

Jenna Kallio & Janita Liedes

## **MUOTO JA VÄRI VIESTIJÖINÄ LIIKEMERKISSÄ**

Geometristen perusmuotojen ja värien symboliikan hyödyntäminen liikemerkkiä suunniteltaessa

## **MUOTO JA VÄRI VIESTIJÖINÄ LIIKEMERKISSÄ**

Geometristen perusmuotojen ja värien symboliikan hyödyntäminen liikemerkkiä suunniteltaessa

Jenna Kallio & Janita Liedes  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalinen suunnittelu

---

Tekijät: Jenna Kallio, Janita Liedes  
Opinnäytetyön nimi: Muoto ja väri viestijöinä liikemerkissä  
Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021  
Sivumäärä: 65

---

Tutkielma syventää tietoa geometrysten perusmuotojen sekä markkinoinnissa käytettyjen pää-, väli- ja epävärien symbolisesta historiasta, psykologisista vaikutuksista sekä kulttuurillisista näkemyksistä liikemerkkien näkökulmasta. Koostamme myös tietoa geometrysten perusmuotojen ja värien esiintyvyydestä eri yrityskategorioissa.

Muotojen sekä värien symboliikka on visuaalisen viestinnän alalla yleistietämyksen perusta ja näin ollen tärkeydeltään kärkeäluokassa. Tutkielman on tarkoitus toimia oppimisen välineenä, sillä koottu tieto määrittelee visuaalisten ratkaisujen järkipärisyyttä merkittävällä tasolla.

Tutkielman tietoperustaan kuuluvat muun muassa väriasiatuntija Kate Smithin aineisto värien merkityksistä ja symboliikasta sekä Verywell Mind -nimellä tunnettu, yli 100:n terveydenhoitoalan ammattilaisen ja muiden asiantuntijoiden ylläpitämä tietolähde. Painettuna materiaalina käytimme Logolounge Master Library -kirjan alan ammattilaisten tietotekstiä sekä Hans Biedermannin Suuri Symboli -kirjan sisältöä, johon on koostettu tietoa geometrysten perusmuotojen historiasta.

Tutkimuksessa listataan nämä perusmuodot, yleisimmät värit ja jo olemassa oleva tieto siitä, millaisia mielikuvia tai mahdollisia miellehtymiä niistä jokaiseen liittyy ja mihin ne historiallisesta sekä psykologisesta näkökulmasta perustuvat. Yksi tutkielman varrella selvinnyt asia oli se, että värien psykologia perustuu yhtäaikaaisesti kulttuurillisiin näkemyksiin, värien aiheuttamiin fyysisiin reaktioihin sekä siihen, millaisissa asiayhteyksissä värejä on ajan saatossa esiintynyt luonnossa.

Tutkielman tueksi toteutimme tietoperustamme pohjautuvan, kansainvälisen monivalintakyselyn, jonka avulla selvitimme muotojen ja värien vaikutuksia yksittäisinä elementteinä sekä sitä, kuinka yksi muoto voi näyttäytyä yleisölleen sen esiintyessä eri väreissä. Jokaiseen kysymykseen vastannut pystyi ilmaisemaan muitakin näkemyksiään niihin liittyen. Kartoitimme vastauksien perusteella aiheeseen liittyvät ristiriitaisuudet ja mahdolliset positiiviset tai negatiiviset assosiaatiot.

Tavoitteena oli tarjota tutkielmamme lukijalle perustietoa syväluotaavampi käsitys siitä, kuinka värejä yleisimmin koetaan ja mihin nämä kokemukset perustuvat. Tämän tietämyksen on opin syventämisen lisäksi tarkoitus tarjota avaimia visuaaliseen suunnittelutyöhön.

Tutkimusmenetelmää olisi mahdollista kehittää lisäämällä laajempi kirjo eri värejä ja ottamalla huomioon myös erilaiset viivat tai värisokeuden. Tutkielman ollessa vaihtoehtoiltaan laaja, aihetta rajattiin tiiviimmäksi ja myös kyselyn vastausvaihtoehdot pohjautuivat koottuun tietoperustaan.

---

Asiasanat: Liikemerkki, Muoto, Väri, Viestintä, Symboliikka

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

---

Authors: Jenna Kallio, Janita Liedes  
Title of thesis: Shape and colour as communicators in a logo design  
Supervisor: Tuukka Uusitalo  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021  
Number of pages: 65

---

This thesis deepens the knowledge about geometric basic shapes and colours, their symbolic history, psychological effects and cultural views from the perspective of logo design. This compilation also includes information regarding the appearance of basic shapes and colours in different business categories.

The information related to the symbolism of shapes and colours is the basis of general knowledge in the field of visual communication. Therefore, it is highly important to consider this knowledge in visual design. The information shared in this thesis is intended to serve as a useful learning tool, because this knowledge defines the rationality of the choices made during a visual design process.

The thesis compiles a list of the most common basic shapes and colors that are being used in marketing, and knowledge about what kind of mental images or possible mental images each of them can bring up and what they are based on from both historical and psychological perspectives. One of the things that was confirmed during the process of writing this thesis is that the psychology of colors is simultaneously based on the physical reactions they cause, different cultural views, and also how colors have appeared in nature over the course of history.

To support this thesis, an international multiple-choice survey was conducted. The answer options were based on our sources of information. The survey results were used to find out the effects of shapes and colors as individual elements and also how one shape can affect its audience when it appears in different colors. Respondents were also able to express their opinions in relation to each shape, colour and combination of the two. Based on the responses, our sources of information were both confirmed and challenged.

The goal of this thesis was to provide the reader with a more in-depth understanding of how shapes and colors are most commonly experienced and the reasons behind it. In addition to deepening the knowledge, the intention behind creating this thesis was to also provide some valuable keys when it comes to visual design work.

---

Keywords: Logo, Shape, Colour, Communication, Symbolism



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	LIIKEMERKKI.....	8
2.1	Liikemerkin määritelmä.....	8
2.2	Liikemerkkien historiaa .....	9
3	MUOTO .....	11
3.1	Muodot viestijöinä .....	11
3.1.1	Näin muodot toimivat.....	12
3.1.2	Muotojen ja symbolien vaikutus ihmismieleen .....	13
3.2	Geometriset perusmuodot ja niiden käyttäminen liikemerkeissä .....	14
3.3	Kolmio.....	15
3.3.1	Kolmio liikemerkeissä.....	15
3.3.2	Kolmion symbolinen historia.....	16
3.4	Neliö.....	17
3.4.1	Neliö liikemerkeissä.....	17
3.4.2	Neliön symbolinen historia .....	18
3.5	Ympyrä .....	18
3.5.1	Ympyrä liikemerkeissä .....	18
3.5.2	Ympyrän symbolinen historia .....	19
4	VÄRIT.....	21
4.1	Värin merkitys liikemerkeissä .....	21
4.2	Päävärit ja niiden symboliikka.....	22
4.2.1	Keltainen .....	22
4.2.2	Punainen .....	23
4.2.3	Sininen .....	24
4.3	Välivärit ja niiden symboliikka .....	25
4.3.1	Vihreä .....	25
4.3.2	Oranssi .....	25
4.3.3	Violetti.....	26
4.4	Epävärit ja niiden symboliikka.....	26
4.4.1	Ruskea .....	27
4.4.2	Musta.....	27

4.4.3	Harmaa.....	28
4.4.4	Valkoinen.....	29
4.5	Värit eri yrityskategorioissa .....	29
5	MUODOT, VÄRIT JA NIIDEN YHDISTELMÄT: KYSELYN ESITTELY JA TULOKSET ..	34
5.1	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut .....	34
5.2	Kyselyn rakenne .....	34
5.3	Kyselyn toteutus ja vastaajien taustatiedot.....	37
5.4	Kyselyn tulokset: Geometriset perusmuodot ja värit.....	38
5.4.1	Geometriset perusmuodot: Kolmio.....	38
5.4.2	Geometriset perusmuodot: Neliö.....	39
5.4.3	Geometriset perusmuodot: Ympyrä .....	40
5.4.4	Päävärit: Keltainen .....	40
5.4.5	Päävärit: Punainen .....	41
5.4.6	Päävärit: Sininen .....	42
5.4.7	Välivärit: Vihreä .....	42
5.4.8	Välivärit: Oranssi .....	43
5.4.9	Välivärit: Violetti.....	44
5.4.10	Epävärit: Ruskea .....	44
5.4.11	Epävärit: Musta .....	45
5.4.12	Epävärit: Harmaa .....	46
5.4.13	Epävärit: Valkoinen .....	46
5.5	Kyselyn tulokset: Muodon ja värin yhdistelmät .....	47
5.5.1	Keltainen geometrisissä perusmuodoissa.....	47
5.5.2	Punainen geometrisissä perusmuodoissa.....	49
5.5.3	Sininen geometrisissä perusmuodoissa.....	51
5.5.4	Vihreä geometrisissä perusmuodoissa .....	53
5.5.5	Oranssi geometrisissä perusmuodoissa .....	55
5.5.6	Violetti geometrisissä perusmuodoissa .....	57
6	PÄÄTELMÄT .....	60
	LÄHTEET .....	62
	KUVALÄHTEET .....	64

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkielma kiteyttää liikemerkin rakentamista varten syvennettyä perustietoa muodoista, väreistä sekä niiden alitajuntaisista vaikutuksista yleisölleen. Koostamme tietoa siitä, millaisia viestejä eri muotojen ja värien koetaan välittävän ja sivuamme samalla aiheeseen liittyen kulttuurillisia eroja sekä sitä, mitä meille opetetaan epäsuorasti jo elämän varhaisissa vaiheissa.

Aloitamme aiheen käsittelyn koostamalla geometriset perusmuodot, yleisimmät värit ja epävärit sekä jo olemassa olevan tiedon siitä, millaisia mielikuvia tai mahdollisia miellelyhtymiä niistä jokaiseen liittyy ja mihin ne historiallisesta sekä psykologisesta näkökulmasta perustuvat. Mitkä muodot koetaan helposti tai vaikeasti lähestyttävänä? Mitä ovat mahdolliset syyt tälle? Koostamme tutkielmaan myös tietoa ja esimerkkejä geometrysten perusmuotojen sekä värien esiintyvyydestä eri yrityskategorioissa.

Lisäksi toteutamme tutkielman tueksi oman kyselyn, jonka avulla otamme selvää siitä, kuinka yksi muoto voi näyttäytyä yleisölleen sen esiintyessä eri väreissä ja liittyykö tähän ristiriitaisuutta tai mahdollisia negatiivisia assosiaatioita. Millä tavoin muoto muuttaa merkitystään, jos se onkin varoittavan punaisen värin sijasta lempeän vihreä? Onko vaikutus vielä pysäyttävä? Syntyykö tästä ristiriitaisuus tai jokin eri miellelyhtymä?

Käytämme sekä painettuja että sähköisiä lähteitä. Sähköisiin lähteisiin lukeutuvat pääasiassa väriasiantuntija Kate Smithin aineisto värien merkityksistä ja symboliikasta sekä Verywell Mind – nimellä tunnettu, yli 100:n terveydenhoitoalan ammattilaisen sekä muiden aiheen asiantuntijoiden ylläpitämä tietolähde. Painettuina lähteinä käytämme pääasiassa Logolounge Master Library -kirjan alan ammattilaisten kirjoittamaa tietotekstiä ja Hans Biedermannin Suuri Symboli -kirjan sisältöä, johon on kirjattu mielenkiintoista tietoa geometrisistä perusmuodoista ja niiden historiasta. Muita lähteitä esittelemme tutkielman edetessä.

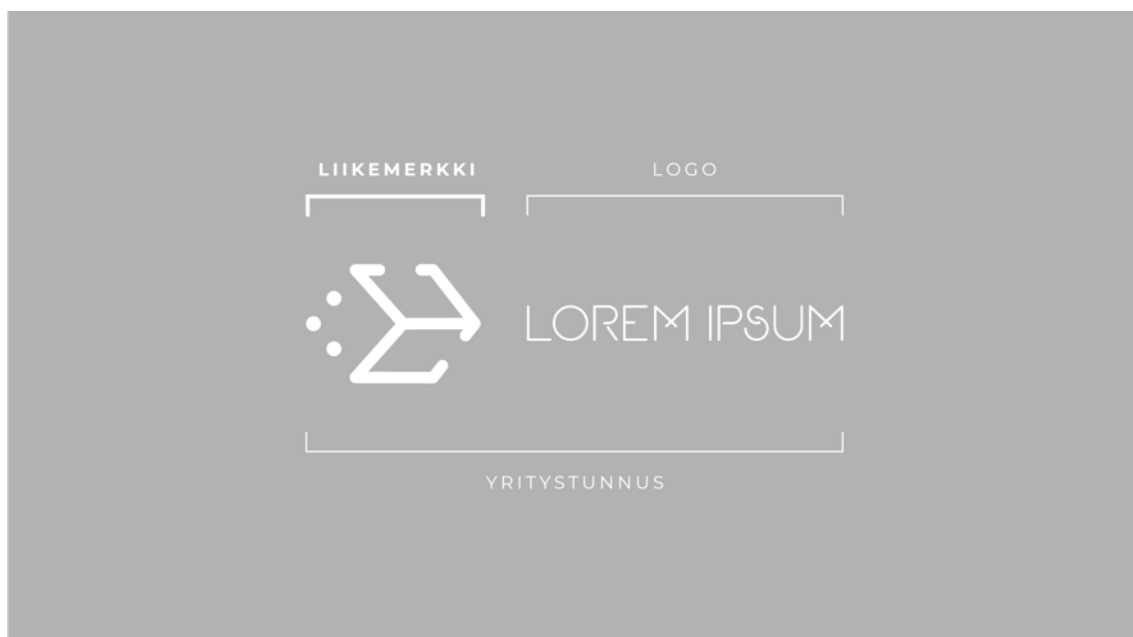
Tutkielman tarkoituksena on toimia tietojen syventävänä pohjamateriaalina sekä oppaana liikemerkkien parissa työtä tekeville niin, että he osaavat tehdä perusteltuja, asiakasyrityksen arvoja välittäviä ja siten niiden etuja ajavia valintoja suunnittelutyössään.

## 2 LIKEMERKKI

### 2.1 Liikemerkin määritelmä

Yrityksen identiteettiä ja arvoja viestitään yritystunnuksen avulla. Yritystunnuksella tarkoitetaan kokonaisuutta, johon kuuluvat typografinen osa eli logotyyppi sekä sen yhteydessä esiintyvä ikoni eli liikemerkki (MarkkinointiAkademia MAK 2021). Liikemerkin käyttäminen logotyypin kanssa on vapaaehtoista, joskin suositeltavaa, sillä ammattimaisesti toteutettuna ja pelkistettynä liikemerkki on mieleenpainuva sekä sisältämänsä symboliikan vuoksi toimii monipuolisena viestijänä.

Puhekielessä yritystunnuksesta, logotyypistä sekä liikemerkistä on totuttu lyhykäisyydessään käyttämään sanaa logo, mikä todennäköisesti johtuu siitä, että sana on helpompi muistaa ja sitä käytetään myös muualla. Muun muassa englannin kielessä sanaa 'logosuunnittelu' on huomattu käytettävän niin ikään kattoterminä, jolla tarkoitetaan kontekstista riippuen joko kokonaisen yritystunnuksen, typografisen osuuden tai ikonin suunnittelua. Asiakkaan pyytäessä logosuunnittelun palveluita onkin syytä esittää tarkentava kysymys, jolla selvittää, että minkä näistä kolmesta kokonaisuudesta asiakas todella toivoo toteutettavan. Toimiva muistisääntö logo-termin oikeaoppiselle käyttämiselle on se, että termi tulee kreikankielisestä sanasta logos, joka tarkoittaa sanaa. (MarkkinointiAkademia MAK, viitattu 2.3.2021.)



KUVA 1. Liikemerkki, logo ja yritystunnus. Termien havainnollistaminen. (Jenna Kallio 2021)

## 2.2 Liikemerkkien historiaa

Tässä osiossa tietolähteenä on käytetty sähköistä artikkelia nimeltä ” The History of Logos”, jonka on kirjoittanut Karla Lant. Liikemerkkejä pidetään useasti modernina ilmiönä, mutta ihmiset ovat tehneet niitä jopa tuhansia vuosia. Liikemerkkien historia ulottuu muinaisiin vaakunoihin, hieroglyfeihin sekä symboliikkaan. Varhaiset versiot liikemerkeistä kehitettiin keskiajalla, noin 1300 jaa., kun kaupat ja pubit ottivat käyttöön opasteita edustamaan liikkeitänsä. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

Vuosina 70 000–7000 eaa. ihmiset ympäri maailmaa loivat graafisen taiteen perustan maalaamalla luoliin kuvia eläimistä. Noin 8000 eaa. ihmiset Assyriassa, Egyptissä, Karthagossa, Persiassa ja Sumerissa loivat keramiikkaa, joka välitti esteettistä, eettistä, kulttuurista, sosiaalipoliittista ja uskonnollista tietoa. Jopa näillä kaukaisilla, primitiivisillä historianosuuksilla ihmiset ja kulttuurit edustivat itseään sekä ideoitaan symboleilla ja kuvilla. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

Noin neljännellä vuosituhannella eaa. Egyptiläiset kehittivät hieroglyfit eli muodollisen kirjoitusjärjestelmän, jossa kuvat edustavat sanoja ja ääniä. He olivat myös tuotteliaita taiteilijoita. Heidän maalauksissaan ja veistoksissaan oli erityisiä symbolisia kuvia ja värejä, joilla oli heille merkitystä. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

Vuosina 2125–1991 eaa., ruudukot ilmestyivät egyptiläisessä suunnittelussa. Tämä kehitys on välttämätön logon suunnittelulle, koska se tuo esiin sen, että taiteilijat jo tuolloin pitivät tehokkaiden mittasuhteiden rakentamisesta ja pystyivät näin takamaan saman mallin yhdenmukaisen kopioimisen. Saman ajanjakson aikana kalligrafian juuret hahmoina kehittyivät Kiinassa, jolloin jokaisella sanalla tai idealla oli oma symboli, mikä vaikutti myöhemmin kieliin ja niiden kehitykseen. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

Vuonna 105 jaa. paperiteollisuus oli alkanut Kiinassa. Se levisi Japaniin noin 610 jaa. Vasta noin 1276 jaa. paperia valmistettiin ensimmäistä kertaa Italiassa, kun arabikauppiat toivat sen Eurooppaan. Sitä lopulta alettiin valmistaa Englannissa noin vuonna 1495 jaa. Johannes Gutenberg keksi painokoneen vuonna 1440, mikä aiheutti painettujen materiaalien tuotannon yleistymisen ja toi siten mukanaan liikemerkin. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

Aristokratian ulkopuolella suurin osa väestöstä oli lukutaidottomia. Korkealla keskiajalla (900–1300 jaa.) väestö kasvoi paljon, mikä johti yhä useampien ihmisten muuttamiseen kaupunkeihin. Yhteiskunta siirtyi omavaraisista maatalouden elämäntavoista erikoistuneempaan ja monipuolisempaan kauppaan. Kaupat alkoivat ripustaa kylttejä tarjoamiensa tuotteiden sekä palveluiden tunnistamiseksi. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

Myöhemmin keskiaikaisessa Euroopassa nähtiin visuaalisena kielenä: heraldiset vaakunat, liput ja symboliset opasteet. Heraldikka oli järjestelmä, jossa suunnitteluelementeille annettiin yhteiskunnallinen merkitys ja tila. Tiettyt värit ja muodot edustivat tiettyjä sukuja. Ensimmäiset nykyaikaiset liikemerkit luotiin 1900-luvun alussa ja ne kehittyivät tulostuskulttuurin myötä. (Lant, Karla 2018, viitattu 9.3.2021.)

### 3 MUOTO

Tässä osiossa käymme Markus Hökkerön kirjoittaman taiteilijan kuvakirjan tietoa läpi. Muoto on taideteoksen rakenteellinen peruselementti ja illuusio luo määritteen kuvalliselle muodolle.

Muotojen rajaton illusioiden määrä voi luoda taiteeseen luonnostaan kuuluvan fantasian todellisuudesta. Teoreettisesti muoto on alue, joka on erillään ympäröivästä tilasta rajaviivojen, valöörin, tai pintarakenteen johdosta. Kolmiulotteisella muodolla on korkeus, leveys ja syvyys, kun taas kaksiulotteisella muodolla on pituus ja leveys. (Hökkerö 2001, 14.)

Geometrinen muoto perustuu geometrialle. Nämä muodot ovat yleensä yksinkertaisia, kuten kolmio, suorakulmio, ympyrä ja neliö. Biomorfinen eli orgaaninen muoto on epäsäännöllinen ja se muistuttaa elävissä organismeissa esiintyviä kaaria. Amorfisella eli kiteytymättömällä muodolla on epätarkat reunat ja rajat. Suoraviivaisen muodon rajaviivat sisältävät yleensä vain suoria linjoja. Subjektiivinen, omakohtainen muoto on kuvitteellinen muoto, jonka taiteilija on luonut ilman, että muoto perustuu olemassa oleviin esineisiin tai kappaleisiin. (Hökkerö 2001, 14–15.)

Dekoratiivinen, koristeellinen muoto on kaksiulotteinen muoto, joka esiintyy litteällä pinnalla. Taso on muoto, joka on olennaisesti kaksiulotteinen. Sillä on leveys ja korkeus. Volyymi tai tilavuus on kolmiulotteinen muoto, joka pitää hallussaan tilan olemuksen ja paljouden. Litteällä pinnalla taiteilija voi luoda illuusion kappaleen tilavuudesta. Plastinen tai muovautuva muoto viittaa kolmiulotteisen muodon illuusion tilan ympäröimänä. (Hökkerö 2001, 16–17.)

#### 3.1 Muodot viestijöinä

Olemme tottuneet näkemään muotoja kaikkialla. Pelkistetyt muodot ovat meille arkisia, tuttuja ja ne ovat kaikessa yksinkertaisuudessaan helposti lähestyttäviä. Nähdessään jonkun muodon ihmisen havainto vertaa sitä aikaisemmin opittuun tietoon ja tulkitsee muodon välittämiä viestejä sitä kautta.

Geometriset perusmuodot ja niiden eri variaatiot ovat erittäin käytettyjä muotoja liikemerkeissä. Niiden symbolista historiaa on hyvä tutkia sen kautta, kuinka ihmiset ovat tulkinneet ja yhä

tulkitsevat geometriaa eri tavoin. Tieto myös avaa symboliikan moniulotteisuutta ja voi antaa uutta lähestymistapaa tutuille muodoille.

Liikemerkkien suunnittelussa hyvin olennainen asia on muoto. Miten erilaisia muotoja käytetään hyväksi kuvastamaan asiakkaan haluttua imagoa? Kulttuuri ja historia vaikuttavat myös siihen, miten muodot koetaan ja nähdään. Näillä asioilla on siten suuri merkitys liikemerkin kannalta. Kuitenkin eri puolilla maailmaa on myös yhtenäisiä näkemyksiä. Tästä esimerkkinä toimii kolmio, joka kärjen osoittaessa alas kuvastaa useassa eri maassa feminiinisyyttä, kun taas neliömäiset piirteet koetaan vankkoina ja maskuliinisina.

Jokaisella liikemerkillä on väistämättä muoto. Joidenkin liikemerkkien symbolinen merkitys ei ole riippuvainen pelkästään muodosta, vaan sen sijaan se voi rakentua monesta eri elementistä, kuten väristä. Geometrisille perusmuodoille ja niiden piirteille on lisäksi kertynyt lukuisia merkityksiä. Bill Garderin tekstiosuuteen kirjassa Logolounge Master Library viitaten ympyrä voi edustaa esimerkiksi maapalloa, äärettömyyttä tai täydellisyyttä (Garder 2011, 7).

Garder myös kertoo, että symbolit voivat perustua kuvakäsitteeseen, kuten esimerkiksi sydän, tähti tai risti. Suurilta osin näiden merkitys tulee tietyistä perussymboleista. Kuten puhutut kielet, myös visuaalinen kielisymboli kehittyä aina, mutta kehitys on hidastunut. Median kasvaessa potentiaalisia uusia symboleja syntyy joka päivä. Satoja uusia ikoneita taas syntyy joka vuosi. (Garder 2011, 7.)

### **3.1.1 Näin muodot toimivat**

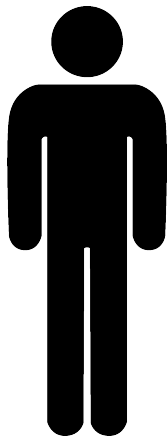
Kuvataide, visuaalisen kulttuurin käsikirjassa mainitaan, kuinka aistien yhteisvaikutus, synestesia, luo ihmisille hahmotuksen muodosta ja tilasta. Moniaistisuus antaa mahdollisuuksia toimintaan ja elämukseen silloinkin, kun jonkin aistin alueella on puutteita. Tieto, mielikuvat, tunteet, tulkinnat ja päättelyiden prosessi käynnistyvät fyysisen aistitoiminnan ansiosta. 1920-luvulla hahmopsykologia tutki yleisiä ja yksilöllisiä tekijöitä, jotka liittyvät havaitsemistapahtuman kokonaisuuteen. On myös tutkittu ja todettu, että havaintojen etenkin näkemisen, sidonnaisuudessa kulttuuriin ja kieleen on eroavaisuutta riippuen yksilön tottumuksesta. (Töyssy, Vartiainen & Viitanen 1999. 193.)



### 3.1.2 Muotojen ja symbolien vaikutus ihmismieleen

Logolounge Master Library -kirjassa Jerry Kyper toteaa, että symbolit ylittävät kielen. Symbolit ovat tehokkaita ja osa niin universaaleja, ettei niiden tulkitseminen vaadi kielitaitoa. Kyper kertoo, kuinka Moskovassa matkustaneena huomasi lähes kaikkien merkkien olevan venäjäksi kyrillisellä tekstillä. Lisäksi hän toteaa, kuinka helpottavaa oli löytää tuttu vessan symboli seisovasta miehestä. (Kyper 2011, 18.)

Symbolit voivat olla edustavia, abstrakteja tai lähes mitä tahansa. Tästä vertauksena toimii edellä mainittu esimerkki siitä, jos vessojen ovissa yleisesti käytetyn hahmosymbolin tilalla olisikin teksti neljällä eri kielellä, mutta et osaisi mitään näistä kielistä. (Kyper 2011, 18.)



*KUVA 2. Universaali symboli miesten WC:lle. (Janita Liedes 2021)*

Hans Hulsboch kertoo myös Logolounge Master Library -kirjassa, että muodot ja symbolit auttavat ilmaisemaan arvojamme ja niiden avulla voimme tunnistaa tarvittavia tuotteita ja palveluja. Tehokkain symboli on muoto, joka toimii viitteenä henkilökohtaiseen kokemukseen. Symbolin tarvitsee vain viitata tiettyyn tapahtumaan elämässämme, eikä sen tarvitse olla enempää, ennen kuin alamme yhdistää sitä kyseiseen tapahtumaan. (Hulsboch 2011, 24.)

Väri, viiva ja muoto ovat elementtejä, jotka vaikuttavat meihin. Me kaikki yhdistämme värejä ihmisten tunteisiin, kuten esimerkiksi voimme sanoa "feeling blue" tai joku on "vihasta punainen". Yhteytemme muotojen kanssa on niin vahva ja silti hienovarainen, ettei vaadi paljoa mielikuvitusta antaa niille merkitys. Esimerkiksi, kun kohtaamme pyöristettyjä muotoja, ne yleensä

tuntuvat lämpimiltä ja hieman sekavilta. Reagoimme kuitenkin eri tavalla, kun kohtaamme kulmikkaita ja teräviä muotoja, jotka tuntuvat vankoilta ja luotettavilta. (Hulsboch 2011, 24.)

### **3.2 Geometriset perusmuodot ja niiden käyttäminen liikemerkeissä**

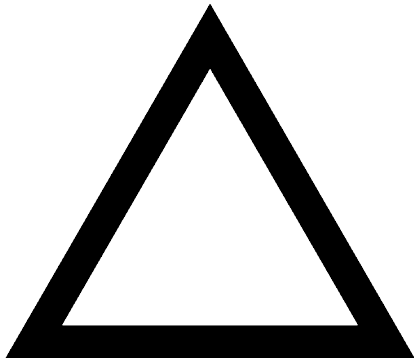
Kuvataide, visuaalisen kulttuurin käsikirjassa kerrotaan, että läpi taiteen historian olemme voineet seurata geometriaa sen filosofisen, sommittelullisen ja rakenteellisten tekijöiden myötä. Kolmio, neliö, suorakulmio ja ympyrä ovat kaksiulotteisia perusmuotoja. Tetraedri, kuutio, pallo, kartio, lieriö ja pyramidi sen sijaan ovat kolmiulotteisia variaatioita perusmuodoista. (Töyssy, Vartiainen & Viitanen 1999, 197.)

Geometria on yhteydessä filosofisiin pyrkimyksiin jäsentää vaikeasti ymmärrettävää maailmaa. Kosmoksen luominen perustui Planonin ajattelussa geometrisiin malleihin, ja alkuaineet saivat muotonsa säännöllisistä monitahokkaista: tetraedri (tuli), kuutio (maa), oktaedri (ilma), ikosaedri (vesi) ja dodekaedri (kosmos). (Töyssy, Vartiainen & Viitanen 1999, 197.)

Tämä tekstiosio pohjautuu nettiartikkeliin ”30 Geometric Logos That Measure Up”. Geometriset muodot ovat suosittuja liikemerkkien tyyleissä matemaattisen tarkkuuden ja myös niiden ilmaisemien tunteiden takia. Jo muinaiset suunnittelijat ymmärsivät sen, kuinka geometriset muodot ja kuviot voivat antaa visuaalisen kuvan matemaattisista perusteista, jotka muodostavat maailmamme. He käyttivät muotoja välittääkseen ajatuksia tieteestä, taiteesta, uskonnosta ja ihmiskunnasta. Liikemerkin ei tarvitse olla monimutkainen kertoakseen tuotemerkin koko tarinan. Hyvin muotoiltu geometrinen liikemerkki tekee itse asiassa päinvastoin: se voi tiivistää brändin koko identiteetin ytimekkäästi ja eliminoida ylimääräiset havainnollistavat yksityiskohdat tasaisten viivojen ja värien avulla. Geometrinen muoto voi tehdä kohteen epäsuorasta tekstuurista selkeän. Geometriset perusmuodot ovat samanaikaisesti sekä moderneja että ikivanhoja. (Kramer 2018, viitattu 8.3.2021.)

Nuorempiin väestöryhmiin kohdistuvat yritykset ja ryhmät käyttävät geometrisia muotoja osoittaakseen olevansa minimalistisia ja rohkeita, vailla vanhojen tuotemerkkien röyhelöitä ja monimutkaisia malleja. Geometriset liikemerkit tuntuvat moderneilta, koska ne käyttävät samoja abstrakteja muotoja, joita näemme nykytaiteessa ja lisäksi niissä on digitaalisuuden tuntua matemaattisten rakenteidensa vuoksi. (Kramer 2018, viitattu 8.3.2021.)

### 3.3 Kolmio



KUVA 3. Perusmuodot, kolmio. (Janita Liedes 2021)

Kolmio on symbolikuvioista yksikertaisimpia. Se on helpoin mahdollinen tapa muodostaa kuvio sulkemalla tasapinnalla suorien viivojen sisään tietty ala. (Biedermann 1989, 139.)

#### 3.3.1 Kolmio liikemerkeissä

Tämä tekstiosio pohjautuu Verzosa Chadin nettiartikkeliin, joka on nimeltään "The science of shapes: Learn the psychology behind basic forms and figures in photography". Artikkelin käsittelee geometrinen perusmuotojen psykologisia vaikutuksia ja myös korostaa niiden huomioimisen tärkeyttä suunnittelutyössä. (Verzosa 2021, viitattu 2.3.2021.)

Kolmiota käytetään rakenteensa vuoksi kuvastamaan sitkeyttä ja saavutuksia. Sen laaja pohja viittaa taisteluun tai matkaan, kun taas sen terävä kärki tai huippu edustaa tavoitteita. Jos etsit kuvia "menestyksestä", voit huomata, että löytyy satoja valokuvia ihmisistä kukkuloiden tai vuorten päällä, jotka ovat tietysti kolmiomaisia. (Verzosa 2021, viitattu 2.3.2021.)

Graafisessa taiteessa tämä monipuolinen muoto symboloi tasapainoa ja vakautta. Monet valokuvaajat ja taiteilijat haluavat käyttää teoksissaan niin kutsuttua kultaisen kolmion sääntöä. Siihen kuuluu elementtien järjestäminen kolmioon harmonisen ja symmetrisen kuvan luomiseksi. Kolmion avulla voi myös vetää katsojan katseen kuvan pääkohteeseen. Ihmiset ovat tottuneet pitämään kolmiota suuntaa osoittavana symbolina ja he seuraavat vaistomaisesti sitä, mihin se osoittaa. Siksi kolmiota usein näkee arkielämässä liikennemerkkeissä sekä hissipainikkeissa. (Verzosa 2021, viitattu 2.3.2021.)

Seuraavana esitellään muutamia tunnettuja liikemerkkejä, joissa lähtökohtana on kolmio.



KUVA 4. Mitsubishi Group. (2007) KUVA 5. Prisma. (2021) KUVA 6. Google Drive. (2021)

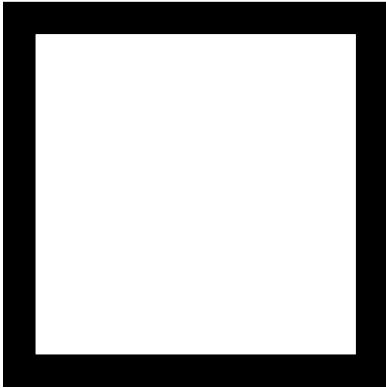
### 3.3.2 Kolmion symbolinen historia

Tieto pohjautuu Hans Biedermannin kirjoittamaan Suuri Symboli -kirjan tekstiin. Kivien sijoittamista kolmion muotoisiin asetelmiin on tavattu jo kivikauden haudoissa, kuten esimerkiksi Tonavan alueella seitsemännellä vuosituhannella eea. Kuvioiden merkityksellä on useita tulkintoja. Kolmiota esiintyy myöhemmissä kulttuureissa koristekuvioina keramiikkaesineissä. Vesisymbolina on pidetty kolmiota, jonka kärki osoittaa alaspäin, kun taas kolmio, jonka kärki osoittaa ylöspäin, on nähty tulen vertauskuvana. (Biedermann 1989, 139–140.)

Yhteen piirrettyinä kaksi kolmiota muodostaa suljetun kaksikkojärjestelmän, kuusisakaraisen tähden eli heksagrammin. Kolmion muotoista piiriä käytettiin toisinaan magiaan liittyvissä manaamisissa. Kolmion muotoista Delta-kirjainta pidetään kosmisen syntymän vertauskuvana Antiikin pythagoralaisuudessa. Hindulaisuudessa tämä merkitsee Durgaa, elämää antavaa naisjumalaa. (Biedermann 1989, 140.)

Manikelaistekivät kolmiosta Jumalan kolminaisuuden vertauskuvan vanhan ajan kristikunnassa, minkä vuoksi kirkkoisä Augustinus hylkäsi sen kristillisenä symbolina. Kuitenkin sitä käytettiin kirkkotaiteessa yleisesti. Tasasivuisen kolmion sivut kuvaavat Jumalaa isänä, Poikana ja Pyhänä Henkenä. Erityisen yleinen kolmion sisään piirretty ”Jumalan silmä” oli barokin ajan kirkkotaiteessa. Silmä kolmion keskellä on myös käytetty vapaamuurarien symboliikassa. (Biedermann 1989, 140.)

### 3.4 Neliö



KUVA 7. Perusmuodot, neliö. (Janita Liedes 2021)

Neliöt ja vastaavasti suorakulmiot ovat yleisimpiä ihmisten käyttämiä muotoja. Niitä voi löytää niin kuvakehyksistä kuin suurimmista rakennuksista.

#### 3.4.1 Neliö liikemerkeissä

Ihmiset pitävät neliöistä, koska ne ovat yksinkertaisia, tasapainoisia, vankkoja ja turvallisia. Neliön kovat kulmat voivat symboloida maskuliinisuutta ja kaikkia sen mukana tulevia positiivisia ominaisuuksia, kuten voimaa, vakautta ja luotettavuutta. Sen jäykkyyttä voidaan kuitenkin tulkita myös negatiivisesti, varsinkin kun sen yksinkertaisuus ei sinänsä herätä ihmisissä voimakkaita tunteita. (Verzosa 2021, viitattu 2.3.2021.)

Seuraavana esitellään muutamia tunnettuja liikemerkkejä, joissa lähtökohtana on neliö.



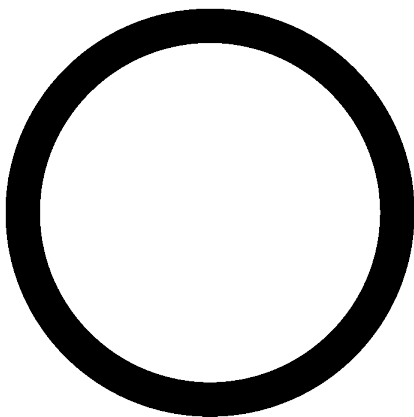
KUVA 8. Instagram. (2016) KUVA 9. Tikkurila. (2021) KUVA 10. K-market. (2016)

### 3.4.2 Neliön symbolinen historia

Tieto pohjautuu Hans Biedermannin Suuri Symboli -kirjan tekstiin. Neliömuoto vaikuttaa ympyrän vastakohdalta ja kaiken sisäänsä sulkeva kaksikkojärjestelmä syntyy näistä kahdesta muodosta. Toivomusta saada ”taivaallinen” ja ”maallinen” (lat. Coincidentia oppositorum) ihanteelliseen sopusointuun kuvattiin yleensä ympyrän neliöimisellä. (Biedermann 1989, 239.)

Neliön tulkinnassa on ristin tavoin ollut etualla ihmisten toivomus löytää paikkansa kaoottisesti näyttäytyvässä maailmassa ja määrittää se suuntien ja koordinaattien avulla. Pekingin taivaallisen temppelin ja Jaavan Borobudurun temppelin pohjakuviona käytettiin ympyrään yhdistettyä neliötä. Maailma kuvattiin neliöksi muinaisessa Kiinassa, Persiassa ja Mesopotamiassa. Myös seurapelien pelilautoissa, kuten shakissa, kuvataan maailma neliönä. (Biedermann 1989, 239–240.)

### 3.5 Ympyrä



KUVA 11. Perusmuodot, ympyrä. (Janita Liedes 2021)

Ympyrä on edellä mainittuihin muotoihin verrattuna helpoiten lähestyttävä pehmeytensä vuoksi. Ympyrää sekä siihen viittaavia pehmeitä linjoja esiintyy arkielämässä yleisimmin liikennemerkeissä ja -valoissa sekä lasten animaatioissa.

#### 3.5.1 Ympyrä liikemerkeissä

Ympyrät ovat miellyttäviä silmille, koska niissä ei ole teräviä kulmia. Näin ollen ympyrä tuntuu nuorekkaalta, onnelliselta ja huolettomalta. Maapallon, äärettömyyden ja täydellisyyden lisäksi

ympyrällä on vahva miellelyhtymä yhteisöllisyyteen, sillä se pelkistää mielikuvan lapsuuden piirileikeistä tai työyhteisön ns. ”rohkaisuringistä”, jonka aikana jokaisen osallistujan kädet laitetaan pinoon ihmisistä muodostuneen kehän keskipisteeksi. (Verzosa 2021, viitattu 2.3.2021.)

Seuraavana esitellään muutamia tunnettuja liikemerkkejä, joissa lähtökohtana on ympyrä.



KUVA 12. OP-finanssiryhmä. (2014) KUVA 13. Pepsi. (2014) KUVA 14. Starbucks. (2011)

### 3.5.2 Ympyrän symbolinen historia

Tieto pohjautuu Hans Biedermannin kirjoittamaan Suuri Symboli -kirjan tekstiin. Kautta aikojen ympyrä on tuonut ihmiskunnan mieleen auringon ja kuun. Ympyrä edustaa muodon täydellisyyttä platonismin ja uusplatonismin spekulatiossa. Pyörä saadaan, kun ympyrään piirretään puolat, mikä tekee kuviosta paljon dynaamisemman rikkoen pelkän ympyrän pehmeän rakenteen. (Biedermann 1989, 427.)

Egyptissä ikuisuuden vertauskuvaa kuvastetaan ympyrän kehään solmitulla nuoralla. Sama symboliikka on omaa häntää purevalla käärmeellä Antiikissa. Aurinkokeskeiseksi maailmankuvaksi on tähtitieteessä kuvattu ympyrä, johon on piirretty keskipiste. Vastaavaa kuviota on käytetty myös alkemiassa. Magiassa voidaan karkottaa pahat henget käyttämällä suoja-aittaa, joka on ympyrän muotoinen. Siksi manaamisseremonioissa piirretään ympyrä, jonka yli kukaan ei saa astua. Ympyrää käytetään Jumalan ja maailman vertauskuvana, kun taas neliö kuvastaa maata ja ihmistä. Renessanssin ajan alkemian symboliikassa ympyrän neliöiminen merkitsee ihmisen pyrkimystä muuttaa omaa substanssinsa jumalalliseksi. (Biedermann 1989, 427–428.)

Kabbalassa aineellisuuden verhottua ”jumalallista kipinää” kuvaa neliön sisään piirretty ympyrä. Pyhimyskehä (nibus) on kristillisessä ikonografiassa yleensä kuvattu ympyrän muotoiseksi.

Jumalan alkuperäistä luomistekoa eli "maanpiiriä", johon ihminen vasta myöhemmin sijoitettiin, on kuvattu symbolikassa ympyränä, johon on merkitty näkyviin keskipiste. Ympyrän symboliikkaa ei ole käytetty vain korkeakulttuurisissa piireissä. Ympyrä kuvastaa useiden intiaaniheimojen keskuudessa "suuren hengen" kosmista liikettä. Zen-buddhalaisuudessa ympyrä merkitsee valaistumista. Kiinalainen dualismia symboloiva vertauskuva jin-jang on ympyrän sisään piirretty. (Biedermann 1989, 428.)



## 4 VÄRIT

Tässä tutkielmassa värien symboliikkaan liittyvää tietoa pohjustaa Verywell Mind -tietolähteeseen koostetut värien psykologian artikkelit, jotka on kirjoittanut Kendra Cherry. Lähdesivuston sisältämää tietoa on lisätty sekä tarkennettu vuosikymmenten ajan eri terveydenhuoltoalan ammattilaisten, psykoterapeuttien sekä aiheen asiantuntijoiden toimesta. Muita sähköisiä lähteitä ovat värien asiantuntija Kate Smithin aineisto värien merkityksistä ja symboliikasta sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Andre Somovin artikkeli, jossa käsitellään graafisen suunnittelun väriteoriaa. Kirjalähteeksi on lisätty Kuvataide: Visuaalisen kulttuurin käsikirja (1999), jonka ovat kirjoittaneet Seppo Töyssy, Liisa Vartiainen sekä Pirjo Viitanen.

Väri käsitteenä tarkoittaa valosta syntyvää ilmiötä eli aaltomaista, sähkömagneettista säteilyä. Myös pigmenttiä, havaintoa tai näköaistimusta voidaan puhutella värinä. Väri on hyvin keskeinen ilmaisuväline, jota käytetään jokapäiväisessä elämässä tiedottamisen sekä huomion herättämisen apuna. (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 1999, 176–177.)

### 4.1 Värin merkitys liikemerkeissä

Liikemerkin sekä yritysilmeen luomisessa värivalintojen huolellinen harkinta on merkittävää, sillä värin kautta välitetään sanatonta viestiä. Tämä viesti voi joko tukea sanallista osuutta tai haastaa sen ja olla sen kanssa siten ristiriidassa. Tätä seuraa hämmennys eli mahdollinen epävarmuus ja tiedottomuus siitä, millaista yrityksen toiminta todella on. Jopa luottamus yritykseen voi nojautua pelkkään perusteltuun värivalintaan. Värisymboliikan ja yrityksen arvojen välinen ristiriita voi vaikuttaa vähintäänkin tutustumishaluun.

Väri on ilmaisun kannalta tärkeimpiä työvälineitä yhdessä muodon kanssa. Jokaiselle värille on muotoutunut ajan saatossa merkityksiä, joita tulkitsemme alitajuntaisella tasolla jatkuvasti. Värien merkitykset voivat perustua kulttuurillisiin käsityksiin, opetettuun tietoon, värien esiintymiseen luonnon eri ilmiöissä tai yksilöllisiin kokemuksiin ja muistoihin, joita tiettyyn väriin liittyy. Näin ollen täysin absoluuttista, universaalista totuutta värin yksiselitteiselle tulkinnalle ei voi sanoa olevan, mutta asian suhteen on tehty linjauksia perustuen värioppiin sekä enemmistön kokemuksiin. Värit tulevat

meille suoraan luonnosta ja näin ollen luonnossa eri väreihin yhdistetyt asiat vaikuttavat myös merkittävästi siihen, kuinka värejä koetaan ja tulkitaan. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

## 4.2 Päävärit ja niiden symboliikka

Pääväreihin lukeutuvat keltainen, punainen ja sininen. Näitä kutsutaan pääväreiksi siksi, ettei niitä voi luoda muita värejä sekoittamalla, vaan kaikki värit pohjautuvat päävärien sekoituksiin (Somov, Andre 2015, viitattu 28.2.2021). Päävärit ovat yleisimpiä käytettyjä värejä. Varsinkin arjessa niitä näkee erityisen usein esimerkiksi liikennemerkkeissä, minkä vuoksi ne ovat kansainvälisellä tasolla yleisölle tutuimpia.

### 4.2.1 Keltainen



KUVA 15. Päävärit, keltainen. (Jenna Kallio 2021)

Keltainen on väriympyrän väreistä kaikkein eniten valoa heijastava ja siten erottuu neutraalissa tai tummanpuhuvassa ympäristössä parhaiten. Keltaista pidetään tiedon sekä ymmärryksen symbolina ja sitä käytetään oppikirjoissa sekä universaalisti tunnetussa hehkulampussa, joka symbolina edustaa inspiraatiota ja ideointia. (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 1999, 184–185.)

Sisältämänsä lämmön ja kirkkauden vuoksi keltainen useimmiten assosioidaan energian, innon sekä optimistisuuden kanssa, mutta sen intensiteetti voi myös herättää tunteina turhautuneisuutta tai ärtyneisyyttä (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021). On hyvin mahdollista, että keltaisen energisyys liittyy miellelyhtymään auringosta sekä auringonvalon tuomista terveysvaikutuksista. Aurinkoon suoraan katsominen puolestaan on haitallista näkökyvylle.

Cherry tiivistää artikkelissaan lukijoiden kommenttien tukemana sen, että keltaisen värin positiiviset ja negatiiviset vaikutukset voidaan osaltaan kytkeä värin määrään. Tehostevärinä keltainen on koettu pirteänä ja energisenä. Tästä poiketen esimerkiksi keltaiset seinät huoneissa saattavat

provosoida negatiivisella tavalla ja herättää aggressiivisuutta. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

#### 4.2.2 Punainen



KUVA 16. Päävärit, punainen. (Jenna Kallio 2021)

Punainen on väriympyrässä heti keltaisen jälkeen huomiota herättävin sekä tästä johtuen erittäin provokatiiviseksi katsottu väri, joka stimuloi vaikutusvoimaisia tunteita. Yleisimpiä punaisen värin herättämiä tai ylläpitämiä tunteita ovat intohimo ja rakkaus, näiden vastakohtana punaiseen liitetään myös viha ja aggressiivisuus. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

Punaisen stimuloiva vaikutus tunteisiin on suoraan kytköksissä värin aiheuttamiin fyysisiin vaikutuksiin ja reaktioihin. Cherry viittaa artikkelissaan tutkimustuloksiin, joiden mukaan punaisen värin on huomattu vaikuttavan kohottavasti verenpaineeseen, sykkeeseen, hengitysnopeuteen sekä aineenvaihduntaan. Näin ollen punainen nostattaa energiatasoa ja kykenee vaikuttamaan muun muassa ruokahuonon, määrätietoisuuteen ja seksuaalisiin haluihin. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

Kirkkaan lämmintä punaista käytetään myös symboloimaan vaaraa, varoitusta tai virhettä (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021). Arkielämässä punainen väri kehottaa usein pysähtymään riskitilanteen välttämiseksi, kun taas esimerkiksi palosammuttimissa värivalinnan perusteena voi olettaa olevan se, että esine erottuu muusta materiasta myös huonommissa näkyvyysolosuhteissa.

### 4.2.3 Sininen



KUVA 17. Päävärit, sininen. (Jenna Kallio 2021)

Väriympyrän kylmien sävyjen joukkoon lukeutuva sininen tunnetaan luonnossa levollisena värinä ja se yhdistetään kirkkaaseen päivätaivaaseen sekä suuriin määriin vettä. Sinisen värin levollisuus luo tunnetta tasapainosta ja rauhasta, mutta antaa tilaa produktiivisuudelle. Kylmyydestään johtuen mielialana sininen kuvastaa useimmiten surumielisyyttä ja melankoliaa. Tästä esimerkkinä toimii englannin kielestä tuttu ilmaus 'feeling blue', jolla useimmiten viitataan suruun ja alakuloisuuteen. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

Edellä listattujen keltaisen ja punaisen stimuloivan käyttäytymisen sijaan sininen puolestaan rauhoittaa muun muassa sykettä sekä ruumiinlämpöä. Tästä johtuen sininen koetaan usein levollisen lisäksi myös turvallisen luotettavana, jopa konservatiivisena värinä. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.) Sinistä käytetään myös vertauskuvana uskollisuudelle ja viattomuudelle (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 1999, 184–185).

### 4.3 Välivärit ja niiden symboliikka

Välivärejä ovat vihreä, oranssi ja violetti. Nämä ovat yleisimpiä värejä heti päävärien jälkeen ja niiden sävyjä käytetään markkinoinnissa runsaasti. Vihreä väri syntyy keltaisen ja sinisen yhdistelmästä, oranssiin yhdistyvät keltainen ja punainen ja violettiin puolestaan sisältyvät punainen ja sininen.

#### 4.3.1 Vihreä



KUVA 18. Välivärit, vihreä. (Jenna Kallio 2021)

Vihreän värin vahva yhteys hyvinvoivaan luontoon tuo usein katsojalleen mieleen raikkauden, terveyden, ja turvallisuuden. Vihreä on motivoiva, pirteä väri, jolla on todettu olevan myös stressiä lievittäviä vaikutuksia. Cherry viittaa artikkelissaan tutkijoihin, joiden mukaan vihreä voi vaikuttaa lukukykyyn sekä -nopeuteen ja eräs lähdesivuston lukija kommentoi vihreän helpottavan keskittymistä. Kielikuvana vihreästä tunnetuin on ilmaus 'kateudesta vihreä'. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

#### 4.3.2 Oranssi



KUVA 19. Välivärit, oranssi. (Jenna Kallio 2021)

Punaisen ja keltaisen yhdistelmä oranssi on vanhempiensa kanssa yhteneväinen, energinen sekä voimakas lämmin väri, joka on siten myös tehokas huomion herättämisen apuväline. Oranssi on

värinä nuorekkaan oloinen ja sillä koetaan olevan mieltä virkistävä, innostava sekä ylipäättään optimistisuuteen taivuttava vaikutus. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.) Suurissa määrin käytettynä oranssi voidaan myös kokea painostavana tai provokatiivisena (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 1999, 184–185). Luonnossa oranssi väri linkittyy auringonlaskuihin tai syksyyn putoavine lehtineen, mikä tekee siitä myös eräänlaisen symbolin muutokselle.

#### 4.3.3 Violetti



KUVA 20. Välivärit, violetti. (Jenna Kallio 2021)

Punaisen ja sinisen yhdistelmä violetti pitää sisällään mystiikkaa ja antaa tilaa mielikuvitukselle, sillä sitä esiintyy luonnossa suhteellisen vähän. Violetin harvinaisuus on historian saatossa hankaloittanut värin käyttöä ja tästä syystä se oli muinaisina aikoina arvokas. Violettia pidettiin kuninkaallisten ja rikkaiden tavaramerkkivärinä. Väri yhdistetään myös viisauteen sekä syvälliseen ja hengelliseen ajatteluun. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

Sinisen violettiin tuoma kylmyys antaa värin jakamalle tunnelmalle tyyneyttä, minkä vuoksi violetin fyysiset sekä psykologiset vaikutukset katsojaansa ovat yhtenäisiä sinisen kanssa punaisen sijaan. Violetti on perusväreistä tummin sen vähäisestä valovoimaisuudesta johtuen, mikä saattaa luoda raskasta ja surullista, hiljaista tunnelmaa (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 1999, 184–185).

#### 4.4 Epävärit ja niiden symboliikka

Muihin liikemerkeissä käytettäviin väreihin lukeutuvat väriympyrän ulkopuoliset epävärit, kuten ruskea, musta, harmaa ja valkoinen. Näitä suhteellisen neutraaleja sävyjä käytetään kaikkialla pää- ja välivärien yhteydessä tai omina elementteinään. Vaikka epävärit usein katsotaan neutraaleiksi, niistä jokaisella kuitenkin on omia merkityksiä, joita on suositeltavaa huomioida suunnittelutyössä.

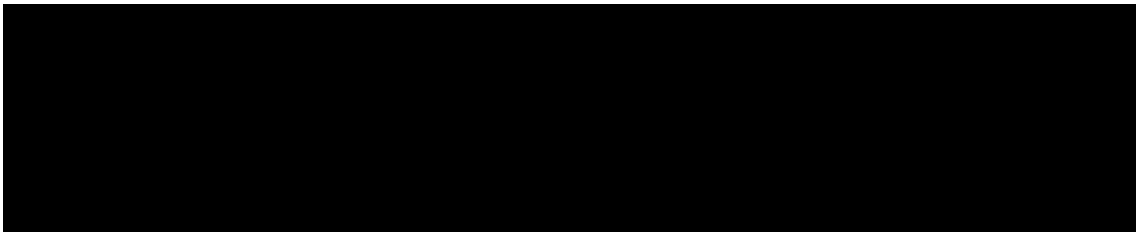
#### 4.4.1 Ruskea



KUVA 21. Epävärit, ruskea. (Jenna Kallio 2021)

Ruskea ei esiinny perinteisessä väriympyrässä, mutta luonnollisessa ympäristössä tätä epäväriä näkee sitäkin enemmän. Luonnonläheisyys tekee ruskeasta hyvin neutraalin. Se on turvallisen tuntuinen epäväri, joka voidaan kokea vähäisen ponnekkuutensa vuoksi etäisenä ja ajoittain mitäänsanomattomana. Kuitenkin, vastoin useita edellä mainittuja värejä, ruskea voi vähäisen dramaattisuutensa vuoksi luoda rauhallisuudellaan mukavuuden tuntua ja harmoniaa. Ruskeaa suositellaan käytettävän apuna pirttien värien tasapainottamiseen. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

#### 4.4.2 Musta



KUVA 22. Epävärit, musta. (Jenna Kallio 2021)

Mustaa ei luokitella virallisesti väriksi, mutta se kuitenkin on jokaisen värin yhdistymisen seuraus ja puhekielessä se lasketaan värien joukkoon. Koska musta kiteyttää kaiken muun värin ja valon yhdeksi kokonaisuudeksi, on se visuaalisessa sekä psykologisessa mielessä erittäin vahva ja värien tavoin jakaa yleisönsä vähintään kahteen osaan. Mustaa pidetään yleisesti ottaen joko mystisenä ja masentavana tai sitä vastoin mahtipontisena ja eleganttina. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

Mustaan liittyvät vahvimmat stereotypiat tulevat kulttuureista, joissa se yhdistetään kuolemaan ja suruun (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021). Lisäksi negatiivista mielikuvaa syntyy fiktiivisen maailman vihollishahmojen kautta, mustan ollessa pääsääntöisesti niiden symboliväri. Tähän voidaan olettaa vaikuttavan mustan voimakkuus sekä se, että pahaa enteilevään käytökseen yhdistettynä se lisää uhkaavaa vaikutelmaa. Useat laadukkaat tuotteet kuitenkin paketoidaan mustaan sen heijastaman voimakkuuden ja sivistyneisyyden vuoksi.

#### 4.4.3 Harmaa



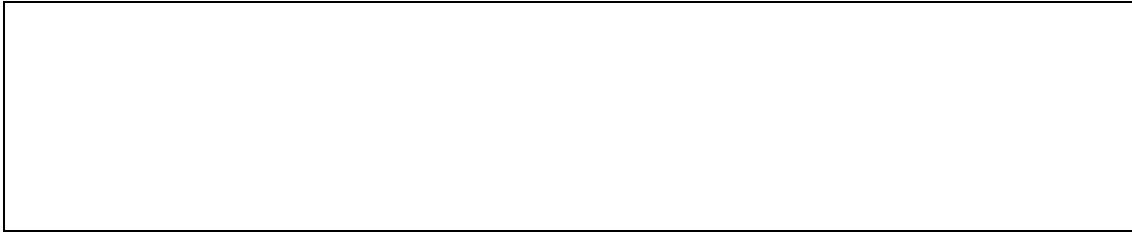
KUVA 23. Epävärit, harmaa. (Jenna Kallio 2021)

Kun mahtipontisen mustan yhdistää viattoman valkoisen kanssa, syntyy hillitty harmaa. Neutraali, joka keventää, vaimentaa kontrastia sekä muiden värien vaikutusta - ei ainoastaan visuaalisesti, vaan myös tunnetilojen osalta (Smith, Kate 2019, viitattu 28.2.2021). Harmaa on mahdollisesti se neutraaleista neutraalein välimaasto, joka ei kommentoi tai säväytä.

Kaikessa neutraaliudessaan harmaa kuitenkin kertoo paljon. Harmaa mieliala on tyhjän surumielinen tai turta, kun taas harmaa alue on asia, joka neuvottelee kahden ääripään välillä. Smith kiteyttää artikkelissaan harmaan sävyjen olevan arvovaltaisia, hienostuneita sekä hillityn tyylikkäitä. Väriissä yhteneväisinä piirteinä ovat mustan kanssa eleganttius, sinisen kanssa konservatiivisuus sekä violetin kanssa mystiikka ja viisaus. (Smith, Kate 2019, viitattu 28.2.2021.)



#### 4.4.4 Valkoinen



KUVA 24. Epävärit, valkoinen. (Jenna Kallio 2021)

Jokaisen värin itseensä imevän mustan täydellisenä vastakohtana toimii valkoinen, joka puolestaan heijastaa kaiken pois. Valkoista pidetään koskemattomuutensa vuoksi tyhjänä ja etäisenä, mutta myös levollisena, puhtaana ja siten viattomana. Itämaisissa kulttuureissa valkoista pidetään kuoleman värinä. Valkoinen luo valoisuudellaan tilan tuntua ja toimii tehosteena. Markkinoinnissa valkoista käytetään lisäksi luomaan mielikuvaa puhtaudesta ja raikkaudesta. (Cherry, Kendra 2020, viitattu 28.2.2021.)

#### 4.5 Värit eri yrityskategorioissa

Tässä osiossa tutkitaan Vistaprintin sivustolla julkaistua artikkelia ”The Business of Color”, joka on tehty yhteistyössä Tohtori Sally Augustinin kanssa. Artikkelin käsittelee värien psykologiaa ja tietoa siitä, mille yrityskategorioille eri värien käyttöä suositellaan. Augustinin tiedepohjainen tietämys on yhdistetty artikkelissa Vistaprintin materiaaliin, jossa on selvennetty heidän maailmanlaajuisen asiakaskuntansa kokemusta eri värien suosioista (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

Lisätietoa tähän osioon tuo Brian Honigmanin sähköinen artikkeli nimeltä ”The Psychology of Color in Logo Design (INFOGRAPHIC)”. Artikkelin on koostettu ohjeeksi tarkoitettu värien tunneopas, joka sisältää esimerkkejä kansainvälisesti tunnetuista liikemerkeistä, yritystunnuksista ja logoista eri väreissä (Honigman, Brian 2017, viitattu 28.4.2021). Molempien artikkelien sisältämää infografiikkaa vertaillaan tutkielman tietoperustaan.



KUVA 25. Madallettu kuvankaappaus lähdesivustolta, jossa tiivistetään tietoa värien psykologiasta ja käyttösuosituksista eri yrityskategorioidiin. (Dr. Sally Augustin, Vistaprint 2021)

Artikkeli vahvistaa keltaisen aseman auringon sekä lämmön värinä. Tästä syystä sitä suositellaan käytettävän vastaavien teemojen mukaisesti brändivärinä, kun kyse on esimerkiksi lämpökorjauksesta, uima-altaiden korjaamisesta tai matkustamisesta. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Kun artikkelin tietämys yhdistetään tutkielman tietoperustan kanssa, voidaan yleisesti ottaen puhua loma- tai korjausteemoista. Voidaan puhua myös yrityksistä, joiden tarjoamia palveluiden kanssa on selkeästi kytköksissä lämpö, sähkö, virkistyminen, inspiraatio, optimismi tai energia sen lukemattomissa muodoissaan. Keltaisen käyttäminen tehosteväriä hallitsevampana elementtinä voi kuitenkin olla negatiivisella tavalla provosoivaa, kuten aiemmin keltaiseen väriin liittyvissä tutkimustuloksissa kävi ilmi.

Punaista väriä artikkeli suosittelee käytettäväksi urheiluun, matkustamiseen sekä lasten juhliin perustuvilla teemoilla. Artikkelissa punaista kuvaillaan rakkauden, vaaran, innostuksen ja vahvuuden värinä. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Tämän suosituksen voidaan päätellä johtuvan myös siitä, että punainen väri nostattaa verenpainetta ja toimii siten stimuloivana, ja rohkaisevana värinä. Asian kanssa ristiriidassa ovat kuitenkin punaisen värin

negatiivisemmat assosiaatiot aggressiivisuuden sekä vaarallisuuden kanssa, joten punainen väri voi herättää luotettavuuden ja turvallisuuden tunteiden suhteen epävarmuutta osassa värin tulkitsijoista.

Sinisestä väristä artikkeli puolestaan käyttää sanoja pätevyys, luotettavuus ja turvallisuus. Brändivärinä sininen sopiikin yrityksille, joiden arvoja näitä vastaavat sanat sopivat kuvailemaan. Sinistä suositellaan käytettävän sellaisten yritysten tai sovelluksien yhteydessä, joiden kautta kulkee rahaliikennettä, tarjotaan luotettavuutta vaativia yrityspalveluja tai matkustuspalveluja. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Sinistä väriä näkee myös käytettävän usein hoitoalalla tai lakiasioiden, politiikan, tietolähteiden sekä laadukkaita tuotteita myyvien yritysten yhteydessä.



KUVA 26. Värien suosio Vistaprintin asiakkaiden mukaan. (Dr. Sally Augustin, Vistaprint 2021)

Vihreä on tässäkin artikkelissa nimetty ympäristön, luonnon, vastuun ja kestävyiden väriksi. Sitä suositetaan puutarha-alalla, koulutusympäristöissä sekä ympäristön etuja ajavien yritysten ensisijaisena brändivärinä. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Näin ollen artikkelin tietokanta vahvistaa vihreän värin yhteydessä esiteltyä tutkimustulosta, jonka mukaan vihreä väri on motivoiva, auttaa lieventämään stressiä sekä vaikuttaa nopeuttavasti lukukykyyn. Vihreää väriä esiintyy myös usein terveysalan yritysten ilmeissä sekä luonnollisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita tai palveluja mainostettaessa. Vistaprintin asiakkaiden mukaan vihreä on myös keskivertoa suosittu (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

Oranssin artikkeli kuvailee välittävän viestiä arvokkuudesta, perustasta sekä suoraviivaisuudesta, ja sitä kehoitetaan käyttämään rakennusalaalla sekä maanviljelyyn liittyvien palveluiden tai tuotteiden

yhteydessä (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021). Tutkielman tietoperusta tukee näkökulmaa siltä osin, että koska oranssi pitää sisällään sekä punaisen värin määrätietoisuuden että keltaisen värin energian, on sillä kaiken kaikkiaan rohkeuteen ja optimistisuuteen taivuttava vaikutus. Oranssi kuvastaa myös muutosta, aikakauden vaihtumista toiseen sekä asioiden etenemistä ylipäättään. Suosionsa osalta oranssi asettuu Vistaprintin asiakkaiden näkökulmasta hieman keskivertoa alemmaksi (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

Violetti on tässä artikkelissa nimitetty hienostuneisuuden, hohdokkuuden, tyylikkyyden ja yleisesti tyylin väriksi. Sitä suositaan kauneudenhoitoalalla, vaatetusalaalla sekä kulttuuri- ja taidealoilla. (Dr. Sally Augustin, Vistaprint 2021.) Tutkielman tietoperusta yhdistyy sopivasti tämän tiedon kanssa vahvistamalla violetin arvokkuuden ja lisäämällä artikkelin sisällön tueksi tiedon violetin viestimästä kokemuksesta, viisaudesta ja luovuudesta. Violetti on myös suosittu väri Vistaprintin asiakkaiden keskuudessa (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).



KUVA 27. Värien tunneopas. (Honigman, Brian 2017)

Ruskeaa kuvaillaan karuksi, vahvaksi, maskuliiniseksi sekä kestäväksi väriksi. Sitä suositellaan käytettäväksi kuntoiluun, rakentamiseen ja korjauksiin liittyvien palveluiden yhteydessä. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Tietoperusta tukee tätä artikkelin suositusta, sillä ruskea on tasapainoinen ja harmoninen. Ruskeaa väriä esiintyy erityisen paljon luonnossa, mikä luo loogisen yhteyden tämän epävärin ja edellä mainittujen ammattialojen välille. Ruskea oli Vistaprintin asiakkaiden kokemuksen mukaan vähiten suosittu epäväri, mikä voi myös johtua sen luonnollisuudesta ja vähäisestä erottuvuudesta (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

Musta on artikkelin mukaan vahvuuden, hienostuneisuuden, perinteen ja muodollisuuksien epäväri. Sen käyttämistä suositetaan muotimaailmassa sekä korjauspalveluiden tai uskontojen yhteydessä. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Tutkielman tietoperusta kuvailee mustaa vastaavilla sanoilla, joskin perinteet ja uskonnot tässä yhteydessä eivät mene tämän epävärin kanssa yksiin. Mustan ja harmaan esiintyvyys hintavien laatutuotteiden yhteydessä sen sijaan on erittäin yleistä, kuten Brian Honigmanin infografiikka sen vahvistaa. Vistaprintin asiakkaiden keskuudessa musta on epäväreistä suosituin (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

Harmaa epäväri on artikkelissa kuvailtu mustan tapaan hienostuneeksi sekä samanaikaisesti tasapainoiseksi ja neutraaliksi. Sitä suositellaan käytettäväksi oikeudellisten ja taloudellisten palvelujen sekä konsultointipalvelujen tukena. (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021.) Tietoperustamme mukaan harmaa onkin neuvotteleva, arvovaltainen ja tasapainoinen epäväri. Suosioltaan harmaa asettuu Vistaprintin asiakkaiden antamien vastauksien perusteella jokseenkin keskivertoa alemmaksi (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

Valkoinen on artikkelissa kuvattu yksinkertaisuuden ja puhtauden epäväriksi, jota kannattaisi käyttää yrityspalveluiden, lääketieteen sekä teknologian aloilla (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021). Lisäksi tutkielman tietoperusta kuvailee valkoista levollisena, puhtaana ja raikkaana epävärinä. Erityisesti lääketieteessä vastaavia mielikuvia on erittäin tärkeä välittää. Valkoinen asettuu suosionsa osalta Vistaprintin asiakkaiden mielestä keskitasolle (Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021, viitattu 26.4.2021).

## **5 MUODOT, VÄRIT JA NIIDEN YHDISTELMÄT: KYSELYN ESITTELY JA TULOKSET**

Tämän tutkielman sisältämän perustiedon tueksi toteutettiin kysely, johon sisällytettiin jokainen tutkielmassa esiintynyt geometrinen perusmuoto, pää-, väli- ja epäväri sekä muotoja yhdistettynä pää- ja väliväreihin. Tässä osiossa esittelemme valitun tutkimusmenetelmän perusteluineen, kyselyn rakenteen sekä kirjaamme ja analysoimme kyselyn tuloksia. Kansainvälisellä kyselytutkimuksella on otettu selvää pääasiassa siitä, millaisia viestejä nämä perusmuodot ja värit mahdollisesti välittävät yleisölleen sekä yksittäisinä elementteinä että eri yhdistelminä.

### **5.1 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut**

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme sähköisen monivalintakyselyn, joka kokonaisuudessaan toteutettiin englanninkielisenä ja tulokset käsiteltiin anonyymisti. Tutkielma käsittelee muotojen ja värien historiallista sekä psykologista tietopohjaa universaalilla tasolla, joten yhteneväisyyden kannalta toimivin vaihtoehto oli se, että kyselymme saisi vastauksia myös kansainväliseltä yleisöltä.

Kyselyn sekä sen eri osa-alueiden muoto oli vakioitu, eli toisin sanoen jokainen vastaaja näki samat kuvat, kysymykset ja vastausvaihtoehdot samassa järjestyksessä. Vakioinnilla vältimme siltä, että kyselyn eri osien sekoitetulla esitysjärjestyksellä olisi mahdollisesti ollut tietämättämme vaikutusta tuloksiin. Kyselyyn pyydettiin myös vastauksia jokaisen osanottajan kokemukseen, mielipiteeseen ja intuitioon nojaten.

### **5.2 Kyselyn rakenne**

Kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella kolmessa varsinaisessa osassa. Ensimmäisessä osiossa esittelimme lyhyesti itsemme sekä kyselyn tarkoituksen, joka on tämän tutkielman tietopohjan tukeminen tai mahdollinen haastaminen. Kerroimme myös tutkivamme sitä, millaisia alitajuntaisia viestejä yleisömmme kokee kyselyssä esiintyvien muotojen, värien ja niiden yhdistelmien välittävän. Jokainen kyselyn vastausvaihtoehto pohjautui tutkielmamme teoriaan ja siten jokaiseen kysymykseen oli tietoperustan mukaiset oikeat vastaukset. Halusimme painottaa kyselyyn vastaavalle, että teoreettisesti oikeiden vastausten etsimisen sijaan toivoimme vastaajien

tekevän valintansa ainoastaan henkilökohtaisen kokemuksen perusteella. Lisäksi esittelimme ensimmäisessä osiossa kyselyn rakenteen sekä arvioidun vastaamisajan, joka oli koeyleisöllä noin 10–15 minuuttia.

Ensimmäisen osion aikana pyysimme myös vastaajia täyttämään anonymisti seuraavat lisätiedot itsestään: iän, sukupuolen, ammatin tai opiskelualan ja kotimaan. Vaihtoehtoja oli 15–60 ikävuoden välillä ja vastaukset oli ryhmitelty neljän vuoden välein. Sukupuoleksi pystyi ilmoittamaan nainen, mies, muu, tai halutessaan vastaajan oli mahdollista olla tuomatta tietoa julki. Kotimaan, ammatin tai opiskelualan vastaajat saivat kirjoittaa vapaamuotoisesti.

Esittelimme loput osiot kertaamalla kysymyksien rakenteen. Jokainen muoto, väri tai niiden yhdistelmä esiteltiin vastaajalle yksi kerrallaan siten, että ensimmäisenä näkyi kuva, kuvan alla kysymys vastausvaihtoehtoineen sekä vapaaehtoiselle ja vapaamuotoiselle kirjoittamiselle kenttä, johon vastaajan oli mahdollista lisätä omia mielipiteitä kunkin kysymyksen kohteena olevaan asiaan liittyen. Vastausvaihtoehtojen osalta monivalintojen määrä yhtä kysymystä kohden oli määritelty kolmeen eniten osuvaan.

Toisessa varsinaisessa osiossa otettiin käsittelyyn tutkielmassa esiintyvät geometriset perusmuodot ja värit yksittäisinä elementteinä. Aloitimme perusmuodoilla eli kolmiolla, neliöllä ja ympyrällä. Vastausvaihtoehtoiksi valitsimme näille jokaiselle tutkielman tietoperustan pohjalta yhteensä yhdeksän muotojen mahdollisesti välittämää viestiä. Kunkin muodon kohdalla niin sanottuja oikeita vastauksia oli kolme. Jokaisen kysymyksen alla nämä vastausvaihtoehdot olivat eri järjestyksessä, mutta kuitenkin niin, että ne esiintyivät jokaiselle vastaajalle samalla tavalla. Tässä vaiheessa kyselyä tiedustelimme sitä, mitkä vastausvaihtoehtoiksi listatut asiat voisivat olla vastaajan kokemuksen perusteella yhteydessä jokaiseen muotoon.

Muotojen vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

**Kolmio:** sitkeys (tenacity), saavutus (achievement), vakaus (stability)

**Neliö:** vankkuus (solidity), turvallisuus (safety), luotettavuus (reliability)

**Ympyrä:** huolettomuus (ease), yhteisöllisyys (community), nuorekkuus (youthfulness)

Muotojen jälkeen kyselyssä siirryttiin suoraan väreihin, jotka lajiteltiin tutkielman sisältöä vastaavalla tavalla alaotsikoilla pääväreihin, väliväreihin ja epäväreihin. Kuten muotojen kohdalla,

myös väreille valitsimme tietoperustan pohjalta yhteensä yhdeksän mahdollista asiayhteyttä, jotka olivat seuraavat:

**Punainen:** intohimo (passion), varoitus (warning), mielihalut (desires)

**Keltainen:** energisyys (energy), optimismi (optimism), inspiraatio (inspiration)

**Sininen:** rauhallisuus (peace), uskollisuus (loyalty), tuotteliaisuus (productivity)

**Vihreä:** terveys (health), keskittymiskyky (concentration), motivaatio (motivation)

**Oranssi:** innostus (enthusiasm), muutos (change), optimistisuus (optimism)

**Violetti:** mielikuvitus (imagination), viisaus (wisdom), tyyneys (serenity)

Muiden värien kategoriassa kysymyksiä oli neljä, joten monivalintavaihtoehtoja muodostui aiempia kohtia vastaavalla periaatteella yhteensä 12. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

**Ruskea:** turvallisuus (safety), harmonia (harmony), rauhallisuus (peace)

**Musta:** mystisyys (mysticism), sivistyneisyys (sophistication), vahvuus (strength)

**Harmaa:** arvovaltaisuus (prestige), tyylikkyys (elegance), neutraalius (neutral)

**Valkoinen:** tilavuus (open space), puhtaus (purity), levollisuus (calmness)

Viimeisessä osiossa yhdistimme muodot ja värit keskenään. Kaikki kolme perusmuotoa näytettiin monivalintakysymyksin kaikissa pää- ja väliväreissä, joten tässä osiossa kysymyksiä oli yhteensä 18. Vastausvaihtoehtoja oli jokaisen muodon ja värin yhdistelmän alle listattu kuusi, ja nämä vaihtoehdot perustuivat tietoperustamme mukaisesti aina kyseessä olevan muodon ja värin välittämiin viesteihin. Seuraavaksi listaamme vastausvaihtoehdot yhdistelmien osalta. Listan lyhentämiseksi ja toiston varioimiseksi otimme listasta sulkumerkkien sisäiset käännökset pois.

**Punainen kolmio:** intohimo, varoitus, mielihalut, sitkeys, saavutus, vakaus

**Keltainen kolmio:** energisyys, optimismi, inspiraatio, sitkeys, saavutus, vakaus

**Sininen kolmio:** rauhallisuus, uskollisuus, tuotteliaisuus, sitkeys, saavutus, vakaus

**Vihreä kolmio:** terveys, keskittymiskyky, motivaatio, sitkeys, saavutus, vakaus

**Oranssi kolmio:** innostus, muutos, optimistisuus, sitkeys, saavutus, vakaus

**Violetti kolmio:** mielikuvitus, viisaus, tyyneys, sitkeys, saavutus, vakaus

**Punainen neliö:** intohimo, varoitus, mielihalut, vankkuus, turvallisuus, luotettavuus

**Keltainen neliö:** energisyys, optimismi, inspiraatio, vankkuus, turvallisuus, luotettavuus



**Sininen neliö:** rauhallisuus, uskollisuus, tuotteliaisuus, vankkuus, turvallisuus, luotettavuus

**Vihreä neliö:** terveys, keskittymiskyky, motivaatio, vankkuus, turvallisuus, luotettavuus

**Oranssi neliö:** innostus, muutos, optimistisuus, vankkuus, turvallisuus, luotettavuus

**Violetti neliö:** mielikuvitus, viisaus, tyyneys, vankkuus, turvallisuus, luotettavuus

**Punainen ympyrä:** intohimo, varoitus, mielihalut, huolettomuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus

**Keltainen ympyrä:** energisyys, optimismi, inspiraatio, huolettomuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus

**Sininen ympyrä:** rauhallisuus, uskollisuus, tuotteliaisuus, huolettomuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus

**Vihreä ympyrä:** terveys, keskittymiskyky, motivaatio, huolettomuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus

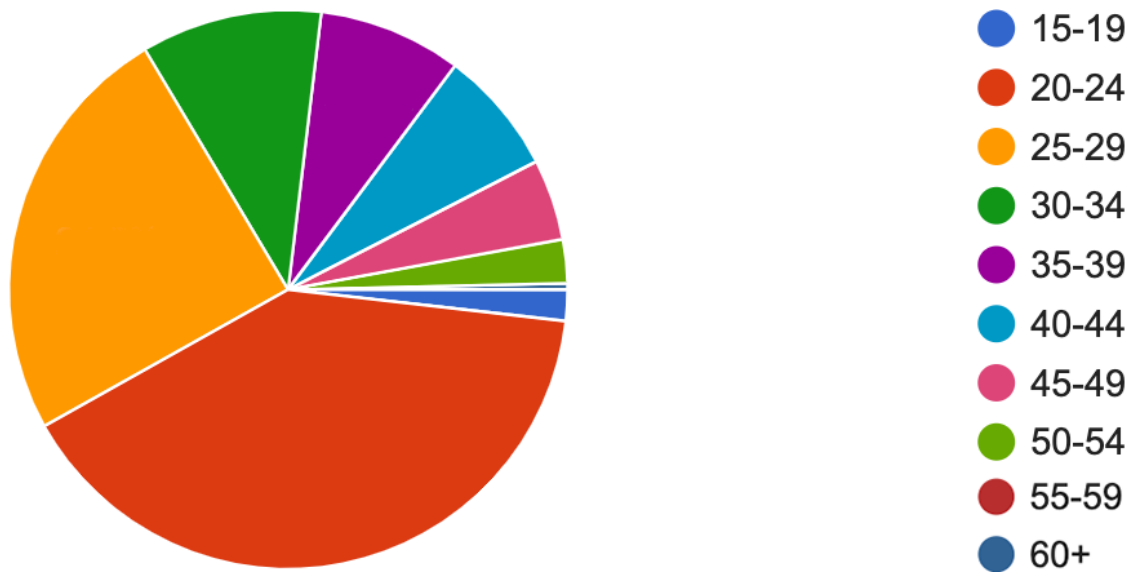
**Oranssi ympyrä:** innostus, muutos, optimistisuus, huolettomuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus

**Violetti ympyrä:** mielikuvitus, viisaus, tyyneys, huolettomuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus

### **5.3 Kyselyn toteutus ja vastaajien taustatiedot**

Monivalintakysely toteutettiin 19.4.–23.4.2021 välisenä aikana ilmaista Google Forms -palvelua hyödyntäen. Kyselyn linkkiä jaettiin yleisölle sähköpostilla, Discord-sovelluksen välityksellä sekä kyselyn tekijöiden henkilökohtaisilla Facebook ja Instagram -tileillä. Kysely keräsi viiden päivän aikana kaiken kaikkiaan 277 vastausta.

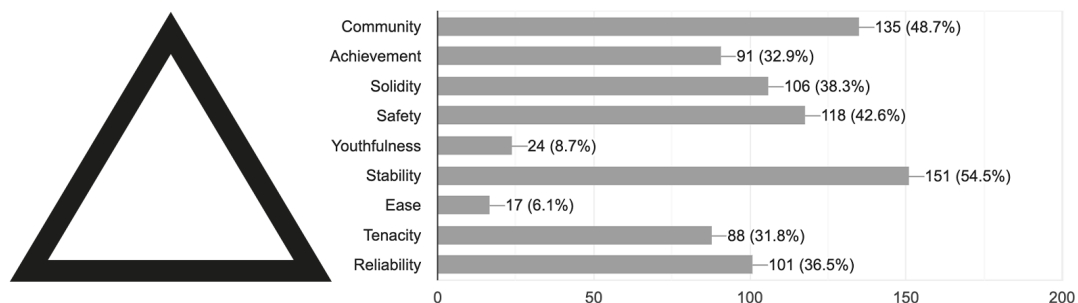
89 % vastaajista oli suomalaisia. Loput 11 % jakautuivat ympäri Eurooppaa ja Aasiaa. Vastaajissa oli työntekijöitä ja opiskelijoita laajalti eri aloilta, kuten sosiaali- ja terveysalalta, tekniikan alalta, rakennuslta sekä kulttuurin aloilta. Vastaajista 55,6 % ilmoitti olevansa naisia. Miehiä oli 39,7 % ja muunsukupuolisia puolestaan oli 2,9 %. Loput 1,8 % eivät halunneet kertoa sukupuoltaan. Vastaajista reilu kolmasosa oli 20–24-vuotiaita. Toiseksi eniten oli 25–29-vuotiaita.



KUVA 28. Ympyrädiagrammi vastaajien ikähaarukoista. (Jenna Kallio 2021)

## 5.4 Kyselyn tulokset: Geometriset perusmuodot ja värit

### 5.4.1 Geometriset perusmuodot: Kolmio



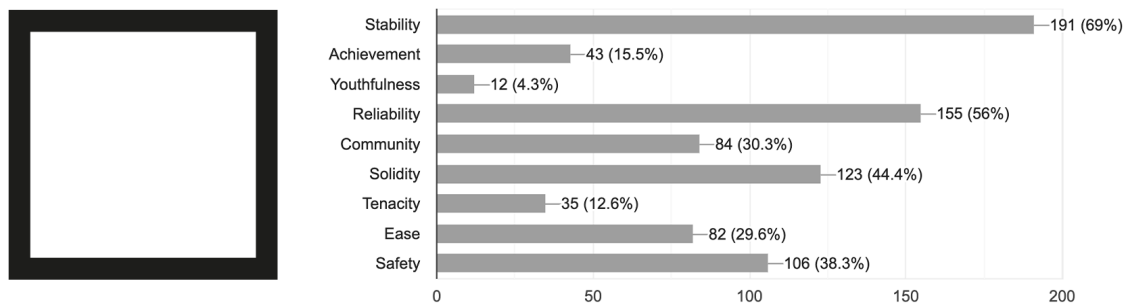
KUVA 29. Tutkimustulokset, kolmio. (Jenna Kallio & Janita Liedes 2021)

Kyselyn tulosten perusteella eniten ääniä sai vakaus (stability), joka on tietoperustamme mukaan kolmiota kuvastava. Myös yhteisöllisyys (community) sai ääniä, mikä liitetään yleensä ympyrään. Kolmanneksi eniten ääniä nappasi yleensä neliötä kuvastava turvallisuus (safety). Nämä ovat ristiriidassa meidän tietolähteidemme kanssa. Kolmioon liitetty sitkeys (tenacity) ja saavutus (achievement) saivat kolmanneksi ja neljänneksi vähiten ääniä. Kaikkein vähiten ääniä saivat ympyrään liitetty helppous (ease) sekä nuorekkuus (youthfulness).

Vapaamuotoisesti kirjoitetuissa vastauksissa kolmion herättämiksi mielikuviksi nostettiin selkeästi eniten esille vaara, varoitus, huomion herättäminen ja lääketieteelliset asiat, kuten kolmiolääkkeet.

Kolmiota kuvailtiin kasvun, yhteisöllisyyden, hierarkian sekä voiman symboliksi, koska sitä ei ole leveään pohjansa vuoksi helppo kaataa. Kolmiosta tuli osalle vastaajista mieleen uskonnot, pyhä kolminaisuus, salaliittoteoriat ja poikkeavat ajattelutavat tai jokin tuntematon, kuten esimerkiksi avaruusolennot. Muoto muistuttaa myös vuorta ja sitä kautta tuo osalle mieleen saavutukset sekä luovuuden. Kolmiota kuvattiin terävän lisäksi jokseenkin äänekkääksi ja epävakaaaksi.

#### 5.4.2 Geometriset perusmuodot: Neliö

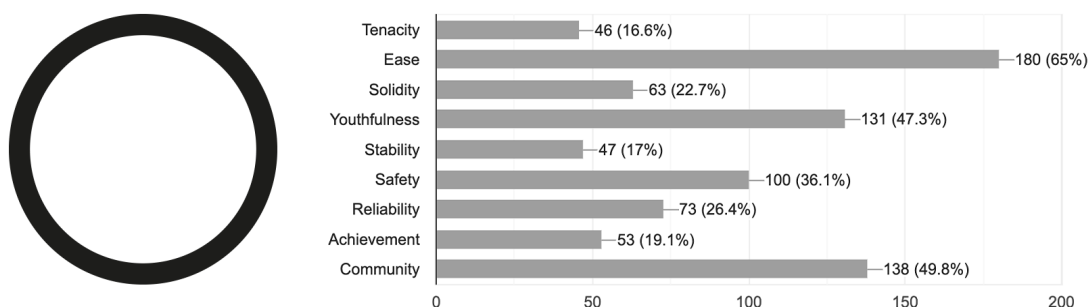


KUVA 30. Tutkimustulokset, neliö. (Jenna Kallio & Janita Liedes 2021)

Vakaus (stability) sai kyselyn mukaan eniten ääniä. Tämä asia liitetään tietoperustassamme kolmioon. Luotettavuus (reliability) ja vankkuus (solidity) nousivat myös esille, nämä puolestaan kuvastavat neliötä. Neliöön liitetty turvallisuus (safety) sai neljänneksi eniten kannatusta. Vähiten ääniä sai ympyrään liitetty nuorekkuus (youthfulness).

Neliötä vastaajat kuvasivat helpoksi muodoksi, joka on hyvin vakaa, turvallinen ja pysähtynyt eli vaikeasti kaadettavissa tai siirrettävistä. Se on myös tukeva ja toimii monen asian perustana. Neliötä kuvailtiin matemaattiseksi, yksinkertaiseksi muodoksi, joka luo rajoitteita. Sisätilojen, laatikoiden tai rakennuksien luoma suojia liitettiin myös neliöön. Lisäksi sitkeys oli nostettu tässä osiossa erille, oletettavasti tätä mielikuvaa loivat portaikot tai portaittainen eteneminen.

### 5.4.3 Geometriset perusmuodot: Ympyrä

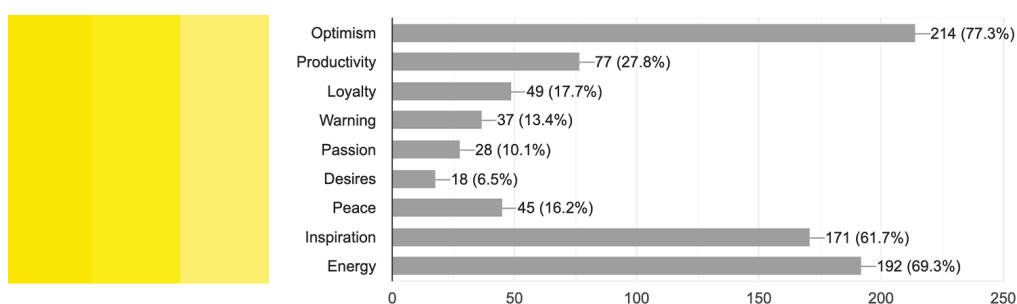


KUVA 31. Tutkimustulokset, ympyrä. (Jenna Kallio & Janita Liedes 2021)

Eniten ääniä saivat tietoperustassamme ympyrään liitetty huolettomuus (ease). Yhteisöllisyys (community) ja nuorekkuus (youthfulness) erottuivat myös selkeästi muista vaihtoehdoista. Tämä tukee meidän tietolähteitämme. Vähiten ääniä saivat kolmioon liitetyt sanat sitkeys (tenacity) sekä vakaus (stability).

Osa vastaajista koki ympyrän kaikkein helpoimpana muotona, joka on jatkuva, loputon, pehmeä, määrätietoinen ja anteeksiantavainen. Muoto muistutti myös yhteisöllisyydestä muun muassa piiritanssien ja vihkisormuksien kautta. Ympyrä kuvastaa joidenkin vastaajien mielestä elämän kiertokulkua, syklejä, ajan konseptia sekä saavutusta siinä mielessä, että ympyrän sulkeutuessa strategia on viety loppuun. Ympyrää kuvailtiin ohjeistavaksi, informaatiota jakavaksi ja joustavaksi.

### 5.4.4 Päävärit: Keltainen



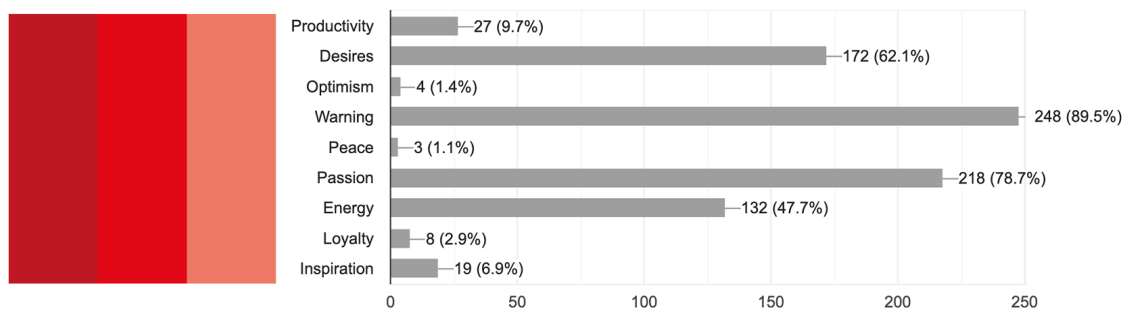
KUVA 32. Tutkimustulokset, keltainen. (Jenna Kallio 2021)

Keltaiseen väriin liitetyt optimismi (optimism), energisyys (energy) ja inspiraatio (inspiration) saivat kyselyn perusteella selkeästi eniten kannatusta. Tämä tukee täydellisesti tietoperustaamme.

Kaikkein vähiten ääniä sai mielihalut (desires), joka tietoperustassamme liitetäänkin punaisen värin välittämäksi mielikuvaksi.

Keltainen muistutti joidenkin vastaajien mielestä eniten sähköä, auringonvaloa sekä kevään ja kesän erilaisia kukkia. Värinä keltaisen koettiin olevan iloinen, inspiroiva, energinen ja äänekäs, eli kaiken kaikkiaan optimistinen, kannustava ja ystävällinen väri. Negatiivisia assosiaatioita väriin liittyen olivat sen aiheuttama varovaisuus ja mielikuva myrkyllisistä, syövyttävistä aineista.

#### 5.4.5 Päävärit: Punainen

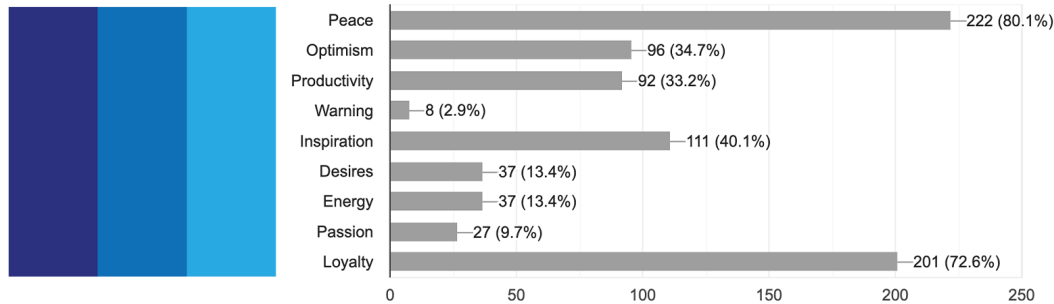


KUVA 33. Tutkimustulokset, punainen. (Jenna Kallio 2021)

Kyselyn tulosten perusteella punaista väriä kuvastavat eniten varoitus (warning), intohimo (passion) ja mielihalut (desires). Tulokset tukevat tietolähteitämme. Vähiten ääniä sai siniseen liitetty rauhallisuus (peace). Myöskään optimistisuutta (optimism) tai lojaaliutta (loyalty) ei värissä juurikaan nähdä.

Punainen herätti vastaajissa huomattavan paljon mielikuvia eri ääripäistä samanaikaisesti. Väri voi olla tulinen, vaarallinen tai aggressiivinen, mutta kuitenkin joidenkin mielestä mielihaluja herättävä ja lämmin. Se voi muistuttaa rohkeudesta, rakkaudesta, kivusta, verestä, intohimosta ja osaltaan myös virheistä, esimerkiksi nettisivuilla. Lisäksi punainen välittää osalle viestiä vahvuudesta ja itsevarmuudesta.

#### 5.4.6 Päävärit: Sininen

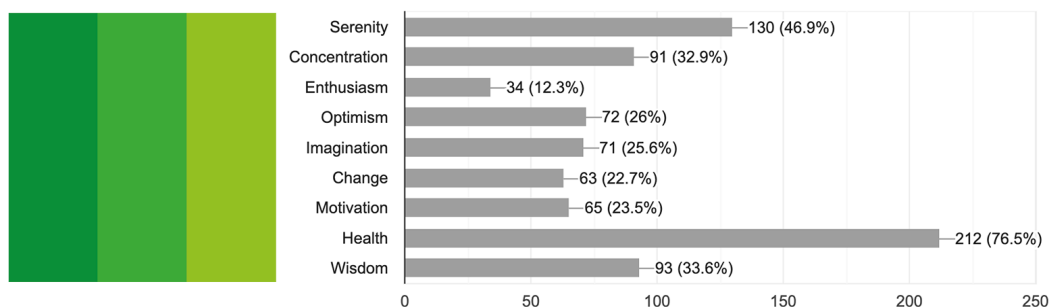


KUVA 34. Tutkimustulokset, sininen. (Jenna Kallio 2021)

Rauha (peace) ja uskollisuus (loyalty) nousivat kärkeen kyselyn tuloksissa ja ne ovatkin sinisen värin vaikutuksia tietoperustamme mukaan. Kolmantena esille nousi inspiraatio (inspiration), joka yleensä liitetään keltaisen värin ominaisuuksiin. Siniseen liitetty tuotteliaisuus (productivity) sai viidenneksi eniten ääniä. Vähiten ääniä sai punaiseen väriin liitetty varoitus (warning).

Sinistä väriä esiintyy luonnossa erityisesti merellä ja taivaalla, joiden horisontit toivat vastaajille mieleen rauhan ja raikkauden. Sininen koettiin lohduttavana, haaveilevana, syvällisenä sekä produktiivisuutta lisäävänä värinä, ja se liitettiin siksi viisauteen. Sininen koettiin osaltaan etäisenä, vaikeasti tavoitettavana, eli voidaan puhua eräänlaisesta värin introvertista. Lisäksi sininen voi luonnollisessa ympäristössä varoittaa kylmyydestä tai myrkyllisyydestä.

#### 5.4.7 Välivärit: Vihreä



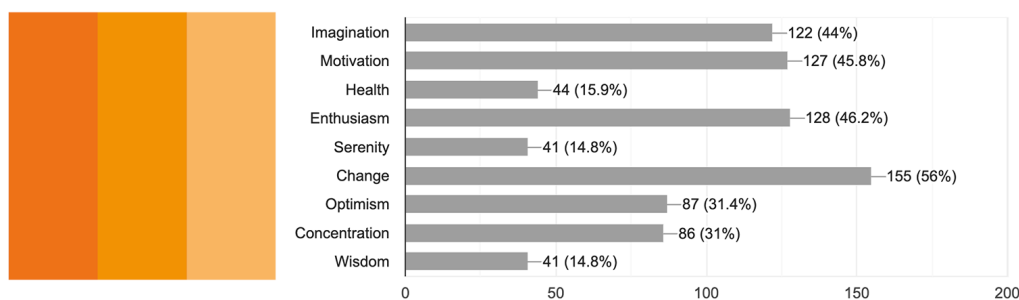
KUVA 35. Tutkimustulokset, vihreä. (Jenna Kallio 2021)

Terveys (health) sai kyselyn tuloksien perusteella eniten ääniä ja se yleensä liitetään vihreään väriin. Tämä piirre erottui selkeästi muista äänistä, jotka jakautuivat tasaisemmin. Tyyneys

(serenity) ja viisaus (wisdom) nousivat myös esiin tuloksissa, vaikka nämä yleensä liitetään violettiin väriin. Vihreää väriin yhdistyvä keskittymiskyky (concentration) sai kaksi ääntä vähemmän kuin viisaus ja näin sijoittui neljänneksi. Kolmanneksi vähiten ääniä sai vihreään väriin liitetty motivaatio (motivation). Vähiten ääniä sai innostus (enthusiasm), joka tietoperustamme mukaan kuvastaakin yleensä oranssia väriä.

Vapaamuotoiseen kirjoittamiseen tarkoitettussa osiossa positiivisina assosiaatioina luonto ja metsät nousivat selkeästi eniten esille vihreän kohdalla. Vihreän koettiin kuvastavan muun muassa hyvyyttä, vakautta, parantumista, kasvua, pysyvyyttä ja puhtautta. Väri nähtiin myös ystävällisenä ja energisenä. Negatiivisia mielle yhtymiä vihreälle olivat kateus ja huonovointisuus.

#### 5.4.8 Välivärit: Oranssi

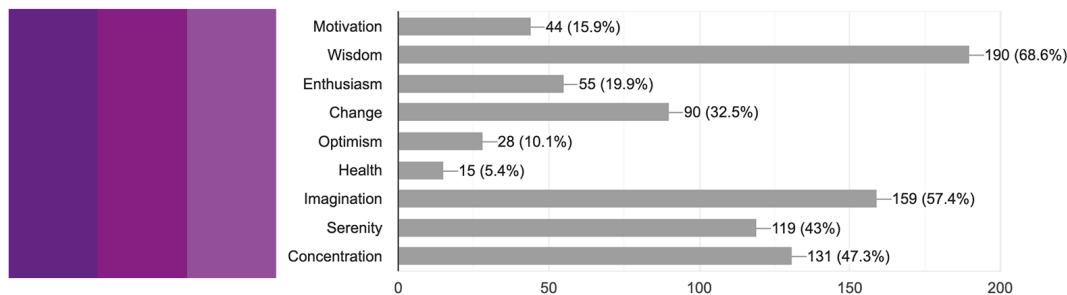


KUVA 36. Tutkimustulokset, oranssi. (Jenna Kallio 2021)

Muutos (change) ja innostus (enthusiasm) saivat tuloksien perusteella eniten ääniä ja nämä ovat oranssin värin vaikutuksia tietoperustamme mukaan. Kolmanneksi eniten ääniä sai motivaatio (motivation), joka yleensä liitetään vihreään väriin. Oranssiin tietolähteissä liitetty optimistisuus (optimism) sai viidenneksi eniten ääniä. Vähiten ääniä saivat samoilla prosenttilukemilla tyyneys (serenity) ja viisaus (wisdom), jotka ovat yleensä violettiin liitettäviä asioita.

Vastanneiden ajatukset oranssiin liittyen vastasivat paljolti keltaisen ja punaisen herättämiä mielikuvia. Oranssissa nähtiin liikettä, dramaattisuutta, intohimoa ja energiaa. Osittain värin koettiin myös liittyvän kiireeseen, epävarmuuteen tai jännitykseen. Osa vastanneista koki oranssin hankalasti samaistuttavana tai itsekeskeisenä, jopa ärsyttävänä värinä.

#### 5.4.9 Välivärit: Violetti

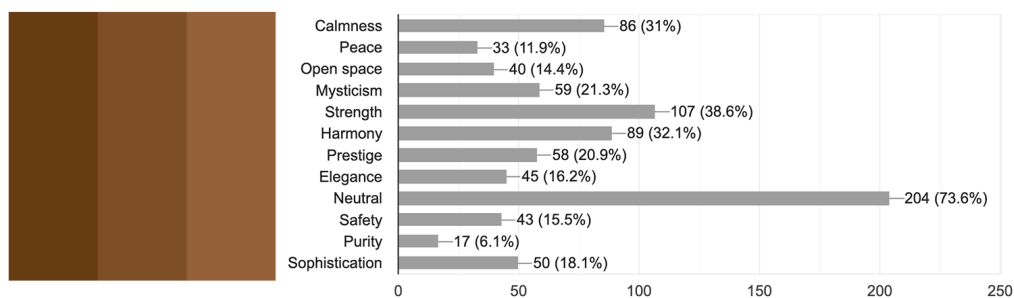


KUVA 37. Tutkimustulokset, violetti. (Jenna Kallio 2021)

Eniten ääniä saivat violettiin väriin tietoperustassamme liitetty viisaus (wisdom) sekä mielikuvitus (imagination). Kolmanneksi eniten ääniä tuli keskittymiskyvylle (concentration), joka kuvastaa tietolähteidemme mukaan vihreän värin vaikutusta. Violettiin väriin liitetty tyyneys (serenity) sai kyselyssä neljänneksi eniten ääniä. Vähiten ääniä sai vihreän herättämä mielikuva terveydestä (health).

Vapaamuotoisen kirjoittamisen osiossa violetti yhdistettiin viisauteen, syvälliseen ja hengelliseen ajatteluun, magiaan, paranormaaleihin asioihin sekä avaruuteen. Toisin sanottuna sen voi sanoa kuvastavan jotain tuntematonta osalle yleisöstä. Sinisen värin kanssa yhteneväisinä piirteinä esille nousivat tunnelmina haikeus ja suru sekä oranssin kanssa syksy ja muutos. Violettia kuvaavia asioita olivat myös sisäänpäin kääntyneisyys, piiloutuvuus sekä kylmäpäisyys. Violetti voi olla värinä rauhoittava, sensuelli, elegantti, arvokas ja intiimi.

#### 5.4.10 Epävärit: Ruskea



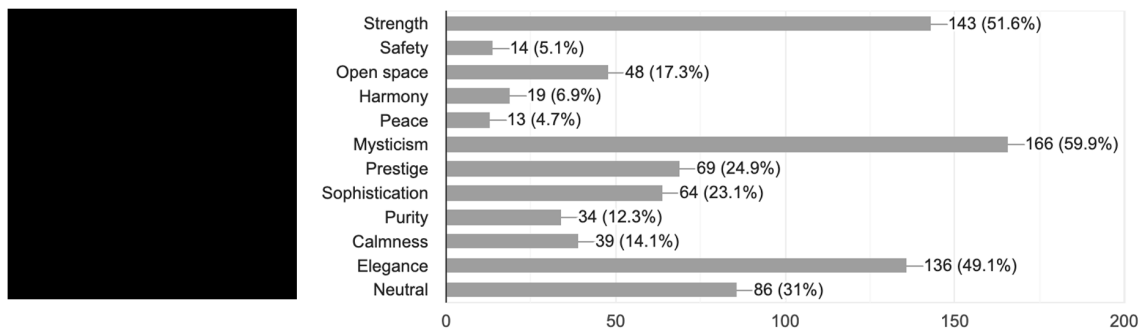
KUVA 38. Tutkimustulokset, ruskea. (Jenna Kallio 2021)



Neutraalius (neutral) nousi tuloksissa selkeästi eniten esiin, vaikka sana on tietoperustassamme harmaata kuvastava. Mustaani väriin liitetty vahvuus (strength) sai toiseksi eniten ääniä ja kolmanneksi eniten harmonia (harmony), joka tietoperustamme mukaan liitetään ruskeaan. Ruskeaa kuvaava rauhallisuus (peace) sai toiseksi vähiten ääniä ja turvallisuus (safety) sai neljänneksi vähiten ääniä. Vähiten ääniä sai valkoiseen liitetty puhtaus (purity).

Ruskea koettiin myös luonnollisen rauhallisena, perinteikkäänä värinä, joka elää harmoniassa kaiken kanssa. Ruskeaa väriä on kaikkialla, eikä se sinänsä tee mitään, mutta samaan aikaan se kuitenkin toimii perustana kaikelle. Eräs vastaajista koki ruskean vahvuuden olevan yhteydessä karhuun. Ruskeaa kuvailtiin himmeäksi, kohtuulliseksi väriksi, joka voidaan neutraaliudesta ja luonnollisuudesta johtuen kokea myös tylsänä.

#### 5.4.11 Epävärit: Musta

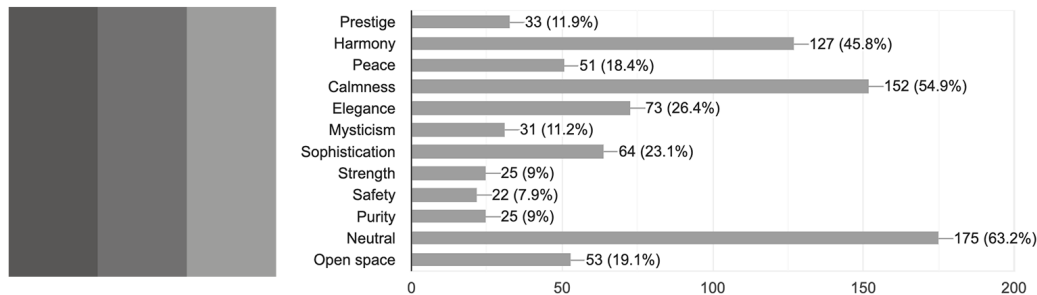


KUVA 39. Tutkimustulokset, musta. (Jenna Kallio 2021)

Eniten ääniä saivat mystisyys (mysticism) ja vahvuus (strength), jotka tietoperustassamme liitetään mustaan. Harmaan tyylikkyys (elegance) sai kolmanneksi eniten kannatusta. Ruskeaan liitetty harmonia (harmony) sai kolmanneksi vähiten ääniä. Kaikkein vähiten ääniä sai tietolähteissämme ruskeaan yhdistetty rauhallisuus (peace).

Positiivista mustassa koettiin olevan sen järkkymättömyys, tiukkuus ja kyky vahvistaa sen ympärillä olevia värejä. Mustaa pidetään osaltaan modernina, tyylikkäänä sekä miellyttävänä epävärinä. Negatiivisia assosiaatioita mustan kanssa olivat synkkyys, kuolema, suru, ahtaus, vakavuus ja epäilyttävyys. Musta liitettiin myös nukkumiseen ja yksinoloon.

#### 5.4.12 Epävärit: Harmaa

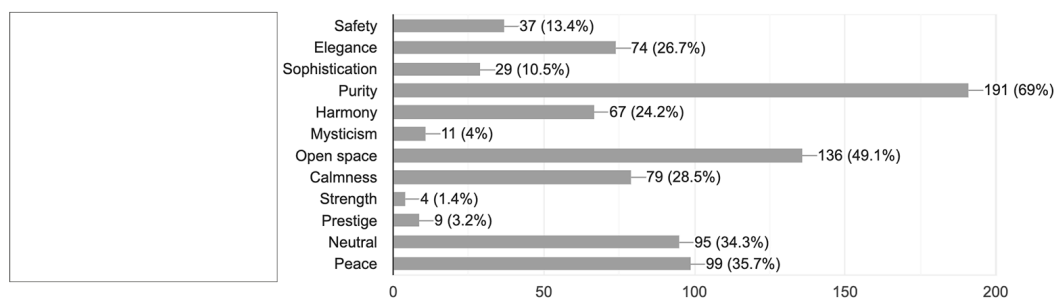


KUVA 40. Tutkimustulokset, harmaa. (Jenna Kallio 2021)

Eniten ääniä sai harmaaseen väriin liitetty neutraalius (neutral). Toiseksi eniten ääniä sai levollisuus (calmness), joka yleensä mielletään valkoisen värin välittämäksi mielikuvaksi. Kolmanneksi nousi harmonia (harmony), joka tietoperustassa mielletään ruskean värin vaikutukseksi. Harmaaseen liitetty tyylikkyys (elegance) sai neljänneksi eniten ääniä. Arvovaltaisuus (prestige) sai viidenneksi vähiten ääniä ja tämäkin liitetään harmaaseen väriin. Vähiten ääniä sai turvallisuus (safety), joka yleensä kuvastaa ruskeaa väriä.

Osa kyselyyn vastanneista koki harmaan harmonisena ja neutraalina, rauhallisena epävärinä. Se voi toimia eräänlaisena neuvottelijana esimerkiksi voimakkaan värin rinnalla. Yksinään harmaa ei tarvitse paljoa huomiota ja on siten helpommin unohdettavissa. Se ei säväytä juurikaan ja voi kaikessa neutraaliudessaan tuntua osalle jopa etäiseltä. Harmaa yhdistettiin myös vanhuuteen ja kiltteyteen.

#### 5.4.13 Epävärit: Valkoinen



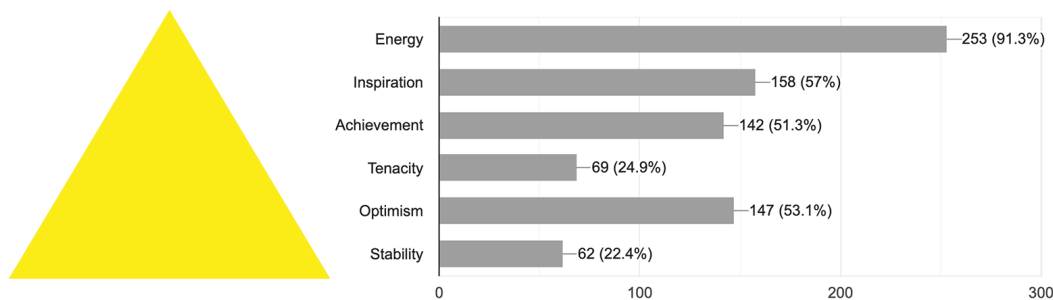
KUVA 41. Tutkimustulokset, valkoinen. (Jenna Kallio 2021)

Valkoiseen epäväriin sopivat puhtaus (purity) ja tilavuus (open space) keräsivät kaikkein eniten ääniä. Kolmanneksi eniten ääniä sai ruskeaan väriin liitetty rauhallisuus (peace). Valkoiseen väriin tietoperustassa liitetty levollisuus (calmness) sai kyselyssä viidenneksi eniten ääniä. Vähiten ääniä sai mustaan liitetty vahvuus (strength).

Osa vastaajista koki valkoisen puhtoisena tilanluojana. Valkoinen on avoin, eikä se siten pidä sisällään mystiikkaa tai salaile mitään. Se on kirkkaudellaan huomiota herättävä, mutta voi myös olla katsetta häiritsevä tai silmiä väsyttävä. Valkoinen toi osalle vastaajista mieleen uskonnon, taivaan ja enkelit. Siihen liitettiin myös toiveikkuutta ja hyvyttä. Negatiivisempaan assosiaationa valkoisessa nähtiin määrittelemätöntä arveluttavuutta ja liiallista kontrollointia.

## 5.5 Kyselyn tulokset: Muodon ja värin yhdistelmät

### 5.5.1 Keltainen geometrisissä perusmuodoissa

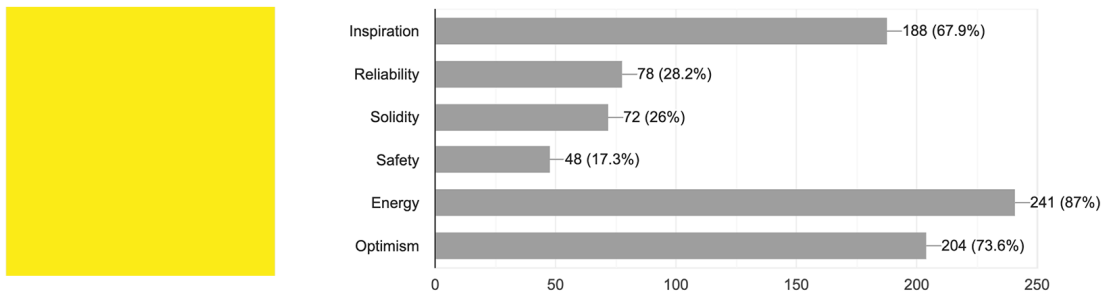


KUVA 42. Tutkimustulokset, keltainen kolmio. (Jenna Kallio 2021)

Keltaisen kolmion kohdalla suurin osa vastaajista äänesti keltaisen värin energisyyttä (energy). Tietoperustamme mukaan keltaiseen sopivat inspiraatio (inspiration) ja optimismi (optimism) saivat myös kannatusta. Keltainen väri koettiin vahvempaan, kuin kolmion muoto. Vähiten kuviossa nähtiin kolmion vakautta (stability) ja sitkeyttä (tenacity).

Vapaamuotoisesti vastanneiden keskuudessa keltainen kolmio toi selkeästi eniten mieleen joko varoituksen tai energiapiikin. Keltaisen värin energinen, optimistinen sekä inspiroiva vaikutus korostui kolmion kanssa, ja osa vastaajista koki sen todella tähtäävän tavoitteisiinsa. Osa myös näki tässä yhdistelmässä pyramidien sisälle kätkeytyvää kuolemaa ja mystiikkaa.

Keltainen kolmio sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: energisyys, inspiraatio, optimismi, tavoitteellisuus.

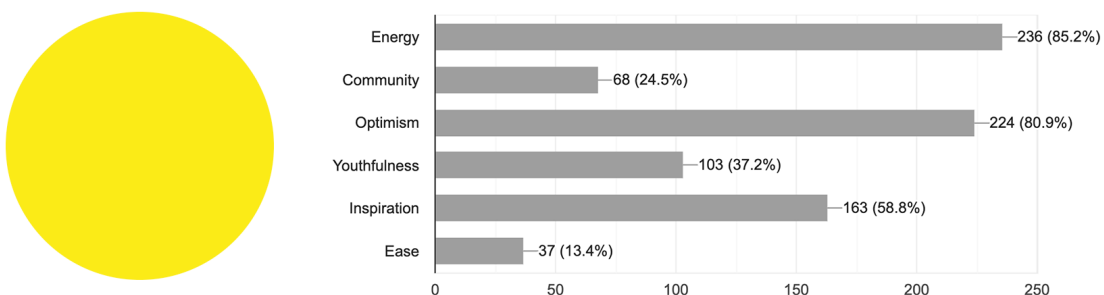


KUVA 43. Tutkimustulokset, keltainen neliö. (Jenna Kallio 2021)

Tämänkin perusteella voimme todeta, että keltainen on energian väri. Se on saanut eniten ääniä vastaajilta. Toiseksi eniten kuviossa havaittiin optimismia (optimism) ja kolmanneksi eniten inspiraatiota, jotka ovat kaikki keltaisen piirteitä tietoperustamme mukaan. Vähiten keltaisessa neliössä koettiin neliön turvallisuutta (safety).

Keltainen väri neliön kanssa yhdistettynä nostatti monen vastaajan mieleen optimistista ja energistä viestiä. Keltaista neliötä kuvailtiin hieman naiivin ja vakaan yhdistelmänä, joka kuitenkin tulee toimeen kaikkien kanssa. Osa koki neliön rajoittavan keltaisen välittämää energiaa. Yhdistelmä muistutti vastaajien keskuudessa myös varoituskylttiä.

Keltainen neliö sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: energisyys, optimismi, inspiraatio.



KUVA 44. Tutkimustulokset, keltainen ympyrä. (Jenna Kallio 2021)

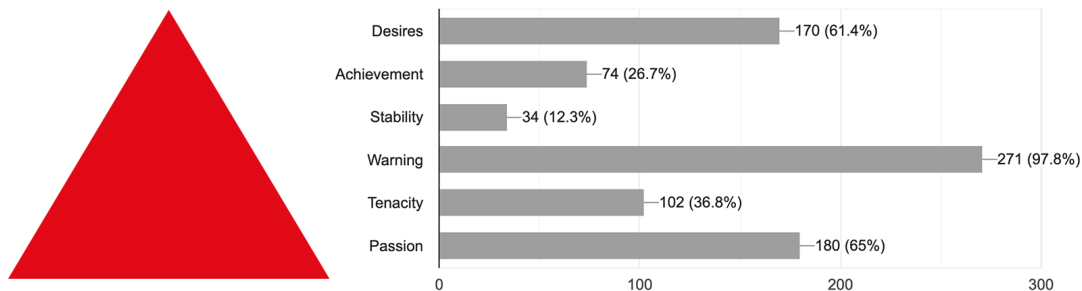
Keltaisessa ympyrässä vastaajat äänestivät keltaisen energisyyttä (energy), mutta ei niin vahvasti kuin kolmiossa. Myös keltaisen optimismi (optimism) ja inspiraatio (inspiration) saivat paljon ääniä.

Kärkikolmikko on sama kuin keltaisella neliöllä. Tässä muodon ja värin yhdistelmässä äänestäjät kokivat enemmän keltaisen värin vaikutuksia muotoon verrattuna. Ympyrän huolettomuus (ease) sai vähiten ääniä.

Kuvio linkitettiin vapaamuotoisen kirjoittamisen osiossa enimmäkseen aurinkoon, energisyyteen, onnellisuuteen, nuorekkuuteen, optimistisuuteen ja inspiraatioon. Lisäksi tämä yhdistelmä koettiin runsaasta inspiraatiosta viestivänä, mutta pehmeälinjaisuus koko kuviossa vähensi sen välittämää määrätietoisuutta sekä tunnetta tavoitteellisuudesta, jonka myötä syntyi mielikuva keskeneräiseksi jätetyistä, toteutumattomista asioista.

Keltainen ympyrä sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: energisyys, optimismi, inspiraatio.

### 5.5.2 Punainen geometrisissä perusmuodoissa

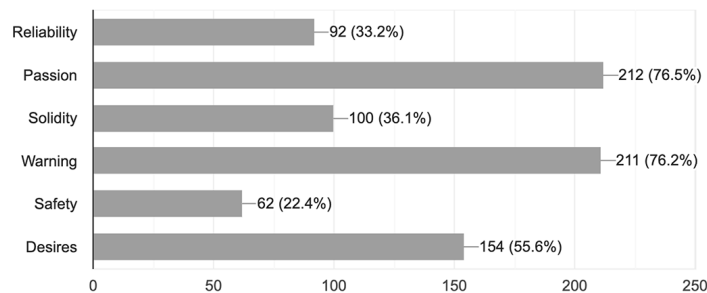


KUVA 45. Tutkimustulokset, punainen kolmio. (Jenna Kallio 2021)

Todella suuri enemmistö vastaajista kertoi kokevansa punaisessa kolmiossa punaisen varoittavaa (warning) vaikutusta. Toiseksi ja kolmanneksi eniten nousivat esiin punaisen intohimo (passion) ja mielihalut (desires). Tässä koettiin vahvemmin punaisen värin vaikutukset, sillä kolmion muodon vaikutukset jäivät enemmän varjoon. Vähiten ääniä sai kolmion vakaus (stability).

Punainen kolmio oli vapaamuotoisesti vastanneiden kesken mahdollisesti varoittavin yhdistelmä, sillä suurin osa vastaajista näki selkeästi eniten tätä piirrettä. Yhdistelmää kuvailtiin myös huomiota hakevaksi, sitkeäksi ja aggressiiviseksi. Osaa vastaajista se kuitenkin muistutti voimasta, määrätietoisuudesta ja tulisuudesta. Ylöspäin osoittava kolmio onkin tulen symboli ja punainen itsessään toi saman asian vastaajien mieleen.

Punainen kolmio sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: varoitus, intohimo, mielihalut.

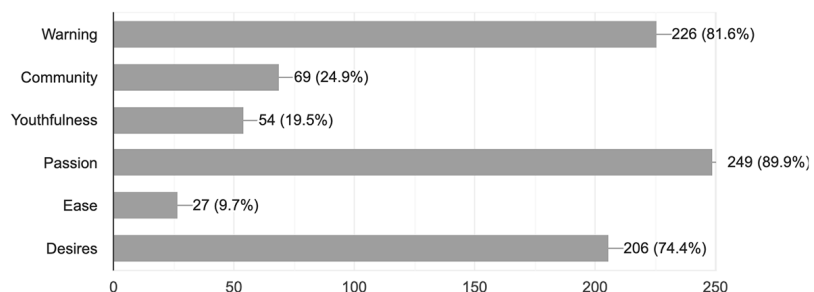
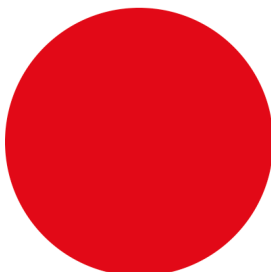


KUVA 46. Tutkimustulokset, punainen neliö. (Jenna Kallio 2021)

Punaisessa neliössä nähtiin ensimmäisenä punaisen värin intohimo (passion), toisena lähes samoilla prosenttilukemilla punaisen varoitus (warning) ja kolmantena punaisen mielihalut (desires). Punainen väri peittosi neliön muodon vaikutuksia. Vähiten äänestettiin neliön turvallisuutta (safety).

Punaisessa neliössä ristiriitaisuutta herätti vapaamuotoisen vastaamisen osiossa punaisen varoittavuus ja neliön tuoma vakauden tunne. Neliöön yhdistettynä punaisen värin sisältämä intohimo nousi selkeästi vaaran edelle, ja mahdollinen varoittavuus nähtiin osaltaan vähemmän aggressiivisena. Tämän kuvion koettiin muistuttavan myös vahvuudesta ja tavoitteellisuudesta. Osa näki yhdistelmän etenemistä estävänä tai kieltävänä.

Punainen neliö sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: intohimo, varoitus, mielihalut.



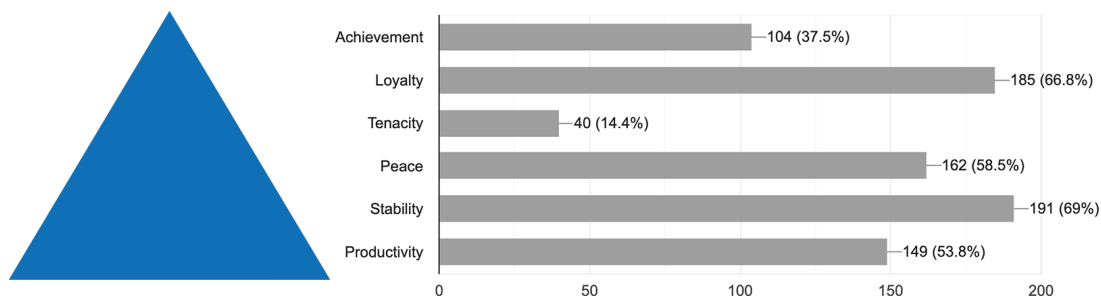
KUVA 47. Tutkimustulokset, punainen ympyrä. (Jenna Kallio 2021)

Punaisessa ympyrässä eniten nousi esille punaisen neliön tapaan intohimo (passion), toisena ja kolmantena korostuivat punaisen värin varoitus (warning) sekä mielihalut (desires). Näiden perusteella voimme todeta, että punaisella värillä on voimakkaammat vaikutukset, kuin muodoilla. Ympyrän huolettomuus (ease) sai kaikkein vähiten ääniä.

Vapaamuotoisen kirjoittamisen osiossa tämä yhdistelmä koettiin yhä hieman varoittavana, mutta ympyrän pehmeät linjat vähensivät selkeästi punaisen värin puskevuutta. Pyöreä muoto vei punaisen välittämää viestiä mielihaluja herättävämpään suuntaan. Positiivisia ajatuksia vastaajille nousi tästä punaisen yhdistelmästä enemmän, sillä se toi mieleen määrätietoisuuden, rakkauden ja syvän intohimon. Tämä muoto koettiin myös yhteisöllisempänä muihin punaisiin kuvioihin verrattuna.

Punainen ympyrä sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: intohimo, mielihalut, varoitus.

### 5.5.3 Sininen geometrisissä perusmuodoissa



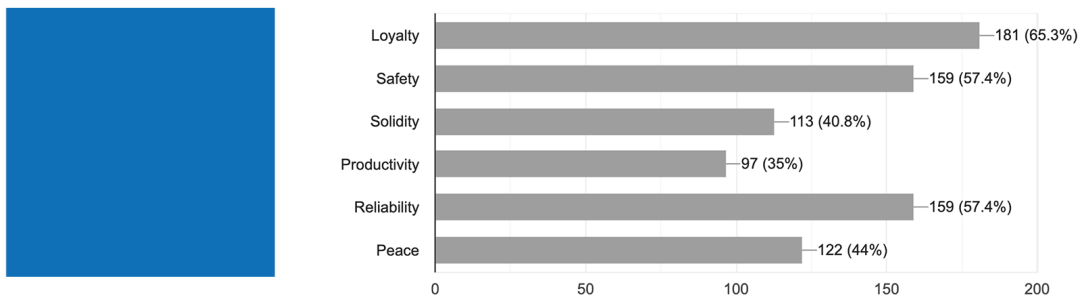
KUVA 48. Tutkimustulokset, sininen kolmio. (Jenna Kallio 2021)

Sinisessä kolmiossa ei noussutkaan ensimmäisenä värin vaikutus, vaan eniten ääniä sai kolmioon liitetty vakaus (stability). Myös sinisen uskollisuus (loyalty) sai paljon ääniä ja näin sijoittui toiseksi korkeimmalle. Yli puolet vastaajista näkivät tässä värin ja muodon yhdistelmässä sinisen rauhallisuutta (peace). Vähiten yhdistelmästä tulee esille kolmion sitkeys (tenacity).

Sininen kolmio koettiin produktiivisuuteen motivoivana ja tavoitteellisena, mutta samanaikaisesti hyvin levollisena yhdistelmänä. Osa vastaajista koki kuvion ristiriitaisena, mikä johtui kolmion

määrätietoisuuden yhdistymisestä siniseen sopivan levollisuuden kanssa. Sitä pidettiin myös jokseenkin seikkailullisena, mahdollisesti samasta syystä.

Sininen kolmio sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: vakaus, uskollisuus, rauhallisuus.

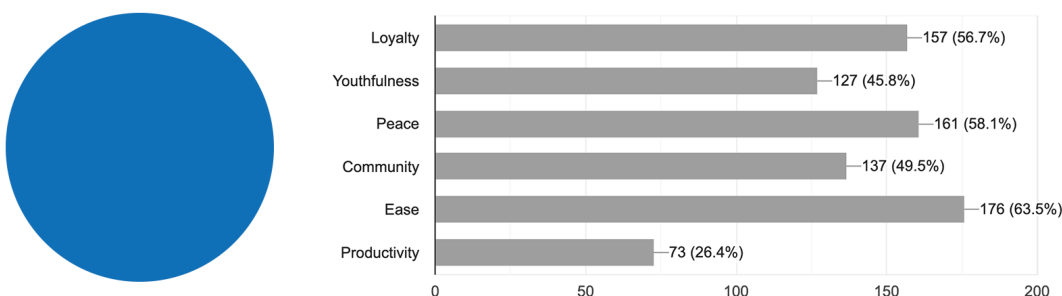


KUVA 49. Tutkimustulokset, sininen neliö. (Jenna Kallio 2021)

Sinisessä neliössä vastaajat näkivät eniten sinisen uskollisuutta (loyalty). Sininen väri korostaa neliön luotettavuutta (reliability) ja samoilla prosenttilukemilla neliön turvallisuutta (safety). Tässä muodon ja värin yhdistelmässä nousivat esiin kaksi muotoon liitettyä ominaisuutta. Vähiten kuvio tuo esille sinisen lisäämää tuotteliaisuutta (productivity).

Sininen väri loi neliöstä monelle vastaajalle turvallisen alueen. Tämä yhdistelmä ei ole välittämiensä viestien puolesta ristiriitainen, minkä vuoksi se koettiin vakaana, helppona, luotettavana, turvallisena sekä osaltaan myös lohduttavana. Tämä yhdistelmä ei herättänyt vastaajissa negatiivisia mielikuvia.

Sininen neliö sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: uskollisuus, luotettavuus, turvallisuus.



KUVA 50. Tutkimustulokset, sininen ympyrä. (Jenna Kallio 2021)

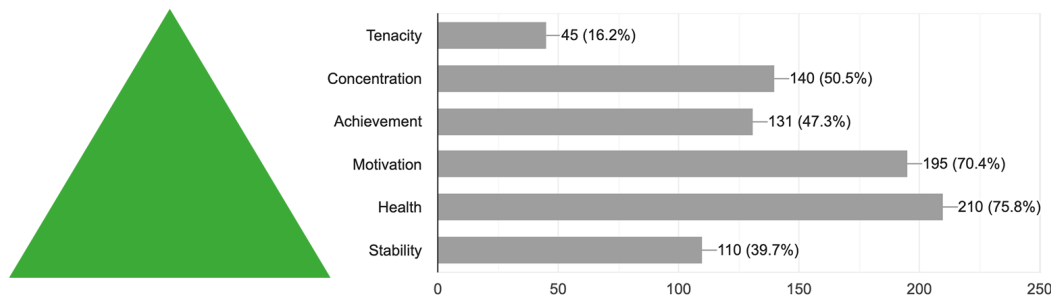


Tutkimuksen perusteella sininen ympyrä tuo eniten esille ympyrään liitettyä huolettomuutta (ease). Tässäkin muodon ja värin yhdistelmässä nousi esiin jokin muotoon liitetty piirre. Voisimme näiden perusteella todeta, että sininen väri korostaa muotoa. Toiseksi eniten ääniä sai sinisen rauhallisuus (peace) ja kolmanneksi eniten ääniä sai sinisen uskollisuus (loyalty). Vähiten ääniä sai sinisen tuotteliaisuus (productivity).

Vapaamuotoisesti vastanneista useimmat kokivat sinisen ympyrän levollisena ja yhteisöllisenä yhdistelmänä. Joillekin vastaajista kyseinen kuvio välittää viestiä avuliaisuudesta, lojaaliudesta, helppoudesta ja turvallisuudesta. Yhdistelmä mielikuvina liittyi planeettoihin, luontoon lampineen tai johonkin suojeltavaan asiaan. Osa vastaajista näki yhdistelmän hieman kylmänä ja etäisenä, toisin sanoen he eivät nähneet siinä intohimoa.

Sininen ympyrä sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: huolettomuus, rauhallisuus, uskollisuus.

#### 5.5.4 Vihreä geometrisissä perusmuodoissa



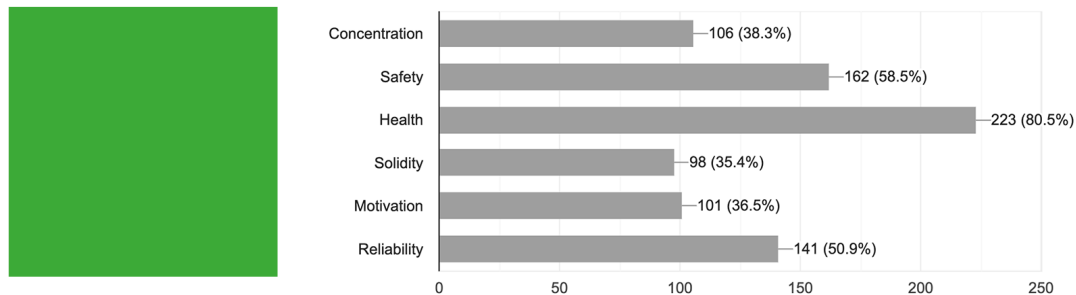
KUVA 51. Tutkimustulokset, vihreä kolmio. (Jenna Kallio 2021)

Vihreässä kolmiossa nousi vahvasti esille terveys (health), joka liitetään yleensä vihreään väriin. Tietoperustassamme vihreään liitetyt motivaatio (motivation) ja keskittymiskyky (concentration) nousivat pinnalle. Tässä muodon ja värin yhdistelmässä värit koettiin vahvemmin. Vähiten ääniä sai kolmion sitkeys (tenacity).

Vihreä kolmio muistutti osaa vastaajista luonnosta sekä sen kasvustosta ja toi siten rauhoittavan olon. Tämä kuvio koettiin osittain motivoivana, kunnioittavana ja asioita hitaasti, mutta varmasti edistävänä. Vihreistä perusmuodoista kolmio liitettiin eniten keskittymiskykyyn tai keskittymisen

edistämiseen. Osa koki yhdistelmän hämmentävänä ja sen välittämät viestit ristiriitaisina, mutta mahdollisia syitä tälle ei tarkennettu.

Vihreä kolmio sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: terveys, motivaatio, keskittymiskyky.

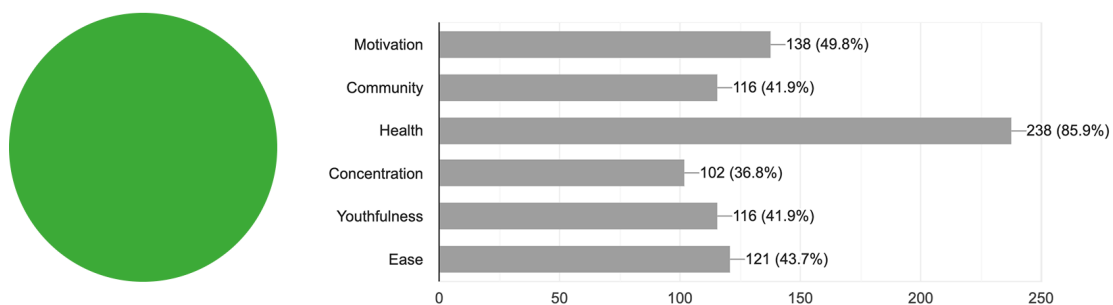


KUVA 52. Tutkimustulokset, vihreä neliö. (Jenna Kallio 2021)

Vihreässä neliössä nousi esiin eniten vihreään väriin liitetty terveys (health). Tässä värin ja muodon yhdistelmässä toiseksi ja kolmanneksi eniten ääniä saivat neliöön liitetty turvallisuus (safety) ja vankkuus (solidity). Muodon vaikutukset nousivat enemmän esille, kuin kolmiossa. Loput äänet jakautuivat melko tasaisesti, mutta vähiten ääniä sai neliön vankkuus (solidity).

Vapaamuotoisesti vastanneiden kesken vihreän neliön piirteistä nousi selkeästi eniten esille turvallisuus ja hyvinvointi, minkä lisäksi se muistutti myös lääkkeitä ja siten parantumisesta. Kuviota kuvailtiin maanläheiseksi, luotettavaksi ja keskittymiskykyä edistäväksi. Sen sijaan yhdistelmän ei koettu juurikaan välittävän viestiä määrätietoisuudesta.

Vihreä neliö sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda sillä esille näitä piirteitä: terveys, turvallisuus, luotettavuus.



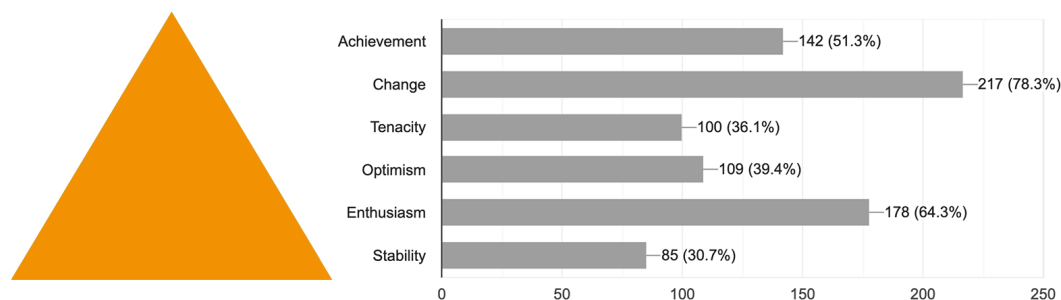
KUVA 53. Tutkimustulokset, vihreä ympyrä. (Jenna Kallio 2021)

Tässäkin muodossa eniten ääniä sai vihreään väriin liitetty terveys (health). Toiseksi eniten ääniä keräsi vihreään väriin liitetty motivaatio (motivation). Kolmanneksi eniten ääniä sai ympyrään liitetty huolettomuus (ease). Äänet jakautuivat todella tasaisesti, lukuun ottamatta mielikuvaa terveydestä. Vähiten kuitenkin sai vihreään liitetty keskittymiskyky (concentration).

Vihreä ympyrä koettiin nuorekkaana, yhteisöllisenä sekä motivoivana, ja se liitettiin useaan kertaan terveysasioihin tai luontoon. Helppolukuinen, pehmeä linja luonnollisen värin kanssa teki tästä yhdistelmästä miellyttävän, elinvoimaisen ja jatkuvasti etenevän. Osa vastaajista koki kuvion vähäisen dynamiikkansa vuoksi jopa hieman mitäänsanomattomana.

Vihreä ympyrä sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: terveys, motivaatio, huolettomuus.

### 5.5.5 Oranssi geometrisissä perusmuodoissa



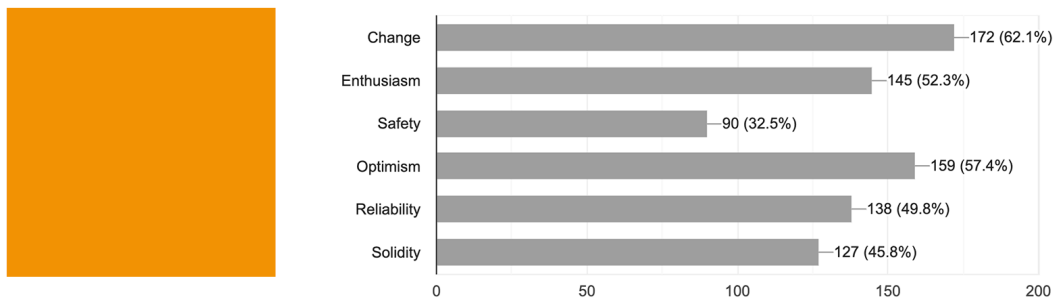
KUVA 54. Tutkimustulokset, oranssi kolmio. (Jenna Kallio 2021)

Vastaajat äänestivät listan kärkeen muutoksen (change), joka liitetään yleensä oranssiin väriin. Toiseksi eniten ääniä sai oranssin innostus (enthusiasm) ja kolmanneksi eniten ääniä nappasi kolmion ominaisuuksiin liitetty saavutus (achievement). Vähiten oranssissa kolmiossa nähtiin kolmion vakautta (stability).

Oranssin värin mukanaan tuoma muutos, yhdistettynä ylöspäin osoittavan kolmion kanssa, toi selkeästi enemmän pinnalle mielikuvina vaihtelevuuden, vaihteellisuuden ja asioiden uudelleen aloittamisen. Vastaajien keskuudessa tämä miellelyhtymä oli lähtöisin syksyn lehdestä, jota tämä kuvio osaltaan muistuttaa. Yhdistelmässä nähtiin hieman varoittavuutta, mutta vähemmissä määrin

verrattuna punaiseen ja keltaiseen kolmioon. Kolmion myös koettiin rauhoittavan oranssin värin vaikutusta.

Oranssi kolmio sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: muutos, innostus, saavutus.

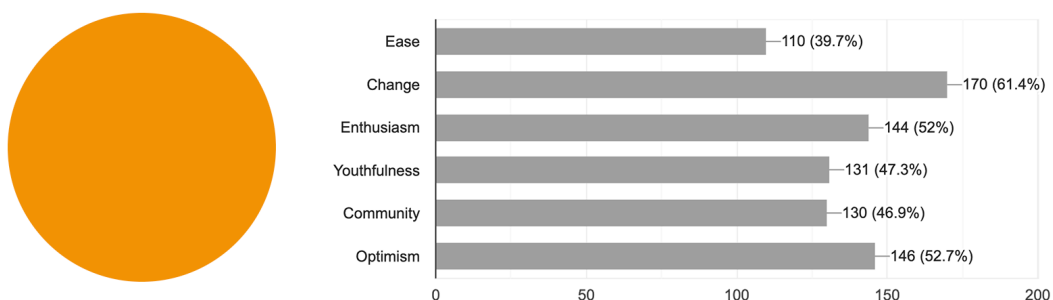


KUVA 55. Tutkimustulokset, oranssi neliö. (Jenna Kallio 2021)

Oranssissa neliössä nousi eniten esiin kaikki oranssiin liitetyt ominaisuudet. Eniten ääniä sai kolmion tapaan muutos (change). Toiseksi eniten ääniä sai optimistisuus (optimism) ja kolmanneksi eniten innostus (enthusiasm), joka sai oranssissa kolmiossa toiseksi eniten ääniä. Vähiten esille tuli neliön turvallisuus (safety).

Oranssin välittämän energian koettiin osittain rauhoittuvan tähän pelkistettyyn muotoon rajattuna. Neliöön yhdistettynä oranssin värin mukanaan tuoma mielikuva muutoksesta nähtiin innostavana, optimistisena, osittain vakaana ja kiinnostavana. Se muistutti informatiivisuudesta ja herätti vastaajissa mielenkiintoa.

Oranssi neliö sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: muutos, innostus, optimistisuus.



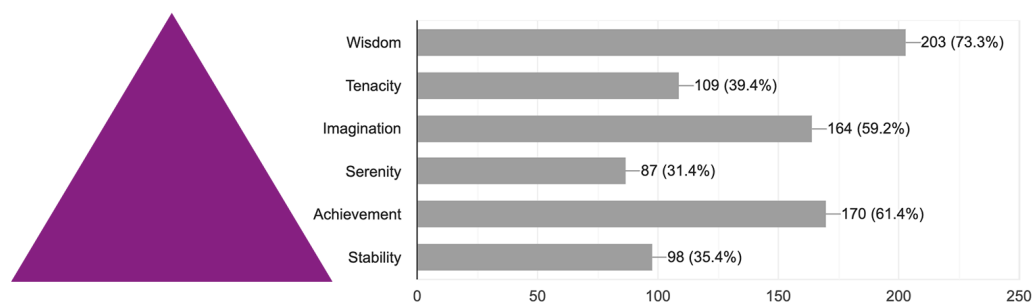
KUVA 56. Tutkimustulokset, oranssi ympyrä. (Jenna Kallio 2021)

Oranssi ympyrä toi kolmion ja neliön tapaan oranssin piirteistä eniten esille muutoksen (change). Toiseksi ja kolmanneksi eniten ääniä saivat optimistisuus (optimism) ja innostus (enthusiasm), jotka yleensä liitetään oranssiin väriin. Äänestys oli melko tasainen, mutta tämän perusteella oranssin värin vaikutukset ovat muotoja vahvempia. Vähiten ääniä sai ympyrän huolettomuus (ease).

Oranssi ympyrä koettiin helppona, nuorekkaana, ja innostavana. Joillekin vastaajista tuli tästä yhdistelmästä mieleen sukulainen, lapsi tai lapsenmielisyys ylipäättään. Ympyrän helppous antoi oranssin sisältämälle energialle enemmän tilaa ja teki tästä yhdistelmästä osaltaan herttaisen tai onnellisuudesta viestivän.

Oranssi ympyrä sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: muutos, optimistisuus, innostus.

#### 5.5.6 Violetti geometrisissä perusmuodoissa

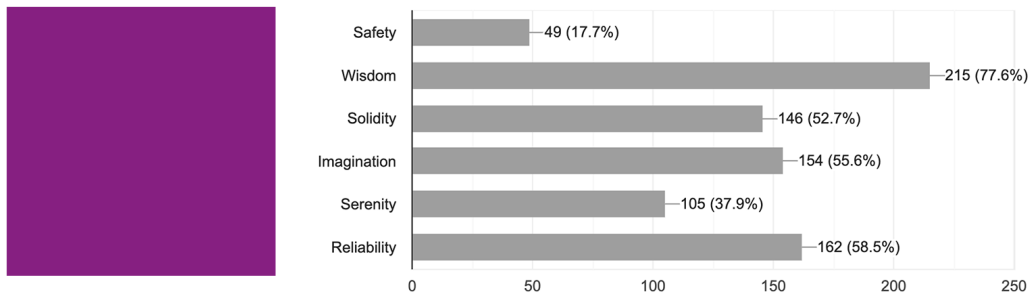


KUVA 57. Tutkimustulokset, violetti kolmio. (Jenna Kallio 2021)

Violetissa kolmiossa eniten esille nousi viisaus (wisdom), joka yleensä liitetään violetin väriin. Toiseksi eniten vastaajat äänestivät kolmioon liitettävää saavutusta (achievement). Kolmanneksi eniten ääniä sai mielikuvitus (imagination), joka yleensä mielletään violetin värin vaikutukseksi. Vähiten ääniä sai violetin tyyneys (serenity).

Useampi vapaamuotoisesti vastannut liitti violetin kolmion mielikuvituksellisuuteen ja taikuuteen. Tätä yhdistelmää kuvailtiin diplomaattiseksi, aktiiviseksi, arvokkaaksi sekä kunnioittavalla tavalla itsevarmaksi. Lisäksi siihen yhdistettiin syvällistä ajattelua, mutta se voi välittää jopa ylimielisen tason paremmuuden tunnetta. Yksi vastaajista jakoi mielikuvan oman viisautensa kehittämisestä.

Violetti kolmio sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: viisaus, saavutus, mielikuvitus.

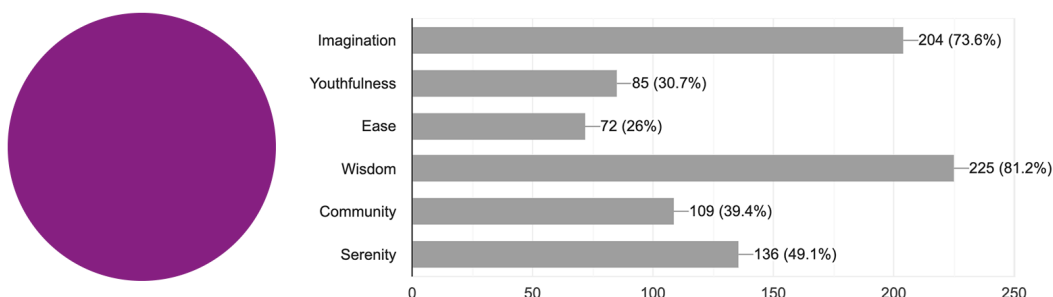


KUVA 58. Tutkimustulokset, violetti neliö. (Jenna Kallio 2021)

Violetissa neliössä vastaajat äänestivät myös violetin viisautta (wisdom). Toiseksi eniten vastaajat kokivat tässä yhdistelmässä neliön luotettavuutta (reliability). Kolmanneksi eniten ääniä sai mielikuvitus (imagination), joka tietoperustassamme liitetään violettiin väriin. Vähiten kuviossa nähtiin neliön turvallisuutta (safety).

Violetti väri tähänkin muotoon yhdistettynä toi usealla vastaajalla mieleen syvällisen ajattelun, mielikuvituksen sekä taikuuden. Violetti neliö koettiin vastaavan väristä kolmiota vakaampana, luotettavampana ja itsevarmuudestaan huolimatta jopa nöyrempanä. Osa näki yhdistelmässä houkuttelevuutta ja viisautta, kun taas jotkut vastaajista näkivät kuviossa pahaenteisyyttä sekä kokivat sen hankalasti tulkittavana. Syytä tälle mielikuvalle ei erikseen määritetty.

Violetti neliö sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: viisaus, luotettavuus, mielikuvitus.



KUVA 59. Tutkimustulokset, violetti ympyrä. (Jenna Kallio 2021)

Violetissa ympyrässä tuli kolmion ja neliön tapaan eniten esiin violettiin väriin yhdistetty viisaus (wisdom). Toiseksi eniten ääniä keräsi mielikuvitus (imagination), joka liitetään myös violettiin. Kolmanneksi eniten ääniä sai violetin tyyneys (serenity), joka oli violetissa kolmiossa vähiten kuvastava. Kaikkein vähiten ääniä sai ympyrän huolettomuus (ease).

Violetin värin syvällisestä ajattelusta muistuttava tunnelma yhdessä pehmeän ympyrän kanssa toi osalle vastaajista mieleen levollisuuden ja meditoinnin. Tämä yhdistelmä nosti osaltaan enemmän esiin mielikuvituksellisuutta sekä nuorekkuutta. Se myös muistutti jatkuvasti muuttuvasta tiedosta ja koettiin houkuttelevampana, kiinnostavampana sekä intomielisempänä aiempiin violetteihin muotoihin verrattuna. Negatiivisia assosiaatioita ei tämän yhdistelmän kohdalla noussut vastaajien keskuudessa esille.

Violetti ympyrä sopii liikemerkin lähtökohdaksi, jos haluat tuoda esille näitä piirteitä: viisaus, mielikuvitus, tyyneys.

## 6 PÄÄTELMÄT

Perusmuotojen osalta ympyrän ja neliön saamat vastaukset tukivat hyvin meidän tietoperustaa. Kolmiossa taas nähtiin vakauden lisäksi yhteisöllisyyttä, mikä yleensä liitetään ympyrään, ja myös turvallisuutta, joka yleensä kuvastaa neliötä.

Keltaisen ja punaisen värin ominaisuudet osuivat tuloksien perusteella yhteen. Sinisen värin ominaisuudet nähtiin myös, mutta mukana oli lisäksi keltaiseen väriin liitetty inspiraatio. Vihreässä nähtiin violettiin liitettyä tyyneyttä ja viisautta, vaikkakin vihreään väriin liitettävä terveys korostui huomattavasti. Oranssin värin muutos ja innostus saivat paljon ääniä, mutta myös vihreän värin motivaatio tuli vastauksissa esiin. Violetin värin ominaisuudet nähtiin vahvasti, mutta siinä nähtiin lisäksi vihreään väriin liitettyä keskittymiskykyä.

Ruskea epäväri jakoi mielipiteitä, mutta korkeimmalle sijalle nousi neutraaluis, joka yleensä liitetään harmaaseen sävyyn. Tietoperustamme mukaisista ruskean piirteistä vain harmonia nousi selkeästi esiin. Mustassa epävärissä korostuivat siihen liitetty mystisyys ja vahvuus. Harmaan värin osalta tyylikkyys sai ääniä, eli vastaukset tukivat siltä osin tietolähteitämme, mutta myös ruskeaan liitetty harmonia nousi esille. Valkoisessa epävärissä korostuivat valkoiseen liitetty ominaisuudet, mutta myös ruskeaan yhdistettävä rauhallisuus sai jonkin verran ääniä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että muodon ja värin yhdistelmissä väri on yleensä se, jonka piirteet ja vaikutukset välittyivät selkeimmin. Useissa vastauksissa korostuivat enimmäkseen värien piirteet sekä niiden luomat mielikuvat, kun taas muotojen vaikutukset jäivät hieman vähemmälle. Tästä poikkeuksena toimi sininen, joka toikin esiin enemmän muodon piirteitä, kuin muut värit.

Sininen väri toi esiin kolmion vakautta, neliön luotettavuutta ja turvallisuutta sekä ympyrän huolettomuutta. Punainen ja keltainen veivät huomion lähes kokonaan pois muodosta ja tuloksien mukaan jokaisessa muodon ja värin yhdistelmässä tulivat korkeimmin esiin näihin väreihin liitetty ominaisuudet.

Vihreissä muodoissa värin välittämät mielikuvat korostuivat, mutta vihreässä neliössä tulivat esille vahvasti myös neliön turvallisuus ja luotettavuus sekä vihreässä ympyrässä huolettomuus. Oranssi väri koettiin vahvana muodoissa. Kaikissa muissa muodon ja värin yhdistelmissä tuli vahvasti esiin



oranssin värin ominaisuudet, mutta kolmiossa nähtiin myös kolmion saavutusta. Violeteissa muodoissa tulivat esille vahvasti violettiin liitetty ominaisuudet, mutta myös kolmion saavutus ja neliön luotettavuus.

Muotojen ja värien yhdistyessä selvisi lisäksi se, että mikäli niiden välittämien viestien tai mielikuvien välillä oli selkeä ristiriita, vaikeutunut tulkittavuus nostatti vastauksissa esille hämmennystä ja epävarmuutta. Vastaavalla ristiriidalla on mahdollista luoda liikemerkkiin tarkoituksellisesti dynamiikkaa, joka toimii tehokeinona sekä herättää kysymyksiä ja mielenkiintoa. Muodon ja värin yhdistelmissä ilmenevää selkeää ristiriitaa suositellaan kuitenkin harkitsemaan huolella, sillä osalle yleisöstä nämä ristiriidat voivat vaikuttaa negatiivisesti tutustumishaluun.

Terävät kulmat voidaan kokea tasapainoa sekä struktuuria tuovana tekijänä ja niillä saadaan vahvistettua värin vankkuutta ja luotettavuutta. Lisäksi terävät linjat tai kirkkaat, lämpimät värit usein pysäyttävät katseen ja siten herättävät huomion, kun taas pyöreät linjat tai kylmemmät värit voivat tehdä katseen etenemisestä jouhevampaa ja toimia kokonaisuutta tasapainottavana tekijänä. Ympyrän kulmattomuus voi myös pehmentää aggressiiviselta tuntuvan värin välittämää viestiä ja siten viedä mielikuvat tutkimustuloksien osoittamalla tavalla eri suuntiin. Näin ollen linjojen pehmeys tai terävyys mahdollisesti joko vahvistaa värien välittämää mielikuvaa tai sitä vastoin saattaa luoda muodon ja värin välille dynamiikkaa tai ristiriitaa.

Suurilta osin tutkimustulokset varmensivat tietoperustan tarjoamaa tietoa muodon ja värin symboliikkaan liittyen, mutta kuten tuloksissa käy ilmi, myös uusia näkökulmia esiintyi. Tämän tutkielman tietoperustaa sekä tutkielman tueksi toteutetun kyselytutkimuksen kiinnostavia tuloksia on suositeltavaa soveltaa ja ottaa huomioon liikemerkkiä suunniteltaessa.

## LÄHTEET

Biedermann, H. 1989. Suuri symboli kirja. Juva: WSOY. 1993.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Black. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-black-2795814>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Blue. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Brown. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Green. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817>.

Cherry, K. 2019. The Color Psychology of Orange. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-orange-2795818>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Purple. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Red. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-red-2795821>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of White. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822>.

Cherry, K. 2020. The Color Psychology of Yellow. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-yellow-2795823>.

Dr. Sally Augustin & Vistaprint 2021. The Business of Colour. Viitattu 26.4.2021.  
<https://bit.ly/3tVkpIR>.

Fishel, C. & Gardner, B. 2011. Logolounge Master Library: 3000 shape & symbol logos. Beverly Massachusetts: Rockport Publishers.

Hekkerö, M. 2001. Taiteilijan kuvakirja. Keuruu: Otava Oy.

Honigman, B. 2017. The Psychology on Color in Logo Design. Viitattu 26.4.2021.  
[https://www.huffpost.com/entry/psychology-color-design-infographic\\_b\\_2516608](https://www.huffpost.com/entry/psychology-color-design-infographic_b_2516608).

Kramer, L. 2018. 30 Geometric Logos That Measure Up. Viitattu 8.3.2021.  
<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/geometric-logos/>.

Lant, K. 2018. The History of Logos. Viitattu 9.3.2021.  
<https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>.

MarkkinointiAkatemia MAK 2021. Logosuunnittelu. Viitattu 2.3.2021.  
<https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/>.

Smith, Kate 2019. Gray Color Meaning and Symbolism. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-gray>.

Somov, Andre 2015. Graphic Design: What Are The Primary, Secondary and Tertiary colors. Viitattu 28.2.2021.  
<https://www.vancouverwebsitedesign.ca/graphic-design-and-the-use-of-colors/>.

Töyssy, S. & Vartiainen, L. & Viitanen, P. 1999. Kuvataide, visuaalisen kulttuurin käsikirja. Helsinki: WSOY.

Verzosa, C. 2021. The science of shapes: Learn the psychology behind basic forms and figures in photography. Viitattu 2.3.2021.  
<https://www.canva.com/learn/science-shapes-learn-psychology-behind-basic-forms-figures-photography/>.

## KUVALÄHTEET

KUVA 4. Mitsubishin liikemerkki. Mitsubishi Group. 2007. Viitattu 28.4.2021.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi>.

KUVA 5. Prisman liikemerkki. S-ryhmä. 2021. Viitattu 28.4.2021.

<https://1000logos.net/prisma-logo/>.

KUVA 6. Google Driven liikemerkki. Google LLC. 2021. Viitattu 28.4.2021.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.docs&hl=fi&gl=US>.

KUVA 8. Instagramin liikemerkki. Instagram. 2016. Viitattu 28.4.2021.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

KUVA 9. Tikkurilan liikemerkki. Tikkurila Oyj. 2021. Viitattu 28.4.2021.

<https://freebiesupply.com/logos/tikkurila-logo/>.

KUVA 10. K-Marketin liikemerkki. K-Market Oy. 2016. Viitattu 28.4.2021.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/K-Market>.

KUVA 12. OP:n liikemerkki. OP-finanssiryhmä. 2014. Viitattu 28.4.2021.

[https://fi.wikipedia.org/wiki/OP\\_\(finanssiryhm%C3%A4\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/OP_(finanssiryhm%C3%A4)).

KUVA 13. Pepsin liikemerkki. PepsiCo, Inc. 2014. Viitattu 28.4.2021.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Pepsi>.

KUVA 14. Starbucksin liikemerkki. Starbucks. 2011. Viitattu 28.4.2021.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>.

KUVA 25. Tietoa värien psykologiasta ja käyttösuosituksista eri yrityskategorioihin (kuvankaappaus). Vistaprint. Dr. Sally Augustin. 2021. Viitattu 26.4.2021.

<https://bit.ly/3tVkPiR>.

KUVA 26. Värien suosio Vistaprintin asiakkaiden mukaan. Vistaprint, Dr. Sally Augustin. 2021.  
Viitattu 26.4.2021.

<https://bit.ly/3tVkPiR>.

KUVA 27. Värien tunneopas. Honigman, Brian. 2017. Viitattu 28.4.2021.

[https://www.huffpost.com/entry/psychology-color-design-infographic\\_b\\_2516608](https://www.huffpost.com/entry/psychology-color-design-infographic_b_2516608).