

# VISUAALISEN ELÄMYSTALouden MERKITYS VAHVISTUU

**Tiina Nevanperä**

Visuaalisuuden voimaa on turha kieltää. Visuaalisuus ympäröi väreinä, rytmeinä, muotoina ja sommitteluina koko näkyvän kulttuuriympäristömme. Visuaalisten ympäristöjen lukeminen eroaa perinteisestä tekstin lukemisesta tai tekstin tulkinnasta. Visuaalisen elämiskaailman merkitystä ei voi ohittaa. Visuaalisuudesta tehdyt havainnot ja valinnat muokkaavat elämis- ja merkityskaailmaamme.

Visuaalisuus on tänä päivänä entistä tärkeämmässä ja moniulotteisemmassa asemassa moniarvoisessa maailmassamme. Visuaalisuuden ja sen kulloisenkin merkityksen tai merkityksien ymmärtäminen vaatiikin alati uusien näkökulmien mukaan ottamista. Lisäksi visuaaliset kulttuuri- ja toimintaympäristöt ovat lähentyneet toisiaan aimo harppauksen sähköisten viestinten myötä, jolloin vaatimus ottaa erilaisia visuaalisia ympäristöjä huomioon on entisestään kasvanut ja keskustelu, esimerkiksi julkisen tilan käytöstä visuaaliseen markkinointiin, on kiihtynyt.

Visuaalinen elämystalous on käyttäjälähtöistä. Se tarkastelee erilaisten ryhmien, kuten kuluttajien, nuorison ja matkailijoiden, makua ja visuaalisia mieltymyksiä suhteessa vaikkapa tuotekehitykseen, muotoiluun, markkinointiin, informaation esittämiseen ja elämysten tuottamiseen. Visuaalinen elämystalous pohtii esimerkiksi, voiko markkinoija, muotoilija tai matkailuyrittäjä päätellä kuluttajan mieltymyksen pelkästään tämän vaatetuksesta, miten erilaiset visuaaliset trendit voidaan kytkeä eri kuluttajaryhmiin ja kulttuuriin taustoihin ja millainen elämysmiljöö toimii milloinkin matkailuvalttina suhteessa yksilölliseen tai yhteisölliseen matkailukulttuuriin.

Visuaalisen ilmeen ja kontekstin huomioiminen markkinoinnissa, informaation jakamisessa ja kuluttajakäyttäytymisessä on aina vain tärkeämpää. Visuaalinen ilme viestii merkityksiä, vetää puoleensa tai karkottaa. Kaikki toimintamme vaikuttaa olevan entistä tiiviimmin sidoksissa visuaaliseen ilmeeseen, oli sitten kyse identiteetti-, ammatti-, brändi-, mainos- tai yrityskuvasta. Millaista visuaalista kuvaa sinä haluat viestiä tai olla osa elämäntapasi, yritystoimintasi, jakamasi informaation, aatteesi tai ammattisi kautta?

Voidaan jopa ajatella, että visuaalinen kulttuuri ja elämiskaailma on syrjäyttänyt luokkayhteiskunnan: yhteiskunta ja sen jäsenien kuuluminen milloin mihinkin ryhmään



on tullut paljon monimuotoisemmaksi, monimutkaisemmaksi ja monimerkityksellisemmäksi. Elämäntapoja, elämäntyyliä, elämismiljöitä sekä erilaisia toiminta- ja kuluttajakulttuureita pystytään kartoittamaan ja tutkimaan jopa kohderyhmän sitä itse tiedostamatta.

Näköaistia pidetään usein ihmisen tärkeimpänä aistina, koska se tuottaa tärkeätä informaatiota ympäristöstä. Näköaisti tai paremminkin visuaalisuus avaa kielen kieleemme sisään. Visuaalisuuteen nojaava esitystapa on usein tehokkain tapa viestiä tietoa. Tiedon omaksuminen on yleensä nopeinta visuaalisessa muodossa. Tiedon visualisoinnin ja informaatiomuotoilun avulla tieto saavuttaa useamman ja on siten käyttökelpoisempaa ja demokraattisempaa. Visuaalisen tiedonmuotoilun avulla pystymme tuottamaan informaatiota asioista ja ilmiöistä, jotka saattavat olla maantieteellisesti tai ajallisesti keskenään hyvinkin kaukana toisistaan, mutta myös havainnollistamaan jotakin sellaista, jolla ei ole konkreettista, aistein havaittavaa muotoa elämismaailmassamme. Esimerkiksi yhteiskunnallisia ja taloudellisia ilmiöitä ei voi nähdä omin silmin, mutta visuaalisessa muodossa esitettyinä niitä on helpompi ymmärtää. Parhaimmillaan visuaalisuus luo oman lumonsa ja herättää uteliaan kiinnostuksen maailmaan.