

Jyväskylän yliopisto
Taidekasvatuksen laitos
Graafinen linja

Keuruun taidemuseon harkittu visuaalinen identiteetti

Nina Huisman
Pro Gradu -tutkielma
Syksy 1999

<i>Tiedekunta</i> Humanistinen	<p>TIIVISTELMÄ - ABSTRACT</p> <p>Visuaalinen identiteetti on organisaation aina näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti näkyy, oli sitä vasta vasten pohdittu tai ei. Koska visuaalinen identiteetti on aina ja joka tapauksessa näkyvä osa organisaatiota, niin organisaation visuaaliseen identiteettiin kannattaa myös kiinnittää huomiota.</p> <p>Tämän tutkielman kohteena on Keuruun taidemuseo, jonka kautta pohditaan organisaation visuaalisen identiteetin käsitettä. Sisällöllisesti tutkielma etenee siten, että ensimmäiseksi käsitellään organisaation identiteettiä yleisesti sekä pohditaan miten organisaation visuaalinen identiteetti nivoutuu organisaation kokonaisidentiteettiin. Toiseksi selvitetään Keuruun taidemuseon taustaa sen historian kautta. Kolmanneksi pohditaan miksi taidemuseokenttä yleensäkin on muuttunut ja miten se taas on vaikuttanut taidemuseoiden kiinnostukseen visuaalisen identiteetin parantamiseen. Neljänneksi pohditaan mitä hyötyä visuaalisesta identiteetistä on organisaatiolle. Tämän jälkeen päästään osuuteen, jossa pohditaan vuosina 1996-1998 Keuruun taidemuseolle tehtyä visuaalisen identiteetin suunnittelua. Tässä osuudessa suunnittelutyö jaetaan neljään osaan, joista ensimmäinen on analyysivaihe, toinen suunnitteluohjelman laatimisen vaihe, kolmas varsinaisen suunnittelun vaihe ja neljäs graafisen ohjeiston laatimisen vaihe. Varsinaisen suunnittelun vaiheessa pohditaan tarkimmin Keuruun taidemuseon graafisen tunnuksen suunnitteluprosessia, mutta käsitellään myös visuaalisen identiteetin muita osia kuten typografiaa, värejä ja muita sovelluksia.</p> <p>Tässä tutkielmassa on haluttu rajata laajasta organisaation visuaalisen identiteetin käsitteestä käsittelyn aiheeksi lähinnä organisaation kaksiulotteinen paperigrafiikka, joskaan muitakaan visuaalisen identiteetin osa-alueita ei ole haluttu unohtaa. Tutkielmassa ajatellaan, että organisaation visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka muodostuu sekä visuaalisesta viestinnästä, kuten graafisesta osuudesta, että ei-visuaalisesta viestinnästä, jota on esimerkiksi henkilöstön käyttäytyminen. Nämä muodostavat yhdessä muiden organisaation elementtien kanssa organisaation identiteetin. Tästä tullaankin siihen ajatukseen, että organisaation visuaalinen identiteetti on osa laajaa organisaation ominaisuuksien muodostamaa kenttää, jota kutsutaan identiteetiksi ja jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Tutkielman johtavana ajatuksena on ollut erottaa tavallaan itsestään syntyvä tai monien pienien osien hallitsemattomasta yhteenliittymästä syntyvä visuaalinen identiteetti varta vasten harkitusta visuaalisesta identiteetistä. Visuaalisen identiteetin suunnittelu-kappaleessa onkin pohdittu juuri sitä, kuinka Keuruun taidemuseon harkittua visuaalista identiteettiä rakennettiin kaksiulotteisen paperigrafiikan suunnittelun avulla.</p>
<i>Laitos</i> Taidekasvatuksen laitos	
<i>Tekijä</i> Huisman, <u>Nina</u> Marjaana	
<i>Työn nimi</i> Keuruun taidemuseon harkittu visuaalinen identiteetti	
<i>Oppiaine</i> Graafinen suunnittelu	
<i>Työn laji</i> Pro Gradu	
<i>Aika</i> Syksy 1999	
<i>Sivumäärä</i> 104 sivua	
<i>Säilytyspaikka</i> Taidekasvatuksen laitos	<p><i>Asiasanat</i> Taidekasvatus - Graafinen suunnittelu - Visuaalinen identiteetti - Keuruun taidemuseo</p>

Sisällys

Johdanto

1. Johdatus organisaation identiteettiin ja organisaation visuaaliseen identiteettiin	6
1.1 Organisaation identiteetti yleisesti	6
1.2 Visuaalinen identiteetti on osa kokonaisidentiteettiä	7
2. Keuruun taidemuseon identiteetti - historiasta nykyisyyteen	14
3. Tarve muutokseen - herääminen visuaalisen identiteetin parantamiseen	18
3.1 Visuaalisen identiteetin historiaa	20
3.2 Taidemuseokentän muuttuminen ja sen herääminen visuaalisen identiteetin parantamiseen	21
4. Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen	30
5. Visuaalisen identiteetin suunnittelu	32
5.1 Analyysi- eli organisaation historian ja nykyisyyden kartoitusvaihe	32
5.2 Suunnitteluohjelman eli projektin toimintasuunnitelman laatimisen vaihe	37
5.3 Varsinainen suunnittelu	41
5.3.1 Organisaation graafisen tunnuksen määrittely	42
5.3.2 Keuruun taidemuseon graafinen tunnus	44
5.3.2.1 Tunnuksen tyyppi/tyyli	44
5.3.2.2 Muoto ja väri	50
a) Taide-sana	52
b) Keuruun- ja museo-sanat	60
5.3.3 Tunnuksen merkitys	67
5.3.4 Typografia	70
5.3.5 Väri	75
5.3.6 Muut sovellukset	77
5.4 Graafinen ohjeisto eli ohjeet suunniteltujen visuaalisten elementtien käytöstä	84
Päätäntö	90

Lähteet

Liite

Johdanto

Visuaalinen elementti on viesti yhteisöstään. Jokainen visuaalinen elementti kertoo osaltaan omaa kieltään siitä, millaisesta organisaatiosta on kyse, mitä organisaatio tekee, mikä on sille tärkeää ja missä se on hyvä. Jokainen visuaalinen elementti on siis myös vahva organisaation identiteetin ja sitä kautta mielikuvien luoja. Tästä olettamuksesta lähdin liikkeelle, kun sain tehtäväkseni suunnitella uuden graafisen ilmeen Keuruun taidemuseolle vuoden 1996 lopussa.

Graafisen ilmeen tai laajemmin visuaalisen ilmeen suunnitteleminen mielletään usein vain ideoiden luonnosteluksi skitsipaperille ja näiden ideoiden viimeistelemiseksi. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on kuitenkin myös paljon muuta kuin vain ideoiden piirtämistä. Se on asiakkaan taustojen tutkimista, päämäärien hahmottamista ja päättämistä. Keuruun taidemuseon graafisen ilmeen suunnittelutyön yhteydessä huomasin, että konkreettinen tekeminen ja työn analysointi ovat tiiviisti yhdessä, eikä niitä voi lopputuloksen kärsimättä erottaa toisistaan. Tästä huomiosta syntyi halu tutkia asiaa syvällisemmin ja paneutua graafisen ilmeen syntyyn ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tarkoitus oli myös pohtia mikä osa graafisella ilmeellä on visuaalisen identiteetin kokonaisuudessa ja vastaavasti mikä osuus visuaalisella identiteetillä on organisaation kokonaisidentiteetissä ja toiminnassa.

Pro gradu-työssäni käsittelen graafisen ilmeen käsitettä osana laajempaa organisaation visuaalisen ilmeen ja organisaation visuaalisen identiteetin käsitettä. Usein visuaalinen ilme ja identiteetti mielletään vain organisaation kaksiulotteiseksi paperigrafikaksi. Mutta organisaation visuaalisuus on kuitenkin paljon enemmän kuin vain tunnus tai kirjepaperisto. Organisaation visuaalinen ilme muodostaa organisaation visuaalisen identiteetin

¹ Rouard-Snowman 1992, 12.

ja se taas on yleisesti määritelty keinoiksi viestiä muistettavalla tavalla organisaatiolle luonteenomaisista piirteistä.¹ Visuaalista ilmettä voidaan tarkastella organisaation puolelta ikäänkuin organisaatiosta lähtevänä signaalina tai vastaavasti katsojan puolelta katsojan vastaanottamana signaalina, johon on jo todennäköisesti tullut sekaan myös viestiä muuttavia häiriötekijöitä. Itse tarkastelen organisaation visuaalista ilmettä juuri lähettäjän näkökulmasta, kun ulkopuoliset häiritsevät tekijät eivät vielä ole päässeet häiritsemään organisaatiosta lähtevää signaalia. En siis pohdi ihmisten organisaatiosta muodostamia mielikuvia, vaan sitä mitä organisaatio voi tehdä, jotta se saisi mahdollisimman hyvän signaalin lähetetyksi.

² Olins 1989, 9.

Visuaalinen identiteetti ei kuitenkaan ole jokin muista organisaation toiminnoista erillinen osa-alue. Pikemminkin voidaan sanoa, että organisaation toiminta on jaotonta. Tällä tarkoitetaan sitä, että se kuinka organisaatio käyttäytyy, mitä se sanoo, kuinka se kohtelee ihmisiä, mitä se tarjoaa ovat kaikki osa yhtenäistä kokonaisuutta. Kaikella mitä organisaation tekee on sanottu olevan vaikutus kaikkeen muuhun.² Organisaation identiteetti nähdään siis kokonaisuutena, johon kuuluvat kaikki yritystoiminnan osat; yhtä hyvin organisaation ympäristö, toimitilat, tuotteet, asiakaspalvelu, markkinointitoimet, suhde-toiminta, mainonta kuin organisaation tai sen tuotteiden ja palvelujen visuaalinen tunnet-tavuuskin. Organisaation visuaalisen identiteetin taas voidaan sanoa merkitsevän kaikkea sitä mikä yrityksestä näkyy ulospäin: yritysgrafiikkaa, arkkitehtuuria, tuotteiden ulkonäköä, pakkauksia, mainontaa, henkilökunnan työvaatetusta ja niin edelleen. Visuaalisuus ja visuaalinen identiteetti ovat siis hyvin laajoja käsitteitä. Visuaalisuuden käsitteen laajuuden vuoksi keskityn tässä työssä lähinnä visuaalisen identiteetin yhteen osa-alueeseen, graafiseen il-meeseen. Graafista ilmettä ei kuitenkaan voi erottaa muusta visuaalisesta ilmeestä tai iden-titeetistä, koska visuaalisessa identiteetissä ja identiteetissä kaiken kaikkiaan on kysymys kokonaisuudesta, joten myöskään tässä työssä en vedä tiukkaa rajaa visuaalisen identiteetin

eri osa-alueiden välille. Niinpä käytän tässä työssä laajaa visuaalisen identiteetin käsitettä, vaikka käsitellenkin pääasiassa visuaalisen identiteetin yhtä osa-aluetta, kaksiulotteista paperigrafiikkaa.

Jokaisella yksilöllä, niin henkilöllä kuin organisaatiollakin on oma identiteettinsä, joka muotoutuu kyseisen yksilön mukaan. Siksi jokaista identiteettiä on katsottava ikäänkuin yksilöstä päin. Siksi en myöskään halunnut ottaa tutkielmani kohteeksi organisaatiota yleensä, vaan nimenomaan juuri sen tietyn organisaation eli Keuruun taidemuseon. Keuruun taidemuseo erottuu organisaatioiden massasta olemalla nimenomaan tietyn paikkakunnan, Keuruun tietty museo, taidemuseo. Tämän lähestymistavan kautta pystytään pohtimaan nimenomaan sen tietyn organisaation identiteettiä, joka muodostuu juuri sen organisaation tavasta olla. Taidemuseoitakin on hyvin erilaisia, joten mielestäni on parempi lähestyä asiaa jonkin tietyn taidemuseon kautta, kuin yrittää turhaan yhteismitallistaa eri kokoiset ja näköiset taidemuseot.

Nykyinen käsitys museosta on peräisin 1800-luvun jälkipuoliskolta. Suomalaiset museot ovat kahdenkymmenen viime vuoden aikana määritelleet tehtävänsä Kansainvälisen museoneuvoston ICOMin määritelmän mukaisesti.³ Sen mukaan museo on pysyväisluonteinen yhteiskunnan palveluksessa oleva instituutio, joka ei toimi kaupallisella periaatteella tuottaakseen liikevoittoa, joka on yleisölle avoinna ja joka tallentaa, säilyttää, tutkii ja pitää näytteillä tutkimusta ja opetusta varten samoin kuin mielihyvää tuottaakseen aineellista todistusaineistoa luonnon ja ihmisen kehityksestä.⁴ Museo on myös yleishyödyllinen ja viranomaisten valvonnassa toimiva laitos, jonka palveluksessa on museoammattilista henkilökuntaa. Taidemuseo toimii samoin periaattein kuin muutkin museot tutkimus- ja opetuslaitoksena, mutta sen lisäksi sillä on velvollisuus tuottaa katsojille esteettisiä kokemuksia.⁵

Keuruun taidemuseo perustettiin vuonna 1984. Sillä ei kuitenkaan ole ollut minkäänlaista visuaalista linjaa, ei edes vakiintunutta nimen "Keuruun taidemuseo" kirjoitusasua.

³ Huopainen 1997, 38.

⁴ Museovirasto 1981, 3.

⁵ Heinonen & Lahti 1996, 72;
katso myös
Tuomaala 1997, 10.

Näyttelyluetteloita, julisteita, kutsukortteja ja ilmoituksia on tosin tehty koko taidemuseon historian ajan, mutta tyyli on ollut hyvin sekalaista, vaihdellen tekijänsä omien mieltymysten mukaan. Mitään selkeää visuaalista linjaa sen enempää fonteissa tai väreissä kuin koossa, muodossa, paperinvalinnassa tai toteutustekniikassakaan ei ole ollut havaittavissa. Tällainen ”hallitsematon ilmeettömyys” antaa taidemuseon toiminnasta hyvin hajanaisen kuvan, eikä tue taidemuseon toimintaa kokonaisuutena, vaan enemminkin vain pilkkoo sen yksittäisiin pieniin osiin, yksittäisiin näyttelyihin, joita ei visuaalisesti osata liittää yhden ja saman taidemuseon järjestämiksi.

Tällainen niin visuaalinen kuin toiminnallinenkin ilmeettömyys ja jopa tietynlainen yleisöstä piittamattomuus olivat itseasiassa tunnusomaisia niin Suomen kuin muidenkin maiden taidemuseoille vielä pari vuosikymmentä sitten. Tämä johtui siitä, että aina taidemuseotoiminnan alkua ajoista 1700-luvulta⁶ 1900-luvun puoliväliin museotoiminnan tyyliä kuvasi sana passiivisuus; kävijöihin ei juurikaan kiinnitetty asiakkaina huomiota, ei niin museon näyttelyiden, kuin itse museohenkilökunnankaan puolesta. Museoita leimasi tietynlainen kehitysoptimismi: kun museo kerran oli olemassa ja sen asia oli tärkeä, niin oli luonnollista ja odotettavaa, että ihmiset tulivat vierailemaan museossa, vaikka museota ei sen enempää yleisölle esiteltykään.⁷ Vallalla oli myös käsitys passiivisesta katsojasta, joka ottaa passiivisesti vastaan kaiken sen mitä hänelle tarjotaan. Monille ihmisille kuva museoista olikin muodostunut kuvaksi tylsästä, vanhanaikaisesta ja elottomasta pölynkerääjäpaikasta, jota voi kuvailla myös sanoilla pysähtyneisyys ja viihtymättömyyden tunne.⁸

Museota on sanottu myös vaivanneen eräänlaisen elitismin, jossa muun muassa kokoelmat ja niiden kerääminen ja säilyttäminen, jäykät näyttelyiden esillepanot ja niiden sisällöt sekä juhlalliset museorakennukset olivat tärkeämpiä kuin se yleisö jolle tämä kaikki olisi pitänyt suunnata. Elitismiä piti yllä modernistinen taidetta taiteen vuoksi-käsitys, joka

⁶ Suomessa taidemuseolaitos on maailman taidemuseolaitokseen verattuna lyhytikäinen: Suomen taideyhdistys avasi kokoelmansa yleisölle 1863 ja ensimmäinen taidemuseorakennus Ateneum avattiin yleisesti vasta 13.10.1888.

⁷ Heironen & Lahti 1988, 17.

⁸ Merriman 1991, 88-89; Tuomaala 1997, 72.

korosti nerokulttia, halusi pysytellä erillään massakulttuurista, pyrki autonomisuuteen sekä yksilökeskeisyyteen ja etäännyi päivittäisestä elämästä.⁹

Museoiden suhtautuminen kävijöihin alkoi kuitenkin muuttua, koska museoilta perinteisesti asetetut odotuksetkin alkoivat muuttua. Esineiden keruu, säilytys, tutkimus ja näytteille asettaminen eivät enää riittäneetkään toiminnan perusteluksi.¹⁰ Enää ei riittänyt, että museo vain oli omassa ylhäisyydessään, vaan sen täytyi aktiivisesti olla yleisöä varten. Passiivisen katsojan tilalle nousi aktiivinen kuluttaja ja myös museoista tuli osa kulutuskulttuuria. Maaria Linko onkin todennut, että katseleminen, nautiskelu, vaikutelmien saaminen, kuluttaminen ja muiden ihmisten havainnointi sekä väliaikainen liittyminen johonkin yhteisöön ovat käyttötarkoituksia, joilla voi nykyään luonnehtia mitä moninaisimpia urbaanin elämän muotoja, siis myös museokäyntejä.¹¹

Museoiden, niiden muutoksen ja niiden ympäristön muutoksen vuoksi taidemuseon omaa identiteettiä ryhdyttiin pohtimaan myös Keuruun taidemuseolla. Kiinnostus omaan identiteettiin ei ole mitenkään erikoista Suomen taidemuseokentässä, vaan itseasiassa Suomen taidemuseot ovat yhä enemmän kiinnostuneet omasta identiteetistään ja sen parantamisen mahdollisuuksista. Taidemuseokentälle on syntynyt yksimielisyys siitä, että museoiden elitismi, juhlalliset museorakennukset ja jäykkä esillepano vain vähäisin opastein varustettuna eivät enää tyydytä kävijöiden tarpeita.¹² Näistä uusista tarpeista on noussut keskustelu museon identiteetistä. Museon identiteetti luo pohjan museon imagolle eli ihmisten mielissä olevalle kuvalle museosta. On huomattu, että identiteetti, oli se sitten kontrolloitu tai ei, on pysyvä olemassaoleva ilmiö. Ja koska se on olemassa kaikesta huolimatta, kannattaa siihen myös kiinnittää huomiota.

⁹ Esimerkiksi Sederholm 23, 162.

¹⁰ Huopainen 1997, 22.

¹¹ Linko 1994a, 177.

¹² Linko 1998, 35.

1. Johdatus organisaation identiteettiin ja organisaation visuaaliseen identiteettiin

Museolaitoksen aikaisempi sisäänpäinlämpiävyys katsotaan siis nykyaikana jo aikansa eläneeksi. Nyt myös museokentälle on astunut aktiivinen, “näyn, olen siis olemassa”-rooli. Museon täytyy siis näkyä, jotta se muistettaisiin, ja jotta se herättäisi halun vierailla museossa. Tämä uusi museoiden aktiivinen suhtautuminen itseensä on nostanut esille kysymykset siitä mikä museo oikein on ja millainen se haluaisi olla, ja mitä se voisi tehdä, jotta se olisi sellainen kuin se haluaisi. Museon tulee siis pohtia identiteettiään.

1.1 Organisaation identiteetti yleisesti

Jokaisella yksilöllä on identiteetti. Identiteetti on olemassa kiinnitettyinä siihen huomiota tai ei, tai pidettiin sitä tai ei. Yksilön identiteetti on kaikkien yksilön piirteiden kuten käytöksen, tyylin ja ulkonäön summa. Näin ollen identiteetti personoi kertomalla keitä ja millaisia olemme.

Organisaation identiteettiä voidaan verrata yksilön identiteettiin. Kun identiteetti personoi yksilön, personoi se samalla tavalla myös organisaation. Organisaation identiteetti on organisaation perustarkoitus ja olemus. Organisaation identiteettiä on siis yhtä hyvin sen viestintäpolitiikka, henkilöstöpolitiikka, ympäristö, toimitilat, tuotteet, asiakaspalvelu, markkinointitoimet ja suhdetoiminta kuin sen tuotteiden ja palvelujen visuaalinen näkyvyyskin. Oli organisaatio sitten iso tai pieni, hyvin tai huonosti hoidettu, niin jokaisella niistä on omat piirteensä, jotka muotoilevat kyseisen organisaation. Näistä piirteistä jotkut tekevät siitä samankaltaisen muiden vastaavien organisaatioiden kanssa, jotkut piirteet taas

erottavat ne muista vastaavista organisaatiosta.¹³ Juuri tätä erottavien ja yhdistävien piirteiden muodostamaa persoonallisuutta kutsutaan organisaation identiteetiksi.¹⁴

Organisaation identiteetti -käsite sekoitetaan usein organisaation imago -käsitteeseen. Itse asiassa ne ovat ikäänkuin saman asian kaksi eri puolta. Verrattuna imagoon identiteetti on lähettäjän puoli, kun taas imago on vastaanottajan puoli. Identiteetissä lähettäjä voi määritellä lähetetyn viestin olemuksen ja tarkoituksen, kun taas imago on vastaanottajan tulkinta tästä viestistä. Tulkinta on aina kaikkien organisaatiosta lähetettyjen viestien sekä myös muualta tulevien viestien synteesi. Tulkinnan kautta syntyvät mielikuvat organisaatiosta. Eri viestien sekoittumisen vuoksi imago ei ole koskaan täsmälleen samanlainen kuin mitä lähetetty aineisto on tai miksi se on tarkoitettu. Organisaatio ei voi myöskään suoranaisesti määritellä millaisiksi mielikuvat ihmisten mielissä muodostuvat, mutta organisaatio voi kuitenkin pyrkiä mahdollisimman hyvään kuvaan. Siksi onkin tärkeää, että viesteistä pyritään tekemään mahdollisimman yhdenmukaisia, jotta lähetetyt viestit tukisivat toisiaan ja muodostaisivat näin mahdollisimman yhtenäisen kuvan organisaatiosta. Viestien yhtäläisyydellä tarkoitetaan kaikkia organisaatiosta lähteviä viestejä eli sekä visuaalisia viestejä että organisaation toimintaa, kuten esimerkiksi näyttelyjä, asiakaspalvelua ja taidekasvatus-toimintaa koskevia viestejä. Yhdenmukaisuus tuo eri viestien välille tunnistettavuutta ja auttaa organisaation haluaman viestin ymmärtämistä ja tavoitteiden saavuttamista. Samalla yhtenäisyys luo kuvaa luotettavuudesta ja järjestelmällisyydestä.¹⁵

1.2 Visuaalinen identiteetti on osa kokonaisidentiteettiä

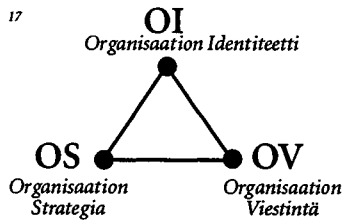
Ensivaikutelma on tärkeä, koska ensivaikutelman kautta syntyvät mielikuvat organisaatiosta. Vaikka ensivaikutelma syntyy pikaisen havainnon ja ensimmäisen kohteesta saadun kokemuksen kautta, niin usein tähän pikaisesti saatuun ensivaikutelmaan luotetaan vahvasti.

¹³ Mollerup 1995, 64.

¹⁴ Englanninkielisissä maissa käytetään termiä *corporate identity*.

¹⁵ Mielenkiintoinen on myös Per Mollerup:n teoksessa *Design management: hallittu yritys-kuva esittämä, sekä identiteetin että imagon käsitteeseen liittyvä koetun arvon käsite*. Koetun arvon käsitteen mukaan asiakas ei niinkään ole kiinnostunut siitä, mitä hän rahallaan saa, vaan mitä hän näkee ja kokee saavansa. Jotta asiakkaan kokemus tuotteesta olisi mahdollisimman positiivinen ja siten tuotteen koettu arvo olisi mahdollisimman korkea, täytyy asiakkaan saamien viestien olla mahdollisimman positiivisia. Viestien positiivisuutta lisätään muun muassa juuri niiden yhtäläisyydellä. Mollerup onkin todennut: "Laatu, jota ei tunnusteta laaduksi ei ole mitään laatua ja edut, jotka jäävät piiloon, eivät ole etuja".

¹⁶ Ruuhinen 1990, 64 ;
Mollerup 1987, 10.



Organisaation toimintamallit ja strategiat sekä organisaation viestinnän sisältämät visuaalinen että ei-visuaalinen viestintä muodostavat organisaation identiteetin. Tässä kolmiossa kaikki kolmion kulmat vaikuttavat toisiinsa.
Vertaa Henrion 1990, 12.

¹⁸ Hurlburt 1989, 94. Tällä määritelmällä Allen Hurlburt kuvailee onnistunutta suunnittelua. Mielestäni tämä määritelmä on onnistunut kuvaamaan paitsi yksittäisiä suunnittelutehtäviä, myös suunnittelukokonaisuutta, kuten visuaalisen identiteetin suunnittelua.

¹⁹ Poikolainen & Klippi 1994, 108.

Ensivaikutelmaa pidetään usein todellisena, suorastaan ainutkertaisena totuutena ja tämän toteamuksen kautta muodostetaan mielipiteet organisaatiosta.¹⁶ Koska ihmiset niin vahvasti uskovat ensivaikutelmaan, täytyisi sitä osata myös käyttää hyväksi. Vaikkakaan organisaatio ei suoranaisesti voi määritellä asiakkaan saamaa ensivaikutelmaa, koska ensivaikutelma on tulkinta lähetetystä viestistä, voi se yrittää tehdä ensivaikutelmasta mahdollisimman hyvän karsimalla pois kaikki negatiiviset ulottuvuudet. Yksi keino negatiivisten asioiden karsimiseen on epämääräisen visuaalisen aineksen, visuaalisen identiteetin, yhtenäistäminen.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, visuaalinen identiteetti on yksi osa kokonaisvaltaista organisaation identiteetin käsitettä. Se on ikäänkuin oma järjestelmänsä isomman järjestelmän sisällä ja kuitenkin samalla hyvin läheisessä vuorovaikutussuhteessa muun identiteetti-järjestelmän kanssa.¹⁷ Visuaalisen identiteetin voisi määritellä olevan kaiken saatavilla olevan tiedon synteesi, joka on käännetty muun muassa sanoiksi ja kuviksi ja esitetty dynaamisessa muodossa.¹⁸ Organisaation visuaalinen identiteetti onkin kokonaisuus, joka muodostuu muun muassa organisaation tavasta esiintyä eri tiedotusvälineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta.

Visuaalinen identiteetti näkyy kaikessa organisaation näkyvässä toiminnassa, esimerkiksi kirjallisessa viestinnässä kuten painotuotteissa ja ilmoituksissa. Visuaaliseen identiteettiin voidaan ajatella kuuluvan myös kaikki se miltä organisaatio näyttää ulkoa päin eli rakennus ulkoa ja sisältä sekä piha-alueet. Lisäksi visuaalisen identiteetin usein tiedostamattomia osia ovat myös henkilöstön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen.¹⁹ Visuaalisen identiteetin luominen ei siten tarkasti ottaen ole vain yhden osa-alueen, kuten graafisen tunnuksen tai kirjepaperiston tai edes organisaation kaksiulotteisen graafisen ilmeen suun-

nitteleminen, vaan kokonaisvaltaisen koko organisaation kattavan visuaalisen toteutuksen suunnitteleminen ja sen toteuttaminen yhdessä organisaation muun identiteetin suunnittelun kanssa.²⁰

Jokaisella organisaatiolla, olipa se sitten minkä kokoinen tahansa, on oma visuaalinen identiteettinsä. Visuaalinen identiteetti voi olla kaikenkattava visuaalinen strategia, virallinen tai epävirallinen. Visuaalinen identiteetti on siis olemassa, oli se sitten hyvä tai huono, mietitty tai miettimätön. Näin oli myös Keuruun taidemuseossa, jossa ei ollut selkeää visuaalista ilmettä, mutta jossa visuaalisten viestien sekalaisuus muodosti visuaalisen identiteetin. Itse asiassa kyse on siitä onko yrityksellä tai organisaatiolla *harkittu* visuaalinen identiteetti vai ei.²¹ Harkittu visuaalinen identiteetti merkitsee sitä, että organisaatiolle ja sen kaikenlaiselle viestinnälle annetaan *harkittu visuaalinen ulkoinen ilmaus*²², joka erottaa sen muista samankaltaisista sekä heijastaa instituution tarkoitusta ja on sopusoinnussa instituution tavoitteiden kanssa.²³ Tarkoituksena siis on, että typografia, tunnus, värit ja muut visuaaliset elementit symboloivat parhaalla mahdollisella tavalla sekä yksittäin että jatkuvana linjauksena organisaation tarkoitusta ja palveluja.²⁴

Visuaalinen identiteetti koostuu siis sekä yksityiskohdista että yleiskuvasta. Visuaalinen identiteetti on sitä mitä ihminen havaitsee silmillään. Se on siis näkemistä ja näkeminen taas on paljon enemmän kuin vain jonkin olemassa olevan määrittämistä silmillä. Näkeminen tarkoittaa Rudolf Arnheimin mukaan näkemisen kohteen huomattavan piirteen tai piirteiden käsittämistä.²⁵ Näkeminen ei kuitenkaan laiminlyö yksityiskohtia ja hahmota vain jotain yleisempää, jotain huomattavaa piirrettä vaan pikemminkin päinvastoin. Näkeminen yhdistää yksityiskohdat ja tekee niistä yhtenäisen mallin, kokonaisuuden, jolloin pienikin yksityiskohdan muuttaminen vaikuttaa kokonaisuuteen.²⁶ Esimerkiksi ihmisen kasvot muodostuvat lukuisista yksityiskohdista, jotka taas muodostuvat yhä pienemmistä yksityiskohdista. Kasvot kuitenkin hahmotetaan kokonaisuutena eikä vain eri osien sum-

²⁰ Itse tosin jätän tässä työssä tämän laajemman määrittelyn perusteellisemman tutkinnan ulkopuolelle. Tässä työssä käsitelenkin visuaalista identiteettiä lähinnä organisaation kaksiulotteisen graafisen ilmeen kautta.

²¹ Vertaa Mollerup 1988, 112.

²² Tästä harkitusta visuaalisesta linjauksesta voidaan käyttää myös nimitystä *talotyyli*.

²³ Mollerup 1988, 112; ks. myös Olins 1989, 35.

²⁴ Lupton 1996, 83.

²⁵ Arnheim 1974, 43.

²⁶ Arnheim 1974, 44.

mana, mutta mikäli jotain pientä yksityiskohtaa muutetaan kokonaisuudessa, vaikuttaa se myös koko kokonaisuuden hahmottamiseen. Tätä ajattelumallia voidaan soveltaa myös koskemaan koko visuaalisen identiteetin kenttää. Visuaalinen identiteetti koostuu pienistä yksityiskohdista, jotka yhteensopivina luovat kokonaisuuden tunteen. Mutta mikäli kokonaisuudessa on joitain siihen kuulumattomia tai sopimattomia yksityiskohtia, vaikuttavat nämä koko kokonaisuuteen ja vaikeuttavat siten kokonaisuuden hahmottamista. Toisaalta taas näkeminen ei ole vain yksityiskohtien näkemistä ja siitä kokonaisuuden muodostamista. Näkeminen on myös "yleisyyden" näkemistä. Esimerkiksi lapsi näkee "koira-
maisuu-
den" jo ennen kuin hän pystyy erottamaan eri koirat toisistaan.²⁷ Näin ollen mikäli visuaalinen identiteetti on hyvin ja johdonmukaisesti muotoiltu, näkee katsoja ensin sen tietyn jatkuvan ja johdonmukaisen tyylin, esimerkiksi Keuruun taidemuseon tapauksessa "Keuruun taidemuseomaisuuden" ja yhdistää sitten tämän tyylin itse organisaatioon.

²⁷ *Arnheim 1974, 45.*

Visuaalisen identiteetin kohdalla puhutaan usein myös yksinkertaisuudesta. Yksinkertaisuus voidaan määritellä tarkastelijan subjektiiviseksi kokemukseksi esitetystä asiasta, joka hänen on helppo hahmottaa ja ymmärtää.²⁸ Mutta objektiivinen ja subjektiivinen yksinkertaisuus eivät ole aina verrannollisia, joten yksinkertaisuutta täytyy tarkastella myös analysoimalla visuaalisten objektien muotoseikkoja. Kyse ei siis aina ole siitä, että se, jossa on vähiten elementtejä olisi myös yksinkertaisin. Päin vastoin, sellainen objekti, jossa on paljon elementtejä voi olla yksinkertaisempi kuin sellainen jossa elementtejä on vähän. Kyse on siis enemmänkin objektin rakenteesta. Itse asiassa yksinkertaisuudessa täytyykin ajatella kahta asiaa. Ensimmäiseksi pitää miettiä sitä mikä on yksinkertaisin rakenne, joka palvelee tarkoitusta. Tätä voidaan kutsua sanalla kitsaus²⁹, joka kuvaa ajatusta mahdollisimman vähistä elementeistä tarkoitukseen nähden. Toiseksi täytyy miettiä mikä on yksinkertaisin tapa järjestää tämä rakenne. Tätä taas voidaan kutsua järjestykseksi.³⁰ Tämä kitsauden ja järjestyksen periaate toimii niin visuaalisessa identiteettissä kokonaisuutena,

²⁸ *Arnheim 1974, 55.*

²⁹ *Arnheim 1974, 58.*
Arnheim käyttää termiä
"parsimony".

³⁰ *Arnheim 1974, 58.*
Arnheim käyttää termiä
"orderliness".

kuin sen yksittäisissä osissa kuten graafisessa tunnuksessa tai typografiassa. Visuaalisen identiteetin tarkoituksenaan on järjestää organisaation visuaalinen ilme siten, että se selkeästi määrittelee ja identifioi organisaation jokaisen pienenkin yksittäisen visuaalisen elementin avulla.

Visuaalista identiteettiä ei kuitenkaan voi rakentaa vain rakentamisen vuoksi. Täytyy myös miettiä miksi visuaalista identiteettiä ylipäätään ryhdytään rakentamaan. Se, palveleeko organisaation visuaalinen identiteetti tarkoitustaan vai ei, ei riipu yksinomaan visuaalisesta identiteetistä sinänsä. Aivan yhtä tärkeää on rakennetun visuaalisen identiteetin suhde organisaation omaan luonteeseen ja muiden vastaavien organisaatioiden visuaaliseen identiteettiin.³¹ Koska visuaalinen identiteetti on osaltaan luomassa koko organisaation identiteettiä täytyy sen olla sopusoinnussa muun identiteetin kanssa. Yhtä kaikki, sen on oltava jonkinlaisessa yhteydessä muiden vastaavien organisaatioiden visuaalisen identiteetin kanssa, jotta se osataan myös liittää osaksi suurempaa organisaatioiden muodostamaa kokonaisuutta. Esimerkiksi taidemuseon on hyvä olla "taidemuseomainen", jotta se osataan liittää osaksi suurempaa taidemuseoiden toiminnan kenttää. Tämä vaatimus ei kuitenkaan millään tavoin sulje pois kekseliäisyyttä ja ainutlaatuisuutta, vaan kyse on enemmänkin järkevien ja tarkoituksenmukaisten rajojen määrittelemisestä.

Vaikka organisaation toiminnan ja sen visuaalisen identiteetin tulisi olla yhtäläiset niin sisällöltään kuin ulkoasultaan, on organisaation toiminnan ja sen ulkonäön välinen suhde joskus ymmärretty väärin. Ensinnäkin yleisö voi ymmärtää sen vain pelkäksi kalliiksi pinnan korjailuksi, jolloin itse organisaation toiminnalle ei ole tehty mitään. Toiseksi myös henkilökunta voi ymmärtää sen vain ulkonäön korjailuksi, jolloin voi syntyä ajatus siitä, että pelkkään kosmeettiseen korjailuun käytetty raha olisi voitu käyttää paremminkin. Kuitenkin kaikkein useimmin johtajat ovat ymmärtäneet sen väärin ajatteleamalla uuden visuaalisen identiteetin olevan oikean käyttäytymisen muuttamisen korvike.³² Visuaalinen

³¹ Mollerup 1988, 113.

³² Aldersey-Williams 1994, 8.

³³ *Myös taidemuseot, joiden vaihtuvilla ja vaihtelevilla taidenäyttelyillä on hyvinkin erilaisia muotoja ovat saaneet saman museo-sanain painolastin ylleen.*
Vertaa Tuomaala 1997, 72.

identiteetti ei kuitenkaan ole mikään itseisarvo tai ihmelääke eikä yksin pysty mihinkään ihmetekoihin, vaan jää ilman muun identiteetin tukea vain kuoreksi, hienoksi pakettiksi, jonka alla ei ole mitään mielenkiintoista. Mutta yhdessä muun identiteettistrategian kanssa se pystyy toimimaan tehokkaasti. Esimerkiksi museoihin on usein liitetty mielikuvia paikalleen seisahduneesta ja tylsästä organisaatiosta, joka ei suuremmin houkuttele vierailulle.³³ Mikäli museo todella on tällainen ei visuaalisen ulkonäön korjailulla saada aikaan kuin pintapuolinen kauneusleikkaus. Visuaalinen kauneusleikkaus ei kuitenkaan pysty poistamaan organisaation toiminnassa olevia puutteita eikä edes peittämään tai korjaamaan niitä. Siksi visuaalisen ilmeen uusiminen ei auta, jos se on ainoa mitä organisaatiossa tehdään. Mutta mikäli se ymmärretään yhdeksi elimelliseksi osaksi muuta organisaation identiteetin suunnittelua, yhdeksi sen parantamisen työkaluksi on siitä korvaamatonta hyötyä.

Nopeasti muuttuvassa maailmassa myös visuaalisen identiteetin täytyy muuttua ja "olla ajassa". Visuaalinen identiteetti ei saa olla staattinen, koska sen ympäristökään ei sitä ole. Organisaation ulkoisen kuvan tulee olla pysyvä, mutta silti jatkuvasti ajan ja tilanteiden mukana kehittyvä. Itse asiassa onkin parempi, että uusi visuaalinen identiteetti kehittyy tai sitä kehitetään yhdessä samanaikaisesti muun identiteetin muovaamisen kanssa, eikä vain erilliseksi koristeeksi jo tehtyjen uudistusten päälle. Visuaalisen identiteetin on siis seurattava organisaation muuta linjaa, eikä vain olla staattinen organisaation muun identiteetin kuorutus.

Koska visuaalisen identiteetin täytyy muuttua organisaation ja ympäristön mukana, täytyy sitä myös kontrolloida jotenkin. Osaa organisaation visuaalisesta identiteetistä voidaan kontrolloida laajemman suunnitelman avulla, joka luetteloi yksityiskohtaisesti organisaation käyttämät visuaaliset elementit, kuten graafisen tunnuksen, typografian ja näiden sovellukset sekä niiden käytön. Yhtenä näkyvänä muotona tästä on graafinen ohjeisto, josta myöhemmin työssäni.

Visuaalisen identiteetin rakentaminen on osa pitkää suunnittelutyötä ja on hyvin yhtenäinen osa muun strategisen suunnittelun kanssa. Se pitää myös ehdottomasti nähdä osana muuta suunnittelua, sillä mikäli organisaation muu toiminta ei toimi, jää visuaalisen identiteetin sisältökin tyhjäksi eikä projekti todennäköisesti tuo haluttuja tuloksia. Siksi, jotta visuaalisen identiteetin voisi luoda, on tutkittava tarkoin organisaation historiaa, sen nykyistä tilannetta sekä tulevaisuuden suuntaa. Kaiken täytyy heijastaa organisaation ydintä ja sen päämääriä.

2. Keuruun taidemuseon identiteetti -historiasta nykyisyyteen

Kaikissa organisaatioissa, kuten myös Keuruun taidemuseossa organisaation historialla on tärkeä osuus organisaation identiteetin muodostumisessa. Historia määrittelee suunnan sekä muodostaa kokonaisuuden, josta identiteetti syntyy.

Keuruun taidemuseon identiteetin pohjan muodostaa se, että Keuruuta on vuosikymmenien ajan pidetty kulttuuripitäjänä.³⁴ Seudulla on toiminut aktiivinen taitelijaseura sekä useita ammattitaiteilijoita. Vuonna 1982 Keuruulle perustettiin, nyt jo lakkautettu Keurusseudun taidesäätiö. Kuvataide-elämä seudulla on siis ollut vireää ja perinteikästä, mutta pysyviä näyttelytiloja ei kuitenkaan seudulla ennen vuotta 1984 ollut, vaan taide- näyttelyitä järjestettiin milloin missäkin, muun muassa koulujen saleissa. Sysäyksen tila-ongelman ratkaisemiseksi antoi Taiteilijaseuran kunniajäsen Lauri Santtu, joka ehdotti 1970-luvun lopussa Keuruun kunnalle vakinaisen näyttelytilan perustamista. Hanke lähti etene- mään, mutta vasta 1982 perustetun Keuruun Taidesäätiön kokoelmien karttuminen osoitti, että näyttely- ja säilytystilojen tarve oli todellista. Tammikuun lopussa vuonna 1984 taide- museon avajaisia päästiin viettämään kolmen Keurusseutuun kytköksissä olevan profes- sorin, Lauri Santun, Onni Ojan ja Pentti Papinahon näyttelyllä.

Keuruun taidemuseon perusolemuksen eli perusidentiteetin muodostaa ensinnäkin se, että Keuruun taidemuseo on museo ja toiseksi se, että se on taidemuseo. Museoiden- titeetin muodostaa osaltaan johdannossa mainitsemani Kansainvälisen museoneuvoston (ICOM) määritelmä museosta, jonka mukaan myös suomalaiset museot ovat parin viime vuosikymmenen aikana määritelleet tehtävänsä sen mukaan onko kyseessä ollut taidemuseo, kulttuurihistoriallinen museo, luonnontieteellinen museo vai erikoismuseo.³⁵

³⁴ *Keuruun taidemuseon historiakatsaus perustuu taidemuseon arkistoihin.*

³⁵ *Huopainen 1997, 38.*

Se millainen taidemuseotyyppi on kyseessä vaikuttaa ratkaisevasti taidemuseon identiteettiin. Taidemuseoiden erilaisten lähtökohtien vuoksi kukin taidemuseo painottaa omaan toimintaansa parhaiten soveltuvia toiminta-alueita.³⁶ Pienen paikallisen Keuruun taidemuseon³⁷ identiteetti on erilainen kuin suuren valtakunnallisen taidemuseon, aluetaidemuseon tai yksityisen taidemuseon. Keuruun taidemuseon toiminnan päälinjat muotoutuivat pian perustamisen jälkeen. Alkuvaiheessa toiminnan pääpainona oli selkeästi näyttelytoiminta, mutta pian näyttelyjen rinnalle nousivat muutkin toiminnot, kuten taidekasvatus, mikä itse asiassa on sittemmin noussut yhdeksi tärkeimmistä taidemuseon alueista sekä tutkimustoiminta, kokoelmien hoito ja niin sanotun "Santun talon" taiteilijavieraat. Maantieteelliseksi painoalueiksi niin näyttely- kuin muussakin toiminnassa tulivat luonnollisesti Keurusseutu ja Keski-Suomi, onhan Keuruun taidemuseo paikallismuseo, joka pyrkii palvelemaan ennen kaikkea oman alueensa väestöä. Siten huomio onkin suunnattu erityisesti paikallisiin taiteilijoihin, tai muulla tavoin omaan alueeseen liittyvään taiteeseen, joskin näyttelyohjelmiin mahtuu nykytaidetta myös muualta Suomesta sekä ulkomailta. Näyttelyjä on museon olemassaolon aikana järjestetty vuosittain 10-15, joista osa on ollut taidemuseon itse kokoamia, osa kiertonäyttelyitä ja osa taiteilijan tai taiteilijaryhmän järjestämiä.

Taidemuseotoiminnan ytimenä ovat kokoelmat, joten yksi taidemuseoita identifioiva ja erottava tekijä on juuri kokoelmissa. Keuruun taidemuseolla sekä näyttelyt että kokoelmat ovat ajallisesti painottuneet oman aikamme taiteeseen eli uuteen 1900-luvan taiteeseen ja tärkeimmällä sijalla kokoelmissa ovat keskisuomalaiset ja nimenomaan Keurusseudun alueen omat taiteilijat. Keuruun taidemuseon keskittyminen nimenomaan keurusseutulaiseen ja keskisuomalaiseen 1900-luvun taiteeseen niin kokoelmissa kuin näyttelyissäkin määrittelee taidemuseoidentiteettiä aivan toiseen suuntaan, mikäli kyseessä olisi esimerkiksi 1800-luvun ulkomaisen taiteen taidemuseo. Nykyään Keuruun taidemuseon vastuulla oleviin kokoelmiin kuuluvat Keuruun taidemuseon kokoelma (576 teosta vuonna

³⁶ Tuomaala 1997, 72.

³⁷ Keuruun taidemuseossa oli vuoteen 1999 yksi vakituinen työntekijä ja asiakasmäärät ovat vaihdelleet hieman alle 5000 ja noin 7500 kävijän välillä vuosittain.

1996) ja Keuruun kaupungin taidekokoelma (977 teosta vuonna 1996), yhteensä noin 1500 teosta sekä lisäksi lakkautetun Keurusseudun taidesäätiön kokoelmat. Taidemuseon hoidossa olevien kokoelmien kivijalan muodostavat Lauri Santun, Erkki Koskisen ja Veikko Koskisen lahjoitukset. Hankintoja taidemuseon kokoelmiin on tehty eniten 1980-luvulla. Viime vuosina ei teoshankintoja ole määrärahojen puuttuessa tehty, vaan kokoelma on karttunut lahjoitusten kautta sekä Santun talon asukkaiden vuokrina. Keuruulta syntyisin olevan Lauri Santun kotitalo tunnetaan taiteilijoiden kesäviettoapaikkana ja se muodostaa museonhoitaja Ann-Mari Karvisen mukaan tärkeimmän linkin taidemuseon kokoelmien kartuttamisessa.³⁸

³⁸ Liimatainen 1997.

Keuruun taidemuseon identiteettiin on vaikuttanut myös se, että taidemuseon toiminta on ollut koko toimintansa ajan enemmän tai vähemmän lakkautusuhan alla, johon suurimpana syynä on ollut rahan puute. Taidemuseon olemassaolon kannalta kriittisintä aikaa oli erityisesti syksy 1991 sekä vuosi 1992, mutta museo on kuitenkin sitkeästi jatkanut toimintaansa rahahuolista ja lakkautusuhasta huolimatta. Lisäksi taidemuseota on koeteltu koko sen historiansa ajan koulutetun ja ammattitaitoisen työvoiman puute, lähinnä taloudellisista syistä johtuen, mikä on tosin hyvin tyypillistä tämän kokoisille museoille.³⁹

³⁹ Vuonna 1997 Keuruun taidemuseossa työskenteli taidemuseon hoitaja ja neljä työllisyystukimäärärahoihin palkattua työntekijää sekä monia ilmaisia projekti-työntekijöitä.

Paitsi taidemuseon olemassaolosta myös sen fyysisestä paikasta on keskusteltu koko taidemuseon olemassaolon ajan. Keuruun taidemuseon tilojen eli Pitäjätuvantien kiinteistön vuokrasopimus sanottiin irti vuoden 1997 loppuun mennessä, joten sen jälkeen taidemuseon sijoittamisesta käytiin entistä kiivaampaa keskustelua aina vuoden 1998 loppuun asti, jolloin taidemuseon tulevaisuuden sijoituspaikaksi varmistui vanha kivinavetta. Myös siis sekä Keuruun taidemuseon tilakysymys niin pysyvyyden kuin toimivuudenkin suhteen, että se miten taidemuseo näkyy visuaalisesti yleisölle on muodostanut Keuruun taidemuseon identiteettiä. Muun muassa näistä kaikista eri osista koostuu Keuruun taidemuseon persoonallisuus, josta taidemuseon potentiaaliset asiakkaat sitten tekevät johtopäätöksiä ja

muodostavat mielikuvia. Ja jotta mielikuviin pystyttäisiin vaikuttamaan, täytyy vaikuttaa mielikuvia muodostavaan pohjaan eli taidemuseon identiteettiin. Ja kun päätetään vaihtaa identiteettiä, vaihdetaan itseasiassa organisaation kulttuuria jolloin identiteetti sitten heijastaa tätä muutosta.⁴⁰

⁴⁰ Aldersey-Williams 1994, 55.

3. Tarve muutokseen -herääminen visuaalisen identiteetin parantamiseen

Kun Keuruun taidemuseossa ryhdyttiin 1996 museon hoitajavaihdoksen myötä miettimään taidemuseon asemaa paikkakunnalla ja koko Suomen taidemuseokentässä, huomattiin, ettei taidemuseolla ollut sitä näkyvyysarvoa kuin olisi toivottu. Koska Keuruun taidemuseo on pieni, vain yhden vakituisen työntekijän taidemuseo, jää se ilman näkyvyyttä ja vartavasten levitettyä tietoa museosta vain pienen piirin tietoon, jolloin uusien asiakkaiden saaminen taidemuseoon on vaikeaa. Jotta ihmiset löytäisivät taidemuseoon, täytyy heidän myös tietää sen olemassaolosta. Ja jotta he saisivat tietoa taidemuseon olemassaolosta, täytyisi taidemuseon viestiä itsestään tehokkaammin niin omalla paikkakunnallaan kuin valtakunnallisestikin. Yksi keino saada viestejä näkyvimiksi sekä kokonaisuutta paremmin hahmotettavaksi ja yhtenäiseksi on graafisen ilmeen parantaminen. Näkyvyyden lisäämiseksi vartavasten suunnitellun graafisen ilmeen merkitys ymmärrettiin siten myös Keuruun taidemuseossa. Ymmärrettiin, että se miltä taidemuseo näyttää vaikuttaa myös hyvin oleellisesti taidemuseon mielenkiintoisuuteen, joten visuaalisuuteen kannattaa panostaa. Suurimpina päämäärinä ennen uudistusten aloittamista oli saada taidemuseolle lisää tunnettavuutta ja siten kävijöitä ja sitä kautta vahvistaa taidemuseota muun muassa suhteessa lakkautusuhkaan.

Paitsi Keuruun taidemuseon ulkonäköön myös sen toimintaan haluttiin muutoksia. Museonhoitaja Ann-Mari Karvisen mukaan museon tulee tarjota paitsi korkeatasoisia näyttelyjä, myös houkuttelevia tapahtumia.⁴¹ Hänen mukaansa museo ei saa olla tyhjä tila, jossa on seinillä kauniita esineitä ja ovensuussa pölyyntynyt lipunmyyjä.⁴² Tarkoituksena on että taidemuseo on kaupungin käyntikortti sekä sisään että ulospäin, tarjoten palveluja sekä

⁴¹ Liimatainen 1996.

⁴² Liimatainen 1996.

oman kotipitäjän asukkaille että toimien matkailutyön yhtenä osasena.⁴³ Taidemuseo haluttiin siis nähdä eräänlaisena Keurusseudun asukkaiden toimintakeskuksena ja luontevana vierailukohteena, jolloin pyrittiin kiinnittämään entistä enemmän huomioita taidemuseon yleisölle suunnattuun toiminnalliseen puoleen.⁴⁴

Museonhoitaja Karvisen mukaan tärkeänä työnä oli myös taidemuseon elitistisyyden leiman poistaminen, jotta ihmiset saataisiin poikkeamaan taidemuseoon samalla tavoin kuin vaikkapa kirjastoon.⁴⁵ Tosin Maaria Lingon mukaan ajatus siitä, että ihminen voisi olla täysin "oma itsensä" käydessään taidemuseossa on melko utopistinen, koska taidemuseoon astuminen on jo sinänsä astumista tutusta ympäristöstä vieraaseen ympäristöön⁴⁶, mutta juuri elitistisyyden ja sitä kautta vierauden leiman poistaminen helpottaa tätä hypäystä tutusta vieraaseen ja saa ihmisen tuntemaan taidemuseon enemmän lähemmäksi omaa itseään.

Useasti organisaatiot ajattelevat identiteetin uudistamisen olevan sitä, että tehdään uusi graafinen tunnus ja kenties uusi kirjepaperisto. Kuitenkin identiteetti on yrityksen koko todellisuuden heijastuma. Identiteetti ei ole vain näkyvä julkisivu, vain jotakin joka voidaan liittää yritykseen graafisen suunnittelijan avustuksella. Keuruun taidemuseolla ymmärrettiin siis identiteetin olevan enemmän. Myös graafisen ilmeen tärkeys ymmärrettiin tässä kokonaisuudessa. Uudistus ei jäänyt vain graafiselle tasolle, vaan uudistuksia tehtiin monella eri identiteetin osa-alueella. Graafisen ilmeen uudistamisen lisäksi näkyvimpinä olivat erilaiset uudet tapahtumat, kuten työpajat sekä uudenlaiset avajaiset, joissa pyrittiin eroon pysähtyneisyydestä ja tarjottiin tilalle työnäytöksiä. Lisäksi oli yleisön ja taiteilijoiden todellisia kohtaamisia, uudenlaisia näyttelyitä, kuten WC-näyttely, jossa WC-tilaa käytettiin näyttelytilana, harrastajataiteen näyttely yhdessä Saarijärven taidemuseon kanssa, henkilökunnan uudet asut, palvelupisteen uudet kalusteet sekä taidelainaamo, jonka avajaisia vietettiin 20. helmikuuta 1997. Samoin Keuruun taidemuseon suurimman kävi-

⁴³ Liimatainen 1996.

⁴⁴ Vertaa Tuomaala 1997, 72.

⁴⁵ Liimatainen 1996.

⁴⁶ Linko 1994b, 8.

⁴⁷ Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi vaakunat sekä monogrammit, joilla ilmaistiin omistajaa, vähän samaan tapaan kuin allekirjoituksella. Lisäksi tällaisiksi merkeiksi voidaan laskea myös karjan merkitseminen polttomerkein jo muinaisessa Egyptissä 3000 vuotta ennen Kristusta.

⁴⁸ Haig & Harper 1997, 4.

⁴⁹ Ellen Lupton kirjoittaa teoksessaan *Mixing Messages*, että vuonna 1959 Howard Gossage vertasi organisaatiota yksilöön. Hän määritteli *Advertising Age*-lehdessä yritysten olevan samanlaisia neuroosien ja itsensä etsimisen, optimismin ja depression kohde kuin kuka tahansa henkilö. Siten yritystä ja organisaatiota alettiin katsoa ongelmaisen yksilön uutena tyyppinä, jolle suunnittelijat ja PR-expertit tekivät diagnooseja ja parannusehdotuksia.

⁵⁰ Vaikka Wally Olins kirjoittaa teoksessaan *The corporate personality and inquiry into nature of corporate identity nykyaikaisen organisaation identiteetin alkaneen jo 1800-luvun puolivälissä, rautateiden kehittymisen myötä. Olins siteeraa Sir John Betjemania: "The individuality of the great companies was expressed in styles of architecture, typography and liveries of engines and carriages, even down to the knives and forks and crockery used in refreshment rooms and dining cars."*

Katso myös Hefting 1990, 34.

järyhmän, päiväkotilaisten ja koululaisten tarpeisiin pyrittiin vastaamaan entistä paremmin järjestämällä toiminta- ja teemapäiviä sekä lasten piirustusnäyttelyjä ja -kilpailuja. Lisäksi Keuruun taidemuseo aloitti yhteistyön näyttelyiden järjestämisessä Lehtiniemen vanhainkodin kanssa vuoden 1997 alussa, samoin kuin myös muita sivupistenäyttelyjä toteutettiin. Koska Keuruun taidemuseon omat voimavarat uudistusten sekä yksityiskohtaiseen suunnitteluun olivat pienet, uusia voimavaroja haettiin yhteistyöstä muun muassa muiden museoiden ja oppilaitosten kanssa.

3.1 Visuaalisen identiteetin historiaa

Vaikka visuaalisesta identiteetistä on puhuttu enemmän vasta viime vuosikymmeninä, ei visuaalinen identiteetti sinällään ole viimeisen parin- kolmen vuosikymmenen keksintöä. Sen voidaan sanoa olleen lähes aina, sillä ihminen on aina käyttänyt merkkejä merkitäkseen sosiaalisen asemansa, ryhmänsä tai omaisuutensa.⁴⁷ Visuaalisen identiteetin yksi osa, liikemerkki ja logotyyppikin on ollut olemassa vuosisatoja; 1700-luvulla jo lähes jokaisella kauppialla oli oma merkkinsä.⁴⁸

Mutta sellaisena kuin organisation visuaalinen identiteetti nykyään tunnetaan, siis lähinnä visuaalisen identiteetin ja organisaation muun identiteetin vuoropuheluna, eikä enää muista identiteetin osista erillisenä visuaalisena yksikkönä⁴⁹, alkoi yleisimmän käsityksen mukaan kehittyä 1950-60-luvuilla⁵⁰ suurien kansainvälisten yhtiöiden myötä. Mutta vasta 1970-luvulla visuaalinen identiteetti alkoi todella tulla muotiin, Suomessa tosin vielä sitäkin myöhemmin. Tosin jo ennen 50-lukua graafista ilmettä oli muotoiltu mm. tunnuksen, kirjepaperiston ja vuosikertomuksen muodossa. Mutta koska tällöin ei vielä suurempaa identiteetin eri osia yhdistävää identiteettijärjestelmää ollut syntynyt, jokaista graafisen ilmeen osaa suunniteltiin lähinnä erikseen, jolloin eri osien yhtenäisyys ei

välttämättä toteutunut. Organisaation identiteetti-ohjelmat alkoivatkin syntyä oikeastaan suurten yritysten huomattavassa organisaation identiteetin kehittämisen ja esittämisen tärkeyden.⁵¹ Suuret kansainväliset yritykset siis lähtivät nopeasti mukaan identiteetin kehittämiseen, mutta pienemmät kansalliset yritykset ja organisaatiot tulivat mukaan paljon myöhemmin.

⁵¹ Gottschall 1989, 120.

3.2 Taidemuseokentän muuttuminen ja sen herääminen visuaalisen identiteetin parantamiseen

Vaikka visuaalisen identiteetin historia onkin pitkä, niin vasta 1900-luvun lopulla ollaan huomattu visuaalisen suunnittelun, kuten identiteetin suunnittelun yleensäkin olevan hyvin tärkeä työkalu markkinoidessa organisaatiota tai sen tuotetta.⁵² Museorintamalla ensimmäiset varovaiset yritykset museon visuaalisen identiteetin luomiseksi syntyivät 1970-luvun vaihteessa.⁵³ Museoiden heräävän innostuksen visuaalisen identiteetin luomiseen voi ajatella olevan yhteydessä laajempaan "elävän museon"-käsitteen syntymiseen. Jo 1930-luvulla puhuttiin museonäyttelyiden ankeasta ikävystyttävyydestä ja vaadittiin uudenlaista näyttelyiden sisältöä ja esillepanoa, mutta vasta 1960-luvun ilmapiiri aiheutti muutoksen.⁵⁴ Tällöin, 1950-60 luvuilla, ryhdyttiin vaatimaan toiminnallista taidemuseota.⁵⁵ Syntyi "elävän museon"-käsite. Elävän museon -periaate tarkoitti sitä, että erityisesti taidemuseoissa alettiin järjestää konsertteja, erilaisia "happeningeja", lastentapahtumia ja muuta kulttuuri- ja taidetoimintaa. Tarkoituksena oli, että ihmisiä, jotka eivät muuten käyneet museoissa, voitiin mahdollisesti saada houkutelluksi sinne tavanomaisuudesta, jopa museon perinteisestä toiminnasta poikkeavalla toiminnalla.⁵⁶ Ongelmana oli että, "elävä museo" harjoitti erilaista toimintaa, joka ei välttämättä edes sivunnut museoiden varsinaista tehtävää, paljolti toiminnan itsensä vuoksi. Alkuperäisenä tarkoituksena oli kasvattaa yleisömäärää ja osoittaa

⁵² Haig & Harper 1997, 4.

⁵³ Rouard-Snowman 1992, 8.

⁵⁴ Heinonen & Lahti 1988, 80.

⁵⁵ Ahtola 1975, 15.

⁵⁶ Bonsdorff 1975, 53.

⁵⁷ *Heinonen & Lahti 1988, 80.*

⁵⁸ *Rouard-Snowman 1992, 8.*

⁵⁹ *Lupton 1996, 168.*

⁶⁰ *Rouard-Snowman 1992, 9.*

⁶¹ *Sederholm 1994, 185-186.*

ulospäin suuntautuvaa aktiivisuutta, mutta loppujen lopuksi ei kuitenkaan tarpeeksi mietitty museon varsinaista tehtävää ja miten toiminta olisi liitetty kiinteästi museon kokonaisuuteen.⁵⁷ Elävän museon -periaate toi kuitenkin mukanaan kiinnostuksen yleisöön ja avoimempaan museoon. Voidaankin siis ajatella, että museon visuaalisen ilmeen miettiminen tuli mukaan, jotta museo pystyisi yhä paremmin informoimaan yleisöään yhä kasvavista tapahtumista. Voidaan myös ajatella, että uusi visuaalisuus oli samalla uudenlaisen museon yksi ilmentymistä. Ensimmäinen museo, joka muovasi itselleen graafisen ohjelman suunnittelijoiden avustuksella oli Stedelijk Museum Hollannissa vuonna 1966.⁵⁸ Museon graafisen ohjelman ideana oli käyttää standardia griddiä kaikkiin esitteisiinsä ja julisteisiinsä ja yleensäkin kaikkiin museosta lähtevään materiaaliin, ja muodostaa sitten helposti tunnistettavan visuaalisen identiteetin. 1950 ja -60-luvuilla visuaalisen identiteetin kysymysten parissa työskentelevät ihmiset pitivätkin toistoa tärkeimpänä yhdenmukaisen kuvan luomisessa.⁵⁹ Mutta tämä lähestymistapa käy nopeasti ahtaaksi ja liian sitovaksi, eikä se ole visuaalisen identiteetin tarkoitus. Siten syntyiikin toinen suuntaus, jonka ensimmäisiä museotalalla olleita edustajia oli hollantilaisen Van Abbe Museon graafikko Jan van Toorn, jonka mielestä yhtenäinen ja toistava lähestymistapa ei ole niin vaikuttava ja informatiivinen kuin provokatiivinen ja vaihteleva graafinen suunnittelu.⁶⁰

Viimeistään 1970-luvulla yhteiskunnan ja taidemaailman muutoksen vuoksi museo-kin alkoi muuttua. Juhlallisuus, pölyttyneisyys ja passiivisuus rupesivat haittaamaan museokäyntejä. Pelkkä museon olemassaolo ei enää riittänyt museokäynnin syyksi vaan museon piti ruveta olemaan enemmän. Modernismin asiantuntijakulttuurin aikakausi, jossa suurelle yleisölle oli oma populaarikulttuurin alueensa, alkoi tulla tiensä päähän 1970-luvun tienoilla ja tilalle alkoi muotoutua nykyinen postmoderni kulttuuri, jossa asiantuntijuuden ja massakulttuurin välinen raja häviää.⁶¹

Suomessa taidemuseokentän muutoksen yhtenä syynä oli museoiden perustaminen pienemmille paikkakunnille. Pienillä paikkakunnilla museon kävijärakenne oli aivan toisenlainen kuin isojen kaupunkien suurissa museoissa. Lisäksi pienten paikkakuntien museot suuntautuivat, toisin kuin suuremmat museot, lähinnä oman paikkakuntansa tai maakuntansa ihmisille.⁶² Tarvittiin siis erilaista lähestymistapaa kävijöihin. Pelkästään numeeriset tiedot kävijämäärästä eivät enää pystyneet tyydyttämään niin kävijöiden kuin museoidenkaan tarpeita, vaan tarvittiin enemmän.

⁶² *Heinonen & Lahti 1988, 171.*

Toisena syynä museon muutoksen tarpeeseen oli uusi kilpailutilanne. Taidemuseot joutuivatkin yhtäkkiä kilpailemaan asiakkaistaan sekä omassa kaupunkiyhteisössään ja toiminta-alueellaan muiden samoja palveluja tuottavien kanssa että ylipäätään muiden vapaa-ajan palvelun tarjoajien kanssa. Nyky-yhteiskunta tuottaa valtavasti erilaisia viestejä, joista yleisö valitsee ne, jotka sitä kiinnostavat ja joiden perusteella se tekee ratkaisunsa ajankäyttönsä suhteen. Museot huomasivatkin siten kilpailevansa television, kaupallisten näyttelyiden ja monen muun mielenkiintoa vetävän ilmiön kanssa. Museokäynnistä oli siis tullut monille kävijöille vain yksi vapaa-ajanviettotapa, yksi mahdollisuus muiden joukossa.⁶³ Tilanne tuskin miellytti museoita, sillä rahallisten ja muiden resurssien vähydestä johtuen museot jäivät helposti yleisön mielenkiintokilpailussa altavastajaan asemaan.

⁶³ *Linko 1994a, 177.*

Myös ihmisten odotukset muuttuivat. Postmodernille kulttuurille on tyypillistä tunteiden, aistillisuuden, elämisen laadun, elämyksien ja ilmapiirin tärkeys, joten ihmiset alkoivat odottaa museoiltakin toimintaa, tietoa ja elämyksiä. Ihmiset eivät enää halunneet kokea museota ensi sijassa oppimis- ja tiedostamistilanteena, joskin näyttelyn on aina perimmältään tarkoitus olla jossain määrin valistava.⁶⁴ Museot haluttiin nähdä enemmänkin palvelun tuottajina.⁶⁵ Maaria Lingon mukaan museoihin näyttääkin tulleen 1990-luvun

⁶⁴ *Uusitalo 1993, I.*

⁶⁵ *Huopainen 1997, 44.*

⁶⁷ Linko 1998, 36.

tuoteajattelu: museoista on tullut tuote⁶⁶, jota markkinoidaan samalla tavalla kuin mitä tahansa "elämyslupauksia" kuten esimerkiksi jääkiekko-otteluita.⁶⁷ Siten myös museossa kävijöihin suhtaudutaan yhä useammin sekä elämysten että materiaalistien tuotteiden kuluttajina. Lingon mukaan kysymys on koko kulttuurin yleisemmästä muutoksesta, jossa yksilöiden monista rooleista juuri kuluttajan rooli on noussut keskeiseksi.⁶⁸

⁶⁸ Linko 1998, 36.

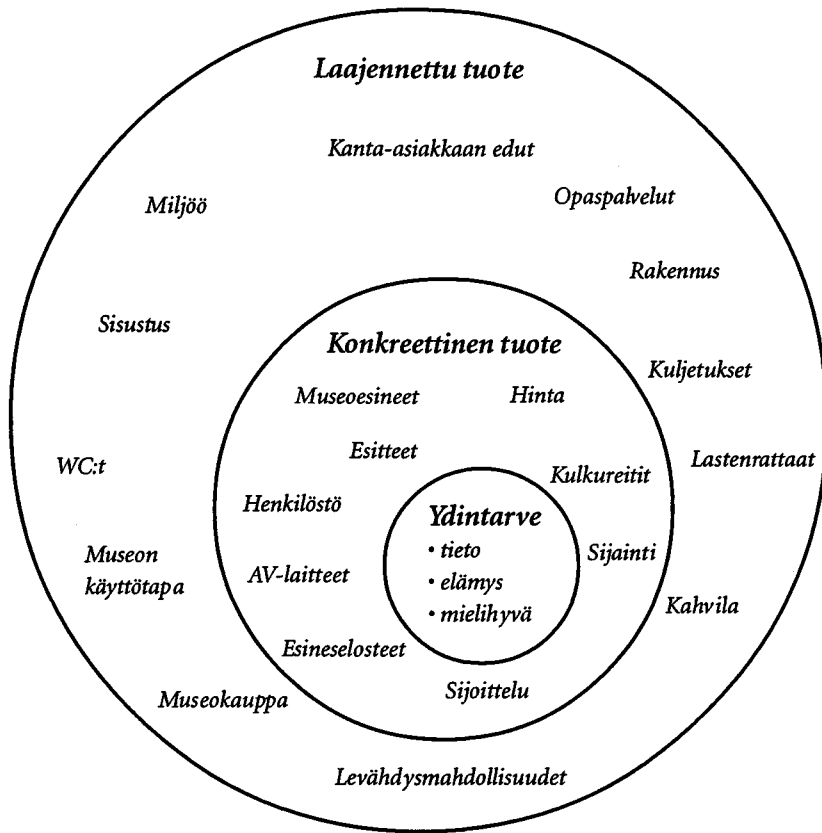
Kuluttamisen teemaan liittyy myös yhä lisääntyvä symbolisten merkkien ja merkitysten kuluttaminen, mikä antaa hyvän syyn kiinnittää huomiota instituutioiden, kuten taidemuseoiden identiteettiin ja sitä kautta imagoon.⁶⁹ Tällä symbolisten merkkien ja merkitysten kuluttamisella tarkoitetaan sitä, että hyödykettä ei arvotetakaan enää niin paljon todellisen vaihtoarvon perusteella, vaan enemmänkin sen perusteella millainen symbolinen merkitys hyödykkeellä on.⁷⁰ Koska symbolinen merkitys on noussut suureksi, on sen kehittämiseen myös kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Symbolisen merkityksen hän voidaan ajatella muodostuvan kaikesta siitä mitä organisaatio tekee eli siis olevan kaiken organisaatiosta tulevan viestin synteesi, johon on myös liittynyt katsojan siihen liittämiä arvotuksia. Siten, jotta symbolinen merkitys saataisiin mahdollisimman hyväksi on sen pohjaan eli organisaation identiteettiin tehtävä parannuksia. Jotta museo siis pystyisi kilpailemaan yhä lisääntyvien muiden aktiviteettien kanssa pitäisi sen alkaa muodostaa itsestään positiivista kuvaa yleisön mieliin. Siksi ryhdyttiinkin puhumaan museokuvan luomisesta ja sen ylläpitämisestä sekä niistä toimista, mitä pitäisi tehdä, jotta museo ei jäisi vapaa-ajan elämysmarkkinoilla muiden jalkoihin.

⁶⁹ Ahola & Uusitalo 1994, 2-3.

⁷⁰ Ahola & Uusitalo 1994, 2.

Määrärahojen tarve ja tulosvastuullisen ajattelun leviäminen oli siis myös yksi syy miksi museot alkoivat ajatella omien toimintatapojensa muuttamista.⁷¹ Kuten myös muut organisaatiot ja yritykset myös museot tarvitsivat rahaa, jotta ne pystyivät ylläpitämään toimintaansa, vaikkakaan niiden päämääränä ei ole voiton tekeminen. Siten niiden pitikin pystyä näyttämään, että ne pystyivät palvelemaan koko kansaa ja että niitä oli siksi syytä

⁷¹ Heinonen & Lahti 1988, 171.



⁶⁶ Pirjo Vuokko esittää artikkelissaan Museoiden markkinointi - mitä se on?, että museon tuotetta voidaan kuvata kolmen eri kerroksen avulla (museon tuotetta voidaan tarkastella sekä yleisön että museon näkökulmasta. Tässä nämä kaksi on yhdistetty.). Ydintuotteena eli kuviossa sisimpänä on kävijän tarve ja se mitä hän haluaa museolta, siis syy tulla museoon. Tämä taso kuvaa siis museota asiakkaan näkökulmasta. Seuraava taso on konkreettinen tuote. Se kuvaa niitä museoon liittyviä tekijöitä, jotka liittyvät itse museoesineistöön tai näyttelyyn. Uloimmalla tasolla eli laajennetussa tuotteessa taas on lisäpalvelun tyyppisiä tekijöitä, kuten kävijöiden liikkumista ja museossa viihtymistä edesauttavia tekijöitä.

Sekä konkreettisen että laajennetun tuotteen tasolta voi löytyä tekijöitä tai tekijöiden puutetta, jotka saavat ihmisen tulemaan tai olemaan tulematta museoon. Esimerkiksi juuri esitteet saattavat huonoudessaan vähentää halukkuutta tulla museoon, kun taas hyvät esitteet voivat vastaavasti lisätä sitä. Olennaista museotuotteen rakentamisessa on saada tuotteen eri elementit ja kerrokset viestimään museon kohderyhmälle niistä asioista, joita hän haluaa tyydyttää museon avulla. Kävijät tulevat museoon, jos he odottavat tai tietävät museon tarjoavan sellaisia asioita, jotka heitä kiinnostavat ja joita he tarvitsevat. Museokävijää eivät siis itsetarkoituksellisesti kiinnosta tai vedä museoon museoesineet tai näyttelyt tai muut sellaiset, vaan ennemminkin heidän oma tarpeensa. Siksi museon tulisi ensin määritellä, millaisen ydintuotteen se haluaa tarjota kohderyhmälleen, ja vasta sitten suunnitella tuotensa uloimpia kerroksia. Tämä pätee siis myös museon visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Ensimmäinen olisi mietittävä mitä halutaan yleisölle tarjota ja vasta sen jälkeen alkaa miettiä miten olemassa oleva esitetään mahdollisimman kiinnostavasti yleisölle.

tukea. Tästä syystä niiden oli muun muassa käännettävä katseensa kokoelmien kasvatamisesta yleisön kasvattamiseen.⁷² Yleisömäärän hankkimisesta onkin tullut jopa pääaktiiviteetti ja kriteeri, jolla arvotetaan museon toimintaa.⁷³ Siksi museo onkin kuin monet muut kulttuuriorganisaatiot, jotka yrittävät parhaillaan löytää jonkinlaista tasapainoa kulttuurisen laadun⁷⁴ ja markkinoilla menestymisen välillä.⁷⁵

Museoiden pitäisi siis tavoittaa uusia asiakkaita ja tarjota heille uusia palveluja.⁷⁶ Museoiden ylläpitäjät odottavat museoiltaan paitsi rahallista tulosta, myös "näkyvää" toimintaa, osallistumista ja ajankohtaisia näyttelyjä. Museoiden on oltava kiinnostavia, suosittuja ja kelvollisia paikkakunnan imagon rakentajia, eri asiakasryhmien tarpeet huomioon ottavia sekä vähällä rahalla hoidettuja.⁷⁷ Liisa Uusitalon mukaan museot jopa ajattelevat, että niiden täytyy koko ajan osoittaa jonkinlaista kasvamista, oli se sitten kokoelmien tai kävijämäärien kasvattamista, jotta ne voivat todistaa laatunsa museona.⁷⁸ Tämä kasvuideologia on Uusitalon mukaan tuttu yhteiskunnan muista osista ja on esimerkkinä nykyään dominoivasta taloudellisuusajattelusta ja suorittamisen kriteeristä yhteiskunnassamme.⁷⁹ Toimintatapojen uusiminen ja ideoiden toteuttaminen vaatii kuitenkin aikaa, energiaa ja rahaa. Museoiden käytettävissä olevat voimavarat eivät kuitenkaan kasva yhtä nopeasti kuin vaatimukset ja odotukset museoiden palvelujen lisäämisestä. Toisaalta ulospäin suuntautuvan toiminnan korostaminen on luonut myös ristiriitaa toiveiden ja toteuttamisen mahdollisuuksien välille. Vaatimukset ovat kasvaneet, mutta henkilö- ja rahalliset resurssit eivät. Ollaan siis tultu tilanteeseen, jossa aiempaa vähemmällä käyttövaroilla joudutaan tuottamaan entistä monipuolisempia asiantuntijapalveluja aiempaa laajemmalle yleisölle.⁸⁰ Tämä on puolestaan merkinnyt kokoelmiin ja tutkimukseen liittyvistä toiminnoista tinkimistä tai yritystä selviytyä sekä uusista että vanhoista tehtävistä entisiin resurssein⁸¹ myös Keuruun taidemuseolla.

⁷² Uusitalo 1993, 8.

⁷³ Uusitalo 1993, 2.

⁷⁵ Uusitalo 1993, 7.

⁷⁷ Huopainen 1997, 43.

⁷⁸ Uusitalo 1993, 8.

⁷⁹ Uusitalo 1993, 8.

⁸⁰ Vuorela 1995, 8.

⁸¹ Huopainen 1997, 40.

⁷⁴ Laadusta puhutaankin paljon tänä päivänä. Kaiken pitäisi olla laadukasta ja yritykset pitävät laatuseminaareja. Seija Tuomaala esittääkin teoksessaan Laatu taidemuseotoiminnassa, että laatu voi olla tuotteen tai toiminnan laatua. Tuotteeksi määritellään siinä asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä. Tuotteen laaduksi käsitetään kaikki ne piirteet ja ominaisuudet, joilla se täyttää asetetut tai oletetut tarpeet. Toiminnan laadulla tarkoitetaan toiminnan virheettömyyttä ja tehokkuutta. Tuotteen laatu on seurausta toiminnan laadusta.

Tuomaalan mukaan hyvä laatu on tunnistettavissa, sillä laatu koetaan hyväksi silloin, kun tuotteen tai palvelun laatu vastaa tai ylittää odotukset. Tuomaala lisää, että yhden määritelmän mukaan laatu on yhtä kuin tarkasteltavien kohteiden keskinäinen yhteensopivuus ja sopusointu. Lisäksi laatu on tilannekohtaista. Tuomaalan mukaan täytyy aina arvioida missä tilanteessa laatua arvioidaan, kuka arvioi, mitkä ovat arvioinnin kriteerit ja mitä vaatimuksia ja odotuksia laadulle asetetaan. Esimerkiksi taidemuseon hyvää palvelua on se, mikä auttaa asiakasta ja tekee käynnistä parhaan mahdollisen tilanteen havaintojen tekemiseen, virkistymiseen, viihtymiseen, uusien asioiden oppimiseen ja tietojen saamiseen.

Tuomaalan mukaan kuntalaiset kohtaavat julkisen palvelun laadun tason nimenomaan palvelujen kautta, joten koko julkinen laadunhallinta näkyy viime kädessä tuottajien kuten taidemuseoiden toiminnassa ja niiden asiakaspalvelussa. Valtion ja kuntien taloudellinen kehitys on ollut ja on edelleen viitekehys, joka vaikuttaa taidemuseosektorin toimintoihin. Kireä julkinen talous pakottaakin tarkoin harkitsemaan palvelujen tuottamisen tapaa, määrää ja laatua. Esimerkiksi henkilöstön määrä on vähentynyt tai sen määrän lisääminen on vaikeutunut vaikka olemassa olevat tarpeet lisäykselle saattaisivat olla hyvinkin konkreettisia. Kuitenkaan laatua ja sen määrittelmää ei voida yhtenäistää kaikkialle sopivaksi. Taidemuseot toimivat hyvinkin erilaisissa toimintaympäristöissä, joten jokaisessa taidemuseossa on pohdittava erikseen mitä laatu tarkoittaa juuri siinä taidemuseossa ja mitä juuri se taidemuseo haluaa tarjota.

⁷⁶ Asiakslähtöisyyden merkitystä siis korostetaan nykyään. Sen ei pidä kuitenkaan ymmärtää tarkoittavan sitä, että museon tulisi kuunnella pelkästään asiakkaitaan ja heidän nopeastikin muuttuvia toiveitaan. Esimerkiksi Pirjo Vuokko kirjoittaa artikkelissaan Museoiden markkinointi - mitä se on?, että asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan ennemminkin sitä, että pystytään rakentamaan sekä asiakkaan tarpeita että organisaation tavoitteita, voimavaroja ja osaamista hyödyntävä tuote.

⁸² *Uusitalo 1993, 8.*

Kiinnostus yleisön kasvattamiseen kokoelmien kasvattamisen sijasta johtui myös taiteen hinnan jyrkästä kasvusta 1980-luvun loppupuolella, mikä pakotti museot leikkaamaan taidehankintojaan. Tämä taas johti siihen, että museot alkoivat asettaa näytteille yhä enemmän jo olemassa olevia kokoelmia.⁸² 1980-luvun loppu oli myös Keuruun taidemuseolla hankintojen kannalta vilkkainta aikaa, minkä jälkeen ollaan eletty lahjoitusten ja jo olemassa olevien kokoelmien turvin. Myöskin jatkuva pelko yleisen rahoituksen leikkaamisesta on osaltaan ollut tuottamassa “uutta museota” myös Keuruulla.

Vaikka pioneerejä museoiden visuaalisen identiteetin alalla olikin jo 1970-luvulla niin toden teolla taidelaitokset ovat Suomessa heränneet määrittelemään ja muodostamaan yhä laajempia visuaalisen identiteetin strategioita, kuten esimerkiksi markkinointistrategioita vasta 1990-luvun puolivälin jälkeen. Graafinen suunnittelu, visuaalisuus ja markkinointi sinänsä on ollut tuttua museoille, mikäli kyse on ollut lyhytaikaisesta ponnistelusta tapahtuman näyttelyn tai luennon yhteydessä. Kuitenkaan harvemmin on osattu käyttää visuaalisuutta systemaattisesti ja yhtenäisesti hyväksi kaikissa museon graafisissa tuotteissa. Nykyään on kuitenkin huomattu, että hyvän identiteetin ja siten imagon syntymisen elementtejä on kaksi: hyvä toiminta ja hyvä viestintä. Kumpaakin näistä tarvitaan. Mikäli ollaan hyviä, siitä pitää osata kertoa, mutta toisaalta taas ei kannata antaa maailmaa syleileviä lupauksia viestinnässä, mikäli annettuja lupauksia ei pystytäkään täyttämään.⁸³

⁸³ *Vuokko 1994, 2.*

1960-luvun puolivälistä lähtien graafisen suunnittelun rooli markkinointityökaluna on siis kasvanut yhä enemmän 1990-luvun loppua lähestyttäessä ja samalla on ymmärretty yhä enemmän kokonaisvaltaisen identiteetin suunnittelun tärkeys, jossa graafinen suunnittelu

nittelu edustaa vain yhtä, joskin tärkeää osaa. Yritysideentiteetin käsitteestä on siis tullut elimellinen osa markkinointia. Suomessa yritysideentiteetin "juupas eipäs"-keskustelu päättyi 1990-luvun alkupuolella. Nyt puhutaan enemmänkin siitä millainen rakenne organisaatio- ja tuoteidentiteetille annetaan⁸⁴ eikä enää kyseenalaisteta identiteetin tärkeyttä eikä graafisen osuuden tärkeyttä kokonasideentiteetin osana.

⁸⁴ Lammassaari 1998.

4. Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen

Koska visuaalinen identiteetti on osa suurempaa organisaation identiteetin käsitettä, ei visuaalista identiteettiä voi myöskään tarkastella aivan irrallaan muista identiteettiin vaikuttavista asioista. Visuaalisen identiteetin tarkastelussa täytyy muistaa, että se on aina yhteydessä organisaation identiteetin laajempaan kokonaisuuteen, jossa jokainen yksityiskohta vaikuttaa toiseen. Mutta mikäli pidetään oletusarvona, että identiteettijärjestelmän osat tukevat toisiaan organisaatiossa, voidaan myös löytää asioita, joihin hyvin harkittu ja toteutettu visuaalinen identiteetti vaikuttaa positiivisesti.

Ensinnäkin onnistunut visuaalinen identiteetti auttaa asiakasta tunnistamaan taidemuseon juuri siksi tietyksi taidemuseoksi jo heti ensi silmäyksellä. Esimerkiksi Keuruun taidemuseolla tarkoituksena oli, että yhtäläisen graafisen ilmeen avulla taidemuseon asiakkaat pystyvät jo yhdellä silmäyksellä poimimaan taidemuseosta kertovat asiat, ilman, että niitä täytyy kaiken muun visuaalisen viestinnän seasta vartavasten hakea. Kun linja on selkeä ja yhtenäinen, ihmiset tottuvat siihen, jolloin tunnettavuus samoin kuin muistettavuus kasvaa. Tällöin myös potentiaaliset asiakkaat osaavat helpommin poimia kyseisestä taidemuseosta kertovat asiat. Lisäksi positiivinen kokonaisvaikutelma todennäköisesti lisää yleisön huomion ja kiinnostuksen kiinnittymistä juuri taidemuseon haluamiin elementteihin. Taidemuseon lähettämän viestin sisältö hyväksytään helpommin ja sen läpisaanti on helpompaa, kun taas negatiivinen kokonaisvaikutelma voi johtaa päinvastaiseen tulokseen.⁸⁵ Tämä taas vaikuttaa muun muassa taloudellisesti.

Visuaalisen identiteetin avulla organisaatio informoi sekä organisaation ulkopuolella että sen sisäpuolella oleville ihmisille, mikä se on ja kuinka se on. Identiteetti näkyy aina jotenkin, mutta *harkitun* visuaalisen identiteetin kautta tämä näkyvyys voidaan käyttää

⁸⁵Ahola 1995, 35;
Rope & Mether 1987, 21.

hyväksi. Harkittu visuaalinen identiteetti ilmaistaan usein nimen, graafisten tunnusten, typografian ja värien avulla. Wally Olins toteaakin näiden visuaalisten identiteetin elementtien palvelevan samaa tarkoitusta kuin uskonnollisen symbolismin, heraldiikan, kansallisten lippujen tai muiden symbolien: ne ilmaisevat organisaation tarkoitusta ja yhteenkuuluvuutta.⁸⁶ Jotta tämä organisaation ja yhteenkuuluvuuden ilmaisu onnistuisi, täytyy eri elementtejä käyttää johdonmukaisesti. Kun organisaatio esiintyy julkisuudessa aina johdonmukaisesti, näyttää se myös hyvin johdetulta. Hyvä kuva alkaakin jo itse kohteesta ja sen itsetuntemuksesta. Hyvä ja harkittu visuaalinen identiteetti antaa kuvan siitä, että organisaatio välittää itsestään ja on itsestään ylpeä. Ja koska hyvä ja johdonmukainen identiteetti on todennäköisesti myös auttamassa hyvän organisaatiokuvan eli imagon muodostumista ihmisten mieliin, tulee hyvästä imagosta myös ikäänkuin suoja kolhuja vastaan, jolloin pienet epäonnistumiset eivät niin helposti romahduta koko organisaatiokuva.⁸⁷

⁸⁶ Olins 1989, 9.

Sisäisesti hyvä identiteetti myös motivoi työntekijöitä, oli työpaikka sitten miten pieni tahansa, ja se taas näkyy asiakkaisiin päin. Kun organisaatio on hyvin identifioitu, myös henkilökunnalla on selkeä kuva siitä missä se on töissä ja siten henkilökunta tuntee koko organisaation enemmän omakseen ja myös sitoutuu enemmän työhönsä.

⁸⁷ Katso muun muassa Ahola 1995, 35.

Samoin identiteetin parannus nostaa myös työnhakijoiden kiinnostusta organisaatiota kohtaan. Visuaalisella ohjelmalla muun identiteetin parannuksen osana voidaan siis edistää myös henkilöstöpolitiikkaa, esimerkiksi tekemällä organisaatio tällä tavoin potentiaalisten työnhakijoiden kannalta kiinnostavammaksi ja helpommin muista erotuvaksi.⁸⁸

⁸⁸ Henrion 1990, 15.

5. Visuaalisen identiteetin suunnittelu

Kuten aikaisemmin mainitsin, visuaalinen identiteetti on aina olemassa, on siis kyse enemmänkin siitä onko tämä visuaalinen identiteetti *hallittu* vai ei. Siten visuaalisen identiteetin rakentamisprosessi, oli kyse sitten “uuden” identiteetin rakentamisesta tai jo olemassa olevan harkitun visuaalisen identiteetin korjaamisesta, on tapahtumien sarja, joka alkaa siitä kun suunnittelija saa tehtävän joka täytyy ratkaista ja joka jatkuu siihen asti kunnes ongelma on ratkaistu ja ratkaisu on hyväksytty ja toteutettu.⁸⁹ Prosessi voi vaihdella näennäisesti sattumanvaraisesta ongelmanratkaisusta, ilman näkyvää panostusta, monimuotoiseen vaihtoehtojen ja ratkaisujen arvioimisen kautta päädyttyyn ratkaisuun.⁹⁰ Oli lähtökohta mikä tahansa käydään visuaalisen identiteetin suunnittelussa yleensä läpi samat vaiheet ongelman määrittämisen kautta ratkaisuun ja sovelluksiin, joskin kulloinenkin tehtävä määrittelee käsittelyn tarkemmin.⁹¹

⁸⁹ Meggs 1989, 153.

⁹⁰ Meggs 1989, 153.

⁹¹ Eri lähteet määrittelevät vaiheet hieman eri tavoin, mutta periaate ja vaiheiden kronologinen järjestys on kaikilla sama.

5.1 Analyysi- eli organisaation historian ja nykyisyyden kartoitusvaihe

Omassa identiteetissä on keskeistä oman itsensä tunteminen. Tämä pätee myös visuaaliseen identiteettiin ja sen suunnitteluun. Ensimmäiseksi täytyy määritellä ja ymmärtää ratkaistavaksi annettu ongelma, koska ongelmaa ei voida ratkaista mikäli ongelmaa ei ensin ole määritelty. Ongelman määrittelyn voidaan sanoa olevan kaksitasoista. Ensinnäkin täytyy määritellä mistä on kysymys. Tätä vaihetta voidaan kutsua analyysiksi. Analyysivaiheen jälkeen täytyy ongelmalle löytää ratkaisukeinot. Tätä jälkimmäistä tasoa voidaan kutsua suunnitteluohjelman tai briiffin tasoksi, josta kerron myöhemmin työssäni.

Analyysivaiheen ideana on saada mahdollisimman paljon tietoa sekä organisaatiosta että tulevasta tehtävästä, jotta tehtävä voitaisiin briiffivaiheessa määrittellä mahdollisimman tarkasti. Koska jokainen organisaatio on ainutkertainen yksilö, täytyy identiteetin lähteä organisaation omilta juurilta, sen persoonallisuudesta, vahvuuksista ja heikkouksista.⁹² Siksi onkin tärkeää, että suunnittelija selvittää mahdollisimman laajasti organisaation historian, nykyisyyden, arvot ja periaatteet. Analyysivaiheen organisaation tutkinta auttaa sekä suunnittelijaa että organisaation edustajia hahmottamaan paremmin organisaation todellisuuden, sillä graafiset suunnitelmat ilman vahvaa yhteyttä siihen todellisuuteen, joissa niitä tulnaisiin käyttämään, ovat pelkkiä koristeita eivätkä siten täytä käytännön vaatimuksia.

⁹² *Olins 1989, 7.*

Analyysivaiheen ensimmäinen tehtävä onkin luonnollisesti määrittää mitä organisaatio tekee ja miksi se ylipäättään on olemassa. Organisaation filosofia on tärkeä osa tätä tarkastelua, sillä siitä saadaan tietoa mitä varten organisaatio on olemassa ja mitä sen graafisen ilmeen pitäisi ilmentää, jotta se ilmaisisi samoja asioita kuin itse organisaatio.

Keuruun taidemuseon filosofiana oli olla yleisesti hyväksytyn museon määritelmän lisäksi moderni, dynaaminen laitos, joka palvelee yleisöään laadukkaasti. Lisäksi keskeisenä sanomana oli, että museon tulisi olla mahdollisimman epäelitistinen, etenkin niinkin pienellä paikkakunnalla kuin mitä Keuruu on, menettämättä kuitenkaan näyttelyiden ja muiden palveluiden mahdollisimman korkeaa tasoa.⁹³ Tämä Keuruun taidemuseon filosofian määrittely antoi pohjan, jonka päälle voitiin ruveta suunnittelemaan taidemuseolle sopivaa graafista ulkoasua.

⁹³ *Museon filosofian määrittely pohjautuu museonhoitaja Ann-Mari Karvisen kanssa käymiini keskusteluihin.*

Tärkeää analyysivaiheessa on tutkia myös organisaation historiallinen kehitys, se mistä organisaatio on aloittanut ja mihin se on tutkimushetkellä päätenyt. Tärkeää on myös hahmottaa mitkä ovat organisaation tulevaisuuden tavoitteet. Organisaation tunte-

minen niin historiallisesti kuin sen filosofiankin kautta on tärkeää, sillä mikäli ei ymmärretä organisaatiota kokonaisuudessaan, ei voida myöskään ymmärtää ongelmaa eikä luoda sille parhaita mahdollisia ratkaisukeinoja.

Keuruun taidemuseon analyysissä käytiin läpi taidemuseon arkistomapid koko olemassa olon ajalta, samoin haastatteleamalla museonhoitajaa ja tekemällä inventaario taidemuseon jo olemassa olevasta graafisesta materiaalista. Samoin koko taidemuseon historiasta tehtiin yleiskatsaus. Näin saatiin selkeä kuva siitä millaista graafista materiaalia Keuruun taidemuseo on tuottanut vuosien varrella sekä kuva siitä mistä taidemuseo on tulossa ja mitkä ovat sen taustat. Tällä tavalla saatiin myös kuva siitä mihin ongelmakohtiin täytyisi puuttua ja mitä graafisia elementtejä mahdollisesti tarvittaisiin jatkossa. Mappeja selaillessa ja museonhoitajan kanssa keskustellessa kävi ilmi, ettei Keuruun taidemuseolla ole ollut mitään selkeää, johdonmukaista graafista ilmettä koko olemassa olonsa aikana. Kävi myös ilmi, että sellainen tarvittaisiin, jotta taidemuseo pystyisi näkymään ja kertomaan palveluistaan, kuten näyttelyistä ja tapahtumista, entistä paremmin. Tunnettavuutta haettiin niin Keuruun seudun sisällä, onhan Keuruun taidemuseo paikallismuseo, jonka painopiste on ennenkaikkea Keurusseudussa kuin laajemminkin koko maassa.

Analyysi voidaan tehdä myös ilman mitään tiettyä ”järjestelmää”, vain kirjaamalla eri asioita paperille, mutta tietyillä työkaluilla päästään pureutumaan tarkasti tutkittavaan asiaan. Tällaisena hyvänä analyysivaiheen työkaluna toimii niin sanottu SWOT-analyysi, jonka avulla päästään konkreettisesti erittelemään organisaation nykyisyyttä ja päästään sitä kautta käsiksi muutosta vaativiin kohteisiin. SWOT-analyysissä selvitetään organisaation vahvuudet (strengths), toiminnan heikkoudet, ongelmat ja kehittämiskohteet (weaknesses), lähiajan mahdollisuudet (opportunities) sekä lähiajan uhat (threats).⁹⁴ Keuruun taidemuseon vahvuuksia voidaan sanoa olevan sen hyvät kokoelmat⁹⁵ sekä se, että Keuruun taidemuseo on ainut ammatillisesti hoidettu museo Keurusseudulla. Heikkouksia puo-

⁹⁴ Esimerkiksi Åberg 1989, 53-54.

⁹⁵ Keuruun taidemuseon kokoelmat ovat harvinaisen laajat niinkin pienelle taidemuseolle kuin mitä Keuruun taidemuseo on, vaikka kokoelmia ei olekaan lähes koko 1990-lukuun kartutettukaan.

lestaan voisivat olla pieni budjetti sekä taidemuseon heikko näkyvyys niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin. Samoin taidemuseon pienuus voidaan nähdä heikkoutena; museossa on yksi vakituinen työntekijä, joten tehdyt uudistukset voivat henkilöityä liiaksi juuri tähän yhteen uudistuksiin johtaneeseen henkilöön. Tästä on vaarana, että museonhoitajan vaihtuessa muuttuu myös uudistuspolitiikka. Uhkana voidaan nähdä lähinnä lakkautuspelko, epävarma museon sijoituskysymys ja sitä kautta syntynyt epävarmuus koko taidemuseon tulevaisuudesta. Mahdollisuuksina voidaan puolestaan nähdä matkailulliset näkökulmat ja taidekasvatukselliset tavoitteet lasten ja nuorten parissa. Taidemuseon graafisen suunnittelun kannalta tämä analyysi auttoi ennen kaikkea hahmottamaan museon nykytilanteen ja sen toimintakentän ja sitä kautta nosti esiin alueita, joita voitaisiin uudistettulla graafisella identiteetillä parantaa, kuten esimerkiksi taidemuseon näkyvyyden ja tunnettuuden, arvostuksen ja yleisön mielenkiinnon parantaminen.

Jotta olisi osattu hahmottaa taidemuseoiden joukkoa laajemminkin, oli hyvä käydä läpi myös muiden taidemuseoiden visuaalisen identiteetin eri elementtejä. Taidemuseoiden, olivatpa ne sitten isoja ja kansainvälisiä tai pieniä ja paikallisia, tutkiminen voi olla hyvinkin hedelmällistä taidemuseoiden käyttämän “visuaalisen elementtivaraston” hahmottamisessa ja sitä kautta myös uuden ideoinnissa. Mikäli suunnittelijalla on laaja tietämys siitä mitä yleensä on tehty, hänen on helpompi alkaa miettiä jotakin poikkeavaa. Kun sääntö tunnetaan, on siitä helpompi tehdä poikkeuksia.

Hyvästä elementistä tai tyylistä voi tulla myös banaali, maksimaalisen tuttu. Usein, kun jokin elementti tai tyyli on havaittu hyväksi ja huomiota herättäväksi, sitä ryhdytään käyttämään jokaisessa yrityksessä ja organisaatiossa. Tällöin elementistä tai tyylistä tulee helposti liian tuttu jolloin sen huomioarvo laskee. Graafisen tunnuksen osalta näitä usein ja joka paikassa löytyviä elementtejä ja aiheita on esimerkiksi maapallo, jota käytetään yleisesti alasta riippumatta. Enemmän tiettyyn alaan kohdistuva graafisen tunnuksen aihe

⁹⁶ Mollerup 1987, 20.

on esimerkiksi eri tavalla tyylitelty talo, jota käytetään niin isännöitsijä- kuin rakennus-
alallakin. Paitsi aihe, myös tietynlainen tyyli toimii tietyn alan yhdistäjänä. Tästä hyvänä
esimerkkinä on Per Mollerup:n mukaan tanskalaiset olutmerkit. Tanskassa kaikki olutmerkit
on merkitty samalla tavalla ovaalilla vihreällä etiketillä, tai muuten oluella ei ole "sitä oikeaa
makua".⁹⁶ Hyvänä puolena näissä tyylillisesti samanlaisissa merkeissä on se, että ne tunnis-
tetaan jo yhdellä silmäyksellä tiettyyn alan kuuluvaksi. Toisaalta tietystä usein ja jokaisen
käyttämästä tyylistä tai elementistä tulee helposti liian tuttu, jossa ei ole enää mitään uutta
kiinnostavaa eikä persoonallista. Joissakin yhteyksissä tällainen persoonaton yhteen ryh-
mään kuuluminen voi olla riittävä, mutta mikäli haetaan yksilöllisyyttä, ei banaalien rat-
kaisujen tasolle kannata ainakaan tietoisesti lähteä. Siksi onkin hyödyllistä tietää miten
muut saman alan organisaatiot ovat ratkaisseet visuaaliset ongelmansa. Tällöin voi oman
organisaation visuaalista ilmettä suunnitella yrittää rikkoa totuttua kaavaa ja keksiä jotain
uutta ja mielenkiintoista totutun sijaan. Kuitenkin täytyy kunnioittaa kyseisen alan tiettyä
kokonaisvaltaista tyyliä, jota ei kannata vain muuttamisen vuoksi lähteä muuttamaan. On
esimerkiksi hyvä miettiä kannattaako museoista ruveta tekemään graafiselta ilmeeltään
huvipuistomaisia vaikkakin sellainen ratkaisu saisi epäilemättä huomiota osakseen.

Kun ollaan saatu selvitettyä nykyaika, tulee miettiä millainen organisaatio ajattelee
olevansa tulevaisuudessa ja kuinka se sinne ajattelee pääsevänsä. Tässä vaiheessa tullaankin
jo ongelman määrittelyn toiseen vaiheeseen eli briifiin.

5.2 Suunnitteluohjelman eli projektin toimintasuunnitelman laatimisen vaihe

Toinen vaihe on suunnitteluohjelma ja graafinen strategia. Suunnitteluohjelman eli briiffin⁹⁷ suunnittelun taso seuraa analyttistä tasoa ja auttaa graafista suunnittelijaa tekemään selkeän toimintasuunnitelman.

Briiffi tuo eteen ne projektin kohteet joihin täytyy paneutua. Briiffi vaihtelee tehtävän mukaan, mutta se on kuitenkin aina avain myöhempään identiteetin suunnitteluun. Eli yksinkertaistaen: kun analyysivaihe määrittelee kohteen, niin briiffi määrittelee projektin. Voidaan sanoa, että jo briiffi käynnistää konkreettisen suunnittelutyön. Kunnollinen suunnittelu ennen minkäänlaisen varsinaisen graafisen suunnittelutyön aloittamista on tärkeää, jotta saataisiin graafiselle suunnittelulle yhtenäiset linjat, eikä suunnittelutyöstä tulisi vain sarja eri oloisia ja erinäköisiä, toisiinsa liittymättömiä, vaikkakin kuinka hienon näköisiä suunnitelmia ja toteutuksia. Tarkoituksena ei siis ole etsiä muotoa muodon vuoksi vaan muotoa, jotta se täyttäisi sekä kohteen että sen asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja olisi siten toimiva.

Keuruun taidemuseon tapauksessa briiffi eli suunnittelun raamit ja tavoitteet määriteltiin suunnittelijan ja museon edustajan yhteistyönä. Tarkoituksena oli löytää ratkaisu, jolla saavutettaisiin paras mahdollinen teho käytettävissä olevalla budjetilla. Parhaimmillaan briiffi onkin asiakaan ja suunnittelijan tai suunnittelutiimin välistä avointa ja hedelmällistä vuoropuhelua.⁹⁸ Pelkkä toteamus, että suunnittelun täytyisi olla laadukas, ajaton ja muista erottuva, sopii jokaiseen suunnitteluun, eikä siten ole tarpeeksi rajaava ja siten toimiva. Tärkeänä briiffin muodostamisessa ja sen onnistumisessa onkin juuri analyysivaiheen asiak-

⁹⁷ Käytän tässä englanninkielisestä sanasta *brief* johdettua sanaa *briiffi* suunnitteluohjelman synonyyminä.

⁹⁸ *Mailer news* 1998, 6-7.

kaan haastattelu. Haastattelussa on nimittäin selvitetty ne puitteet, jolle suunnitteluohjelma voidaan ja on kannattavaa rakentaa. Siksi onkin tärkeää, että analyysivaihe on tehty huolella ennen briiffivaiheeseen siirtymistä.

Keuruun taidemuseossa briiffin rakentaminen aloitettiin määrittämällä mitä graafisia elementtejä taidemuseossa tarvittiin visuaalisen identiteetin kannalta ja miksi. Analyysivaiheessa oli määritelty minkälaisia graafisia elementtejä taidemuseolla oli ollut, nyt piti määritellä se mitä tarvittaisiin jatkossa. Suunnittelutyön briiffiä tehdessä onkin otettava huomioon kohderyhmä, jolle lopputulos kohdistetaan sekä itse taidemuseon tarpeet. Kohderyhmä oli määritelty jo analyysivaiheessa, mutta briiffivaiheessa se täytyy liittää toteutus suunnitelmaan. Keuruun taidemuseolla tämä kohderyhmä on taidemuseon alueen, eli Keuruun seudun ihmiset. Tällainen joukko on hyvin heterogeeninen kattaen kaikenlaiset ryhmät lapsista vanhuksiin, koululaisista korkeakoulutettuihin. Siksi olikin tärkeää löytää lähestymistapa, joka sopisi näinkin monimuotoiselle kohderyhmälle. Lopulta päädyttiin siihen, että suunnitelman tulisi henkiä tyylikkyyttä mutta samalla välttää mahdollisimman paljon elitismia ja olla siten mahdollisimman helposti lähestyttävissä. Siten ihmisten olisi myös helpompi tulla museoon ja näin museo saisi lisää asiakkaita. Lähestyttävyyden helpottamiseksi taidemuseo päätettiin tehdä helposti näkyväksi ja tunnistettavaksi. Yksi tällainen helposti huomattava ja tunnistettava elementti on graafinen tunnus. Keuruun taidemuseon briiffissä määriteltiinkin taidemuseon tuleva tunnus koko suunnittelun perustaksi. Tunnuksen, jonka tulisi olla selkeä, mustavalkoinen, ajaton, yksinkertainen, museomainen ja ennen kaikkea pienelle museolle sopiva, tulisi sopia käytettäväksi pääelementtinä kirjepereissa, ilmoituksissa ja kaikenlaisissa taidemuseon julkaisuissa. Tunnuksen symboliarvoa haluttiin korostaa ja nostaa se teräväksi taidemuseon tunnisteeksi, joka näkyisi kaikkialla.

Briiffissä on tärkeää ottaa huomioon budjetin rajoitukset. Pieni paikallinen taidemuseo ei luonnollisestikaan pysty samanlaisiin rahallisiin panostuksiin, kuin iso kansal-

linen saatika kansainvälinen taidemuseo. Pienellä budjetilla toimivalle organisaatiolle on turha suunnitella hienoja neliväripainatuksia tai kirjepaperistoa, joka perustuu hienon ja kalliin paperin käytölle. Rahan puutteen vuoksi näitä suunnitelmia ei todennäköisesti voida kuitenkaan toteuttaa tai sitten niiden idea häviää toteutettaessa, kun täytyy tyytyä halvempaan vaihtoehtoon. Briiffissä onkin siis otettava hyvin tarkkaan huomioon organisaation budjetti sekä mahdollisuus toteuttaa tehdyt suunnitelmat. Erittäin tärkeää briiffin suunnitteluvaiheessa on ottaa huomioon myös toteutustekniikka sekä sen mahdollisuudet ja rajoitukset, jotta myöhemmin jo valmista konseptia ei tarvitse ruveta muuttamaan vain teknisten syiden vuoksi.

Koska Keuruun taidemuseon briiffissä määritelty budjetti ei antanut mahdollisuuksia monimutkaisiin neliväritöihin, päätettiin suunnitelmassa lähteä mustavalkopohjalta. Värejä ei täysin unohdettukaan, vaan päätettiin ottaa ne tarvittaessa lisämausteeksi. Budjetti määräsi myös toteutustekniikan. Koska rahaa oli hyvin vähän käytettävissä, ei myöskään painotöihin voinut sijoittaa paljon. Keskusteluissa oli kuitenkin päädytty siihen että taidemuseo tarvitsi tärkeimpinä elementteinä tunnuksen lisäksi kirjepaperiston, käyntikortit ja ilmoituspohjan sekä näiden täydentäjiksi osoitetarran. Pienen budjetin vuoksi päädyttiin suunnitelmaan, jossa kirjepaperisto ja tarrat tulostettaisiin taidemuseon omalta laserprintteriltä, käyntikortit ja muut mahdolliset isommat julkaisut tulostettaisiin tulostuslaitoksessa.

Briiffissä on tärkeää ottaa myös huomioon se aika jolloin suunnitelmaa toteutetaan. Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin tarkoituksena on olla taidemuseota identifioiva kokonaisuus vielä vuosienkin päästä. Siksi sitä ei olisi voitukaan suunnitella jonkin pintamuodin mukaiseksi, jolloin se menettäisi mielenkiintoisuutensa ja käyttökelpoisuutensa hyvinkin nopeasti, eikä toimisi siten pitkän ajan merkinä. Mutta mikäli kyseessä

on lyhytaikainen tapahtuma, kuten esimerkiksi yksittäinen taidetapahtuma tai urheilukisat, voi kokonaisilme olla paljon trendikkäämpi kuin suunnitelmissa, jotka on tarkoitettu toimimaan vuosiksi eteenpäin.

Kun ongelma on onnistuneesti määritelty, dokumentoitu ja ymmärretty, on helpompaa muodostaa järkeviä ratkaisuja. Briiffi auttaa sekä suunnittelijaa että asiakasta kristallisoimaan ajatusta ja työtä ja määrittelemään sen mikä on tärkeää ja mikä vähemmän tärkeää. Samalla se auttaa myös rajoittamaan vaihtoehtojen määrää ja siten rajaamaan pois sopimattomimmat ja epäoleelliset.⁹⁹ Näin on myös helpompi löytää viestin ainutlaatuisuus ja siten myös ainutlaatuisimmat ratkaisut ongelmalle.

Ainutlaatuisuus on ongelma, joka on vaikea ratkaista. Helposti tuntuu siltä, että kaikki on jo keksitty, eikä ainutlaatuisuutta siten voi enää saavuttaa. Mikäli katsotaan mitä kaikkea on jo tehty, niin todellakin näyttää siltä, että kaikki on jo keksitty. Ongelmaa pitääkin lähestyä eri näkökulmasta. Pitää ottaa huomioon itse kohde, sen sisältö sekä yhteys ympäristöön. Nämä muuttuvatkin joka kerta muodostaen uusia yhdistelmiä ja kuljettavat siten ideoiden kehitystä aina uuteen suuntaan.¹⁰⁰ Siten selkeästi rakennetut päämäärät ja selvitetty taustat ovatkin kaikkien innovatiivisten ratkaisujen ydin. Kun analyysi selvitti taustat, niin briiffi tuo nimenomaan esille kohteen ja sen tarpeet. Briiffi on siis tärkeä myös ratkaisun omaperäisyyden kannalta. Hyvin suunniteltu päämäärä määrittelee ongelman olemassaolon selkeästi. Se tarjoaa konkreettisen tavan arvioida ongelman mahdollisia ratkaisuja. Samalla hyvin suunniteltu päämäärä vahvistaa organisaation päämääriä kokonaisuudessaan. Mikäli briiffi kirjoitetaan paperille, kuten olisi suotavaa, tarjoaa se myös konkreettisen dokumentin, josta voi keskustella asiakkaan kanssa. Briiffistä täytyy ilmetä, että projektin luonne on täysin ymmärretty, niin sen puitteet, päämäärät kuin rajoituksetkin. Samalla se toimii ikään kuin turvana, josta voi varmistaa, että sekä suunnittelija että asiakas puhuvat samasta asiasta. Briiffi toimii siis oppaana koko suunnitteluprosessin ajan. Hyvin tehtynä se myös säästää

⁹⁹ Oldach 1995, 36;
Murphy & Rowe 1988, 48.

¹⁰⁰ Oldach 1995, 105.

rahaa ja ennen kaikkea vaivaa ja aikaa. Briiffin merkitystä ei siis voi aliarvioida, koska se on korvaamaton tapa tehdä haluista, tarpeista ja voimavaroista paketti, jota voidaan myöhemmin noudattaa. Huonolla briiffauksella on paljon vaikeampi saada aikaan hyvää kokonaisuutta, jossa kaikki tekijät olisi otettu huomioon.

5.3 Varsinainen suunnittelu

Analyysi- ja briiffivaiheiden jälkeen on vuorossa graafisen identiteetin kehittäminen. Kun on päästy yksimielisyyteen siitä mitä graafisia strategioita käytetään, graafisen suunnittelijan tehtävänä on visualisoida graafisen identiteetin ääriviivat kerätyn tiedon pohjalle. Tämä vaihe helpottuu mikäli aikaisempi tietojen keruuvaihe on suoritettu hyvin. Nyt on siis aika muuttaa kerätty tieto innovaatioksi ja luovuudeksi.

Yksi elementti visuaalisen identiteetin rakennelman ytimessä on visuaalinen tunnus, identifioija: merkki, symboli tai ainutkertaisesti suunniteltu sana, logotyyppi. Keuruun taidemuseossa varsinainen visuaalisen identiteetin luominen aloitettiin juuri visuaalisen tunnisteen suunnittelusta. Jo briiffissä oli määritelty graafinen tunnus yhdeksi Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin johtavista elementeistä, joka näkyisi kaikessa taidemuseon viestinnässä. Siksi oli järkevää aloittaa visuaalisen ilmeen luominen graafisesta tunnuksesta, jonka ympärille voi yhdessä muiden graafisten peruselementtien, typografian ja värin kanssa rakentaa koko visuaalisen identiteetin. Tarkoituksena oli, että graafiset peruselementit esiintyisivät jatkuvasti erilaisissa sovelluskohteissa ja loisivat siten pohjan organisaation yhtenäiselle ulkonäölle.¹⁰¹

¹⁰¹ Mollerup 1980, 22.

5.3.1 Organisaation graafisen tunnuksen määrittely

Termien liikemerkki, merkki, logotyyppi, logo ja symboli käyttö on niin kirjallisuudessa kuin puhekielessäkin varsin sekavaa ja epätäsmällistä. Liikemerkkiä pidetään yleensä graafisena symbolina, joka esiintyy logotyypin ohessa tai sen sijasta¹⁰², jolloin liikemerkin synonyyminä voidaan käyttää symboli-sanaa. Mutta mikäli merkki on suunniteltu siten, että logotyyppiä ja symbolia ei voida erottaa toisistaan, voidaan myös kokonaisuudesta puhua liikemerkkinä.¹⁰³

Logotyyppi-termin osalta käyttö on melko vakiintunutta: logotyypillä tarkoitetaan yrityksen nimeä, siis sanaa joka on kirjoitettu määrättyllä tavalla.¹⁰⁴ Tästä tehtyä lyhennystä logo taas käytetään hyvinkin kirjavasti. Useimmiten kirjallisuudessa logo tarkoittaa samaa kuin logotyyppi, mutta puhe- ja arkikielessä logo-sanaa käytetään kuvaamaan koko organisaation tunnusta, niin kirjoitettua, kuvallista kuin näiden yhdistelmiäkin.

Koska termistö on näinkin kirjavaa, eikä mitään tiukkaa yhtenäistä määrittelyä ole tehty, päädyin omaan määrittelyyni tässä työssä käytetystä termistöstä. Termiä logotyyppi käytän puhuessani, kuten myös useimmat lähteistäni tekevät, organisaation nimen tarkoin määrätystä typografisesta kirjoitusasusta. Logotyypillä tarkoitan siis ainoastaan kirjoitettua osaa tunnuksesta. Symbolilla taas tarkoitan tunnuksen kuvallista, graafista osaa. Logotyypin ja symbolin muodostamasta kokonaisuudesta käytän nimitystä (organisaation graafinen) merkki tai tunnus. Päädyin tähän määrittelyyn siksi, että tunnus on mielestäni neutraali sana kuvaamaan kyseistä visuaalista elementtiä. Logo-sanaa en halunnut, riippumatta sen yleisyydestä puhekielessä, käyttää tässä kuvaamaan graafista tunnusta koska logo-sanalla on myös vakiintunut merkitys logotyypin synonyyminä. Tosin myös tunnus-sanaa on joissain yhteyksissä käytetty myös pelkän kuvallisen graafisen symbolin määrittelyyn,

¹⁰² muun muassa

Klippi & Poikolainen 1994, 100;
Loiri & Juholin 1998, 130;
Mollerup 1985, 14.

¹⁰³ *Klippi, Poikolainen 1994;*
Gruber 1998, 14.

¹⁰⁴ muun muassa

Klippi & Poikolainen 1994, 100;
Haig & Harper 1997, 12;
Mollerup 1985, 14;
Gruber 1998, 14;
Aldersey-Williams 1994, 142.

mutta itse käytän tunnus-sanaa tässä yhteydessä kuvaamaan koko merkkiä, sekä graafista symboliosaa että logotyyppiä.

Graafinen tunnus voidaan määritellä myös sen tehtävän kautta. Tämän määritelmän mukaan organisaation tunnukset ovat välineitä, joilla monimutkainen todellisuus tiivistetään yhteen, yksinkertaiseen lausumaan, jota voidaan kontrolloida, kehittää ja muotoilla ajan kuluessa.¹⁰⁵ Vaikka tunnuksen määritelmään kuuluu kehittämisen ja muotoilemisen ajatus, ei se kuitenkaan sulje pois sitä vaatimusta, että tunnuksen täytyy kuitenkin olla pitkäikäinen ja siten ajaton.

Visuaalinen tunnus on myös usein tärkein ja näkyvin osa organisaation visuaalista identiteettiä. Visuaalinen tunnus voidaan nähdä organisaation visuaalisen identiteetin ytimenä. Paul Randin mukaan logo¹⁰⁶ on lippu, allekirjoitus ja tienviitta. Se ei myy suoraan vaan se identifioi.¹⁰⁷ Siksi tunnuksen täytyy olla myös uskottava ja uskottavuus saavutetaan kun tunnus ja sen kohde¹⁰⁸ puhuvat samaa kieltä ja ovat saman tyyliisiä. Hyvä tunnus on lopulta heijastuma siitä yrityksestä, sen laadusta, palveluista ja tuotteista, mitä se symboloi. Tunnuksen päätehtävä on sanoa kuka, ei niinkään mitä.¹⁰⁹ Graafisesta tunnuksesta onkin tullut nopea väline jonka avulla kuluttajat tunnistavat tuotteita, palveluja ja organisaatioita.¹¹⁰ Tunnuksen tarkoituksena onkin tuotteen, palvelun tai organisaation identifioiminen ja erottaminen muista. Lisäksi parhaassa tapauksessa tunnus tuo kohteelleen lisäarvoa. Keuruun taidemuseolla ei ollut aiemmin käytetty minkäänlaista visuaalista tunnistetta, ei edes vakiintunutta nimen kirjoitusasua. Tarvittiin siis muukin tunniste kuin vain miten milloinkin kirjoitettu nimi. Tarvittiin visuaalinen tunnus, joka assosioituisi taidemuseoon.

¹⁰⁵ Murphy & Rowe 1988, 6.

¹⁰⁶ Rand käyttää logo-nimitystä tarkoittaessaan koko graafista tunnusta.

¹⁰⁷ Rand 1993, 56.

¹⁰⁸ Kohteella tarkoitan sitä yritystä, organisaatiota tai palvelua jota kuvaamaan tunnus on tehty.

¹⁰⁹ Rand 1993, 58.

¹¹⁰ Murphy & Rowe 1988, 6.

5.3.2 Keuruun taidemuseon graafinen tunnus

Jaan Keuruun graafisen tunnuksen kahteen osaan: tunnuksen tyyppiin/tyyliin sekä tunnuksen muotoon ja väriin. Tunnuksen tyyppillä/tyylillä tarkoitan erilaisia tunnuksen ilmentämistapoja, kuten kuvallista, sanallista sekä näiden yhdistelmiä. Muoto ja väri ilmaisevat enemmänkin sitä millaisen fyysisen muodon tunnus saa sen jälkeen kun tunnuksen tyyli on jo valittu.

¹¹¹ *Murphy & Rowe 1988, 16-25. Koko luvun tunnuksen tyypittely perustuu kyseiseen teokseen. Mielestäni tässä teoksessa tunnuksen tyypittely oli tehty onnistuneesti, riittävän yksinkertaisesti, mutta kuitenkin selkeästi eri ryhmiin tyylin mukaan jakaen, joten otin tämän jaon myös tämän työn tunnuksen tyypittelyn perustaksi.*

¹¹² *Haig & Harper 1997, 37; Klippi & Poikolainen 1994, 96.*

¹¹³ *Haig & Harper 1997, 58.*

5.3.2.1 Tunnuksen tyyppi/tyyli¹¹¹

Keuruun taidemuseon tunnuksessa lähdettiin liikkeelle taidemuseon nimestä. Tämä oli perusteltua siksi, koska taidemuseo ei vielä ollut vakiinnuttanut paikkaansa laajalti tunnettuna taidemuseona, joten pelkkä symbolinen kuva ei olisi identifioinut museota tarpeeksi. Nimi on myös yhtä tärkeä kuin itse kuva. Nimet kommunikoivat verbaalisesti sen mitä symbolit tekevät visuaalisesti, joten ei ole perusteltua jättää nimeä pois¹¹² Keuruun taidemuseon tapauksessa, jossa nimi ilmaisee kaikkein oleellisimman organisaatiosta ja sen tarkoituksesta.

Kuitenkaan pelkästään tietyn tyylin nimitunnus, logotyyppi ei tuntunut hyvältä vaihtoehdolta. Näin siitäkin huolimatta vaikka logotyyppimerkin hyvin puoliin lukeutuu se, että asiakkaan ei tarvitse oppia liittämään symbolia nimeen, koska mitään symbolia ei ole.¹¹³ Nimitunnus on siis tavallaan yksinkertainen, mutta toisaalta hyvin vaikea tapa. Keuruun taidemuseon tapauksessa tämä keino olisi liiankin yksinkertainen tapa, sillä on vaikea keksiä tapaa millä Keuruun taidemuseon logotyyppi erottuisi muiden taidemuseoiden logotyypeistä tarpeeksi, mutta kuitenkin tyylikkäästi. Tunnuksen tehokkuus riippuu



Rauman taidemuseo käyttää abstraktia symbolia ja siihen liitettyä nimilogoä.

JOENSUUN TAIDEMUSEO



Joensuun taidemuseon symbolina on kolmio-tunnus, jota käytetään vaihtelevasti. Mitään vakiintunutta nimilogoä Joensuun taidemuseolla ei ole. Kolmiosymboli näyttäytyy abstraktina tai korkeintaan vihjailevana kuviona, ellei ole varsinaista tietoa siitä, että kyse on julkisivun kattokolmiosta.



Imatran taidemuseolla on vihjaileva tunnus, joka koostuu vihjailevasta symbolista ja siihen yhdistetystä nimilogosta.



TAMPEREEN TAIDEMUSEO
TAMMERFORS KONSTMUSEUM
PIRKANMAAN ALUETAIDEMUSEO
BIRKALAND REGIONALKONSTMUSEUM

Tampereen ja Hämeenlinnan taidemuseoiden tunnuksissa on käytetty rakennusta symbolina sekä nimilogoä.



HÄMEENLINNAN TAIDEMUSEO



ROVANIEMEN TAIDEMUSEO
ROVANIEMI ART MUSEUM

Rovaniemen taidemuseo käyttää assosiativista tunnusta, joka koostuu assosiativisesta symbolista ja nimilogosta. Tunnuksen voi ajatella assosioituvan Lapin yöttömään yöhön.



Hyvinkään taidemuseon tunnus koostuu taidemuseon nimestä joka on sijoitettu mustaan neliöön. Tämän voisi sanoa olevan nimilogo, sillä tunnuksessa ei ole mitään varsinaista symbolia.



Oulun taidemuseon tunnuksessa on käytetty abstraktia symbolia sekä sen alla nimilogoä. Abstrakti symboli voisi tosin myös viitata esimerkiksi vanhoissa ruukuissa käytettyyn koristeaiheeseen ja sitä kautta taitteeseen.



Aineen taidemuseon tunnus koostuu abstraktista symbolista ja nimilogosta. Symbolin voisi sanoa myös vihjaavan esimerkiksi siveltimen jälkeen.



Porin taidemuseon tunnus on assosiativinen tunnus.

sen tunnistettavuudesta ja yksilöllisyydestä, koska sen tarkoitus on identifioida organisaatio ja erottaa se muista eli kertoa, että me olemme juuri ja nimenomaan me, eikä kuka tahansa.

Lisäksi Keuruun taidemuseo sanana on jo liian pitkä, jotta siitä olisi saanut jämäkän ja yksinkertaisen logotyyppi-tunnuksen aikaiseksi. Nimi+symbolitunnus, jossa tietty logotyyppi esiintyy kiinteästi jonkun yksinkertaisen visuaalisen symbolin kanssa, kuten ympyrä, ovaali tai neliö, tuntui jo paremmalta vaihtoehdolta, koska siinä olisi mukana sekä instituution nimi että jokin graafinen elementti. Ongelmana oli kuitenkin Keuruun taidemuseon nimen pituus ja sen liittäminen graafiseen elementtiin.

Keuruun taidemuseo halusi, kuten jo briifistä ilmeni, välttää mahdollisimman paljon elitismia niin tunnuksessaan ja kuin kaikessa graafisessa ilmeessään. Keuruun taidemuseo halusi kuitenkin olla laadukas taidemuseo, joten tunnuksen piti henkiä samalla arvostusta ja korkealaatuisuutta, mutta olla helposti lähestyttävissä ja ymmärrettävissä. Hyvä tunnus ilmaisee kohteensa tyylin ja toimialan tai paremminkin on niiden kanssa yhtäläiset ja tällä tavoin tuo esille itse kohdetta. Abstrakti graafinen tunnus on harvoin ymmärrettävissä, kun taas sanallinen tunnus lähes aina. Joten siksikin tässä tapauksessa tuntui paremmalta ratkaisulta lähteä miettimään museon tunnusta museon nimestä, kuin alkaa miettiä taidemuseolle sitä kuvaavaa puhdasta abstraktia symbolista merkkiä, jonka syvin olemus olisi todennäköisesti jäänyt suurelta yleisöltä piiloon.

Mikäli olisin alkanut muodostaa graafista tunnusta Keuruun taidemuseon ensimmäisten kirjainten perusteella olisi ongelmaksi muodostunut identifiointi. Koska maailma on täynnä kirjaimista tehtyjä tunnuksia, on niistä vaikea saada aikaan mitään omaperäistä, joka identifioisi juuri tämän taidemuseon. KTM-kirjainyhdistelmä voisi olla mikä tahansa lentoyhtiöstä työväenyhdistykseen. Nimi on myös se elementti mikä identifioi parhaiten ja nimenomaan Keuruun taidemuseon tapauksessa se on sana, joka kertoo kaiken olennaisimman instituution tarkoituksesta. Keuruun taidemuseon nimi on Keuruun taidemuseon

identiteetin keskeisin symboli, joten siksi kannatti lähteä kokonaisesta taidemuseon nimestä eikä vain alkukirjaimista.

Puhdas abstrakti tunnuskaan ei tuntunut hyvältä vaihtoehdolta. Puhdasta abstraktia tunnusta käytetään usein, mikäli yrityksellä on monta eri alaa ja kun ei haluta suosia mielikuvilla jotakin tiettyä näistä aloista. Tämäkin tunnustyyppi tosin voi jossain määrin huokua merkityksiä, kuten esimerkiksi raskaan metallialanyrityksen visuaalisesti painava ja karu tunnus, mutta nämä merkitykset ovat niin piilotettuja, että jäävät ilman selityksiä yleensä yleisöltä piiloon ja toimivat siten vain abstrakteina kuvioina. Abstraktia tunnusta voi siksi nimittää myös mielivaltaiseksi merkiksi. Mielivaltaiset merkit ovat nimittäin merkkejä joiden merkityksen ymmärtämiseksi on tunnistettava koodi, totuttu tapa.¹¹⁴ Esimerkiksi pöllö¹¹⁵ kirjakaupan merkinä vaatii merkityksen ymmärtämiseksi tietoa Kreikan mytologian tieteitä suojelevien jumalattarien tunnusmerkistä, pöllöstä, tai ainakin tietoa siitä, että pöllöä yleisesti käytetään viisauden ja tiedon merkinä.¹¹⁶ Mitä mielivaltaisempi, toisin sanoen abstraktimpi merkki on, sitä tarpeellisempaa on oppia sen ymmärtämisen koodi.¹¹⁷ Asian voi myös nähdä toisinkin päin, eli kuten Arnheim asian ilmaisee: nämä sopimukset pyrkivät standardisoimaan sen miten jotakin ideaa kuvataan.¹¹⁸ Eli kirjakaupan merkiksi laitetaan helposti jo totuttu pöllö. Siksi juuri suunnittelijan tieto totutuista konventiosta onkin tarpeen, jotta hän pystyy menemään pidemmälle suunnitteluprosessissa, eikä jää vain totutuun ja turvalliseen, josta liian paljon käytettynä tulee helposti maksimaalisen tuttu eli banaali, jolloin kuviossa ei ole enää mitään mielenkiintoista ja uutta.

Keuruun taidemuseon tunnuksiksi abstraktit tunnuksset eivät mielestäni olleet paras mahdollinen vaihtoehto, koska täysin abstraktin kuvion liittäminen Keuruun taidemuseoon olisi tuntunut liian "suuryritysmäiseltä" eikä siten olisi sopinut haluttuun kuvaan Keuruun taidemuseosta. Lisäksi monet abstraktit tunnuksset tuntuvat muistuttavan toisiaan, joten museon identifiominen juuri täksi museoksi olisi ollut yhtä hankalaa kuin kirjaimista tehdyn

¹¹⁴ Mollerup 1988, 115.

¹¹⁵ Joskaan pöllö ei edusta puhdasta abstraktia kuviota, mutta toimii hyvin koodin tietämisen tärkeyden esimerkkinä.

¹¹⁶ Mollerup 1988, 115.

¹¹⁷ Mollerup 1988, 115.

¹¹⁸ Arnheim 1974, 457.

tunnuksen kanssa. Lisäksi samoin kuin alkukirjaimista muodostetun tunnuksen kanssa, myös abstraktin tunnuksen kanssa olisi useasti käytettävä myös Keuruun taidemuseon logotyyppiä. Pelkkä abstrakti tai kirjaimista muodostettu merkki ei useinkaan identifioi kohdettaan tarpeeksi, joten logotyypin käyttäminen on monissa yhteyksissä suotavaa, varsinkin vielä tuntemattomissa yrityksissä. Keuruun taidemuseon kohdalla tällaisen kaksiosaisen tunnuksen, abstrakti symboli + logotyyppi, käyttäminen ei tuntunut perustellulta, koska taidemuseon huonon tunnettuuden takia logotyyppiä olisi pitänyt ainakin aluksi käyttää järjestelmällisesti symbolin yhteydessä, ennenkuin uusi merkki olisi iskostunut ihmisten mieliin. Keuruun taidemuseon tapauksessa siis itse taidemuseon nimi oli tärkeämpi kuin mikään sitä symboloiva merkki, joten myös siksi nimen pitäminen lähtökohtana oli perusteltua.

Niinpä päädyin tunnustyyliin, jonka voisi sanoa olevan vihjailevan tunnuksen ja nimi+symbolitunnuksen yhdistelmä. Vihjailevassa tunnuksessa nimen ja kuvan välinen yhteys ei ole yhtä suora kuin assosiatiivisessa tunnuksessa, jossa tunnuksen kuva luo hyvin suoraan assosiaatioita kuvan ja kuvan kohteen välille. Vihjailevassa tunnuksessa kuvan ja yrityksen nimen välinen yhteys voi jopa kadota suurimmalta osalta yleisöstä, mutta se on kuitenkin selvemmin havaitavissa kuin abstrakteissa tunnuksissa. Vihjailevan tunnuksen hyviä puolia on sen vihjailevuuden synnyttämä kiinnostus, joka voi olla hyväksi erityisesti kun uutta yritystä lanseerataan markkinoille. Tällöin tunnuksella on tietty ydinmerkitys, jonka tietävät vain "ne valitut", mutta jonka sisältö jää usein ulkopuolisilta ilman selitystä huomaamatta.¹¹⁹

¹¹⁹ *Murphy & Rowe 1988, 22.*

¹²⁰ *Haig & Harper 1997, 3.*

Graafinen tunnus on kohteen uskottavuuden visuaalinen ilmaus¹²⁰, joten graafisen tunnuksen ydinmerkitykseksi täytyisi löytää asiat, jotka ovat sopusoinnussa itse organisaation tyylin ja toiminnan kanssa ja siten kuvaavat organisaatiota. Yleensä ydinmerkityksiksi halutaan ladata samoja adjektiiveja kuin mitä organisaatio yrittää toteuttaa muussakin

toiminnassaan. Kuitenkaan näitä merkityksiä ei kannata alkaa tunkea liiaksi yhteen tunnuksen, koska silloin tuloksena on useimmiten sotku ja sekavuus. Vain kaikkein tärkeimpiä ja monipuolisimpia ideoita ydinmerkitykseksi kannattaa alkaa kehittää eteenpäin.¹²¹ Keuruun taidemuseon tapauksessa näitä mielekkäimpiä kehittämisen arvoisia ajatuksia olivat taulumaisuus, leimamaisuus ja filmimäisyys. Taulumaisuus tuntuu itsestään selvältä ajatukselta, onhan kyse taidemuseosta, mutta usein juuri nämä itsestään selvät ajatukset ja lähestymistavat ovat kuitenkin niitä parhaita, sillä niissä kiteytyy organisaation luonne ja tarkoitus.¹²² Ongelma onkin siinä, kuinka saada itsestään selvistä ajatuksista luotua mielenkiintoisia ja originelleja lopputuloksia.

Leimamaisuus oli mielestäni myös kehittämisen arvoinen ajatus, vaikkakaan kyse ei ollutkaan japanilaisten leimasimien museosta. Lähdinkin katsomaan leimamaisuutta, en niinkään juuri itämaisena leimasimena, vaan tapana jolla taiteilijat signeeraavat työnsä. Yleensä jokainen työhän on signeerattu, ja signeeraus on yksi jatkuvasti toistuva osa taidemuseota ja niiden "tuotteita", joten itse museon nimikin voisi olla ikäänkuin signeeraus siitä työstä mitä Keuruun taidemuseo tekee.

Kolmanneksi, filmimäisyydellä halusin tuoda esille taidemuseon laajentuvan kentän eli sen, että taidemuseo ei enää ole vain taulujen säilytyspaikka, vaan myös monet muut taidemuodot ovat tulleet mukaan.

Mielestäni nämä kolme kehittämisen arvoista merkitystä eivät riidelleet keskenään tai olleet kolme aivan erillistä osa-aluetta, jolloin niiden kaikkien liittäminen yhteen tunnuksen olisi tehnyt tunnuksesta liiankin sekavan, vaan ne pikemminkin tukivat toisiaan olemalla vain saman asian eri puolia, joten siksi ryhdyin kehittämään kaikkia näitä kolmea ideaa.¹²³

¹²¹ Haig & Harper 1997, 68.

¹²² Haig & Harper 1997, 68.

¹²³ Jukka Pellinen on todennut teoksessaan 100+ Suomalaisia liikemerkkejä, että vaikka merkitykset ja tarinat kulkevat mukana ideointivaiheessa, ei tunnusta pidä tehdä tarinan kuvitukseksi vaan muoto täytyy nähdä vain muotona, organisaation julkisen kuvan tunnukseksi. Mielestäni ideana on pikemminkin sanonta "Form follows function" eli muoto noudattaa tehtävää, joka pätee niin tunnuksen kuin muidenkin graafisten elementtien suunnitteluun. Jotta muoto olisi järkevä ja jotta sillä olisi jotain vaikutusta, niin muodon ei pidä olla olemassa vain muodon vuoksi, vaan siksi, että se on perusteltua ja järkevää seuraten tehtävää.

5.3.2.2 Muoto ja väri

Briifin yksinkertaisuuden vaatimus sekä muodoissa että väreissä muotoutui myös tunnuksen suunnittelun perustavaksi linjaksi. Muodon perustaksi otinkin siten yhden perusmuodoista eli neliön ja väriksi mustan. Neliön siksi, että se voi muotona luoda miellehtymiä esimerkiksi talosta, ovesta, taulusta tai neliskulmaisesta signeerausleimasimesta. Vaikka ympyrä olisi ollut muotona dynaamisempi kuin neliö ja näin ollen sopinut analyysivaiheen antamaan kuvaan dynaamisesta taidemuseosta, tuntui neliö kuitenkin sopivan muotonsa perusteella tehtävään ympyrää paremmin. Neliö on myös arvokkaamman ja pysyvemmän oloinen kuin ympyrä ja halusin korostaa myös näitä puolia taidemuseosta ja tuoda dynaamisuuden esiin muulla tavoin kuin kokonaisvaltaisella ympyrän muodolla.

Musta väri tuli taidemuseon tunnuksen väriksi lähinnä tiukan budjetin vuoksi. Mutta se ei kuitenkaan ollut ainoa syy. Itse aloitan tunnuksen suunnittelun aina mustavalkoisesta. Näin pystyn keskittymään aluksi tärkeimpään eli muotoon ja näin ollen väri jää ikäänkuin alisteiseksi muodolle. Tämä tekotapa on mielestäni perusteltua siksi, että useimmiten varsinkin pienen budjetin töissä mustavalkoista tunnusta käytetään paljon useammin kuin värillistä, joten tunnuksen on toimittava myös mustavalkoisena, eikä muoto saa siten olla alisteinen värille. Kuten William Haig ja Laurel Harper ovatkin kirjoittaneet: "If the logo¹²⁴ does not work in black and white, it will never work any better in color".¹²⁵ Myös Rudolf Arnheimin mukaan muoto on parempi identifioija kuin väri, koska paitsi että muoto tarjoaa paljon enemmän niin sanottuja laadullisia eroja¹²⁶, myös siksi, että muodon tunnusomaisuus on paljon väriä vastustuskykyisempi ympäristössä oleville muutoksille.¹²⁷ Muotoon ei siis vaikuta juuri lainkaan värin tai valoisuuden muutokset ympäristössä, kun taas objektin

¹²⁴ tarkoittaen logolla koko tunnusta.

¹²⁵ Haig & Harper 1997, 62.

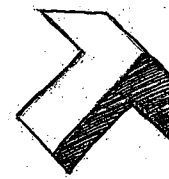
¹²⁶ Rudolf Arnheim on todennut teoksessaan *Art and visual perception*, että ihminen pystyy erottamaan melkein äärettömän määrän erilaisia muotoja, mutta ihmisen värien erottamiskyky on huomattavasti heikompi, varsinkin mikäli kaksi väriä pitää erottaa muistin avulla ilman, että ne ovat aivan rinnakkain.

¹²⁷ Arnheim 1974, 333.

väri on huomattavasti haavoittuvaisempi tässä suhteessa. Tästä värin "haavoittuvuudesta" tai vaikutusalttiudesta johtuen kannattaa objektin perustaksi ottaa muoto enemmän kuin väri.

Joidenkin museoiden tunnuksissa on käytetty itse museorakennusta tunnuksen osana, mutta tällaista ratkaisua ei haluttu Keuruun taidemuseossa tehdä. Näin päätettiin lähinnä siksi, koska museorakennus ei sinänsä ollut mielenkiintoinen. Lisäksi vaatimus siitä, että tunnuksen täytyy toimia mahdollisimman kauan ja olla ajaton, ei olisi täytynyt mikäli museorakennusta olisi käytetty tunnuksen osana, sillä taidemuseon sijaintipaikasta ei enää vuoden jälkeen ollut vielä tietoa, jolloin visuaalisen identiteetin sitominen johonkin tiettyyn rakennukseen ei olisi ollut järkevää.

Päädyttyäni miettimään vihjailevan ja nimi+symbolitunnuksen yhdistelmää, aloitin neliöstä ja Keuruun taidemuseo-sanasta. Tein luonnoksia, joissa joku osa tai jotkin osat Keuruun taidemuseo-sanasta olivat neliössä ja ikäänkuin leimasimena, mutta pian tulin siihen tulokseen, että mikäli halusin pitää kiinni yksinkertaisuuden vaatimuksesta, ei monen sanan tunkeminen neliömäiseen keskiosaan ollut perusteltua. Niinpä mietin mitä sanaa Keuruun taidemuseon nimen kolmesta sanasta (tai tarkemmin ottaen yhdestä yksittäisestä sanasta ja yhdestä yhdyssanasta) kannattaisi korostaa signeerausleimasinmaisena muotona ja päädyin yhdyssanan taide-osaan. Näin tulisi selväksi, että kysymyksessä on nimen omaan taidemuseo, eikä mikä tahansa museo. Lisäksi sana taide on sanana itsenäinen ja irroitettavissa oleva, suhteellisen lyhyt ja se assosioituu helposti tauluun ja taulumaisuuteen jota myös tunnuksen neliömäisyys tavallaan ilmentää.



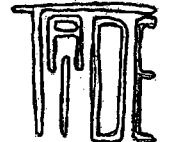
KEURUUN
TAIDEMUSEO

KEURUUN



MUSEO

KEURUUN



MUSEO

KEURUUN



MUSEO



MUSEO



MUSEO

KEURUUN



MUSEO

a) Taide-sana

Jätin siis sanat Keuruun ja museo hetkeksi syrjään ja keskityin neliöön ja taide-sanaan. Ongelmana oli se, kuinka saada taide-sanan kirjaimet sopimaan harmonisesti neliöön. Tarkoituksena oli myös tehdä taide-sanasta itsenäisesti toimiva kompositio, joka toimisi sekä kuvana että olisi helposti luettavissa. Näin Keuruun taidemuseo-sanan kokonaisuus säilyisi ja sen pystyisi lukemaan keskeytyksettömästi, vaikka taide-sanan tilalla olisikin kirjaimista rakennettu taulumainen kuvakompositio.

Ensimmäisenä oli valittava fontti, jolla lähdin rakentamaan taide-kompositiota. Keuruun taidemuseon tunnuksen fonttien oli oltava sopusoinnussa Keuruun taidemuseon halutun identiteetin kanssa. Oikean fontin valitseminen riippuu paljolti siis kohteesta saatavien assosiaatioiden ja suunnittelijan esteettisen arvostelukyvyn yhdistelmästä.¹²⁸ Usein kuitenkin suunnittelijan omat henkilökohtaiset ennakkoluulot, mieltymykset ja stereotyyppit kirjainten valinnassa määräävät miltä tunnus näyttää. Oikeampi lähtökohta olisi kuitenkin lähteä tarpeista ja ideoista, ei tietyistä fonteista, ja antaa näiden tarpeiden ja ideoiden määrätä sen miltä tunnus näyttää ja mikä sen muoto on.¹²⁹ Ongelman ydin Keuruun taidemuseon tapauksessa on se, että miten saada sana taide näyttämään erilaiselta ja olemaan enemmän kuin vain pelkkä sana kolmen eri sanan - Keuruun, taide ja museo - muodostamassa kuviossa.

Keuruun taidemuseon tunnuksen tyyliksi haluttiin, kuten briiffistä ilmeni, tietynlaisia minimaalisuutta ja yksinkertaisuutta. Siksi myös tunnuksessa olevilta fonteilta tuli vaatia näitä ominaisuuksia. Taide-sanan kompositiossa päätteelliset, antiikva-fonttityylit olisivat olleet liian "koukeroisia" rikkoen haetun rauhallisen ja minimalistisen ilmeen. "Koukeroiduudella" tarkoitan tässä viivojen liiallista monimuotoisuutta. Eli tässä tapauksessa päätteettömät groteski-fontit vaikuttivat rauhallisemmilta ja yksinkertaisimmilta kuin päätteelliset antiikva-tyyppin fontit, koska groteskien fonttien viivamäärä on pienempi kuin antiikva-

¹²⁸ *Beaumont 1987, 28.*

¹²⁹ *Rand 1993, 74.*

tyypin fonttien. Antiikvoilla tehdyssä kompositiossa olisivat päätteiden lyhyet horisontaaliset ja vertikaaliset viivat lisänneet komposition levottomuutta kun taas groteski-fonteilla tehdyssä kompositiossa viivojen määrä pysyi pienenä, mikä vaikutti rauhoittavasti kompositioon.

Yksinkertaisia, geometrisia kirjaimia on myös helpompi käyttää hyväksi ja manipuloida mahdollisia visuaalisia ideoita varten kuin monimutkaisempia päätteellisiä fontteja.¹³⁰ Lisäksi päätteelliset saatika koukeroiset skripti- tai niin sanotut "fantasia"-fontit eivät olisi tuoneet haettua selkeyden ja yksinkertaisuuden vaikutelmaa. Myöskin fontin viivan paksuuden suuri vaihtelu olisi tuhonnut halutun vaikutelman. Kun viivan paksuus pysyi visuaalisesti samana joka puolella kirjainta, rauhoitti se kirjaimista syntyvää viivakompositiota, kun taas suuri vaihtelevuus viivan paksuudessa olisi tuonut lisää liikettä ja toimintaa kompositioon. Siten, koska tulokseksi haluttiin mahdollisimman vähäeleinen ja minimalistinen kompositio olivat viivaltaan visuaalisesti saman paksuiset kirjaimet monimuotoisia kirjasintyyplejä parempi vaihtoehto. Siksi valitsinkin taide-sanan fontiksi Helvetica regularin. Tässä fontissa ei ole päätteitä ja lisäksi sen viivan paksuus ei vaihtele, vaan pysyy visuaalisesti saman paksuisena joka kohdassa. Tämä viivaltaan tasaisen paksu kirjasintyyli on tarpeeksi yksinkertainen, jotta sitä pystyy myös hieman muokkaamaan mikäli se on tarpeellista. Lisäksi tarpeeksi yksinkertaiset ja ajattomat fontit eivät vie huomiota pois neliömäisyydestä, vaan kirjaimet ja neliö sulautuvat yhtenäiseksi kuvioksi.

Vertaillenani gemenoita ja versaaleja, päädyin versaaleihin niiden yksinkertaisemman muodon vuoksi. Gemena Helvetica on huomattavasti enemmän pyöreä luonteeltaan kuin versaali Helvetica ja tuntuu näin ollen monimutkaisemmalta ja siten sopimattomammalta tähän tarkoitukseen. Versaali Helveticassa suurin osa viivoista on joko

¹³⁰ Rand 1993, 78.

¹³¹ Vertaa Arnheim 1974, 88.



¹³⁴ Katso Usvamaa-Routila 1993, 6-7.

¹³⁵ Mikäli kyseessä olisi ollut normaalisti, horisontaalisesti, kirjoitettu sana, kuten tässä, olisi gemenoin kirjoitettu sana ollut luettavampi juuri sen yläpiden-nyksien ansiosta, jotka tekevät siitä helpommin huomattavan. Katso esimerkiksi Carter & Day & Meggs 1985, 84.

¹³⁶ Carter & Day & Meggs 1985, 82.

horisontaalisia tai vertikaalisia, kun taas gemenä Helveticassa on paljon moneen suuntaan kaartuvia viivoja, mikä tekee taide-kompositiosta levottomamman kuin mitä versaali Helvetican suuremmat viivat tekevät. Mitä yhtenäisemmät eri elementit kuten tässä tapauksessa juuri viivat, niiden paksuus ja suunta ovat, sitä yhtenäisempi on myös koko kokonaisuus.¹³¹ Lisäksi, kun lähtökohtana olivat signeerausleimasimet toi versaalien käyttö ja niiden suorat viivat tunnukseen gemenoiden monimuotoisia kaartuvia viivoja paremmin juuri yksinkertaisen leimasimen tunteen.¹³²

Mikäli kutakin kirjainta ajatellaan viivojen täyttämäksi suorakulmioksi, niin versaalit täyttävät tämän tilan gemenoita paremmin, koska versaaleiden kirjainten korkeus on kaikilla sama.¹³³ Typografiassa onkin kyse muodon ja vastamuodon synnyttämästä tilasta.¹³⁴ Tässä nimenomaisessa tapauksessa, jossa taide-sanana kirjaimet ovat totutusta horisontaalisesta asettelusta poiketen "sekaisin" neliön tilassa, muodon ja vastamuodon suhde näytti toteutuvan parhaiten juuri versaaleilla juuri niiden suurempien viivojen ja tasaisen K-korkeuden johdosta, jolloin kirjainten väleihin ei jäänyt häiritseviä ja tarpeettomia aukkoja.¹³⁵

Taide-sanana kirjainten sijoittelussa oli tärkeänä asiana luettavuus. Kirjainten pääasiallinen ja alkuperäinen tarkoitus on muodostaa ymmärrettävä merkitys ihmisen mieleen. Luettavuus on riippuvainen kolmesta asiasta: kontrastista, yksinkertaisuudesta ja mittasuhteista.¹³⁶ Näin on sekä yksittäisissä kirjaimissa, sanassa, että kokonaisissa lauseissa. Kauniin, luettavan ja hyvin suunnitellun kirjaimen käyttö ei siis ole tae sille, että koko sillä ladottu teksti olisi luettavaa vaan koko sanan, lauseiden ja rivien väliset mittasuhteet määrää-

vät sen kuinka helposti luettavaa tekstistä tulee. Kysymys on siis tilan yhdistämisen taiteesta (art of spatial synthesis)¹³⁷ joka tarkoittaa samaa kuin aikasemmin mainitsemani muodon ja vastamuodon muodotama peli.¹³⁸

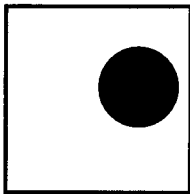
Taide-sanan kirjaimet piti siis saada sijoiteltua siten, että sanan luettavuus säilyisi, mutta niin että kirjaimet muodostaisivat samalla myös miellyttävän harmonisen kuvan, jota voisi katsoa myös kuvallisena sommitelmana. Harmonian oletetaan yleensä olevan jonkinlaista tasapainoa, balanssia. Hyvin tasapainoista kuvaa pidetään yleensä harmonisena. Tasapainoisessa kompositiossa kaikki sellaiset tekijät kuten muoto, suunta ja paikka ovat keskinäisesti määritelty siten, että minkäänlainen muutos ei näytä mahdolliselta ilman että tasapaino muuttuisi tai häiriintyisi.¹³⁹ Balanssi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuvan tai sommitelman täytyisi olla symmetrinen, vaan yhtäläillä epäsymmetrinen sommitelma voi olla tasapainoinen. Rudolf Arnheim onkin esittänyt teorian neliöstä ja sen sisällä olevasta ympyrästä/ympyröistä. Mikäli tarkastellaan ensin yhden ympyrän neliötä huomataan, että jos ympyrää liikutellaan neliössä, se tuntuu välillä olevan ikäänkuin levossa ja välillä taas ikäänkuin vahvassa jonkin suuntaisessa vedossa ja joskus taas epäselvässä tilanteessa levon ja vedon välillä.¹⁴⁰ Ympyrään neliössä vaikuttaa siis neliön näkymätön rakenteellinen luuranko, jossa neliö on jaettu osiin ja pisteisiin siten, että jokaisella näistä osista on oma vetovoimansa.¹⁴¹ Mikäli ympyröitä on neliössä kaksi tai enemmän, vaikuttavat ne myös toisiinsa riippuen sekä ympyröiden että neliön koosta sekä ympyröiden sijainnista neliössä.¹⁴² Näin

¹³⁷ Carter & Day & Meggs 1985, 82.

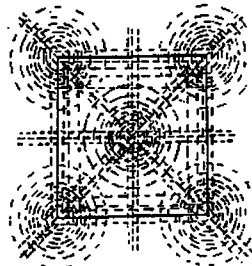
¹³⁸ Jotta muodon ja vastamuodon peli toteutuisi, täytyisi sen olla dynaamista. Mikäli "liikettä" ei ole on koko kompositiokin kuollut. Rudolf Arnheim esittääkin teoksessaan *Art and visual perception*, että muodon dynamiikka edellyttää, että suunnittelija pitää jokaista objektia tai sen osaa ennemminkin tapahtumana kuin staattisena asiana. Samalla suunnittelijan on ajateltava objektien suhteita, ei niinkään geometrisina muotoina, vaan keskinäisenä toisiinsa vaikuttamisena. Siten myös typografiaa, joka on myös muodon tarkastelua, täytyisi tarkastella dynaamisena muotojen välisenä tapahtumana.

¹³⁹ Arnheim 1974, 20.

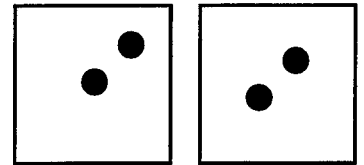
¹⁴⁰ Arnheim 1974, 12.



¹⁴¹ Arnheim 1974, 13.



¹⁴² Arnheim 1974, 18.



ollen kaksi tai useampia elementtejä neliön sisällä voivat, olessaan oikeassa suhteessa toisiinsa, tasapainottaa toisiaan, vaikka ne yksinään näyttäisivätkin epätasapainoisilta neliön sisässä. Tästä on kyse myös Keuruun taidemuseon graafisen tunnuksen taide-neliössä ja sen sommittelussa ja tarkoituksessa “saada neliö mahdollisimman harmoniseksi”. Kyse on myös samasta asiasta kuin aikaisemmin mainitsemani muodon ja vastamuodon peli tai tilan yhdistämisen taide: neliön sisällä olevien piilotettujen rakenteellisten tekijöiden ja näkyvien elementtien välisestä vuorovaikutuksesta.

Siten päädyinkin versioon, jossa kirjaimien koko ja sitä kautta myös niiden viivojen paksuus vaihtelee.¹⁴³ Ensimmäisessä versiossa kaikki kirjaimet olivat neliön sisällä, mutta tällöin neliön tila sulkeutui ja taide-sana tuntui olevan ikäänkuin puristuksessa neliön sisässä. Liika kirjainten pilkkominen laittamalla ne liian paljon reunan yli, joko sivuista tai ylä- tai alaosasta, taas hankaloitti lukemista ja hajoitti koko kuvan yhtenäisyyden. Kuva tuntui kasvavan liikaa ulospäin, eikä se enää säilyttänyt haluttua leimamaisuutta tai filmiruumaisuutta. Tämä johtui siitä, että mikäli kirjain halkaistaan keskeltä horisontaalisesti kahtia, huomataan, että ylemmässä osassa on yleensä alaosa enemmän kirjaimen tunnistusta helpottavia visuaalisia elementtejä.¹⁴⁴ Samoin vertikaalisessa leikkauksessa kirjaimen oikea puolisko on tunnistettavampi kuin sen vasen puolisko (poikkeuksena gemena b ja p).¹⁴⁵ Mikäli siis leikkaus oli joko vertikaalisesti tai horisontaalisesti liian iso, toisin sanoen leikkaus meni liiaksi keskiviivan yli tai pudotti pois enemmän informaatiota sisältävän puoliskon, hankaloitui lukeminen huomattavasti. Tästä voidaan tehdä myös se johtopäätös, että vaikka kykymme yhdistää ja täydentää visuaalisia vihjeitä kokonaisen kuvan saamiseksi onkin melko suuri, mieleemme kuitenkin tarvitsee tietyn määrän tunnistettavia elementtejä. On myös oltava tarkkana ettei omalle työlle tule niin sanotusti sokeaksi, jolloin kyllä itse ymmärtää elementtien yhteyden ja sen mitä niiden pitäisi yhdessä ilmentää eli tässä tapauksessa TAIDE-sanana, mutta ei ole pystynyt tuomaan sitä tarpeeksi selvästi esille myös

¹⁴³ Viivojen paksuus vaihtelee siis eri kirjaimien välillä, ei yhden kirjaimen sisällä.

¹⁴⁴ Carter & Day & Meggs 1985, 83.

TAIDE

TAIDE

¹⁴⁵ Carter & Day & Meggs 1985, 83.

TAIDE

TAIDE

muille katsojille. Mikäli eri elementtejä ja niiden yhteyttä, tässä tapauksessa kirjainten T, A, I, D ja E muotoa ja muotojen vuorovaikutuksesta syntyvää taide-sanaa, ei ole pystytty tuomaan esiin tulee kuviosta vain turhauttava kuvakenttä, joka ehkä huomataan, mutta joka todennäköisesti torjutaan epäonnistuneena.

Kun olin saanut kirjaimet siihen muotoon, että sanan taide pystyi helposti lukemaan ilman että kirjainten leikkautuvuus yli mustan neliön olisi haitannut lukemista ja sanan hahmottamista, huomasin, että sommitelmaan jäi häiritseviä aukkoja, eikä muodon ja vastamuodon välinen suhde toiminut harmonisesti. Pelkkä kirjainten koon vaihtelu ei riittänyt aukkojen paikkaamiseen, koska tällöin kirjain olisi vienyt sekä korkeus- että leveys-suunnassa liian paljon tilaa eikä kirjain olisi enää mahtunut neliöön ilman lukemista häiritsevää yli neliön leikkautumista. Jotta kirjain olisi mahtunut hyvin neliöön ja säilyttänyt kuitenkin luettavuutensa, piti muutaman kirjaimen suhteita muuttaa. Nämä kirjaimet olivat T ja E, joita venyitin sen verran, että neliön sisäinen muodon ja vastamuodon välinen tasapainoisuus syntyi eikä häiritseviä aukkoja enää päässyt syntymään. T- ja E-kirjaimet olivat myös kaikkein helpoimmin muokattavissa, koska niissä ei ollut kuin vertikaalisia ja horisontaalisia viivoja. Vertikaaliset ja horisontaaliset viivat tuntuvat muutenkin ikäänkuin jatkuvan eteenpäin, jolloin pidennys tuntuu luonnollisemmalta kuin pyöreissä muodoissa (esimerkiksi D), joissa venyttäessä tapahtuu myös pyöreän linjan muuttumista vähemmän pyöreäksi. Venytettäessä D-kirjainta muuttuu sen sisätila visuaalisesti enemmän kuin T- tai E-kirjaimella ja siten koko kirjaimen luonteen muuttuminen on visuaalisesti suurempaa ja näkyvämpää kuin vertikaalis-horisontaalisilla kirjaimilla.¹⁴⁶

146



147



Tämä versio taide-sanasta neliössä ei kuitenkaan ollut luettava, vaan taide-sana kääntyi helposti TATE-sanaksi i-kirjaimen ja neliön ulkopuolisen valkoisen tilan yhtyessä ja muodostaessa implisiittisen T-kirjaimen. Toinen versio oli, että i-kirjain miellettiin vain vertikaaliseksi viivaksi ja kirjainyhdistelmä luettiin TADE-sanaksi. I-kirjain oli siis ongelma, jolle piti tehdä jotain.¹⁴⁷

I-kirjaimen tiukka viivamaisuus piti siis häivyttää. Se piti saada olemaan enemmän kirjain i kuin vertikaalinen viiva ja saada siten taide-sana paremmin luettavaksi. Yksi keino tehdä tämä oli muuttaa versaali I-kirjain gemena i-kirjaimeksi. Koska gemena i:ssä on piste vertikaalisen viivan päällä, katkaisee se jatkuvan vertikaalisen viivan, parantaa luettavuutta ja tekee i:stä mielenkiintoisemman kuin mitä pelkkä suora jatkuva vertikaalinen viiva on. Mielenkiintoisuutta lisäsi myös se, että gemena i-kirjaimella on myös assosiativisia merkityksiä. Gemena i on yleisesti opasteissa informaation merkinä, merkinä paikasta, josta saa lisää tietoa. Lisäksi sen voi assosoida muun muassa nurinpäin käännettyyn huuto-merkkiin, individuaaliin ja ihmiseen.

148



Sijoitin i-kirjaimen aluksi niin, että se oli kokonaan mustan neliön sisäpuolella.¹⁴⁸ Tällöin i tuli kuitenkin liaksi esiin, koska i-kirjain oli tässä versiossa kooltaan liian samanlainen T- ja A-kirjainten kanssa, jolloin D- ja E-kirjaimet tuntuivat putoavan pois. Arnheim esittääkin kirjassaan esimerkin liian samanlaisten viivojen vaikutuksesta toisiinsa, jolloin katsoja ei pysty hahmottamaan mitä kuvalla on tarkoitus sanoa, ovatko viivat tarkoitettu yhtä pitkiksi vaiko kenties eri mittaisiksi.¹⁴⁹ Tästä epäselvästä viivojen suhteesta johtuen kyseessä voidaan sanoa olevan myös yksinkertaistamisen epäonnistuminen tässä Keuruun taidemuseon graafisen tunnuksen vaiheessa. Yksinkertaistamisen epäonnistuminen siksi, että koko taide-neliön muotoa ei oltu onnistuttu rakentamaan siten, että se olisi yksiselitteinen ja siten yksinkertainen. Päin vastoin, Keuruun taidemuseon tunnuksen tässä tapauksessa taide-sanakuva oli kokonaisuudessaan liian monimutkainen, jotta sen olisi pystynyt

¹⁴⁹ Vertaa Arnheim 1974, 22-23.

näkemään oikein. Ongelma oli sama myös silloin kun I-kirjain katkaisi sanan luvun ja teki siitä TATE-sanan. Visuaalisen havainnon peruslain mukaanhan kuvio nähdään niin yksinkertaisena kuin olosuhteet sallivat.¹⁵⁰ Tässä tapauksessa kuvio siis nähtiin liian monimutkaisena, jotta silmä olisi pystynyt hahmottamaan helposti ja keskeytyksettä koko kuvion. Visuaalisen havainnon peruslain mukaanhan silmä pyrkii yksinkertaistamaan ja tässä nimenomaisessa graafisen tunnuksen tapauksessa silmä yksinkertaisti kuvion siten, että se havaitsi kolme ensimmäistä kirjainta T-, A- ja i-kirjaimet, ikäänkuin ryhmitti ne keskenään, koska ne ovat kooltaan hyvin samankaltaiset ja tiputti kaksi viimeistä D- ja A-kirjaimet pois. Silmä siis ikäänkuin yksinkertaisti silmälle liian monimutkaisen kuvion liian yksinkertaiseksi, jotta tarvittava informaatio välittyisi. Tässä tulee esille myös Arnheimin toteamus: "what makes a part simpler may make the whole more complex."¹⁵¹

¹⁵⁰ Arnheim 1974, 53.

¹⁵¹ Arnheim 1974, 57.

Lisäksi i-kirjain sai "liikaa" tilaa ympärilleen verrattuna muihin kirjaimiin jolloin huomio kiinnittyi siten liiaksi i-kirjaimen, mikä ei kuitenkaan ollut tarkoitus, vaan tarkoitus oli ennen kaikkea löytää harmoninen ja tasapainoinen sommitelma kaikista taide-sanan kirjaimista.

Lisäksi, koska musta neliö oli kaikilta kolmelta sivultaan auki eli kirjaimet menivät kaikilta muilta sivuilta kuin ylälaidasta mustan neliön ulkopuolelle, niin tämä yläreunakin kaipasi aukaisemista. Kun neliön yläosaa ei katkaissut mikään, vaan se jatkui tasaisena koko matkan syntyi siitä tarpeeton ja häiritsevä implisiittinen musta palkki kaikkien neliössä olevien kirjaimien yläpuolelle. Tämä efekti häipyi kun suurensin i-kirjainta hieman sekä nostin sen hiukan yli yläreunan, jolloin se katkaisi mustan palkin ja samalla yhtenäisti yläreunan muiden jo auki olevien reunojen kanssa. Tämä i-kirjaimen siirto yli mustan yläreunan poisti myös "liiallisen tilan tunteen" i-kirjaimen ympärillä ja sai siten i-kirjaimen ja taustan toimimaan paremmin keskenään.¹⁵²



¹⁴⁹

Tästä i-kirjaimen ongelmasta voidaan puhua myös visuaalisen painon ongelmana. Visuaalinen painohan on se aste, missä visuaalisessa kentässä oleva kuvio kiinnittää huomiotamme ja pitää yllä kiinnostustamme.¹⁵³ Visuaalinen paino on se liima mikä pitää kuvan eri osiot kasassa kasassa ja tekee siitä tehokkaan. Visuaalisen painon avulla määritellään/luodaan se piste, joka kiinnittää katsojan huomion ja kiinnostuksen. Visuaalisen painon avulla pystytään myös määrittelemään ikäänkuin eri kiinnostuksen asteen hierarkia eniten kiinnostavasta vähemmän kiinnostavaan. Visuaalisella painolla myös luodaan tyydyttävä kokonaisuus niin kokonaisuuden kuin fysiologisen ja psykologisen tasapainonkin suhteen. Lisäksi visuaalisella painolla luodaan kuvioon liike, mikä ohjaa katsetta liikkumaan kuvassa tekijän haluamalla tavalla. Keuruun taidemuseon tunnuksen i-kirjaimen tapauksessa voidaan sanoa visuaalisen painon määrittelyn epäonnistuneen aluksi, koska katse kiinnittyi liiaksi i-kirjaimen ja jätti muut ulkopuolelle. Tasapainon vaatimus ei täyttynyt, kuten ei myöskään haluttu suunta, vaan katseen kiinnittyessä liiaksi tiettyyn kohtaan, tässä tapauksessa juuri i-kirjaimen, lukusuunta ikäänkuin katkesi.

b) Keuruun- ja museo-sanat

Sanat Keuruun ja museo olin toistaiseksi jättänyt hieman vähemmälle, joskin olin neliön suunnittelun yhteydessä miettinyt miten sijoittaisin kyseiset sanat. Asetteluksi muotoutui monien luonnosvaiheiden jälkeen versio, jossa sanat Keuruun ja museo ovat neliön ylä- ja alapuolella. Tämä asettelu teki tunnuksesta kokonaisuuden ja kompaktin sommitelman. Tässä versiossa sanat Keuruun ja museo myös muodostivat ikäänkuin jalustan ja huippukehyksen neliön taide-sanalle.

Fontin valitsemisessa Keuruun- ja museo-sanoihin perusvaatimuksena oli, että sanat olisivat helposti luettavissa ja että ne olisivat enemmänkin klassisia kuin trendikkäitä. Koska tunnuksen tulee toimia pitkään on parempi tukeutua ajattomiin, tyylikkäisiin fontteihin,

kuin valita muotifontteja, jotka saavuttavat kyllästymispisteen huomattavasti ajattomia fontteja nopeammin. Tärkeänä asiana oli myös se, että kirjainten graafinen muoto jo sinällään viestisi “museomaisuutta”, johon kuuluu tietynlainen arvokkuus, vaikka elitismiä haluttiinkin välttää, joten tämä vaatimus poisti listalta kaikki graafiselta muodoltaan liian löysät, tyyllittömät ja “museomaisuuteen” sopimattomat fontit.

Graafinen tunnus ei ole vain identifioija vaan se toimii myös kommunikaation välineenä ollen avuksi yleisön taivuttelemisessa reagoimaan toivotulla tavalla. Myös siksi tunnuksen täytyy olla tyyllisesti sopiva tarkoitukseensa. Mikäli tunnuksen tyyli poikkeaa organisaation tyylistä, eivät viestit tue toisiaan vaan ovat pikemminkin häiritsevän ristikkäisiä. Yhtenä yksinkertaisena ja ilmeisenä esimerkkinä tästä voisi olla pankin logotyyppi.¹⁵⁴ Mikäli yrityksen nimi, olkoon vaikka “Varsinaissuomen Liikepankki” ladotaan Benguiat Frisky-kirjasimella, on pankin ja logon välinen yhteys huomattavasti enemmän hakoteillä kuin se olisi esimerkiksi siinä tapauksessa jos nimi olisi ladottu esimerkiksi Minion-tekstityypillä, joka jo itsessään huokuu arvokkaita assosiaatioita. Mollerup puhuu osuvasti “semanttisesta hajuefektistä”.¹⁵⁵ Tällä hän tarkoittaa tekstityyppiä, jossa ei vain lue organisaation nimi vaan sen nimen voi jo haistaa kirjoitetusta tekstistä. Fontin graafinen muoto siis tukee parhaalla mahdollisella tavalla sanan ydinmerkitystä. Tällöin kun kohteelle muodostuu “haju” pelkän katseen perusteella, voidaan puhua tyyllisestä yhteensopivuudesta. Todellisessa elämässä merkin ja merkin kohteen väliset täsmäämättömyydet eivät ole useinkaan äskeisen pankki-esimerkin kaltaisia räikeitä tapauksia, vaan useinkin on kyse hienosyisimmistä epätäsmällisyyksistä ja tyylien sekamelskasta. Mutta joka tapauksessa tyylien epäsopimattomuus tuo epäluottamuksen myös itse merkin kohteelle, koska tällöin jo merkistä kuvastuu viestien ristiriita ja tyyllittömyys, joten voidaan kysyä mitä silloin on odotettavissa itse organisaatiolta? Useimmissa tilanteissa on kuitenkin erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta löytää fontti, joka jo pelkällä olemuksellaan ilmaisisi kohteensa olemusta ja

154

Varsinaissuomen liikepankki Varsinaissuomen liikepankki

¹⁵⁵ Mollerup 1988, 114;
katso myös Meggs 1989, 120-121.

¹⁵⁶ Mollerup 1988, 114.

¹⁵⁷ Lauri Olavi Routila on esittänyt huokumisen termin kirjassaan *Miten teen tiedettä taiteesta*. Routila puhuu taideteoksesta, jolla on kyky huokua läpi jotain sellaista mitä se ei kirjaimellisesti ottaen esitä. Merkitys on siis ilmaistu visuaalisen muodon ominaisuuksissa, jolloin merkitys on olioistunut teoksen visuaaliseen muotoon. Tätä teoriaa voi mielestäni käyttää myös fontin valitsemisen lähtökohdaksi, sillä myös fontteja voi katsoa yksittäisinä, mutta ennen kaikkea monen visuaalisen muodon muodostamana kokonaisuutena, joiden visuaalisten muotojen ominaisuuksiin on olioistunut merkityksiä.

¹⁵⁸ Arnheim 1974, 413.

luonnetta.¹⁵⁶ Tällöin täytyy valita fontti joka ei ainakaan ole ristiriidassa kohteen luonteen kanssa. Fontin täytyy tukea kokonaisuutta, vaikkakaan se ei pystyisi kohteen luonnetta täysin huokumaan.¹⁵⁷

Keuruun- ja museo-sanojen fontin valinnalla halusin myös tuoda esille museon uusi/vanha-akselin. Taidemuseon kokoelmassa on sekä uusia että vanhempia töitä ja tätä historiallisuutta ja aikajatkumoa halusin tuoda esiin myös fonttivalinnalla. Taide-sanahan on sekä fontiltaan että asettelultaan moderni, joten sanat Keuruun ja museo saivat siten edustaa museon vanhempaa puolta. Näin ollen myös fonttivalinta Keuruun ja museo-sanoissa sai olla tyyliään vanhahtavampi kuin taide-sanassa.

Sanojen Keuruun ja museo fonttivalinnoilla halusin myös korostaa taide-sananeliön voimakkaista horisontaalisista ja vertikaalisista linjoista erityisesti vertikaalisia linjoja. Sijoittamalla Keuruun- ja museo-sanat neliön ylä ja alapuolelle syntyi myös tietynlainen filmivaikutelma, jossa taide-sana on ikäänkuin filmin ruutu ja Keuruun- ja museo-sanat filmin reikäreunoja. Filminäisyyttä korosti myös sanan luonnollinen lukusuunta, joka tekee horisontaalista liikettä filmiruutuun. Kun puhutaan kuvan liikkeestä on se tietysti kuvainnollista. Mikäänhan ei kuvassa oikeasti liiku, meistä vain näyttää, että jokin liikkuu. Kuvalla itsellään ei siis voi olla oikean liikkeen ominaisuuksia. Jotta katsoja näkee kuvan liikkuvana täytyy hänen yhdistää siihen aikaisempia kokemuksia samasta asiasta todellisessa liikkeessä.¹⁵⁸ Esimerkiksi filmimäinen horisontaalinen liike vasemmalta oikealle syntyy juuri kokemuksestamme oikeasta filmistä, mikä liikkuu kuva kuvalta eteenpäin. Tämän kokemuksen me myös sitten projisoimme graafiseen tunnukseen, mikäli se meistä näyttää filmimäiseltä. Eli tunnuksen on jo ennen "liikkeen" havaisemista täytyntä huokua meille filmimäisyyttä, jotta olemme osanneet yhdistää sen filmimäisyyteen ja sitä kautta liikkeeseen.

En halunnut korostaa tunnuksen horisontaalista liikettä valitsemalla sanojen Keuruun ja museo horisontaalisessa suunnassa leveitä fontteja, sillä tämä valinta olisi rikkonut tavoittelun filmin reikäreunamaisuuden. Halusin enemmänkin korostaa filmiruutumaisuutta, jotta filmiruutumaisuus olisi näkyvin osa ja tulisi siten tunnuksen huokuvaksi ominaisuudeksi, jolloin filmiruutumaisuuden kautta päästäisiin mielikuvaan filmiruudusta ja siten liikkeestä. Siten kapeat ja korkeat fontit olivat parempi vaihtoehto kuin leveät ja matalat. Koska myös sanojen luonnollinen lukusuunta korostaa horisontaalista liikettä samoin kuin taide-saneliön fonttien horisontaaliset viivat, ei tätä horisontaalisuutta tarvinnut enää korostaa Keuruun- ja museo-sanoilla.

Keuruun- ja museo-sanoissa matalat ja leveät fonttityylit siis kyllä korostivat horisontaalista liikettä, mutta samalla hajottivat vertikaalisen liikkeen. Saman tekivät kooltaan liian isot tai pienet kirjaimet tai sekä gemenoiden että versaalien käyttö samassa sanassa. Halusin siis kuitenkin korostaa tunnuksen vertikaalista liikettä, koska se teki kuvasta filmimäisen ja samalla yhdisti kuvan vertikaalisessa suunnassa olevia eri elementtejä (sanoja Keuruun, taide sekä museo) toisiinsa. Niinpä valitsin fontin tyyliksi korkean ja kapean fontin sekä versaalin, jossa kaikki kirjaimet ovat saman korkuisia ja synnyttävät siten laatikkomaisen, tasaisen muodon, mikä korostaa myös filmimäisyyttä sekä leimamaisuutta.

Seuraavaksi piti päättää olisiko fontti päätteellinen vai päätteetön. Koska taide-laatikossa fontit olivat päätteettömiä, näyttivät päätteettömät fontit Keuruun- ja museosanoissa liiankin pelkistetyiltä. Samoin uusi/vanha-rinnastuksessa päätteelliset fontit sopivat vanhaan paremmin taide-sanan edustaessa uutta. Lisäksi erään väitteen mukaan päätteellisyys sitoo kirjaimia enemmän yhteen ja rytmittää koko sanaa, mikä helpottaa silmän horisontaalista liikettä ja helpottaa siten lukemista. Tosin mikäli kirjaimet ovat niinkin kaukana toisistaan kuin mitä tässä tapauksessa on niin päätteillä ei voida sanoa olevan apua lukemisessa. Näin ollen tässä tapauksessa päätteellisyys/päätteettömyys ja sen suhde

luettavuuteen ei ole kaikkein tärkeimpiä asioita, vaan päätteellisyys on ainakin tässä tapauksessa enemmänkin visuaalinen kysymys.

Päätteellisistä, kapeista ja korkeista fonteista päädyin Onyx-fonttiin sen ilmeikkyyden vuoksi, mikä tulee sen viivojen suurista paksuusvaihteluista. Lisäksi Onyx toimii sekä pienenä että suurena versiona. Hyvin kapeana ja pitkänä se luo lisäksi vertikaalista vaikutelmaa joka yhdistää tunnuksen eri osat toisiinsa.

Onyx kuuluu moderneihin kirjasintyyppeihin, joiden juuret ovat Giambattista Bodonin 1700-luvun lopulla suunnittelemissa kirjasimissa.¹⁵⁹ Moderneille kirjasintyypeille on ominaista vahva ja dramaattinen kontrasti kirjaimen ohuen ja paksun viivan välillä. Kaartuvien viivojen kulma on vertikaalinen. Lisäksi kaikki päätteet ovat horisontaalisia ja niissä on joko hyvin vähän tai ei lainkaan pyöristystä. Moderneilla kirjasintyypeillä on vahva vertikaalinen paksunnos ja ne tahtovat väreillä ja elää sivulla juuri tämän vahvan viivojen paksuuden vaihtelun takia. Onyx-fonttia voisi kuvailla juuri alkuperänsä ja muotonsa perusteella klassiseksi fontiksi ja juuri tämän klassisuutensa takia Onyx-fontin tulisi kestää aikaa paremmin kuin "muotifontit". Lisäksi Onyx-fontti sopi sanojen asetteluun, jossa kirjainväliä oli pidennetty, jotta kokonaisuus muodostaisi suorakulmion ja filmimäisyyden tunne säilyisi.

Sanat Keuruun ja museo täytyvät toimia ennen kaikkea tunnuksen osana. Niitä ei katsota itsenäisinä elementteinä vaan ainoastaan tunnuksen osana. Näin ollen niiden täytyy toimia yhdessä taide-laatikon kanssa. Juuri tämän yhdessä toimivuuden vaatimuksesta, on sanojen Keuruun ja museo kirjainväliä pidennetty. Pidennys tehtiin suurelta osin sen vuoksi, että saatiin neliö ja sen ylä- ja alapuolella olevat sanat muodostamaan vaikutelman suorakulmaisesta leimasimesta tai filmiruudusta.

Kirjainten välinen välistys täytyy tehdä aina tarkoin harkiten, koska kirjasinvälistysten muuttamisella vaikutetaan aina luettavuuteen. Hyvä peruslähtökohta kirjasinvälistyksille

¹⁵⁹ *Moderni kirjasintyyli syntyi 1700-luvun lopulla aikana, jolloin kirjainten suunnittelussa kalligrafisen kirjoituksen vaikutus typografiaan korvautui matemaattisilla mittauksilla ja mekaanisten instrumenttien käytöllä. Itseasiassa modernin luokittelu sai nimensä juuri tästä poistumasta kirjoitettujen muotojen orgaanisista alkuperästä. Modernin tyylin kirjasimet dominoivat 1800-luvun kirjatypografiaa ja ovat olleet suosiossa myös 1900-luvulla ja niistä on kehitetty monia versioita niin hiusviiva-versioista (hairline) hyvin paksuihin (ultrabold) kuin kavennetuista levennettyihin versioihinkin.*

on itse kirjaimen rakenteellinen muoto: kirjainten ei tulisi olla niin tiukassa, että niiltä häviää niiden selvät ääriiviivat eikä myöskään niin kaukana toisistaan, ettei sanoja enää mielletä sanoiksi vaan yksittäisiksi kirjaimiksi.¹⁶⁰ Muotojen, mitä myös yksittäiset kirjaimet ovat, käsittelyssä muotojen väliset suhteet voidaankin ymmärtää vain mikäli tila niiden välillä on yhtä huolellisesti määritelty kuin itse muodotkin.¹⁶¹ Liiallinen tai liian vähäinen tila kirjaimien välillä siten huonontaaakin itse kirjasimen havaittua muotoa ja tuhoaa kirjasimen luonnollisen rytmin. Erityisesti tämä on otettava huomioon pitkässä tekstissä, jossa luettavuus on yksi ehdottomista perusvaatimuksista. Kirjainten välistyksen muuttaminen onkin ennen kaikkea sitä, että täytyy löytää valkoisen tilan visuaalinen balanssi sekä kirjaimen sisä- että ulkopuolella, sekä muodon että vastamuodon kanssa. Kyse on siis muodon ja vastamuodon välisestä balanssista, visuaalisesta ongelmasta, johon ei ole vakiovastausta.¹⁶²

Kirjainten täytyy myös toimia yhdessä. Luettavuus ei kuitenkaan ole se ainoa ja merkitsevin asia graafisessa tunnuksessa. Itse asiassa se on vain yksi pieni, joskin merkittävä osa tunnistettavuuden ja ainutlaatuisuuden ohella. Paul Rand esittää esimerkin Coca-Cola tunnuksesta, joka osataan "lukea" vaikka itsenäiset kirjaimet olisivatkin liian pieniä luettavaksi. Tämä selittyy sillä, että sanaprofiili on tuttu ja visuaalisesti tunnistettavissa muodoksi enemmänkin kuin yksittäisten kirjainten muodostamaksi sanaksi.¹⁶³ Mutta ennenkuin tähän on päästy on ihmisten täytynyt lukea Coca-Cola-sana moneen kertaan. Tämän toiston avulla kirjaimista on kehittynyt muoto, joka osataan jo lukea muotona, ei niinkään enää kirjaimina. Tästä voisi tehdä sen johtopäätöksen, että mikäli tunnus on jo alunperin huonosti luettavissa, ei se tule toimimaan jatkossakaan ja näin ollen se mielletään enemmänkin huonoksi tunnuksiksi kuin hyväksi muodoksi, jota on hankala lukea.

Sanoissa Keuruun ja museo kirjainten väli on tavallista kirjasinvälistystä pidempi. Mikäli näin olisi tehty pidemmässä tekstissä tulos olisi ollut hyvin vaikeasti luettavaa, mutta suurempikin kirjasinvälistys toimii lyhyissä, helposti luettavissa sanoissa, jotka silmä pystyy

¹⁶⁰ Usvamaa-Routila 1993, 13.

¹⁶¹ Arnheim 1974, 236.

¹⁶² Usvamaa-Routila 1993, 13-14.

¹⁶³ Rand 1993, 168.

havaitsemaan yhdellä katseella. Tosin on totta, että mikäli sanaa Keuruun ja varsinkin sanaa museo pitäisi tarkastella yksinäisinä elementteinä, olisivat kirjaimet niissä liian kaukana toisistaan, eivätkä ne toimisi yksinään. Mikäli kyseiset sanat mielletäisiin yksittäisiksi sanoiksi luettavuus ja samalla koko sanan kokonaisuus kärsisi, koska kirjasinväli alkaa olla niin suuri, jolloin kirjaimet katsotaan yksinäisiksi elementeiksi eikä enää yhden sanan osiksi. Mutta Keuruun taidemuseon graafisen tunnuksen tapauksessa tällaista ratkaisua voidaan perustella, koska tunnus on kokonaisuus, joka toimii mikäli luettavuutta ja ymmärrettävyyttä tuetaan muilla keinoin. Tässä tapauksessa luettavuutta ja ymmärrettävyyttä tukevat koko tunnuksen voimakkaat horisontaaliset linjat sekä neliön sisällä että sanojen Keuruun ja museon muodostamien horisontaalisten ”nauhojen” muodossa, joka auttaa katsetta siirtymään vasemmalta oikealle sekä voimakas neliön muoto, mikä kiinnittää katseen sanaan taide ja sitä kautta sanoihin Keuruun ja museo. Lisäksi, paitsi ymmärrettävyydestä ja luettavuudesta, kyse on myös tunnelman luomisesta. Harvassa olevat korkeat kirjaimet luovat vaikutelman pylväistä, ja luovat siten tehokkaasti haluttua vertikaalista filmiruutumaista vaikutelmaa.

Miellyttävän kokonaisuuden saamiseksi eli muodon ja vastamuodon toimivan suhteen luomiseksi koko graafisessa tunnuksessa myös sanojen keuruun ja museo asetelu on tärkeässä asemassa. Kirjainten välistys on sanassa Keuruun pienempi kuin sanassa museo, jolloin Keuruun-sana vie visuaalisesti vähemmän tilaa kuin museo-sana, jossa kirjaimet ovat kauempana toisistaan. Kyse on tilan epätasaisuudesta: ihminen havaitsee alimpana olevan tilan painavammaksi kuin ylhäällä olevan tilan ja siten samankokoinen kappale ylhäällä näyttää painavammalta kuin alhaalla oleva.¹⁶⁴ Tästä syystä myös museo-sana tarvitsee ympärilleen enemmän tilaa kuin sana Keuruun. Kun museo-sana saa ympärilleen, ennenkaikkea yläpuolelleen, enemmän tilaa kuin ylhäällä oleva Keuruun-sana, muodostaa museo-sana sitä ympäröivän tilan kanssa ikäänkuin Keuruun-sanaa painavamman laatikon,

¹⁶⁴ *Arnheim 1974, 30.*

jolloin Keuruun sanaa lyhyempi museo-sana ei enää näytä kevyemmältä kuin Keuruun-sana. Näin Keuruun-sanaa lyhyemmästä museo-sanasta tuli visuaalisesti painavampi, kiinteä jalusta sen päällä oleville elementeille.

5.3.3 Tunnuksen merkitys

Graafikko Paul Rand on todennut, että tunnus on kuitenkin vähemmän tärkeä kuin se tuote mitä se ilmaisee.¹⁶⁵ Eli kääntäen sanottuna se mitä se ilmaisee on tärkeämpää kuin se miltä se näyttää. Tämä ei kuitenkaan missään nimessä tarkoita sitä, että jotenkin väheksyttäisiin tunnuksen ulkoasun tärkeyttä, vaan uskoisin väitteellä tarkoitettavan ennen kaikkea sitä, ettei pelkkä tunnus voi toimia kaiken pelastajana, kosmeettisena naamiona, joka vain heitetään organisaatiosta tulevan viestin päälle, oli viesti sitten millainen tahansa. Jotta tunnus voisi toimia siinä tehtävässä, johon se on luotu eli olemaan organisaation merkinä ja viestijänä, täytyy itse tunnuksen kohteen, eli organisaation, palvelun tai vastaavan täyttää vastaanottajan vaatimukset ja toiveet. Eli itse tuotteen tai palvelun tulee olla vastaanottajaa tyydyttäviä, jotta positiiviset mielikuvat siirtyvät myös organisaation tunnuksen. Näin päästään ikäänkuin positiivisuuden kehään, jolloin molemmat, sekä tunnus että organisaatio tukevat toisiaan. Erittäin tärkeä tekijä tässä positiivisuuden kehän saavuttamisessa on, kuten aikaisemminkin olen maininnut, se, että tunnus ja tunnuksen kohde ovat sopuinnossa keskenään eli viestivät samoja viestejä ja ovat tyylillisesti samanlaiset.

Randin väitettä voi tutkiskella myös sitä kautta, että tunnus ei merkitse yleisölle mitään, kun se on vielä uusi ja tuntematon. Näin on varsinkin abstraktin merkin kohdalla. Se on monelle vain kuvio, joka on liitetty organisaation nimen yhteyteen. Vasta ajan kuluessa, kun yleisö oppii tunnistamaan tunnuksen ja liittämään sen juuri siihen tiettyyn organisaatioon tai yritykseen, niin se alkaa saada merkityksiä.¹⁶⁶ Yleisö siis liittää tunnuksen

¹⁶⁵ Rand 1993, 56.

¹⁶⁶ Turner 1990, 31.

merkityksiä organisaatiosta saamiensa kaikenlaisten kokemusten perusteella, ei itse tunnuksen ulkoasun perusteella, joten voidaan sanoa, että sillä onko tunnus abstrakti vaiko hyvinkin jotain tiettyä asiaa esittävä, ei loppujen lopuksi ole tunnuksen merkityksen kannalta tähdellistä. Sitä, onko jokin merkki ymmärrettävä ei siis päätetä suunnittelijan työpöydän ääressä, vaan vastaanottajan mielessä.¹⁶⁷ Tähän ymmärrettävyyteen liittyy juuri aikaisemmin mainitsemani koodin osaaminen: mitä mielivaltaisempi eli abstraktimpi merkki, sitä tärkeämpää on tuntea koodi sen ymmärtämiseksi.

¹⁶⁷ Mollerup 1988, 116.

Graafiseen tunnukseen siis kiinnittyy sekä organisaation toiminnasta että tuotteesta lähtöisin olevia merkityksiä oli se sitten abstrakti tai esittävä tunnus. Tosin autokaupan vihjailevan tai assosiativisen tunnuksen kuva autosta ymmärretään ensi katseella helpommin, kun taas abstrakti tunnus jää monelle epäselväksi, mutta silti kumpikin tunnus on vain kuva ennenkuin siihen on liittynyt merkityksiä. Käytön kautta graafisesta tunnuksesta tulee merkki, joka huokuu siihen liitettyjä merkityksiä. Esimerkiksi Keuruun taidemuseon tunnuksen voidaan sanoa huokuvan signeerausleimamaisuutta tai kuten eräässä lehtijutussa mainittiin “suomifilmimäisyyttä”¹⁶⁸ tai koko museoidentiteetin siihen lataamia merkityksiä, kuten millaisena museota pidetään. Mikäli taidemuseon identiteetin kehittäminen on mielletty vain visuaalisen ulkonäön parantamiseksi muun museon toiminnan jäädessä takalalle, ellei jopa unohduksiin, voi tunnukseen aikaa myöten olio istua myös nämä negatiiviset kuvat taidemuseosta, jolloin hienot uudistusprojektit eivät täytä tehtäviään, vaan jäävät todellakin vain lyhytaikaisiksi, huonosti tehdyiksi kauneusleikkauksiksi.

¹⁶⁸ Kangasmäki 1997.

Mikäli objektia ajatellaan fyysikaalisena muotona, määräytyy se rajojensa mukaan. Havaittu muoto taas voi muuttua huomattavasti, jos sen tilallinen sijainti tai sen ympäristö muuttuu.¹⁶⁹ Havaittuun muotoon vaikuttaa myös se mitä olemme tottuneet näkemään. Keuruun taidemuseon graafinen tunnus on sinällään vain musta neliö, jonka päällä/sisässä on valkoisia kirjaimia. Kun aikaisemmin puhuin “filmimäisyyden”, “taulumaisuuden” tai

¹⁶⁹ Arnheim 1974, 47.

“leimamaisuuden” näkemisestä, niin kuitenkin ei voida sanoa, että automaattisesti näkisimme siinä taulumaisuutta, filmimäisyyttä tai leimamaisuutta. Se ei siis automaattisesti huou meille näitä piirteitä. Aikaisemmin totesin, että nämä piirteet tulevat esiin käytön kautta. Mutta pelkkä käyttö ei tuo niitä esille. Lisäksi tarvitaan sanallista selitystä, siis esimerkiksi puhetta siitä, että Keuruun taidemuseon graafinen tunnus on kuin leimasin tai kuin filmin ruutu. Me voimme tajuta tämän ilman selitystäkin, mutta todennäköisesti vasta selitys saa aikaan “ahaa”-tunteen, jonka jälkeen tunnus tuo meille aina mieleen leimasimen tai filmiruudun. Voidaan sanoa, että sanallinen selitys nostaa esiin visuaalisen muistin jäljen jonka kautta muodostuu yhteys kuvan ja muistijäljen välille ja näin itse kuvakin alkaa muistuttaa sanottua asiaa.¹⁷⁰ Mutta sanallinenkaan selitys ei pelkää riitä. Sanallisellakaan selityksellä ei voida liittää kuvaan jotain sellaista mitä siinä ei ole. Vaikka kuinka selittäisimme, emme saa aikaan “ahaa”-tunnetta, mikäli katsoja ei näe yhteyttä selityksen ja kohteen välillä.

¹⁷⁰ *Arnheim 1974, 49.*

Vaikka aikaisemmin totesinkin, että graafinen tunnus saakin varsinaisen merkityksensä vasta käytön yhteydessä, ei se siis tarkoita sitä, että merkin merkitys olisi jotain mikä vasta jälkikäteen, merkin muotoilemisen jälkeen, lisätään merkkiin kuin merkkiin. Edelleen, jotta merkki olisi tehokas täytyy sen jo alusta alkaen olla sopuoinnussa kohteensa kanssa sekä kohteella ja merkillä tulee olla jokin yhteys. Voidaan sanoa, että tunnuksen täytyy *huokua* samaa tyyliä ja olemusta kuin mitä sen kohde tekee. Graafisessa tunnuksessa näytetään siten muutakin kuin vain se mikä se on, viivojen ja pintojen kompositio, siinä on mukana toinen todellisuus, jota voidaan Lauri-Olavi Routilan mukaan kutsua myötätodellisuudeksi.¹⁷¹ Myötätodellisuus on siis olioistunut konkreettiseen, piirrettyyn merkkiin. Tämä myötätodellisuus ilmaistaan usein sanoin, jolloin ihminen saa, myötätodellisuuden ja todellisuuden vastatessa toisiaan, “ahaa”-elämyksen ja alkaa ikäänkuin nähdä sen “toisuuden” eli myötätodellisuuden. Tämä sanallinen selitys tai ihmisen muistikuvat asiasta

¹⁷¹ *Routila 1986, 77.*

¹⁷⁰ Arnheim 1974, 50.

¹⁷³ Tämä tuominen tapahtuu, kuten aikaisemmin hieman jo totesin, visuaalisen painon keinoin (katso sivu 60). Visuaalinen painohan määrittelee sen miten ja missä järjestyksessä me kuvaa katsomme. Mikäli kuva on onnistunut eli kuva on saatu ilmaisemaan se mitä halutaan, eli tässä tapauksessa juuri filmimäisyyttä, leimamaisuutta ja taulumaisuutta, on visuaalinen paino saatu tukemaan näitä ajatuksia. Esimerkiksi filmimäisyyden mielikuva on saatu juuri visuaalisen painon aikaansaaman liikevaikuteman eli kuvan sisäisten painotuksien avulla.

¹⁷⁴ Vertaa Routila 1986, 77.

¹⁷⁵ Loiri & Juholin 1998, 32.

¹⁷⁶ Bos & Jong & Schilp 1990, 174.

siis saavat katsojassa aikaan ikäänkuin tarpeen nähdä asian sanotulla/muistetulla tavalla eli kuten Rudolf Arnheim asian ilmaisee: “The influence of memory is heightened when a strong personal need makes the observer want to see objects of given perceptual properties.”¹⁷² Eli esimerkiksi Keuruun taidemuseon graafisen tunnuksen tapauksessa on sen suunnitteluvaiheessa mietitty leimasinmaisuuutta, taulumaisuutta ja filmimäisyyttä. Näitä piirteitä on sitten yritetty tuoda¹⁷³ esiin tunnuksessa eli niistä on parhaimmassa tapauksessa tullut konkreettisen tunnuksen myötätodellisuus ja mikäli tunnus on onnistunut, myös muut huomaavat tämän myötätodellisuuden, ehkä jo ennen kuin siitä on mainittu, mutta varsinkin sanallisen maininnan jälkeen, jolloin kuva leimasinmaisuuudesta, taulumaisuudesta tai filmimäisyydestä tavallaan kirkastuu.

Tällä teorialla voidaan myös selittää Randin ajatusta siitä, että se mitä tunnus ilmaisee on tärkeämpää kuin se miltä se todellisuudessa näyttää. Eli myötätodellisuus on se mitä tunnus ilmaisee ja myötätodellisuuden “tietämisen” kautta se voi myös muuttaa tunnuksen todellisuutta ja saada tunnuksen näyttämään joltain muulta mitä se ei varsinaisesti esitä.¹⁷⁴

5.3.4 Typografia

Vaikka tunnus jo yksinäänkin identifioi organisaatiota, ei pidä ajatella visuaalisen identiteetin olevan yhtä kuin graafinen tunnus. Tunnus on vain pieni, joskin usein ehkä helpoimmin huomattava osa organisaation graafista ulkoasua.

Graafisen tunnuksen lisäksi organisaation yhtenä visuaalisen identiteetin peruselementtinä on typografia. Typografia on yhden, mielestäni osuvan, määritelmän mukaan “tapa saattaa sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa näin olennaisesti viestin perillemenoon”.¹⁷⁵ Toisen samaa tarkoittavan määritelmän mukaan typografia on kirjoitettua visuaalista kommunikaatiota.¹⁷⁶ Typografia ei siis ole vain tekstin

pintapuolinen koriste, vaan olennainen sanoman osa, jolla käännetään puhuttu sana kirjalliseen muotoon¹⁷⁷ ja siten vaikutetaan tekstin näkyvyyteen. Tämä näkyvyys voi olla sekä hyvää että huonoa, kiinnostavaa tai kiinnostamatonta, riippuen typografian onnistuneisuudesta juuri siinä asiayhteydessä. Mutta joka tapauksessa typografia on aina oleellinen osa kirjoitettua viestiä ja siten voidaankin sanoa, että se on yhtä vahvasti viestivää kuin itse sisältökin.

¹⁷⁷ Cotton 1990, 106.

Vaikka typografia on aina näkyvää, ei sen peruseriaatteena ole kuitenkaan pelkäämistä näkyä. Mikäli typografian elementtiä verrataan graafisen tunnuksen elementtiin, on typografiassa siihen nähden yksi perustava ero: kun graafisen tunnuksen pääasiallinen tehtävä on luoda identiteettiä ja tunnistettavuutta, olla niin sanotusti organisaation lippuna, typografian ensimmäinen tehtävä on olla ennenkaikkea erilaisten sanomien välittäjä. Vaikka typografian yhtenä tehtävänä on tulla huomatuksi ja saada lukija kiinnostumaan asiasta, niin huomionherättäminen ei kuitenkaan yksinomaan riitä siihen että ihminen todella lukisi asian. Ihminen ei lue tekstiä, mikäli välitetty teksti on lukemiskelvotonta vaikkakin näyttävää. Teksti, jota ei voida lukea on hyödytön, sillä se ei täytä tekstin perimmäistä tehtävää, viestien välittämistä.

Typografian tehtävää visuaalisen identiteetin luojana ei kuitenkaan pidä väheksyä. Typografia on vahvasti näkyvä visuaalisen identiteetin elementti, joten sen tyyli vaikuttaa vahvasti myös visuaaliseen identiteettiin. Kuten graafisen tunnuksen tyylin myös typografian tyylin täytyy soveltua kohteeseensa. Tällä kohteeseen soveltumisella tarkoitan ennenkaikkea sekä kohteen että typografian tyylien yhteensopivuutta: kirjasimen tyylin täytyisi sopia tekstin sanoman tyyliin sekä huokua samoja vivahteita kuin tekstin sanoma. Keuruun taidemuseon graafisen tunnuksen kappaleessa mainitsin semanttisen hajuefektin, jolloin fontin graafinen muoto tukee parhaalla mahdollisella tavalla sanan ydinmerkitystä.¹⁷⁸ Tätä semanttisen hajuefektin käsitettä voidaan käyttää paitsi yksittäisessä sanassa myös koko

¹⁷⁸ Vertaa sivu 61.

organisaation typografiassa. Organisaatiolle valittujen fonttien täytyisi ilmaista parhaalla mahdollisella tavalla organisaation tyyliä yleensä, huokua samoja merkityksiä kuin itse organisaatio ja siten olla myös osaltaan tukemassa selkeän visuaalisen identiteetin syntymistä. Koska Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin yleiseksi tyyliksi haluttiin yksinkertaisuus ja samalla tyylikkyys, haettiin näitä piirteitä myös organisaation viralliselta kirjasintyyppiltä.

Kun on valittu tekstityypin oikeanlainen tyyli suhteessa kohteeseen, on hyvä ottaa huomioon myös tekstin käyttökohde. Eri kohteisiin sopivat erityyiset tekstityypit. Esimerkiksi leipätekstiin sopivat erilaiset tekstityypit kuin otsikkotekstiin. Otsikkoteksti on yleensä lyhyttä, melko suurilla kirjaimilla ladottua, yhdelläkin silmäyksellä luettavaa tekstiä, kun taas leipäteksti on yleensä 9-12 pistekoolla ladottua pitkää tekstiä. Jo kirjaimen pistekoko asettaa erilaiset vaatimukset leipätekstille kuin otsikkotekstille, samoin kuin luettavan tekstin määrä. Jotta pitkää tekstiä pystyisi lukemaan silmiä rasittamatta, täytyy fontin olla selkeä, helposti luettava ja sujuva, kun taas otsikoissa voidaan päätyä kokeilevempiinkin versioihin.¹⁷⁹

Kuitenkaan pelkästään selkeä fontti ei tee tekstistä luettavaa.¹⁸⁰ Vaikka fontti olisi kuinka selkeä ja luettava, ei koko teksti, oli se sitten lyhyt otsikko tai pitempi leipäteksti, ole luettavaa mikäli muodon ja vastamuodon välinen rytmikka ei ole kunnossa.¹⁸¹ Siten typografiassa täytyy ottaa huomioon paitsi itse fontti ja sen ominaisuudet myös fonttia ympäröivä tila ja sen suhde itse fonttiin eli esimerkiksi rivinvälitys ja laajemmin tekstipinnan suhde tyhjään tilaan.

Organisaation käyttämät painomenetelmät ovat myös yksi ratkaiseva tekijä kirjasintyyppin valinnassa. Keuruun taidemuseon briiffissä oli päätetty kirjepaperiston tulostuksesta omalta lasertulostimelta ja muutenkin taidemuseon varat hienojen painotöiden tekemiseen olivat minimaaliset, joten tulostusjäljestä ei voinut odottaa parasta

179

Otsikkofontti

Leipätekstifontti leipätekstifontti leipätekstifontti

¹⁸⁰ Katso Hurlburt 1989, 107.

¹⁸¹ Tätä samaista asiaa pohdin graafisen tunnuksen yhteydessä. Katso sivut 54-55 ja 65.

mahdollista. Painatusolosuhteet kannattaakin ottaa aina huomioon kirjasimen valinnassa, sillä mikäli painatusolosuhteet eivät ole parhaat mahdolliset kannattaa fontin valinnassa päätyä yksinkertaisempaan ja pelkistetympään tyyppiin, jolloin hieman huonompi painojälki ei näy niin selvästi lopputuloksessa. Mikäli taas paino-olosuhteet sekä paperi ovat ensiluokkaiset voidaan valita hyvinkin hienovaraisia kirjasintyyppiä.¹⁸²

¹⁸² Mollerup 1985, 44.

Organisaation typografiassa pätee sama sääntö kuin organisaation graafisessa tunnuksessa ja graafisessa ohjelmassa ylipäättään: yksinkertaisuus on hyve. Mitä yksinkertaisemmin yritys kykenee tuomaan esiin typografisen ilmeensä, kuten muunkin visuaalisen ilmeensä, sitä vahvemmin yrityksen kuva syöpyy lukijan mieleen.¹⁸³ Siis mitä vähemmän elementtejä tarkoitukseen nähden silmän täytyy havaita¹⁸⁴, sitä helpommin se pystyy ne elementit muistamaan myös jatkossa ja sitä helpommin eri elementeistä muodostuu mielessämme yhtenäinen kokonaisuus. Siksi organisaatiolle kannattaakin valita mahdollisimman vähän eri fonttityyppejä. Keuruun taidemuseon graafisessa ohjelmassa päädyttiin yhteen pääfonttityyppiin, Copperplate 32BC:een, joka voidaan korvata Copperplaten puuttuessa Engravers-fontilla. Copperplate-fontti samoin kuin Engravers-fontti on melko matala ja leveä, versaalittylinen fontti, joka ei ole kaikkein luettavin pitkissä tekstimäärissä juuri sen versaalittylin vuoksi.¹⁸⁵ Keuruun taidemuseossa muun muassa näyttelyavajaiskutsuissa, ilmoituksissa ja vuosikertomuksessa käytetyt tekstiblokit ovat kuitenkin yleensä melko lyhyitä, korkeintaan kymmenen rivin mittaisia, joten niihin pystyttiin valitsemaan perinteisestä leipätekstityypistä¹⁸⁶ hieman poikkeava fontti. Taidemuseo käyttää harvoin suuria tasapaksuja tekstimääriä, mutta mikäli tällainen tilanne tulee, päädyttiin ratkaisuun, jossa Copperplate 32 BC:n tilalla voidaan käyttää pitkissä teksteissä luettavampaa tekstityyppiä, Helvetica regularia. Helvetica regular tekstityypissä on sekä versaaleja että gemenoita, mikä tekee kirjasintyyppistä luettavamman kuin mitä

¹⁸³ Mollerup 1987, 60;
Bos & Jong & Schilp 1990, 174;
katso myös
Selame & Selame 1988, 92, 115.

¹⁸⁴ Vertaa sivu 10: kitsauden ja järjestyksen periaate.

¹⁸⁵ COPPERPLATE

¹⁸⁶ kuten antiikvoista
muun muassa
Times, Palatino, Minion
tai groteskeista muun muassa
Helvetica, Gill Sans tai
Avant Garde

COPPERPLATE**Helvetica regular**

Varsinkin pitkässä tekstissä lukeminen helpottuu huomattavasti, kun mukana ovat ylä- ja alapidennykset. Näin ei tarvitse lukea sanakuvaltaan tasapaksuja rivejä, joissa ei ole katseen kiinnittäviä ylä- ja alapidennyksiä.

¹⁸⁸ Gruber 1998, 14.

kokonaan versaalityyppinen Copperplate 32 BC on¹⁸⁷ Lisäksi tarkoituksena oli, että koska Helvetica regular poikkeaa ulkonäöltään huomattavasti Copperplate 32 BC:stä, voi näitä kahta käyttää myös rinnakkain esimerkiksi siten, että pitkä teksti ladotaan Helvetica regularilla ja otsikot Copperplate 32 BC:llä.

Usein pääfonttityypin rinnalle määritellään jokin fontti, mikä täydentää pääfonttityyppiä. Usein tätä täydentävää fonttia käytetään otsikoissa tai muissa pienissä tekstimäärissä. Myös Keuruun taidemuseon päätekstityypille määriteltiin täydentävä fontti: Copperplaten 32BC:n rinnalle täydentäväksi kirjaseimeksi valittiin Onyx, sama kirjasin kuin mikä on taidemuseon tunnuksen Keuruun- ja museo-sanoissa. Koska täydentävä fontti on tässä tapauksessa sama kuin mitä taidemuseon tunnuksessa käytetty fontti, täytyy olla tarkkana, ettei täydentävää fonttia käytä liikaa. Ensinnäkin Onyx täydentävänä fonttina on melko erikoinen, joten sitä tulee käyttää harkiten, jotta se ei menetä tehoaan. Toiseksi graafikko Jukka Veistolän mukaan tunnuksen fonteja tulee käyttää hyvin varoen muussa tekstissä, sillä hänen mukaansa jokainen kerta heikentää tunnuksen omaa tehoa.¹⁸⁸ Siksi täytyykin muistaa täydentävän kirjaintyyppin olevan todella vain täydentävä ja käyttää yleisimmin päätekstityyppiä.

Eri fonttien, esimerkiksi pää- ja sitä täydentävän fontin rinnastuksissa on kyse kontrasteista. Tai ainakin parhaassa tapauksessa on, kun on osattu valita fontit, jotka muodostavat kontrastin toisilleen. Yleisin keino kontrastien rakentamiseen on koon käyttäminen kontrastina. Tässä kontrastissa hyvin erikokoisia elementtejä rinnastetaan toisiinsa ja siten korostetaan pienen pienuutta ja ison suuruutta. Keuruun taidemuseon tapauksessa ei niinkään käytetty koon kontrastia ainakaan fonttien osalta, vaan ennemminkin vahvuuskontrastia. Vahvuuskontrastissa rinnastetaan eri lihavuutta tai tummuusasteisuutta olevia kirjaimia tai tekstin muodostamia pintoja keskenään.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Loiri & Juholin 1998, 47.

5.3.5 Väri

Väri on optinen ilmiö, jolla on suuri assosiatiivinen ja psykologinen vaikutus.¹⁹⁰ Väri kertoo kohteestaan aina jotakin, joko tahallisesti tai tahattomasti. Väri onkin visuaalisen identiteetin yksi näkyvimpiä elementtejä, vaikka väri sinällään olisi unohdettukin ja käytetty vain mustaa ja valkoista, joita ei yleensä pidetä väreinä. Kuitenkin jo graafisen tunnuksen kohdalla totesin värin olevan alisteinen muodolle juuri muodon ympäristön vaikutusalttiuden takia¹⁹¹, joten voidaankin sanoa ettei visuaalista identiteettiä kokonaisuudessa kannata ainakaan ensimmäiseksi alkaa rakentaa värin pohjalle. Tämä on kuitenkin aika tiukasti sanottu, sillä onhan olemassa hyvinkin toimivia väriin perustuvia visuaalisia identiteettejä, kuten IBM:n ”Big Blue”, Fazerin sininen tai Viking Linen punainen. Väri kyllä toimii, jos se on hyvin suunniteltu siten, että suunnitelma on myös mahdollista toteuttaa. Jotta väri olisi mahdollisimman toimiva täytyisi sen toistua samanlaisena joka paikassa ja väriä pitäisi myös pystyä käyttämään systemaattisesti joka paikassa.

Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin värien määrittelyssä lähtökohtana oli taidemuseon minimaalinen budjetti, joten taidemuseon visuaalista identiteettiä ei kannattanut alkaa rakentaa kalliin värin varaan. Neliväriset suunnitelmat kannatti hylätä jo aivan aluksi, koska niitä ei todennäköisesti olisi kuitenkaan pystytty toteuttamaan. Oli siis mietittävä miten tehdä mielenkiintoista jälkeä pelkällä mustalla, joka vielä todennäköisesti tulostettaisiin tavallisella lasertulostimella aivan tavalliselle valkoiselle kopiokonepaperille. Toisaalta jo briiffissä ja sitä kautta taidemuseon graafisessa tunnuksessa oli päädytty musta-valkoiseen lopputulokseen, joten tätä linjaa oli myös järkevää ja perusteltua jatkaa. Lähtökohta ei tosin kuulostanut kovinkaan loisteliaalta, mutta toisaalta se oli hyvin haastava.

Mikäli käytetään vain yhtä väriä on siitä löydettävä sen värin vahvuus ja käytettävä sitä rohkeasti, ikäänkuin ylpeinä siitä yhdestä väristä, eikä harmitellen, että on vain yksi

¹⁹⁰ Bos & Jong & Schilp 1990, 172.

¹⁹¹ Katso sivut 50-51.

väri käytettävissä. Keuruun taidemuseon suunnitelmissa tämä yksi väri oli musta. Musta ja valkoinen ovat painamisen perusvärit. Kun musta on prosessiväri, on valkoinen pohjan eli paperin väri eli periaatteessa valkoista voidaan sanoa myös tilaksi ja mustaa siinä tilassa olevaksi väriksi. Musta ja valkoinen ovat toisensa täydelliset vastakohtat. Kun musta väri imee itseensä melkein kaiken valon, niin valkoinen päinvastoin heijastaa lähes kaiken. Näiden kahden väliin jää jatkuva, laaja skaala erisävyisiä, tietty prosenttiosuus mustasta olevia harmaita. Keuruun taidemuseon suunnitelmissa mustan vastakohtana on käytetty paljon valkoista tyhjää tilaa. Mustan ja valkoisen väliin jäävä harmaa on jätetty mausteen asemaan tulostusteknisistä syistä johtuen. Tietty prosenttiosuus mustasta ei tulostu yhtä hyvin toisin sanoen yhtä tasaisena pintana kuin sataprosenttinen musta, varsinkaan hieman heikkolaatuisemmilla tulostimilla. Samoin kopioitaessa sekä faksatessa harmaansävyt toistuvat harvoin oikeina, joten harmaata kannatti Keuruun taidemuseon tapauksessa käyttää vain hyvin harkiten.

Mustaa pidetään länsimaissa yleisesti eleganttina ja tyylikkäänä. Musta voi olla eletömän rauhallisesti taka-alalla tai se voi olla dramaattisesti pääosassa. Se voi olla hillityn yksinkertainen tai dynaamisen liikkuva riippuen siitä muodosta missä se on. Mutta harvoin, jos koskaan, se menettää tyylikkyytensä. Tyylikkyytensä vuoksi se sopii hyvin myös taidemuseon väriksi. Se on vahvasti mukana, mutta ei kuitenkaan huuda tai räisky tyyliittömästi.

Valkoinen taas yhdistetään puhtauteen ja samoin kuin musta yksinkertaisuuteen. Valkoinen, niin tilana kuin värinä liittyy tiiviisti myös sanontaan “vähän on enemmän”, joten se sopi siten yhdeksi perustavaksi elementiksi myös Keuruun taidemuseon visuaaliseen identiteettiin, jonka yhtenä perusajatuksena oli jo briiffissä määritelty “vähän on enemmän”-lause. Valkoinen tilahan ei sinällään ole mitään. Se on sisällyksen poissaoloa. Valkoinen tila ei sinällään kannata sisältöä tai merkityksiä, mutta kuitenkin se antaa sekä sen vieressä olevalle kuvalle tai tekstille merkityksiä kontekstin kautta.¹⁹² Siksi valkoisella tilalla on hyvin suuri

¹⁹² Robertson 1994, 63.

arvo graafisessa suunnittelussa. Itse asiassa valkoisesta tilasta on tullut symboli fiksuudelle, ensiluokkaisuudelle ja yksinkertaisuudelle, kun taas sen puuttuminen on yhdistetty rahvaanomaisuuteen ja huonoon makuun. Keith Robertson onkin todennut, että mikäli piirrämme maun jatkumon roskasta laatuun, niin huomaamme, että on yksi muuttuja, mikä kokoajan kasvaa, kun lähestytään laadun päätä. Tämä muuttuja on juuri on valkoinen tila.¹⁹³ Mutta sama kirjoittaja jatkaa, että mikäli taloudellisuus olisi päähuolenaihe, jätettäisiin valkoista paperia näkyviin mahdollisimman vähän ja säästettäisiin näin paperia. Siksi valkoisen käyttö tuo mukaan myös laadun ja hyvinvoivuuden näkökulmia tyyliin "Meillä on varaa käyttää näin paljon valoista paperia."¹⁹⁴ Keuruun taidemuseolla taloudellisuus tosin oli päähuolenaihe, mutta valkoista tilaa pystyttiin käyttämään suhteellisen paljon, koska tekstiä käytettiin kaikissa museon suunnitelmissa melko vähän. Koska siis monia värejä ei pystytty taloudellisista syistä käyttämään oli pyrittävä löytämään mustan värin ja valkoisen tilan hyvät puolet ja pyrittävä käyttämään näitä värejä luovasti ja mielenkiintoisesti ja siten, että ne näyttäisivät mahdollisimman paljon tarkoituksenmukaisilta ja mietityiltä eikä niinkään pakolta, johon on jouduttu kustannussyistä.

¹⁹³ Robertson 1994, 61.

¹⁹⁴ Robertson 1994, 63.

5.3.6 Muut sovellukset

Jo briiffissä oli määritelty, että Keuruun taidemuseon graafinen ulkoasu rakennettaisiin graafisen tunnuksen ympärille ja tunnuksen systemaattiselle käytölle. Jokaisen kirjepaperin, käyntikortin, ilmoituksen sekä muun museon julkaiseman graafisen elementin tuli siis johdonmukaisesti pohjautua graafisen tunnuksen tyyliin ja siten sopia toisiinsa ja muodostaa kokonaisuus. Avainsana graafisen ohjelman muodostamisessa onkin juuri johdonmukaisuus.¹⁹⁵ Johdonmukaisuus ja yhtenäisyys on tärkeää, jotta pystyttäisiin luomaan yhtenäistä kuvaa organisaatiosta. Mikäli tehdään ensin organisaation tunnus ja sen rinnalle

¹⁹⁵ Haig & Harper 1997, 75;
katso myös
Bos & Jong & Schilp 1990, 176.

sarja eri paria olevia ja toisiinsa sopimattomia ilmoituksia ja muita graafisia tuotoksia, niin pyrkimys yhtenäiseen, harkitun tuntuiseen ja ammattimaisen oloiseen identiteettiin ei toteudu. Itseasiassa, mikäli organisaation graafinen kokonaisuus on sekava, saa myös itse yrityksestä helposti sekavan ja huolimattoman vaikutelman.

Kaikkein yksinkertaisimmin graafista tunnusta sovellettiin Keuruun taidemuseon kirjepaperistoon, johon kuuluivat kirjepaperit ja faksi-arkki, osoitetarra sekä käyntikortti. Näissä kaikissa graafinen tunnus on pääosassa huomionherättäjän ja tunnistamisen elementtinä ja kaikki muut ylimääräiset elementit on karsittu pois, jotta saataisiin aikaiseksi mahdollisimman toimiva ja vähäeleinen lopputulos.

Organisaation toiminnassa kirje on edelleen, sähköisen viestinnän lisääntyttyäkin, hyvin tärkeä väline. Kirje on enemmän kuin vain paperi. Kirje on viestin välittäjä, kou-riintuntuva lausuma, selitys tai kysymys.¹⁹⁶ Kirjepaperi viestii, kertoo jotain lähettäjistä, oli se sitten vaikka vain pelkkä tyhjä arkki. Kirjepaperistohan suunnitellaan lähinnä siksi, että kirjeen lähettäjän olisi helpompi kirjoittaa kirjeitä, jotka ovat vastaanottajan mielestä kiinnostavan näköisiä, ja helposti luettavissa. Siksi kirjepaperiston täytyykin olla ennen kaikkea toimiva. Toimivuuden vaatimuksen täytyisi toteutua myös sitä kautta, että kirjepaperin täytyisi olla samanlainen organisaation tyylin lähetti kuin minkä muun visuaalisen identiteetin osasen tahansa. Kirjepaperistonkin täytyisi siis huokua samaa henkeä kuin muutkin visuaaliset elementit, jotta se viestinnällään tukisi visuaalista identiteettiä kokonaisuudessaan.

Kirjeen lähettäjän kannalta on myös tärkeää, että kirjepaperisto on suunniteltu siten, että se sopii talon työskentelyprosesseihin, eli esimerkiksi valmiisiin tekstinkäsittelyn asetuksiin. Keuruun taidemuseossa oli pienen budjetin vuoksi päädytty kirjepaperiston tulostukseen omalta lasertulostimelta, joten kirjepaperisto piti tehdä sopivaksi taidemuseon

¹⁹⁶ Bos & Jong & Schilp 1990, 185.

käyttämälle ohjelmalle, jotta kirje voitiin kirjoittaa valmiille pohjalle tietokoneella ja tulostaa sitten valmiina.

Tulostuksellisista syistä johtuen kirjepaperiston väriksi valittiin pelkkä musta, koska se tulostuu parhaiten hieman heikkolaatuisemmallakin tulostimella. Lisäksi tasainen musta toistuu myös faksissa kaikkein parhaiten. Kirjepaperiin mietin myös vaaleanharmaata pohjakuvaa, joka olisi kuultanut sen päälle kirjoitettavan tekstin alta, mutta koska kirjepapereita ei painettaisi, vaan tulostettaisiin taidemuseon omalta tulostimelta, ei harmaa väri olisi toistunut tarkoitetulla tavalla. Päin vastoin, mikäli harmaata pohjakuvaa olisi käytetty, olisi se todennäköisesti "röpelöisyydellään" sekoittanut sen päälle tulevan tekstin lukemista, eikä harmaan värin käyttö näin ollen ollut perusteltua eikä järkevää.

Kirjekuorien suunnittelusta luovuttiin myös kustannussyistä, mutta ajatus pelkästä tavallisesta valkoisesta tai ruskeasta kirjekuoresta ei kuitenkaan miellyttänyt. Kun kirje tai mikä tahansa muu paperi tai esine postitetaan, on kirjekuori se mihin vastaanottaja kiinnittää lähetyksen saadessaan ensimmäisenä huomionsa. Kirjekuorikin siis jo ilmentää organisaatiota ja sen visuaalista linjaa, joten kirjekuoren merkitystä ei pidä aliarvioida. Koska siis valmiiksi painettuja kirjekuoria ei pystytty Keuruun taidemuseolle tekemään, piti keksiä edullinen, mutta mielenkiintoinen tapa tehdä tavallisista kirjekuorista Keuruun taidemuseon kirjekuoria. Ratkaisuksi löytyivät standardeille tarrapohjille tulostetut tarrat. Myös tarran suunnittelussa pääideana oli käyttää taidemuseon musta-valkoista graafista tunnusta. Tarroja päätettiin suunnitella kaksi erilaista versiota, toinen jossa olisi osoitetiedot ja toinen ilman osoitetietoja. Osoitteellinen tarra toimisi siten kirjekuoressa sekä tunnuksena että ilmaisemassa lähettäjän tietoja. Lisäksi osoitteellista tarraa voisi käyttää muissakin yhteyksissä kuin pelkästään kirjekuorissa: sillä voisi merkitä saatteet, paketit, levykkeet tai

minkä tahansa mikä tarvitsee lähettäjän tai omistajan tietoja. Pelkästä taidemuseon graafisesta tunnuksesta tehtyä tarraa voisi käyttää muun muassa kirjeensulkijana, mikäli ei käytetä osoittellista mallia.

Käyntikortit olivat Keuruun taidemuseon kolmas visuaalisen identiteetin elementti, jossa ei käytetty muita elementtejä kuin graafista tunnusta sekä tekstiä. Käyntikortti on visuaalisen identiteetin kannalta hyvin tärkeä yksikkö. Käyntikorttissahan käytetään usein organisaation tunnusta. Mutta mikäli verrataan käyntikorttia suoraan organisaation tunnukseen, voisi käyntikortilla sanoa olevan henkilökohtaisempi merkitys. Tällä tarkoitan sitä, että koska käyntikortti annetaan henkilökohtaisesti, tuo se vastaanottajalleen tietyllä lailla henkilökohtaisemman mielikuvan organisaatiosta. Henkilökohtaisemman siksi, että käyntikorttiin liittyy henkilö, mitä harvoin itse organisaation tunnukseen liittyy. Siksi käyntikortti personoi sekä käyntikortin ojentavan yksilön että organisaationkin. Voidaan sanoa, että juuri tämän personoitumisen vuoksi käyntikortin täytyykin edustaa organisaatiota parhaalla mahdollisella tavalla niin tyyllisesti kuin konkreettisen toteutuksenkin osalta. Käyntikortin täytyy olla tyyllisesti yhtenevä sekä itse organisaation kanssa ja noudattaa selkeästi samaa linjaa muiden visuaalisten elementtien kanssa, jotta se todella edustaisi organisaatiota ja toimisi siten organisaation tyylin lähettinä. Keuruun taidemuseon käyntikorteissa pyrittiin juuri tähän selkeästi samanlaiseen linjaan muiden visuaalisen identiteetin sovellusten kanssa. Käyntikortit noudattavatkin samaa linjaa kirjepaperiston ja tarrojen kanssa ja myös asettelu on pystysuuntainen.

Vaikka Keuruun taidemuseon graafinen tunnus oli hyvin hallitseva ja joka puolella näkyvä, kaipasi graafinen suunnitelma vielä jotain lisää. Pelkät värit, fontit ja graafinen tunnus eivät olleet kaikki se mitä kaivattiin identiteetin visualisoimiseksi, vaan lisäksi haluttiin jotain ylimääräistä, joka osaltaan loisi organisaation visuaalista identiteettiä. Ratkaisuksi tälle "jollekin ylimääräiselle elementille" on Per Mollerup esittänyt termin "viides

elementti”.¹⁹⁷ Viides elementti on jotain mikä auttaa kohteen tunnistamisessa, mutta on kuitenkin jotain muuta kuin graafinen tunnus, väri tai typografia.¹⁹⁸ Se voi olla mikä tahansa visuaalinen elementti, joka tietyissä olosuhteissa nopeuttaa tunnistamista vieläkin enemmän kuin muut elementit.¹⁹⁹ Mollerup antaa esimerkkinä Adidaksen raidat. Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin suunnittelussa tällaiseksi viidenneksi elementiksi muotoiltiin tietokoneella piirretyt, yksinkertaiset viivapiirustukset sekä sanat. Näitä piirustuksia ja sanoja ei tosin voi suoraan verrata Mollerupin esittämiin Adidaksen raitoihin, koska ensinnäkään Keuruun taidemuseota ei oikeastaan edes voi verrata Adidakseen, koska näiden kahden tuoteet ja tunnettuus ovat aivan eri maailmoissa. Mutta Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin suunnittelussa viivapiirustuksia päätettiin käyttää viidennen elementin tavoin, systemaattisena lisänä tunnistuselementtien joukossa. Lisäksi Keuruun viivapiirroksat eroavat edellä mainitusta esimerkistä siinä, että ei ole olemassa vain yhtä viivapiirrosta, joka olisi systemaattisesti mukana kaikissa suunnitelmissa, vaan kuvia ja sanoja on monta. Itseasiassa näitä kuvia ja sanoja ja niiden aiheita ei edes ole määritelty, vaan vain näiden tyyli ja käyttötarkoitus lisäelementtinä. Näin ollen Keuruun taidemuseon viivapiirroksat lähentelevät enemmänkin kuvitusta, mutta ovat kuitenkin enemmän, sillä niitä on tarkoitus käyttää systemaattisesti tunnistuselementtinä. Siksi Keuruun taidemuseon visuaalisen identiteetin viivapiiroksien ja sanojen muodostamasta kokonaisuudesta, tyylistä, voidaan mielestäni puhua “viidentenä elementtinä”.

Tätä viidettä elementtiä käytettiin muun muassa Keuruun taidemuseon ilmoituksissa. Ilmoitustenhan päämääränä on ennen kaikkea tiedottaa yleisölle mitä taidemuseolla tapahtuu eli museon palveluista ja olla muistutuksena siitä, että taidemuseo on yksi potentiaalinen käymiskohde. Ilmoituksen täytyy siis sisältää tärkeä viesti. Kun kirjepaperisto toimii staattisena visuaalisen ilmeen välittäjänä, on ilmoitusten tarkoitus olla dynaamisia ja muuttuvia huomion herättäjiä. Niiden on herätettävä uteliaisuutta.²⁰⁰ Ilmoitusten täytyy kuitenkin

¹⁹⁷ Mollerup 1987, 68;
Mollerup 1997, 216.
Mollerup jakaa visuaalisen identiteetin peruselementit logotyyppeihin ja liikemerkkiin, joista itse käytän tässä yhteisnimitystä graafinen tunnus sekä typografiaan ja väriin. Näin ollen Mollerup laskee peruselementtejä olevan neljä, josta myös ylimääräisen elementin nimi: viides elementti.

¹⁹⁸ Mollerup 1987, 68.

¹⁹⁹ Mollerup 1997, 216.

²⁰⁰ Bohman & Hallberg 1988, 116.

olla samassa linjassa sekä keskenään että muun taidemuseon visuaalisen identiteetin kanssa, jotta ilmoitukset huomattaisiin jo yhdellä katseella ikäänkuin ilmoitussarjana ja mielletäisiin juuri sen tietyn organisaation ilmoituksiksi. Jotta myös Keuruun taidemuseon ilmoituksiin saataisiin yhtenäisyyttä, mutta kuitenkin vaihtelun mahdollisuutta, ilmoituksiin tehtiin peruspohja. Tämä peruspohja toteutettiin mustan ja valkoisen alueen jaolla, jossa valkoisella alueella on tekstit ja graafinen tunnus ja mustalla viivakuvat. Viivakuvaa on käytetty hyödyksi myös muissa sovelluksissa, kuten Minimoi-kortissa ja vuosikortissa. Kaikilla näillä on tarkoitus luoda tiettyä yhtenäistä, tunnistettavaa talon tyyliä.

Taidemuseon visuaalisen identiteetin yksi osa on julkaisutoiminta. Museon julkaisutoimintaan kuuluvat muun muassa niin pakollisen vuosikertomuksen julkaiseminen, näyttelyjulkaisut, teosluettelot, kokoelmaluettelot kuin postikortit ja kalenteritkin. Suomessa, ainakin pienissä taidemuseoissa, julkaisutoiminta on vähäisten määrärahojen vuoksi usein jäänyt pakollisen vuosikertomuksen julkaisemiseen. Myös Keuruun taidemuseolla julkaisutoiminta on jäänyt vähäiseksi juuri varojen puutteen takia. Tosin postikortteja, teosluetteloita ja näyttelyluetteloita on julkaistu koko museon olemassaolon ajan, samoin kuin pakollisia vuosikertomuksia. Julkaisujen tyyli, kuten koko museon visuaalinen tyyli, oli kuitenkin taidemuseolla vähintäänkin sekalainen, eikä mitään julkaisua osannut visuaalisesti yhdistää nimenomaan Keuruun taidemuseoon. Lisäksi taidemuseon olemassaolon ajalta kertyneistä julkaisuista huomaa selvästi milloin rahaa on ollut käytettävissä enemmän ja milloin ei taas lainkaan. Juuri tämä on mielestäni yksi perustavanlaatuisista virheistä, mitä organisaation identiteetin ”hyväksi” voidaan tehdä. Raha tai sen puute ei saa olla tyylikkyyden este. Rahan puute on vain yksi haaste, joka on hyvällä suunnittelulla voitettavissa. Siksi myös taidemuseon julkaisutoimintaan täytyy ottaa samat periaatteet ja

elementit kuin muuhunkin visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Ja jotta näitä elementtejä osattaisiin soveltaa parhaalla mahdollisella tavalla niin, että visuaalinen yhtäläisyys säilyisi, on hyvä laatia ohjeisto, jossa eri elementtien käyttö määritellään eli graafinen ohjeisto.

5.4 Graafinen ohjeisto eli ohjeet suunniteltujen visuaalisten elementtien käytöstä

Organisaation identiteettiä, niin visuaalista kuin muutakin, miettiessä esiin nousevat kysymykset identiteetin pysyvyydestä ja jatkuvuudesta. Kuten ihmisenkin identiteetti, myöskin organisaation identiteetti kehittyy ja muuttuu ajan kuluessa. Myös visuaalisen identiteetin alkuperäiset suunnittelijat muuttuvat ja vaihtuvat. Useinhan, kuten myös Keuruun taidemuseon tapauksessa, eri visuaaliset elementit - tunnus, typografia ja värit - suunnitellaan kokonaisuutena. Näiden peruselementtien ympärille ryhdytään rakentamaan suurempaa sovellusten kenttää. Useasti vielä sovelluksiin asti yksi suunnittelija tai suunnittelijaryhmä on ollut vastuussa koko tuotannosta, mutta sovellusten vaiheessa mukaan astuu usein myös muita tekijöitä ja suunnittelijoita.

Kuitenkin, jotta suunnitellut visuaaliset elementit toimisivat tarkoitettunlaisina visuaalisen yhtäläisyyden työkaluina, on tärkeää, että elementtejä käytetään suunnittelijan tarkoittamalla tavalla. Mutta mikäli mitään ohjeita ei eri elementtien käytöstä ole, voi niiden soveltaminen olla hyvinkin epämääräistä ja siten pahimmassa tapauksessa jopa haitallista visuaaliselle yhtäläisyydelle. Eli esimerkiksi mikäli organisaatiolle suunnitellaan hieno graafinen tunnus, mutta jätetään huomioimatta se miten sitä mahdollisesti käytetään, ei tunnus toimi siten, kuten on tarkoitus vaan todennäköisemmin tunnusta käytetään miten sattuu ja missä sattuu. Suuri houkutus on lisäksi kokeilla kaikenlaista ”jännää” ja erilaista ja poiketa jopa määrittelystä tyylistäkin. Nimenomaan tässä graafisen ohjeiston merkitys on suuri.

Hyvä graafinen ohjeisto määrittelee ne linjat sekä tyylin mitä noudatetaan, mutta sallii kuitenkin suunnittelijan luovuuden. Graafinen ohjeisto voikin usein toimia ratkaisevana linkkinä alkuperäisajatuksesta käytännön toteutukseen.²⁰¹ Siksi onkin tärkeää laatia tarkat ohjeet graafisten elementtien käytöstä ja niiden soveltamisesta.

²⁰¹ Mollerup 1980, 16.

Graafisen ohjeiston, kuten visuaalisen identiteetin kohdalla yleensäkin, pidetään yksinkertaisuutta ihanteena. Samalla puhutaan, että mitä vähemmän elementtejä visuaalinen identiteetti käyttää sen parempi. Kuitenkaan puhuttaessa yksinkertaisuudesta ja mahdollisimman vähistä elementeistä, ei kuitenkaan pidä luulla sen tarkoittavan absoluuttista yksinkertaisuutta, vaan ennemminkin suhteellista yksinkertaisuutta. Tällä suhteellisella yksinkertaisuudella tarkoitetaan sitä tilaa missä käytetään niin yksinkertaista elementtien rakennetta kuin se sillä hetkellä on mahdollista, jotta rakenne palvelisi tarkoitustaan.²⁰² Yksinkertaisuus ei siis ole sama kuin tylsyys: Liiallinen yksinkertaisuus on yhtä pahasta kuin liiallinen monimutkaisuus.²⁰³

²⁰² Arnheim 1974, 58. Vertaa myös tämän työn sivu 10: kitsauden ja järjestyksen periaate.

²⁰³ Arnheim 1974, 59.

Graafinen ohjeisto, kuten visuaalinen identiteetti yleensäkin muodostuu siis monista eri osista, joiden täytyy toimia sekä yhdessä että yksinään. Rudolf Arnheim onkin todennut, että jokaisen osan ilmiäisy riippuu enemmän tai vähemmän kokonaisuuden rakenteesta, ja toisaalta kokonaisuuteen vaikuttaa sen osien luonne.²⁰⁴ Voidaankin sanoa, että kokonaisuuden arvo on sen muodossa. Koska osat vaikuttavat kokonaisuuteen ja kokonaisuus sen osiin, voidaan sanoa, että avaintekijä hyvän lopputuloksen saamisessa on valinta.²⁰⁵ Tulokseen vaikuttaa siis sekä siihen valitut että myös poisjätetyt osat. Itse valintaprosessi ei lopputuloksessa enää näy, vaan vain se mikä on valittu näkyy. Kuitenkin myös ne elementit mitkä on jätetty pois ovat yhtä tärkeitä kuin ne mitkä ovat jääneet jäljelle. Näin on syntynyt muoto, joka välittää viestin, minkä katsoja sitten havaitsee.²⁰⁶ Mikäli teokseen jätetyt elementit olisivatkin toiset olisi lopputuloskin aivan toisenlainen. Siksi myös valinnan kautta pois jätetty elementti on yhtä tärkeä kuin se mikä on loppujen lopuksi valittu. Valinnan

²⁰⁴ Arnheim 1974, 78.

²⁰⁵ Katso Tuomikoski 1987, 98.

²⁰⁶ Tuomikoski 1987, 99.

kautta lopputuloksesta tulee myös joko tavanomainen ja maksimaalisen tuttu eli banaali tai sitten parhaassa tapauksessa on pystytty löytämään ainutlaatuinen, uniikki, lopputulos. Parhaassa tapauksessa lopputulos on sellainen ettei siihen voi lisätä mitään tai siitä ottaa pois mitään lopputuloksen kärsimättä. Visuaalisen identiteetin kannalta parhaassa tapauksessa siis sekä visuaalisen identiteetin yksittäiset osat kuten tunnus, värit tai typografia ovat onnistuneita sekä itsenäisinä osina että osana laajempaa koko visuaalisen identiteetin kokonaisuutta. Siten sekä yksittäiset osat että niistä muodostuva kokonaisuus tukevat myös laajaa kokonaisidentiteettiä. Graafisen ohjeiston merkitys on suuri juuri siinä, kuinka se pystyy helpottamaan suunnittelijoita muodostamaan visuaalisen identiteetin eri osista mahdollisimman hyvän ja harkitun kokonaisuuden.²⁰⁷

²⁰⁷ Tämä on tärkeää ennen kaikkea myöhemmin, kun alkuperäisten suunnitelmien luojat ovat jo vaihtuneet uusiin suunnittelijoihin. Uudet suunnittelijat eivät voi tietää ilman hyviä ohjeita esimerkiksi miten eri osasten on alunperin tarkoitettu toimivan yhdessä.

²⁰⁸ Mollerup 1988, 118.

Graafinen ohjeisto siis määrittelee ne kehykset joissa visuaalinen suunnitelma voi liikkua ja takaa siten suunnitelman oikean käytön ja organisaation visuaalisen ilmeen yhtenäisenä pysymisen. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on siten edistää sekä toistoa että muuntelua.²⁰⁸ Ideaaliksi graafiselle ohjeistolle olisi se, että ohjeisto muodostaisi raamit kuitenkin liiaksi rajoittamatta tulevaa luovaa työtä. Löyhä, mutta silti tarkoituksenmukainen tunnuksen kanssa yhteensovittavien elementtien käyttö luo yhtäläisyyden ilmeen, mutta samalla vältetään liiallinen elementtien toisto. Liiallisen toiston myötä viestistä tulee helposti monotoninen, eikä se siten enää toimi yhtä hyvin tehtävässään kiinnittää katsojan huomio.

Kuitenkin myös toisto on tärkeää. Asiakkailla kestää aikansa ennenkuin he tottuvat niin graafiseen tunnukseen kuin visuaaliseen ilmeeseen yleensäkin ja alkavat liittää sen kyseiseen organisaatioon. Siksi onkin tärkeää, että visuaalisen identiteetin eri elementit esiintyvät johdonmukaisesti ja toistuvasti kaikessa organisaation viestinnässä, jotta eri elementeistä syntyisi totuttu tapa jolla asiakkaat jo yhdellä silmäyksellä erottavat kyseisen organisaation toisista vastaavista organisaatiosta. Koska asiakkaat tottuvat tiettyyn tapaan melko hitaasti, on tärkeää, paitsi että elementit toistuvat, ne myös pysyvät samoina eivätkä

vaihtelee alati. Turha vaihtelevuus saa aikaan sen ettei mitään yhtenäistä kuvaa ei pääse syntyään ja tunnistettavuus kärsii.

Graafisen ohjeiston tarkoituksena on siis ensinnäkin luoda standardi, toiseksi huolehtia standardin noudattamisesta ja kolmanneksi rikkoa standardia vaihtelun luomiseksi.²⁰⁸ Graafisen ohjeiston täytyykin sisältää monia visuaalisia elementtejä, joita toisaalta toistetaan uudestaan ja uudestaan, mutta jotka ovat toisaalta keskinäisesti sopusointuisia muodostaen järkevän kokonaisuuden. Kysymys on vain siitä, kuinka pitkälle standardia voidaan rikkoa tuhoamatta sitä, mikä on juuri saatu rakennetuksi. Tämän jälkeen ongelmana on, voidaanko vaihtelu alistaa toistolle siten, että visuaalinen elämys saavutetaan menettämättä tunnistettavuutta.²¹⁰

²⁰⁸ Mollerup 1988, 118.

²¹⁰ Mollerup 1988, 118.

Kontrollin tarve vaihtelee organisaation tarpeiden mukaan. Näitä tarpeita ovat yrityksen koko ja toiminnan laajuus. Mitä suurempi organisaatio on kyseessä, sitä tarkemman ja yksityiskohtaisemman visuaalisen ohjeiston se todennäköisesti tarvitsee. Keuruun taidemuseo on pieni, yhden vakituisen ammattilaisen sekä muutaman määräaikaisen työllistetyin muodostama organisaatio, joten se tarvitsee graafista ohjeistoa lähinnä oman henkilökuntansa tarpeisiin, kun taas iso organisaatio, joka teettää paljon muun muassa alihankintatyötä muilla yrityksillä tarvitsee selkeät ja yksityiskohtaiset ohjeistot, jotta organisaation suunniteltu visuaalinen ilme pysyisi samana monista eri tekijöistä huolimatta. Tärkeää on, että graafista ohjeistoa ei nähdä niinkään organisaation visuaalisen identiteetin symbolina vaan ennen kaikkea visuaalisen identiteetin ylläpitämisen työkaluna.

Keuruun taidemuseon graafisen ohjeiston tarkoituksena on selvittää suunnitellun materiaalin yleinen käyttö, ei niinkään määrittellä tiukkoja rajoja. Ohjeistossa lähdeittiinkin ennen kaikkea siitä, että visuaalisen identiteetin keskeisten elementtien, kuten graafisen tunnuksen, typografian ja näiden sovellusten keskeiset suhteet tulisivat selvitettyä. Sanonta "kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa" toimii hyvin graafisen ohjeiston suunnittelussa.

²¹¹ Grossman 1989, 243.

Siksi ohjeistossa onkin hyvä käyttää asiaa selkeyttäviä esimerkkejä siitä kuinka missäkin tilanteessa toimitaan. Prototyypin esittely onkin siten kaikkein tehokkain tapa turvata identiteettiohjelman oikea käyttö ja laadun säilyminen.²¹¹ Mikäli mahdollista, esimerkit kannattaa tehdä luonnolliseen kokoonsa, koska tällöin niitä on helpompi ymmärtää ja suunnitelmien toteuttaminen on helpompaa. Keuruun taidemuseon graafisen ohjeiston tarkoituksena olikin luoda työkirja-tyyppinen ratkaisu, joka palvelisi museon työntekijöitä hyvänä yhtäläisyyden työkaluna sekä innoituksen lähteenä.

Graafinen ohjeisto on hyvä aloittaa lyhyellä kuvauksella organisaation toiminnasta. Tällä kuvauksella tuodaan yksinkertaisesti esille, mitä organisaatio tekee ja miksi se on olemassa. Mikäli ohjeistoa käyttää joku, jolle organisaatio on vieraampi, voi hän näin helposti saada yleiskuvan organisaatiosta ja sen toiminnasta. Ohjeistoon on myös hyvä sisällyttää graafisen tunnuksen kuvaus, tunnuksen värit, konstruktio mallit sekä käyttötapaukset. Myös väreistä ja typografiasta on hyvä olla mallit sekä ohjeet samoin kuin lomakkeistosta ja muista sovelluksista, kuten mainonnasta ja tiedotuksesta. Usein graafiseen ohjeistoon lisätään myös originaaliarkkeja tunnuksesta sekä värimalliarkkeja.

Graafisen ohjeiston tarkoituksena ei siis ole kahlita luovuutta tulevaisuuden suunnitelmissa, vaan antaa ennemminkin ideoita elementtien tulevalle käytölle, kuitenkin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti yhtenäisessä linjassa. Tärkeää oli pyrkiä tekemään mahdollisimman yhteensopiva kokonaisuus, mutta muistaa kuitenkin samalla muuntelun tarpeellisuus. Tarkoituksena on, että eri tilanteisiin pystyttäisiin rakentamaan mahdollisimman innovatiivinen ratkaisu, joka kuitenkin seuraa organisaation visuaalista tyyliä.

Vaikka graafinen ohjeisto onkin viimeisenä suunnitteluprosessissa, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, että suunnittelu päättyisi tähän. Päin vastoin: parhaimmassa tapauksessa suunnittelu ei lopu graafisen ohjeiston muotoilemiseen vaan suunnittelusta kehittyy ikäänkuin ikiliikkuva ympyrä, joka pyörii analyysin kautta toteutukseen ja taas analyysiin organisaation

muuttumisen mukaan. Itse asiassa organisaation henkilökunta pitäisi saada visuaalisen identiteetin toteutukseen mukaan niin, että se todella sitoutuisi identiteetin kehittämiseen myös jatkossa, jotta graafinen ohjelma saavuttaisi tilanteiden muuttuessakin tavoiteensa eikä jäisi vain lyhytikäiseksi ulkonäön korjailuksi. Graafisella ohjeistolla siis luodaan ainakin edellytykset yhtenäiselle visuaaliselle ilmeelle, mutta käytännön toteutus on loppujen lopuksi kuitenkin aina graafisen ohjeiston soveltajasta eli organisaatiosta itsestään kiinni.²¹² Toimiva graafinen identiteetti saavutetaan vain jos organisaation ylimmät johtajat ovat aktiivisen kiinnostuneita suunnittelusta eikä kiinnostus visuaaliseen identiteettiin lopu suunnittelijoiden tapaamiseen, vaan jatkuu myös suunnitelmien ylläpitämiseen ja niiden jatkamiseen.²¹³ Jotta visuaalista identiteettiä voitaisiin siis todella hyödyntää, edellyttää se organisaation johdon sitoutumista pitkäjänteiseen suunnitteluun ja kehitystyöhön.

²¹² *Design management kilpailuetuna 1990, 15.*

²¹³ *Henrion 1990, 25.*

Päätäntö

²¹⁴ Rand 1993, 3.

²¹⁵ Rand 1993, 3.

²¹⁶ Rand 1993, 3.

Paul Rand on todennut, että graafinen suunnittelu on paljon enemmän kuin vain yksinkertaisesti koota, järjestää tai editoida.²¹⁴ Randin mukaan graafinen suunnittelu on arvon ja tarkoituksen lisäämistä, valaisemista, yksinkertaistamista, puhdistamista, muuttamista, arvokkuuden antamista, dramatisointia, suostuttelua ja ehkä viihdyttämistäkin.²¹⁵ Lisäksi suunnittelu on myös muodon ja sisällön fuusioitumista, reaalisaatiota ja ainutlaatuista idean esittämistä.²¹⁶ Mielestäni Randin kuvaelma graafisesta suunnittelusta kuvaa hyvin myös organisaation visuaalisen identiteetin luomista ja sen olemusta. Visuaalisen identiteetin suunnittelu ei ole vain jonkin visuaalisen idean "tulostamista" vaan suunnittelu on paljon enemmän. Visuaalisen identiteetin tarkoituksena on olla paitsi visuaalisesti hyvännäköinen, myös tarkoituksenmukainen, toimiva ja organisaation luonnetta, tarkoitusta ja toimintaa viestivä. Siten myös suunnittelussa on otettava nämä näkökohdat ja arvot huomioon eikä vain miettiä pelkästään ulkoista visuaalista kauneutta. Pelkistäen voisikin sanoa, että visuaalisen identiteetin perusideana on ihmisten välisen viestinnän helpottuminen. Tässä viestinnän helpottumisessa visuaalinen näyttävyys, kauneus tai muu sen kaltainen arvo on tärkeä ja painava osa, mutta se ei kuitenkaan saa olla sellainen osa, jolla peitetään muut suunnittelun arvot, kuten tarkoituksenmukaisuus, luonteenomaisuus ja toimivuus. Voidaankin sanoa, että graafisen suunnittelun ja sen tuotosten päätarkoitus on siis muun muassa motivoida ja vaikuttaa, ei vain olla kaunistuksena ja koristeena.

Tutkielmassani olen todennut, että visuaalinen identiteetti on kokonaisuutena osa laajempaa organisaation kokonaisidentiteetin käsitettä. Visuaalinen identiteetti ei siis muodosta itsessään koko organisaation identiteettiä, vaan on ainoastaan sen yksi osa, joka parhaimmassa tapauksessa tukee ja vahvistaa muuta identiteettiä. Hyvän identiteetin ja

sitä kautta imagon syntymisen elementtejä voidaankin sanoa olevan kaksi: hyvä toiminta ja hyvä viestintä. Visuaalinen identiteetti voidaan lukea viestinnäksi, jolloin jäljelle jää vielä toinen puoli, toiminta. Kumpaakaan ei voi väheksyä, mikäli halutaan saada aikaan onnistunut kokonaisidentiteetti.

Visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka muodostuu osista, kuten graafisesta osuudesta, rakennuksesta, sisätiloista ja henkilöstön asuista. Näistä jokainen taas jakaantuu pienempiin osiin, kuten esimerkiksi graafinen osuus, joka taas jakaantuu esimerkiksi graafiseen tunnukseen ja typografiaan. Koska visuaalinen identiteetti koostuu osista, on jokaisen osan toimittava sekä yksinään että yhdessä, jotta kokonaisuus olisi toimiva. Ja jotta osat toimisivat yhdessä, tulee niiden keskinäistä suhdetta pohtia. Onnistuneen pohdinnan, harkinnan ja valinnan tuloksena visuaalisen identiteetin eri osat luovat yhtenäisen, selkeän ja ennen kaikkea *harkitun* kuvan organisaatiosta.

Koska visuaalisen identiteetin tarkoituksena on selkeästi määritellä ja identifioida organisaatio jokaisen pienenkin yksittäisen elementin avulla, täytyy visuaalisen identiteetin osille löytää yksinkertaisin rakenne, joka palvelee tarkoitusta. Samoin täytyy löytää yksinkertaisin tapa järjestää tämä rakenne. Täytyy kuitenkin muistaa, että yksinkertaisin tapa ei tarkoita absoluuttista yksinkertaisuutta, vaan nimenomaan suhteellista yksinkertaisuutta. Suhteellisen yksinkertaisuuden avulla saadaan aikaan juuri siihen tilanteeseen sopivin ja yksinkertaisin ratkaisu. Tämä sopivimman mahdollisen lopputuloksen löytäminen on riippuvainen onnistuneista valinnoista. Valinnat ovat parhaassa tapauksessa hyvin harkittuja ja perusteltuja, jolloin lopputuloksestakin saadaan mahdollisimman harkittu ja siten visuaalisesta identiteetistä *harkittu* visuaalinen identiteetti.

Jokaisessa organisaatiossa historialla on tärkeä osuus organisaation identiteetin muodostumisessa. Historia määrittelee suunnan ja muodostaa kokonaisuuden, josta identiteetti, sekä visuaalinen että kokonaisidentiteetti, syntyy. Näin oli myös Keuruun taidemuseossa.

Historia oli määritelty sekä Keuruun taidemuseon kokonaisidentiteetin että visuaalisen identiteetin tietynlaiseksi. Varsinkaan visuaalista identiteettiä ei oltu varta vasten harkittu, vaan sen oli annettu muodostua tietynlaiseksi ilman varsinaista suunnittelua ja harkintaa.

Jotta visuaalisesta identiteetistä tulisi todella harkittu visuaalinen identiteetti on syytä tarkastella sekä organisaation historiaa, nykyisyyttä, päämääriä että toiveita. Siis jotta myös Keuruun taidemuseon visuaalisesta identiteetistä saatiin muodostettua *harkittu* visuaalinen identiteetti, piti määritellä ja ymmärtää ratkaistavaksi annettu ongelma, jota kutsuin analyysivaiheeksi sekä sitä seuraava projekti, jota taas kutsuin briiffi-vaiheeksi. Näiden kummankin huolellinen määrittely oli tärkeää, jotta pystyttiin ymmärtämään, määrittämään sekä dokumentoimaan ongelma ja muodostamaan siten helpommin järkeviä ratkaisuja ja tekemään perusteltuja valintoja. Vasta huolellisen kohteen määrittelemisen kautta pystyttiin siirtymään visuaalisen identiteetin varsinaisen suunnitteluun.

Kaiken graafisen suunnittelun, myös visuaalisen identiteetin suunnittelun voidaan sanoa olevan muodon ja vastamuodon peliä. Itse muodon on toimittava, mutta se ei voi toimia yksinään, mikäli muodon ympäristö ei toimi yhdessä muodon kanssa. Esimerkiksi graafisessa tunnuksessa jokaisen pienenkin yksityiskohdan on toimittava sekä yksinään että yhdessä ympäristönsä kanssa. Graafinen tunnus siis muodostaa pienistä yksityiskohdista suuremman kokonaisuuden, jonka taas on toimittava vielä suurempien kokonaisuuksien kanssa, kuten visuaalisen identiteetin eri osien kanssa. Kaikki nämä eri osat yhdessä muodostavat visuaalisen identiteetin, jonka on taas toimittava kokonaisidentiteetin kanssa. Kyse on siis aina sekä itse muodosta että sen ympärillä olevasta tilasta sekä näiden välisestä yhteispelistä. Mikäli yhteispeli on onnistunut voidaan sanoa, että kokonaisuus huokuu meille jotakin. Silloin ollaan onnistuttu muotoilemaan eri osat niin, että ne kaikki ovat ikäänkuin samalla asialla muodostaen yhtenäisen ja tiiviin, mutta muotoiltavan kokonaisuuden, joka henkii jotain oleellista organisaatiosta.

Visuaalista identiteettiä voidaan ajatella muodon ja vastamuodon peliksi myös niinkin laajasti, että visuaalinen identiteetti on muoto ja muu identiteetti sen vastamuoto. Ilman vastamuotoa ei ole itse muotoakaan eli ilman identiteettiä ei ole visuaalista identiteettiäkään eikä päin vastoin eli silloin voidaan sanoa, ettei ole koko organisaatiota.

Koska organisaation visuaalinen identiteetti on aina olemassa ja se näkyy aina, oli se sitten harkittu tai ei, on organisaation sitoutuminen harkitun visuaalisen identiteetin ylläpitämiseen erittäin tärkeää. Harkittu visuaalinen identiteetti ei täytä tarkoitustaan, mikäli se muotoillaan kerran, mutta unohdetaan sen jälkeen tai luotetaan siihen, että kerran muotoiltu toimii aina. Kuten aikaisemmin totesin, sekä organisaatio että sen ympäristö ovat muuttuvia kokonaisuuksia. Siten täytyy myös huolehtia siitä, että kerran muotoiltu harkittu visuaalinen identiteetti pysyy myös jatkossa harkittuna. Jotta tämä vaatimus toteutuisi, täytyisi visuaalisen identiteetin ylläpitämiseen ja myös mahdolliseen ajan myötä tapahtuvaan uudistamiseen sitoutua. Vain silloin kun organisaatio sitoutuu harkitun visuaalisen identiteetin ylläpitämiseen ja jatkamiseen, pystyy se saamaan visuaalisesta identiteetistä kaiken mahdollisen hyödyn irti.

Lähteet

- Ahola, Eeva-Katri (1995) Taidemuseon imago yleisön näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-214, Helsinki.
- Ahola, Eeva-Katri & Uusitalo, Liisa (1994) Images of Art Museums. Consumer Perception of The Museums of the Finnish National Gallery. Working Papers W-94. Department of Marketing, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki School of Economics And Business Administration, Helsinki.
- Ahtola, Taisto (1975) Paikallisen taidemuseon tehtäväkentästä.– Teoksessa Nissinen, Arja & Rissanen, Kaarina (toim.): Muuttuva museo. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- Aldersey-Williams, Hugh (1994) Corporate Identity. Lund Humphries, London.
- Arnheim, Rudolf (1974) Art and Visual Perception. A Psychology of Creative Eye. The New Version. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Beaumont, Michael (1987) Type & Colour. Phaidon, Oxford.
- Belcher, Michael (1991) Exhibitions in Museums. Leicester Museum Studies Series. Leicester University Press, Leicester and London; Smithsonian Institution Press, Washington, D.C.

- Bernstein, David.** (1986) Yrityksen imago ja sen todellisuus. Gummerus Oy, Jyväskylä.
- Bierut, Michael & Drenttel, William & Heller, Steven & Holland, DK (ed.)** (1994) Looking Closer. Critical Writings on Graphic Design. Allworth Press, New York.
- Bohman, Jan & Hallberg, Åke** (1988) Graafinen suunnittelu. Gummerus.
- Bonsdorff, Bengt von** (1975) Elävä museo. – Teoksessa Nissinen, Arja & Rissanen, Kaarina (toim.): Muuttuva museo. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- Bos, Ben & Jong, De Cees & Schilp, Ernst** (1990) Image. A Corporation Identity Manual. – Teoksessa The Image of a Company. Manual for Corporate Identity. Architecture Design and Technology Press, London.
- Carter, Rob & Day, Ben & Meggs, Philip** (1985) Typographic Design: Form and Communication. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Cotton, Bob (ed.)** (1990) The New Guide to Graphic Design. Phaidon, Oxford.
- Design management: hallittu yrityskuva. Rakennuskirja Oy, Helsinki 1988.
- Design Management käsikirja: näin luodaan hallittu yrityskuva. Kehitysaluerahasto, Kuopio 1991.
- Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Keuruu 1994.

- Eskola, Katariina (toim.) (1994)**
Uusi aika: Kirjoituksia nykykulttuurista ja aikakauden luonteesta. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 41. Jyväskylän yliopisto 1994.
- Gottschall, Edward M. (1989)**
Typographic Communications Today. International Typeface Corporation, New York.
- Grossman, Eugene J. (1989)** Graphic Corporate Identity. Standards Manual 236-253. Graphis Press Corp, Zürich.
- Gruber, Anna-Maija (1998)** Minne menet suomalainen liikemerkki? Kampanja, markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän uutislehti 12/98.
- Haig, William & Harper, Laurel (1997)**
The Power of Logos: How to Create Effective Company Logos. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Hefting, Paul (1990)**
In Search of an Identity. So Obvious Yet So Complex.
– Teoksessa The Image of a Company. Manual for Corporate Identity. Architecture Design and Technology Press, London.
- Henrion, FHK (1990)**
Design Coordination and Visual Identity. – Teoksessa Melgin, Elna (ed.): Design Management. A Key to Success. Managing the Corporate Image. University on Industrial Arts Helsinki, UIAH, Helsinki.
- Huopainen, Raili (1997)**
Tulevaisuuden museossa. Museovirasto.

- Hurlburt, Allen (1989)** Layout. The Design of the Printed Page. Watson-Guption Publications, New York. Ensimmäinen painos 1977.
- The Image of a Company. Manual for Corporate Identity.** Architecture Design and Technology Press, London 1990.
- Kangasmäki, Tiina (1997)** Keuruun taidemuseolle uusi graafinen asu. Suomi-filmin aikainen ulkoasu nyt käyntikortiksi. Suur-Keuruu 9.4.1997.
- Klippi, Yrjö & Poikolainen, Liisa (1994)**
Viestintä. – Teoksessa Design management -yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Keuruu.
- Lammassaari, Annamari (1998)**
Mielikuva-ase vakiintuu kilpailukeinona. Markkinointi & Mainonta 15/98.
- Liimatainen, Päivi (1996)** Keuruun museolle entistä elävämpi imago. Keskisuomalainen 19.2.1996.
- Liimatainen, Päivi (1997)** Omat tutuiksi Keuruulla. Keskisuomalainen 16.5.1997.
- Linko, Maaria (1994a)** Kenen museo? Museoideologia ja museoiden merkitys kävijöille. – Teoksessa Eskola, Katariina (toim.): Uusi aika: Kirjoituksia nykykulttuurista ja aikakauden luonteesta. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 41. Jyväskylän yliopisto.
- Linko, Maaria (1994b)** Museoissa kävijät, elämykset ja kuluttaminen. Museo 1/94.

- Linko, Maaria (1998)** Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 57, Jyväskylän yliopisto.
- Loiri, Pekka & Juholin Elisa (1998)** Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Lupton, Ellen (1996)** Mixing Messages. Graphic Design in Contemporary Culture. Cooper-Hewitt, National Design Museum Smithsonian Institution, Princeton Architectural Press, New York.
- Lupton, Ellen & Miller, J. Abbot (1996)** Design Writing Research: Writing on Graphic Design. Kiosk, New York.
- Mailer News (1998)** Hyvä brief palkitsee. 4/98
- Meggs, Philip B. (1989)** Type & Image. The Language of Graphic Design. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Melgin, Elina (ed.) (1990)** Design Management. A Key to Success. Managing the Corporate Image. University on Industrial Arts Helsinki, UIAH, Helsinki.
- Merriman, N (1991)** Beyond the Glass Case. The Past, the Heritage and the Public in Britain. Great Britain: Laicester University Press.

- Mollerup, Per (1987)** The Corporate Design Programme. European/EEC Design Editions, Danish Design Council, Copenhagen; Fundación BCD, Barcelona.
- Mollerup, Per (1997)** Marks of Excellence. A Function and Variety of Trademarks. Phaidon Press Ltd, London.
- Mollerup, Per (1995)** Marks of Excellence. A Theory of Trademarks and How They Work. University of Lund.
- Mollerup, Per (1988)** Visuaalinen identiteetti. Toistoa ja muuntelua. – Teoksessa Design management: hallittu yrityskuva. Rakennuskirja Oy, Helsinki.
- Mollerup, Per (1985)** Yrityksen graafinen ohjelma. Alform, Helsinki.
- Murphy, John & Rowe, Michael (1988)**
How to Design Trademarks and Logos. Phaidon Press Limited, Oxford.
- Museopoliittinen ohjelma. Museovirasto, Helsinki 1981.
- Myers, Jack Fredrick (1989)** The Language of Visual Art. Perception as a Basis for Design. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Niemi, Irmeli (1993)** Museoiden uudet kuviot. Museo 1/93.
- Nissinen, Arja & Rissanen, Kaarina (toim.) (1975)**
Muuttuva museo. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.

- Oldach, Mark (1995)** Creativity for Graphic Designers: a Real-World Guide to Idea Generation from Defining Your Message to Selecting the Best Idea for Your Printed Piece. North Light Books, Cincinnati (OH).
- Olins, Wally (1989)** Corporate Identity. Making Business Strategy Visible Through Design. Thames and Hudson.
- Olins, Wally (1978)** The Corporate Personality and Inquiry Into Nature of Corporate Identity. DesignCouncil 28 Haymarket, London.
- Pellinen, Jukka (1992)** 100+ Suomalaisia liikemerkkejä. Finnish Symbols and Trademarks. GM Graafiset muotoilijat ry, Helsinki.
- Puustinen, Marja & Perheentupa, Eljas (1990)** Yrityksen muotoilutieto. Design Forum - Muotoilun tiedotuskeskus. Tietosanoma Oy, Helsinki.
- Rand, Paul (1993)** Design, Form and Chaos. Yale University Press, New Haven and London.
- Robertson, Keith (1994)** On White Space: When Less is More. – Teoksessa Bierut, Michael & Drenttel, William & Heller, Steven & Holland, DK (ed.): Looking Closer. Critical Writings on Graphic Design. Allworth Press, New York.
- Rope, Timo & Mether, Jari (1987)** Mielikuvamarkkinointi. Weiling + Göös, Espoo.

- Rouard-Snowman, Margo (1992)** Museum Graphics. Thames and Hudson, London.
- Routila, Lauri Olavi (1986)** Miten teen tiedettä taiteesta. Clarion, Keuruu.
- Russell, Dale (1991)** Colourworks.
The Black & White Book. Phaidon, Oxford.
- Ruuhinen, Erkki (1990)** Yrityskuva ja graafinen muotoilu. – Teoksessa Puustinen, Marja & Perheentupa, Eljas: Yrityksen muotoilutieto. Design Forum - Muotoilun tiedotuskeskus. Tietosanoma Oy, Helsinki.
- Sederholm, Helena (1994)** Vallankumouksia norsunluutornissa. Modernismin synnystä avantgarden kuolemaan. JYY julkaisusarja n:o 37. Jyväskylän Yliopiston Ylioppilaskunta.
- Seeling, Maarit (1999)** Jyvät ja akanat. Viestintä. Viestinnän ammattilehti 2.99. Legendium Oy, Helsinki.
- Selame, Elinor & Selame, Joe (1988)**
The Company Image. Building Your Identity and Influence in the Marketplace. John Wiley & Sons.
- Sola, Tomislav (1991)** Museot nyky-yhteiskunnassa. Museo 2/91.
- Tschichold, Jan (1995)** Treasury of Alphabets and Lettering. Lund Humphries, London. Alkuperäisteksti: "Meisterbuch der Schrift" 1952.
- Tuomaala, Seija (1997)** Laatu taidemuseotoiminnassa. Valtion taidemuseo.

- Tuomikoski, Paula (1987)** Taide ja ihminen. Kustannusosakeyhtiö Hanki ja jää, Helsinki.
- Turner, Raymond (1990)** Managing the Corporate Image. – Teoksessa Melgin, Elina (ed.): Design Management. A Key to Success. Managing the Corporate Image. University on Industrial Arts Helsinki, UIAH, Helsinki.
- Usvamaa-Routila, Sirkka-Liisa (1993)**
A Basic Course in Typography. Part One: Introduction. Department of Art Education, University of Jyväskylä.
- Uusitalo, Liisa (1993)** The Roles of Art Museums - Challenges to Their Marketing. Working Papers W-49. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki School of Economics And business Administration, Helsinki.
- Vos, M.F (1996)** The Corporate Image Concept. A Strategic Approach. Second edition (first edition 1992). CIP-Gegevens Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.
- Vuokko, Pirjo (1994)** Museoiden markkinointi - mitä se on? Museo 4/94.
- Vuorela, Marja- Riitta (1995)**
Huomisen museo - media, puuhamaa, muistipankki vai bisnes?. Museo 3/95.
- Åberg, Leif (1989)** Viestintä – tuloksen tekijä. Samerka, Helsinki.

Painamattomat lähteet

Keuruun taidemuseon arkistot Arkistomapit vuosilta 1984-1998

Tekijän Keuruun taidemuseon museonhoitaja Ann-Mari Karvisen kanssa käymät keskustelut vuosina 1996-1999.

KEURUUN TAIDEMUSEON

**GRAAFINEN
OHJEISTO**

KEURUUN

**TAI
DE**

MUSEO

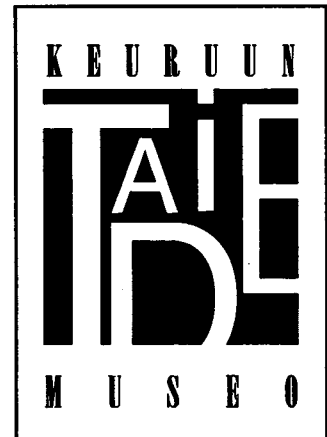
KEURUUN TAIDEMUSEON GRAAFISEN TUNNUKSEN
TARKOITUKSENA ON SYSTEMAATTISESTI ESIINTYEN
IDENTIFIODA TAIDEMUSEOTA.

TUNNUS KOOSTUU SANOISTA KEURUUN, TAIDE JA MUSEO,
JOISTA SANA TAIDE MUODOSTAA TAULUMAISEN KUVAN.
SANAT KEURUUN JA MUSEO TOIMIVAT TAIDE-KUVAN
JALUSTANA JA HUIPPUKEHYKSENÄ.

TUNNUKSEN VÄRI ON MUSTA.

TUNNUKSESTA ON MYÖS KEHYKSELLINEN VERSIO, JOTA
VOIDAAN KÄYTTÄÄ KEHYKSETTÖMÄN VAIHTOEHTONA
ESIMERKIKSI SILLOIN, KUN TUNNUS TÄYTYY RAJATA
SELKEÄSTI YMPÄRISTÖSTÄÄN.

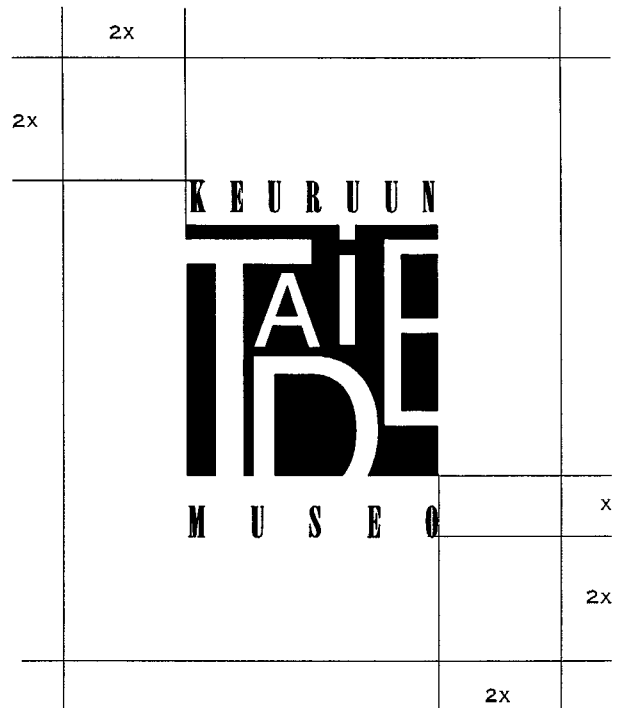
KEURUUN
TAIDE
MUSEO



TUNNUKSEN SUOJA-ALUEEN TARKOITUKSENA ON PITÄÄ TUNNUKSEN YMPÄRISTÖ VAPAANA SITÄ MAHDOLLISESTI HÄIRITSEVISTÄ ELEMENTEISTÄ JA ANTAA NÄIN TUNNUKSELLE MAHDOLLISIMMAN HYVÄ NÄKYVYYS.

TUNNUKSEN SUOJA-ALUEEKSI ON MÄÄRITELTY KAKSI KERTAA MUSEO-SANAN ALAREUNAN JA TAIDE-NELIÖN VÄLINEN TILA ELI X.

SAMA SUOJA-ALUE PÄTEE MYÖS KEHYKSELLISESSÄ MALLISSA, JOLLOIN SUOJA-ALUE 2X MITATAAN KEHYKSESTÄ ULOSPÄIN.



COPPERPLATE 32 BC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

ENGRAVERS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

ONYX

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

HELVETICA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

KEURUUN TAIDEMUSEON PÄÄTEKSTITYYPPI ON COPPERPLATE 32 BC. SE VOIDAAN TARVITTAESSA KORVATA ENGRAVERS-TEKSTITYYPILLÄ.

MIKÄLI TEKSTIMÄÄRÄ ON PITKÄ, VOIDAAN COPPERPLATE 32 BC KORVATA HELVETICA REGULAR-TEKSTITYYPILLÄ, JOKA ON COPPERPLATE 32 BC:TA LUETTAVAMPI PIDEMMISSÄ TEKSTEISSÄ.

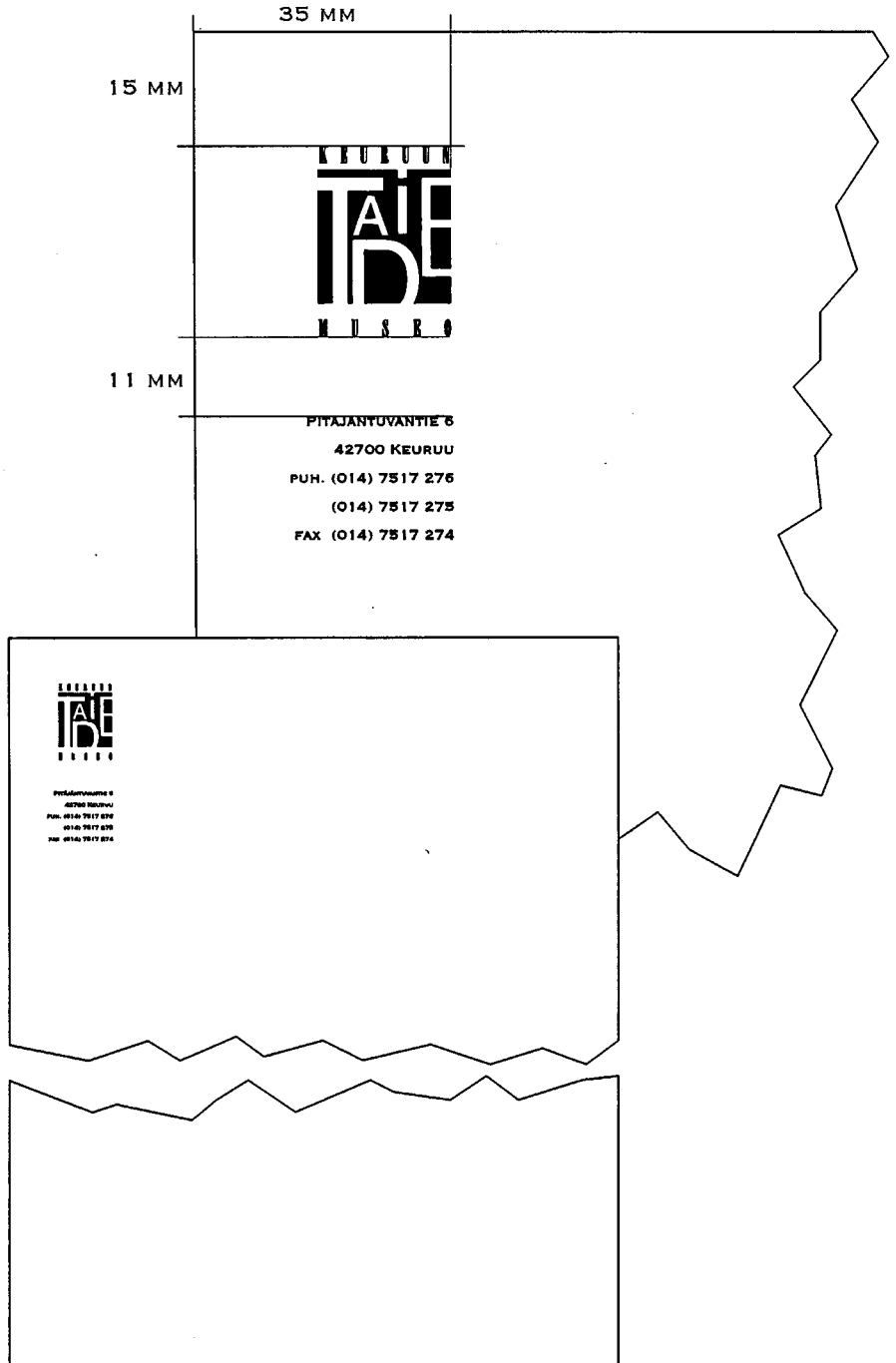
PÄÄTEKSTITYYPPIÄ TÄYDENTÄVÄNÄ TEKSTITYYPINÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ ONYX-TEKSTITYYPPIÄ. ONYX-TEKSTITYYPPIÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ LYHYISSÄ TEKSTIMÄÄRISSÄ, KUTEN ESIMERKIKSI OTSIKOISSA.

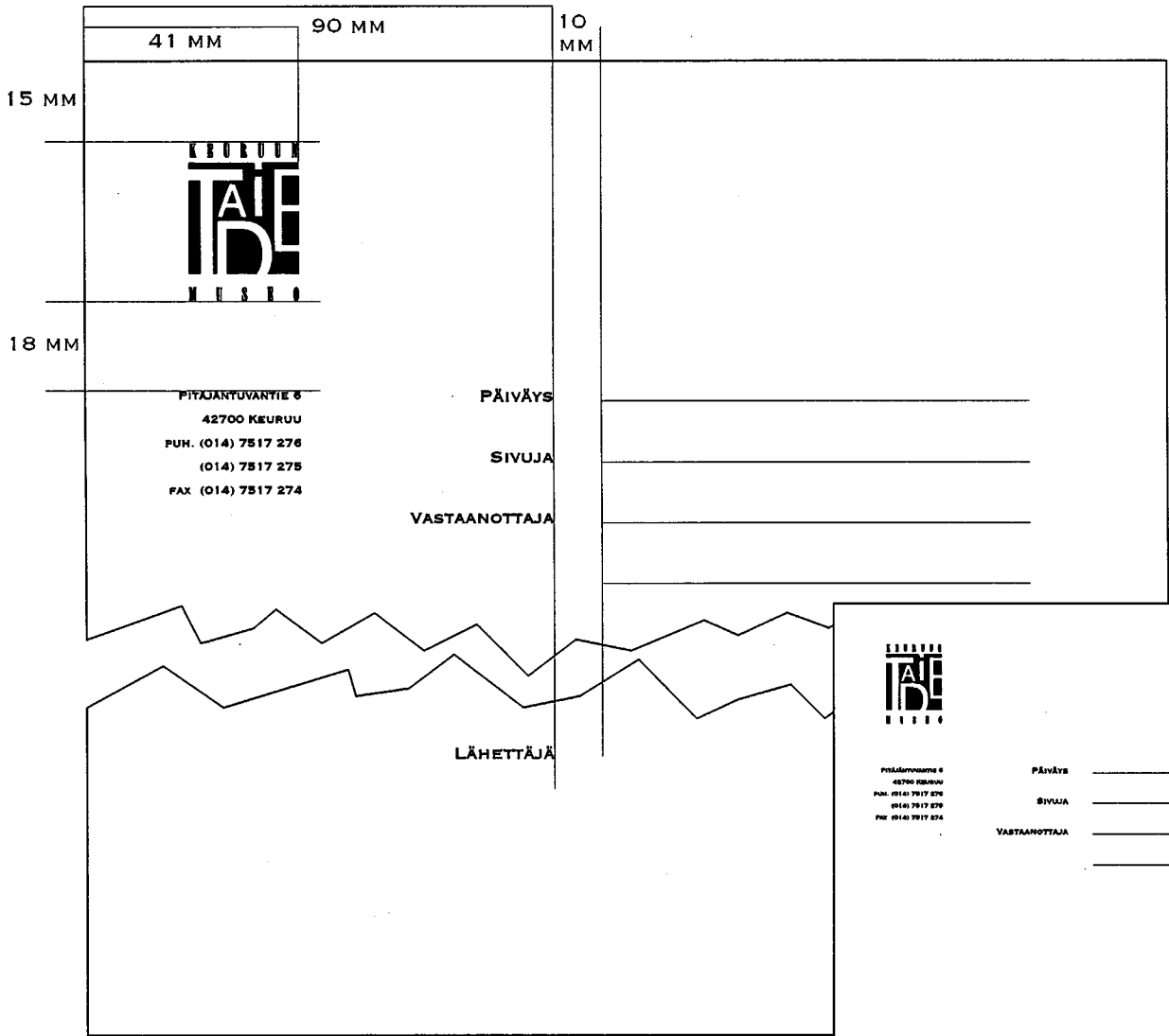
MIKÄLI LEIPÄTEKSTITYYPINÄ KÄYTETÄÄN HELVETICA REGULARIA VOIDAAN OTSIKOISSA KÄYTTÄÄ COPPERPLATE 32 BC-FONTTIA.

KEURUUN TAIDEMUSEON
KIRJEPAPERISSA ON TAIDEMUSEON
TUNNUS JA SEN ALLA YHTEYSTIEDOT.

YHTEYSTIETOJEN FONTTI ON
COPPERPLATE 32BC,
KOKO 6,5 PT JA RIVINVÄLI 11,2 PT.

ASETTELU MALLIN MUKAAN.





KEURUU
TALE
MUSEO

PITÄJÄNTUVANTIE 6
42700 KEURUU
PUH. (014) 7517 276
(014) 7517 275
FAX (014) 7517 274

PÄIVÄYS _____

SIVUJA _____

VASTAANOTTAJA _____

LÄHETTÄJÄ _____

FAKSI-LOMAKKEEN OSOITETIEDOT:
FONTTI COPPERPLATE 32 BC, KOKO 10 PT, RIVINVÄLI 13 PT.

MUUT TIEDOT:
FONTTI COPPERPLATE 32 BC, KOKO 11 PT.

ASETTELU MALLIN MUKAAN.

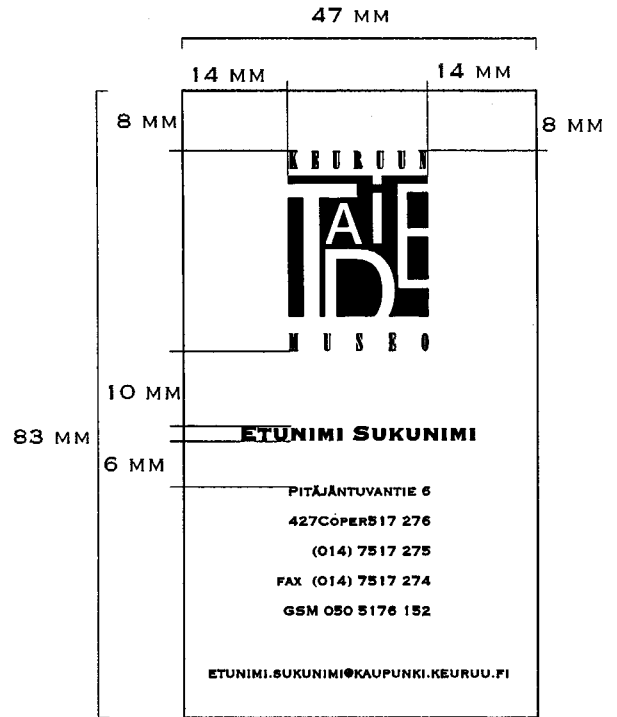
KEURUUN TAIDEMUSEON KÄYNTIKORTISSA
YLIMMÄISENÄ ON KEURUUN TAIDEMUSEON
GRAAFINEN TUNNUS.

SEN ALLA ON KORTIN HALTIJAN NIMI;
FONTTI COPPERPLATE 33 BC, 10 PT.

NIMEN ALLA OVAT OSOITETIEDOT;
FONTTI COPPERPLATE 32 BC, 6 PT.

MOLEMMISSA RIVINVÄLI 11,2 PT.

ASETTELU MALLIN MUKAAN.



KEURUUN TAIDEMUSEON
TARROJA ON KOLMENLAISIA:
OSOITTEELLISET TARRAT ON
SUUNNITELTU KÄYTETTÄVÄKSI
KIRJEKUORISSA, PAKETEISSA,
SAATELAPUISSA JA MUISSA
VASTAAVISSA LÄHETTÄJÄN
TUNNISTIMENA.

OSOITTEETTOMIA TARROJA ON
KAKSI ERILAISTA, HARMAAPOHJAINEN
KEHYKSEETÖN SEKÄ VALKOPOHJAINEN
KEHYKSEELLINEN. NÄITÄ TARROJA
VOIDAAN KÄYTTÄÄ ESIMERKIKSI
KIRJEENSULKIJANA.
MOLEMMAT TARRAT ON SUUNNITELTU
TULOSTETTAVAKSI SAMALTA TARRA-
ARKILTA, JOLLOIN HUKKAPALOJA EI SYNNY.

TARRAT ON SUUNNITELTU STANDARDILLE
TARRA-ARKKIPOHJALLE, JOSSA YHDEN
TARRAN KOKO ON 30 X 70 MM.

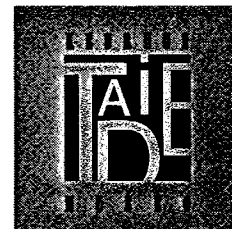
ASETTELU MALLIN MUKAAN.

70 MM



30 MM

70 MM



PERUSPERIAATTEENA KAIKISSA MUSEON
ILMOITUKSISSA ON MUSTAN JA VALKOISEN
TILAN JAKO. KAPEAMMAN MUSTA POHJAN
PÄÄLLÄ ON KUVA JA LEVEÄMMÄN VALKOISEN
POHJAN PÄÄLLÄ TEKSTI JA TAIDEMUSEON
GRAAFINEN TUNNUS. YHTEYSTIEDOT OVAT
ILMOITUKSEN ALAOSASSA.

SAMAA JAKOA VOI SOVELTAA ERI MUOTOISIIN
JA KOKOISIIN ILMOITUKSIIN.

LEIPÄTEKSTITYYPPI ILMOITUKSISSA ON
COPPERPLATE 32 BC. OTSIKKOTYYPPIÄ
VOIDAAN KÄYTTÄÄ JOKO SAMAA FONTTIA
KUIN LEIPÄTEKSTISSÄ TAI VASTAAVASTI
ONYX-FONTTIA.

OHESSA ESIMERKKI TIETYNKOKOISESTA JA
MUOTOISESTA ILMOITUKSESTA.

KEURUUN
TAI
DE
MUSEO

KIMMO RUTAJÄRVI PAINTINGS
6.9-5.10.97

REIN EREB PAINTINGS
MEEDI ÜMAR CERAMICS
11.10-9.11.97

KEURUU ARTIST'S ASSOCIATION
ANNUAL EXHIBITION
15.11-14.12.97

CHRISTMAS EXHIBITION
20.12.97-4.1.98

Keuroun taidemuseo, Pitäjäturvantie 6,
42700 Keuruu, Puh. (014) 751 7275, (014) 751 7276
•<http://www.jkl.fi/aalto/keuruu.htm> •<http://karolmedia.sci.fi/museot/keuruu/index.html>