

1637

# Graafisen ohjeiston ulkoasu

PRO GRADU -TUTKIELMA

---

Graafinen suunnittelu - Humanistinen tiedekunta - Jyväskylän yliopisto  
- Virpi Saarinen - Kevät 1999

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIEDEKUNTA  
Humanistinen

LAITOS  
Taidekasvatus

TEKIJÄ  
Virpi Saarinen

TYÖN NIMI  
Graafisen ohjeiston ulkoasu

OPPIAINE  
Graafinen suunnittelu

TYÖN LAJI  
Pro gradu

AIKA  
Kevät 1999

SIVUMÄÄRÄ  
66

### TIIVISTELMÄ

Graafinen ohjeisto määrittää yrityksen visuaalisen linjan perusajatukset, joita pyritään ilmaisemaan johdonmukaisesti. Ohjeiston merkittävänä tavoitteena onkin toimia työkaluna yhtenäisen visuaalisen linjan luomisessa.

Tutkielmassa lähdetään liikkeelle siitä ajatuksesta, että graafisen ulkoasun ensisijaisena tarkoituksena on viestiä kohteen sisällöstä ja helpottaa halutun viestin ymmärtämistä. Koska graafisen ohjeiston merkittävänä tavoitteena on toimia työkaluna yrityksen visuaalisen linjan hallitsemisessa yhtenäisyyden luomiseksi, tutkielmassa oletetaan, että tämän ydinajatuksen pitäisi ilmetä myös ohjeiston graafisessa ulkoasussa.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millä tavalla ohjeiston graafinen ulkoasu tukee sisältöä yhtenäisyystavoitteen kannalta, ja miten se ilmenee. Ne tekijät, joiden avulla graafisessa suunnittelussa luodaan visuaalisen jatkuvuuden vaikutelmaa, luovat teoreettisen perustan ulkoasun tutkimiselle. Tämän näkökulman johdosta tutkielmassa perehdytään myös graafisen suunnittelun keinoihin visuaalisen mielenkiinnon herättäjänä, sillä yhtenäisyyden seurauksena ulkoasusta voi tulla yksitoikkoinen. Asetettuihin tavoitteisiin vastataan tarkastelemalla yritysten ja yhteisöjen käytössä olevia graafisia ohjeistoja.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että ohjeiston ulkoasu tukee sisältöä yhtenäisyystavoitteen kannalta, kun siihen sovelletaan visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden periaatteita. Yhtenäisyyden luomisessa on monotonisen vaikutelman välttämiseksi otettava huomioon vaihtelevuuden periaatteet, jotka luovat visuaalista mielenkiintoa. Tutkielma sisältää myös käytännön työn.

ASIASANAT  
Graafinen ohjeisto ja ohjelma  
Visuaalinen identiteetti  
Visuaalinen jatkuvuus

SÄILYTYSPIAIKKA  
Taidekasvatuksen laitos

## Alkusanat

Ensin haluan kiittää pro gradu -tutkielmani ohjaajaa ja tarkastajaa Sirkka-Liisa Usvamaa-Routilaa ja Jarmo Valkolaa saamistani ohjeista ja neuvoista.

Erityiskiitokset haluan osoittaa Stemma Oy:lle käytännön työn osalta, mainostoimisto Libero Oy:n toimitusjohtaja Reino Katalkinille saamastani kannustuksesta ja ohjeista käytännön työn toteuttamisessa sekä Jyvässeudun talousseura ry:lle tutkielman rahallisesta avustamisesta.

Lisäksi parhaimmat kiitokseni ansaitsee mieheni Jouni, jonka osoittaman luottamuksen, tuen ja positiivisen kannustuksen saattelemana tämä tutkielma on valmistunut.

## SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO _____	6
1.1 Tutkielman tarkoitus _____	7
1.2 Tutkimusaineisto _____	8
1.3 Käsitteiden määrittely _____	9
2. TUTKIELMAN LÄHTÖKOHDAT _____	10
2.1 Visuaalinen identiteetti osana yritysidentiteettiä _____	10
2.2 Yrityksen graafinen ohjelma _____	13
2.2.1 Graafinen ohjeisto _____	14
2.2.2 Ohjeiston merkitys yritykselle _____	15
3. GRAAFISEN OHJEISTON SISÄLTÖ _____	18
3.1 Peruselementtien ohjeistaminen _____	18
3.1.1 Graafinen tunnus _____	18
3.1.2 Tunnusvärit _____	20
3.1.3 Slogan _____	21
3.1.4 Typografia _____	21
3.2 Peruselementtien soveltaminen _____	22
3.3 Ohjeistamisen luonne _____	24
4. VISUAALINEN JATKUVUUS GRAAFISESSA SUUNNITTELUSSA _____	26
4.1 Graafisen suunnittelun merkitys _____	26
4.2 Visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luominen _____	27
4.3 Visuaalisen havaitsemisen periaatteet _____	28
4.3.1 Sommittelu _____	32
4.3.2 Typografia _____	35
4.3.3 Väri _____	37
4.3.4 Kuvat _____	39

5. VISUAALINEN JATKUVUUS GRAAFISESSA OHJEISTOSSA _____	40
5.1 Visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden ilmeneminen _____	41
5.2 Johtopäätökset _____	44
6. STEMMAN GRAAFINEN OHJEISTO _____	45
6.1 Suunnittelun lähtökohdat _____	45
6.2 Stemman tunnuksen käytön tutkiminen _____	46
6.3 Ohjeiston sisältö _____	52
6.3.1 Liikemerkki ja logotyyppi _____	53
6.3.2 Tunnuksen suoja-alue _____	55
6.3.3 Tunnusväri _____	55
6.4 Ohjeiston ulkoasu _____	55
7. LOPUKSI _____	58
Lähdeluettelo _____	59
Painamaton lähde _____	60
LIITE 1 _____	61
LIITE 2 _____	62

# 1. JOHDANTO

Yrityksen visuaalinen ulkoasu luo mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Visuaalisen ulkoasun peruselementti on yleensä graafinen tunnus, jota toistetaan erilaisissa yhteyksissä henkilökunnan työasuista mainoksiin. Graafisen tunnuksen eli liike- tai tuotemerkin toistaminen erilaisissa yhteyksissä onkin yksi vanhimmista keinoista tunnistettavuuden luomisessa.<sup>1</sup> Vaikka graafista tunnusta pidetäänkin ensisijaisena elementtinä tunnistettavuuden luomisessa, olisi yritys tunnistettava myös muusta visuaalisesta linjastaan. Graafisen tunnuksen lisäksi yrityksen visuaaliseen ulkoasuun kuuluu yleensä muitakin elementtejä, mm. tietty väri tai kirjaintyyppi. Visuaaliseen ulkoasuun kuuluvien elementtien on esiinnyttävä johdonmukaisesti, jotta yritys voidaan tunnistaa niiden avulla. Näiden elementtien hallitsemisessa käytetään työkaluna graafista ohjeistoa, jossa annetaan ohjeita elementtien käytöstä ja soveltamisesta erilaisissa yhteyksissä.

Graafiselle ohjeistolle asetetusta hallitsemisen tavoitteesta nousee esiin graafisen suunnittelun kannalta mielenkiintoinen näkökohta yhtenäisen visuaalisen ulkoasun saavuttamisesta. Yhtenäisyyden luominen, johon liittyy taustalla ajatus helpommasta tunnistettavuudesta ja erottuvuudesta, on olennainen osa mm. tuoteperheeseen kuuluvien tuotepakkausten graafista suunnittelua. Jotta tuote voidaan tunnistaa kuuluvaksi tuoteperheeseen, on visuaalisen ulkoasun suunnittelussa otettava huomioon tekijät, jotka vaikuttavat yhtenäisyyden luomiseen. Yhtenäisyyttä luovia periaatteita voidaan käyttää hyväksi myös yrityksen yhdenmukaisen visuaalisen ulkoasun luomisessa.

---

1. Hurlburt 1981, 49.

## 1.1 Tutkielman tarkoitus

Tutkielmassa lähdetään liikkeelle siitä ajatuksesta, että graafisen ulkoasun ensisijaisena tarkoituksena on viestiä kohteen sisällöstä ja helpottaa halutun viestin ymmärtämistä. Koska graafisen ohjeiston merkittävänä tavoitteena on toimia työkaluna yrityksen visuaalisen linjan hallitsemisessa yhtenäisyyden luomiseksi, tutkielmassa oletetaan, että tämän ydinajatuksen pitäisi ilmetä myös ohjeiston graafisessa ulkoasussa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millä tavalla ohjeiston graafinen ulkoasu tukee sisältöä yhtenäisyystavoitteen kannalta ja miten se ilmenee. Ne tekijät, joiden avulla graafisessa suunnittelussa luodaan visuaalisen jatkuvuuden vaikutelmaa, luovat siten teoreettisen perustan ulkoasun tutkimiselle. Tämän näkökulman johdosta tutkielmassa perehdytään myös graafisen suunnittelun keinoihin visuaalisen mielenkiinnon herättäjänä, sillä yhtenäisyyden seurauksena ulkoasusta voi tulla yksitoikkoinen.

Näkökulman johdosta myös tietyt ulkoasun suunnittelussa huomioon otettavat asiat ovat vähemmän merkityksellisiä. Esimerkiksi ohjeistossa käytettävä paperi tai ohjeiston koko ovat merkittäviä graafiseen suunnitteluun kuuluvia tekijöitä, jotka pitää suunnitella tarkoituksenmukaisella tavalla sisältö, käyttäjät ja käyttötarkoitus huomioon ottaen. Paperin ja koon merkitys tulee näkökulman kannalta esiin kuitenkin silloin, kun yrityksellä on useita graafisia ohjeistoja. Tällöin niiden suunnittelussa on otettava huomioon visuaalista jatkuvuutta luovat periaatteet.

Graafista suunnittelua ja design management -ajattelua käsittelevässä kirjallisuudessa on kirjoitettu graafisesta ohjeistosta ja sen sisällöstä<sup>2</sup>, mutta ohjeiston ulkoasuun on kiinnitetty vähem-

---

2. Kts. esim. Bos et. al. 1990, 165 - 210;  
Mollerup 1987a;  
Poikolainen & Klippi 1994, 108 - 109;  
Eksell 1967, 48 - 69.

män huomiota. Ohjeiston ulkoasulla on merkitystä<sup>3</sup>, sillä tarkoituksenmukaisen ja mielenkiintoisen visuaalisen ulkoasun avulla ohjeistosta kiinnostutaan myös sisällöllisesti. Visuaalisen ulkoasun merkitys on olennainen sisältöä ja sen merkitystä tehostavana tekijänä. Tutkielma antaa yhden tulkinnan graafisen ohjeiston ulkoasusta yhtenäisyysnäkömyksen valossa.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkielmassa asetettuihin tavoitteisiin vastataan tarkastelemalla yritysten ja yhteisöjen käytössä olevia graafisia ohjeistoja (liite 1). Tutkimusaineiston yritykset on materiaalin hankintavaiheessa valittu osittain sen mukaan, että niillä on useita toimipisteitä. Tällöin voidaan olettaa, että tällaisilla yrityksillä on tarve graafisen ohjeiston luomiseen pyrkiessään hallitsemaan visuaalista linjaansa. Pyrkimys yhtenäisen visuaalisen linjan luomiseen on ollut ensisijaisena kriteerinä aineistoa valittaessa, mikä on yleensä selkeästi ilmaistu ohjeistojen tavoitteissa. Muutamit ohjeistot ovat em. kriteerin lisäksi mukana sillä perusteella, että ne ovat olleet helposti saatavilla. Joissakin yrityksissä määräykset ohjeiston luovuttamisen kieltämisestä ulkopuolisille ovat rajoittaneet ohjeistojen saatavuutta.

Tutkimusaineistoa ei ole rajattu esimerkiksi yritysmuodon perusteella, koska ohjeiston ulkoasua ei pyritä tarkastelemaan tietyn yritysmuodon kannalta. Tutkielman tarkoituksena ei ole myöskään antaa kattavaa käsitystä erilaisten yritysten graafisten ohjeistojen ulkoasusta tai arvottaa niitä. Aineistoon sisältyy myös yhteisöjen graafisia ohjeistoja, mikä kuvastaa johdonmukaisen visuaalisen linjan merkityksen ulottuneen niihinkin.

---

3. Mollerup 1987a, 104.



### 1.3 Käsitteiden määrittely

Graafisessa suunnittelussa käytetään tiettyjä vakiintuneita käsitteitä, joita on hyvä selvittää. Typografia on graafisen suunnittelun tärkeä osa-alue, ja sillä tarkoitetaan tekstin muotoilua. Suunnittelutyöt sisältävät poikkeuksetta tekstiä, jonka typografinen muotoilu käsittää mm. kirjaintyyppien ja -leikkausten, pistekoon ja rivivälin valinnan otsikoihin, leipätekstiin jne. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan tietyllä tavalla muotoiltua kirjaimistoa, johon kuuluvat aakkoset, numerot ja muut merkit. Esimerkkejä kirjaintyypeistä ovat mm. Helvetica ja Times New Roman. Kirjaintyyppiin kuuluu erilaisia kirjainleikkauksia, kuten normaali, lihavoitu ja kursiivi. Leipätekstillä tarkoitetaan esimerkiksi lehdessä otsikoiden, ingressin ja väliotsikoiden yhteydessä esiintyvää varsinaista juoksevaa tekstiä. Suuraakkosia kutsutaan graafisessa suunnittelussa versaaleiksi ja pienaakkosia puolestaan gemenoiksi. Suunnittelussa voidaan sommittelun apuna käyttää griddiä. Se muodostuu työn taustalla olevista horisontaalisista ja vertikaalisista viivoista, jotka määrittävät mm. typografisten elementtien asettelua.

---

## 2. TUTKIELMAN LÄHTÖKOHDAT

Graafinen ohjeisto määrittää yrityksen visuaalisen linjan perusajatuksukset, joita pyritään ilmaisemaan johdonmukaisesti. Yhtenäisen visuaalisen linjan tarkoituksena on luoda haluttua yrityskuvaa<sup>1</sup>, joka syntyy kaikkien yrityksestä saatujen vaikutelmien perusteella<sup>2</sup>. Yritys voi vaikuttaa yrityskuvan syntymiseen identiteettinsä välityksellä.<sup>3</sup> Graafisessa ohjeistossa määritetään yrityksen identiteetin visuaalista osa-aluetta, joten ohjeistolla on oma roolinsa visuaalisen viestinnän hallitsemisessa halutun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Yrityksen kannalta ei siis ole yhdentekevää, miten se visuaalista viestintäänsä hoitaa.

### 2.1 Visuaalinen identiteetti osana yritysideentiteettiä

Yrityskuvan juuret perustuvat yrityksen identiteetin muodostamille lähtökohdille, sillä yrityskuva heijastaa yrityksen identiteettiä<sup>4</sup>. Yritysideentiteetin kanssa kolme vuosikymmentä työskennelleen Wally Olinsin mukaan jokaisella organisaatiolla on identiteetti, olipa se siitä tietoinen tai ei. Yrityksen identiteetti ilmaisee, mikä ja mitä yritys on ja miten se toimii.<sup>5</sup> Se sisältää yrityksen arvot, liikeideat, tavoitteet, yrityskulttuurin jne.<sup>6</sup> Yritysideentiteetti ilmenee suurelta osaltaan visuaalisesti tuotteiden tai palvelujen, ympäristön, viestinnän ja käyttäytymisen välityksellä. Yrityksen toiminnan luonne vaikuttaa siihen, minkä em. tekijän tai tekijöiden välityksellä yritysideentiteetti ilmenee. Joillakin yrityksillä identiteetti ilmenee voimakkaimmin tuotteiden välityksellä, kun taas toisilla

---

1. Yrityskuvalla tarkoitetaan sidos- tai kohderyhmien luomaa mielikuvaa yrityksestä.  
Poikolainen 1994, 27.

2. Id.

3. Visser 1990, 152.  
4. Mollerup 1987a, 12.  
5. Olins 1990b, 8.  
6. Poikolainen 1994, 26.

yrittäjällä se tulee esiin ympäristön kautta.<sup>7</sup> Yritysideentiteettiin kuuluu siis sekä kaikki yrityksen visuaaliset että ei-visuaaliset elementit.<sup>8</sup>

Yrityksen identiteetti voi olla joko hallittu tai sattumanvarainen yrityksen historian synnyttämä tulos.<sup>9</sup> Yrityksen on selkeästi tiedostettava oma identiteettinsä, sillä sen pitää näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä<sup>10</sup>. Jos yrityksen käsitys omasta identiteetistään heikkenee, siitä voi seurata virhearviointeja liiketoiminnassa, mm. sopimattomia hankintoja.<sup>11</sup>

Yrityksen identiteetti jaetaan kolmeen eri rakenteeseen, joita ovat monoliittinen, hajautettu ja tuotemerkki-identiteetti. Identiteettirakenteiden jaottelu ei ole ns. ”puhdas”, vaan niiden välillä on päällekkäisyyttä. Jokaisessa identiteettirakenteessa on omat etunsa ja haittansa, joten mikään niistä ei ole toistaan parempi.<sup>12</sup> Monoliittisella identiteettirakenteella tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on yksi nimi, identiteetti ja visuaalinen linja. Tällaisen identiteettirakenteen vahvuuksia ovat yhdenmukaisuus, ennustettavuus, suhteellisen helppo kontrolloitavuus, taloudellisuus ja hyvä erottumiskyky markkinoilla. Toinen identiteettirakenne, ns. hajautettu identiteetti syntyy usein silloin, kun yritys kasvaa yritysostojen seurauksena. Hajautetussa identiteettirakenteessa eri organisaatiot tunnustavat ryhmän nimeä, mutta säilyttävät oman identiteettinsä suureksi osaksi entisen asiakaskuntansa takia. Tämän vuoksi sitä on suhteellisen vaikea hallita. Kolmas identiteettirakenne, tuotemerkki-identiteetti syntyy tuotteille luotujen tuotemerkkien kautta, jolloin kohderyhmän kannalta yrityksen näkyminen ja tunnistaminen on toissijaista. Tuotemerkki-identiteetin etuna on, että sama yritys voi tuoda markkinoille useita tuotemerkkejä, joilla on sekä tuotteen luonteelle että kuluttajalle sopiva identiteetti.<sup>13</sup>

---

7. Olins 1990b, 8 - 10.  
Kts. myös Olins 1990a, 177;  
Olins 1989, 7.  
8. Visser 1990, 152.  
9. Mollerup 1987a, 12.

10. Olins 1989, 7.  
11. Ibid. 9.  
12. Olins 1990b, 20.  
13. Olins 1990a, 179-180.

Yrityksen identiteetti ei ole pysyvä, vaan se voi muuttua esimerkiksi liiketoiminnassa tapahtuvien muutosten seurauksena, kuten yrityksen toiminnan laajentumisen tai kahden yrityksen sulautumisen myötä.<sup>14</sup>

Yritys luo mielikuvaa visuaalisen identiteettinsä välityksellä, jonka pitäisi ilmentää yrityksen identiteetin ydinasioita<sup>15</sup>. Yritysidekiteettiirteiden tietoista esiintuomista kutsutaan profiloimiseksi<sup>16</sup>, jonka avulla pyritään luomaan kilpailijoista erottuva visuaalinen linja<sup>17</sup>. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan siis yritysidekiteetin näkyvää osaa.<sup>18</sup> Yrityksen visuaalisen identiteetin peruselementtejä ovat mm. graafiset tunnukset, kirjaintyyppit ja värit<sup>19</sup>, joita sovelletaan yrityksen mukaan mm. esitteisiin, asiakaslehtiin, toimitiloihin, opasteisiin, työasuihin, erilaisiin lomakkeisiin, ajoneuvoihin, lippuihin jne.<sup>20</sup> Muista yrityksistä erottumisen lisäksi persoonallinen visuaalinen linja helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. Yrityksen valitsemasta visuaalisesta linjasta käytetään myös nimitystä talotyyli.<sup>21</sup>

Visuaalisen identiteetin kehittäminen yleistyi yrityksissä 1950-luvulta lähtien, jolloin yhtenäinen visuaalinen tunnistamisjärjestelmä helpotti halutun yrityskuvan ylläpitämistä markkinoiden laajentuessa ja kilpailun kiristyessä.<sup>22</sup> Yritysten tavoitteena oli sekä erottua kilpailijoistaan selkeästi tunnistettavalla tavalla<sup>23</sup> että vaikuttaa lähettämiensä viestien parempaan ymmärrettävyyteen esimerkiksi symbolien välityksellä<sup>24</sup>. Nykyisin yhtenäisen visuaalisen linjan toteuttamisesta on muodostunut osa yrityksen laajempaa viestinnän hallintaa, design managementia. Sillä tarkoitetaan ajattelumallia, jonka avulla yritys pyrkii hallitsemaan viestintäänsä, ja jonka tarkoituksena on luoda ja lujittaa tavoiteltua yrityskuvaa.<sup>25</sup>

14. Olins 1990b, 30.  
Kts. myös Poikolainen 1994, 28.  
15. Poikolainen 1994, 27. Kts. myös  
Loiri & Juholin 1998, 129.  
16. Poikolainen 1994, 27.  
17. Olins 1990b, 32.  
Kts. myös Loiri & Juholin 1998, 129.  
18. Mollerup 1987a, 12.

19. Olins 1990b, 76; Mollerup 1987a, 30.  
20. Olins 1990b, 77 - 79;  
Eksell 1967, 11 ja 52  
21. Loiri & Juholin 1998, 129.  
22. Meggs 1983, 424; Olins 1995, 7.  
23. Meggs 1983, 424.  
24. Labuz 1991, 7.  
25. Poikolainen 1994, 24.

## 2.2 Yrityksen graafinen ohjelma

Yrityksen visuaalista identiteettiä hallitaan graafisen ohjelman avulla, jota kutsutaan myös yritysidentiteettiohjelmaksi. Sen tarkoituksena on luoda yritykselle sopiva profiili visuaaliseen identiteettiin kuuluvien elementtien välityksellä.<sup>26</sup> Yritys pyrkii ohjelman avulla selkeän ja yhtenäisen visuaalisen identiteetin toteuttamiseen<sup>27</sup>, minkä perimmäisenä ideana on toistaminen<sup>28</sup>. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvien elementtien toistamisen avulla yritys esiintyy aina johdonmukaisesti, jolloin se voidaan myös tunnistaa helpommin<sup>29</sup>. Yhtenäisen visuaalisen identiteetin saavuttaminen vaatii yritykseltä rakenteellisen yhtenäisyyden lisäksi strategista yhtenäisyyttä.<sup>30</sup> Graafista ohjelmaa käytetään myös keinona erottua muista yrityksistä.<sup>31</sup>

Graafisen ohjelman laajuuteen vaikuttaa yrityksen luonne.<sup>32</sup> Siinä määritellään yleensä yrityksen visuaalisen identiteetin peruselementit ja niiden soveltaminen erilaisissa yhteyksissä. Graafisen ohjelman kannalta juuri visuaalisten elementtien johdonmukainen esiintyminen on tärkeää.<sup>33</sup>

Olins erottaa graafisen ohjelman suunnittelussa kaksi lähestymistapaa. Toinen lähestymistapa korostaa visuaalisen identiteettiohjelman merkitystä yrityksen strategisena keinona, jonka avulla pyritään mm. erottumaan kilpailijoista. Olinsin mukaan suurin osa suurten yritysten identiteettiohjelmista kuuluvat tämän näkemysten piiriin. Toinen lähestymistapa painottaa pelkästään graafisen ulkoasun suunnittelun merkitystä, jolloin visuaalinen identiteetti käsitetään pelkästään tunnusten ja lomakkeiden suunnittelun kannalta ilman strategista perustetta.<sup>34</sup>

Yrityksen graafisen ohjelman suunnitleminen etenee vaiheittain, ja sen suunnittelu voidaan toteuttaa eri tavalla. Olinsin

---

26. Mollerup 1987a, 14.  
 27. Olins 1990b, 32. Kts. myös Mollerup 1987a, 18 ja 84 ja Visser, 1990, 153.  
 28. Mollerup 1987b, 7.  
 29. Mollerup 1987a, 86.

30. Olins 1990b, 32.  
 31. Mollerup 1987a, 20.  
 32. Bos et. al. 1990, 210.  
 33. Visser 1990, 153.  
 34. Olins 1995, 8-9.

mukaan ohjelman suunnittelun päävaiheisiin kuuluvat: 1) yrityksen havaitsemisen tutkiminen ja siitä analyysien tekeminen ja strategisten näkemysten kokoaminen, 2) visuaalisen identiteetin kehittämisen, 3) ohjelman lanseeraaminen ja esittely ja 4) toteuttaminen.<sup>35</sup> Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan, miten yrityksen kanssa tekemisissä olevat tahot havaitsevat yrityksen ja miksi se havaitaan tietyllä tavalla. Visuaalisen identiteetin kehittämissä vaiheissa puolestaan perehdytään yrityksen graafisen ohjelman peruselementteihin; mm. graafiseen tunnukseseen, väreihin ja kirjaintyyppeihin ja niiden suunnitteluun ja soveltamiseen erilaisissa yhteyksissä. Tässä vaiheessa ohjelmasta luodaan myös graafinen ohjeisto.<sup>36</sup> Yritys ei voi turvautua graafisessa ohjelmassa pelkästään hyvään designiin<sup>37</sup>, vaan sen on seuraavassa vaiheessa panostettava ohjelman lanseeraamiseen ja esittelyyn sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella sen onnistumisen takaamiseksi.<sup>38</sup> Toteuttamisvaiheessa sitoudutaan ohjelman määrittämiin peruslinjauksiin erilaisissa yhteyksissä.<sup>39</sup> Suunnittelun aikana ohjelman toteuttamisesta tehdään kustannus- ja aikatauluarvio, minkä puitteissa eri vaiheet pyritään toteuttamaan.<sup>40</sup>

Yrityksen graafista ohjelmaa voidaan myös uudistaa aika ajoin. Sitä uudistetaan mm. silloin, jos yrityksen kohderyhmä on muuttunut tai laajentunut<sup>41</sup> tai jos yrityksen profiili on liian alhainen tärkeiden kohderyhmien kannalta<sup>42</sup>. Sitä voidaan uudistaa myös siksi, että yrityksen tunnus on vanhentunut eikä se vastaa enää yrityksen tarpeita.<sup>43</sup>

### 2.2.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjelma dokumentoidaan graafisen ohjeiston muotoon, jotta jokainen, joka on ohjelman kanssa jollakin tavalla tekemis-

---

35. Olins 1990b, 40.

36. Ibid. 44 - 46.

37. Visser 1990, 153.

38. Olins 1990b, 46.

39. Ibid. 49.

40. Ibid. 47.

41. Visser 1990, 152.

42. Mollerup 1987a, 98.

43. Visser 1990, 152.

sä, voi ymmärtää sen.<sup>44</sup> Ohjeistossa graafisen ohjelman sisältö ja päämäärät esitetään selkeästi kirjallisessa muodossa<sup>45</sup>, joten se on olennainen työkalu graafisen ohjelman esittelemisessä ja toteuttamisessa<sup>46</sup>. Graafinen ohjeisto, jonka pioneerina toimi amerikkalainen Lester Beall, on kehitetty visuaalisen identiteetin hallitsemisen tueksi samoihin aikoihin, kun yritysidentiteetin kehittämisenkin yleistyi. Sen avulla pyrittiin siihen, että jokainen yrityksen visuaalista ulkoasua käytännössä suunnitteleva henkilö toteuttaisi sitä halutulla tavalla. Ohjeiston tarkoituksena oli mm. yhtenäistää yrityksen liikemerkin käyttöä eri käyttötarkoituksissa.<sup>47</sup> Tämä on säilynyt edelleen ohjeiston yhtenä tavoitteena.

Graafisessa ohjeistossa määritetään yksinkertaisimmillaan yrityksen visuaalisen identiteetin peruselementit. Laajemmassa ohjeistossa määritetään peruselementtien ohjeistamisen lisäksi myös niiden soveltaminen eri käyttöyhteyksissä. Ohjelman laajuudesta riippuen yrityksellä voi olla myös useampia ohjeistoja.<sup>48</sup> Tutkielmassa graafisella ohjeistolla tarkoitetaan siten kaikkia kirjalliseen muotoon saatettuja ohjeistoja, joissa määritetään yrityksen tai yhteisön visuaalisen identiteetin peruselementit tai laajempi graafinen ohjelma, sillä aina ohjeisto ei esiinny graafisen ohjeiston nimellä.

## 2.2.2 Ohjeiston merkitys yritykselle

Yrityksen graafinen ohjelma kirjataan graafiseksi ohjeistoksi, jota käytetään käsikirjanomaisena työkaluna eri tarkoituksissa. Ohjeiston ja sen sisältämän graafisen ohjelman merkitystä yritykselle on seuraavassa selvitetty tutkimusaineiston perusteella ellei muuhun ole viitattu.

---

44. Olins 1989, 192.  
45. Mollerup 1987a, 104.  
46. Visser 1990, 160.

47. Meggs 1983, 432.  
48. Visser 1990, 160.

Kun yritys määrittelee visuaalisen identiteettinsä ja siihen kuuluvat peruselementit ohjeiston muotoon, on sen tämän jälkeen helpompi toteuttaa visuaalista linjaansa perusohjeiden mukaan. Yritys voi keskittää ajatuksensa haluamiensa asioiden viestimiseen kohde- tai sidosryhmille identiteettilähtökohtiensa miettimisen sijaan.

Graafisessa ohjeistossa määritettävän graafisen ohjelman merkittävänä päämääränä on yhtenäisen visuaalisen identiteetin luominen. Yhtenäisen visuaalisen linjan välityksellä yrityksen arvot ja tavoitteet saadaan näkymään kaikessa julkaistavassa materiaalisissa halutunlaisina. Ohjeistoa käytetään työkaluna visuaalisen identiteetin hallitsemisessa erityisesti siinä tapauksessa, kun yrityksellä on useita toimipisteitä, ja kun sen suunnittelua toteutetaan useiden tahojen toimesta. Ohjeiston avulla pyritään varmistamaan visuaaliseen identiteettiin kuuluvien elementtien soveltaminen käytännössä halutulla tavalla, vaikka sitä suunnitellaan eri tahoilla. Yhtenäisen visuaalisen linjan ylläpitäminen ja siinä onnistuminen ei voi kuitenkaan olla aivan suora johdannainen siitä, että yrityksellä on kirjallinen graafinen ohjeisto. Sen lisäksi tarvitaan myös kontrollointia esimerkiksi siitä, käytetäänkö ohjeistoa ylipäänsä, ja noudatetaanko sitä yrityksen määrittämällä tavalla vai ei. Sitä valvovat tietenkin yrityksen visuaalisesta linjasta vastuussa olevat henkilöt.

Graafinen ohjeisto mahdollistaa yrityksen visuaalisen identiteetin tehokkaan toteuttamisen ja ylläpitämisen.<sup>49</sup> Ohjeistoa käyttävät mm. yrityksen visuaalisesta linjasta vastuussa olevat henkilöt, mainostoimistot, paino- ja lehtitalot, ts. kaikki sellaiset tahot, jotka ovat mukana visuaalisen ulkoasun suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Ohjeisto helpottaa heidän työtään, koska sen

---

49. Olins 1989, 192.



avulla käyttäjät voivat työskennellä tehokkaammin suunnitelluissa materiaaleissa markkinointiin tai muihin tarkoituksiin. Graafinen ohjeisto viestii yrityksen toimintaa kuvaavista arvoista ja vahvuuksista, mikä helpottaa yrityksen toiminnan ja tavoitteiden ymmärtämistä.<sup>50</sup> Tämä voi heijastua myös visuaalisen identiteetin suunnitteluun.

Ohjeistossa määritetyt peruslinjaukset vaikuttavat mm. painotuotteiden suunnitteluun ja sen kustannuksiin. Jos esim. yrityksellä on useita toimipisteitä, voidaan säästää kustannuksissa käyttämällä ohjeistossa määriteltyjä yhteisiä soveltamismalleja, ja tekemällä yhteistyötä erilaisten ratkaisujen sijaan. Määritellyn visuaalisen identiteetin ansiosta voidaan suunnitteluprosessissa säästää sekä rahaa että aikaa myös seuraavasti: ”Jos esimerkiksi yrityksen tuotteiden kuvaustyyli on määritelty, eri tilanteissa otettuja valokuvia voidaan käyttää linjakkaasti erityyppisissä julkaisuissa. Visuaalinen linja ja tyyli vahvistuvat, ja rahaa säästyy, koska uusintakuvauksia ei tarvita tyyliseikkojen takia.”<sup>51</sup>

---

50. Olins 1989, 192.

51. Poikolainen & Klippi 1994, 109.

### 3. GRAAFISEN OHJEISTON SISÄLTÖ

Graafisen ohjeiston sisällön muodostumisen lähtökohtana ovat yrityksen tarpeet. Se, millaisen ohjeiston yritys tarvitsee, riippuu mm. yrityksen koosta ja toimialasta.<sup>1</sup> Ohjeisto sisältää yksinkertaisimmillaan yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluvat peruselementit, joiden täytyy toimia tehokkaasti erilaisissa sovelluksissa<sup>2</sup>. Laajemmassa ohjeistossa määritetään peruselementtien ohjeistamisen lisäksi myös niiden soveltaminen eri käyttöyhteyksissä. Ohjeistamisen luonteelle on ominaista sanallisten ohjeiden havainnollistaminen graafisten esimerkkien avulla. Sisältöä on tutkittu tutkimusaineistoon kuuluvien graafisten ohjeistojen pohjalta ellei muuhun ole viitattu.

Graafisessa ohjeistossa selvitetään ensin yleensä ohjeiston merkitystä sekä yrityksen että käyttäjän kannalta; mm. mitä varten ohjeisto on tehty, miksi sitä pitäisi noudattaa, kenelle se on tarkoitettu ja miten sitä pitäisi käyttää.

#### 3.1 Peruselementtien ohjeistaminen

##### 3.1.1 Graafinen tunnus

Nimi on yrityksen identiteetin peruselementti, joka esitetään graafisena tunnuksena. Graafinen tunnus toimii merkinä, josta yritys tunnustetaan eri tilanteissa.<sup>3</sup> Yrityksen graafinen tunnus voi olla esimerkiksi liikemerkki tai tuotemerkki. Graafiseen tunnukseen voi kuulua myös logotyyppejä, jolla tarkoitetaan yrityksen nimen

---

1. Poikolainen & Klippi 1994, 108.

2. Olins 1989, 191.

3. Eksell 1967, 69.

graafisesti muotoiltua kirjoitusmuotoa.<sup>4</sup> Graafisessa ohjeistossa selvitetäänkin ensin yleensä graafisen tunnuksen syntyä ja merkitystä yritykselle; mm. kuka sen on suunnitellut, miten se on tehty ja mitä se viestii. Siinä määritetään tunnuksen graafinen esiintyminen, poikkeustapaukset, sen oikeat mittasuhteet ja suhteet myös käytettävissä olevaan tilaan ja muihin elementteihin ja eri taustaväreihin nähden, miten sitä ei saa käyttää ja mistä ja millä tavalla sen saa käyttöönsä.

Ohjeistossa voidaan määrittää myös yrityksen graafisen tunnuksen yksinkertaistettu muoto. Sitä on tarkoitettu käytettäväksi pienissä kohteissa, mm. pinsseissä, joissa elementtien selkeä havaitseminen ja esittäminen vaikeutuvat tai silloin, kun yksinkertaistetun muodon toteuttaminen on teknisesti helpompaa, esim. brodeerauksessa.

Ohjeita voidaan antaa myös tunnuksen suoja-alueesta. Sillä tarkoitetaan yrityksen graafisen tunnuksen ympärille jäävää tyhjää aluetta, joka nimensä mukaisesti suojaa ja rauhoittaa tunnuksen esiintymistä. Se auttaa tunnuksen erottumisessa muista elementeistä. Suoja-alue ilmaistaan yleensä esimerkkipiirroksen avulla, josta ilmenee, mikä sen vähintään pitää olla. Se määräytyy tunnuksen mukaan. Suoja-alueen käytölle voidaan määrittää myös poikkeuksia, josta esimerkkinä on sloganin sijoittuminen tälle alueelle.

Ohjeisto voi sisältää paino-originaalin ja levykkeen, joilta tunnuksen saa käyttöönsä halutunlaisena. Se voidaan rakentaa digitaaliseen muotoon ohjeiston mukana tulevalta paino-originaalilta, jossa tunnus on mustavalkoisena eri koossa. Sen saa käyttöön myös levykkeeltä, johon tunnus on tallennettu yleisimmissä tallennusformaateissa.

---

4. Eksell 1967, 58.

Tunnuksen käytöstä annettuja ohjeita pyydetään yleensä noudattamaan ehdottomasti, jotta se esiintyy aina halutunlaisena eri tilanteissa.

### 3.1.2 Tunnusvärit

Tunnusvärit ovat yksi osa graafista ohjelmaa<sup>5</sup>, sillä niiden johdonmukaisella toistamisella voidaan vaikuttaa tunnistettavuuden luomiseen<sup>6</sup>. Yritys sitoo tunnusvärit itseensä käyttämällä niitä johdonmukaisesti eri tilanteissa.<sup>7</sup> Niitä käytetään hyväksi mm. yrityksen painotuotteiden ulkoasun suunnittelussa. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että vain yrityksen tunnusvärejä käytetään tiukasti joka tilanteessa.<sup>8</sup>

Tunnusvärien avulla pyritään ilmaisemaan ja tukemaan halutun yrityskuvan luomista.<sup>9</sup> Joillakin yrityksillä väri toimii huomion herättäjänä, jolloin sen täytyy myös olla selvästi erottuva, jotta se mielletään yritykseen.<sup>10</sup> Tunnusvärit valitaan yleensä yrityksen graafisen tunnuksen väreistä varsinkin yrityksessä, jolla on monoliittinen identiteettirakenne.<sup>11</sup> Ohjelmassa värit määritetään yleensä siten, että yrityksellä on yksi pääväri, jota käytetään suunnittelussa määrällisesti enemmän kuin muita määriteltyjä värejä.<sup>12</sup>

Ohjeistossa tunnusvärien esiintyminen määritetään erilaisten käyttötarkoitusten mukaan. Värit määritetään yleensä CMYK- ja PMS-värijärjestelmän mukaan ja mustavalkoisena. CMYK-prosessivärit ovat värikuvan painamiseen tarvittavat neljä väriä, jotka ovat syaaninsininen (C), magentanpunainen (M), keltainen (Y) ja musta (K). PMS-värijärjestelmässä värisävyt voidaan määrittellä tarkkaan PMS-numeroina, ja niitä käytetään esimerkiksi kahdella värillä toteutettavissa painotöissä. Yrityksen tunnusvärit voidaan

---

5. Mollerup 1987a, 62.  
6. Bos et. al. 1990, 172.  
7. Poikolainen & Klippi 1994, 103.  
8. Mollerup 1987a, 66.

9. Poikolainen & Klippi 1994, 103.  
10. Beaumont 1987, 114.  
11. Poikolainen & Klippi 1994, 103.  
12. Bos et. al. 1990, 172.

määrittää myös RGB-värijärjestelmän mm. televisiomainontaa ja internet-verkossa tapahtuvaa esittämistä varten, ja tarrojen valmistuksessa käytettävän värijärjestelmän mukaan. Ne voidaan määrittää myös eri paperimateriaaleja varten, koska paperi vaikuttaa värin toistumiseen. Lisäksi ohjeistossa selvitetään, mitä tunnusvärit ilmaisevat, miten ne toimivat parhaiten, mitä niiden käytössä pitää ottaa huomioon, miten niitä ei saa käyttää ja mitä poikkeuksia niiden käytössä on.

Ohjeisto sisältää yleensä myös värimallit, joissa on määritelty yrityksen tunnusvärit prosessivärien ja PMS-värien mukaan. Niiden avulla varmistetaan tunnusvärien esiintyminen oikeansävyisinä eri yhteyksissä. Värimalli on tarkoitettu liitettäväksi esimerkiksi kirjapainoon tai reprodusointiin toimitettavan aineiston mukaan, jotta voidaan varmistua oikeasta värisävystä.

### 3.1.3 Slogan

Yrityksen sloganin eli iskulauseen osalta ohjeistossa määritetään mm. mitä se ilmaisee, miten se esiintyy suhteessa tunnuksen, mitä kirjaintyyppiä siinä käytetään tunnuksen yhteydessä ja tavallisessa tekstissä, minkä värinen se on, missä yhteydessä sitä käytetään ja milloin sitä ei saa käyttää.

### 3.1.4 Typografia

Typografian avulla voidaan myös edistää yrityksen lähettämien viestien hallintaa ja yhdenmukaisuutta.<sup>13</sup> Tietty kirjaintyyppi ja tapaa, jolla sitä käytetään, voi olla olennainen osa yrityksen visuaalista identiteettiä.<sup>14</sup> Yhdenmukaisuuden luomiseksi kirjaintyyppi-

---

13. Poikolainen & Klippi 1994, 96.

14. Bos et. al. 1990, 174.

pien määrää rajoitetaan graafisessa ohjelmassa, jotta yrityksen tunnistettavuus ei kärsi.<sup>15</sup>

Ohjeistossa määritetään sekä yrityksen markkinointimateriaaleissa että sisäisessä materiaalissa käytettävät kirjaintyypit, joiden määrä vaihtelee yrityksen mukaan. Kirjaintyyppien käytön ohjeistamisessa selvitetään, miksi yritys on valinnut ne käyttöönsä, millaisia ne ovat luonteeltaan, miten ja missä yhteydessä niitä tulisi käyttää ja mitä ne ilmaisevat.

## 3.2 Peruselementtien soveltaminen

Laajemmassa graafisessa ohjeistossa määritetään yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluvien peruselementtien soveltamisesta erilaisissa käyttöyhteyksissä: käyntikorteissa, lomakkeissa, ilmoituksissa, esitteissä, asusteissa, liikelahjoissa, valomainoksissa, opasteissa, ajoneuvoissa, toimitiloissa jne. Ohjeistamisen luonne voi soveltamisen osalta olla joko joustavaa tai rajoittavaa.

Ohjeistossa voidaan määrittää hyvinkin tarkasti, miten yrityksen graafista tunnusta, slogania ja tunnusvärejä käytetään em. sovelluskohteissa. Siinä voidaan määrittää mm. tunnuksen sijainti ja koko suhteessa painotuotteen kokoon, sen käyttö mustavalkoisena ja värillisenä eri tilanteissa ja milloin sitä ei saa käyttää. Kirjaintyyppien osalta ohjeistossa voidaan määrittää, mitä kirjaintyyppiä ja -leikkausta, kirjain- ja rivinvälitystä ja pistekokoa, asetelua ja värisävyä käytetään otsikoissa, leipätekstissä, sloganissa, ilmoituksissa jne. Esimerkiksi palvelukseen halutaan ilmoituksen ulkoasun suunnittelussa voidaan määrittää mm. käytettävästä kirjaintyypistä, tekstin asemoinnista, ilmoituskehyses-

---

15. Bos et. al. 1990, 175.

tä, tunnuksen käyttämisestä, käytettävissä olevan tilan ja sen muodon merkityksestä, kohderyhmästä ja ilmoituksella tavoitellusta vaikutuksesta yrityskuvaan.

Yrityksen graafiseen ohjelmaan voi kuulua myös griddi, jota käytetään suunnittelun apuna erilaisissa yhteyksissä; esitteistä ajoneuvojen ulkoasun suunnitteluun.<sup>16</sup> Griddi luo visuaalista jatkuvuutta ja yhtenäistää kokonaisuutta, joten se on oleellinen perusrakenne yrityksen graafisessa ohjelmassa.<sup>17</sup> Ohjeistossa annetaan griddin osalta ohjeita sen käyttötarkoituksesta ja soveltamisesta.

Ohjeistossa voidaan antaa myös yleisiä ohjeita painotuotteiden suunnitteluun, jotka käsittelevät mm. luettavuutta, selkeyttä, visuaalisen linjan yhdenmukaisuutta, trendejä, värien ja paperin käyttöä, valokuvien sisältöä ja suunnittelussa vältettäviä asioita. Siinä voidaan antaa ohjeita yrityksen toimitilojen visuaalisesta ulkoasusta, jonka avulla tuetaan halutun yrityskuvan aikaansaamista työntekijöiden, asiakkaiden, tavarantoimittajien ja muiden yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Tällä pyritään lisäämään esimerkiksi työntekijöiden viihtyvyyttä oikeanlaisen valaistuksen avulla tai taideteosten käyttämisellä sisustuksessa mukavan tunnelman ja oman yrityskulttuurin luomiseksi.

Ohjeistossa voidaan antaa myös neuvoja asioinnista kirjapainon kanssa, tietoa kirjapainossa käytettävästä erityissanastosta, paperien standardikoosta, ladonta- ja reprotyömerkinnöistä, tekstin oikolukumerkinnöistä, erilaisten painomenetelmien soveltuvuudesta erilaisille painotuotteille, graafisen teollisuuden yleisistä toimitusehdoista, yrityksen nimen kirjoittamisesta tavallisessa tekstissä ja yrityksen markkinointimateriaaleissa käytettävästä tekstin sisällöstä.

---

16. Müller-Brockmann 1985, 13.

17. Hurlburt 1981, 109.

### 3.3 Ohjeistamisen luonne

Graafisen ulkoasun sisältöä ilmaisevan merkityksen johdosta voidaan olettaa että, ohjeistamisen joustavuus tai rajoittavuus vaikuttaa ohjeiston ulkoasun suunnitteluun. Kysymys ohjeiden sovellettavuudesta liittyy läheisesti myös visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomiseen.

Graafisessa ohjeistossa määriteltyjen asioiden noudattaminen on tarkoituksenmukaista yhtenäisen visuaalisen identiteetin ja tätä kautta saavutettavan helpomman tunnistettavuuden kannalta. Vaihtoehtoisia ratkaisuja ei mielellään sallita yhtenäisyyden menettämisen takia.<sup>18</sup> Se, miten joustavia ohjeita visuaalisesta identiteetistä voidaan antaa, riippuu yrityksen luonteesta ja identiteetti-rakenteesta. Painotuotteiden osalta joustavuutta sallitaan yleensä enemmän, kun taas yrityksen graafisen tunnuksen käytöstä ohjeet ovat rajoittavampia.<sup>19</sup> Ohjeistamisen rajoittavuus tunnuksen kohdalla voi johtua esimerkiksi siitä, että se muodostaa yrityksen visuaalisen identiteetin perustan. Tunnus toistuu usein eri yhteyksissä, joten sen johdonmukainen esiintyminen on merkittävää tunnistettavuuden ja halutun yrityskuvan aikaansaamisen kannalta. Mainonnan ohjeistamisessa puolestaan rajoittavat ohjeet eivät toimi, koska yritys elää muuttuvassa maailmassa, jossa yllätyksellisyyden säilyttäminen on olennaista.<sup>20</sup>

Ohjeistamisen rajoittavan luonteen myötä pyritään myös eliminoimaan ne tilanteet, jolloin yrityksen visuaalista ulkoasua suunnittelevien keskuudessa syntyy yksilöllisiä, yrityksen tavoittelemista päämääristä poikkeavia tulkintoja visuaalisesta linjasta ja sen soveltamisesta. Tältä kannalta ohjeisto voi rajoittaa suunnittelijoiden vapautta toteuttaa omia luovia ratkaisujaan. Se voi olla luo-

---

18. Pöldmaa 1998, 48.

19. Bos et. al 1990, 167.

20. Mollerup 1987a, 86.



vaa suunnittelua rajoittava tai heikentävä tekijä antaessaan ratkaisuja, jotka ovat tavanomaisia tai eivät välttämättä sovi joka tilanteeseen. Wally Olinsin mukaan ohjeiston yhtenä haittapuolena on juuri siihen luotujen periaatteiden jäykkä sovellettavuus eli kun ohjeistukset on kerran tehty, niitä ei voi muuttaa. Hänen mielestään tällaista asennetta kannattaa ohjeistamisessa välttää, sillä suunnittelu on jatkuvasti muuttuvaa ja itseään tarkastelevaa. Suunnittelun täytyy olla avoin uusille ideoille ja muuttua myös sitä mukaa, kun yritys muuttuu.<sup>21</sup> Myös Piia Pöldmaa esittää graafista ohjeistoa käsittelevässä lopputyössään, että ohjeiston pitäisi sisältää mieluummin enemmän joustavia ja erilaisia suunnitteluratkaisuja kuin tiukkoja rajoitteita. Pöldmaan mukaan käyttäjät pitävät tällaista ohjeistoa parempana, koska silloin käyttäjää pidetään älykkäänä toimintakumppanina, jonka tekemiin ratkaisuihin luotetaan.<sup>22</sup>

Ohjeistamisen luonnetta suunniteltaessa on tarkoituksenmukaista pohtia sitä, missä määrin ja millaisissa asioissa sovellettavuutta voidaan sallia, jos päämääränä on yhtenäisen visuaalisen linjan toteuttaminen sen johdonmukaisen toistamisen kautta. Tiukat ja rajoittavat ohjeet puhuvat yhtenäisyyden puolesta, jolloin yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelijalle ei anneta muita mahdollisuuksia. Sovellettavampaan ohjeistoon liittyy puolestaan yhtenäisyyden menettämisen vaara, jolloin suunnittelijan on oltava tietoinen graafisessa suunnittelussa visuaalista jatkuvuutta luovista tekijöistä.

---

21. Olins 1987, 14.

22. Pöldmaa 1998, 50.

## 4. VISUAALINEN JATKUVUUS GRAAFISESSA SUUNNITTELUSSA

### 4.1 Graafisen suunnittelun merkitys

Graafinen ulkoasu viestii käyttäjälle tiettyä mielikuvaa kohteen sisällöstä. Ulkoasun tarkoituksena on tukea sisältöä ja helpottaa sen välittämisen viestin ymmärtämistä. Sisältö pyritään viestimään mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti kohderyhmälle<sup>1</sup>, mikä toteutuu parhaimmillaan silloin, kun viestin vastaanottaja ymmärtää selkeästi, mitä lähettäjä typografisella viestillä tarkoittaa<sup>2</sup>. Sisällön merkitystä voidaan siis laajentaa ja selkeyttää visuaalisen muodon kommunikatiivisen käytön avulla (kuva 1).<sup>3</sup>

**kevyt      painava**

#### Kuva 1

Visuaalisen muodon kommunikatiivisen käytön avulla voidaan ilmaista esimerkiksi sanojen kevyt ja painava merkitystä<sup>4</sup>. Kevyt-sana on ladottu normaalilla ja painava lihavoidulla kirjainleikkauksella. Sanojen toisiinsa nähden kontrastinen visuaalinen muoto luo vaikutelman kevyt-sanan keveydestä ja painava-sanan painavuudesta.

Kun typografisen viestin suunnittelussa kiinnitetään huomiota sisällön ilmaisemiseen visuaalisen muodon kommunikatiivisen käytön välityksellä, viesti myös huomataan paremmin.<sup>5</sup> Suunnittelussa on sisällön lisäksi otettava huomioon, mihin tarkoitukseen työ tehdään ja kenelle se tehdään<sup>6</sup>, mikä vaikuttaa mm. teks-

1. Carter et. al. 1985, 77.

2. Ibid. 70.

3. Ibid. 41.

4. Ibid. 71.

5. Ibid. 70.

6. Ibid. 41.

tin typografiseen muotoiluun. Graafisen suunnittelun avulla voidaan siis parantaa viestien ymmärtämistä, tehostaa suunnittelua, antaa viestille tunnistettava identiteetti ja pitää yllä vastaanottajan mielenkiintoa.<sup>7</sup> Kohteen tunnistettava identiteetti luo jatkuvuutta, mikä helpottaa sisällön ja sen rakenteen omaksumista.<sup>8</sup> Tunnistetavan identiteetin luomisessa voidaan käyttää hyväksi visuaalisen jatkuvuuden periaatteita.

## 4.2 Visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luominen

Graafisen suunnittelun tavoitteena on järjestää ulkoasuun kuuluvat erilaiset elementit, kuten tekstit ja kuvat, yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Harmoninen kokonaisuus syntyy käyttämällä samanlaisia elementtejä, johon visuaalista mielenkiintoa luodaan erilaisten kontrastisten elementtien avulla.<sup>9</sup>

Visuaalisen jatkuvuuden luominen on merkittävä osa graafista suunnittelua, ja sillä tarkoitetaan yhdenmukaisuuden luomista esimerkiksi lehden eri numeroiden välille. Kunkin lehden numeron on oltava visuaalisuudeltaan tunnistettavissa isompaan kokonaisuuteen kuuluvaksi eli tietyn nimiseksi lehdeksi. Lehden eri numeroiden on myös oltava riittävän erilaisia toisiinsa verrattuna, sillä liiallinen samanlaisuus aiheuttaa tylsistymistä lukijassa. Suunnittelijan tehtävänä onkin päättää, minkä tekijöiden avulla luodaan visuaalista jatkuvuutta ja vaihtelevuutta suunnittelu-työhön esimerkiksi lehden eri numeroiden välille.<sup>10</sup> Visuaalista jatkuvuutta luovia tekijöitä voivat olla mm. saman kirjaintyyppin ja -koon käyttäminen ja sivunumeroiden sijoittaminen tiettyyn paik-

---

7. Huovila 1996, 7.

8. Ibid. 81.

9. Dair 1967, 48.

10. Meggs 1989, 98; Myers 1989, 36.

kaan kullakin sivulla.<sup>11</sup> Vaihtelevuutta luovia tekijöitä voivat puolestaan olla mm. eri värin käyttäminen samaa kirjaintyyppiä olevissa otsikoissa.

Visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luominen ei ole ongelmaton graafisessa suunnittelussa, sillä tunnistettavuuden kannalta suunnitteluun on luotava visuaalista jatkuvuutta ja yksitoikkoisuuden välttämiseksi myös vaihtelua. Yrityksen graafisessa ohjelmassa pyritään toiston kautta luomaan yritykselle johdonmukaisesti tunnistettavissa oleva visuaalinen ulkoasu. Toistoa pidetään kuitenkin graafisen ohjelman kannalta myös ongelmallisena<sup>12</sup>, koska siihen liittyvä monotonisuuden vaara aiheuttaa vastaanottajassa tylsistymistä ja mielenkiinnon menettämistä<sup>13</sup>. Tunnistettavuutta voidaan siten pitää yhtenä argumenttina visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden määrittämiselle. Vaihtelevuutta on liikaa, jos esimerkiksi yritystä ei tunnisteta visuaalisuuden kautta. Katsojan mielenkiinnon säilyttämiseksi luotu vaihtelevuus on tapahtunut tunnistettavuuden menettämisen kustannuksella. Vaikka mm. liikemerkin käyttäminen onkin yksi varimmista keinoista tunnistettavuuden luomisessa, yritys olisi tunnistettava myös muiden visuaalisten tekijöiden perusteella. Koska yhtenäisyys on yrityksen tunnistettavuuden kannalta olennainen tekijä, aiheuttaa se suunnittelulle vaatimuksia, jossa visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomisen keinot ovat avuksi.

### 4.3 Visuaalisen havaitsemisen periaatteet

Visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomisessa voidaan käyttää hyväksi visuaalisen havaitsemisen periaatteita.<sup>14</sup> Visuaa-

---

11. Meggs 1989, 80.

12. Mollerup 1987b, 7.

13. Myers 1989, 36.

14. Meggs 1989, 22.

lisen havaitsemisen periaatteet muodostavat perustan visuaalisen taiteen, siis myös graafisen suunnittelun analyttiselle arvioinnille<sup>15</sup>. Visuaalista havaitsemista tutkineen, tämän vuosisadan alkupuolella syntyneen hahmopsykologisen suuntauksen mukaan ensin on kiinnitettävä huomiota siihen, miten kokonaisuus toimii. Vasta sen jälkeen voidaan määrittää, mikä on yhden osan suhde toiseen osaan ja kokonaisuuteen.<sup>16</sup> Visuaalisen havaitsemisen peruseriaatteena pidetään sitä, että mikä tahansa rakenne ollaan taipuvainen havaitsemaan siten, että se on mahdollisimman yksinkertainen.<sup>17</sup> Graafisen suunnittelun kannalta olennaisia havaitsemisen periaatteita ovat läheisyyden, jatkuvuuden, samanlaisuuden, sulkemisen ja rytmien periaatteet. Ne käsittävät sekä painetun alueen että tyhjän tilan sen ympärillä.<sup>18</sup> Periaatteet eivät toimi itsenäisesti, vaan yhdessä toistensa kanssa.<sup>19</sup>

Carl Dair on soveltanut visuaalisen havaitsemisen periaatteita typografiaan, mutta niitä voidaan soveltaa yhtä hyvin myös muihin visuaalisiin elementteihin.<sup>20</sup> Ensimmäisenä visuaalisen havaitsemisen sääntönä on läheisyyden periaate (kuva 2), jonka mukaan toisiaan lähellä olevat visuaaliset elementit yhdistyvät toisiinsa ja ne nähdään yhtenä ryhmänä<sup>21</sup>. Tämä on hyvän typografisen suunnittelun peruseriaate<sup>22</sup>, jota noudatetaan järjestämällä visuaaliset elementit loogisiin ryhmiin kaaoksen välttämiseksi<sup>23</sup>.



**Kuva 2** Ympyrät ryhmittyvät kahdeksi erilliseksi ryhmäksi, sillä toisiaan lähellä sijaitsevat elementit nähdään yhtenä ryhmänä.

15. Myers 1989, 5; Meggs 1989, 69.

16. Myers 1989, 22.

17. Arnheim 1974, 53.

18. Dair 1967, 94.

19. Myers 1989, 22.

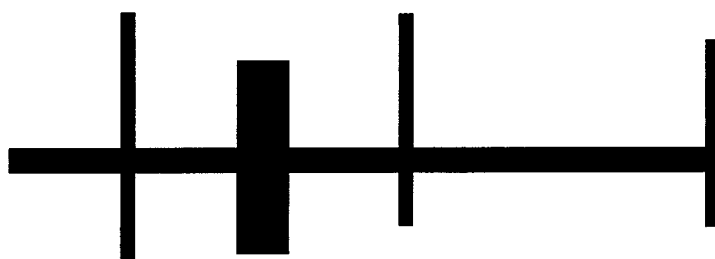
20. Dair 1967, 94.

21. Ibid. 95.

22. Ibid. 94.

23. Ibid. 95.

Toisen havaitsemisen periaatteen eli jatkuvuuden periaatteen mukaan (kuva 3) mikä tahansa viiva nähdään siten, että se jatkuu alkuperäiseen suuntaansa. Dair soveltaa jatkuvuuden periaatetta typografiaan esimerkin avulla, jossa kirjan sivulla olevan tekstin ja sen ympäröimän tyhjän tilan välille syntyy raja, joka muodostaa typografisen viivan. Tekstipalsta muodostaa suorakaiteen muotoisen alueen sivulla. Tekstin määrittämät visuaaliset rajat ollaan taipuvaisia näkemään siten, että ne jatkuvat alkuperäiseen suuntaansa.<sup>24</sup>

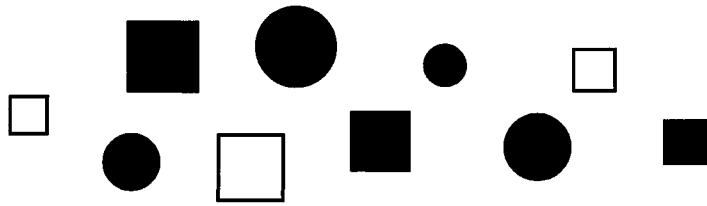


**Kuva 3** *Jatkuvuuden periaatteen mukaan viiva nähdään siten, että se jatkuu alkuperäiseen suuntaansa, vaikka muut elementit katkaisevatkin sen.*

Kolmannen periaatteen mukaan toisiaan muistuttavat visuaaliset elementit joko kooltaan, muodoltaan, painoltaan, väriltään tai rakenteeltaan yhdistyvät toisiinsa. Tätä kutsutaan samanlaisuuden periaatteeksi (kuva 4).<sup>25</sup> Samanlaisuuden luomisessa Dairin mukaan kannattaa ottaa huomioon toisiaan muistuttavien elementtien kontrastisuus muihin elementteihin nähden yhtenäisyyttä luotaessa. Mitä suurempi kontrasti näiden elementtien välillä on, sitä tehokkaammin toisiaan muistuttavat elementit yhdistyvät toisiinsa.<sup>26</sup> Kontrastisten elementtien sijoittaminen samanlaisten elementtien joukkoon luo vaihtelua.<sup>27</sup>

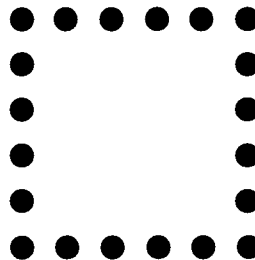
24. Dair 1967, 98.  
Kts. myös Myers 1989, 23.  
25. Dair 1967, 99.  
Kts. myös Myers 1989, 23 ja 35.

26. Dair 1967, 100.  
27. Meggs 1989, 97.



**Kuva 4** *Samanlaisuuden periaatteen mukaan mustat ympyrät ja neliöt yhdistyvät toisiinsa, koska ne ovat väreiltään samanlaisia. Valkoiset neliöt yhdistyvät muodoltaan mustiin neliöihin. Valkoisten ja mustien neliöiden yhdistymistä toisiinsa heikentävät sekä elementtien kontrastiset värit että ympyröiden yhdistyminen mustiin neliöihin saman värin perusteella.*

Sulkemisen periaatteen mukaan (kuva 5) toisiaan lähellä sijaitsevat visuaaliset elementit, jotka synnyttävät muodon ääriiviivat yhdistyvät visuaalisesti suljetuksi muodoksi.<sup>28</sup> Dairin mukaan tämä periaate mahdollistaa sen, että muoto nähdään sellaisena kuin se on tarkoitettukin nähtävän. Muodon edellytyksenä kuitenkin on, että se on vakaa. Se ei saa olla lineaarinen eikä liikettä luova, jotta katsojan katse ei suuntaudu pois sommitelmasta. Tämän vuoksi graafisessa suunnittelussa kolmea yhtävahvaa elementtiä ei saa sijoittaa suoraan linjaan horisontaalisesti, vertikaalisesti tai diagonaalisesti, ellei linjaa katkaista jollakin voimakkaalla elementillä.<sup>29</sup>

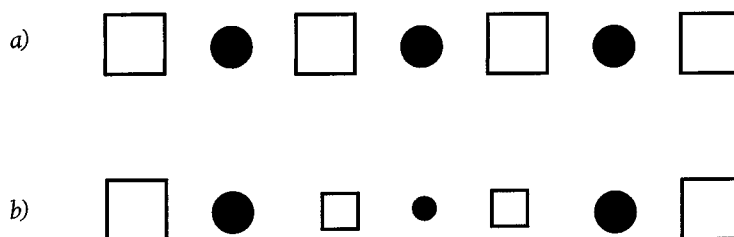


**Kuva 5** *Ympyrät yhdistyvät toisiinsa ja muodostavat neliön sulkemisen periaatteen mukaan.*

28. Meggs 1989, 23.

29. Dair 1967, 102.

Viimeisenä havaitsemisen periaatteena on rytmi (kuva 6), jossa olennaista on elementtien toistaminen<sup>30</sup>. Toistolla tarkoitetaan samanlaisten muotojen toistamista, jossa vaihtelua luodaan samanlaisten elementtien välistä tilaa tai muotoa muuttamalla.<sup>31</sup>



**Kuva 6**

a) Neliö ja ympyrä toistuvat saman välimatkan päässä toisistaan ja niiden muoto säilyy samanlaisena.

b) Vaihtelevuutta saadaan aikaan esimerkiksi neliön ja ympyrän kokoa ja välimatkaa toisiinsa nähden muuttamalla.

Visuaalisen havaitsemisen periaatteita, joista olennaisia visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden kannalta ovat samanlaisuuden ja rytmin periaatteet, sovelletaan sommitteluun, typografiaan, väreihin ja kuviin, joiden käytön ja soveltamisen on oltava sekä yhtenäistä että joustavaa<sup>32</sup>.

### 4.3.1 Sommittelu

Graafisessa suunnittelussa typografisia sommitteluelementtejä, kuten kirjaimia ja niistä muodostettavia sanoja, lauseita, kappaleita ja palstoja järjestetään mm. tyhjälle paperille.<sup>33</sup> Nämä sommitteluelementit toimivat vuorovaikutuksessa tyhjän tilan kanssa. Elementtien sommittelussa pyritään yhtenäisen ja tasapainoisen

30. Dair 1967, 104.  
31. Meggs 1989, 97.

32. Meggs 1989, 102.  
33. Ibid. 69.



kokonaisuuden luomiseen<sup>34</sup>, jotta sisältö on mahdollisimman selkeästi ymmärrettävissä. Yhtenäisen kokonaisuuden luomisella tarkoitetaan visuaalisten elementtien loogista ja järjestynyttä rakentumista<sup>35</sup>, minkä epäonnistuessa kokonaisuus hajoaa<sup>36</sup>. Yhtenäisyyteen liittyy myös läheisesti ajatus sopusoinnusta, jolla tarkoitetaan visuaalisten elementtien keskinäistä harmoniaa.<sup>37</sup> Sommitteluelementtien järjestymisen ymmärtäminen on olennaista yhtenäisyyden luomisessa ja visuaalisen mielenkiinnon herättämisessä.<sup>38</sup>

Visuaalisten sommitteluelementtien järjestämisessä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi käytetään apuna visuaalista hierarkiaa<sup>39</sup>, jolla tarkoitetaan sommitteluelementtien järjestämistä painottamisen mukaan<sup>40</sup>. Siinä korostetaan jokaisen typografisen elementin suhdetta ilmaistavaan sisältöön.<sup>41</sup> Sisällössä tiettyjä asioita korostetaan enemmän kuin toisia, minkä mukaan asioita painotetaan. Visuaalinen painottaminen luo rytmisyyttä, joka helpottaa sisällön ja typografisen rakenteen ymmärtämistä.<sup>42</sup> Sen avulla katsoja havaitsee asiat tietyssä järjestyksessä.<sup>43</sup> Visuaalisen hierarkian luomisessa käytetään hyväksi kontrastia.<sup>44</sup> Hierarkian syntymiseen vaikuttavat visuaalisten elementtien valööri eli tummuusaste, väri, sijainti ja läheisyys toisiinsa nähden.<sup>45</sup>

Sommittelussa toisto luo rytmiä ja visuaalista jatkuvuutta, mutta se voi synnyttää ongelmia graafisessa suunnittelussa aiheuttamalla katsojan mielenkiinnon menettämistä. Yleensä hän huomiot kiinnitetään siihen, mikä poikkeaa joukosta.<sup>46</sup> Visuaalisen mielenkiinnon herättämiseksi sommitteluun saadaan vaihtelua elementtien samanlaista visuaalista painottamista, muotoa, aluetta ja etäisyyttä toistensa suhteen välttämällä.<sup>47</sup>

Griddiä käytetään apuna monissa erilaisissa graafisen suunnittelun töissä, kuten esimerkiksi mainosten, kirjojen ja merkki-

34. Carter et. al. 1985, 42;

Meggs 1989, 69.

35. Myers 1989, 31.

36. Ibid. 4.

37. Ibid. 31.

38. Dair 1967, 91 ja 93.

39. Carter et. al. 1985, 41.

40. Ibid. 52; Meggs 1989, 108.

41. Carter et. al. 1985, 52.

42. Ibid. 56.

43. Myers 1989, 22; Meggs 1989, 108.

44. Carter et. al. 1985, 56.

45. Meggs 1989, 108.

46. Myers 1989, 38.

47. Id.

järjestelmien suunnittelussa. Sillä tarkoitetaan horisontaalisten ja vertikaalisten viivojen muodostamaa, työn taustalla olevaa rakennetta, jonka avulla sommitteluelementtejä järjestetään.<sup>48</sup> Griddi jakaa kaksiulotteisen tilan pienempiin alueisiin eli moduuleihin.<sup>49</sup> Moduulit kontrolloivat sivun visuaalista järjestymistä<sup>50</sup>, sillä ne mahdollistavat värien, muotojen ja muiden elementtien yhdistämisen toisiinsa.<sup>51</sup> Moduulit voivat olla suorakaiteen tai neliön muotoisia tai ne määrittävät palstojen sijainnin ja marginaalit.<sup>52</sup> Griddi on hyödyllinen etenkin monien visuaalisten elementtien järjestämisessä<sup>63</sup>, joiden yhtenäistämässä se on välttämätön.<sup>54</sup> Sen avulla luodaan mm. lehden graafiselle ulkoasulle visuaalista jatkuvuutta tekstien ja kuvien sommittelussa, vaikka jokaisen numeron sisältö vaihtelisi huomattavastikin. Asiat toistuvat tietyillä paikoillaan, joka helpottaa asioiden omaksumista.<sup>55</sup> Griddi luo yhtenäisyyttä myös yhden sivun sommitteluun, sillä elementtejä on helpompi kontrolloida sen avulla.<sup>56</sup> Järjestyksen ja selkeyden luomisen apuvälineenä griddi myös tehostaa suunnittelua.<sup>57</sup> Se antaa suunnittelijalle mahdollisuuksia rajoittamatta luovuutta, mutta määrittää samalla myös tarpeellisia rajoja sommitteluun.<sup>58</sup> Griddin onnistuneen soveltamisen ideana on huolellinen horisontaalisen ja vertikaalisen tilan jakaminen suhteessa koko suunnittelutyöhön. Siinä voidaan turvautua joko suunnittelijan intuitiiviseen suhteiden ymmärtämisen tajuun tai tilan jakamisen sääntöihin, kuten kultaiseen leikkaukseen.<sup>59</sup> Griddiä käytetään myös keinona monotonisen sommittelun välttämiseksi, koska se mahdollistaa visuaalisten sommitteluelementtien moninaisen järjestämisen.<sup>60</sup> Griddin joustavuutta lisää siihen suunniteltavien moduulien pieni koko. Niiden koon suunnittelemisessa on kuitenkin muistettava ottaa huomioon yhdenmukaisuustavoite. Mitä jouta-

48. Hurlburt 1977, 82.  
Kts. myös Meggs 1989, 80.  
49. Müller-Brockmann 1985, 11.  
50. Carter et. al. 1985, 67.  
51. Ibid. 10.  
52. Meggs 1989, 80.  
53. Ibid. 91.  
54. Hurlburt 1981, 109.  
55. Juté 1996, 19.

56. Bos et. al. 1990, 180;  
Hurlburt 1977, 83.  
57. Hurlburt 1977, 82 ja 83.  
Kts. myös Müller-Brockmann 1985, 10;  
Meggs 1989, 88.  
58. Meggs 1989, 88;  
Bos et. al. 1990, 180.  
59. Hurlburt 1977, 82.  
60. Mollerup 1987a, 72.

vampi griddi on, sitä vaikeampaa visuaalisen jatkuvuuden luominen on.<sup>61</sup>

### 4.3.2 Typografia

Typografiassa visuaalista jatkuvuutta luodaan esimerkiksi yhden kirjaintyyppin käyttämisellä koko työssä. Kutakin kirjaintyyppiä olisi käytettävä tavalla, joka on sille luonteenomaista.<sup>62</sup> Kontrastien avulla typografiassa luodaan tehokkaasti vaihtelua.<sup>63</sup> Vastaanottajan mielenkiinnon säilyttämiseksi ja ylläpitämiseksi saadaan kirjaintyyppissä vaihtelua aikaan käyttämällä esimerkiksi erilaista pistekokoa ja väriä kirjaintyyppissä.<sup>64</sup>

Kontrastin syntymiseen vaikuttavat elementtien koko, paino, rakenne, muoto, väri, tekstuuri ja suunta. Carl Dair on soveltanut erilaisia kontrastin periaatteita kirjaimiin, jotka havainnollistavat niiden luonnetta (kuva 7). Niitä voidaan kuitenkin soveltaa yhtä lailla muihinkin visuaalisiin elementteihin. Kontrastien käytössä on hyvä ottaa huomioon, että niiden on oltava selvästi havaittavia, jotta niiden vaikutus on mahdollisimman tehokas. Ensimmäisellä kontrastilla eli koon kontrastilla tarkoitetaan elementtien koon vaihtelua akselilla suuri–pieni. Esimerkin (7a) mukaan A-kirjaimet ovat kontrastisia, sillä ne ovat eri kokoisia. Painon kontrastilla (7b) puolestaan tarkoitetaan sitä, että kirjainten viivojen paksuus on erilainen. Kolmannessa kontrastissa eli rakenteen kontrastissa kirjainten viivojen rakenne vaihtelee. Kuten (7c) esimerkki osoittaa toinen A-kirjain rakentuu suorista viivoista ja toisessa taas viivan paksuus vaihtelee. Muodon kontrastissa (7d) puolestaan viivan rakenne pysyy samana; versaali A-kirjain rakentuu suorista viivoista ja gemena a-kirjain kaarevista viivoista. Viidennen kont-

---

61. Mollerup 1987a, 76.

62. Meggs 1989, 98.

63. Dair 1967, 49.

64. Ibid. 50.

rastin eli värin kontrastin luomisessa on tärkeää ottaa huomioon värien suhteet toisiinsa nähden. Värien määräsuhteen on toisiinsa nähden oltava mahdollisimman suuri, jotta kontrastin vaikutus on tehokas. Suunnan kontrasti puolestaan syntyy esimerkin (7f) mukaan silloin, kun elementit ovat horisontaalisessa ja vertikaalisessa linjassa toisiinsa nähden. Viimeisen kontrastin eli tekstuurikontrastin (7g) syntyy vaikuttaa kirjaimen rakenne ja paino. Nämä erilaiset kontrastit vahvistavat toisiaan, mikä kannattaa huomioon vaihtelevuuden luomisessa.<sup>65</sup>

a) *Koon kontrasti*

b) *Painon kontrasti*

c) *Rakenteen kontrasti*

d) *Muodon kontrasti*

e) *Värin kontrasti*



---

65. Dair 1967, 52 - 85.

f) *Suunnan kontrasti*

aaaaaaaaaaa  
aaaaaaaaaaa  
aaaaaaaaaaa

aaaaaaaaaaa  
aaaaaaaaaaa  
aaaaaaaaaaa

g) *Tekstuurin kontrasti*

aaaaaaaaaaa  
aaaaaaaaaaa  
aaaaaaaaaaa

**aaaaaaaaaaa**  
**aaaaaaaaaaa**  
**aaaaaaaaaaa**

Kuva 7 *Typografiassa luodaan vaihtelua erilaisten kontrastien avulla.*

### 4.3.3 Väri

Värin käyttämisellä graafisessa suunnittelussa voidaan vaikuttaa myös visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomiseen, jossa käytetään hyväksi samanlaisuuden ja toiston periaatteita. Väri voi olla voimakas visuaalista jatkuvuutta tai vaihtelua luova tekijä mm. typografiassa ja kuvissa. Mm. saman värin toistaminen visuaalisissa elementeissä esimerkiksi lehden eri sivuilla toimii yhtenäisyyttä luovana tekijänä.<sup>66</sup> Seppo Rihlana on tarkastellut värisoinnutuksen ja -kontrastien periaatteita, joita voidaan käyttää hyväksi visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomisessa.

Sopusointuiset väriyhdistelmät luovat harmoniaa. Täten samassa sommitelmassa käytettäviksi väreiksi soveltuvat yleensä värit, joita yhdistää jokin tietty ominaisuus.<sup>67</sup> Harmoniaa luodaan mm. käyttämällä saman värin eri tummuusasteita. Tätä kutsutaan

66. Meggs 1989, 115.

67. Rihlana 1997, 85.

yksiväriharmoniaksi.<sup>68</sup> Muita väriharmonioita ovat mm. radiaalinen eli yksisävy-, identtinen eli lähisävy-, indifferenttinen eli keskussävy-, polaarinen eli vastasävy- ja totaalinen eli yleisharmonia. Näissä harmonioissa sopusointua luovat värien samansävyisyys yksisävyharmoniassa, lähisävyisyys lähisävyharmoniassa, yhteinen keskussävy keskussävyharmoniassa ja komplementtisuus vastasävyharmoniassa. Yleisharmoniassa sopusoinnun aikaansääminen on vaikeinta. Näiden harmonioiden sopusointu perustuu värien erilaiseen sijaintiin väriympyrässä. Harmoniaa voidaan luoda myös värien yhteispiirteiden pohjalta, joita ovat kirkkaus-, mustuus-, valkoisuus- ja vaaleusharmonia.<sup>69</sup>

Värien samanaikaisuusvastakohtaisuuksilla eli simultaanikontrasteilla voidaan graafiseen suunnitteluun puolestaan luoda vaihtelua. Niitä ovat kvalitatiivikontrasti eli laatuvastakohtaisuus, jossa rinnastettavilla väreillä on eri puhtausaste. Valöörikontrastissa eli vaaleusvastakohtaisuudessa puolestaan väreillä on eri vaaleusaste. Komplementtikontrastilla eli täydennysvastakohtaisuudella tarkoitetaan vastavärejä, joita ovat esimerkiksi punainen–vihreä ja sininen–oranssi. Kvantitatiivikontrastissa eli paljousvastakohtaisuudessa värien määräsuhde on erilainen. Kylmän–lämpimän kontrastilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että väreillä on vastakohtainen lämpimyys. Tässä kontrastissa kylmä vaikuttaa entistä kylmemmältä ja lämmin entistä lämpimämmältä. Kylmän–kylmän kontrastissa väreillä on kylmä luonne, jonka takia ne tuntuvat lämmittävän toisiaan. Lämpimän–lämpimän kontrastissa väreillä on puolestaan lämmin luonne, minkä vuoksi värit tuntuvat viilentävän toisiaan. Kulöörikontrastilla eli sävyvastakohtaisuudella tarkoitetaan värien eri sävyä, sävyllisen–sävyttömän kontrastilla sävyllisyyden eroa ja rajakontrastilla toisiinsa ra-

---

68. Huovila 1996, 73;  
Loiri & Juholin 1998, 74.

69. Rihlana 1997, 86.

joittuvia väripintoja.<sup>70</sup> Värien kontrastisuudessa on Dairin mukaan (kts. s. 36 - 37) hyvä ottaa huomioon myös kontrastissa olevien värien määrälliset suhteet toisiinsa nähden.

Värin luonne on merkitykseltään hyvin joustava. Sen merkityksen syntyamiseen vaikuttaa sekä konteksti, jossa väri esiintyy että sen suhteet muihin elementteihin<sup>71</sup>. Värillä on tärkeä ominaisuus visuaalisena elementtinä, sillä se havaitaan helposti. Siihen kiinnitetään helposti huomiota, joten sen avulla voidaan lisätä visuaalista mielenkiintoa graafisessa suunnittelussa.<sup>72</sup>

#### 4.3.4 Kuvat

Graafisessa suunnittelussa kuvien merkitys on perinteisessä mielessä ollut tekstiä tukeva ja kuvittava. Nykyään se voi olla toisinpäinkin, tekstin avulla voidaan tukea myös kuvaa.<sup>73</sup> Kuvien suunnittelussa ja käsittelyssä voidaan käyttää hyväksi samanlaisuuden ja rytmin periaatteita visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomiseksi. Visuaalista jatkuvuutta luodaan mm. samanlaisen kuvakoon, tyylin, aiheen ja kuvankäsittelyn avulla. Monotonisen vaikutelman välttämiseksi visuaalista mielenkiintoa luodaan myös kuvien osalta erilaisia kontrasteja käyttämällä. Kontrastia luodaan mm. erikokoisia, -tyylisiä, -aiheisia ja eri tavalla käsiteltyjä kuvia käyttämällä.

---

70. Rihlana 1997, 84.  
71. Meggs 1989, 10.

72. Huovila 1996, 73.  
73. Meggs 1989, 41.

## 5. VISUAALINEN JATKUVUUS GRAAFISESSA OHJEISTOSSA

Graafisten ohjeistojen ulkoasua on tutkittu yhtenäisyystavoitteen kannalta, jossa visuaalista jatkuvuutta ja vaihtelevuutta luovat periaatteet toimivat teoreettisena perustana. Ulkoasun tarkoituksenahan on ilmaista kohteen sisällöstä ja tukea sitä. Ohjeiston ulkoasun on tarkoituksenmukaista ilmentää graafisen ohjelman päämäärästä toimimalla graafisen suunnittelun esimerkkinä yhtenäisyyden luomisessa.<sup>1</sup> Ulkoasua on tutkittu tutkimusaineistoon kuuluvien graafisten ohjeistojen pohjalta ellei muuhun ole viitattu.

Graafisen ohjeiston ulkoasun suunnittelua ohjaa yrityksen graafinen ohjelma, sillä se määrittää kehykset visuaalisen ulkoasun suunnittelulle. Yleisesti voidaan todeta, että ohjeiston graafinen ulkoasu tukee sisältöä yhtenäisyystavoitteen kannalta etenkin silloin, kun sen suunnittelu toteutetaan ohjeistossa määriteltyjen ohjeiden mukaan. Esimerkiksi jos ohjeisto päätetään tehdä esitteen muotoon<sup>2</sup> on johdonmukaista noudattaa ohjeistossa annettuja ohjeita esitteen suunnittelusta. Toisin sanoen, jos yrityksen esitteet on ohjeistettu suunniteltavaksi A4-kokoon ja 2-väriseksi, on myös ohjeisto johdonmukaista suunnitella ohjeistetulla tavalla. Tällöin ohjeisto on yhtenäinen sekä ohjeistuksen että muiden markkinointimateriaalien kanssa.

Ohjeistamisen luonteen voidaan myös katsoa vaikuttavan ohjeiston visuaalisen ulkoasun suunnitteluun. Mitä joustavampia ohjeita ohjeistossa annetaan, sitä enemmän ohjeiston ulkoasun suunnittelussa voidaan käyttää vaihtelua luovia keinoja. Tutki-

---

1. Visser 1990, 160.

2. Ohjeisto voi olla myös kansion tai parin A4-liuskan muotoon tehty ohjeistus.



musaineiston perusteella voidaankin havaita, että rajoittavan ohjeiston ulkoasu on monotonisempi kuin joustavammassa ohjeistossa. Ulkoasun sisältöä ilmaisevan merkityksen johdosta on johdonmukaista päätellä, että ulkoasuun ei voi luoda visuaalista mielenkiintoa, jos sitä ei sallita myöskään graafisessa ohjelmassa. Ohjeiston ulkoasun yksitoikkoisuuteen ja tylsyyteen vaikuttaa siten suuressa määrin ohjeistamisen luonne.

## 5.1 Visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden ilmeneminen

Ohjeiston ulkoasussa visuaalista jatkuvuutta ja vaihtelevuutta luovat keinot ilmenevät sommittelussa, typografiassa ja värien ja kuvien käytössä. Näiden elementtien suunnittelussa noudatetaan yrityksen graafisessa ohjelmassa annettuja ohjeita. Visuaalisen havaitsemisen periaatteista samanlaisuuden ja rytmin periaatteita on käytetty yleensä visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden luomiseen.

Yhtenäisyyden luomiseksi ohjeiston typografiassa suunnittelussa käytetään niitä kirjaintyyppejä, jotka graafisessa ohjelmassa on määritetty yrityksen kirjaintyypeiksi. Kirjaintyyppejä käytetään samalla tavalla kuin niitä on ohjeistettu käyttämään. Visuaalinen jatkuvuus ilmenee typografiassa mm. siten, että joka sivulla toistuu sama kirjaintyyppi otsikossa, leipätekstissä jne. Typografiassa yleisiä vaihtelua luovia keinoja ovat koon, painon, rakenteen ja värin kontrastit. Koon kontrasti on saatu aikaan mm. käyttämällä erilaista pistekokoa otsikoissa ja leipätekstissä. Painon kontrastia on luotu esimerkiksi lihavoidun ja normaalin kirjain-

---

leikkauksen käyttämisellä. Rakenteen kontrasti on puolestaan saatu aikaan rakenteeltaan erilaisia kirjaintyyppettä käyttämällä, jos se on graafisen ohjelman puitteissa ollut mahdollista. Vastanottajan mielenkiinnon ylläpitämiseksi vaihtelua on kirjaintyyppien avulla luotu myös yksiväriharmoniaa käyttämällä esimerkiksi otsikoissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tunnusväristä on käytetty eri tummuusastetta tietyissä otsikoissa.

Tekstin typografisessa muotoilussa on myös noudatettu pelkästään samanlaisuuden ja rytmin periaatetta vaihtelevuuden luomisen keinot unohtaen. Sekä otsikossa että leipätekstissä on käytetty samaa kirjainleikkausta ja pistekokoa, mikä luo tekstipinnasta sekä visuaalisesti monotonisen että lukijan kannalta yksitoikkoisen. Tekstissä mikään ei korostu visuaalisen hierarkian mukaan, vaan se on tasaisen harmaata tekstimassaa ja sellaisenaan tylsää luettavaa. Pelkästään samanlaisuuden ja rytmin periaatteiden noudattaminen tekstin typografisessa muotoilussa ei luo tarvittavaa vaihtelua eli kontrastia otsikon ja leipätekstin välille. Riittävää vaihtelua ei em. tilanteessa luo sekään, jos otsikko ladotaan versaaleilla eli suuraakkosilla ja leipäteksti gemenoilla eli pienakkosilla.

Graafisen ohjeiston ulkoasun suunnittelussa toistuvat samat värit, joita käytetään myös muutoin yrityksen tunnusväreinä. Niitä on voitu käyttää samassa suhteessa kuin ne esiintyvät yrityksen tunnuksessakin, mikä tukee yhdenmukaisuuden syntymistä. Tällöin ohjeiston ulkoasussa päävärinä käytetään väriä, jota on tunnuksessa eniten. Tunnusvärejä voidaan hyödyntää myös siten, että niistä tehdään vaaleampia värisävyjä, joita käytetään esimerkiksi värikenttänä tekstin alla. Yksiväriharmonian avulla voidaan ulkoasuun luoda tarvittavaa vaihtelua, mikä ei ole ristiriitainen yhden-

---

mukaisuuden luomisen kannalta. Muita kuin yrityksen tunnuskäytäntöjä ei ulkoasun suunnittelussa yleensä esiinny, paitsi mustaa väriä tekstissä, mikä myös tukee yhtenäisyystavoitetta.

Ohjeiston ulkoasun suunnittelussa on käytetty hyväksi gridiä. Sommitelussa yhtenäisyys ilmenee siten, että eri sivuilla toistuu sama asetteleminen tekstien, kuvien ja muiden visuaalisten elementtien sommitelussa. Tämä helpottaa sisällön hahmottamista eri sivuilla. Griddin avulla vaihtelua on puolestaan luotu sitä soveltamalla. Vaihtelu tulee esiin esimerkiksi tekstipalstojen, kuvien ja muiden visuaalisten elementtien koon ja sijainnin vaihteluna eri sivuilla.

Kuvien asema ohjeiston ulkoasun suunnittelussa on perinteinen eli ne toimivat tekstiä tukevinä elementteinä. Kuvien sisältö liittyy yrityksen graafiseen ohjelmaan. Niiden avulla voidaan havainnollistaa graafisen ohjelman merkityksestä yritykselle. Kuvissa voidaan esitellä esimerkiksi yrityksen graafisen ohjelman toteutuminen erilaisissa sovelluskohteissa, kuten työasuissa, ajoneuvoissa, toimitiloissa jne. Kuvat voivat siis toimia tehokkaasti visuaalista mielenkiintoa ylläpitävinä elementteinä. Kuvien avulla visuaalista jatkuvuutta on luotu samanlaista kokoa, aihetta, kuvankäsittelyä ja väriä käyttämällä. Vaihtelua on puolestaan luotu esimerkiksi koon ja muodon kontrasteja käyttämällä. Tässä yhteydessä muodon kontrastilla tarkoitetaan syvättyä kuvaa eli kuvaa, jossa kohde esiintyy ilman taustaa. Yleensä kuvat ovat suorakaiteen muotoisia. Lisäksi sisällöllistä vaihtelua on luotu käyttämällä sekä yksityiskohtakuvia että yleiskuvia.

---

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ohjeiston graafisessa suunnittelussa visuaalista jatkuvuutta ja vaihtelevuutta luovat periaatteet tukevat graafisen ohjeiston sisällön ilmaisemista visuaalisesti tarkoituksenmukaisella tavalla. Samanlaisuuden ja rytmin periaatteet tukevat ohjeistossa määritettävän graafisen ohjelman yhtenäisyystavoitetta. Visuaalisen jatkuvuuden luomisessa pelkästään samanlaisuuden ja rytmin periaatteiden noudattaminen ei ole hyväksi, sillä ne luovat ulkoasusta monotonisen. Tästä syystä vaihtelua luovat keinot samanlaisuuden ja rytmin periaatteissa ovat merkittäviä tekijöitä ulkoasun suunnittelussa. Ohjeiston ulkoasun suunnitteluun vaikuttaa kuitenkin itse ohjeiston sisältö eli yrityksen graafinen ohjelma ja sen ohjeistamisen luonne. Ne luovat perustan, jolle yrityksen graafisen ohjeiston ulkoasu muotoutuu.

---

## 6. STEMMAN GRAAFINEN OHJEISTO

### 6.1 Suunnittelun lähtökohdat

Stemma Oy on yksi Suomen suurimmista huonekalualan ketjuista, johon kuuluu n. 60 jäsenkauppiasta. Markkinointitoimiteisiin sisältyy sekä valtakunnallista että liikekohtaista mainontaa: mm. tuotekuvasto, markkinointilehdet, tv-, aikakaus- ja sanomalehti- ja myymälämainontaa.

Stemma edustaa identiteetiltään hajautettua identiteettirakennetta, sillä ketjuun kuuluvien liikkeiden oma identiteetti ilmenee esimerkiksi heidän oman logotyypinsä välityksellä. Stemman visuaalinen identiteetti on aikojen saatossa muuttunut, joten käytössä olevat ohjeet ovat vanhentuneet. Esimerkiksi nykyisin yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluu myös liikemerkki, jonka käyttöä Stemma-logotyypin yhteydessä ei ole ohjeistettu. Koska Stemman visuaalista viestintää suunnitellaan eri tahoilla, on sen hallitseminen suhteellisen vaikeaa. Tämän takia visuaaliseen identiteettiin kuuluvia elementtejä käytetään ja sovelletaan eri tavalla suunnittelijan mukaan. Kun esimerkiksi yrityksen tunnuksen graafista käyttöä ei ole ohjeistettu, johtaa se helposti siihen, että tunnuksen sovelluksia löytyy yhtä monta kuin on ollut tekijöitäkin. Tämä luo visuaalisesta identiteetistä epäyhtenäisen, mikä heikentää tunnistettavuutta. Visuaalisen viestinnän yhtenäistämiseksi Stemmalle luodaan ohjeisto, jossa annetaan ohjeita tunnuksen käytöstä erilaisissa yhteyksissä.

---

## 6.2 Stemman tunnuksen käytön tutkiminen

Stemman tunnus koostuu liikemerkistä ja logotyypistä, ja sen väri on puna-valkoinen (kuva 1).



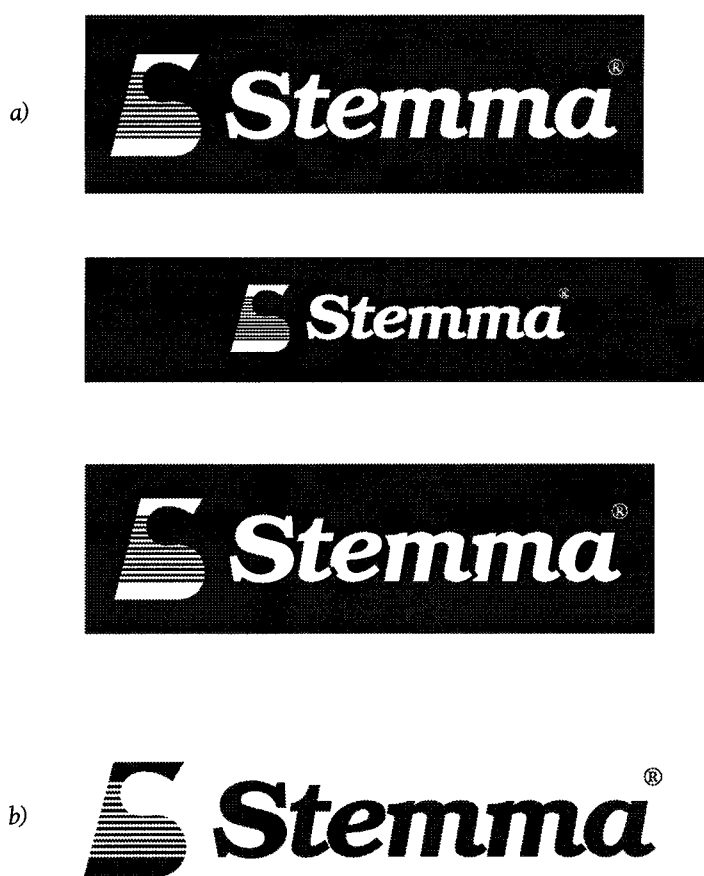
Kuva 1

*Stemma-liikemerkki on graafisesti muotoiltu, S-kirjainta muistuttava merkki. Sen tarkoituksena on vahvistaa Stemma-logotyyppiä, joka on ladottu Bookman Bold Italic-kirjaintyyppillä. Logotyyppi on rekisteröity, joten sen yhteydessä esiintyy myös rekisteröintimerkki.*

Stemman tunnuksen käytön tutkimisessä on selvitetty, miten sitä on yleensä käytetty Stemman tuotekuvastoissa, markkinointilehdissä, esitteissä, streamereissa, hintalapuissa jne. Tämä materiaali on ollut yrityksen käytössä vuosien 98 - 99 välisenä aikana. Tunnuksen käyttöä tutkitaan myös Stemma-ketjuun kuuluvien liikkeiden toteuttamissa sanomalehti-ilmoituksissa. Ilmoituksia on 25, ja ne ovat ilmestyneet Stemma-huonekaluliikkeiden alueella ilmestyvissä sanomalehdissä, jotka ovat Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Itä-Häme, Itä-Savo, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Keski-Uusimaa, Keskipohjanmaa, Keski-suomalainen, Kymen Sanomat, Länsi-Savo, Länsi-Suomi, Pohjalainen, Satakunnan kansa, Savon Sanomat ja Warkauden lehti.

---

Stemma-tunnusta on yleensä käytetty siten, että liikemerkki esiintyy ennen logotyyppiä. Tätä versiota on käytetty sekä negatiivisena että positiivisena, joita kuvan 2 esimerkit havainnollistavat. Negatiivisena liikemerkki ja logotyyppi ovat valkoisia ja tausta on punainen, ja positiivisena liikemerkki ja logotyyppi ovat punaisia.



Kuva 2

Esimerkkejä liikemerkin ja logotyypin käytöstä a) negatiivisena ja b) positiivisena.

---

Stemman graafinen tunnus esiintyy myös siten, että logotyyppi on sijoitettu liikemerkin alle (kuva 3). Tätä versiota on myös käytetty sekä negatiivisena että positiivisena. Versiossa, jossa Stemma-logotyyppi on yhtä leveä kuin liikemerkki, logotyyppi jää liian pieneksi suhteessa liikemerkkiin. Näin tunnusta on käytetty esimerkiksi niissä tilanteissa, joissa on haluttu säästää tilaa tai joissa tunnus on soveltunut käytössä olevaan tilaan paremmin tällä tavalla. Näin käytettynä rekisteröintimerkki näyttää kuuluvan molempiin elementteihin, vaikka vain logotyyppi on rekisteröity. Tätä versiota on myös käytetty siten, että liikemerkin ja logotyypin alla on harmaa varjo ja rekisteröintimerkki on musta. Toista versiota, jossa Stemma-logotyyppi on huomattavasti leveämpi kuin liikemerkki, on käytetty mm. tunnuksen brodeerauksessa lippalakkisiin. Tällöin sekä tunnuksen muoto soveltuu lippalakin tilaan hyvin että liikemerkin koko ohuiden viivojen takia tekniseen toteutukseen.



Kuva 3

Tätä liikemerkin ja logotyypin versiota on käytetty myös eri tavalla.



Stemma-logotyyppiä on myös käytetty kuvan 4 mukaan. Tällaista logotyyppiä on ohjeistettu käyttämään silloin, kun tunnusosaa ei ollut vielä yrityksen käytössä. Tässä versiossa Stemma-logotyyppi on valkoinen, minkä alla on musta varjo, ja taustaosa on punainen. Logotyypin ympärillä on lisäksi musta kehys.



Kuva 4 Alkuperäinen Stemma-logotyyppi.

Stemman tunnuksen muodostavaa liikemerkkiä ja logotyyppiä on myös käytetty erikseen (kuva 5). Liikemerkkiä on käytetty yksinään mm. muiden tuotemerkkien yhteydessä ja logotyyppiä streamereissä.



**Stemma**®

Kuva 5 Liikemerkkiä ja logotyyppiä on käytetty myös erikseen.

---

Stemman tunnuksen käytön tutkiminen liikkeiden toteuttamisissa sanomalehti-ilmoituksissa on olennaista tunnuksen yhtenäisen käytön kannalta. Koska ilmoituksia suunnitellaan eri tavoilla, on selvää, että ilman liikemerkin ja logotyypin ohjeistusta sitä myös käytetään eri tavalla. Stemman tunnusta on käytetty yleensä huonekaluliikkeen oman liikemerkin ja logotyypin yhteydessä. Joissakin ilmoituksissa on käytetty pelkästään joko Stemma-logotyyppiä tai -liikemerkkiä. Tällöin mm. Stemma-logotyyppiä on toistettu pienessä koossa ilmoituksen ympärillä kauppiaan oman liikemerkin ja logotyypin toimiessa pääosassa. Joissakin ilmoituksissa Stemman tunnusta ei ole käytetty ollenkaan. Stemman tunnuksen ja huonekaluliikkeen oman liikemerkin ja logotyypin yhteydessä esiintyy huonekaluliikkeen yhteys- ja palvelutiedot ja mahdollinen slogan. Myös niiden käyttö kirjaintyyppin, pistekoon, kokosuhteiden ja värin osalta vaihtelee kunkin liikkeen mukaan. Jos Stemma-liikemerkki ja -logotyyppi esiintyvät positiivisena, niin kauppiaan oma logotyyppi ja osoite- ja palvelutiedot ovat yleensä mustalla. Jos taas Stemma-liikemerkki ja -logotyyppi esiintyy negatiivisena, on kauppiaan oma logotyyppi ja osoite- ja palvelutiedot yleensä joko mustalla värillä tai myöskin negatiivisena. Kuvassa 6 on muutamia esimerkkejä Stemman liikemerkin ja logotyypin käytöstä huonekaluliikkeen oman logotyypin kanssa.

---

- a) Liikemerkin ja logotyypin alla on käytetty mustaa varjoa, ja ne on sijoitettu toisiinsa nähden linjaan ylälaidasta.



- b) Liikemerkki on eri muotoinen eli leveämpi kuin alkuperäinen.



- c) Liikemerkki korostuu Stemma-logotyypin jäädessä vähemmälle huomiolle. Logotyypistä puuttuu lisäksi rekisteröintimerkki.



- d) Tässä versiossa liikemerkin ja logotyypin yhteydessä esiintyy slogan.



- d) Logotyyppiin on lisätty sana kaluste.



Kuva 6

Esimerkkejä Stemma-tunnuksen käyttämisestä huonekaluliikkeiden sanoma-lehti-ilmoituksissa.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että Stemman tunnusta käytetään eri tavalla eri yhteyksissä, kuten em. esimerkeissä on osoitettu. Tunnuksen käytössä Stemma-liikemerkin ja -logotyypin kokosuhde, sijanti toisiinsa nähden ja muoto vaihtelevat. Myös huonekaluliikkeen liikemerkin ja logotyypin kokosuhde ja asettelu Stemman tunnuksen nähden vaihtelee.

Tunnuksen käyttäminen vaihtelee myös tunnusvärin osalta. Tunnusväriä eli Stemman punaista on käytetty CMYK-värijärjestelmässä kahden eri määrittelyn mukaan. Toisessa määrittelyssä sekä magentaa että keltaista on 100 %:a, kun taas toisessa määrittelyssä magentaa on 100 %:a ja keltaista 60 %:a. PMS-värijärjestelmän mukaan Stemman punaisesta on käytetty numeroa 185.

### 6.3 Ohjeiston sisältö

Stemman graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhtenäistää yrityksen liikemerkin ja logotyypin käyttöä ja soveltamista erilaisissa yhteyksissä. Ohjeiston kohderyhmänä ovat ensisijaisesti Stemma-ketjun visuaalista identiteettiä suunnittelevat henkilöt, mutta myös Stemma-kauppiat. Liikemerkin ja -logotyypin käyttökohteet ovat erilaisia, mikä on otettava huomioon näiden elementtien käytön ohjeistamisessa.

Ohjeisto sisältää määrittelyt Stemma-liikemerkin ja -logotyypin graafisesta esiintymisestä; koosta, suhteista toisiinsa nähden, suoja-alueesta, tunnusväristä, yksinkertaistetusta muodosta, käytöstä värillisenä ja mustavalkoisena ja käyttöön liittyvistä poikkeuksista. Tämän lisäksi annetaan ohjeita tunnuksen käytöstä

---

huonekaluliikkeiden yhteys- ja palvelutietojen yhteydessä. Ohjeistettuja asioita havainnollistetaan graafisten esimerkkien avulla. Johdannossa selvitetään lisäksi liikemerkin ja logotyypin yhdenmukaisen käytön merkitystä ja kenelle se on tarkoitettu.

### 6.3.1 Liikemerkki ja logotyyppi

Stemman tunnuksen käytön ohjeistamisessa on lähdetty liikkeelle siitä, että liikemerkkiä ja logotyyppiä ohjeistetaan käytettäväksi mahdollisimman yksiselitteisesti. Tunnusta käytetään ensisijaisesti negatiivisena siten, että liikemerkki esiintyy ennen logotyyppiä, josta ohjeistossa annetaan tarkat määritykset. Ainoan poikkeuksen voi tehdä siinä tapauksessa, kun tunnuksen käyttäminen negatiivisena vaikeutuu. Tunnuksen negatiivinen käyttäminen positiivisen sijaan on tarkoituksenmukaista, sillä negatiivisena se erottuu paremmin erilaisissa yhteyksissä. Liikemerkin, logotyypin ja rekisteröintimerkin suhteet koon ja asettelun osalta on suunniteltu neliönmuotoisten griddimoduulien avulla, mikä on helpottanut suhteiden graafista määrittämistä.

Liikemerkin koon on oltava korkeudeltaan suurempi kuin logotyypin, jotta liikemerkin ohuiden horisontaalisten viivojen paksuus ei kavennu entisestään. Ohuet viivat liikemerkissä aiheuttavat ongelmia mm. silloin, kun tunnus esiintyy pienessä koossa. Tämän vuoksi liikemerkistä on suunniteltu yksinkertaistettu muoto, jota on ohjeistettu käytettäväksi pienissä kohteissa tai silloin, kun sen toistuminen selkeästi ja tunnistettavasti heikkenee. Yksinkertaistettu liikemerkki on suunniteltu siten, että sen ohuita horisontaalisia viivoja ja niiden välistä tilaa on levennetty. Yksinkertaistetun liikemerkin muoto on viivojen yläosan kaarevan

---

muodon osalta erilainen kuin alkuperäisessä, jotta viivan muoto ei ohuimmalta kohdalta häviä pois.

Stemman tunnuksen ylä- ja alareunassa on enemmän tilaa kuin vasemmassa ja oikeassa laidassa, millä voidaan heikentää tunnuksen voimakasta horisontaalista linjaa. Logotyypin rekisteröintimerkki on aseteltu keskitetysti linjaan logotyypin oikealle menevän suunnan kanssa.

Ohjeistossa annetaan ohjeita myös siitä, miten tunnus esiintyy ketjuun kuuluvien huonekaluliikkeiden tietojen yhteydessä. Näiden tietojen yhteydessä logotyyppi on sijoitettu ylälinjaan liikemerkin kanssa. Linjaus on tehty logotyypin S-kirjaimen päätteen ja t-kirjaimen suoran reunan puolivälin mukaan. Jos logotyyppi olisi aseteltu S-kirjaimen kaarevan muodon mukaan, liikemerkki näyttäisi olevan vähän ylempänä. Tämä johtuu siitä, että samassa linjassa oleva kaareva muoto näyttää pienemmältä kuin suora muoto.<sup>1</sup> Huonekaluliikkeen nimi on ohjeistettu ladottavaksi Gill Sans Bold - ja yhteys- ja palvelutiedot Gill Sans Regular -kirjainleikkauksella. Huonekaluliike voi käyttää myös omaa logotyyppiä. Gill Sans -kirjaintyyppi on valittu sillä perusteella, että se soveltuu Stemma-liikemerkin ja logotyypin tyyliin selkeiden ja yksinkertaisten muotojensa takia. Kirjaintyyppin suoraviivaiset vertikaaliset ja horisontaaliset muodot jämäköittävät Stemma-logotyypin oikealle suuntautuvaa kallistusta. Huonekaluliikkeen nimi on väriltään valkoinen, jotta se erottuu hyvin punaiselta taustalta. Musta teksti punaisella taustalla on nimittäin huonosti luettavaa<sup>2</sup>, joten se ei tullut kyseeseen. Valkoinen yhdistää nimen myös Stemma-liikemerkkiin ja -logotyyppiin. Liikkeen nimi on keskitetty Stemma-logotyypin kanssa, jolloin kokonaisuus on tasapainoinen. Myös liikkeen yhteys- ja palvelutiedot on keskitetty tunnuksen mukaan.

---

1. Carter et. al. 1985, 30.

2. McLean 1980, 47.

### 6.3.2 Tunnuksen suoja-alue

Muista elementeistä erottumisen vuoksi on Stemman tunnukselle määritetty suoja-alue, joka rauhoittaa sen esiintymistä erilaisissa yhteyksissä. Suoja-alue estää muiden elementtien sijoittamisen tunnuksen päälle tai liian lähelle sen yhteyteen. Poikkeuksen suoja-alueen käytölle muodostaa huonekaluliikkeen yhteys- ja palvelutietojen sijoittaminen alueelle.

### 6.3.3 Tunnusväri

Stemman tunnuksen punainen väri on ohjeistossa määritetty sekä CMYK- että PMS-värijärjestelmän mukaan. Punainen väri esiintyy CMYK-väreissä siten, että siinä on 100 %:a magentaa ja 60 %:a keltaista. PMS-värimäärityksen mukaan värin numero on 186. Nämä värit ovat sävyltään tummempia verrattuna aiemmin käytössä olleisiin toisiin värimäärityksiin (CMYK-värimääritys eli 100 %:a magentaa ja 100 %:a keltaista ja PMS-väri 185).

Mustavalkoisena tunnusta on ohjeistettu käyttämään siten, että kun tunnuksen leveys on alle 85 mm:ä, se esiintyy mustana, ja kun tunnuksen leveys on yli 85 mm:ä, se esiintyy 70 %:na mustana. Tällä tavalla tunnus myös suuressa koossa esiintyessään luo positiivista mielikuvaa, sillä suurikokoisen mustanvärisen tunnuksen vaikutelma on raskas ja synkkä.

## 6.4 Ohjeiston ulkoasu

Koska visuaalisen ulkoasun tarkoituksena on tukea sisällön välittämää viestiä ja helpottaa sen ymmärtämistä, on Stemman graafi-

---

sen ohjeiston (liite 2) ulkoasun pyrittävä ilmaisemaan yhdenmukaisuuden tavoitteesta. Sen graafisessa suunnittelussa on käytetty hyväksi visuaalista jatkuvuutta ja vaihtelevuutta luovia periaatteita.

Ohjeiston ulkoasun suunnittelun perusideana on ollut selkeys ja yksinkertaisuus, minkä tarkoituksena on korostaa sisältöä. Idea pohjautuu Stemman tunnukseen värien ja visuaalisten elementtien osalta. Sisällön korostamiseksi ja selkeyttämiseksi ei ulkoasun suunnittelussa ole käytetty muita visuaalisia elementtejä.

Typografiassa on myös käytetty hyväksi samanlaisuuden ja rytmin periaatteita. Yhtenäisyyden luomiseksi on ulkoasun typografisessa suunnittelussa käytetty samaa kirjaintyyppiä kuin on ohjeistettu käytettäväksi huonekaluliikkeen nimen yhteydessä. Visuaalisen jatkuvuuden luomiseksi sivuilla toistuu sama kirjaintyyppi ja asetelu, jotka luovat yhdenmukaisuutta eri sivuilla samanlaisuuden periaatteen mukaan. Katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseksi visuaalista vaihtelevuutta on luotu otsikoiden, väliotsikoiden, ingressin ja leipätekstin välille. Niissä on käytetty erilaisia kirjainleikkausta ja väliotsikoissa on käytetty suuraakkosia. Otsikon ja muiden tekstien välinen kokoero luo kontrastisuutta ja vaihtelevuutta. Vaihtelua luo myös otsikon keskittäminen ja muiden tekstien vasen tasan -asettelu. Varjon avulla on otsikoihin luotu visuaalista mielenkiintoa.

Ulkoasun suunnittelussa on käytetty hyväksi Stemman punaista väriä ja tyhjää tilaa. Vaikka Stemman tunnuksessa on enemmän punaista väriä kuin valkoista, tätä suhdetta ei voinut ulkoasun suunnittelussa toteuttaa. Se olisi merkinnyt sitä, että teksti olisi pitänyt laittaa joko negatiivisena tai mustana punaiselle pohjalle. Negatiivinen eli valkoinen teksti punaisella taustalla olisi toi-

---



saalta yhdistynyt myös tunnuksen väri-ideaan, mutta toisaalta se on huonosti luettavaa samoin kuin myös musta teksti punaisella taustalla. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että tekstin ja taustaväriin luettavuuden arvioimiseen vaikuttavat tekstin muodon ja koon lisäksi myös taustaväriin ja tekstin keskinäiset suhteet.<sup>3</sup> Punaisesta väristä ei myöskään ole tehty vaaleampia värisävyjä eli ulkoasun suunnittelussa ei ole käytetty hyväksi yksiväriharmonian periaatetta, mikä on tavanomaista ohjeistojen ulkoasun suunnittelussa. Stemman tunnusväriä on käytetty luomaan visuaalista mielenkiintoa tekstiin ja ulkoasuun. Tekstissä on sovellettu värin kontrastin periaatetta, jonka mukaan määräsuhteen kontrastin on oltava näkyvä, jotta vaikutus on tehokas. Muutamat punaiset pisteet tekstissä korostavat väliotsikoita ja kiinnittävät huomiota. Sivunumero on Stemman tunnuksen perusteella negatiivinen, mikä yhdistää sivunumerot värien käytön ja muodon osalta tunnukseen.

Myös sommittelussa on noudatettu visuaalisuuden jatkuvuuden ja vaihtelevuuden periaatteita. Leipätekstin palstoitus kahteen palstaan muodostaa vertikaalisen ja vastakkaisen suunnan ingressiosan ja Stemma-tunnuksen horisontaalista suuntaa vastaan. Palstoituksessa on siis käytetty hyväksi suunnan kontrastia, mikä luo vaihtelua sommitteluun ja typografiseen muotoiluun. Suunnittelussa on käytetty apuna griddiä, jonka avulla sommitteluelementit on asetettu kullekin sivulle. Griddi määrittää marginaalien ja tekstipalstojen koon sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti.

---

3. Rihlma 1997, 102.

## 7. LOPUKSI

Yrityksen visuaalisen viestinnän hallitsemisessa graafinen ohjelma ja ohjeisto ovat merkittäviä työkaluja yhtenäisen visuaalisen identiteetin luomisessa. Niinpä ohjeiston ulkoasunkin on osaltaan tuettava yhtenäisyyden tavoitetta graafisen ohjelman päämäärän tehostamiseksi. Ohjeiston ulkoasu tukee sisältöä yhtenäisyystavoitteen kannalta, kun siihen sovelletaan visuaalisen jatkuvuuden ja vaihtelevuuden periaatteita. Yhtenäisyyden luomisessa on monotonisen vaikutelman välttämiseksi otettava huomioon myös vaihtelevuuden periaatteet, jotka luovat visuaalista mielenkiintoa. Niiden käyttämisessä on otettava huomioon yrityksen tunnistettavuuden säilyminen. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti ei siis välttämättä merkitse yksitoikkoista ja tylsää.

Yrityksen visuaalinen identiteetti on siten enemmän kuin pelkästään yrityksen tunnuksen toistamista erilaisissa yhteyksissä. Se on eri osista muodostuva kokonaisuus, jonka hallitseminen on tärkeää halutun yrityskuvan luomisen kannalta. Graafinen ohjeisto voikin toimia esimerkkinä yhtenäisestä graafisesta suunnittelusta.

---

- Müller-Brockmann, Josef (1985) Grid systems in graphic design – A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers. Visual Communication Books, Hastings House Publishers, New York.
- Olins, Wally (1987) Mysteries of design management revealed. Teoksessa Design management in practice. European/EEC, Design Editions/ Danish Design Council, Copenhagen.
- Olins, Wally (1989) Corporate Identity - Making business strategy visible through design. Thames and Hudson, London/Toledo.
- Olins, Wally (1990a) Corporate Identity. Teoksessa Design Management - papers from the London Business School. London Business School, London.
- Olins, Wally (1990b) The Wolff Olins guide to corporate identity. The Design Council, London.
- Olins, Wally (1995) International Corporate Identity. Laurence King, London.
- Poikolainen et. al. (toim.) (1994) Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Helsinki.
- Poikolainen, Liisa (1994) Johdatus Design Management -ajatteluun. Teoksessa Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Helsinki.
- Poikolainen, Liisa & Klippi, Yrjö (1994) Viestintä. Teoksessa Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Helsinki.
- Rihlana, Seppo (1997) Värioppi. Rakennustieto Oy, Helsinki.
- McLean, Ruari (1980) The Thames and Hudson Manual of Typography. Thames and Hudson, London.
- Visser, Alex (1990) The Organization of a Corporate Identity Programme. Teoksessa The Image of a Company: Manual for Corporate Identity. Architecture Design and Technology Press, London.

## **Painamaton lähde**

- Pöldmaa, Piia (1998) Corporate identity manuals - bringing sensitivity to the issue. Final submission in candidacy for Masters of Arts in Design Leadership 1996 - 1998. UIAH/University of Art and Design, Helsinki.

## LIITE 1

### Tutkimusaineisto

ATMIS OY	Graafinen käsikirja (1994)
AHLSTROM	Identity Manual, yrityskuvaohjeisto, Designing the Ahlstrom Way (1996)
ASKO HUONEKALU OY	Graafinen perusohje (1998*)
HELSINGIN YLIOPISTO	Graafinen ohjeisto (1994)
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO	Graafinen ohjeisto (1997)
KESKUSKAUPPAKAMARI	Graafinen ohjeisto (1993)
KTV, KUNTA-ALAN AMMATTILIITTO	Graafinen ohjeisto (1996)
NOKIA	Graphical Guidelines (1996)
NESTE	Retail Standards Manual (1991)
PANDA	Visuaalinen ohjeistus (1997*)
POSIVA	Graafinen ohjeisto, Millaisen kuvan haluamme itsestämme antaa? (1997*)
SOKOS HOTELS	Niksiboxi (1998*)
SUOMEN POSTI OY	Visuaalinen ohjeisto (1996)
STEMMA OY	Stemma yksissä kansissa (1997*)
TAMPEREEN TEKNILLINEN KORKEAKOULU	Graafinen ohjeisto (1999*)
VALIO	Liikemerkin/tuotemerkin käyttäjän käsikirja (1998*)
YHTEISPALVELU	Graafinen ohjeisto (1998*)

*\*Tähdellä merkitty vuosiluku ilmaisee sen, milloin kyseinen ohjeisto on ollut yrityksen tai yhteisön käytössä, koska ohjeistossa ei ole mainittu ohjeiston ilmestymisajankohtaa.*

## LIITE 2

*Graafisen ohjeiston sivut pienennetyssä koossa. Huom! Sivut 2, 7 ja 8 ovat väriltään punaisia ja niissä ei ole tekstiä, joten ne puuttuvat.*



# Graafinen ohjeisto

• LIIKEMERKIN JA LOGOTYYPIN KÄYTÖSTÄ

# Yhtenäisen visuaalisen viestinnän merkitys

Stemma on yksi Suomen suurimmista huonekaluketjuista, johon kuuluu n. 60 liikettä eri puolilla Suomea. Tämän graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhtenäistää Stemma-liikemerkin ja -logotyypin käyttöä, jonka avulla luodaan johdonmukaisesti haluttua yrityskuvaa luotettavasta, korkean palvelutason ja monipuolisen valikoiman omaavasta huonekaluketjusta.

Ketjun yhtenäisen visuaalisen viestinnän avulla, minkä perustana ovat liikemerkki ja logotyyppi, vahvistetaan Stemman tunnettuutta ja edistetään erottumista kilpailijoista. Tämä tavoite saavutetaan parhaiten sitoutumalla yhteisvoimin ohjeiston antamiin periaatteisiin!

Nämä ohjeet on tarkoitettu sinulle, joka

- suunnittelet Stemman visuaalista viestintää
- käytät Stemma-liikemerkkiä ja -logotyyppiä eri sovellustarkoituksissa.

Ohjeet sisältävät keskeisimmät periaatteet liikemerkin ja logotyypin käytöstä, minkä tarkoituksena on helpottaa työtäsi.

Stemma-liikemerkin ja -logotyypin käyttöön liittyvissä kysymyksissä ja ongelmissa voit kääntyä Stemman pääkonttorin puoleen, puh. (014) 4121 333.

*Jyväskylässä 15.5.1999*

# Stemma-liikemerkki ja -logotyyppi

Stemman tunnus koostuu liikemerkistä ja logotyypistä, joiden yhdenmukainen käyttö on tärkeää. Logotyypin suunnittelun lähtökohtana on ollut selkeys ja yksinkertaisuus, jota liikemerkki täydentää. Tunnuksen on toimittava tehokkaasti erilaisissa yhteyksissä; mm. ilmoituksissa, esitteissä ja opasteissa, mikä on otettu huomioon sen käytön ohjeistamisessa. Saat sen käyttöösi helposti digitaalisessa muodossa Stemman kuvapankista: [www.reprokolmio.com/stemma](http://www.reprokolmio.com/stemma) (tarvitaan salasana ja käyttäjätunnus).

## ● GRAAFINEN ESIINTYMINEN

Stemma-tunnusta käytetään alla olevan esimerkin mukaisesti. Liikemerkkiä ja logotyyppiä ei saa käyttää yksinään, eikä niiden graafista muotoa ja suhteita toisiinsa nähden saa muuttaa.



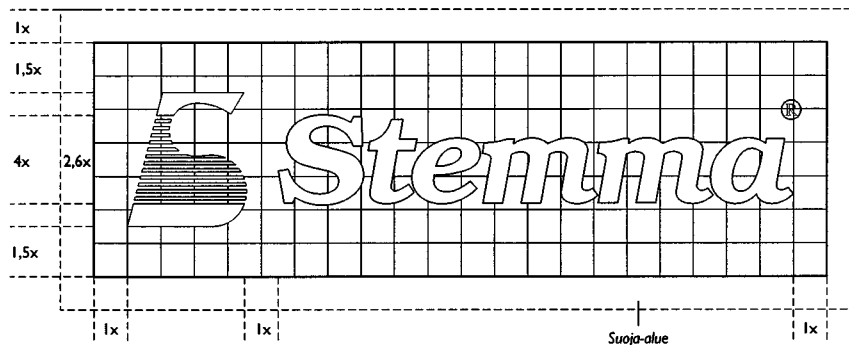
## ● SUOJA-ALUE

Liikemerkkin ja logotyypin ympärillä oleva suoja-alue suojaa ja rauhoittaa tunnuksen graafista esiintymistä. Se on vähintään 1/7 tunnuksen korkeudesta, ja sille ei saa sijoittaa muita elementtejä.

## ● TUNNUSVÄRI

Tunnuksen värit ovat punainen ja valkoinen; nelivärisarja M 100 % ja Y 60 % ja PMS-väri 186.

Viivapiirros liikemerkkin ja logotyypin välisistä suhteista ja suoja-alueesta.



- MUSTAVALKOINEN

Tunnusta käytetään mustavalkoisena oheisten määritysten mukaisesti.



100 % musta, kun sen leveys on alle 85 mm

70 % musta, kun sen leveys on yli 85 mm



- YKSINKERTAISTETTU  
LIKEMERKKI

Liikemerkin yksinkertaistettua muotoa käytetään samalla tavalla kuin normaalia liikemerkkiäkin. Sitä on tarkoitettu käytettäväksi pienissä kohteissa esim. pinsseissä ja brodeerauksessa silloin, kun sen toistuminen selkeästi ja tunnistettavasti heikkenee.



- POIKKEUKSET

Tunnusta käytetään positiivisena kohteissa, joissa sen käyttäminen negatiivisena on hankalaa.





# Huonekaluliikkeen tiedot

Stemma-liikemerkkiä ja -logotyyppiä käytetään huonekaluliikkeen nimen, yhteys- ja palvelutietojen kanssa alla olevien esimerkkien mukaan. Saat ne käyttösi helposti digitaalisessa muodossa Stemman kuvapankista: [www.reprokolmio.com/stemma](http://www.reprokolmio.com/stemma) (tarvitaan salasana ja käyttäjätunnus).

## ● GRAAFINEN ESIINTYMINEN

Liikemerkin ja -logotyypin graafista muotoa ja suhteita huonekaluliikkeen tietoihin nähden ei saa muuttaa.

### Huonekaluliikkeen nimi

- Gill Sans Bold tai oma logotyyppi, valkoinen
- keskitettynä Stemma-logotyypin mukaan

### Yhteys- ja Palvelutiedot

- Gill Sans Regular, 100 % musta
- keskitettynä suoja-alueella tunnuksen mukaan
- kartta: valkoinen tausta, tiedot 100 % musta

## ● SUOJA-ALUE

Liikemerkin ja logotyypin ympärillä oleva suoja-alue suojaa ja rauhoittaa tunnuksen graafista esiintymistä. Se on vähintään 1/7 tunnuksen korkeudesta. Sille ei saa sijoittaa muita elementtejä, paitsi yhteys- ja palvelutiedot.

## ● TUNNUSVÄRI

Tunnuksen värit ovat punainen ja valkoinen; nelivärisarja M 100 % ja Y 60 % ja PMS-väri 186.

