



*KINEETTINEN*  
TYPOGRAFIA  
MIELIKUVIEN  
MUOVAAJANA

LOGOANALYYSI MULTIMODAALISEN  
SEMIOTIKAN NÄKÖKULMASTA

Ruusa Pirkola

Kineettinen typografia mielikuvien muovaajana –

Logoanalyysi multimodaalisen semiotiikan näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma

Lapin yliopisto

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Kevät 2025

## TIIVISTELMÄ

Tutkielmassani käsittelen staattisen ja kineettisen typografian ominaisuuksia ja eroja. Vaikka kineettinen typografia on visuaalisessa kulttuurissamme laajasti läsnä ja sen tuottaminen on teknologian kehittymisen myötä arkipäiväistynyt, tutkimus sen ilmaisevuudesta on verrattain niukkaa. Kineettisen typografian voi sanoa olevan typografian uusi normaali digitaalisilla alustoilla, joten sen ilmaisevuuteen liittyvät piirteet ansaitsevatkin tarkempaa huomiota.

Aineistoni koostuu neljästä logosta, jotka ovat suomalaisten mainos- ja designtoimistojen suunnittelemia. Koska logojen tehtävänä on välittää muun muassa brändin arvoja ja äänensävyä, typografian herättämällä mielikuvilla on tässä kontekstissa suuri painoarvo. Lähestyn aihetta analysoimalla logojen staattisia ja kineettisiä versioita multimodaalista semiotiikkaa hyödyntäen. Tavoitteenani on selvittää millä tavoin logojen animaatiot vaikuttavat niiden herättämiin mielikuviiin. Analyysin tukena tarkastelen kineettisten logoversioiden vaikutusta logojen tulkinta-avaruuteen.

Tutkielman tuloksissa käy ilmi, että aineiston kineettiset logot korostavat olemassa olevia mielikuvia, paljastavat täysin uusia puolia logosta tai luovat logolle tarinan. Lisäksi voidaan yleisesti todeta, että kineettiset logot tarjoavat staattisiin versioihin verrattuna enemmän yllätyksellisyyttä. Tutkielma tarjoaa ymmärrystä erilaisten suunnitteluvalintojen merkityksistä sekä työkaluja ja näkökulmia ammatinharjoittajalle liikkeen muotokielen suunnitteluun.

*Avainsanat: Typografia, kineettinen typografia, animaatio, logo, kirjaintyyppi, mielikuvat, semiotiikka, multimodaalisuus*

# SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aihe ja ilmiö.....	1
1.2 Tutkimuskysymys ja menetelmä.....	2
<b>2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY.....</b>	<b>4</b>
2.1 Typografia .....	4
2.2 Logo.....	5
2.2.1 Logon ja brändi-identiteetin merkitys .....	6
2.3 Kineettinen typografia ja logo.....	8
2.4 Multimodaalinen semiotiikka .....	10
2.4.1 Typografia multimodaalisen semiotiikan kontekstissa ....	11
<b>3. AINEISTOANALYYSI .....</b>	<b>15</b>
3.1 Aineiston esittely.....	15
3.2 Hive helsinki .....	15
3.2.1 Staattinen .....	16
3.2.2 Kineettinen .....	19
3.3 Hamk.....	22
3.3.1 Staattinen .....	22
3.3.2 Kineettinen .....	24
3.4 Joo-kodit.....	27
3.4.1 Staattinen .....	28
3.4.2 Kineettinen .....	29
3.5 Amos rex .....	32
3.5.1 Staattinen .....	32
3.5.2 Kineettinen .....	34

<b>4. TULOKSET</b> .....	<b>37</b>
4.1 Tavoite ja tulkinnan keinot .....	37
4.2 Mielikuvien vahvistaminen .....	37
4.3 Uusien puolien paljastaminen .....	39
4.4 Tarinan luominen .....	40
<b>5. YHTEENVETO JA POHDINTA</b> .....	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>44</b>

# 1. JOHDANTO

## 1.1 AIHE JA ILMIÖ

*Kineettinen* eli animoitu typografia on typografian uusi normaali digitaalisessa ympäristössä. Se on yleistynyt arkisessa käytössä esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla sekä esitysgrafiikkaohjelmissa kuten PowerPointissa. Erilaisten kirjaintyyppien käyttö on monille arkipäivää, ja vaihtoehtoja löytyy tulvaksi asti. Kirjaintyyppjä on mahdollista ladata internetistä paljon ilmaiseksi ja vielä lisää pienellä maksulla, ja muotoiluohjelmilla on mahdollista muokata kirjaintyypeistä uusia versioita (Brumberger 2003, 206).

Vielä yleisempää kineettinen typografia on luovan suunnittelijan käsissä; erilaista sisältöä visuaalisista identiteeteistä digimainoksiin ja verkkosivuihin luodaan jatkuvasti. Kineettistä typografiaa näkee kaikkialla. Televisiossa lyhyenkin mainoskatkon aikana voi huomata useita esimerkkejä, sosiaalisesta mediasta puhumattakaan. Kineettinen typografia voi olla yhtäältä hienovaraista, kuten tekstin vaihtuminen toiseen yksinkertaisella liikkeellä tai logon piirtyminen kirjain kirjaimelta. Toisaalta se voi olla hyvin näkyvää, kuten pitkä mainosvideo, joka nojaa täysin leikkisään ja ilmaisuvoimaiseen kinetiikkaan.

Kiinnostukseni kineettistä typografiaa kohtaan heräsi ensimmäisen kerran ollessani harjoittelussa mainostoimistossa. Tein paljon sosiaalisen median sisältöä, ja miltei aina sisältöihin haluttiin animoituja elementtejä, usein typografiaa. Sekä harjoitteluni aikana että myöhemmässä työelämässäni olen havainnut, että asiakkaat toivovat usein sisältöihin, kuten sosiaalisen median julkaisuihin tai mainoksiin, "jotain liikettä" kiinnittämään katsojan huomion.

Animoitua liikettä ei siis välttämättä nähdä yhtä kriittisenä osana brändi-ilmeen tarkoin muotoiltua äänensävyä ja ilmettä, vaan pikemminkin yleisenä tehokeinona, jonka suunnittelija lisää materiaaliin huomion herättämiseksi. Animoitujen sisällön herättämät mielikuvat voivatkin olla ristiriidassa brändin tavoitel-

lun äänensävyyn kanssa, jollei liikkeen muotokieltä ole suunniteltu brändille sopivaksi. Tämä sai minut kiinnostumaan animoidun typografian ilmaisevuudesta ja sen viestinnällisistä ominaisuuksista.

Lisäksi typografian ilmaisevuudesta on tehty paljon tieteellistä tutkimusta, mutta sen kineettisyydestä on kirjoitettu huomattavasti vähemmän. Aihe on ajankohtainen alamme tutkimuskentällä ja työelämässä sekä nyt että tulevaisuudessa. Ammatinharjoittajan on tärkeää ymmärtää millaisia mielikuvia erilaiset kineettiset ratkaisut luovat.

## **1.2 TUTKIMUSKYSYMYS JA MENETELMÄ**

Haluan ymmärtää, millaista lisäarvoa kineettisyys tuo, ja millaisia asioita brändistä on valittu korostaa animaation keinoin. Pysin tutkielmassani vastaamaan tutkimuskysymykseen: *Millä tavoin logon animaatio vaikuttaa sen herättämiin mielikuviiin?* Rajaan tutkimukseni logoihin, sillä niissä typografian määrä on kompakti, mikä mahdollistaa aineiston hallittavan kokoamisen ja helpottaa analyysia.

Logojen keskeinen tehtävä on viestiä brändimielikuvaa sanattomasti tavalla, joka vaikuttaa kuluttajasuhteeseen ja erottaa brändin muista toimijoista (Hubert ym. 678, 2024). Niillä on siis selkeä viestinnällinen tehtävä, jonka sisältöön vaikuttavat suunnittelulliset valinnat. Tavoitteenani on selvittää, miten staattiset ja kineettiset typografiset ratkaisut eroavat toisistaan viestimiensä mielikuvien perusteella.

Tutkielmassani tutustun staattisen ja kineettisen typografian tutkimuksiin sekä multimodaaliseen semiotiikkaan. Hyödynnän analyysiosiossa multimodaalisen semiotiikan teoriaa analysoimalla logojen moodeja ja niiden luomia kokonaismerkityksiä.

Tutkimuskysymystä animaation vaikutuksesta logon herättämiin mielikuviiin voidaan tarkastella lisäksi sen kautta, laajentaako vai kaventaako liike logon tulkinta-avaruutta. Tulkinta-avaruudella tarkoitan tässä tapauksessa logon herättämien mielikuvien määrää ja laatua.

Tulkinta-avaruuden laajeneminen tai kaventuminen eivät automaattisesti ole positiivisia tai negatiivisia asioita. Jos tulkinta-avaruus laajenee, mielikuvat voivat olla monitulkintaisempia tai niitä voi syntyä määrällisesti enemmän. Tämä tarkoittaa myös sitä, että mielikuvien moninaisuudesta johtuen logon edustamaa toimialaa tai kategoriaa voi olla vaikea tunnistaa. Koska logo toimii brändin

tunnisteena, sen on hyvä antaa vihjeitä toimialasta ja olla tunnistettava oman kategoriansa sisällä. Tulkinta-avaruuden kaventuessa mielikuvat voivat olla yksiselitteisimpiä tai niitä voi olla määrällisesti vähemmän, mikä voi tehdä logon toimialan tunnistamisesta helpompaa. Toisaalta kaventuminen tarkoittaa myös sitä, että logon herättämät mielikuvat voivat olla liian tarkkoja, tai ne voivat painottaa liikaa yhtä merkitystä muiden mahdollisten tulkintojen kustannuksella.

# 2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

## 2.1 TYPOGRAFIA

Brusila (2002, 84) määrittelee typografian seuraavasti: "Typografia on kielen ulkopuolinen, visuaalinen kokoelma symbolisia merkkejä, jotka tuottavat tekstille lisämerkityksiä. Samalla typografia toimii tekstin lukuohjeena. Ilman typografiaa teksti ei olisi näkyvänä olemassa." (Brusila 2002, 84.)

Klassinen typografia muotoutui 1470-luvulla ja elää vahvana edelleen. Sen vierelle ilmestyi modernin muotoilun tuotteena groteskit, eli päätteettömät kirjaintyypit, ja epäsymmetrinen sommittelu. (Brusila 2002, 99.)

Uusi typografia pohjautuukin funktionaalisuudelle. Esimerkiksi painotuotteita tuotetaan määrällisesti huomattavasti enemmän kuin ennen, ja on oletusarvoista, ettei niitä lueta rivi riviltä. Tietoa täytyy voida omaksua nopeasti, joten julkaisut on suunniteltu helposti silmäiltäviksi. Entisajan julkaisut sen sijaan oli suunniteltu lukijalle, jolla oli aikaa lukea julkaisu tarkasti. Tämän takia uusi typografia on kehittynyt muodoltaan funktionaalisemmaksi, ja esimerkiksi koristeellisuus ja ornamentit ovat karsiutuneet. (Brusila 2002, 33–34.)

On kuitenkin huomioitavaa, että viime vuosina typografian koristeellisempaa muotoilua on nähty enemmän, ja näyttävät script-kirjaintyypit sekä fraktuurat ovat nousseet trendikkäiksi. Typografian muotoiluun ja käyttöön vaikuttavat trendit, aivan kuten mihin tahansa muuhunkin visuaaliseen tuotantoon.

Trendien lisäksi typografian muotoiluun vaikuttavat useat tekijät, joista yksi on *luettavuus*. Brusilan (2002) mukaan luettavuudella voidaan tarkoittaa sekä visuaalisuutta että tekstin sisältöä. Englanniksi ne on helpompi erottaa toi-

sistaan: *legibility* ja *readability*, joista ensimmäinen viittaa visuaaliseen ja jälkimmäinen sisällölliseen luettavuuteen. (Brusila 2002, 90.) Kun kyse on typografian luettavuudesta, kuten esimerkiksi leipätekstin kohdalla, onnistuneena visuaalisena muotoiluna pidetään usein "näkymättömyyttä". Kun valittu kirjaintyyppi on helppolukuinen ja taitto onnistunut, lukija ei edes huomaa katsovansa sanoja vaan pystyy uppoutumaan tekstin sisältöön.

Vastaavasti hyvät logot ovat luettavia, mutta eivät näkymättömiä. Logosuunnittelussa korostuu typografian visuaalisuus, jossa valitulla kirjaintyyppillä, välilyöksellä, asettelulla ja värillä on suuri merkitys mielikuvien syntymisessä. Logoissa kirjaintyyppi ei toimi vain tekstin lukuohjeena, vaan typografian tehtävä on arvojen, äänensävyä, toimialan tunnistettavuuden ja mielikuvien välittäminen.

Typografian tulkintaan ja mielikuvien syntymiseen vaikuttavat samat lainalaisuudet joita kohtaamme muualla yhteiskunnassa. Kevyet, sirot ja kaunokirjoitusta mukailevat kirjaintyypit sekä usein myös antiikvat koetaan feminiinisiksi, kun taas raskaat ja lihavoidut groteskit maskuliinisiksi. (Brusila 2002, 86.)

Myös ihmisen tieto, aiemmat kokemukset ja odotukset vaikuttavat viestin tulkintaan niin puhutun kuin kirjoitetun kielen yhteydessä. Kuulija, lukija tai katsoja ei siis ole passiivinen vastaanottaja. Lukija voi tekstin nähdessään liittää eräänlaisen persoonan kirjaintyyppiin siitä tulevien havaintojen ja assosiaatioiden perusteella. (Brumberger 2003, 207.)

Ammatinharjoittajien keskuudessa on laaja konsensus siitä, että typografian vaikutus ulottuu huomattavasti pidemmälle kuin vain luettavuuteen (*readability* ja *legibility*). Kirjaintyypit voivat mm. viestiä äänensävyä, asennetta ja tunnelmaa. Kirjaintyyppihin voidaan yhdistää erilaisia persoonallisia määreitä, kuten itsevarmuus, eleganssi, arkisuus, rohkeus, romanttisuus ja ystävällisyys. Määreitä on yhtä paljon kuin on erilaisia kirjaintyyppejäkin. (Brumberger 2003, 208.)

## **2.2 LOGO**

Logo on puhekielisenä terminä vakiintunut tarkoittamaan kaikenlaisia yritystunnuksia. Ammattikielessä yritystunnuksen osista käytetään kuitenkin erilaisia termejä. Esimerkiksi Juha Pohjola (2019, 182) puhuu yrityksen kuvallisesta osasta liikemerkkinä tai symbolina, ja muotoillusta nimiosasta logotyyppinä (Pohjola 2019, 182). Toisaalta liikemerkistä puhuessaan Pohjola (mm. 185) käyttää myös

termiä tunnus. Pohjolan mukaan liikemerkki tai logotyyppi tai molemmat yhdessä voivat olla yrityksen tunniste, mutta tunniste voi olla myös jokin muu, kuten esimerkiksi Coca-Cola-pullon ikoninen muoto (Pohjola 2019, 182). Ammattikielessä ja tässä tutkielmassa käytetään termiä tunnus kuvaamaan logotyypin (lyhyemmin logon) ja liikemerkin (lyhyemmin merkin) yhdistelmää.

Per Mollerup puolestaan (1997, 101–102) esittää, että tavaramerkin taksonomian ensimmäinen jako on graafisten ja ei-graafisten merkkien välillä, joista graafiset merkit voidaan edelleen jakaa kirjainmerkkeihin (*letter marks*) ja kuvamerkkeihin (*picture marks*). Englanniksi kirjainmerkkien kategoriassa logotyypillä tarkoitetaan pitkiä ja helposti luettavia nimiä, kun taas logolla lyhyitä, mutta termien käyttö vaihtelee. Joskus molempia termejä käytetään kuvaamaan graafisia tavaramerkkejä, jotka sisältävät myös kuvamerkkejä. (Mollerup 1997, 109.) Englannin kieli sisältää myös termit *wordmark* ja *brandmark*, jotka kuvaavat logotyyppiä ja kuvamerkkiä.

Ei siis ihme, että eri termien välillä on vaihtelua, sekaannuksia ja päällekkäisyyksiä. Selkeyden vuoksi rajaan tutkielmassani termin logo kuvaamaan muotoiltua tekstiosaa. Aineistoni koostuu vain logoista, lukuunottamatta HAMKia, jolla voidaan katsoa olevan myös merkkiosa. Merkistä on kuitenkin löydettävissä H-, A-, M- ja K-kirjaimet, joten sen määrittely logon ja merkin välillä on häilyvä. Tästä johtuen olen sisällyttänyt sen aineistooni.

Merkki, eli tunnisteiden kuvallinen osa, on usein kuvaavampi ja helpommin muistettava, ja sen herättämiä mielikuvia on vaivattomampi ohjata, kun taas logo on viitteellisempi (Pohjola 2019, 184). Toisaalta pelkillä logoilla on yksi merkittävä etu, kuten Mollerup (1997, 109) toteaa: “onlookers say what they see and see what they should say”. Logojen herättämiä mielikuvia onkin mielenkiintoista tutkia, sillä animaation avulla mielikuvien kirjoa on mahdollista kasvattaa tai rajata tarkemmaksi muutoin varsin viitteellisessäkin logossa.

### **2.2.1 LOGON JA BRÄNDI-IDENTITEETIN MERKITYS**

Logo on perustavanlaatuinen osa brändin visuaalista identiteettiä. Logon pitää olla tunnistettava, vaikuttava ja merkityksellinen, sekä kuvastaa edustamaansa brändiä. Logon pitää herättää positiivisia reaktioita ja kantaa mahdollisimman samoja merkityksiä ihmisestä tai kontekstista huolimatta. (Erjansola, Lipponen, Vehkalahti, Aula & Pirtilä-Backman 2021, 242.) Logot ovat keskeisiä osia brändin

positioinnin ja tunnistettavan sekä arvostetun identiteetin rakentamisessa (Lelis, Leitão, Mealha & Dunning 2022, 147).

Logo ei siis ole vain visuaalinen allekirjoitus, vaan sen merkitys on huomattavasti suurempi, sillä logo kiinnittää huomion ja välittää merkityksiä (Cian, Krishna, & Elder 2014, 186). Logolla on kaksi keskeistä roolia: emotionaalinen, eli kuluttajissa herätettävät positiiviset tunteet, ja kognitiivinen, eli brändin identiteetin ja persoonan viestiminen (Jun & Lee 2020, 16). Brändit suosivatkin niille suunniteltua ja persoonallista typografiaa (Brusila 2002, 94).

Identiteetti on laajasti käytetty termi. Logojen kontekstissa sillä viitataan usein visuaaliseen identiteettiin, eli brändi-identiteetin näkyvään osaan. Visuaalinen identiteetti voidaan kuitenkin erottaa brändi-identiteetistä. Visuaalinen identiteetti, logo mukaan lukien, keskittyy symboliikkaan ja kantaa niitä ominaisuuksia, joita brändi toivoo omistavansa. Brändi-identiteetti puolestaan liittyy sen ominaispiirteisiin ja julkiseen imagoon. (Erjansola ym. 2021, 243.)

Visuaalinen identiteetti voidaan määritellä eroavaisuuden ja jatkuvuuden kautta. Eroavaisuus visuaalisessa identiteetissä tarkoittaa yrityksen tunnistettavuuden varmistamista, oikeaa positiointia markkinoilla sekä yrityksen ainutlaatuisuuden ilmentämistä. Jatkuvuudella puolestaan tarkoitetaan yrityksen pysyviä teollisia, taloudellisia ja sosiaalisia arvoja. (Floch 2001, 33.)

Brändiin liittyy myös assosiaatioita, jotka voivat olla omistettuja tai jaetuja. Omistettu assosiaatio on brändin itsensä kommunikoimaa, kun taas jaetut assosiaatiot syntyvät kuluttajien käsissä. Brändin ja kuluttajan välillä on siis aktiivista kommunikointia, jonka lopputuloksena muodostuu brändin todellinen merkitys. (Erjansola ym. 2021, 243.)

Tutkielmassani analysoin brändien visuaaliseen identiteettiin kuuluvia logoja, jotka viestivät niitä arvoja ja ominaisuuksia, joita brändi toivoo omistavansa. Vertaamalla staattisen ja kineettisen logon kommunikoivia merkityksiä pyrin selvittämään, mitä lisäarvoa kineettisyys tuo omistettuun assosiaatioon. Pyrin tutkimaan logoja mahdollisimman neutraalista näkökulmasta, vaikka todellista objektiivisuutta on mahdotonta saavuttaa.

Lisäksi on hyvä tiedostaa, että logojen herättämiin mielikuviin vaikuttaa myös konteksti, eli tilanne ja paikka missä logo nähdään. Logoja voi nähdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mainoksissa, vaatteissa, tuotteissa tai katukuvassa brändin ikkunaa koristamassa, ja nämä pinnat vaikuttavat logon tulkintaan

ja mielikuviin. Tässä tutkielmassa rajaan kontekstin analyysin ulkopuolelle, ja tarkastelen logoja tyhjiössä. En ota kontekstia huomioon, vaan keskityn puhtaasti visuaaliseen typografian analyysiin, vaikka todellisuudessa mielikuviin vaikuttavat myös muut tekijät.

### **2.3 KINEETTINEN TYPOGRAFIA JA LOGO**

Kineettisyys tarkoittaa visuaalisen kokonaisuuden, tutkielmassani typografian, kokonaista tai osittaista animaatiota. Aihetta sivuavissa tutkimuksissa käytetään myös paljon termiä *dynaaminen*. Dynaamisuudella tarkoitetaan kuitenkin usein staattisia kuvia, jotka ilmentävät liikettä (Cian ym. 2014, 184; Wang, Liu, Chen 2023, 2). Esimerkiksi Cian ym. (2014) tutkivat kahta versiota keinulautaa esittävästä logosta, joista vähemmän dynaamisen lauta oli horisontaalinen ja dynaamisemman kallistunut. Tässä tapauksessa dynaamisuudella kuvattiin logoa, joka hyödynsi pysäytetyn liikkeen ideaa luomaan vaikutelmaa liikkeestä. (Cian ym. 2014, 187.)

Baxter ja Ilicic (2017) kritisoivat Cianin ym. (2014) tutkimusta jakamalla liikettä esittävät kuvat kinemaattisiin ja dynaamisiin, todeten, että Cianin ym. tutkimus keskittyi ainoastaan kinemaattisiin logoihin dynaamisten sijaan. Kinemaattisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa (ihmiskehon) liikettä, johon ei kohdistu vastakkaista voimaa, ja dynaamisuudella (ihmiskehon) liikettä, johon vastakkainen voima kohdistuu. Esimerkiksi ylämäkeen kävellessä kasvavan kaltevuuden ja negatiivisen painovoiman työntövoiman takia kävely vaatii keholta enemmän työtä. (Baxter & Ilicic 2017, 527.)

Toisaalta dynaamista typografiaa käytetään joskus myös animoidun typografian synonyymina (Lelis ym. 2022, 152). Typografian kentällä termi kineettinen typografia kuvaa kuitenkin kaikkea liikkuvaa, hyödyntäen sekä mikro- että makrotypografiaa (Kuraitytė 2020, 172). Käytän siis tutkielmassani termiä kineettinen typografia kuvaamaan aineistoni logojen sisältämää animoitua typografiaa.

Ensimmäisiä viitteitä kineettisestä typografiasta voidaan löytää jo 1800-luvun loppupuolelta, jolloin hyödynnettiin stop motion -valokuvausta. Nykyaikaisen kineettisen typografian isänä voidaan kuitenkin pitää graafista suunnittelijaa Saul Bassia. Bass käytti kineettistä typografiaa elokuvien alku- ja lopputeksteissä ensimmäisen kerran vuonna 1958. Pitkästä historiastaan huolimatta kineettisen typografian kehitys on ollut suhteellisen hidasta. (Wyatt 2018, 337.)

Kineettisen typografian kehitystä ajaa van Leeuwenin ja Djonovin (2015) mukaan neljä asiaa: kuvallisuus, arkikielisyys, tunteellisuus ja dynaamisuus. Yhteiskunta kuvallistuu ja kirjaimia käytetään hyvin kuvallisissa muodoissa, kuten hymiöissä. Kieli arkikielistyy, ja käytämme enemmän epämuodollisia tapoja ilmaista itseämme. Monet kirjoittajat näkevät kineettisen typografian palauttavan kirjoitukselle puheen ilmaisukyvyn, joka perustuu tempoon, rytmiin, intonaatioon ja äänenlaatuun. (van Leeuwen & Djonov 2015, 245–246.)

Mainonnasta alkanut trendi esittää asiat tunteisiin vaikuttavalla tavalla ohjaa kirjoitustyyliä, mutta luettavan sisällön digitalisoitumisen takia esimerkiksi käsinkirjoituksen persoonallisuus tai printtimedian paperin tuoksu ja rakenne eivät enää ole osatekijöinä tunteisiin vetoamisessa. Kaikki tämä täytyy korvata muun muassa väreillä, tekstuureilla ja *liikkeellä*. Typografian täytyy puheen tavoin olla jatkuvasti muuttuvaa ja liikkuvaa. (van Leeuwen & Djonov 2015, 246–247.)

Logon vaikutusta voidaan arvioida mittaamalla sen herättämiä myönteisiä reaktioita sekä sen tuottamaa tiedon sujuvuutta, joka auttaa kuluttajia tekemään johtopäätöksiä brändistä. Animoitujen logot herättävät voimakkaampia tunnereaktioita, minkä takia niiden voidaan odottaa saavan kuluttajilta myönteisemmän vastaanoton. Animaatio perustuu kuitenkin ajalliseen muutokseen, joten se rajoittaa katsojan mahdollisuutta itsenäisesti arvioida ja uudelleenarvioida tärkeitä osia. Syvällisempi tiedonkäsittely voi siis näin ollen olla haastavampaa kineettisten logojen kohdalla, ja staattiset logot saattavatkin olla tehokkaampia tiedon viestimisessä. (Jun & Lee 2020, 16–17.)

Animoitu liike logoissa vaikuttaa kuitenkin myönteisesti brändiin kohdistuviin asenteisiin lisäämällä sitoutumista (*engagement*). Liikkeen laatu voidaan jakaa kahteen kategoriaan: toimijaan ja objektiin (*agent and object animation*). Toimijuudella tarkoitetaan, että animoitu kokonaisuus tuntuu liikkuvan elävällä tavalla ja vapaasta tahdostaan, kuten esimerkiksi hyppivä logo. Sen sijaan vertikaalisti liukuva logo on objekti, eikä sen koeta olevan itsenäinen toimija. Katsojan tulkinta objektista tai toimijasta tapahtuu spontaanisti ja automaattisesti. Kahtiajako pohjautuu evoluution luomaan paineeseen tunnistaa nopeasti objekti ja toimija toisistaan. Toimijaksi tunnistettu asia on pitänyt luokitella liittolaiseksi, saalistajaksi, saaliksi tai kumppaniksi. (Brasel & Hagtvedt 2016, 640.)

Objektia edustava animaatiotyylit perustuu neljään liikkeen muutokseen: liike x- ja y-akselilla, rotaatio objektin akselin ympäri, skaalautuminen sekä lumi-

nanssi, eli objektin läpinäkyvyyden muutos. Edellä mainitut liikkeet koetaan ennalta määräytyiksi. Sen sijaan toimijaa edustava animaatiotyylly koostuu suunnan ja nopeuden muutoksista sekä yhdistelmäliikkeistä. Aiempi tutkimus viittaa siihen, että toiminnallisesti animoidut logot voivat saada enemmän huomiota kuin staattiset tai objektia edustavat logot. (Brasel & Hagtvedt 2016, 641.)

Toimijuutta edustava animaatiotyylly toimii vihjeenä brändin persoonallisuudesta. Kuluttajat voivat tulkita animaatiotyylin tarjoamia vihjeitä, ja yhdistää ne muihin brändielementteihin, kuten sloganiin tai logon graafisiin elementteihin. Jos animaatiotyylly ja muut brändin persoonallisuutta ilmentävät elementit koetaan yhteensopiviksi, ne vaikuttavat myönteisesti brändiasenteeseen. (Brasel & Hagtvedt 2016, 640.) Toiminnallinen logoanimaatio toimii paremmin dynaamisille brändeille (esimerkiksi viihdealan yritykset) kuin vakaille ja tasaisille (esimerkiksi vakuutusyhtiöt) (Brasel & Hagtvedt 2016, 649).

Kineettiseen logoon kohdistuvat samat vaatimukset kuin staattiseenkin, eli esimerkiksi aiemmin mainittu keskeinen osuus brändin positioinnissa ja tunnistettavan sekä arvostetun identiteetin rakentamisessa (Lelis ym. 2022, 147). Kineettisyys tuo logon ilmaisuun kuitenkin uusia ulottuvuuksia laajentaen sen viestinnällistä potentiaalia. Kuten Hillner (2005, 167) toteaa, liikkeestä on tullut viettelyn väline ja tunnemme yhä enemmän vetoa sitä kohtaan. Hän toteaa myös, että kineettisen informaation katsoja ei voi juurikaan hallita sisällön ajoitusta. Tämä puutteelta vaikuttava ominaisuus voi olla syy kineettisen sisällön viehättävyydelle: hallinnan puute luo mahdollisuuden yllätykselle. Etsimme vihteestä, kuten elokuvista, pelaamisesta tai musiikin kuuntelusta, juuri yllätyksellisyyttä ja emotionaalisia virikkeitä. (Hillner 2005, 167.)

## **2.4 MULTIMODAALINEN SEMIOTIIKKA**

Multimodaalisen semiotiikan avulla voidaan tutkia merkityksiä purkamalla analysoitava aineisto yksittäisiin peruselementteihin. Elementtien yksittäiset merkitykset muodostavat merkityspotentiaalin, ja elementtien merkityspotentiaalit yhdessä muodostavat todellisen merkityksen. Esimerkiksi punaisen värin suora ja yksinkertainen merkitys voi olla vaara, mutta multimodaalisesti tulkittuna sen merkitykseen vaikuttavat muut elementit, joiden yhteydessä väri esiintyy. Punainen väri voikin siis välittää ideoita, tunnelmaa tai auttaa yhtenäisyyden tai rytmin luomisessa muista komposition elementeistä riippuen. (Machin 2007, viii–ix.)

Multimodaalisuus (*multi-modality*) tarkoittaa kommunikaation moninaisuutta; kommunikoimme harvoin vain yhden moodin, eli esimerkiksi kielen avulla, sillä kommunikaatiomme koostuu useista moodeista, kuten visuaalisuudesta, äänestä ja kielestä. (Machin 2007, x.)

Semiotiikan kontekstissa tulkintaa voidaan tehdä sanaston (*lexis*) tai kieliopin (*grammar*) avulla. Sanasto viittaa yksittäisten elementtien, kuten symbolien, värien tai typografian merkityksiin ilman kontekstia. Kielioppi puolestaan tarkastelee merkitysten muodostumista kokonaisuutena. Jos esimerkiksi kuva leijonasta esitetään lapsen tai aseiden vieressä, sen merkitys muuttuu. Myös eri värisenä esitetyt leijonat kantavat erilaisia merkityksiä. Kieliopillinen lähestymistapa tarkastelee visuaalisia aineistoja monimutkaisina semioottisina järjestelminä, joissa moodien merkitykset vaikuttavat toisiinsa. (Machin 2007, 2.)

Tulkintaamme vaikuttaa myös metaforinen assosiaatio. Metaforinen assosiaatio tarkoittaa sitä, että elementit luovat merkityksiä vertaamalla tai rinnastamalla toisiinsa erillisiä ilmiöitä tai käsitteitä. Jos näemme kaksi viivaa, joista toinen on ohuempi, tulkitsemme tämän viivan heikommaksi. Tulkinta johtuu siitä, että tiedämme paksumpien asioiden olevan ohuita kestävämpiä – esimerkiksi leveämpi talo on kapeaa vakaampi, ja ohut tikku on paksumpaa helpompi rikkoa. (Machin 2007, 6–8.)

Metaforinen assosiaatio liittyy ihmisen fyysisiin kokemuksiin, kuten pysyvässä olemiseen ja makaamiseen, tai tunteisiin, kuten väsymys. Tällaisten kokemusten avulla voimme selittää abstrakteja asioita. Ajattelemme esimerkiksi mielentiloja ylös- tai alaspäin suuntautuvina. Tällä on fyysinen yhteys energian olemassaoloon, jossa ylös tarkoittaa energiaa tai virkeyttä ja alas sen puutetta tai veltoa tilaa. Voimme yhdistää esimerkiksi matalan energiatason sävelkorkeudeltaan matalaan musiikkiin, kun taas sävelkorkeudeltaan korkeampi musiikki yhdistetään korkeampaan energiatasoon. Samankaltainen intensiteetin tulkinta vaikuttaa myös väreihin. Saturaatioltaan vahvat värit yhdistetään energisyyteen, kun taas heikot värit päinvastoin. (Machin 2007, 8.)

#### **2.4.1 TYPOGRAFIA MULTIMODAALISEN SEMIOTIIKAN KONTEKSTISSA**

Kielen voi ajatella täyttävän kolme kommunikatiivista funktiota; ideationaalisen, vuorovaikutteisen ja tekstuaalisen. Ideationaalinen metafunktio kuvaa ideoiden representaatiota. Typografian kontekstissa esimerkiksi metallinen kirjaintyyppi-

pi voi edustaa kestävyyttä. Vuorovaikutteinen metafunktiio puolestaan välittää asenteita. Suuret ja lihavoidut kirjaintyytit edustavat itsevarmuutta ja korostavat tekstin sisältöä. Suuri koko ja paksuus voivat toimia myös esimerkiksi varoitukseksi. Kirjaintyytin asettelulla voidaan lisäksi vaikuttaa tunnelmaan: vasemmalle tasattu teksti vaikuttaa rennolta, kun taas molemmille sivuille tasattu teksti muodolliselta. Tekstuaalisen metafunktion tarkoitus on luoda yhtenäisyyttä. Typografiset osat luovat yhtenäisen kokonaisuuden esimerkiksi käyttämällä yhtä kirjaintyyppiä otsikoissa ja toista leipätekstissä. (Machin 2007, 89–93.)

Kirjoitusta voidaan pitää myös konnotatiivisena merkkisysteeminä, sillä se käyttää kielen, eli ensisijaisen merkkisysteemin, sisällön ja muodon kombinaatioita merkkeinä toissijaisessa systeemissä, eli typografiassa. Typografiset elementit sisältävät useita semioottisia tasoja, joista jokainen itsessään kykenee ilmaisemaan merkitystä. Typografialla voidaan nähdä olevan kolme semioottista tasoa: kielen koodina toimiminen, konnotatiivisten merkitysten ilmaisu graafisten ja visuaalisten yksityiskohtien kautta sekä mahdollinen kuvallisten ominaisuuksien omaksuminen. Kuvalliset ominaisuudet voivat tarkoittaa esimerkiksi esittävien muotojen omaksumista, tai tapahtumien tai tunteiden esittämistä. (Stöckl 2005, 206.)

Logoissa typografian rooli on kielen koodaajana toimimisen lisäksi mielikuvien, eli konnotatiivisten merkitysten, luominen. Logot pyrkivät kiteyttämään brändin ytimen ja luomaan brändille edullisia mielikuvia.

Myös animoitua liikettä voidaan semioottisessa mielessä kutsua kieleksi, ja sillä on olemassa oma sanastonsa ja kielioppinsa. Leão (2012) tunnistaa kaksi animoidun liikkeen päätyyppiä: olotilan ja identiteetin muutos, joihin lukeutuu mukaan osien tai osallisten paikaltaan siirtäminen. Olotilan muutoksessa esimerkiksi väri tai koko voi muuttua, kun taas identiteetin muutoksessa objekti voi esimerkiksi pudota tai hyppiä. Kineettinen typografia on yksi animoidun liikkeen, eli semioottisessa mielessä kielen, alalajeista. (Leão 2012, van Leeuwen & Djonov 2015, 250, mukaan.)

Semiootikkojen lisäksi myös esimerkiksi ohjelmistosuunnittelijat ovat kiinnostuneita animoidun liikkeen kielestä, sillä he määrittelevät millä tavalla animaatiota on mahdollista käyttää. He määrittelevät animoinnin mahdollisuudet ja kineettisen typografian ilmaisevuuden tavat, joita voidaan tulkita semioottisena kielenä. (van Leeuwen & Djonov 2015, 250–251.)

Jotta typografiaa olisi helpompi analysoida, sen voi jakaa neljään kategoriaan: mikro-, makro-, meso- ja paratypografiaan. Kategoriat koostuvat erilaisista typografian elementeistä, jotka yhdessä muodostavat typografian moodin. Kategorioita hyödyntäessä on huomattava, että elementit ovat limittäisiä ja toisistaan riippuvaisia. (Stöckl 2005, 209.)

<b>MIKROTYPOGRAFIA</b>	Kirjaintyyppi Kirjaintyyppin koko Kirjaintyyppin tyyli Kirjaintyyppin väri
<b>MESOTYPOGRAFIA</b>	Kirjainten asettelu Sanaväli Riviväli Määrä sivulla Kompositio Rivien suunta Kirjaintyyppien sekoitus
<b>MAKROTYPOGRAFIA</b>	Sisennykset ja kappalejako Versaalit ja alkukirjaimet Painotukset Koristeellisuus Kuvan ja tekstin asettelu
<b>PARATYPOGRAFIA</b>	Mediumin materiaali (paperin laatu)

*Taulukko 1. Typografian luokittelu (Stöck 2005, 210). Taulukko vapaasti suomennettu.*

Stöcklin typografian jako neljään kategoriaan on oiva työkalu staattisten logojen analysoinnissa. Etenkin mikro- ja makrotypografian jaottelu tarjoaa sopivat elementit logojen tutkimiseen. Tutkimuksessani en ota huomioon logon kontekstia tai mediumia, jolloin paratypografian luokka jää tarpeettomaksi. Myös meso- ja makrotypografian elementeissä esimerkiksi määrä sivulla sekä sisen-

nykset ja kappalejako ovat logosta riippumatta tarpeettomia.

Myös Margolis ja Pauwels (2011) erittelevät kirjaintyyppin ominaisuudet pieniin osiin. Heidän mukaansa kirjaintyyppin ilmaisevuutta voidaan arvioida painon (*weight*), laajuuden (*expansion*), kallistuksen (*slope*), kaarevuuden (*curvature*), yhdistyneisyyden (*connectivity*), suunnan (*orientation*), säännöllisyyden (*regularity*) ja koristeellisuuden (*decoration*) avulla. Ilmaisevuuteen vaikuttavat myös värit, tekstuurit, liike, tilalliset ulottuvuudet (3D) sekä kirjainten, sanojen ja rivien välistys. (Margolis & Pauwels 2011, 565–566.) Kirjaintyyppi voi esimerkiksi olla kevyt tai painava (*bold*). Painavuus nähdään usein varmana ja tärkeänä, ja kevyt päinvastaisena. Tilallisesti kirjaintyyppit voivat olla kapeita (*condensed*) tai leveitä. Kapeus voidaan tulkita esimerkiksi tehokkaana, tai negatiivisessa valossa ahtaana. (Margolis & Pauwels 2011, 564.)

Yhdessä nämä typografian osat voivat muodostaa typografisen profiilin. Typografisella profiililla on kuitenkin vain merkityspotentiaalia, joka realisoituu kun kirjaintyyppiä käytetään jonkin toisen ominaisuuden, kuten värin, kanssa, ja kun käytölle annetaan konteksti. (Machin 2007, 93.)

Kirjaintyyppien tulkintaan vaikuttavat siis myös värit. Värien kommunikaatiivista arvoa ja merkitystä voidaan tarkastella seuraavien osatekijöiden kautta: kirkkaus, saturaatio, puhtaus, modulaatio, luminositeetti ja sävy. Värit ovat pääasiassa multimodaalisia, sillä niitä voi tarkastella vain jonkin muun elementin, kuten kuvien, kirjainten, vaatteiden, esineiden tai arkkitehtuurin, yhteydessä. Värien merkityksiä ei voida tarkastella universaalisti, sillä ne ovat kulttuuri- ja aikasidonnaisia. (Margolis & Pauwels 2011, 562–563.)

Kirjaintyyppien ilmaisevuuden lisäksi tarkastelen myös liikkeen moodia. Liikkeen laadun jaan edellisessä luvussa mainittuun objektiin tai toimijaan. Liikkeen tyyli voidaan jakaa lisäksi pienempiin kategorioihin, joita ovat suunta, laajentuminen, nopeus, kulmikkuus ja sulavuus, suunnattavuus ja säännöllisyys (van Leeuwen 2021, 106–109). Tulkintaan vaikuttaa myös aiemmin esitelty metaforisen assosiaation käsite.

# 3. AINEISTOANALYYSI

## 3.1 AINEISTON ESITTELY

Aineistoni koostuu suomalaisten design- ja mainostoimistojen suunnittelemissa logoista. Valitsin aineistokseni projektit, jotka parhaiten palvelevat tutkimustani, eli ovat muoto- ja liikekieleltään monipuolisia. Aineiston valintaan vaikutti myös kineettisten versioiden saatavuus, sillä jokaisesta logosta sellaista ei ole olemassa. Pysin valitsemaan keskenään erilaisia brändejä eri toimistojen toteuttamana. On kuitenkin hyvä huomata, että tutkimuksen tulokset eivät pienen otannan vuoksi ole laajasti yleistettävissä.

Valitsin aineistokseni design-toimisto Kuudennen suunnittelemat Hive Helsingin (Kuudes, ei pvm.-b) ja Hämeen ammattikorkean (Kuudes, ei pvm.-a) logot, Bondin Joo Groupille (Bond, ei pvm.) suunnitteleman Joo-kotien logon ja Werkligin suunnitteleman Amos Rexin (Werklig, ei pvm.) logon. Esittelen jokaisen aineiston kohdalla logoa kantavan yrityksen lyhyesti, sekä logon suunnitteleen toimiston kuvailun visuaaliseen identiteettiin vaikuttaneista asioista.

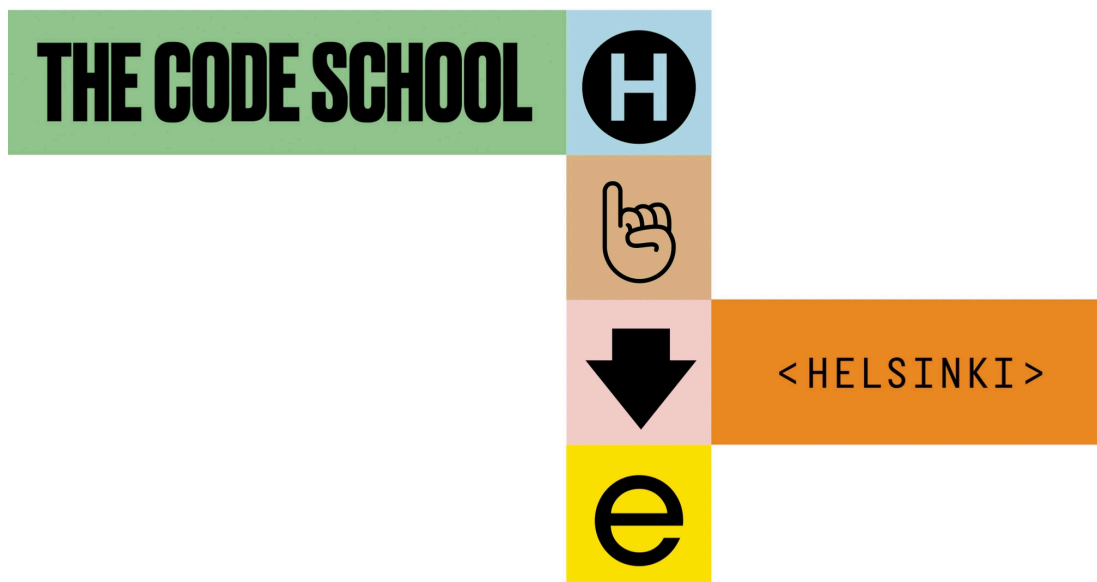
Seuraavissa alaluvuissa jäsentelen sekä staattiset logot että niiden kineettisten versioiden liikkeen tyyliä pienempiin moodeihin, joista jokaisella on oma merkityspotentiaalinsa, ja jotka yhdessä muodostavat merkityksiä.

## 3.2 HIVE HELSINKI

Hive Helsinki on mm. peliyhtiö Supercellin tukema yksityinen vertaisoppimiseen perustuva ohjelmointikoulu. Opiskelu tapahtuu ilman opettajia käytännön projektien parissa. Opiskelijat valmistuvat ilman tutkintoa, mutta opintojen tavoitteena on, että heidän tekniset taitonsa ja kyky ratkoa ongelmia käytännössä antavat heille vahvan aseman työhaussa. Kuudes suunnitteli Hivelle strategian ja visuaalisen identiteetin. Kuudennen verkkosivuilla visuaalista identiteettiä kuvailaan seuraavasti:

“The visual design for Hive draws inspiration from ancient hieroglyphs, modern emojis, and different aspects of pop culture. The vivid combination of colours, typefaces, illustrations and photographs creates an eclectic yet harmonious identity. The design is everything that Hive wants to be: welcoming, lively, playful, open-minded, ambitious and international. It’s serious business, without taking itself too seriously.” (Kuudes, ei pvm.-b.)

Hive Helsingin logosta on useita versioita, kuten värillinen, mustavalkoinen, vaaka ja pysty sekä versio selitteiden *The code school* ja *Helsinki* kanssa. Tutkielmassani analysoin viimeksi mainittua, sillä kyseisestä versiosta on olemassa myös kineettinen versio.



Liite 1. Hive Helsingin staattinen logo.

### 3.2.1 STAATTINEN

Logo koostuu Hive-sanana muodostavista mustista allekkain asetelluista kirjaimista ja symboleista, jotka ovat eri väristen neliöiden sisällä. Ylimmän neliön ja H-kirjaimen kohdalla vasemmalla puolella on värillinen palkki, jonka sisällä lukee “THE CODE SCHOOL”. Toiseksi alimman neliön ja v-kirjainta esittävän nuolen kohdalla vasemmalla puolella on toinen värillinen palkki, jonka sisällä lukee “<HELSINKI>”. Länsimaalaisittain vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas päin luetuna logo muodostaa siis sanat “The code school Hive Helsinki”.

Hive Helsingin logo on muotoilultaan hierarkkinen ja modulaarinen. Logosta on tunnistettavissa kaksi kirjaintyyppiä, *Druk* ja *Simplon mono* (Fonts in

use, 2020). Vasemmalla ylhäällä The code school -selitteen kirjaintyyppi Druk on päätteetön, lihavoitu, kapea ja tiivistetty. Hive-sanassa yhdistyvät erilaiset symbolit ja kirjaimet, ja se on kooltaan suurin. <Helsinki> kirjaintyyppi Simplon Mono on selkeästi pienin, kirjaintyyppi on ohut ja kirjainten välistys ilmava.

Tantillon (1995) mukaan päätteelliset kirjaintyyppit koetaan mm. elegantimmiksi, hurmaavammiksi, tunteellisemmiksi, erottuvammiksi, kauniimmiksi, iloisemmiksi, arvokkaammiksi ja rauhallisemmiksi kuin päätteettömät kirjaintyyppit. Sen sijaan päätteettömät mielletään maskuliinisemmiksi, voimakkaammiksi, älykkäämmiksi, hienostuneemmiksi, äänekkäämmiksi ja helpommin luettaviksi. (Tantillo 1995, 452.) On kuitenkin hyvä huomata, että tutkimus on tehty useampia vuosikymmeniä sitten, jolloin mielipiteisiin vaikuttivat ajan trendit ja konventiot. Hiven logo on kuitenkin kiinnostava sekoitus sekä päätteellisiä että päätteettömiä kirjaintyyppisiä, mikä tekee siitä monitulkintaisen.

The code school -teksti on tiivis ja kapea, mikä luo mielikuvan ahtaudesta. Toisaalta vähän tilaa vievien kirjaintyyppien voidaan ajatella olevan tarkkoja, taloudellisia ja jopa nöyriä (Machin 2007, 96). Hive-logon kontekstissa päätteettömyys ja tiivisyys viestivät tehokkuutta, epämuodollisuutta ja moderniutta. Korkeat ja lihavoidut kirjaimet yhdistyvät metaforisen assosiaation avulla energisyyteen ja vahvuuteen.

Logo on leikkisä, sillä se yhdistelee useampia kirjaintyyppisiä ja värejä. Värit muodostavat energisen ja iloisen kokonaisuuden. Värikuutiot näyttävät leikkikalikoilta, jotka voivat viitata leikkiin ja oppimiseen. Toisaalta palikoiden modulaarisuus sopii hyvin koodaukseen, ja se välittää mielikuvia teknisyydestä.

Logon sisältämät värit ovat mustaa lukuunottamatta vaaleita ja kepeitä. Värien vaaleudella ja tummuudella on paljon symbolisia merkityksiä, joista suuri osa assosioituu selvyyteen ja epäselvyyteen. Metaforisia assosiaatioita voidaan tehdä myös kieleen, jossa totuus ja hyvyys yhdistetään usein vaaleisiin väreihin, ja valheet ja pahuus tummiin. Sävyjen vaaleusaste voidaan yhdistää myös mielentiloihin; vaaleus iloisuuteen ja tummuus surullisuuteen. (Machin 2007, 70.) Hiven logon yleinen vire on iloinen, jota vaaleat sävyt korostavat. Värien assosiaatio hyvyyteen ja totuuteen luo Hivesta luotettavaa ja ystävällistä kuvaa.

Logon väripaletti on kylläisyydeltään kohtalainen ja osa väreistä lähenee pastelleja. Vähemmän kylläiset värit mielletään hienovaraisiksi, helliksi ja rauhallisiksi, kun taas kylläisemmät värit intensiivisiksi, rohkeiksi ja mukaansatempaa-

viksi (Machin 2007, 70–72). Väripaletti kokonaisuutena antaa monipuolisuutensa vuoksi rohkeamman kuvan, kun taas yksittäin värit tuntuvat rauhallisemmilta. Värikylläisyys assosioidaan tunteiden intensiteettiin, kun taas vähemmän kylläiset värit intensiteetiltään heikompiin tunteisiin (Machin 2007, 75). Hiven paletti tuntuu optimistiselta ja kevyeltä. Sävyt ovat myös lämpimän ja kylmän asteikolla enemmän lämpimiä, mikä yhdistetään lämpöön, energiaan ja näkyvyyteen (Machin 2007, 79).

Värit ovat lisäksi murrettuja, jopa retrohenkisiä. Puhtaat päävärit puolestaan yhdistetään usein moderniuteen (Machin 2007, 76). Murrettujen värien valinta on kiinnostava yhdistettynä moderniin ohjelmoijan ammattiin, johon Hive opiskelijoita kouluttaa, sillä teknologiamailmaan yhdistetään usein kirkkaat ja kylläiset sävyt sekä futuristinen estetiikka. Värit voivat kuvastaa myös pehmeämpi arvoja ja uutta tapaa olla moderni – onhan Hiven edustama koulurakenne aivan uudenlainen.



*Liite 2. Hive Helsingin logon väripaletti.*

Kaikki logon osat hive-sanana E:tä lukuunottamatta on kirjoitettu versailleilla. Xu ym. (2017, 457) mukaan brändiattribuuteista auktoriteettia ja ystävällisyyttä tutkittaessa gemenat liitetään ystävällisyyteen ja versaalit auktoriteettiin (Xu ym. 2017, 457). Kouluinstituution eduksi voi olla, että se koetaan uskottavana auktoriteettina. Toisaalta versaalien kirjaintyyppien moderni muotoilu ja logon iloiset värit voivat muovata mielikuvaa ystävällisemmäksi.

Logon kompositio on epäkonventionaalinen. Muodoltaan se muistuttaa hieman tienviittaa tai tieverkostoa. Kun kompositiota analysoi yhdessä eri

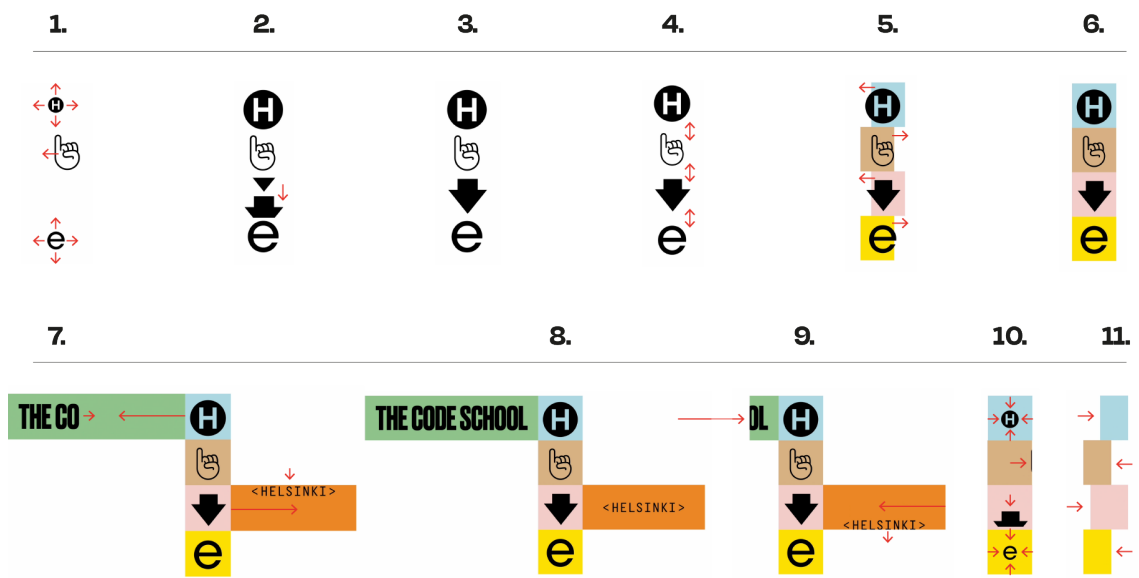
kirjaintyyppien kanssa, voisi kokonaisuuden ajatella viestivän siitä, miten erilaiset yksilöt muodostavat yhteisön. Nimestä oleva "Hive" viittaa mehiläispesään, joka symboloi yhteisöllisyyttä ja järjestelmällistä yhteistyötä. Hive-sana koostuu symboleista, kirjaimista ja emojiin näköisestä kädestä. V-kirjainta esittävä nuoli näyttää shift-näppäimeltä väärinpäin. Mehiläispesän merkitys tukee logon typografiaa, joka minimalistisella ja modernilla tyyllillään korostaa innovatiivista ja yhteisölähtöistä oppimista.

Kokonaisuudessaan logo muodostaa energisen, tehokkaan, iloisen, hierarkisen, epäkonventionaalisen, teknisen sekä oppimista ja leikkiä symboloivan vaikutelman.

### **3.2.2 KINEETTINEN**

Kineettinen logo muodostuu elementtien ilmestymisestä ja katoamisesta. Ensimmäiseksi ilmestyvät Hive-sanaa esittävät kirjaimet ja symbolit. H- ja e-kirjain ilmestyvät keskikohdastaan skaalautumalla, ja liike on yhtäaikaista. Samaan aikaan i-kirjainta esittävä käsi-emoji ilmestyy liikkumalla oikealta vasemmalle. Käsi-emoji ilmestyy maskin sisältä, eikä liiku pitkää matkaa. Kolmen muun elementin ollessa miltei paikallaan, v-kirjainta esittävä alaspäin osoittava nuoli ilmestyy maskin takaa. Nuoli liikkuu alaspäin ja katoaa maskin taakse, ja tätä seuraa toinen nuoli, joka jää ilmestymisen jälkeen paikalleen. Tämän jälkeen elementtien välit kasvavat pystysuunnassa, ja taakse ilmestyvät värilliset neliöt. Viimeisenä värillisten neliöiden kohdalta liukuvat esiin sivupalkit. Ylemmän palkin the code school -selite tulee näkyviin kirjain kerrallaan kirjoituskonetta imitoiden. Helsinki-selite liukuu maskin takaa ylhäältä alas paikalleen. Tämän jälkeen elementit katoavat järjestyksessä selitteistä ja palkeista aloittaen.

Kineettinen versio Hive Helsingin logosta pohjaa elementtien ilmestymiseen vuoron perään eri tavoin. Samoin kuin staattinen, myös kineettinen versio on hierarkinen. Elementit ilmestyvät hierarkisessa ja loogisessa järjestyksessä, eikä liike ole sattumanvaraista. Elementtien liike on nopeaa ja osittain yhtäaikaista, mikä luo mielikuvan mekaanisuudesta ja energisyydestä. "The code school" ilmestyy kirjain kerrallaan, mikä luo mielikuvan tietokoneella kirjoittamisesta, tai Hiven kontekstissa koodaamisesta.



Liite 3. Hive Helsingin kineettisen logon liike osiin jäsennehtynä.

Kaikkien elementtien liike tapahtuu x- ja y-akselilla yhtäläisellä nopeudella. Lisäksi Hive-sanat H- ja e-kirjaimet skaalautuvat pienestä suuremmaksi ilmestyessään. Animaatiossa palikat ja tekstit ilmestyvät, pysyvät paikallaan ja sitten taas katoavat, joten animaatio sisältää liikkeen muutoksia. Yksittäisten elementtien liikkeessä ei kuitenkaan tapahdu muutoksia kesken liikkeen, eikä ensin ilmestyvä ja sitten poistuva liike tunnu ennalta-arvaamattomalta. Liikkeen tyyli on siis vaikea jaotella puhtaasti objektiksi tai toimijaksi. Logoanimaatio ei kuitenkaan herätä suuria emotionaalisia reaktioita.

Logon elementtien liike on siis säännönmukaista. Säännönmukaiset liikkeet voidaan nähdä toistuvina ja mekaanisina, tai toisaalta ne voivat vaikuttaa tasapainoisilta ja eleganteilta (van Leeuwen 2021, 109).

Logoanimaatiossa liikkeet tapahtuvat kuitenkin suhteellisen nopeasti. Nopeuden merkityspotentiaali johtuu siitä, että ymmärrämme hitauden johtuvan esimerkiksi korkeasta iästä tai uupumuksesta, kun taas nopeuden päinvastaisista syistä. Hitauden voidaan kuitenkin tulkita olevan myös nautinnollista, esimerkiksi leppoisa kävely puistossa tai ajan ottaminen huolellisuutta vaativan työn tekemiseen. (van Leeuwen 2021, 107.) Hive Helsingin logoanimaatiossa liikkeiden nopeus ja tasaisuus saa aikaan tehokkaan ja täsmällisen vaikutelman.

Taustapalikoitten liike ei kuitenkaan ole täysin tasaista, vaan heti ilmestyessään ne liikkuvat nopeammin, ja hidastuvat liikkeen päätepistettä lähestyttäessä. Tätä kuvaa animaatiosuunnittelussa termi *easing*. Hive Helsingin logoanimaatiossa on siis voimaa, joka korostaa liikkeen intensiteettiä (van Leeuwen 2021, 107).

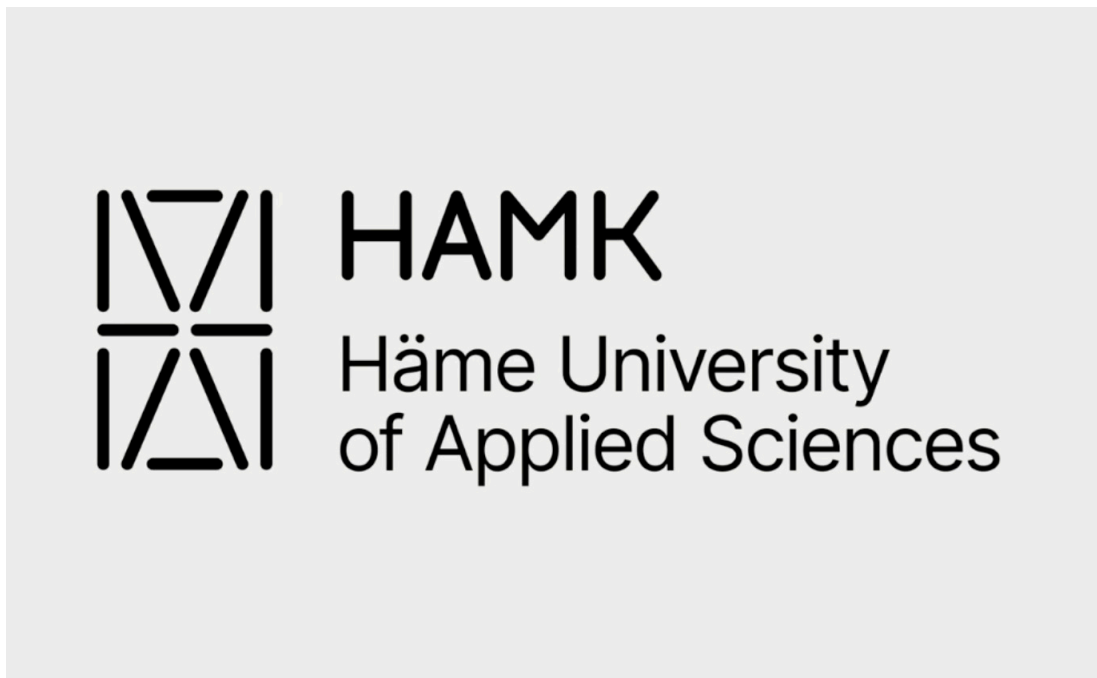
Hiven kineettinen logo sisältää paljon horisontaalista liikettä, sillä taustapalikat ja "The code school" ilmestyvät ja katoavat x-akselilla. Hallidayn (1985, 277) mukaan horisontaaliset liikkeet sivuilla tai näytöillä liittyvät kirjoittamisen suuntaan. Puhutussa kielessä lauseet alkavat "annetusta" eli jostakin, joka on jo mainittu tai jonka kuulija oletetaan tietävän, ja siirtyvät sitten "uuteen", eli tietoon, jonka puhuja haluaa välittää (Halliday 1985, 277, van Leeuwenin 2021, 106, mukaan). Kun siirrytään puheesta länsimaiseen kirjoitukseen, "ennen" ja "jälkeen" muuttuvat "vasemmaksi" ja "oikeaksi". Siirtyminen vasemmalta oikealle viittaa näin johonkin tavoitteellisuuteen tai tulevaisuuteen suuntautumiseen, kun taas siirtyminen oikealta vasemmalle viittaa päinvastaiseen. (van Leeuwen 2021, 106–107.)

Logon liike korostaa siis mekaanisuutta, teknisyyttä ja täsmällisyyttä, tulevaisuuteen suuntautuneisuutta ja koodin kirjoitusta.

### 3.3 HAMK

Kuudes suunnitteli visuaalisen ilmeen uudistuksen Hämeen ammattikorkeakoululle eli HAMKille. HAMK korostaa verkkosivuillaan rohkeutta ja korkeatasoista opetusta. Verkkosivuilla kerrotaan myös, että HAMK on ”osa RUN-Eurooppa-yliopistoa, joka tuo yhteen kahdeksan yhteiseen visioon sitoutunutta eurooppalaista korkeakoulua seitsemästä eri maasta” (HAMK, ei pvm.-b). Kuidennet verkkosivuilla kuvaillaan visuaalisen identiteetin uudistusta:

“It blends a forward-looking, almost boldly futuristic look with a humane, down-to-earth feeling. Resembling a puzzle, the logo invites personal interpretation and engagement. The vibrant colour palette offers abundant choices for impactful communication.” (Kuudes, ei pvm.-a.)



Liite 5. HAMKin staattinen logo.

#### 3.3.1 STAATTINEN

HAMKin logo koostuu HAMK-lyhenteestä ja sen alla olevasta Häme University of Applied Sciences -selitteestä. Logolla on myös merkkiposa, ja yhdessä ne muodostavat tunnuksen. Merkistä voi kuitenkin löytää H-, A-, M- ja K-kirjaimet,

mikä tekee sen määrittelystä merkin ja logon välillä on häilyvän. Merkki muistuttaa 7-segmenttinäyttöä, jolla pystytään muodostamaan numerot 0–9, vaikka HAMKin tapauksessa segmenttejä onkin enemmän. Numeronäytöstä syntyvä mielikuva on digitaalinen.

HAMKin visuaalinen identiteetti koostuu rohkeista väreistä, mutta logo on kuitenkin musta. Vaikka musta väri voidaankin tummuutensa puolesta yhdistää symbolisesti valheisiin ja pahuuteen (Machin 2007, 70), logon kokonaisuutta tarkastellen värivalinta antaa klassisen ja luotettavan vaikutelman.

Logon HAMK-sanassa käytetään *TT Rounds Neue* -nimistä kirjaintyyppiä, ja alaosan tarkenteessa Google-fonttia nimeltä *Inter* (HAMK, ei pvm.-a). Merkki-osa, joka muodostuu HAMK-kirjaimista, mukailee *TT Rounds Neuen* muotokieltä.

*TT Rounds Neue* muistuttaa vahvojen pyöristystensä vuoksi magneettiaakkosia, joilla muodostetaan sanoja jääkaapin oveen. K-kirjaimessa kolme viivaa eivät kuitenkaan kohtaa keskenään perinteisellä tavalla, vaan välissä on myös horisontaalinen viiva, mikä tekee kirjaintyyppin muotoiluun persoonallisen yksityiskohdan.

*TT Rounds Neue* on ystävällinen, lähestyttävä ja leikkaukseltaan ohut. Ohuet leikkaukset voidaan nähdä lempeinä ja hienovaraisina, tai toisaalta vauruneina, arkoina ja hentoina. Ohut leikkaus voi kontekstista riippuen edustaa myös ajattelevaisuutta ja älykkyttä enemmän kuin paksut leikkaukset. (Machin 2007, 94.) HAMK:in kontekstissa ohut leikkaus antaa rauhallisen ja arvokkaan vaikutelman, mitä pyöristetyt kulmat rentouttavat. Lisäksi leikkauksen tiiviys muodostaa tehokkaan vaikutelman.

Molemmat kirjaintyypit ovat verrattain neutraaleja, eivätkä esimerkiksi erityisen rohkeita tai leikkisiä. Esimerkiksi käsinkirjoitusta mukailevat kirjaintyypit luovat epävirallisen, persoonallisen ja orgaanisen mielikuvan, ja voivat kaltevuudellaan mukailla liikettä ja energisyyttä (Machin 2007, 98), mutta vastakkaiset kirjaintyypit, kuten HAMKin logossa käytetyt, luovat teknisemmän ja virallisemmän vaikutelman. Machin (2007, 98–99) käyttää esimerkkinä lauseita “Handmade by our experts from home-grown ingredients” ja “Engineered in German laboratories to precision standards”, joista ensimmäinen on uskottava käsinkirjoitetulla kirjaintyyppillä, kun taas viimeisenä mainittu ei (Machin 2007, 98–99). HAMK on korkeakoulu, joka lähtökohtaisesti edustaa tieteen ja osaamisen kehittämistä.

On siis uskottavaa käyttää konventionaalisia, mutta muotoilultaan moderneja kirjaintyyppejä.

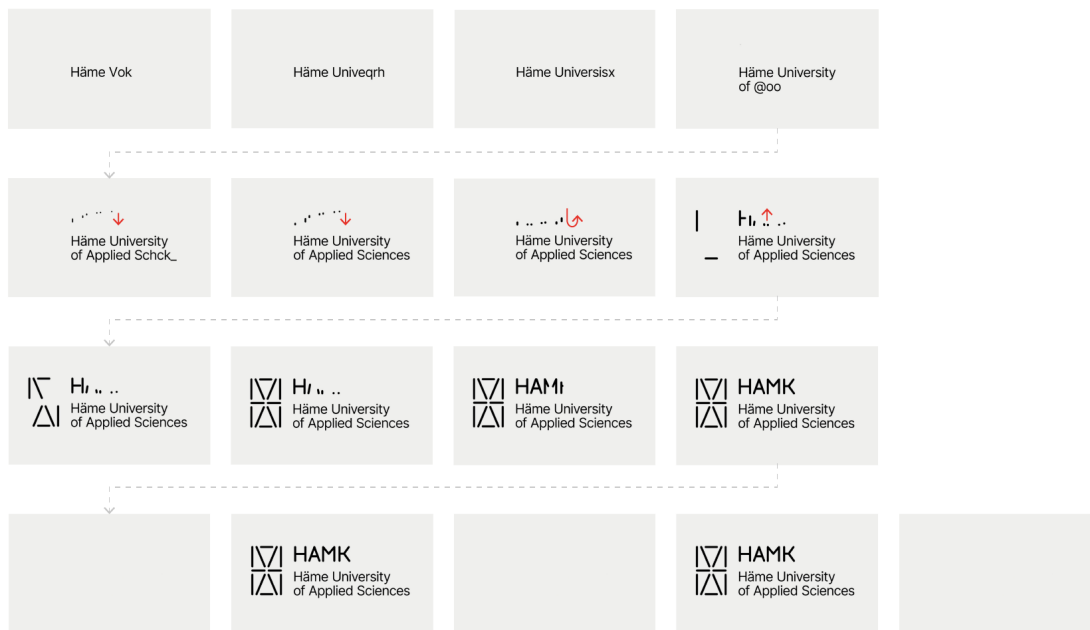
Molemmat kirjaintyyppit ovat koristeettomia ja minimalistisia. Yksinkertaiset, selkeät ja minimalistiset kirjaimet voivat itsessään kantaa metaforisia merkityksiä, mikä ilmenee niiden yksinkertaisissa, epäkoristelluissa muodoissa. 1900-luvun alussa Bauhaus-suunnittelijat loivat kirjaimia perusgeometrisista muodoista hyläten historiallisen muotokielen, joka suosi yleensä päätteitä ja koristeellisuutta. He lähestyivät kirjaimia niiden abstraktin muodon tai olemuksen kautta. Tämä itsessään kantaa metaforista potentiaalia. (Machin 2007, 102–103.)

Kirjaintyyppien tulkitsemiseen vaikuttaa kuitenkin ajan konteksti. Esimerkiksi fraktuurat ja tribaalimaiset kirjaintyyppit ovat tehneet uutta tuloaan, ja niitä on nähty nykyaikaisessa suunnittelussa sekä elokuvaotsikoissa, kuten vuoden 2023 elokuvassa *Saltburn*. Vaikka fraktuurat kantavat vahvoja historiallisia konnotaatioita, ne voidaan nähdä myös trendikkäinä ja moderneina. Pitkällä aikavälillä trendit haalistuvat, eikä muotoilun historia muutu, mutta on tärkeää tunnistaa trendien vaikutus.

Seliteosa "Häme university of applied sciences" on tasattu vasempaan reunaan. Vasempaan reunaan tasaaminen antaa sanojen viedä juuri sen verran tilaa kuin ne vievät, on luonnollinen ja rento, eikä aseta tekstiä kuriin. Jos seliteosa olisi tasattu esimerkiksi molempiin reunoihin, sen vaikutelma olisi virallisempi, tehokkaampi ja vakuuttavampi. (Machin 2007, 106.)

### **3.3.2 KINEETTINEN**

Kineettisessä logossa Häme University of Applied Sciences -seliteosa ilmestyy ensimmäisenä. Animaatiossa on käytetty jonkinlaista randomize-efektiä, jossa ilmestyvien kirjainten kohdalle ilmestyy ensin väärää kirjaimia tai merkkejä. Kun miltei koko seliteosa on esillä, sen yläpuolelta ilmestyy tippuvia viivoja, jotka pompahtaessaan muuttuvat pallon muotoisiksi. Pallot ovat h-, a-, m- ja k-kirjainten ulkoreunojen kohdalla. Pompahduksen jälkeen pallot kasvavat korkeutta ja muodostavat HAMK-lyhenteen. Merkkiosa piirtyy yhtä aikaa viereen kolmessa osassa, jonka jälkeen osa merkin viivoista katoaa ja tulee takaisin esiin. Tämä näyttää siltä, kuin merkin viivat olisivat välkkyviä loisteputkilamppuja. Kun koko tunnus on esillä, se välkky kahdesti, jonka jälkeen se katoaa.



Liite 6. HAMKin kineettisen logon liike osiin jäsenneltynä.

Osiin jäsenneiltyä HAMKin logoanimaatio koostuu HAMK-lyhenteestä, jonka muodostavat tippuvat pallot, seliteosasta, jossa "Häme university of applied sciences" ilmestyy hyödyntäen jonkinlaista randomize-efektiä, sekä merkiosasta, joka tulee esiin loistepukimaisesti välkkyen. Seliteosa ilmestyy melko nopeasti, kun taas HAMK-sana tulee esiin rauhallisemmalla tahdilla. Merkkiosa vilkkuu nopeasti.

HAMK-sanan muodostavat pallot tai soikiot tippuvat ensin leikkisästi alas, jonka jälkeen ne hypähtävät osuessaan "maahan", ja kasvavat kirjaimiksi. Liikkeen tyyli imitoi reaali maailman liikkeitä, sillä pallot reagoivat realistisesti osuessaan maahan. Kokemuksemme mukaan ylöspäin liikkuminen vaatii vaivannäköä ja energiaa, kun taas alaspäin liikkuminen mahdollistaa ponnistelun vähentämisen ja rentoutumisen (van Leeuwen 2021, 106). Animaatiossa yhdistyvät molemmat suunnat.

Seliteosan animaation randomize-efekti tekee animaatiosta teknisen, sillä efekti muistuttaa prosessia, jossa tietokone "ajattelee" tai suorittaa laskelmia ennen lopputuloksen esittämistä. Tämä luo mielikuvan algoritmien toiminnasta tai datan järjestäytymisestä. Satunnaisesti muuttuvat kirjaimet ja merkit voivat yhdistyä myös hakkerointiin, kyberturvallisuuteen tai tietoverkkojen toimintaan. Efekti tuo mieleen elokuvista tutut kohtaukset, joissa dataa analysoidaan tai tietoja murretaan.

Hitaammin ilmestyvä HAMK-lyhenne luo kontrastia edellä mainitulle animaatiolle. Hidas liike voidaan rinnastaa ajan ottamiseen huolellisuutta vaativan työn tekemiseen (van Leeuwen 2021, 107). HAMK-lyhenne ikään kuin luo itsensä rauhallisesti ja arvokkaasti. Pallojen muuttuminen kirjaimiksi voi kuvastaa uusien ideoiden syntymistä. Myös merkkiosan loistepukimainen välke voi viitata klassiseen metaforaan lampun syttymisestä idean merkinä.

Logoanimaatiossa yhdistyvät luonnollinen ja mekaaninen liike. Luonnollisuutta animaatioon tuovat alussa tippuvat pallot, jotka imitoivat aitoa putoamista ja kimpoamista. Liike muuttuu sulautuvaksi, jopa nesteen kaltaiseksi muodostaessaan HAMK-lyhenteen. Toisaalta nesteen liike putkimaisessa muodossa herättää myös mielikuvia hydrauliliikasta. Selitteen ja merkin liikkeet puolestaan muistuttavat tietokonetta ja loistepukilamppuja. Tällaiset liikkeet voidaan nähdä toistuvina ja mekaanisina, mutta toisinaan ne voivat myös vaikuttaa tasapainoisilta ja eleganteilta (van Leeuwen 2021, 109).

Kineettisen logon liike voidaan tulkita toimijuutta edustavaksi, sillä liikkeen tyyli on odottamatonta ja liike sisältää nopeuden ja suunnan muutoksia. Oman tahdon omaava liike sopii oivallisesti korkeakoulun kontekstiin.

Kineettinen versio tuo siis logosta esiin selkeästi teknologisemman puolen. Koska seliteosan kirjaintyyppi ei ole perinteisen tekninen tai digitaalinen, vain liike tuo siitä tämän puolen esiin. H-, A, M-, ja K-kirjaimista koostuva, ehkä merkiksikin taipuva osa herättää digitaalisia mielikuvia, mutta on hyvin monitulkintainen. Toisaalta pallojen luonnollinen liike luo kontrastia mekaanisuudelle ja digitaalisuudelle, mutta myöskään orgaanisuus ei ole attribuutti, jonka yhdistäisi staattiseen logoon. Näin ollen kineettinen versio paljastaa useita uusia puolia logosta.

### 3.4 JOO-KODIT

Bond Agency suunnitteli kokonaan uuden, Joo Groupin omistaman Joo-kotien visuaalisen identiteetin ja strategian. Joo-kodit tarjoaa sloganinsa mukaan huoltontä asumista. Verkkosivuillaan Bond Agency kuvailee Joo-logoa seuraavasti:

“The shifting text-like logo incorporates necessary design cues without making it look too much like a conventional logo. Its default punctuation is a period, which acts as a conductor of the brand’s soft personality and playful motion language. As Joo continues to expand its offering, the logo’s flexibility combined with the warm colour palette provide a platform for taking the brand into multiple print and digital applications.” (Bond, ei pvm.)



*Liite 8. Joon staattinen logo.*

### 3.4.1 STAATTINEN

Logo on yksinkertainen ja rakentuu joo-sanasta sekä pisteestä. Joo-logosta on useita versioita eri päätteillä, mutta kuten aiemmin kerrottu, oletuslogon päätteenä on piste.

Joo-logossa käytetty kirjaintyyppi on päätteellinen ja kirjaimet kavennuksiltaan elegantit. Tarkkaa kirjaintyyppiä ei ole tiedossa. Päätteet yhdistetään perinteikkyyteen ja auktoriteetteihin (Machin 2007, 102), mutta päätteiden vahvat pyöritykset tekevät logosta ystävällisen ja modernin. Machinin (2007, 99) mukaan pyöreys voi merkitä sulavuutta, pehmeyttä, lempeyttä, luonnollisuutta, orgaanisuutta, subjektiivisuutta, tunteikkautta tai äidillisyyttä. Pyöreys voi myös tarkoittaa sujuvuutta ja helppoutta. (Machin 2007, 99.) Logon kontekstissa asuntomarkkinoilla pyöreys voi tehdä Joo-kodeista lähestyttävämmän vuokranantajan. Joo-kodit kannustavatkin nettisivuillaan löytämään huolettoman vuokrakodin. Ja kuten aiemmin mainittu, myös gemenoiden käyttö korostaa logon ystävällisyyttä.

Leikkaukseltaan logon kirjaintyyppi ei ole erityisen paksu eikä ohut, eli todennäköisesti regular tai semi-bold. Paksut leikkaukset voidaan nähdä itsevarmoina ja rohkeina, kun taas ohuet varautuneempina tai hienovaraisina ja lempeinä (Machin 2007, 94). Joo-kotien logo tuntuu siis asettuvan näiden välimaastoon ja olevan suhteellisen neutraali. Leikkaus vaikuttaa neutraalilta myös sen käyttämisen tilan suhteen, sillä se ei ole muotoilultaan erityisen tiivis eikä leveä, eikä korkea tai matala. Kirjainten ja pisteen välistys sen sijaan on ilmava, mikä antaa logolle tilaa hengittää. Välistys tekee logosta helpon katsoa, sillä se ei aiheuta kiireen tai ahtauden tunnetta.

Kirjaintyyppin o-kirjainten aukko on hieman kallistunut, mikä luo muutoin suoraan ja staattiseen logoon hienovaraista liikettä. Kallistus voi tarkoittaa dynaamisuutta ja energisyyttä, ja brändit voivat hyödyntää tätä mielikuvaa tehdäkseen itsestään kimmoisia ja eläväisiä (Machin 2007, 98).

Joo-logon värit ovat hyvin samankaltaisia kuin Hive Helsingin oranssi ja vaaleanpunainen, joskin hieman vaaleampia. Värit ovat vaaleita, värikylläisyydeltään kohtalaisia sekä murrettuja. Värihin liittyy siis assosiaatioita selvydestä, totuudellisuudesta ja hyvydestä, sekä hienovaraisuudesta ja rauhallisuudesta (Machin 2007, 70). Kirkkaat ja puhtaat värit viestivät varmuudesta, kun taas epäpuhtaat antavat epävarmemman vaikutelman. Toisaalta puhtaat ja kirkkaat värit voivat vaikuttaa epätodellisilta ja sarjakuvamaisilta, toisin kuin epäpuhtaat.

(Machin 2007, 76.) Joo-logon värit voivat siis olla vakavasti otettavammat, kuin kirkkaat ja puhtaat sarjakuvamaiset värit olisivat. Logon vaaleiden värien vähäinen intensiteetti tekee siitä myös rauhallisuudessaan helposti lähestyttävän.

Logo on säännöllinen, sillä se koostuu yhdestä kirjaintyypistä ja yhdestä leikkauksesta. Säännöllisyys nähdään yhtenäisenä, hillittynä ja järjestyksellisenä (Machin 2007, 102).



*Liite 9. Joon logon väripaletti.*

### **3.4.2 KINEETTINEN**

Kineettisen logon alussa esiintyy staattisesta versiosta tuttu joo-sana ja piste. Piste hyppää muutaman kerran paikallaan, jonka jälkeen se hyppää tönäisemään joo-sanaa ja liukuu viereen ilmestyvän kysymysmerkin vartta pitkin alas kysymysmerkin pisteeksi. Kysymysmerkki kaatuu pisteen akselin ympäri, jonka jälkeen piste hypähtää ylös ja palaa alas joo-sanana viereen. Piste pompahtaa taas muutaman kerran, jonka jälkeen se hyppää ylös. Ylhäällä piste muuttuu puolilainausmerkiksi, ja sen viereen tippuu o-kirjain, muodostaen sanan "Joo'o". O-kirjain jää pomppimaan, ja katoaa hetken päästä. Samalla puolilainausmerkki tippuu alas

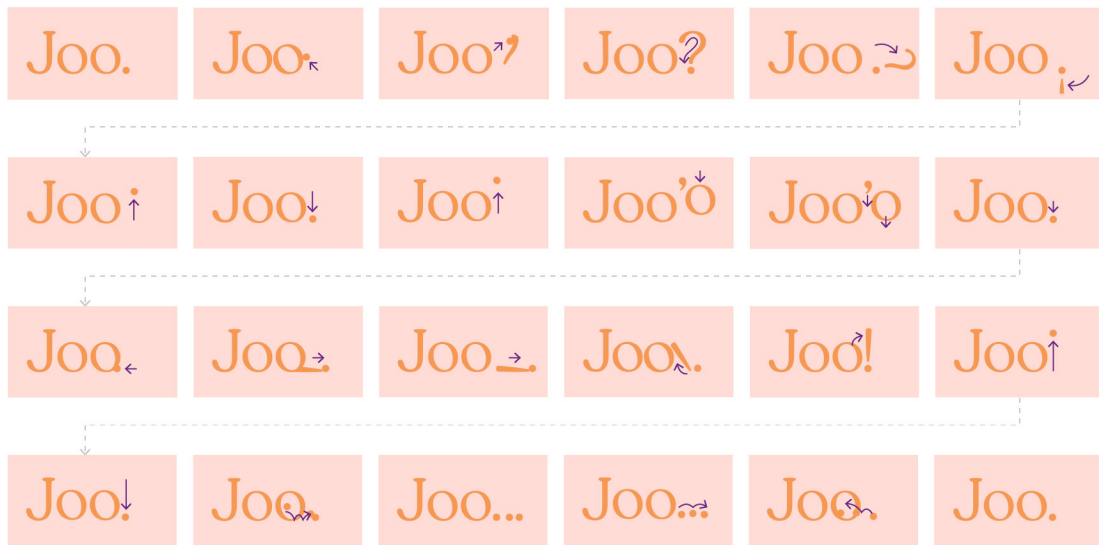
ja muuttuu takaisin pisteeksi. Tällöin Joo-sana hypähtää. Seuraavaksi piste liukuu o-kirjaimen taakse, ja palaa takaisin kaatuneena huutomerkkinä. Huutomerkki nousee pystyyn tönäisten joo-sanaa. Huutomerkkin piste jää pomppimaan, ja alhaalta ylös hypätessään pyyhkii huutomerkkin pois. Joo-sana hypähtää jälleen. Viimeisen o-kirjaimen sisältä hyppii esiin kaksi uutta pistettä, jotka asettautuvat jonoon muodostaen sanan "Joo...". Sana ja pisteet hypähtävät, jonka jälkeen pisteet hyppivät takaisin o-kirjaimen sisään ja pois näkyvistä. Joo-sanan viereen jää yksi piste. Animaatio on luuppi (*loop*), eli ensimmäinen ja viimeinen kuva (*frame*) ovat samanlaiset.

Joo-kotien kineettisestä logoversiosta erityisen tekee sen tarinallisuus. Logosta paljastuu erilaisia äänenpainoja, kysymyksiä ja huudahduksia. Joo saa animaatioissa päätteekseen kysymysmerkin, huutomerkkin, kolme pistettä sekä "o".

Tarinallisuutta tukee animaation tyyli, sillä siinä esiintyvät välimerkit liikkuvat kuin oman tahdon ohjaamina. Animaatio edustaa siis toimijatyylä. Etenkin huutomerkkin raahautuminen ja kolmen pisteen hyppely takaisin o:n aukon sisään ovat lähestulkoon hahmomaisia liikkeitä.

Animaation tahti ei ole erityisen nopea tai hidas. Tahti muistuttaa keskustelua. Liikkeessä on kuitenkin voimaa, etenkin pisteellä. Piste hyppii vasten muita kirjaimia, ja muuttuu nopeasti uudeksi elementiksi. Muuttuminen ei siis ole hidasta sulautumista, vaan päinvastoin. Liikkeen voima voi edustaa elinvoimaa ja energiaa, tai vaihtoehtoisesti vihaa (van Leeuwen 2021, 107).

Objektien liike ei ole suoraviivaista tai tehokasta, eikä liikkeen tarkoitus ole siirtyä päätepisteeseen mahdollisimman tehokkaasti suorinta reittiä. Välimerkit liikkuvat elävästi ja mutkitellen, mikä tekee niistä inhimillisempiä. Suoraviivaisuuden puute voi olla symbolista, mutta myös esteettistä (van Leeuwen 2021, 108). Suoraviivaisuuden puutteeseen liittyy myös epäsäännöllisyys. Epäsäännöllisten liikkeiden merkityspotentiaali juontuu fyysisistä olosuhteista, kuten päihtymyksestä, heikotuksesta, epävarmuudesta, hämmennyksestä tai kontrollin ja itsehillinnän puutteesta. Toisaalta epäsäännöllisyys voi korostaa inhimillisyyttä, spontaanuutta ja arvaamattomuutta. (van Leeuwen 2021, 109.) Kineettinen versio logosta on siis erityisen inhimillinen, mitä korostavat sen kertomat viestit: "Joo.", "Joo?", "Joo!", "Joo..." ja "Joo'o".



Liite 10. Joon kineettisen logon liike osiin jäsenneltynä.

### 3.5 AMOS REX

Suunnittelutoimisto Werklig toimi strategisena ja luovana kumppanina Amos Rexin brändäämisessä. Amos Rex on Helsingin keskustassa Lasipalatsissa sijaitseva, vuonna 2018 avattu taidemuseo. Werkligin verkkosivuilla kuvaillaan brändäyksen haasteita seuraavasti:

“How to create a brand for a contemporary art museum that gives space to the art inside while in tune with the advanced architecture and the intriguing personality of Mr. Anderson.” (Werklig, ei pvm.)



*Liite 12. Amos Rexin staattinen logo.*

#### 3.5.1 STAATTINEN

Amos Rexin logo koostuu versaalein kirjoitetusta ja päätteettömästä sanasta “Amos” sekä alapuolella modernisoitua kaunokirjoitusta mukailevasta sanasta “Rex”. Logo on ilmava, moderni ja ohuista kirjaintyypeistä huolimatta jopa arkkitehtoninen. Kirjaintyyppien sekoitus tekee logosta vähemmän säännöllisen, mikä voidaan nähdä korostavan leikkisyyttä ja luovuutta (Machin 2007, 102).

Kirjainten välistys on ilmava, mikä tekee sanoista leveämmät. Leveät kir-

jaintyytit vievät enemmän tilaa ja voivat vaikuttaa itsevarmoilta tai jopa ylimielisiltä, sekä avarilta ja ilmavilta, jättäen tilaa liikkeelle (Machin 2007, 96). Taidemuseoiden kontekstissa avara tila voidaan nähdä myös tulkinnan vapautena ja kokemusten tilana.

Rex-sanan muotokieli mukailee käsinkirjoitusta, mutta sen säännönmukaisuus ja virheettömyys eivät. Käsinkirjoitusta mukailevia kirjaintyypejä käytetään usein perinteisten elintarvikkeiden, kuten viskin tai leivän yhteydessä, korostamaan ihmisen kosketusta ja välittämistä. Niitä käytetään myös korostamaan epävirallisuutta. (Machin 2007, 98.) Kirjainten yhdistymisellä on myös oma metaforinen potentiaalinsa; yhdistyneet kirjaimet voivat merkitä eheyttä ja yhdistymistä (Machin 2007, 100).

Ihmisen erottaa koneista inhimillisuus ja virheet, mistä johtuen aitoa käsinkirjoitusta mukailevissa kirjaintyypeissä on usein mukana monia vaihtoehtoja yhdelle kirjaimelle, jotta sanoissa samat kirjaimet eivät ole toistensa kopioita. Tällaisissa kirjaintyypeissä on usein myös "virheitä", eli orgaanisuutta ja epäsäännöllisyyttä kirjainten muotoilussa. Rex-sanan kirjainmuotoilusta tällaiset ominaisuudet puuttuvat, sillä kirjainten kaarevuus on säännöllistä ja viimeistelyä. Lisäksi Rex-osan kirjainten yhtymäkohdissa on teräväkulmaisia aukkoja, jotka syntyvät kirjainten viivojen risteyskohdissa. Aukot erottavat kirjainten osia toisistaan jättäen näkyviin negatiivista tilaa. Aukot ovat myös säännöllisen kokoisia, mikä vähentää kirjaintyyppin inhimillisyyttä. Rex-sanan muotoilu on siis hallittu ja geometrinen, ja sen suuri koko verrattuna Amos-sanaan tekee siitä vaikuttavan.

Rexin kirjaintyyppin muotoilussa on myös geometrinen koristeellisuus. Machinin (2007) mukaan typografian koristeet kantavat merkityspotentiaalia, ja yksi yleisimmistä koristeista on päätteellisyys. Päätteet yhdistetään perinteikkyyteen ja siten myös auktoriteettiin. (Machin 2007, 102.) Rexin kirjaintyyppin koristeet ovat käsinkirjoitetuille kirjaintyypeille tyypillisiä kaarevia ja pitkiä päätteitä. Päätteet ovat tässä tapauksessa kuitenkin minimalistisia ja yksinkertaisia, mikä vähentää perinteikkyyden vaikutelmaa. Ne antavat logolle siitä huolimatta arvokkuuden ja historian tuntua. Amos-sanassa on myös aukkoja A- ja O-kirjaimissa, joiden muotokieli mukailee Rex-sanan aukkoja. Aukot voidaan nähdä koristeina, joskin varsin moderneina sellaisina. Ne luovat kirjaintyyppille persoonallisia yksityiskohtia.

Logon kahden sanan välillä on suuri kontrasti kulmikkuudessa ja pyöreyy-

dessä. Amos-sanan kirjaintyyppi on päätteetön, kulmikas ja moderni, kun taas Rex kaareva ja päätteellinen. Machinin (2007, 99) mukaan kulmikkuuden ja kaarevuuden merkitykset johtuvat kokemuksellisista ja kulttuurisista assosiaatioista pyöreiden ja kulmikkaiden asioiden kanssa. Pyöreys voi merkitä sulavuutta, pehmeyttä, lempeyttä, luonnollisuutta, orgaanisuutta, subjektiivisuutta, tunteikkautta tai äidillisyyttä. Se voi myös tarkoittaa sujuvuutta ja helppoutta. Kulmikkuuden sijaan yhdistetään karkeuteen, teknisyyteen, maskuliinisuuteen, terävyyteen, objektiivisuuteen ja rationaalisuuteen. Molemmat voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia arvoja. (Machin 2007, 99.) Logossa yhdistyvät molemmat puolet, mikä tekee siitä monitulkintaisen.

Amos-sanan kirjaintyyppi on orientaatioltaan horisontaalinen, sillä kirjaimet eivät ole erityisen korkeita tai leikkaukseltaan tiiviitä (condensed). Horisontaalisen ja vertikaalisen merkityspotentiaali voi perustua kokemukseemme korkeasta ja matalasta, ylös- ja alaspäin suuntautuvasta liikkeestä sekä painovoimasta. Vertikaalisuus voi tarkoittaa ylevää, korkeaa asemaa, keveyttä, pyrkimystä, hyväntuulisuutta ja eleganttiutta, mutta toisaalta horisontaalisuuden puute voidaan nähdä epävakautena tai mahtipontisuutena. Horisontaalisuus puolestaan voi merkitä matalaa mielialaa, raskautta ja staattisuutta, tai toisaalta vakautta ja maanläheisyyttä. (Machin 2007, 99.) Logon molemmissa kirjaintyypeissä korostuu horisontaalisuus, ja kirjaintyypit tuntuvat ohuesta leikkauksestaan huolimatta vakailta.

Vakautta lisää myös sanojen asettelu, sillä ne ovat yhtä leveitä ja keskelle tasattuja. Molemmilta reunoilta tasainen tekstin asettelu voidaan tulkita kontrolloiduksi, tehokkaaksi ja viralliseksi (Machin 2007, 105). Lisäksi samaan tapaan kuin HAMKin logossa, Amos Rexin musta väri symbolisista assosiaatioista paahuuteen ja valheisiin huolimatta tuntuu klassiselta valinnalta.

### **3.5.2 KINEETTINEN**

Kineettisessä versiossa logo on paikallaan, mutta sen yli kulkee nesteen liikkeitä imitoiva tehoste. Tehoste etenee alhaalta ylöspäin. Näyttää kuin logon yli etenisi pieni aalto.

Amos Rexin logoanimaatiossa aaltomainen liike etenee alhaalta ylös sanojen yli. Liike tuo mukanaan veden kaltaisen väreilyn ja heijastumisen, mikä vääristää kirjaimia kulkiessaan niiden yli. Animaatio erottuu muista, sillä logo py-

syy jatkuvasti näkyvissä, eikä liikkeen tarkoituksena ole sen paljastaminen. Liike on myös erityisen hidasta, sillä aallon eteneminen molempien sanojen yli kestää miltei 20 sekuntia.

Liikkeen suunta on alhaalta ylös, mikä kokemuksemme mukaan vaatii väivannäköä ja energiaa. Nouseminen voi merkitä myös tavoittelemista ja etene- mistä. (van Leeuwen 2021, 106.) Toisaalta liike on hidasta, ja hitaus voidaan nähdä rentouttavana ja miellyttävänä (van Leeuwen 2021, 107). Aallon liike ei ole kovinkaan voimakasta. Voimaton liike voidaan tulkita heikoksi ja araksi, tai toisaalta lempeäksi ja helläksi (van Leeuwen 2021, 108).

Aallon liike on sulavaa ja pehmeää. Kokemuksemme luonnollisesta ja kulttuurisesta ympäristöstämme kertoo, että kaarevat muodot ja liikkeet hallit- sevat luonnon maailmaa, kun taas suoraviivaiset muodot ja liikkeet hallitsevat ihmisten luomaa maailmaa. Aiheeseen liittyy läheisesti myös virtaavuus, joka erottaa toisistaan yhteyden ja katkenneen yhteyden liikkeen tyyliin. Yhteys voi olla sujuvaa ja aistillista, mutta myös kontekstista riippuen epäselvää, liittäen asiat toisiinsa. (van Leeuwen 2021, 108.) Aallon liikettä on mahdotonta jaotel- la itsenäisiin osiin, sillä se on yksi yhtenäinen kokonaisuus. Liike noudattaa siis luonnolle tyypillisiä kaarevia muotoja ja on tyyliään yhtenäinen ja sujuva. Kun nämä ominaisuudet yhdistetään hitauteen, kokonaisuudesta tulee luonnollinen ja jopa meditatiivinen.



Liite 13. Amos Rexin kineettisen logon liike osiin jäsenneltynä.

# 4. TULOKSET

## 4.1 TAVOITE JA TULKINNAN KEINOT

Tavoitteenani oli selvittää kineettisen typografian luomia merkityksiä logojen kontekstissa, ja vastata tutkimuskysymykseen *millä tavalla animaatio vaikuttaa logon herättämiin mielikuviiin*. Käytin aineistona suomalaisten design- ja mainostoimistojen luomia logoja, jotka oli luotu tai uudistettu brändi-identiteetin yhteydessä. Aineisto antoi samalla katsauksen suomalaisen suunnittelun viimeaikaisiin töihin.

Analysoin aineiston multimodaalista semiotiikkaa hyödyntäen. Sekä staattiset logot että niiden kineettisten versioiden liikkeen tyyli jäsenneltiin pienempiin moodeihin, joista jokaisella on oma merkityspotentiaalinsa, ja jotka yhdessä muodostavat merkityksiä. Tässä luvussa käyn läpi aineiston analyysin havainnot ja tiivistän niiden muodostamat tulokset.

Logojen kineettisten versioiden herättämistä mielikuvista on löydettävissä teemoja, jotka esittelen seuraavissa alaluvuissa, mutta teemat eivät ole yksiselitteisiä tai muuttumattomia. Multimodaalisen semiotiikan teoria antaa moodeille paljon jopa keskenään vastakkaisia mahdollisuuksia tulkita niitä, ja moodien tulkinta on riippuvainen kokonaisuudesta. Staattisia ja kineettisiä versioita olisi siis mahdollista tulkita hyvin monella tapaa.

## 4.2 MIELIKUVIEN VAHVISTAMINEN

Hive Helsingin kineettinen logo vahvistaa suurinta osaa niistä mielikuvista, joita staattinen herättää. Staattinen logo on energinen, tehokas, hierarkkinen, iloinen, tekninen sekä oppimista ja leikkiä symboloiva. Kineettinen versio puolestaan herätti edellä mainittujen attribuuttien lisäksi myös mekaanisuuteen ja täsmällisyyteen liittyviä mielikuvia. Mielikuvien tasolla mekaanisuus rinnastuu staattisen logon teknisyyteen, kun taas täsmällisyys kytkeytyy hierarkkisuuuteen ja tehok-

kuuteen. Liikkeen johdonmukaisuus ja järjestelmällisyys tehostaa lisäksi mielikuvaa auktoriteetista. Kaikki edellä mainitut mielikuvat voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kineettinen versio ei kuitenkaan puolla kaikkia staattiseen logoon liittyviä attribuutteja, kuten vaaleisiin ja epäkylläisiin väreihin liittyviä mielikuvia hellyydestä ja rauhallisuudesta.

Staattisessa logossa ainoa suora visuaalinen viite ohjelmointiin on tarkenneosan <HELSINKI> kulmasulkeet, joita käytetään useissa eri ohjelmointikielissä. Kineettisessä versiossa puolestaan toinen tarkenneosa, THE CODE SCHOOL, ilmestyy kirjain kerrallaan, mikä viittaa esimerkiksi tietokoneella kirjoittamiseen. Tässä tapauksessa kineettinen versio antaa siis enemmän visuaalisia vihjeitä kontekstistaan, eli ohjelmointikouluna toimimisesta. Logoa ei kuitenkaan tarkastella ainoastaan visuaalisena elementtinä, vaan myös sisällöllisestä näkökulmasta. Tässä kontekstissa kineettinen versio vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia, sillä staattiseen logoon sisältyvä tarkenne THE CODE SCHOOL viestii katsojalle olennaisen.

Tehokkuus välittyy staattisesta logosta sekä koko logon että yksittäisten kirjaintyyppien muotoilussa, ja kineettinen versio tehostaa niitä. Tehokkuutta tai liikkeen tuntua voi tavoitella staattisilla logoilla, mutta lähimmäksi todellista liikettä päästään animaation keinoin. On siis selvää, että liike korostaa liikettä, mutta Hiven kineettinen versio on lisäksi tyyliltään nopea. Ymmärrämme, että nopeus vaatii energiaa, mikä tehostaa logon tehokkuutta ja energisyyttä. Tässä tapauksessa animaatio siis korostaa niitä elementtejä, joita staattinen logo jo hienovaraisemmin sisältää.

Liikkeen tyylin asema objektina tai toimijana ei ole yksiselitteinen. Toimijuutta edustava liike toisi kineettiseen logoon elementin, jota staattinen logo ei voi saavuttaa. Hiven tapauksessa raja on häilyvä.

Hiven logon tulkinta-avaruuden voi arvioida kaventuneen kineettisessä versiossa. Jo tiettyjen olemassa olevien attribuuttien korostaminen kaventaa tulkinta-avaruutta, sillä se rajaa mielikuvia tarkempaan muottiin. Staattisessa versiossa esimerkiksi murrettut ja vaaleat värit voivat herättää mielikuvia hellyydestä ja rauhallisuudesta, mutta koska kineettinen versio ei korosta näitä ominaisuuksia, se ohjaa mielikuvien syntymistä tarkemmin esimerkiksi teknisyyteen ja tehokkuuteen.

### 4.3 UUSIEN PUOLIIEN PALJASTAMINEN

Vaikka HAMK:n ja Amos Rexin logoanimaatiot ovat tyyliltään hyvin erilaiset, niissä molemmissa paljastuu uusia puolia logosta. HAMK:n staattinen logo on muotoilultaan moderni, rauhallinen ja arvokas. Logon kirjaintyytit ovat kategoriassaan melko konventionaalisia, mutta niiden pyöritykset modernisoivat ja tuovat mielenkiintoisia yksityiskohtia logoon. Typografiseksikin tulkittava merkkiosa, joka muodostaa HAMK:n kirjaimet, erottuu edukseen konventionaalisista kirjaintyyteistä digitaalisella muotoilullaan säilyttäen kuitenkin yhtenevän muotokielen muiden osien kanssa. Logon osien sommittelu on rento ja luonnollinen.

Kineettinen versio on staattista huomattavasti teknisempi. Seliteosan randomize-efekti saa animaation näyttämään tietokoneen laskelmilta. Animaatio tuo logoon uusia merkityksiä, joita staattinen logo ei tarjoa. Vaikka staattisen logon merkkiosa näyttääkin digitaaliselta, tai vähintäänkin epäorgaaniselta, sen muotokieli ei luo niin vahvoja viitteitä kehittyneeseen teknologiaan kuin animaatio. Lisäksi kineettisessä versiossa merkkiosa piirtyy loisteputkilampun tavoin vilkkuen esiin. Loistelamppua imitoiva animaatio on kiinnostava valinta, sillä se korostaa teknistä ja sähköistä mielikuvaa, mutta voi kuvata myös esimerkiksi idean syntymistä.

Kineettisessä versiossa nousee kuitenkin esiin myös orgaaninen liike. Reaalimaailman liikkeitä mukaillen pomppivat pallot tulevat esiin ja muodostavat sulavasti, jopa nestemäistä liikettä mukaillen, HAMK-kirjaimet. Toisaalta nestemäinen liike putkimaisessa muodossa voidaan nähdä myös teknisenä, esimerkiksi hydraulikkaan liittyvänä.

Kineettinen logo kantaa siis paljon sellaisia mielikuvia, joita staattisesta logosta on mahdotonta löytää. Vaikka logon konteksti ja kategoria selviävät lukemalla, animoitu versio antaa enemmän viitteitä moderniudesta ja ammattikorkeakoulun teknisestä painotuksesta. Liikkeen tyyli ja sisältö ovat myös yllättäviä, sillä niitä ei voisi päätellä staattista logoa katsomalla.

Logon tulkinta-avaruus siis sekä laajenee että kaventuu. Toisaalta kineettinen logo tarjoaa uusia mielikuvia ja laajentaa tulkinta-avaruutta, mutta toisaalta mielikuvat ovat melko tarkkoja liittyen teknisyyteen ja teknologiaan, mikä kaventaa tulkinta-avaruuden kenttää. HAMK tarjoaa teknisten alojen lisäksi opetusta myös esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla sekä opettajankoulutusta, joihin perinteisesti liitetään pehmeämpiä ja orgaanisempia mielikuvia, joita HAMK:n kineet-

tinen versio ei varsinaisesti tarjoa.

Amos Rexin staattinen logo puolestaan on leikkisä, luova ja arkkitehtoninen. Logon ilmavuus tekee siitä itsevarman ja avaran. Script-kirjaintyyppin yhdistyneiden kirjainten voidaan nähdä merkitsevän eheyttä ja yhdentymistä, ja sen päätteet luovat logolle arvokkuuden tuntua. Logo on myös todella hallittu ja geometrinen, ja sen muotokielessä yhdistyvät sekä kulmikkuus, että pyöreys ja pehmeys. Kirjaintyyppien sisältämät koristeet, tässä tapauksessa päätteet ja kirjainten aukot, ovat myös geometrisia. Kokonaisuudesta syntyy vakaa, luova ja moderni vaikutelma.

Amos Rexin kineettinen versio on siitä erikoinen, ettei logo tavalliseen tapaan ilmesty liikkeen avulla esiin. Logon yli huokuu hidas aaltomainen efekti, aivan kuin logo olisi veden alla. Kineettinen versio on lempeä, orgaaninen ja jopa meditatiivinen. Animaatio luo siis logolle ennalta-arvaamattoman ulottuvuuden.

Kineettinen versio laajentaa logon tulkinta-avaruutta, sillä kineettisen version herättämät mielikuvat eroavat merkittävästi staattisesta versiosta. Animaation orgaanisuus pehmentää muutoin hallittua logoa ja luo sille jopa mystisen olemuksen. Tietämättä Amos Rexin toimialaa aaltomainen liike tuskin tekee sitä tunnistettavammaksi, mutta ei myöskään ole herättämiltään mielikuvilta niin tarkka, että se tekisi toimialan tunnistamisesta haastavampaa.

#### **4.4 TARINAN LUOMINEN**

Joo-kotien staattinen logo on pehmeä, ystävällinen ja moderni. Kirjainten vahvat pyöristykset luovat mielikuvia sujuvuudesta ja helppoudesta, ja vaikka päätteellisyys yhdistetäänkin perinteikkyyteen ja auktoriteetteihin, pyöristykset pehmentävät mielikuvia. Muotoilultaan logo ei kallistu miltään osin äärimmäisyyksiin tai herätä vahvoja tunteita. O-kirjainten aukkojen kallistus luo staattiseen logoon hiukan liikkeen tuntua ja dynaamisuutta. Logo on säännöllinen ja yhtenäinen, jopa hillitty.

Kineettinen versio puolestaan on tarinallinen ja tuo logosta aivan uuden puolen esiin. Logon loppumerkki vaihtuu pisteestä huutomerkkiin, kysymysmerkkiin, kolmeen pisteeseen ja "o" -pääteeseen. Loppumerkkien liikkeen tyyli on lähestulkoon hahmomaista. Kineettisen version voi siis sanoa edustavan toimijuutta, sillä elementit näyttävät selkeästi liikkuvan kuin omasta tahdostaan. Liike sisältää nopeuden ja suunnan muutoksia eikä ole ennalta-arvattavaa. Lop-

pumerkkien liikkeiden suunnan epäsuoraviivaisuus tekee niistä entistä inhimillisempiä.

Kineettinen logo tuntuu olevan vuorovaikutuksessa katsojan kanssa, ikään kuin se olisi elävä ja reagoiva. Logo kuvaa vaihtuvilla loppumerkeillä erilaisia asenteita ja tunnetiloja, kuten varmuutta, epäilystä, innostusta, pohdiskelua ja rentoutta. Staattisella logolla olisi hyvin haastavaa kuvata vuorotellen näitä tunteita, sillä muodonmuutokset eivät ole mahdollisia. Animaatiolla saadaan aikaan mielikuva monologista, tai tulkinnavaraisesti jopa dialogista.

Kineettinen versio siis laajentaa tulkinta-avaruutta. Joo-kotien logosta olisi vaikeaa päätellä toimialaa ilman kontekstia, eikä kineettinen versio tulkinta-avaruuden laajentamisesta huolimatta auta tähän. Animaatiolla on kuitenkin luotu elinvoimaa, energiaa, inhimillisyyttä ja arvaamattomuutta sekä mielikuvia erilaisista tunnetiloista ja asenteista ja jopa jonkinlainen draaman kaari, jota staattinen versio ei tarjoa.

# 5. YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkielmani tavoitteena oli analysoida eroja kineettisen ja staattisen typografi-an ilmaisuvoiman välillä logojen kontekstissa, ja selvittää millä tavoin logon animaatio vaikuttaa sen herättämiin mielikuviin. Tulkinnan apuna kiinnitin huomiota myös tulkinta-avaruuden laajenemiseen ja kaventumiseen staattisen ja kineettisen version välillä. Aineisto jakautui lopulta edellä käsiteltyihin kolmeen kategoriaan: mielikuvia vahvistavaan, uusia puolia paljastavaan ja tarinaa luovaan logoanimaatioon. Lopputulokset paljastavat, miten useasta eri kulmasta logoanimaation suunnittelua voidaan lähestyä.

Aineistosta voidaan yleisesti todeta, että kineettiset logoversiot tarjosivat staattisiin logoihin verrattuna enemmän yllätyksellisyyttä, sillä katsoja ei voi tietää, mitä animaatioissa seuraavaksi tapahtuu. Erityisesti objektia edustavassa animaatioissa katsojan on kuitenkin helppo arvailla, että tietyllä tavalla ilmestyneet osat myös poistuvat samalla tavoin. Täydellistä varmuutta ei kuitenkaan ole, ja kuten aiemmin todettu, yllätyksellisyys on itsessään se tekijä, joka vetää katsojaa puolelensa kineettisessä sisällössä (Hillner 2005, 167).

Lopputuloksia ei voida laajasti yleistää, sillä jokainen suunnittelutyö on yksilönsä, mutta tulokset antavat kuitenkin arvokasta tietoa animaation mahdollisuuksista. Lopputulosten kanssa vähintään yhtä tärkeä osa on analyysiprosessi; sekä staattisten että kineettisten logojen jäsentäminen moodeihin on kuin suorittaisi röntgenkuvauksen. Logot sisältävät paljon informaatiota ja merkityksiä, joista osan huomaamme tietoisesti, osan alitajuisesti ja osa jää kokonaan huomaamatta. Moodien analysointi ja niiden merkityspotentiaalien tulkinta kokonaisuutena antaa syväluotaavan kuvan logoista ja staattisten ja kineettisten versioiden eroavuuksista.

Alan harjoittajalle ymmärrys suunnitteluvalintojen merkityksistä on ensisijaisen tärkeää, jotta perusteltujen päätösten tekeminen ja halutun vaikutuksen

saavuttaminen on mahdollista. Myös erilaisten lähestymistapojen ja niiden merkitysten hahmottaminen voi auttaa suunnitteluprosessin alussa, kun liikkeen tyyliä ja äänensävyä aletaan luomaan. Pidän esimerkiksi jakoa toimijaa ja objektia edustavaan tyyliin hyödyllisenä työkaluna, sillä se tarjoaa selkeän näkökulman suunnitteluprosessin alussa, jolloin mahdollisuuksien kirjo on vielä valtava. Tutkielmaan toivat lisäarvoa myös esimerkiksi Hillnerin (2005) havainnot animoidun sisällön vetoavuudesta, joka voi osin selittyä katsojan kokemalla hallinnan tunteen puutteella ja yllätyksellisyydellä.

Lisäksi ammatinharjoittajalle liikkeen tyylien ja merkitysten ymmärtäminen antaa tietysti tukea perusteluille asiakaskontakteissa. Suunnitteluvalintoja on helpompaa jäsenellä vakuuttavaan ja ymmärrettävään muotoon, kun analyysi niiden takana on kattava. Typografiasta ja animaatiosta kiinnostuneille tai niiden parissa työskenteleville tällaisen analyysin toteuttaminen on loistava tapa harjaannuttaa ammattitaitoa. Tutkielman tekeminen tarjoaa paljon oivalluksia ja tarkentaa katsetta typografian ja animaation tyylin arvioinnissa.

Aihe tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Laajemman aineiston avulla olisi varmasti mahdollista löytää uusia kulmia liikkeen suunnittelulle. Toisaalta staattisen ja kineettisen sisällön eroa voisi tarkastella myös teemalähtöisesti – esimerkiksi analysoimalla, millaisin keinoin rakennetaan mielikuvia laadukkuudesta, asiantuntevuudesta, ystävällisyydestä, tehokkuudesta, rohkeudesta tai ekologisuudesta. Jäsentely teemoihin voisi tuottaa yleistettävämpiä johtopäätöksiä, sillä yksittäisen logon kokonaisvaltainen analyysi johtaa usein tapauskohtaisiin tuloksiin.

Aihetta voisi tutkia myös kontekstin huomioon ottaen. Päätin itse jättää kontekstin huomioimatta, mutta sen vaikutusta mielikuviin ei voi kieltää. Lisäksi kineettisen sisällön tutkimusta voisi laajentaa koskemaan myös muita kuin typografisia elementtejä.

# LÄHTEET

- BAXTER, S., & ILICIC, J. (2017). I've Got the Power: Investigating Dynamic Brand Logos. *45*, 527–529. Urbana: Association for Consumer Research.
- BRASEL, S. A., & HAGTVEDT, H. (2016). Living brands: consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(5), 639–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0449-2>
- BRUMBERGER, E. R. (2003). The rhetoric of typography: The persona of type face and text. *Technical Communication*, *50*(2), 206–223. ProQuest Central; Social Science Premium Collection (220988793).  
Noudettu osoitteesta ProQuest Central; Social Science Premium Collection. (220988793)
- BRUSILA, RIITTA. (2002). *Typografia : kieltä vai visuaalisuutta*. Porvoo: WSOY.
- CIAN, L., KRISHNA, A., & ELDER, R. S. (2014).
- CIAN, L., KRISHNA, A., ELDER, R. (2014) This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*, *51*(2), 184–197. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0023>
- ERJANSOLA, A.-M., LIPPONEN, J., VEKALAHTI, K., AULA, H.-M., & PIRTTILÄ-BACKMAN, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, *28*(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

- FLOCH, J.-M. (2001). IBM and Apple's logo-centrism. *Teoksessa Visual Identities*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing Plc.
- HILLNER, M. (2005). Text in (e)motion. *Visual Communication*, 4(2), 165–171. <https://doi.org/10.1177/1470357205053394>
- HUBERT, M., HUBERT, M., & MARIANI, M. M. (2024). Cue-reactivity to brand logos of consumers with a compulsive buying tendency: A consumer neuroscience perspective. *Psychology & Marketing*, 41(3), 677–692. <https://doi.org/10.1002/mar.21946>
- JUN, Y., & LEE, H. (2020). Static and Animated Brand Logos: Interplay of Brand Logos and Brand Personality on Emotional and Cognitive Effects. *The International Journal of Visual Design*, 14(3), 15–28. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v14i03/15-28>
- KURAITYTĖ, M., BESSEMANS, A., & NUYTS, E. (2020). Impact of Kinetic Typography on Readers' Attention. *Visible language*, 54(1/2), 171–185.
- LELIS, C., LEITÃO, S., MEALHA, Ó., & DUNNING, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146–170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- MACHIN, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London : New York: Hodder Arnold ; Distributed in the U.S.A. by Oxford University Press.
- MARGOLIS, E., & PAUWELS, L. (2011). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- MINAKUCHI, M., & TANAKA, K. (2005). Automatic kinetic typography composer. *Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, 221–224. Valencia Spain: ACM. <https://doi.org/10.1145/1178477.1178512>

- MOLLERUP, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks* (1. p.). Phaidon Press.
- POHJOLA, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- STÖCKL, H. (2005). Typography: body and dress of a text - a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4(2), 204–214. <https://doi.org/10.1177/1470357205053403>
- TANTILLO, J., DI LORENZO-AISS, J., & MATHISEN, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 12(5), 447.
- VAN LEEUWEN, T. (2021). The semiotics of movement and mobility. *Multimodality & Society*, 1(1), 97–118. <https://doi.org/10.1177/2634979521992733>
- VAN LEEUWEN, T., & DJONOV, E. (2015). Notes towards a semiotics of kinetic typography. *Social Semiotics*, 25(2), 244–253. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010324>
- WANG, X., LIU, H., & CHEN, H. (2023). The impacts of logo dynamism and product types on brand market performance. *Journal of Business Research*, 166, 114060. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114060>
- WYATT, C. S., & DEVOSS, D. N. (2018). *Type matters : the rhetoricity of letter forms* (First edition.). Anderson, South Carolina: Parlor Press.
- XU, X., CHEN, R., & LIU, M. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters*, 28(3), 449–460. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9415-0>

## MUUT LÄHTEET

BOND. (ei pvm.). Joo. Luettu 18. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://www.thisbond.com/work/joo>

FONTS IN USE. (18.03.2020). Hive Helsinki. Luettu 18. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://fontsinuse.com/uses/27340/hive-helsinki>

KUUDES. (ei pvm.-a). Kuudes work: HAMK. Luettu 18. huhtikuuta 2025, osoitteesta Kuudes website: <https://kuudes.com/work/hamk/>

KUUDES. (ei pvm.-b). Kuudes work: Hive – Insight, branding and design for a revolutionary new coding school. Luettu 18. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://kuudes.com/work/hive/>

WERKLIIG. (ei pvm.). Amos Rex: Branding Helsinki's most eccentric art museum. Luettu 18. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://werkliig.com/success-stories/amos-rex-branding-helsinki-most-eccentric-art-museum>

HAMK. (ei pvm.-a). HAMKin brändi. Luettu 18. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-meista/hamkin-brandi/>

HAMK. (ei pvm.-b). Luettu 27. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://www.hamk.fi>

## LIITTEET

LIITE 1. Hive helsingin staattinen logo. Kuvakaappaus osoitteesta <https://kuudes.com/work/hive/>. 01.11.2024.

LIITE 2. Hive Helsingin logon väripaletti.

LIITE 3. Hive Helsingin kineettisen logon liike osiin jäsenneilynä. Kuvakaappauksia osoitteesta <https://kuudes.com/work/hive/>. 01.11.2024.

LIITE 4. Hive Helsingin kineettinen logo. Näyttötallennus osoitteesta <https://kuudes.com/work/hive/>. 01.11.2024.

LIITE 5. HAMKin staattinen logo. Kuvakaappaus osoitteesta <https://kuudes.com/work/hamk/>. 01.11.2024.

LIITE 6. HAMKin kineettisen logon liike osiin jäsenneilynä. Kuvakaappauksia osoitteesta <https://kuudes.com/work/hamk/>. 01.11.2024

LIITE 7. HAMKin kineettinen logo. Näyttötallennus osoitteesta <https://kuudes.com/work/hamk/>. 01.11.2024

LIITE 8. Joon staattinen logo. Kuvakaappaus osoitteesta <https://www.thisisbond.com/work/joo>. 01.11.2024.

LIITE 9. Joon logon väripaletti.

LIITE 10. Joon kineettisen logon liike osiin jäsenneilynä. Kuvakaappauksia osoitteesta <https://www.thisisbond.com/work/joo>. 01.11.2024

LIITE 11. Joon kineettinen logo. Näyttötallennus osoitteesta <https://www.thisisbond.com/work/joo>. 01.11.2024.

LIITE 12. Amos Rexin staattinen logo. Kuvakaappaus osoitteesta <https://werklig.com/success-stories/amos-rex-branding-helsinki-most-eccentric-art-museum>. 01.11.2024

LIITE 13. Amos Rexin kineettisen logon liike osiin jäsenneltynä. Kuvakaappaus osoitteesta <https://werklig.com/success-stories/amos-rex-branding-helsinki-most-eccentric-art-museum>. 01.11.2024

LIITE 14. Amos Rexin kineettinen logo. Näyttötallennus osoitteesta <https://werklig.com/success-stories/amos-rex-branding-helsinki-most-eccentric-art-museum>. 01.11.2024