitteet: kuva 33; [AllStates Flag 2004]), s. 45. Kiviniemi, J. 2004b. Hakaristilippu [kuvatiedosto]. Natsibrandi – Visuaalista politisointia vai poliittista visualisointia? Pro Gradu -tutkielma. Rovaniemi, Lapin yliopisto.

Kuva 4. Laukaan Saraakallio I:ssä sijaitseva hirvieläintä kuvaava kalliomaalaus (Luukkonen 2011b), s. 65. Luukkonen, I. 2011b. Hirvieläin [kalliomaalaus]. Saraakallio I. Ismo Luukkonen. Rock Art Finland. Suomen kalliomaalauksia. <http://www.ismoluukkonen.net/kalliotaide/suomi/>

Kuva 5. Sivu Armorial de Berrystä, kirjoittanut Gilles le Bouvier, noin v. 1445, joka osoittaa varhaisten vaakunoiden yksinkertaisuuden. Lontoon antiikkiyhdistyksen kokoelma (Pine & Hogarth n.d.), s. 73. Pine, L. G. & Hogarth, F. N.d. Sivu Armorial de Berrystä [piirros]. The historical development of heraldry. Britannica. Viitattu 23.9.2022. <https://www.britannica.com/topic/heraldry/Seals>

Kuva 6. Frankkien ja Pyhän saksalaisroomalaisen keisarikunnan keisareiden monogrammeja v. 768–921 (Müller 2015, 12), s. 75. Müller, J. 2015. Monogrammeja [piirros]. Logo. Teoksessa Müller, J. & Wiedemann, J. (Ed.), *Logo Modernism*. Köln, Taschen.

Kuva 7. Polttomerkki *The Broad Arrow* v. 1346 (Mollerup 2013, 27), s. 75. Mollerup, P. 2013. Polttomerkki [piirros]. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press Limited.

Kuva 8. Porojen erilaisia korvamerkkejä (Paliskuntain yhdistys 2014), s. 75. Paliskuntain yhdistys 2014. Poromerkki [piirros]. Viitattu 23.9.2022. <https://paliskunnat.fi/py/neuvonta/poromerkki-ja-pilttarekisterit/>

Kuva 9. Tanskalaisen *Amager*-maatilan tilamerkkejä (Mollerup 2013, 31), s. 75. Mollerup, P. 2013. Tilamerkkejä [piirros]. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press Limited.

- Kuva 10.** Keramiikkaleima amforasta, Espanjan Iberian niemimaalta, noin v. 100–250 (Morlighem 2021), s. 75. Morlighem, S. 2021. Keramiikkaleima [valokuva]. *Dusting latin type history #1 On the origin of bold and fat faces*. Luento. Viitattu 23.9.2022. https://www.youtube.com/watch?v=_X2tz6ZDYwg
- Kuva 11.** Goottisia kivenhakkaajanmerkkejä Wienin Pyhän Tapanin katedraalista (Müller 2015, 9), s. 78. Müller, J. 2015. Kivenhakkaajanmerkkejä [piirros]. Logo. Teoksessa Müller, J. & Wiedemann, J. (Ed.), *Logo Modernism*. Köln, Taschen.
- Kuva 12.** Tarkastusleimoja: sterlinghopean standardimerkki, määritystoimiston merkki, sponsorin merkki, päivämääräkirjain vuodelle 1924 (Mollerup 2013, 35), s. 78. Mollerup, P. 2013. Tarkastusleimoja [piirros]. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trade-marks*. London, Phaidon Press Limited.
- Kuva 13.** Fustin & Schöfferin kirjanpainajanmerkki v. 1462 (Jäntti 1940, 66), s. 78. Jäntti, Y. A. 1940. Kirjanpainajan merkki [painotyö]. Kirjapainotaidon historia. Porvoo & Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kuva 14.** Lohikäärmeaiheisia vesileimoja: Reggio d'Emilia, Italia, 1439, Ferrera, Italia, 1501, Troyes, Ranska, 1412 ja kruunattu lohikäärme, Ferrera, Italia, 1506 (Mollerup 2013, 39), s. 78. Mollerup, P. 2013. Vesileimoja [piirros]. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press Limited.
- Kuva 15.** 1700-luvun pariisilaisia huonekaluleimoja (Mollerup 2013, 40), s. 78. Mollerup, P. 2013. Huonekaluleimoja [piirros]. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trade-marks*. London, Phaidon Press Limited.
- Kuva 16.** Starbucksin kuvamerkki eli merkki (Starbucks 2021), s. 87. Starbucks 2020. Logo [kuvatiedosto]. Viitattu 25.9.2022. <https://creative.starbucks.com/logos/>
- Kuva 17.** Finnairin kirjainmerkki eli logo (Finnair 2022), s. 87. Finnair 2022. Finnair logo [kuvatiedosto]. Finnair Brand book. Viitattu 25.9.2022. <https://brand.finnair.com/en/brand-basics>
- Kuva 18.** TikTokin yhdistelmämerkki eli tunnus (TikTok 2021), s. 87. TikTok 2021. TikTok Logo [kuvatiedosto]. TikTok Brand Guidelines. Viitattu 25.9.2022. <https://tiktokbrandbook.com/d/HhXfjVK1Poj9/legal>
- Kuva 19.** Barthesin analysoima Panzani-mainos (Aesthetics of Photography 2022), s. 95. Aesthetics of Photography. 2022. Panzani-mainos [mainos]. Rhetoric of the Image, Roland Barthes. Viitattu 8.9.2022. <https://aestheticsofphotography.com/rhetoric-of-the-image-roland-barthes/>
- Kuva 20.** Analysoitavat liikemerkit 15 kpl, osa 1/2, s. 182.
- Kuva 21.** Analysoitavat liikemerkit 15 kpl, osa 2/2, s. 183.
- Kuva 22.** Schefferuksen teoksen alkuperäisen painoksen nimiöaukeama (Schefferus 1963, 12–13), s. 283. Schefferus, J. 1963 [1674]. *Lapponia* [nimiöaukeama]. Kariston klassillinen kir-

jasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. Itkonen, T. (latinan kielestä suom.), Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.

Kuva 23. Laponian eli Lappian eli Lapinmaan eli Lapin alue kuvattuna Schffereruksen teoksen kartassa (Schefferus 1963, 50–51), s. 283. Schefferus, J. 1963 [1674]. *Lapponia* [kartta]. Kariston klassillinen kirjasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. Itkonen, T. (latinan kielestä suom.), Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.

Kuva 24. Rumpu A ja rumpu B. (Schefferus 1963, 191), s. 284. Schefferus, J. 1963 [1674]. *Lapponia* [piirros]. Kariston klassillinen kirjasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. Itkonen, T. (latinan kielestä suom.), Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.

Kuva 25. Rumpu E (Schefferus 1963, 194), s. 284. Schefferus, J. 1963 [1674]. *Lapponia* [piirros]. Kariston klassillinen kirjasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. Itkonen, T. (latinan kielestä suom.), Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.

Kuva 26. Lappalaisten kota ja niliaitta Schefferuksen kuvittamana (Schefferus 1963, 284), s. 284. Schefferus, J. 1963 [1674]. *Lapponia* [piirros]. Kariston klassillinen kirjasto n:o 70. Lapin tutkimusseuran Acta Lapponica n:o 2. Itkonen, T. (latinan kielestä suom.), Hämeenlinna, Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.

Kuva 27. Suomi Finland. Suomea esittelevän matkailukirjan liitteenä oleva Suomen kartta (Finland: A New Holiday Resort 1909), s. 286. Finland: A New Holiday Resort [kartta]. 1909. Hull, Richd. Johnson & Sons. <http://s1.doria.fi/helmi/ef/xiv/fem970096/>

Kuva 28. Postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1912, dnro 189:16), s. 287. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1912. Postikortti, dnro 189:16 [kortti]. Viitattu 15.11.2022.

Kuva 29. Revontulet, poro ja saamelainen-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1942, dnro 189:4), s. 287. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1942. Revontulet, poro ja saamelainen, dnro 189:4 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 30. Saamelainen, poro ja kota -postikortti; kuvitus: Tilgmann, A. (Lapin maakuntamuseon arkisto 1930–1940-luku, dnro 637:10), s. 287. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1930–1940-luku. Saamelainen, poro ja kota; kuvitus: Tilgmann, A., dnro 637:10 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 31. Porotokka tuntureilla, taiteilija Koivisto, A. -postikortti, s. 287. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1920-luku. Porotokka tuntureilla, taiteilija Koivisto, A., dnro 283:34 [kortti]. Viitattu 15.11.2022.

Kuva 32. Tuntemattoman tekijän Finland for Wintersports – In Pink -juliste (Come to Finland 1930-luku), s. 288. Come to Finland. 1930-luku. Finland for Wintersports – In Pink [juliste]. Viitattu 11.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/inland-for-wintersports-in-pink-juliste-50x70/>

Kuva 33. Aukusti Tuhkan Matkustakaa Lappiin -juliste (Tuhka 1930), s. 288. Tuhka, A. 1930. Matkustakaa Lappiin [juliste]. Come to Finland. Viitattu 13.11.2022. <https://cometofinland.fi/>

fi/fi/tuote/matkustakaa-lappiin-poster-50-x-70-cm-on-demand-print/

Kuva 34. Tuntureille! Pallas kutsuu matkailuesite (Doria 1939), s. 290. Doria. 1939. Tuntureille! Pallas kutsuu [esite]. Viitattu 15.11.2022. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/80850/fd2011-pp00001475-pdf001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kuva 35. Pallastunturin matkamuistomerkki. Lapin maakuntamuseon kokoelmat (Kalevin historiasivut 2022a), s. 290. Kalevin historiasivut. 2018/2022a. Pallastunturin matkamuistomerkki. Lapin maakuntamuseon kokoelmat [matkamuisto]. Pallastunturin matkailumajan ensimmäinen vaihe vuosina 1938–1944. Viitattu 16.11.2022. <https://kalevimikkonen27.blogspot.com/2018/05/pallastunturin-matkailumajan.html>

Kuva 36. Petsamon matkailumerkki 1930-luvun lopulta (Partanen 1930-luku.a), s. 290. Partanen, S. J. 1930-luku.a. Petsamon matkailumerkki 1930-luvun lopulta [matkailumerkki]. Petsamon muistoja. Viitattu 17.11.2022. <https://seppojpartanen.com/petsamo-suomen-matkailun-alkukoti/petsamon-muistoja/>

Kuva 37. Kesäyön aurinko limonaadia -etiketti (Partanen 1930-luku.b), s. 290. Partanen, S. J. 1930-luku.b. Kesäyön aurinko limonaadia [etiketti]. Pallas avasi Lapin talvimatkailulle. Viitattu 18.11.2022. <https://seppojpartanen.com/pallas-avasi-lapin-talvimatkailulle-1938/>

Kuva 38. Tunturikuuhu juoman -etiketti (Partanen 1930-luku.b), s. 290. Partanen, S. J. 1930-luku.b. Tunturikuuhu [etiketti]. Pallas avasi Lapin talvimatkailulle. Viitattu 18.11.2022. <https://seppojpartanen.com/pallas-avasi-lapin-talvimatkailulle-1938/>

Kuva 39. Come to Lapland! Hotel Pohjanhovi -mainos (Doria 1936), s. 291. Doria. 1936. Come to Lapland! Hotel Pohjanhovi. [mainos]. Viitattu 18.11.2022. <https://www.doria.fi/handle/10024/80859>

Kuva 40. Entrance-hall of Hotel Pohjanhovi (Doria 1936), s. 291. Doria. 1936. Entrance-hall of Hotel Pohjanhovi [valokuva]. Rovaniemi. A Winter Sports Center. Viitattu 18.11.2022. <https://www.doria.fi/handle/10024/80859>

Kuva 41. Skiing in Northern Finland (Doria 1936), s. 292. Doria. 1936. Skiing in Northern Finland [valokuva]. Rovaniemi. A Winter Sports Center. Viitattu 18.11.2022. <https://www.doria.fi/handle/10024/80859>

Kuva 42. Reindeer-joring (Doria 1936), s. 292. Doria. 1936. Reindeer-joring [valokuva]. Rovaniemi. A Winter Sports Center. Viitattu 18.11.2022. <https://www.doria.fi/handle/10024/80859>

Kuva 43. Napapiirin alkuperäinen kyltti 24.5.1943 (Kalevin historiasivut 2017a), s. 293. Kalevin historiasivut. 2017a. Napapiirin alkuperäinen kyltti 24.5.1943. SA-kuva [valokuva]. Rooseveltin maja ja suihkulähde. Viitattu 16.11.2022. <https://kalevimikkonen27.blogspot.com/search?q=napapiiri>

Kuva 44. Lapin Kansan etusivu 19.10.1944. (Kalevin historiasivut 2017b), s. 294. Kalevin historiasivut. 2017b. Lapin Kansan etusivu 19.10.1944 [sanomalehti]. Rovaniemen tuhoutuminen lokakuussa 1944. Viitattu 16.11.2022. <https://kalevimikkonen27.blogspot.com/2017/09/rovanien-tuhoutuminen-lokakuussa-1944.html>

Kuva 45. Ratapihan aluetta lokakuussa 1944, SA-kuva (Kalevin historiasivut 2017c), s. 294. Kalevin historiasivut. 2017c. Ratapihan aluetta. SA-kuva [valokuva]. Rovaniemen tuhoutuminen lokakuussa 1944. Viitattu 16.11.2022. <https://kalevimikkonen27.blogspot.com/2017/09/rovanien-tuhoutuminen-lokakuussa-1944.html>

Kuva 46. Toivo Fahleniuksen Visit Finnish Lapland -juliste (Fahlenius 1950-luku), s. 296. Fahlenius, T. 1950-luku. Visit Finnish Lapland [juliste]. Come to Finland. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/visit-finnish-lapland-poster-50-x-70-cm-on-demand-print/>

Kuva 47. Osmo K. Oksasen Suksipoika-juliste (Oksanen 1957), s. 296. Oksanen, O. K. 1957. Suksipoika [juliste]. Come to Finland. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/the-ski-boy-poster-50-x-70-cm-on-demand-print/>

Kuva 48. Osmo K. Oksasen For Winter Sports -juliste (Oksanen 1948), s. 296. Oksanen, O. K. 1948. For Winter Sports [juliste]. Come to Finland. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/for-winter-sports-original-size-poster/>

Kuva 49. Osmo K. Oksanen & Raimo Raimelan Talvilomalle-postikortti (Oksanen & Raimela 1951), s. 296. Oksanen, O. K. & Raimela, R. 1951. Talvilomalle [kortti]. Come to Finland. Viitattu 14.11.2022. <https://cometofinland.fi/fi/tuote/talvilomalle-postcard/>

Kuva 50. Saamelainen, piippu ja Lapin läänin vaakuna -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1965, dnro 368:50), s. 297. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1965. Saamelainen, piippu ja Lapin läänin vaakuna, dnro 368:50 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 51. Lapin maisemia -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1970-luku, dnro 603:11), s. 297. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1970-luku. Lapin maisemia, dnro 603:11 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 52. Hetta ja noitarumpu, violetti-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1975, dnro 201:47), s. 297. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1975. Hetta ja noitarumpu, violetti, dnro 201:47 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 53. Rovaniemi-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1964, dnro 378:16), s. 297. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1964. Rovaniemi, dnro 378:16 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 54. Poroerotus-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1980-luku, dnro 119:5), s. 298. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1980-luku. Poroerotus, dnro 119:5 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

Kuva 55. Lapin käsitöitä -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1980-luku, dnro 131:8), s. 298. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1980-luku. Lapin käsitöitä, dnro 131:8 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.

- Kuva 56.** Terveiset revontulien maasta -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1988, dnro 645:75), s. 298. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1988. Terveiset revontulien maasta, dnro 645:75 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 57.** Terveiset tunturista -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1988, dnro 645:74), s. 298. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1988. Terveiset tunturista, dnro 645:74 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 58.** Lappi Lapland -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1990-luku, dnro 403:61), s. 299. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1990-luku. Lappi Lapland, dnro 403:61 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 59.** Merry Christmas -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 1990-luku, dnro 403:34), s. 299. Lapin maakuntamuseon arkisto. 1990-luku. Merry Christmas, dnro 403:34 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 60.** Joulupukki-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:2), s. 301. Lapin maakuntamuseon arkisto. 2011. Joulupukki, dnro 649:2 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 61.** Aurora borealis, Northern Lights -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:4), s. 301. Lapin maakuntamuseon arkisto. 2011. Aurora borealis, Northern Lights, dnro 649:4 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 62.** Hilla, lakka, suomurain, valokki-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:45), s. 301. Lapin maakuntamuseon arkisto. 2011. Hilla, lakka, suomurain, valokki, dnro 649:45 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 63.** Rovaniemi, Napapiiri, poro-postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:16), s. 301. Lapin maakuntamuseon arkisto. 2011. Rovaniemi, Napapiiri, poro, dnro 649:16 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 64.** Shaman drum -postikortti (Lapin maakuntamuseon arkisto 2011, dnro 649:9), s. 301. Lapin maakuntamuseon arkisto. 2011. Shaman drum, dnro 649:9 [kortti]. Viitattu 16.11.2022.
- Kuva 65.** Googlen hakutulos haulla: Lapland Finland (Google 2022), s. 302. Google. 2022. Google Lapland Finland [ruutukaappaus]. Google-haku. Viitattu 17.11.2022. <https://www.google.com/search?q=lapland+finland&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjblqr9q7X7AhUnlYsKHdMECkQAUoAnoECAEQ-BA&biw=1318&bih=736&dpr=2>
- Kuva 66.** Globalistien Kristalli-Lappi ja sen graafinen merkki, s. 310. Kiviniemi, J. 2022.
- Kuva 67.** Nationalistien Kuksa-Lappi ja sen graafinen merkki, s. 311. Kiviniemi, J. 2022.
- Kuva 68.** Virtuaalinen Eko-Lappi ja sen graafinen merkki, s. 312. Kiviniemi, J. 2022.
- Kuva 69.** Renessanssi-Lappi ja sen graafinen merkki, s. 313. Kiviniemi, J. 2022.

Liite 1. Lapin Matkailuelinkeinon Liitto (LME)

Apukka

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Osoite: 96900 Apukka, www.apukkaresort.fi

Harriniva Hotels & Safaris

Osoite: 99300 Muonio, www.harriniva.fi/

Toimiala: majoitus- ja ohjelmapalvelut

Kylmämaa

Osoite: 95980 Ylläsjärvi, www.kylmamaa.fi

Toimiala: ohjelmapalvelut

Lapland Hotels

Osoite: 99130 Sirkka (Levi), 95970 Äkäslompolo; 95980 Ylläsjärvi; 99120 Kittilä (Ylläs), 99300 Muonio (Olos), 96400 Rovaniemi; 96600 Rovaniemi; 97220 Sinettä (Rovaniemi), 99330 Pallas (Pallas), 99830 Saariselkä (Saariselkä), 99490 Kilpisjärvi (Kilpisjärvi), 99400 Enontekiö (Enontekiö), 99555 Luosto (Luosto), www.laplandhotels.com

Toimiala: majoitus- ja ravintolapalvelut

Lapland North Destinations

Osoite: www.laplandnorth.fi

Toimiala: matkailuneuvonta

Lapland Safaris

Osoite: 99130 Sirkka (Levi), 99555 Luosto (Luosto), 96200 Rovaniemi (Rovaniemi), 99830 Saariselkä (Saariselkä), 95970 Äkäslompolo (Ylläs), www.laplandsafaris.com

Toimiala: ohjelmapalvelut

Levi

Osoite: 99130 Sirkka, www.levi.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Levi Center Hullu Poro

Osoite: 99130 Sirkka, www.hulluporo.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Luosto

Osoite: 99555 Luosto, www.luosto.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Nuorgamin Lomakeskus

Osoite: 99990 Nuoragam, www.nuorgaminlomakeskus.fi

Toimiala: majoitus- ja ravintolapalvelut

Pyhä

Osoite: 98530 Pyhätunturi, www.pyha.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Toranda

Osoite: 95940 Tornio, www.toranda.fi

Toimiala: ohjelmapalvelut (tapahtumakeskus)

Visit Rovaniemi

Osoite: 96200 Rovaniemi, www.visitrovaniemi.fi

Toimiala: matkailuneuvonta

Visit Salla

Osoite: www.visitsalla.fi

Toimiala: matkailuneuvonta

Ylläs

Osoite: 95970 Äkäslompolo, www.yllas.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Liite 2. Discovering Finland

Arctic Land Adventure

Osoite: 99490 Kilpisjärvi, www.arcticlandadventure.com

Toimiala: majoitus- ja ohjelmapalvelut

Arctic SnowHotel & Glass Igloos

Osoite: 97220 Sinettä, www.arcticsnowhotel.fi

Toimiala: majoitus- ja ravintolapalvelut

Aurora Emotion

Osoite: 97220 Rovaniemi (Rovaniemi, Ylläs ja Levi), www.auroraemotion.com

Toimiala: ohjelmapalvelut (moottorikelkkailu)

Bearhill Husky

Osoite: 97220 Rovaniemi, www.bearhillhusky.com

Toimiala: ohjelmapalvelut (koiravaljakkoajelut ja tilavierailu)

Guossi

Osoite: 99950 Karigasniemi, www.guossi.com

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Kinos Safaris

Osoite: 99130 Sirkka, www.kinossafaris.fi

Toimiala: ohjelmapalvelut

Lapland Restaurant Kotahovi

Osoite: 96930 Napapiiri Rovaniemi, www.laplandrestaurant.fi

Toimiala: ravintolapalvelut

Nili Restaurant

Osoite: 96200 Rovaniemi, www.nili.fi

Toimiala: ravintolapalvelut

Posio Lapland

Osoite: www.posiolapland.com

Toimiala: matkailuneuvonta

Safartica

Osoite: 96200 Rovaniemi (Rovaniemi), 99130 Sirkka (Levi), 95980 Ylläsjärvi (Ylläs),
www.safartica.com

Toimiala: ohjelma- ja majoituspalvelut

SantaPark

Osoite: 96930 Napapiiri Rovaniemi, www.santapark.fi

Toimiala: ohjelmapalvelut (huvipuisto)

Siida

Osoite: 99870 Inari, www.siida.fi

Toimiala: ohjelmapalvelut (saamelaismuseo ja luontokeskus)

Sky Kitchen & View

Osoite: 96400 Rovaniemi, www.kitchensky.fi

Toimiala: ravintolapalvelut

Suomutunturi

Osoite: 98720 Suomutunturi, www.suomutunturi.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut

Tonttula Village

Osoite: 99140 Kõngäs, www.elvesvillage.fi

Toimiala: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut