

## Lektio

*Jukka Kiviniemi*

# Graafinen merkki graafisen suunnittelun semioottisena työkaluna ja abstrahoitujen mielikuvien rakentajana

Ajatus tutkimuksesta kehittyi vähitellen työssä graafisena suunnittelijana ja graafisen suunnittelun opettajana. Alan teoria ja käytännön suunnitteluprosessit tarjosivat vuosien varrella lukuisia mielenkiintoisia näkökulmia ja vaihtoehtoja tutkimuskohteen valitsemiseksi. Lopulta aiheeksi valikoitui graafisten merkkien, abstrahoitujen mielikuvien ja merkitysten keskinäiset mahdollisuudet, haasteet sekä vuoropuhelu.

Graafisessa suunnittelussa olennaista on tavoitellun viestin välittäminen visuaalisin keinoin viestin lähettäjältä viestin vastaanottajalle. Termien ”graafinen suunnittelu” ja ”visuaalisen viestinnän suunnittelu” keskinäisestä suhteesta ja merkityksestä on olemassa erilaisia tulkintoja. Molemmilla edellä mainituilla termeillä viitataan suunnitteluun, jolla rakennetaan visuaalista viestintää.

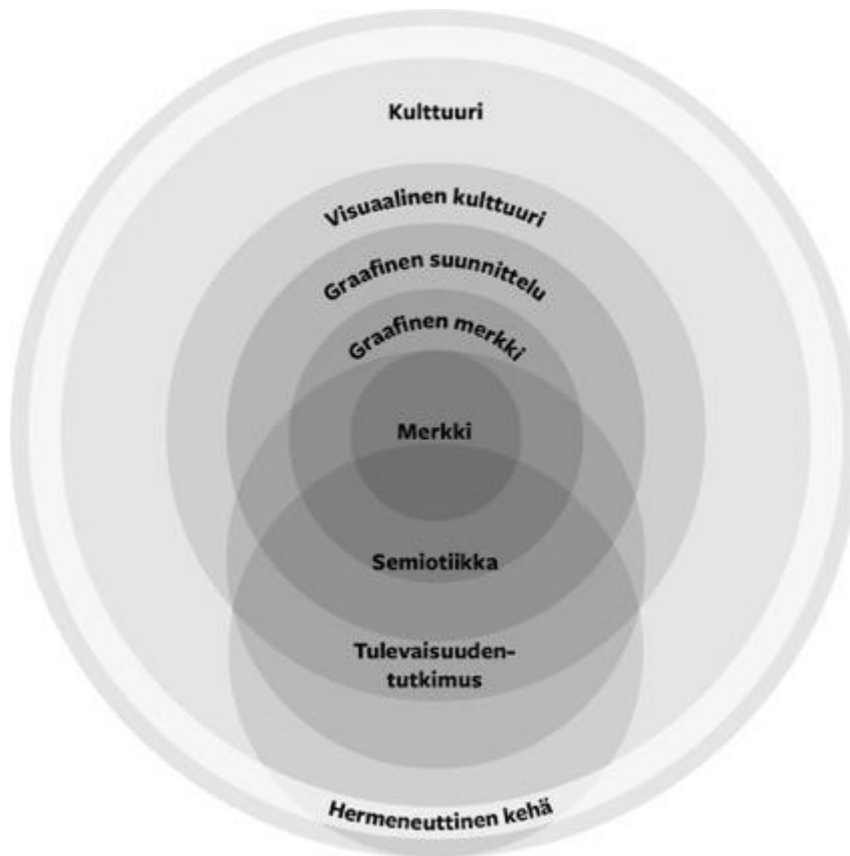
Graafinen suunnittelu edustaa itselleni aina ajankohtaista suunnittelun ydintä, joka on riippumaton mediasta, tekniikasta tai käyttösovelluksista. Tällaista suunnittelua edustaa esimerkiksi juuri graafisen merkin suunnittelu. Toisena esimerkkinä voisi mainita ymmärryksen typografiasta. Typografia käsittelee kirjainmuotoja, kirjaintyyppien valintaa, kirjainten ja tekstin eri osien olemusta, kontrastia ja suhdetta toisiinsa. Typografialla on tärkeä rooli osana graafista merkkiä.

Tämän väitöskirjan alkuosilla amerikkalainen graafinen suunnittelija ja art director Paul Rand (2014) avaa näkemystään graafisesta suunnittelusta. Onnistuneeksi graafiseksi suunnitteluksi voidaan Randin mukaan määritellä graafisen suunnittelun lopputulos, jossa visuaaliset valinnat ovat viestin sisällön kannalta merkityksellisiä eli estetiikka on perusteltua ja viesti itsessään toteuttaa tehtävänsä viestinnän välineenä.

Väitöskirjani jakaantui kolmeen osaan eli teoriaosuuteen, aineistoanalyysiin sekä produktioon. Tutkimukseni viitekehys ja tutkimusympäristö ilmiönä avautuvat kuvan 1. kuviossa. Keskiössä olivat semioottinen merkki ja graafinen merkki, joilla on olennainen tehtävä osana graafista suunnittelua. Nämä puolestaan ovat osa visuaalista kulttuuriamme ja osa laaja-alaista kulttuurin kenttää.

Hyödynsin työssäni semiotiikan teoriaa ja tulevaisuudentutkimuksen prosesseja. Tutkimuksessani määrittelin graafisen merkin ja graafisen abstrahoinnin käsitteitä ja terminologiaa. Selvitin millä keinoin graafinen merkki välittää ja luo käsityksiä todellisuudesta. Representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia esimerkiksi sitä, millä tavalla erityyppiset mediat esittävät ja tuottavat käsityksiä todellisuudesta. Meillä

jokaisella on oma käsityksemme todellisuudesta, josta käsin voimme myös rakentaa representaatioita.



**Kuva 1.** Tutkimuksen viitekehys ja tutkimusympäristö ilmiönä

Hyödynsin semioottista analyysiä tutkimukseni empiirisen aineiston analysoinnissa. Merkki semioottisena käsitteenä viittaa johonkin, jonka havaitseminen tai kokeminen tuo mieleen jonkin toisen, jota se edustaa tai representoi. Graafisen merkin luomisessa, olemassaolossa sekä tulkinnassa on kysymys konkreettisista merkeistä sekä niistä mielikuvista ja merkityksistä, joita graafinen suunnittelija on suunnitteluvaiheessa merkkiin sisällyttänyt ja joita vastaanottajat tulkitsevat.

Tutkimuksessa nojauduin ensisijaisesti kirjallisuudentutkija ja semiootikko Roland Barthesin merkkiteoriaan hyödyntäen kuitenkin soveltuvin osin myös semiootikkojen – Charles S. Peirce ja Ferdinand de Saussure – merkkiteorioita. Barthesin semioottinen teoria kiteytyy ajatukseen merkityksellistämisen kahdesta tasosta (Fiske 1994, 112).

Käytin tutkimuksessani ja erityisesti sen analyysiosiossa myös hermeneuttisen kehän ajattelumallia. Hermeneuttisessa kehässä on kyse tutkittavan aineiston kokonaisuuden ja osan välisestä suhteesta ja sekä suhteen ymmärtämisestä (Gadamer 2004, 29).

Kuten kirjoitettu kieli tai teksti, myöskään visuaalinen esitys, esimerkiksi kuva kaikessa monimuotoisuudessaan, ei ainoastaan heijastele 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. Väitöskirjassani kuvan ja merkin käsitteet kietoutuivatkin osaltaan erottamattomasti yhteen.

Nykyisten graafisten merkkien edeltäjiä – tai tunnuskuvia, jotka toimivat graafisen merkin tavoin – on ollut jo olemassa vähintään 3 000 vuotta eaa. On hyvä muistaa, että erilaiset ihmisen tuottamat merkit ja merkkeihin liittyvät merkitysjärjestelmät merkkien käyttötarkoituksesta riippumatta ovat läpi ihmiskunnan historian mukautuneet aina kulloiseenkin kulttuuriin ja sen tarpeisiin. Tästä hyvänä esimerkkinä voisi ottaa vertailukohtaksi muinaiset egyptiläiset hieroglyfit ja tämän päivän digitaaliset emojiit. Molemmat perustuvat viestintään kuvallisin keinoin eli kuvamerkein ja molempien käyttö perustuu omaan merkkijärjestelmäänsä. Väitöskirjassani kutsun kaikkia, niin historiallisia merkkejä kuin modernejakin merkkejä pääsääntöisesti graafisiksi merkeiksi.

Väitöskirjassani graafisella merkillä tarkoitettiin ensisijaisesti liikemerkkejä, jotka voivat olla kuvamerkkejä, kirjainmerkkejä ja edellisten yhdistelmiä eli yhdistelmämerkkejä. Toinen määrittelemäni luokittelutapa jakaa liikemerkit merkkeihin, logoihin ja tunnuksiin. Tuotemerkit kuuluvat myös graafisiin merkkeihin, mutta eivät olleet väitöstyön keskiössä. Merkkisuunnittelun opetukseen ja alan suunnitteluprojekteihin liittyen sekä käytännön todellisen tarpeen takia kokosin, määrittelin ja selkeytin uudelleen tutkimusaiheen ympärille rakentuvaa merkkien ja merkkisuunnittelun suomenkielistä termistöä. Tutkimuksessa termillä merkki viitataan pääsääntöisesti merkin teoreettiseen merkitykseen ja termillä graafinen merkki termin arkikieliseen merkitykseen.

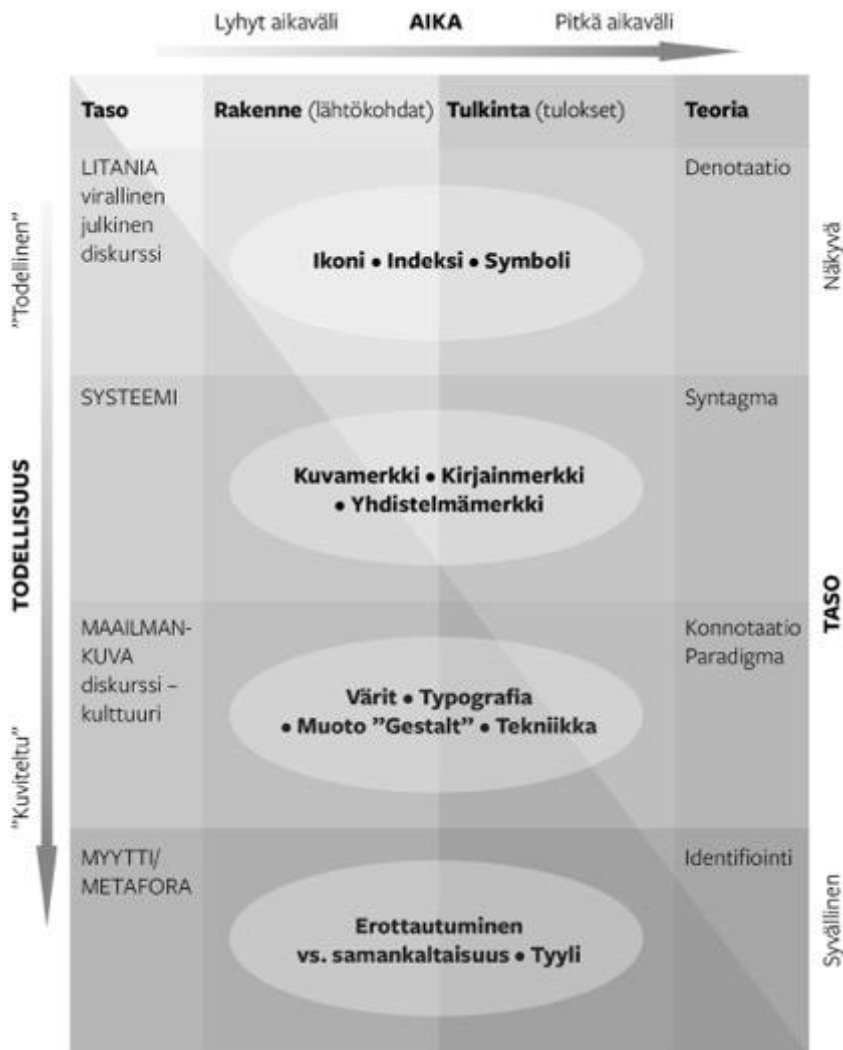
Aiemmin toteutetuissa tutkimuksissa on tyypillistä, että graafisia merkkejä eli esimerkiksi yritysten liikemerkkejä tai tuotemerkkejä on käsitelty liiketoiminnan kehittämisen, yrityksen tai yrityksen tuotteen brändin maineen kasvattamisen osina ja työkaluina. Oma väitöstutkimukseni keskittyi graafiseen merkkiin itseensä, sen analyysiin ja tulkintaan sekä sen suunnitteluprosessiin.

Väitöskirjani tavoitteena oli selvittää graafisten merkkien olemusta, toimintaa ja mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna. Graafisten merkkien toiminnan tutkimukseen kuului niiden toiminta merkitysten välittäjänä, mielikuvien rakentajana ja edustamansa kulttuuriympäristön representaatioina. Graafisten merkkien mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän työkaluna tarkasteltiin muun muassa graafisen abstrahoinnin kontekstissa sen keinoja sekä haasteita punniten. Graafiset merkit rakentavat omalta osaltaan edustamiensa toimijoiden, esimerkiksi matkailuyritysten visuaalista ilmettä, identiteettiä ja brändiä.

Tutkimukseni avaa graafisen merkin suunnittelun lähtökohtia sekä ymmärrystä graafisen merkin suunnittelun mahdollisuuksista ja terminologiasta alan suunnittelijoille sekä alan opiskelijoille. Näen myös mahdollisuuksia tuloksieni hyödyntämiseen Lapin matkailuun liittyvän visuaalisen viestinnän suunnittelussa yhdessä alan toimijoiden kanssa.

Tutkimuksessani graafisen suunnittelun ja semiotiikan teoriaa hyödynnettiin kuvassa 2. näkyvän tulevaisuudentutkimuksen sovelletun *Causal Layered Analysis* (CLA) eli kriittisen kerrosanalyysimallin mukaisesti. CLA on teoria ja menetelmä (Inayatullah 2009, 1). Analyysimalli rakentuu nimensä mukaisesti tutkittavan aineiston sisältämien osien kausaalille suhteelle eli syyn ja sen seurauksen suhteesta toisiinsa.

Mallin nimessä esiintyvä englanninkielinen termi *layered*, viittaa puolestaan teorian lähtökohtaan ja rakenteeseen, sen eri tasoihin. Tässä analyysimallissa todellisuus muodostuu neljästä erilaisesta havaitsemisen ja tietämisen tasosta.



**Kuva 2.** Sovellettu Causal Layered Analysis (CLA) -analyysimalli

Periaate soveltamassani analyysissä oli lähtöä liikkeelle ongelman määrittelystä ja tavoitteena oli löytää siihen ratkaisu. Omassa tutkimuksessani en käyttänyt termiä ongelma, mutta graafisen merkin rakenne liittyi käytännössä analysoitavan graafisen merkin suunnitteluongelman ratkaisemiseen eli millaiseen rakenteeseen graafisessa merkissä oli päädytty ja millaisiin tuloksiin se johti.

Soveltamassani analyysimallissa liikuttiin eri tasoilla 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 näkyy eli millaisia merkityksiä on selkeästi näkyvissä ja millaiset merkitykset saattavat löytyä syvemältä. Analyysi lähti liikkeelle graafisista merkeistä, jotka itsessään ovat representaatioita eli tarkastelin tutkimuksessani representatiivisia graafisia merkkejä.

Empiirisenä tutkimusaineistona olivat Lapin alueella toimivien 30 matkailuyrityksen liikemerkit eli graafiset merkit. Kokosin tutkimusaineiston Lapin

Matkailuelinkeinon Liiton (LME) jäsenyrityksiltä sekä *Discovering Finland* - verkkosivuston mainostamista Lapin alueen matkailuyrityksistä.



**Kuva 3.** Esimerkki suunnitteluproduktion osana luoduista graafisista merkeistä: "Nationalistien Kuksa-Lappi"

Väitöskirjan produktio-osassa suunnittelin neljä graafista merkkiä. Yksi niistä on esitetty oheisessa kuvassa 3. Produktion tavoitteena oli osaltaan etsiä vastausta tutkimuskysymykseen visuaalisina johtopäätösinä.

Produktio-osassa ja sen lähitulevaisuutta heijastelevissa skenaarioissa näkökulma Lapin matkailuun oli kokonaisvaltainen. Näkökulma ei ollut yksittäisessä toimialassa tai yrityksessä. Lähtökohta oli visioida Lapin matkailua laaja-alaisesti ja visuaalisesti tavalla, joka pyrki keskittymään siihen miltä Lappi voisi näyttää graafisena merkinä matkailun näkökulmasta vuonna 2040. Nämä graafiset merkit ovat subjektiivisia visuaalisia tulkintojani ja visioivat osaltaan käsitystäni Lapin todellisuudesta.

Liikemerkkien todellisuuden luomisessa ja välittämisessä oli nähtävissä kaksi päälinjaa. Toinen oli mielikuvia herättelevä ja vihjaava tapa, jossa graafinen merkki tarjosi vastaanottajalle riittävästi vihjeitä, mutta myös rajasi tulkintaa sopivasti. Hyvin suunniteltu graafinen merkki erottautui riittävästi kilpailevien yritysten liikemerkeistä. Hyvä graafinen merkki oli toisaalta myös yhdistettävissä omistajaansa ja sen edustamaan toimialaan. Graafinen merkki, jonka sisältämät merkitykset oli visuaalisesti esitetty perustellusti ja vihjeistetty riittävästi, on visuaalista argumentointia puhtaimmillaan ja pelkistetyimmillään. Tällainen graafinen merkki on myös visuaalista retoriikkaa. Toinen tapa kertoi suhteellisen neutraalisti mistä oli kyse, mutta ei graafisena merkinä juurikaan luonut lisäarvoa mielikuva- ja merkitystasolla.

Tutkimuksessani 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. Tutkimusaineiston kokonaiskuvana hahmottui moderni Suomen Lappi, joka edelleen tarjoaa Lapin perinteisiä kohteita ja nähtävyyksiä kuten tuntureita, revontulia ja poroja. Lappikuvastoa sävyttävät extreme-tyyppiset ohjelmapalvelut, huskytilat ja runsas englannin kielen käyttö kirjainmerkeissä.

Representaation rakentumisen kannalta valinta graafisen merkin esitystapojen välillä oli olennaista. Aineistoanalyysissä modernin ajattelun sudenkuopaksi ilmeni liian pitkälle viety pelkistäminen ja tästä esimerkkeinä yhdistelmämerkit, jotka koostuivat kahdesta symbolista; kuvamerkistä ja kirjainmerkistä. Symbolilla tarkoitetaan tässä ei-esittävää visuaalista merkkiä.

Empiiristä aineistoa edustavien Lapin matkailuyritysten toimiala rakentuu majoitukselle, ruokailulle ja erityyppisille luontoretkeille ja -kokemuksille, jotka edustavat matkailijoille elämyksiä. Lapin matkailussa onkin ennen kaikkea kysymys elämyksistä. Tästä syystä matkailuyrityksen graafisen merkin eli yrityksen liikemerkin tulisi mielestäni kertoa omalla tavallaan eli abstrahoitujen mielikuvien keinoin yrityksen toiminta-ajatuksesta – elämysten ja unohtumattomien kokemusten tuottamisesta. Graafinen merkki, joka täyttää nämä kriteerit, on mahdollista nähdä myös elämuskuvana eli kuvana, joka kokonaisuutena voidaan kokea visuaalisena elämyksenä.

Graafinen merkki, jonka tehtävä on houkuttaa, johdattaa, herättää ja jopa haastaa vastaanottajansa edellyttää visuaalisia ratkaisuja, joihin mielikuvituskin voi tarttua. Eikä estetiikkaa tule unohtaa. Tässä maailmassa ei ole koskaan liikaa kauneutta.

*TaT Jukka Kiviniemen taiteiden alan väitöskirja Abstrahoidut mielikuvat – Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä tarkastettiin Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa 15.9.2023. Tekstin kuvat on alun perin julkaistu osana väitöskirjaa.*

## Kirjallisuus

- Fiske, John. 1994 [1990]. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Toimittaneet ja suomentaneet Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Gadamer, Hans-Georg. 2004. *Hermeneutiikka. Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Valikoinut ja suomentanut Ismo Nikander. Tampere: Vastapaino.
- Inayatullah, Sohail. 2009. "Causal Layered Analysis: An Integrative and Transformative Theory and Method." Teoksessa *Futures Research Methodology: Version 3.0*, toimittaneet Jerome Glenn ja Theodore Gordon, 1–51. Washington D.C.: The Millenium Project. <http://www.metafuture.org/wp-content/uploads/2016/01/Causal-Layered-Analysis-FRM-version-3-2009.pdf>
- Rand, Paul. 2014 [1947]. *Thoughts on Design*. New Edition. San Francisco: Chronicle Books.

## Kirjoittaja

**Jukka Kiviniemi, TaT, graafinen suunnittelija, graafisen suunnittelun yliopistonlehtori**  
Jukka Kiviniemi työskentelee graafisen suunnittelun yliopistonlehtorina Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan graafisen suunnittelun koulutusohjelmassa. Kiviniemi

on suunnittelijana, opettajana ja asiantuntijana keskittynyt erityisesti typografian, graafisen abstrahoinnin eli merkki-, logo- ja tunnussuunnittelun sekä visuaalisen ilmeen suunnittelun ja brändäyksen osa-alueisiin.