

**Liikemerkki viestinä**

**Fenomenologinen ja semioottinen tapaustutkimus  
Helsingin yliopiston liikemerkistä**

Tapio Kovero  
Pro gradu -tutkielma  
Tammikuu 2011  
Jyväskylän yliopisto  
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

Tiedekunta <b>Humanistinen</b>	Laitos <b>Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos</b>
Tekijä <b>Tapio Kovero</b>	
Työn nimi <b>Liikemerkki viestinä</b> Fenomenologinen ja semioottinen tapaustutkimus Helsingin yliopiston liikemerkistä	
Oppiaine <b>Taidekasvatuksen graafinen linja</b>	Työn laji <b>Pro gradu –tutkielma</b>
Aika <b>Tammikuu 2011</b>	Sivumäärä <b>101</b>
Tiivistelmä – Abstract  <p>Tutkimus tarkastelee Helsingin yliopiston liikemerkkiä fenomenologisista tavoin ja semioottisia viestejä tulkiten. Siinä käydään läpi liikemerkin synty ja sen välittämän viestin kehitys kahden uudistuksen kautta. Työssä tarkastellaan myös liikemerkin vaikutusta organisaation yrityskuvaan ja visuaaliseen kokonaisilmeeseen.</p> <p>Tutkimuksessa tärkeässä roolissa on toteutetuista julkaisuista koostuva Portfolio -osuus, ja niiden kautta tehty liikemerkin roolin ja graafisen ohjeistamisen analysointi. Graafisen suunnittelijan työ koostuu graafisen ohjeiston määrittelemien sääntöjen noudattamisesta ja etsivästä uuden luomisesta. Aina silloin tällöin nuo kaksi roolia risteävät ja vaikuttavat toisiinsa. Tutkimustyöni ja etenkin sen käytännön osan avulla etsin niitä tekijöitä ja elementtejä, joiden avulla suunnittelija voi ottaa haltuun yhtenäisen, esteettisen tavan luoda uusia tuotteita visuaalisen ilmeen sääntöjen puitteissa. Sen rinnalla analysoin keinoja, joilla hän voi hallita uutta luovan ja varioivan viestin välittämisen ja ilmeen rakentamisen.</p> <p>Tutkimustyössäni tarkastelen lisäksi ohjeistamisen vaikutusta toteutettuihin julkaisuihin ja liikemerkin viestiin, sekä muutoksia ohjeistamisessa ja muutoksien vaikutuksia.</p>	
Asiasanat <b>liikemerkki, viesti, yritystunnus, yrityskuva, organisaatiokuva, graafinen ohjeisto, semiotiikka, fenomenologia</b>	
Säilytyspaikka <b>Jyväskylän yliopiston kirjasto</b>	
Muita tietoja	

## Sisältö

<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
Tutkimuksellinen näkökulma ja metodit .....	9
Käsitteiden määrittely.....	10
Visuaalinen ilme ja organisaatiokuva .....	14
<b>Liikemerkki viestinnän ja havaitsemisen välineenä.....</b>	<b>17</b>
Havaitseminen .....	23
<b>Helsingin yliopiston liikemerkin synty .....</b>	<b>25</b>
Ilme ennen liikemerkkiä .....	25
Helsingin yliopiston arvot .....	26
Liikemerkin synty ja kehitys .....	27
Toimintaympäristö .....	31
<b>Helsingin yliopiston liikemerkin muodon semioottista ja fenomenologista tarkastelua.....</b>	<b>37</b>
Liikemerkin viesti.....	37
Liekki .....	37
Neliöt .....	40
Muoto ja vastamuoto/Positiivinen ja negatiivinen muoto .....	42
Muoto.....	42
Vastamuoto.....	43
Liikemerkin uusiminen, uudistaminen ja muuttaminen .....	45
<b>Kolme aikakautta: kolmen eri ohjeiston suhtautuminen Helsingin yliopiston liikemerkkiin.....</b>	<b>46</b>
Muutoksia liikemerkin viestissä.....	46
Neliöt dekoratiivisena kuviona.....	48
Liikemerkin rajaus dekoratiiviseksi kuvioksi .....	50
Neliö määräävänä ja ilmettä määrittelevänä muotona.....	54
Neliö mittasuhteiden lähtökohtana .....	54
Neliön mahdollisuudet.....	56
Neliön variaatiot.....	58
Ilmaisun rajallisuus: kaikki mahdollava neliön muotoon.....	58
Värien vaihtoa .....	60
Paikka design-tilassa .....	62
Liikemerkin rinnalla ja taustalla esiintyvät graafiset ja kuvalliset dekoraatiot .....	64

<b>Ohjeistuksesta käytännön toteutukseen.....</b>	<b>66</b>
Tekniset rajoitukset .....	66
Erilaisia tapoja.....	67
Liikemerkin esitystapojen rajoitusten aiheuttamat ratkaisut visuaaliselle ilmaisulle, luoville ratkaisuille ja yksilöllisille tuotteille .....	68
<b>Sovelluksia Helsingin yliopiston ilmeestä .....</b>	<b>70</b>
Lahjoittajamatrikkeli/Rahastojen vuosikirja .....	70
Vuosipäiväjuhlakutsut .....	76
Vuosipäiväjuhlakutsu 2007 .....	76
Vuosipäiväjuhlakutsu 2008.....	76
Vuosipäiväjuhlakutsu 2009.....	78
Vuosikatsaukset ja -kertomukset .....	78
Vuosikertomusten kansipohja.....	80
Hallinnon julkaisuja –sarjan kansipohjat .....	81
Opiskelijapalveluiden julkaisusarjan kannet.....	85
Väitöskirjasarjan kansipohja .....	86
Yliopiston esitteet.....	86
Helsingin yliopisto lyhyesti .....	88
Historia-esite.....	88
Huippututkimusta-esite.....	88
Maisteriohjelmien esitepohja.....	90
Avaintiedot-esite .....	92
Käyttätymistieteellinen tiedekunta –esite.....	92
Oikeustieteellinen tiedekunta –esite .....	94
Kiinalainen maisteriesite.....	94
<b>Päätteeksi.....</b>	<b>97</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>99</b>
Painamattomat lähteet .....	99
Muita lähteitä.....	101

## Johdanto

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus Helsingin yliopiston liikemerkistä. Tutkimustyön rakenne muodostuu osista, joissa keskitytään tarkastelemaan liikemerkkiä eri näkökulmista – joko siis Helsingin yliopiston liikemerkkiä tai liikemerkkejä yleensä. Koska liikemerkki on usein keskiössä rakennettaessa yrityksen tai organisaation visuaalista kokonaisilmettä, sivuan tutkimuksessani myös Helsingin yliopiston graafisen ilmeen sekä brandin kehitystä ja paalupisteitä. Olennainen osa työstäni on Helsingin yliopiston tuotteiden Port-folio, joka sisältää vuosina 2003–2009 Helsingin yliopiston omittamassa Yliopistopainossa suunnittelemani julkaisuja ja painotuotteita. Varsinkin sen yhteydessä tarkastelen myös yliopiston visuaalista kokonaisilmettä liikemerkin lisäksi graafisen suunnittelijan näkökulmasta luotaessa eri julkaisuja organisaation visuaalista ilmettä noudattaen. Monet suunnittelun elementit ovatkin palautettavissa liikemerkkiin ja sen olemukseen ja viesteihin.

Helsingin yliopisto keskittyi ennen 1990-lukua tieteentekoon ja opettamiseen; asioiden ja tieteen sisältö oli tärkeintä, ei muoto eikä se miltä mikään näyttää. Yhteiskunnalliset, taloudelliset ja poliittiset muutokset alkoivat 1990- ja 2000-luvuilla kuitenkin vaikuttaa voimakkaasti myös yliopistoon, etenkin kilpailukykykypolitiikan nousu ja voimistuminen<sup>1</sup>, mutta myös yliopistojen aseman yhteiskunnallinen muuttuminen. Erityisen selkeästi nuo muutokset näkyvät yliopiston brandissa, visuaalisessa organisaatiokuvassa tiivistyen liikemerkkiin ja visuaalisen ilmeen ohjeistukseen. Yliopistollinen, akateeminen tieteentekijän visuaalinen ilme vaihtui yritysmaailmasta tuttuihin käsitteisiin ja tapoihin toimia.

Helsingin yliopiston liikemerkin visuaalisen ilmeen on suunnitellut graafinen suunnittelija Esko Ranki vuonna 1992 Helsingin yliopiston järjestämässä kilpailussa<sup>2</sup>. Itse olen vastannut graafisena suunnittelijana Helsingin yliopiston ilmeen toteuttamisesta ja noudattamisesta Yliopistopainossa suunnitelluissa ja painetuissa töissä vuosina 2003–2009. Noiden seitsemän vuoden aikana olen ehtinyt suunnitella ja toteuttaa Helsingin yliopistolle hyvin monenmuotoisia, useaan erilaiseen käyttöön tarkoitettuja julkaisuja sekä muita tuotteita. Toiset julkaisuista ovat noudattaneet hyvin tiukasti visuaalisia, ennalta määriteltäviä ohjeita ja kaavoja, joissa liikkumavaraa suunnittelulle on ollut vähän – eikä sitä ole välttämättä tarvittu ja haluttukaan – toisissa on lähtökohtana ollut uutta ja erilaista etsivä visuaalinen muoto, vaikka silloinkin on

---

<sup>1</sup> Pelkonen, Antti: The Finnish Competition State and Entrepreneurial Policies in the Helsinki region, 2008. Antti Pelkosen tutkimuksen kohteena ovat muun muassa yliopistojen pyrkimykset tutkimuksen kaupallistamiseksi ja yliopistojen tiiviimpien yhteyksien luominen yritysmaailmaan.

<sup>2</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

täytyneet pysyä soveltaen Helsingin yliopiston visuaalisen hengen puitteissa sekä ohjeiston liikkumavaran sisällä. Tarkoituksena onkin tarkastella, miten logoa käytetään toistuvasti eri tuotteissa ja miten se välittää organisaation ideaa, arvoja ja imagoa.

Tutkielmatyöni aluksi tutkin liikemerkkien olemusta ja olemista viestinnän ja havaitsemisen välineenä. Liikemerkkiä tehdessään graafinen suunnittelija yrittää saada kuvallisen merkin viestimään monesti hyvin abstraktejakin arvoja. Kun katsojia ja havaitsemisen tapoja on monia, on täsmällisen viestin välittäminen vaikeaa.

Seuraavaksi siirryn Helsingin yliopiston liikemerkin tutkimiseen: miten ja miksi se syntyi ja mikä oli viitekehys kun se syntyi. Liikemerkin syntyhetken ilmiöt ja ympäristö vaikuttivat sen muotoihin. Koska liikemerkki on tarkoitettu olemaan ja edustamaan organisaatiotaan jatkuvasti ja ajattomasti, on tärkeää tarkastella sitä myös etäämmältä kuin kulloisestakin yksittäisestä hetkestä käsin.

Tärkeä osa-alue tutkimustyössäni on vertailla Helsingin yliopiston kolmen eri visuaalisen ohjeiston (vuosilta 1994, 2003 ja 2010) suhtautumista liikemerkin käyttöön. Noina kaikkina ajanjaksoina vallitseva viitekehys, jossa yliopisto on toiminut, on sisältänyt omat piirteensä ja asettanut omat vaatimuksensa yliopiston visuaaliselle näkyvyydelle. Tuo viitekehys on ollut sekä yliopiston ulkopuolinen maailma että sisältäpäin vaikuttava asennoituminen. Yliopiston yhteiskunnallinen asema on muuttunut parissakymmenessä vuodessa ja se näkyy voimakkaasti suhtautumisessa visuaaliseen identiteettiin ja sen muokkaamassa organisaatiomielikuvassa. Aika sekä yhteiskunnallinen ja kulttuurinen kehitys ovat tuoneet mukanaan muutoksia yliopiston visuaaliseen merkkiin ja etenkin sen käyttöön. Yliopiston tunnus suunniteltiin vuonna 1992 ja visuaalisen ilmeen graafinen ohjeisto julkaistiin 1994. Tunnus sekä visuaalisen ilmeen ohjeistus uusittiin ja ajankohtaistettiin vastaamaan yliopiston toimintaa ja palveluja sekä toimintakentässä nousseita vaatimuksia (mm. jatkuvasti lisääntyvä kansainvälistyminen) vuonna 2003. Vuoden 2010 alusta lähtien yliopistolaki Suomessa muuttui, jolloin yliopistoista tuli taloudellisesti itsenäisiä organisaatioita. Paljolti siitä johtuen vuonna 2009 jälleen laitettiin alkuun työ ilmeen uudistamiseksi ja vuonna 2009 vuoden lopussa julkaistiin uusi ohjeistus, jonka noudattamisella oli tarkoitus tukea yliopiston strategiaa sekä tavoitteiden saavuttamista.<sup>3</sup> Jokaisessa näistä ohjeistoista liikemerkki/tunnus/logo nostetaan keskeisimmäksi elementiksi visuaalisen ilmeen ja yhtenäisyyden rakentamiseksi.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Vuoden 2009 uudistamisprojektin ohjeistoa ei paineta, vaan se täydentyy jatkuvasti ja on saatavissa yliopiston verkkopalvelimelta ns. Logodomain-palvelun kautta. Logodomain on nettiselaimella toimiva palvelu julkaisun apuvälineiden, logojen, taiteppohjien ym. välittämiseen käyttäjille. Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>4</sup> Helsingin yliopiston visuaalisen ilmeen ohjeistot 1994, 2005 sekä 2010

Tarkastelen tässä opinnäytetyössä noiden kolmen visuaalisen ohjeiston eroja ja samankaltaisuuksia. Tutkin sitä, miten eri painotuksin ja erilaisen lähestymistapojen avulla yliopiston yhtenäistä ilmettä on rakennettu. Tutkimukseni painottuu kuitenkin vuonna 2003 julkaistuun ohjeistukseen, sillä sen sääntöjen pohjalta olen itse työskennellyt Helsingin yliopiston visuaalisen ilmeen parissa ja rakentanut sille yhtenäisyyttä sekä yrittänyt löytää myös selkeästi tarvittua ja kaivattua monimuotoisuutta ja luovuutta. Vertaillen sitten tuon ajan visuaalista ohjeistusta edeltävään eli alkupe räiseen ohjeistukseen sekä seuraavaan eli uusimpaan ohjeistukseen tutkin ratkaisuja visuaalisiin ongelmiin ja niiden ajatuksia herättäviä yksityiskohtia sekä vastauksia suunnittelun kysymyksiin, joita olen kohdannut Helsingin yliopiston liikemerkin ja siitä luodun visuaalisen ilmeen yhteydessä.

Yrityksen tai organisaation visuaalisen ilmeen ohjeisto asettaa liikemerkin käytölle sääntöjä, mittoja, suhteita sekä rajoituksia. Tarkastelen mahdollisuuksia ja rajoituksia työssäni graafisena suunnittelijana, kun käytän liikemerkkiä organisaation graafiseen ilmeeseen perustuvassa eri tuotteiden suunnittelussa graafisen ohjeistuksen mukaisesti. Kun ohjeisto rajoittaa liikemerkin käyttöä määrätyn säännöin, jää suunnittelijalle tietyt mahdollisuudet visuaaliseen ilmaisuun. Minua kiinnostaa se, miten suunnittelija voi luoda variaatioita ja muutoksia ohjeiston suuntaviivojen määrittelyissä puitteissa. Helsingin yliopisto on organisaationa laaja ja sisältää monia alakulttuureja. Omassa työssäni ja keskusteluissa muiden yliopiston ilmeen parissa työskentelevien kanssa sekä tuosta työstä tuotetuissa dokumenteissa tulee jatkuvasti ja korostetusti esiin se seikka, että Helsingin yliopisto organisaationa koostuu hyvin voimakastahtoisista individuaaleista, joilla on oma vahva näkemys siitä, miten asiat pitää toteuttaa ja miltä niiden pitää näyttää. Lisäksi selkeä toivomus ja tavoite on ollut vuodesta toiseen myös uudistua, näyttää luovasti uudenlaisia visuaalisia viestejä. Se on myös kirjattu yliopiston tehtävään: perinteiden ja historian vaalimisen lisäksi yliopiston on toiminnallaan ja palveluillaan tarkoitus olla mukana nyky-yhteiskunnassa sekä toimia suunnannäyttäjänä, edelläkävijänä ja uuden etsijänä. Luodessaan visuaalisia tuotteita yliopistolle graafinen suunnittelija onkin siis kahdenlaisen, toisilleen välillä ristiriitaisen, haasteen välissä. Visuaalisen ilmeen viestillä olisi kunnioitettava jo olemassa olevaa ja tunnettua ja tuotava vakiintunut tarina esiin, mutta samalla edustettava dynaamista arvomaailmaa.

Liikemerkki tai tunnus on usein lähtökohta koko muun visuaalisen ilmeen rakentamiselle. Monesti siitä käytetään osia muussa ilmeessä ja sen hengen luomisessa sekä ilmeen dekoraatioissa ja elementeissä, näin on ollut Helsingin yliopiston visuaalisessa identiteetissä: Helsingin yliopiston liikemerkkiä on voinut käyttää myös osittaisena kuviona, dekoratiivisena elementtinä riippuen kulloisestakin visuaalisen ohjeiston versiosta. Helsingin yliopiston ilmeen mukaisissa tuotteissa olen joutunut siis

pohtimaan, mitä tapahtuu kun liikemerkistä käytetään ilmeen rakentamisessa vain osanäkymiä. Miten ne muokkaavat alkuperäistä viestiä tunnuksen kokonaisuudesta? Kun hahmoteorioiden mukaan kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa eikä kokonaisuutta ei voi nähdä tarkastelemalla ainoastaan sen osia, on suunnittelu-  
projektien yhteydessä herännyt kysymys siitä, onko merkin osan muodolla eri viesti kuin kokonaisuuden muodolla. Fragmentoitu liikemerkki on aina muotona uusi ja osittain eri kuin alkuperäinen liikemerkki. Siinä eivät ole näkyvissä kaikki ne elementit, jotka rakentavat kokonaisen liikemerkin viestin, lisäksi näkyvissä olevien elementtien suhde toisiinsa muuttuu myös. Liikemerkin osittaminen tai sen muotojen osittainen käyttö on uusi viesti, uudenlainen symboli, joka sisältää ajatuksen originaalista – koko liikemerkistä – mutta joka ei ole sama kuin alkuperäinen, vaan vaatii katsojalta taas uutta ja erilaista tietoa: tietoa ja ymmärrystä alkuperäisestä liikemerkistä ja kykyä nähdä sen viesti osasta liikemerkkiä. Siinä tulevatkin tärkeiksi liikemerkin ja visuaalisen identiteetin tunnistettavuuden vahvistuminen ja vakiintuminen organisaation toiminnan myötä.

Helsingin yliopisto organisaationa on erityislaatuinen verrattuna moneen yritykseen, ja organisaatiokuvan ylläpidossa sekä kehittämisessä on siitä johtuen omia haasteita. Yhtenäinen mielikuva ja vaikutelma organisaatiosta tuottaa hyväksi todettuja etuja, mutta tietyt organisaation osat – kuten Helsingin yliopiston tapauksessa tiedekunnat, laitokset ja erityislaitokset – sekä tarvitsevat että kaipaavat myös omaa identiteettiä. Ohjeistukseen tarvitaan siis yhtenäisyyttä rakentavien tekijöiden rinnalle myös mahdollisuutta moneuteen, rinnakkaisiin visuaalisiin variaatioihin. Koska organisaation julkaisujen tai muiden visuaalisten tuotteiden tekijä kohtaa jatkuvasti haasteita siitä, kuinka hallitaan uuden luova synty visuaalisten sääntöjen puitteissa, onnistunut ohjeisto voisi määritellä myös moneuden, variaatiot ja vaihtelut. Näkemysni mukaan Helsingin yliopiston kaltaisessa organisaatiossa yhtenäisen, mutta luovan ja elävän identiteetin säilyttämiseksi ja kehittämiseksi on graafiseen ohjeistoon määriteltävä muuttumattomat peruselementit, *invariantit*, joiden avulla ylläpidetään jatkuvuus, mutta niiden lisäksi on käytettävä muuttuvia ja personoivia, julkaisukohtaisia elementtejä, *variantteja*. Nuo muuttuvat yksityiskohdat voivat olla suunnittelijan persoonan käden jäljellä tehtyjä ja hänen näkemyksistään muotonsa saavia tai kulloisenkin suunnittelutilanteen tai –työn mukaan valittuja. Niidenkin käyttö voi silti perustua ohjeiston kuvailemaan yleisilmeeseen ja ohjeistosta löytyviin yritysilmeelementteihin. Graafisen ohjeiston tehtävä on välittää ilmeen invariantit piirteet, sen yleispätevät yksityiskohdat, joiden perusteella suunnittelija pystyy luomaan organisaation visuaalisen identiteetin mukaisia julkaisuja. Mutta mitä paremmin ja tarkemmin suunnittelija tuntee organisaation, sen visuaalisen ohjeiston lisäksi myös koko identiteetin, joka perustuu organisaation toimintaan ja maineeseen eli tuntee organisaation *intuitiivisesti*, sen paremmin suunnittelija pystyy käyttämään



tuon intuition avulla organisaation ilmeen variantteja piirteitä ja luomaan uudistavaa identiteettiä. Luodessaan uusia tuotteita graafisen ohjeiston perusteella ei graafisella suunnittelijalla ole aina olemassa matemaattisia laskukaavoja ja tarkkoja malleja lopputulokseen pääsemiseksi.<sup>5</sup> Hän tarvitsee aiemmin toteutettujen tuotteiden ja julkaisujen tuntemista, esikuvia, niiden analysoimista ja syvällistä ymmärtämistä, jotta osaisi oikein ja ymmärtämällä rakentaa visuaaliseen muotoon organisaation arvot ja identiteetin.

### **Tutkimuksellinen näkökulma ja metodit**

Tutkimuksellinen näkökulmani perustuu Helsingin yliopiston omistamassa Yliopistopainossa vuosien 2003–2009 aikana tekemääni käytännön suunnittelutyöhön Helsingin yliopiston liikemerkin ja visuaalisen ilmeen parissa. Aloitin työni Helsingin yliopiston visuaalisesta ilmeestä Yliopistopainossa toteutetuissa töissä vastaavana suunnittelijana tilanteessa, jolloin liikemerkin käyttö ja visuaalinen ilme oli juuri uudistettu ensimmäistä kertaa sen käyttöönoton jälkeen. Vuosien aikana kohtasin monia haasteita uuden graafisen ohjeiston läpiviennistä ja sen aseman vakiinnuttamisesta alkaen sen noudattamiseen ja soveltamiseen käytännössä sekä uusien, luovien ja raikkaiden toteutusten löytämiseen graafisen ohjeiston hengessä vuosien mittaan.

Tarkastelen erityisesti Helsingin yliopiston liikemerkkiä fenomenologisessa hengessä, mutta myös yritysten ja organisaatioiden liikemerkkiä yleisesti. Fenomenologisella lähestymistavalla tarkoitan tässä yhteydessä sitä, että tarkastelen liikemerkkiä, sen kokonaisolemusta, sen osia, sen käyttöä ja siihen liittyvien sääntöjen muutosten aiheuttamia piirteitä havainnoimalla liikemerkkiä eri näkökulmista.<sup>6</sup> Yritän siten löytää liikemerkestä sen olennaiset muodot ja muuttumattoman olemuksen. Mutta tuon muuttumattoman ohella olen kiinnostunut tarkkailemaan, miten olemus ja etenkin sen sisältämä viesti voi muuttua – synnyttää variaatioita – kun liikemerkin käytön ohjeistusta muutetaan. Havainnoinnin lisäksi etsin liikemerkin merkityksiä ja sitä, miten niihin voi vaikuttaa myös käytännön työn kokemusten avulla ja valaisevana. En kuitenkaan rajoita havainnointia pelkkään liikemerkkiin, vaan tarkastelen myös sen avulla luotuja tuotteita ja koko visuaalista ilmettä yhdistäen tutkimustyön suunnittelemiini julkaisuihin ja tutkimuksen Port Folio –osuuteen. Havainnoinnin keinot ja tavat perustuvat Jyväskylän yliopistossa suorittamiini aiempiin opintoihin

<sup>5</sup> Pentti Routio analysoi Tuotetiede-teoksessaan taiteen ohjaavan teorian poikkeavan tekniikan teoriasta siinä, että tekniikan teoria sisältää eksakteja malleja, standardeja ja laskukaavoja, jotka välittömästi toteuttavat kulloinkin halutut teosten ominaisuudet, kun taas taiteissa ei ole eksakteja malleja – vaikkakin on jonkin verran ”nyrkkisääntöjä”. Taiteita luodaan intuitiivisesti pohtimalla ja kypsyttelämällä ja ohjaavan teorian sisältönä ovat esikuvat, aiemmat teokset nykyhetken näkökulmasta valittuina ja kommentoituina.

<sup>6</sup> Fenomenologisesta menetelmästä ja ’olemuksen katselusta’ (Wesensschau) kirjoittaa Lauri Olavi Routila teoksessaan *Miten teen tiedettä taiteesta*, s. 23–24.

ja työelämässä käyttämiini metodeihin graafisessa suunnittelutyössäni sekä niistä kertymiin kokemuksiini.

Toisaalta etsin semioottisia tulkintoja Helsingin yliopiston liikemerkistä. Se, mitä liikemerkin suunnittelija yrittää viestittää merkissä, ei aina ole sama, miten merkin katsoja sen tulkitsee. Kun liikemerkki on tärkeä elementti organisaation identiteetin ja arvojen välittäjänä ja organisaation edustajana, on tietysti toivottavaa, että sen välittämä viesti säilyy oikeana katsojasta riippumatta. Helsingin yliopiston liikemerkki on mielenkiintoinen tapaus akateemisen maailman ja yritysmaailman kynnyksellä, jossa sidokset ja vertailut kumpaankin osapuoleen ovat välttämättömiä.

Helsingin yliopiston liikemerkin syntyhetken ja sen käytön ensimmäisen sekä toisen uudistuksen luomalla aikajanalla noiden kolmen tapahtumapisteen väli on kukin vajaa vuosikymmen – siis suhteellisen lyhyt aika. Tutkimustyöni kolmantena näkökulmana on tarkastella noita kolmen eri ohjeistuksen aiheuttamaa vaikutusta liikemerkkiin ja sen käyttöön ja sitä kautta sen välittämään viestiin ja yrityskuvaan ja liittyy näin yllä mainitsemaani fenomenologiseen tarkasteluun merkin käytön muutoksissa.

### **Käsitteiden määrittely**

Yrityksen ja organisaation symbolisen visuaalisen muodon roolissa olevan kuvion ja sen osien nimitykseen käytetään useita erilaisia termejä: logo, logotyyppi, liikemerkki, yritystunnus, symbolimerkki, tunnusmerkki. Mitä eri kohteita noilla nimityksillä sitten on? Kirjallisuudessa, yritysten visuaalisten ilmeiden oppaissa ja designiin liittyvässä puheessa eri nimityksiä käytetään hyvin kirjavin, sekavin ja joskus ristiriitaisinkin tavoin. Varsinkin arkipuheessa nimitykset sekoittuvat helposti, etenkin niillä, jotka eivät ole tottuneet työskentelemään visuaalisen muotoilun parissa.

Logo ja logotyyppi merkitsevät yleensä samaa: ne tarkoittavat yrityksen nimen vakiintunutta visuaalista esiintymistapaa. Helsingin yliopiston tapauksessa kyseessä on siis kuvion vieressä esiintyvä yliopiston nimi kirjoitettuna ja tässä tutkimuksessa käytän logotyyppi nimitystä.

Liikemerkki on se visuaalinen abstrakti tai esittävä kuvio tai kuva, joka on tunnuksen osana. Helsingin yliopiston liekkikuvio kolmine neliöineen edustaa liikemerkkiä, jota käytän nimityksenä tässä tutkimustyössä analysoitavalle tunnuskuviolle ja joka on siis tutkimustyön pääkohde.

Yritystunnus on logotyypin eli tekstimuotoisen yritysnimen sekä liikemerkin eli symbolisen kuvion yhdistelmä ja käytössä tämän tutkimustyön yhteydessä tarkoittamassa Helsingin yliopiston tunnuksen kokonaisuutta.

Helsingin yliopiston yritystunnuksesta liikemerkki on säilynyt suunnittelunsa jälkeen entisenlaisena, ilman muutoksia. Ainoastaan sen käyttöön, kokoon, väriytykseen ja aseteluun on tehty muutoksia uudistusten yhteydessä. Sen sijaan logotyyppiä on vaihdettu kummankin uudistuksen yhteydessä. Alkuperäisessä yritystunnuksessa logotyyppinä käytettiin *Bodoni Book* –kirjasimella ladottua *Helsingin yliopisto* –tekstiä.<sup>7</sup> Fontti on päätteellinen kirjasin, jossa päätteet ovat hyvin ohuita viivoja. Sen muodoissa on melko suuria kontrasteja viivojen paksuuksissa. Tuolloin ohjeistuksessa kylläkin mainittiin, että nimen typografinen muotoilu on olennainen osa yritystunnusta. Yritystunnuksen suunnittelija on siis tarkoittanut, että logotyypin ulkoasu on harkittu visuaalisilta muodoiltaan tasapainoiseksi liikemerkin kanssa ja ne yhdessä välittävät yritystunnuksen sisältämän viestin. Tästä lähtökohdasta luovuttiin myöhemmissä uudistuksissa, kun logotyypin kirjasin vaihdettiin erilaiseksi. Vuoden 2003 uudistuksessa nimilogon kirjaseksi valittiin päätteeton, muodoiltaan hyvin tasavahva fontti, joka siis visuaaliselta olemukseltaan poikkesi täysin alkuperäisestä. Tällöinkin logotyyppi oli kuitenkin erottamaton ja muuttamaton osa yritystunnusta, sillä visuaalisessa ohjeistossa sanotaan, että ”sen (tunnuksen) mittasuhteita ei saa muuttaa eikä nimilogoaa saa latoa”.<sup>8</sup> Vuoden 2009 uudistuksessa kirjainta vaihdettiin jälleen, mutta sen paikka vakiintui ainoastaan liikemerkin alapuolelle. Kirjasintyyppinä pysyi yhä päätteeton kirjasin, mutta sen visuaalinen ulkoasu muuttui yhä yksinkertaisemmaksi ja geometrisemmaksi, mutta samalla yhä vahvemmaksi ja painavammaksi. Logotyyppi on siis ollut jatkuvassa muutoksessa julkaisemisestaan lähtien yhä voimakkaampaan ja yksinkertaisempaan muotoon.<sup>9</sup>

Kokonaistunnuksena voitaisiin käyttää pelkkää symbolimerkkiä eli liikemerkkiä, kuten joissakin tapauksissa tehdään – vaikkakin se on harvinaisempaa kuin se, että liikemerkin rinnalle sijoitetaan myös nimi suunniteltuna logotyyppiksi. Mikäli käytettäisiin pelkästään symbolista merkkiä, tulee sen olla riittävän laajasti tunnettu ja yhdistettävissä tulkitsijan mielessä kohdeorganisaatioonsa helposti ja virheettömästi. Helsingin yliopiston yhteydessä on tarpeen käyttää myös nimeä liikemerkin rinnalla täsmällisen viestin perillemenon varmistamiseksi. Kansainvälisissä yhteyksissä yliopisto kohtaa jatkuvasti uusia ja laajoja yleisöjä, joille viesti on uusi.

Helsingin yliopiston liikemerkin suunnittelu käynnistettiin jo yliopiston olemassaolon juhluvuoden 1990 jälkeen. Tunnuskilpailu merkin suunnittelemiseksi oli vuosina 1991–1992. Graafinen ohjeisto painettiin 1993 ja jaettiin laitoksille. Siitä painettiin

---

<sup>7</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994. 2.2.1., s.22

<sup>8</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 3

<sup>9</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2010

uusi versio vuonna 1994, ja käytän tuota ohjeistoa lähteenä. Siksi kirjallisuusviitteissä ja lähdeluettelossa käytän vuotta 1994. Itse tekstissä viitataan kuitenkin tässä yhteydessä vuoteen 1993, jolloin ohjeisto julkaistiin ja graafinen ilme sekä yritystunnus esiteltiin.

2000-luvun alun uudistus aloitettiin analyysillä vuoden 2002 lopulla, suunnittelu- vaihe sijoittui vuoteen 2003, jonka vuoden lopulla valmistui ensimmäinen ohjeistoversio. Ilmeen ohjeistusta päivitettiin vielä tuon jälkeen ja päivitetty versio ilmestyi vuoden 2005 tammikuussa.<sup>10</sup> Käytän tässä tutkimustyössä viitteenä tuota vuoden 2005 päivitettyä versiota, jonka mainitsen kirjallisuusviitteissä sekä lähdeluettelossa, mutta tekstissä käytän käsitteenä vuoden 2003 uudistusta. Päivitetyn ohjeiston muutokset eivät ole tämän työn kannalta olennaisia, ja itse uudistus tuli voimaan vahvasti vuonna 2003, jolloin itsekin aloitin työn yliopiston ilmeen parissa.

Toinen uudistustyö alkoi vuoden 2009 alussa, suunnittelu tapahtui kevään ja kesän aikana.<sup>11</sup> Ensimmäiset versiot graafisesta ohjeesta julkaistiin marraskuussa 2009. Ohjetta ei paineta lainkaan, vaan se täydentyy jatkuvasti ja julkaistaan verkossa.<sup>12</sup> Tutkimustyössäni ja sen kirjallisuuslähteenä käytän toukokuussa 2010 julkaistua versiota. Tekstissä viitataan käsitteenä kuitenkin vuoden 2009 uudistukseen, jolloin julkaistiin ensimmäinen ohjeistoversio ja ilmettä alettiin käytännössä soveltaa.

Tutkimustyössäni esiintyvät käsitteet *invariantti* ja *variantti*, jotka mainitsin jo johdanto-osuudessakin. Käytän noita käsitteitä apuvälineinä graafisen ilmeen luomisessa: sen yhtenäisyyden säilyttämisessä ja kokonaisuuden hallinnassa sekä uusien piirteiden luomisessa hallitusti ja elävän yrityskuvan synnyttämisessä. Invariantti on jonkin tarkastelun kohteen muuttumaton ja aina läsnä oleva piirre. Käsite esiintyy fenomenologiassa; Lauri Olavi Routilan mukaan se säilyy kaikissa variaatioissa ja invarianttien avulla pystytään kuvailemaan havaintokohteen olemus teoreettisesti.<sup>13</sup> Niillä pyritään siis tyypillisen löytämiseen, ja kuten myös Pentti Routio kirjoittaa, yleispätevyyden saavuttamiseen.<sup>14</sup> Myös Sirkkaliisa Usvamaa-Routila mainitsee tutkimuksessaan muodosta ja vastamuodosta, että graafisen suunnittelun tyypillisiä

---

<sup>10</sup> Marianne Olanterän haastattelu

<sup>11</sup> Toteuttajaksi valittiin mainostoimisto Taivas helmikuussa 2009.

<sup>12</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>13</sup> Routila, Lauri Olavi: Miten teen tiedettä taiteesta, 1986, s. 23

<sup>14</sup> Routio, Pentti: Tuotetiede – Tyypillisen osoittaminen, 2007. Roution mukaan tieto voidaan esittää teoreettisena mallina, jossa pyritään esittämään tutkitussa aineistossa löytyneitä invariansseja ja karsitaan häiritsevää satunnaisvaihtelua.

ongelmia voidaan lähestyä varioinnin keinoin tarkoituksena löytää olennainen, invariantti.<sup>15</sup> Hänen mukaansa havaintokohteen olemus on se, joka säilyy invarianttina kaikissa kuvitelluissa variaatioissa. Kuten hän mainitsee, jos kohteen olemukseen kuuluva invariantti poistetaan, se lakkaa kuulumasta siihen ryhmään, jonka invariantti määrittelee. Organisaation visuaalisen identiteetin määrittämä graafinen ohjeisto koostuu noista invarianteista, joilla saadaan aikaan organisaation visuaalinen olemus. Nimenomaisesti liikemerkki ja sen käyttöön liittyvät säännöt muodostavat keskeisen invariantin organisaation ilmeen toteuttamisessa ja noudattamisessa.

Invariantin kanssa pariksi olen ottanut sen vastakohtan *variantin*. Se siis tarkoittaa muuttuvaa, yksittäiseen kohteeseen liittyvää ominaisuutta. Se siis ei määrittele graafisessa designissa tai tyyllissä kohteen tyyppillistä olemusta, kohteen visuaalista identiteettiä, vaan sen yksilöllistä personoivaa piirrettä. Se on siis elementti, visuaalinen muoto tai yksityiskohta, joka ei esiinny organisaation graafisessa ohjeistossa. Pidin sen määrittelemistä tarpeellisena organisaation julkaisujen ja tuotteiden suunnittelun kohdalla, sillä kullekin tuotteelle saatetaan haluta koko organisaation identiteetin oheen myös oma, personoitu ilme. On tuotteita, joissa variantteja piirteitä ei esiinny eikä pidä tai tarvitse käyttää. Näistä voidaan mainita esimerkkinä käyntikortti tai kirjelmake. Varianttien käyttö suunnittelussa riippuu varmasti myös kunkin organisaation tarpeista. Helsingin yliopisto organisaationa on sellainen, jossa ilmeni tarvetta kyseiseen määrittelyyn toteutettaessa käytännön suunnittelutyötä – ainakin se auttoi tuossa työssä ja sen hallinnassa. Kauniiksi määritellään usein sellainen kokonaisuus, joka noudattaa invariantteja ja jonka muoto noudattaa suhdejärjestelmää. Muun muassa Pentti Routio viittaa Eino Kailan sanoneen *Inhimillinen tieto* –teoksessaan: ”Kauneus on invarianssien toteutumista”.<sup>16</sup> Suhdejärjestelmien luomasta kauneudesta kirjoittaa Sirkkaliisa Usvamaa-Routila väitöskirjassaan *Kaunis ja sopiva. Suhteiden järjestelmän merkitys Leon Battista Albertin arkkitehtuuritraktaatissa De re aedificatoria*, minkä näkökulman pohjalta muun muassa Kari Pilkkakangas käsittelee Pro Gradu –työssään yrityskuvahallintaa ja graafisen ohjeiston käyttöä siinä. Yhtenä lähtökohdana hän esittelee suhdejärjestelmäteoria, joissa ”matemaattisesti ilmaistavien suhteiden muodostamia kokonaisuuksia eli proportioita pidetään esteettisesti tavoiteltavina ja ’kauniina’”.<sup>17</sup> Omassa työssäni sama ajatus on rinnastettavissa käyttämäni käsitteeseen invarianteista, joiden välttämättömällä läsnäololla rakennetaan ehjä

<sup>15</sup> Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: Essays in Celebration of the Founding of the Organization of Phenomenological Organizations. Ed. CHEUNG, Chan-Fai, Ivan Chvatik, Ion Copoeru, Lester Embree, Julia Iribarne, & Hans Rainer Sepp. Web- Published at www.o-p-o.net, 2003.

<sup>16</sup> Routio, Pentti: Tuotetieto – Tyyppillisen osoittaminen, 2007

<sup>17</sup> Pilkkakangas, Kari: Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen, 2004

ja 'kaunis' visuaalinen kokonaisuus – myös design-tilan<sup>18</sup> elementtien väliset suhteet voivat esiintyä invariantteina. Omasta näkökulmastani oli tarpeen etsiä lisäksi jonkinlainen teoreettinen ajatus monipuolisesta ja vaihtelevasta ilmaisusta organisaation ilmeen rakentamisessa. Ajatuksen yksi peilauspinta on, kuinka tasaisesta sarjasta poikkeava yksityiskohta pystyy vetämään huomioon itseensä. Visuaalista mielihyvää voi tuottaa elementti, joka ”rikkoo” totutun kuvion. Tuolla uuden, yllättävän piirteen avulla voidaan saavuttaa halutun viestin välittyminen. Sitä piirrettä design-työssä kutsun variantiksi. Työssä on kuitenkin tärkeää muistaa sen invariantit piirteet hallitun kokonaisuuden saavuttamiseksi. Työskentely muuttuvien yksityiskohtien kanssa peilautuu osaavaan identiteettityöhön sekä invarianttien ja suhdejärjestelmien 'kauniiseen' käyttöön.

### Visuaalinen ilme ja organisaatiokuva

Vaikka tutkimustyössäni olennaisena elementtinä on liikemerkki, täytyy pitää mielessä myös se, että mielikuvaa organisaatiosta erilaisissa julkaisuissa ja muussa näkyvydessä ei rakenneta yleensä pelkästään liikemerkin avulla, vaan kokonaisuuden visuaalisen suunnittelun avulla. Esimerkiksi David Robertsonin mukaan logo – yritystunnus, liikemerkki – on vain yksi osio niiden elementtien kokonaisuudesta, joiden avulla luodaan yrityksen identiteetti.<sup>19</sup> On paljon muitakin tekijöitä, joilla voidaan ohjata visuaalista ilmettä viestimään samoista asioista, joiden pohjalta liikemerkkikin on rakennettu. Liikemerkki on kuitenkin yksi organisaation ja yrityksen peruselementeistä, jonka läsnäoloa vaaditaan ja jonka oikea käyttö on usein askel numero yksi. Kokonaisuuden hallinta on silti oleellista, ja kaikkien osasten on oltava säännöstön mukaisia, jotta viesti ja mielikuva säilyvät sellaisina kuin on tavoiteltu. Visuaalisen identiteetin oikea toteutuminen perustuu peruselementteihin: jotta ehjä ja tavoiteltu visuaalinen kuva syntyisi, edellyttää se niiden peruselementtien oikeaa ja täsmällistä käyttöä. Kari Pilkkakangas rakentaa ansiokkaasti Pro Gradu –työssään ajatusmallia yrityskuvan hallinnasta ja yrityskuvatyöstä, jotka kiteytyvät yritysilme-käsikirjaan (graafiseen ohjeistoon).<sup>20</sup> Graafinen ohjeisto määrittelee ne peruselementit, joiden avulla kokonaisuutta hallitaan. Pilkkakangas mukaan graafinen ohjeisto antaa peruspuitteet, mutta toteutuksista käydään dialogia, toimitaan ”aktiivisessa kommunikoivassa tilassa”. Graafinen ohjeisto siis elää ja toimii kulloistenkin tilan-

---

18 Tutkimustyössäni esiintyy käsite *design-tila*, jolla tarkoitan sitä visuaalista kokonaisaluetta, johon suunniteltu kohdistuu, tuotteen näkyvissä olevaa muokattavaa aluetta. Esimerkiksi katsottaessa kirjan kantta koko tuotteen näkyvissä oleva alue on design-tila, jonka visuaalista ilmenemistä muutetaan suunnittelun ratkaisuilla. Design-tilassa yksittäisellä elementillä, esimerkiksi logolla, on paikka, kohta, missä se esiintyy tuossa tilassa ja jota kutsun design-paikaksi, paikaksi design-tilassa.

19 Robertson, David: *Understanding Corporate Identity*, 2000

20 Pilkkakangas, Kari: *Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen*, 2004

teiden ja vaatimusten mukaan. Olennaista on peruselementtien säilyminen ja juuri liikemerkki/yritystunnus on yksi niistä.

Kaiken lisäksi yrityksen tai organisaation visuaalinen identiteetti, organisaatiokuva ja brandi syntyy kaikesta, mitä organisaatio on, miten se toimii ja miten se esiintyy ja viestii toiminnastaan, miten se koetaan, mitä siitä tiedetään. Mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta ei ole staattinen, pysyvä olotila, vaan kehittyy yrityksen ja organisaation toiminnan mukana. Se omasta puolestaan vaikuttaa siihen, miten visuaalinen ilme koetaan, miten onnistuneena se nähdään ja minkä viestin liikemerkki välittää. Mark English kirjoittaa teoksessaan *Designing identity*, että logon<sup>21</sup> merkitys on peräisin sen symboloiman asian laadusta eikä toisinpäin ja jatkaa myös, että logo ei ole niin tärkeä kuin tuote, jota se edustaa. Hän lisää vielä, että se mitä logo merkitsee, on tärkeämpää kuin miltä se näyttää.<sup>22</sup> Yrityksen tai organisaation toiminta on siis oleellista yrityskuvan synnyssä sekä sen kehityksessä. Onnistunut ja laadukas toiminta vaikuttaa mielikuvaan, joka voi auttaa havaitsemaan ja tulkitsemaan visuaalista yritysilmettä ja etenkin sen liikemerkkiä. Silti onnistunut muotoilu on olennaista. Jos liikemerkkiin ja sen muotoihin ei ole onnistuttu luomaan tavoitteiden mukaisia viestejä tai sen muodot näyttävät havaitsijan näkökulmasta kömpelöiltä, ei laadukas toiminta ja palvelu pysty muuttamaan epäonnistunutta mielikuvaa; sen sijaan sellaisessa tapauksessa liikemerkki voi jarruttaa tavoitellun mielikuvan syntymistä.

Usein kuitenkin liikemerkin muotoja ja olemusta, jotka on luotu viestittämään organisaation arvoja, käytetään koko organisaatiokuvan ja visuaalisen ohjeiston tukipilarina. Etenkin näin näkyy sekä myös erikseen mainitaan Helsingin yliopiston visuaalisessa ohjeistuksessa<sup>23</sup>. Tässä opinnäytetyössä keskitynkin tutkimaan organisaation liikemerkin välittämää viestiä ja sen mahdollisuuksia mielikuvan synnyttämisessä, vaikka sivuankin myös muita mielikuvaan vaikuttavia visuaalisia yksityiskohtia sekä kokonaisuuksia. Tämä varsinkin siitä syystä, että Helsingin yliopiston liikemerkki on ollut niin keskeisessä asemassa visuaalisen brandin luomisessa. Tuohon voimakkaaseen asemaan vaikuttanee se, että merkki on organisaation ikään nähden todella uusi<sup>24</sup> eikä visuaalinen näkyvyys ole ollut aiemmin tärkeää.<sup>25</sup> Helsingin yliopisto on joka tapauksessa organisaationa niin laaja ja monipuolinen, että tehokkaimpia yk-

<sup>21</sup> Englanninkielisessä tekstissään English käyttää termiä logo, jollaisena suomensin sen myös tähän. Nimityksen tapa poikkeaa käsitteiden määrittelyssä tekemästäni jaottelusta.

<sup>22</sup> English, Mark: *Designing identity*, 2000, s. 11

<sup>23</sup> Helsingin yliopiston visuaaliset ohjeistot vuosilta 1994, 2005 ja 2010

<sup>24</sup> Helsingin yliopisto perustettiin vuonna 1640, liikemerkki otettiin käyttöön vuonna 1993.

<sup>25</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

sittäisiä yhdistäjiä organisaation eri osastojen välillä on sama yhteinen liikemerkki ja yritystunnus. Helsingin yliopiston visuaalisen identiteetin ohjeistoissa onkin yhteiseksi nimittäjäksi asetettu juuri tuo liikemerkki ja osastojen yksittäisten, omien identiteettien esittämiseen on etsitty muita elementtejä ja keinoja, joista selkein on värien avulla tehty koodaaminen.

Liikemerkki voi esiintyä myös yksinäänkin, jolloin sen vastuulla on mielikuvaviestin välittäminen. Helsingin yliopisto on ollut mukana monenlaisessa toiminnassa ja monissa projekteissa, joissa yliopiston visuaalinen identiteetti ei ole pääroolissa vaan joilla on oma identiteettinsä mutta joissa Helsingin yliopisto on kuitenkin oleellisesti mukana. Silloinkin halutaan viestittää yhtenäisestä yliopiston ilmeestä, joka kertoo yhteisestä palvelusta ja yhtenäisestä laadusta. Helsingin yliopiston vuoden 2003 uudistuksen tuloksena syntyneessä *Visuaalinen identiteetti* –kirjassa esitellään julkaisujen hierarkia neljänä tasona; näistä jopa puolet kuuluu edellä esitettyyn malliin, jossa liikemerkki edustaa ilmeellään koko organisaatiota. Niissä kategorioissa on julkaisuja, joiden kohderyhmänä ovat ulkoiset ja sisäiset ryhmät (esimerkiksi henkilökunta ja opiskelijat) sekä säännöllisesti ilmestyvät julkaisut sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille<sup>26</sup>. Kyseiset ryhmät kattavat suuren määrän ihmisiä, joille liikemerkin välittämä viesti Helsingin yliopistosta on tärkeä.

Liikemerkki muodostuu tutuksi kohderyhmilleen ajan kuluessa ja välittää viestinsä yhä nopeammin. Yrityksen identiteetin rakentaminen ja vakiinnuttaminen vie aikaa ja vaatii viestin lähettäjän ja vastaanottajan monia erilaisia kohtaamisia. Katsoja oppii näkemään liikemerkissä niiden tapahtumien ja yhteydenottojen viestit, jotka hänelle muodostuvat, kun hän on tekemisissä organisaation kanssa. Siksi on tärkeää yrittää kontrolloida sitä, että kussakin kohtaamisessa organisaation identiteetti on läsnä juuri sellaisena kuin sen toivotaan olevan perustuen organisaation todellisuuteen. Ohjeistaminen oikeaan visuaaliseen läsnäoloon – jonka tärkeä osa liikemerkki on – on yksi keino identiteetin vaalimiseen. Liikemerkki kantaa viestissään aina historiaansa, mutta liikemerkin tehtävänä on myös kehittyä arvojen ja viestien välityksen tehtävässään ja olla mukana luomassa uutta historiaa. Organisaatio, sen toiminta ja liikemerkki osana viestintää ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

---

<sup>26</sup> Helsingin yliopiston Visuaalinen identiteetti, 2005, s. 30



## Liikemerkki viestinnän ja havaitsemisen välineenä

Liikemerkki ja yritystunnus ovat edustamansa organisaation tai yrityksen representaatio.<sup>27</sup> Ne ovat visuaalinen kiteytymä edustamastaan organisaatiosta tai yrityksestä. Liikemerkin suunnittelijan tehtävä on saada siihen implisiittisesti ja/tai eksplisiittisesti näkyviin organisaation arvomaailma, tuotteet, palvelut, henki, historia, strategia, missio ja visio. Siis valtava määrä informaatiota yhteen merkkiin, jonka visuaalisena tavoitteena ja ihanteena on usein olla pelkistetty ja yksinkertaisen selkeä. Silti noiden samojen asioiden kertomiseen kirjoitettuna tarvitaan paljon tekstiä. Liikemerkkien suunnittelun mielekkyys voisi kompastua siihen, että merkin lukijoilla ei ole avaimia viestin koodaamiseksi. Tai koodaaminen pystytään tekemään, mutta tulkinta on väärä johtuen yksinkertaisesti siitä, että lukija havaitsee ja katsoo viestejä eri tavalla kuin merkin tekijä kulttuurisista, yhteiskunnallisista ja sosiaalisista tekijöistä johtuen. Lauri Olavi Routila esittelee Charles S. Peircen ajatuksen merkistä, joka sisältää aina kolme suuretta: ensiksikin on merkinä toimiva olio, toiseksi on jotain johon merkki viittaa ja kolmanneksi on olemassa jokin ajatus, ”idea”, jolla tulkitsija liittää merkin ja sen viittauksen toisiinsa.<sup>28</sup> Liikemerkin ollessa kyseessä ensin mainittu on itse merkki, sen muotona toimiva kokonaisuus, jonka näemme esimerkiksi vuosikertomuksen kannessa; toiseksi se viittaa omistajaansa, siihen yritykseen tai organisaatioon, jota se edustaa; kolmanneksi on olemassa tuon yrityksen/organisaation identiteetti, arvomaailma, viestinnälliset tavoitteet sekä teot, toiminta, esineet, symboliikka ja muu vastaava, jotka kenties on liitetty liikemerkin muotoihin. Tulkitsijan pitää pystyä koodaamaan auki tuo viesti, jotta liikemerkki olisi heille merkki.

Kirjassa *The Power of Logos* William Haig ja Laurel Harper määrittelevät, että logo on sama kuin yrityksen toiminta ja persoonallisuus.<sup>29</sup> Siksi lienee tärkeää, että logon suunnittelija pystyy visuaalisilla muodoilla koodaamaan liikemerkkiin ja yritystunnuksen mahdollisimman täsmällisesti ja totuudenmukaisesti tuon toiminnan, mutta myös tavoitteet. Yrityksillä ja organisaatioilla on visio toiminnastaan, olemisestaan ja siitä mielikuvasta, jota ne yrittävät välittää. Tuo visio ei välttämättä ole todellinen, toteutunut tila, vaan päämäärä, ja tuo päämäärä halutaan tai jopa pitäisi saada näkyväksi myös yrityksen ja organisaation liikemerkissä ja yritystunnuksessa. Liikemerkin pitäisi siis näyttää se, mitä yritys oikeasti on, mutta myös se, mitä se haluaa olla.

<sup>27</sup> ”... meillä voi olla välityssuhteeseen liittyvä [engl. mediatory - suom. huom.] kiinnostus siihen (asiaan), sikäli kuin se välittää mieleen idean jostain asiasta. Jos se tekee tämän, se on *merkki* tai representaatio.” Peirce, Charles S.: Mikä merkki on? 2001. Katsojan/tulkitsijan kiinnostus liikemerkkiin pohjautuu yleensä siihen, että hän on kiinnostunut sen välittämästä ideasta eli sen edustamasta yrityksestä tai organisaatiosta.

<sup>28</sup> Routila, Lauri Olavi: Miten teen tiedettä taiteesta, 1986, s. 65

<sup>29</sup> Haig, William & Harper, Laurel: The Power of Logos: How to Create Effective Company Logos, 1997, s. 2

Arvoilla sävytettyjä viestejä ei ole helppo sisällyttää merkkeihin, eikä hallita merkin lukijan viestin tulkintaa, varsinkin mitä implisiittisemmin viesti sisältyy merkkiin.

Yritysten ja organisaatioiden tunnukset voivat muodostua kuvallisesta symbolista, jossa viesti on muotojen ja värien varassa, sekä sen rinnalla kirjoitetusta nimestä, jossa yrityksen persoona tulee esiin sanojen kautta, mutta myös niiden sanojen visuaalisesta rakenteesta, joka muodostaa tunnuksen nimilogon. Tunnuksien esitystavoissa voi yhtyä sanallinen esittäminen visuaalisen muodon kanssa, jolloin ne yhdessä ja erottamattomina rakentavat yrityksen identiteetin, persoonan. Logotyyppi kaikkien ymmärtämien kirjainten sanoman välityksellä kertoo organisaation nimen ja siten edustaa organisaatiota. Kun halutaan välittää arvoja ja asenteita sekä organisaation toiminnan kulttuuria, myös niitä pystytään kiinnittämään mukaan logotyypin muotoiluun.

Entä jos liikemerkki välittääkin muunlaisia viestejä kuin on tarkoitettu? Muodot, värit ja muotojen kokonaisuudet voivat yhteiskunnan ja kulttuurisen elämän sekä toiminnan mukana saada konnotaatioita, jotka vaikuttavat vieraannuttavasti jonkin liikemerkin alkuperäiseen viestiin. Merkin katsojalle, joka ei pysty lukemaan siihen kirjoitettua viestiä tai lukee sen väärin, merkki voi olla vain satunnainen muotojen kokonaisuus, joka ei kerro mitään ja jolla ei ole katsojalle mitään merkitystä. Charles S. Peircen mukaan symbolit assosioituvat merkityksiinsä käytön perusteella.<sup>30</sup> Kun liikemerkissä käytetään muotona jotain symbolia, sen merkitykset kasvavat juuri siitä, että sitä käytetään välittämään noita merkityksiä. Kun graafinen suunnittelija käyttää tiettyä symbolia tietyissä merkityksissä, pitää myös merkin lukijan olla samassa pelissä mukana ja osata käyttää symbolia samoissa merkityksissä. Keinona on symbolin johdonmukainen ja toistuva käyttö ja siihen liittyvien viestien johdonmukainen ylläpito. On siis tärkeää, että symbolin – siis liikemerkin ja yritystunnuksen – jatkuva käyttö kunnioittaa ja tukee niitä arvoja ja viestejä, joita varten ja joiden kuvaksi se on suunniteltu muodostaen viestinnällisen jatkumon, josta kasautuu sen merkityskulttuuri. Liikemerkin käyttö tarvitsee rinnalleen siten myös muita keinoja, jotka kertovat samaa viestiä. Yksi keinoista on graafinen ohjeistus merkin käyttämiseksi, jolloin visuaalisen muodon rinnalle tuodaan myös sanallinen viestin kuvaus. Graafinen ohjeistus on tehokas viestin tukija, sillä sanalliset symbolit ja niiden merkitys ovat laajalti tuttuja kaikille käyttäjille ja lukijoille. Visuaaliset, muotoon perustuvat viestit ovat epätarkempia kuin sanalliset viestit.<sup>31</sup> Muotoihin perustuvat viestit ovat merkitykseltään heikommin yhteisesti sovittuja ja sisältävät eri kohderyhmille

<sup>30</sup> Peirce, Charles S.: Mikä merkki on? 2001

<sup>31</sup> Dillon, George L.: Art and Semiotics of the Images: Three Questions About Visual Meaning, 1999

erilaisia viestejä kuin sanoihin ja teksteihin perustuvat viestit, joiden sisällöllinen merkitys on nopeammin ja helpommin ymmärrettävissä ja joiden viesti tavoittaa tehokkaammin suuremman joukon.

William Haig ja Laurel Harper mainitsevat kirjassaan onnistuneen yrityksen logon (siis liikemerkin tai tunnuksen) olevan yrityksen parhaita investointeja. Heidän mukaansa logo voi välittää väärän viestin, sekavan viestin tai ei viestiä ollenkaan.<sup>32</sup> Tällöin yrityksen panostukset logoon ovat heidän mielestään turhia. Väärä viesti yrityksen tunnuksessa voikin olla voimakas elementti mielikuvien muokkauksessa ja estää tavoiteltujen viestien välittymisen.

Helsingin yliopiston uuden liikemerkin vastaanotto vuoden 1993 jälkeen oli hyvin ristiriitainen. Suhtautuminen visuaaliseen mielikuvarakentamiseen muuttui kielteisemmäksi johdon tasolla<sup>33</sup>. Liikemerkin visuaalinen muoto herätti kielteisiä mielikuvia: siinä nähtiin muun muassa ”noita-akka, joka lentää luudalla” tai ”musteläiskä”.<sup>34</sup> Kun organisaation oma suhtautuminen liikemerkkiin on kovin negatiivista ja torjuvaa, yritysmielikuvaa on todella vaikea rakentaa – ellei jopa mahdotonta – varsinkaan siten, että se saa vahvan voimansa ehjistä, selkeästä ja arvokkaasta visuaalisesta yrityskuvasta. Kun itse yrityksen sisältä kohdistuu liikemerkkiin kielteistä suhtautumista, on vaara aina suurempi siihen, että liikemerkkiä käytetään julkaisuissa väärin tai sitä ei käytetä ollenkaan ja sen välittämä identiteettiviesti heikentyy. Se puolestaan rapauttaa organisaation kokonaisidentiteettiä ja mielikuvaa.

Liikemerkki rakentuu viivoista, muodoista ja väreistä. Sitä voidaan tarkastella pelkänä fyysisenä objektina. Esimerkiksi Helsingin yliopiston liikemerkki rakentuu kolmesta päällekkäisestä neliöstä, joilla on tietty etäisyys toisiinsa ja joiden väri voi vaihdella määritellyn mukaisesti, sekä keskimmäistä neliötä ympäröivästä epäsäännöllisen muotoisesta kuviosta, jonka senkin väri voi tietyissä rajoissa vaihdella. Kokonaisuuden tarkastelijalle tuon kaiken ei tarvitse merkitä mitään, se voi olla vain kynällä piirrettyjä tai tulostimella tulostettuja viivoja fyysisen esineen, paperin päällä. Toisaalta on olemassa taas jokin arvomaailma ja viesti, joiden välittäjänä tuo liikemerkki muodollaan toimii. Kuten Routila kirjoittaa: niin kuin taideteos ”sanoo” jotain, samoin myös tuo liikemerkki ”sanoo”, ”viestittää” jotain.<sup>35</sup> Tuo liikemerkin

---

<sup>32</sup> Haig, William & Harper, Laurel: *The Power of Logos: How to Create Effective Company Logos*, s. xi – xii, 1997

<sup>33</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>34</sup> Hannele Kauranteen haastattelu. Myös Marianne Olanterä mainitsee haastattelussa, että uudistusprojektin yhteydessä vuonna 2002 oli pantu merkille, että kuviossa on nähtävissä noita-akan profiili.

<sup>35</sup> Routila, Lauri Olavi: *Miten teen tiedettä taiteesta*, 1986, s. 49-52

välittämä viesti on irrotettavissa muodosta, ja se on olemassa myös ilman liikemerkin muotoa. Voisiko juuri tuo kyseinen liikemerkki olla olemassa sitten ilman tuota viestin taustalla olevaa sanomaa? Voidaan kuvitella, ettei juuri tuollaista liikemerkkiä olisi suunniteltu, mikäli kyseistä arvomaailmaa ei olisi ollut olemassa tai arvomaailma olisi ollut erilainen.

Suunnitellessaan liikemerkkiä graafinen suunnittelija tai suunnittelusta vastaava ryhmä käy epäilemättä läpi intensiivisen luovan prosessin. Luodessaan kuvioista, muodoista ja hahmoista semanttista symbolia jollekin kohteelle graafinen suunnittelija yrittää sisällyttää niihin implisiittisesti esiin tulevia viestejä, jotain arvomaailmaa, joka samojen muotojen satunnaisella olemisella ei olisi. Liikemerkki edustaa kohdettaan, organisaatiota tai yhteisöä, mutta sen sanoman sisältämä olemus ei ole tarkoitettu olemaan itsenään, ilman kohdettaan. Liikemerkki ei ole ainutlaatuinen fyysinen esine, vaan sitä kopioidaan ja monistetaan tarkoituksena se, että se voi kertoa ja levittää tarinaansa. Silti liikemerkki muotona on ainutlaatuinen. Vain omalla eksaktilla muodollaan se kertoo kyseisen tarinansa, joka liittyy sen kohteeseen. Se ikään kuin elää vuorovaikutuksessa kohteensa kanssa – se, miten liikemerkkiä käytetään ja miten se esiintyy, lisää liikemerkin kertomukseen ja viestiin aina uusia vivahteita ja lopulta yhdistyy myös kohteen olemukseksi, kun taas se, mitä originaalinen kohde tekee ja miten se toimii, vaikuttaa siihen viestiin, jota liikemerkki kertoo.

Liikemerkin on tarkoitus myös muuttua ajan ja kulttuurin mukana – sen on tarkoitus kehittyä yhdessä edustamansa organisaation kanssa sekä tahallisesti että tahattomasti. Jokainen yritys ja organisaatio muuttuu ympäröivän kulttuurinsa ja yhteiskunnan muutoksen mukana sopeutuen uudenlaisiin haasteisiin ja kilpailutekijöihin. Yrityksen liiketoiminta tai organisaation toiminta saattaa tarvita uudenlaisia muotoja tai sen pitää muuttua olennaisesti, jos sen toimintakentässä tapahtuu muutoksia. Samoin liikemerkin on pysyttävä näissä muutoksissa mukana ja oltava muodollaan ja viestillään kykenevä välittämään ajankohtaista arvomaailmaa. Parhaiten suunniteltu liikemerkki onkin suunniteltu ottaen huomioon sen mahdollisuudet muutoksiin. Liikemerkin muotoja voidaan joutua muuttamaan ja päivittämään, jos alkuperäinen merkki ei välitä muuttuneessa ympäristössä haluttua viestiä. Esimerkiksi liikemerkin vanhentunut, arkaainen muoto ei uudessa toimintaympäristössä pysty kertomaan siitä dynaamisuudesta, joka organisaation toimintaan halutaan liittää. Kulttuurinen kehitys ja monet uudet visuaaliset viestit saattavat muuttaa ihmisen visuaalisen käsityksen siitä, minkälainen muoto, väri tai muu elementti viestittää käsitystä dynaamisuudesta, edelläkävijyydestä, ajantasaisuudesta jne.

Kun liikemerkkiä muokataan ja muutetaan, saatetaan myös samalla menettää vanhoja, vakinaistettuja käsityksiä merkin edustamasta organisaatiosta. Joskus tämä voi

olla toivottua, kun tuo ominaisuus on vanhentunut tai muuten ei-toivottu, joskus voidaan menettää jotain ajan kuluessa arvokkaaksi ominaisuudeksi rakentunutta. Myös historia ja vakaa, laadukas pitkä toiminta voivat olla yritykselle ominaisuuksia, joista kertominen on eduksi, ja vanhat, muuttamattomat liikemerkit voivat edustaa juuri noita piirteitä. Marc English kirjoittaa, että uudelleen suunniteltu yritystunnus voi saada hyötyä siitä, että se viittaa johonkin uuteen parempaan, mutta on lyhytnäköistä, jos yrityksen toiminta ei elä sen mukaan. Jos liikemerkkiä päätetään muuttaa on sillä oltava vakaat ja hyvät perusteet. Uudenkin liikemerkin on perustuttava organisaation toimintaan ja todellisuuteen.

Miksi Helsingin yliopiston liikemerkin olisi pitänyt muuttua ajan myötä? Alun perin Helsingin yliopiston tehtäväksi on määritelty tutkimus ja opetus sekä yhteiskunnallisen vaikuttamisen tehtävä.<sup>36</sup> Ajan kuluessa viimeksi mainitun tehtävän merkitys ja vaatimus sen onnistumisesta on noussut yhä enemmän esille ja näkyy yhä vahvemmin yhteiskunnallisessa keskustelussa.<sup>37</sup> Tästä johtuen yliopiston palvelujen ja tuotteiden kohderyhmäksi on tullut entistä vahvemmin muut yhteiskunnalliset toimijat. Yliopisto on joutunut kilpailemaan näkyvyydestään ja vaikutuksestaan yhä voimakkaammin muiden koulutuslaitosten (esim. uusien ammattikorkeakoulujen ja muiden yliopistojen) kanssa sekä yritysmaailman kanssa. Myös vahva ja kasvava kansainvälistyminen on tuonut mukaan voimakkaasti uusia estradeja, joilla yliopiston pitää edustaa ja tehdä vaikutuksia. Yliopiston varainhankinta vaatii osallistumista ja näkyvyyttä sekä markkinointia. Yliopistolain muutos vuoden 2010 alussa teki yliopistoista itsenäisiä taloudellisia yksiköitä, jolloin myös paineet varainhankintaan kasvoivat, keinoja sen toteuttamiseksi alettiin kehittää sekä toteuttamista tehostaa ja voimistaa. Kaikki tämä aiheuttaa tietysti paineita Helsingin yliopiston imagolle ja haluttavuudelle kohderyhmien joukossa ja sitä kautta tietysti visuaaliselle näkyvyydelle ja identiteetille, joiden eturintamassa on ennen kaikkea yliopiston yritystunnus. Liikemerkin ja yritystunnuksen välittämä viesti edustaa voimakkaasti koko yliopistoa, ja niiden onnistuminen tehtävässään on ilmeisen tärkeää. Rahoituksen hankinnan sekä yhteiskunnallisen aktiivisuuden ja vaikutuksen kautta Helsingin yliopiston liikemerkit tulee tunnettu yhä suuremman yleisön parissa; niiden viesti välittyy yhä suuremmalle katsojajoukolle. Haasteena kasvaa samalla se, että kohderyhmän laajetessa se samalla moniarvoistuu: pitää houkuttaa yhä enemmän toisistaan erilaisia alaryhmiä. Yliopiston pitää näkyä houkuttelevana opiskelijoille, uudelle henkilökunnalle, tutkijoille sekä Suomessa että kansainvälisesti, elinkeinoelämälle, muille yliopistoille ympäri maailman, erilaisille yhteistyökumppaneille jne. Identi-

---

<sup>36</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>37</sup> Hannele Kauranteen ja Marianne Olanterän haastattelut

teetin rakentamisessa pitää siis pystyä huomioimaan monia erilaisia, ehkä toisilleen ristiriitaisiakin alakulttuureja.

Liikemerkillä on myös käytännöllisen symbolina olemisen ja kommunikatiivisen viestin välittämisen ohella myös esteettisen objektin tehtävä. Liikemerkin tarkoitus voi olla myös dekoratiivinen, kuten Helsingin yliopiston visuaalisessa ohjeistuksessa määritellään: liikemerkkiä tai sen osaa voidaan käyttää dekoratiivisena elementtinä kuvituksen tapaan.<sup>38</sup> Tällainen lähestymistapa antaa siis myös haasteita liikemerkin esteettiselle ja innovatiiviselle suunnittelulle, mutta etenkin sen käytön määrittelylle. Jokainen käyttöä varten luotu sääntö rajaa liikemerkin viestiä johonkin suuntaan, jolloin muut tavat suljetaan pois. Samalla vahvistetaan liikemerkistä juuri tiettyä halettua viestiä.

Liikemerkki voidaan suunnitella siten, että sen visuaalinen muoto eksplisiittisesti tai implisiittisesti esittää jotain; se voi ikonisesti tai symbolisesti vihjata jostain tai suoraan viitata johonkin toiseen asiaan, jonka ajatellaan kuvaavan sitä organisaatiota, jota liikemerkki edustaa tai joka jotenkin muuten liittyy siihen. Se voi liittyä myös organisaation taustalla tai historiassa oleviin merkityksiin, tapahtumiin tai rakenteisiin. Merkin muoto voi kertoa myös jotain organisaation arvomaailmasta, tavoitteista tai missiosta. Tällöin välitettävä viesti on helposti hyvin abstraktinen, jolloin sen symbolinen esittäminen voi olla haastavaa.

Liikemerkki voi myös olla esteettinen muoto, jonka ei ole tarkoitus viitata mihinkään sinänsä, vaan olla ainoastaan edustamansa organisaation symboli.<sup>39</sup> Silloin liikemerkin tarina alkaa rakentua organisaation tarinasta, jolloin ei tarvita kolmansia viitteitä. Monesti oikeanlaisen viestin tai arvon välittämiseksi voi riittää, että merkin muotokieli viittaa riittävästi tavoiteltuihin mielikuviin. Jos tavoitemielikuvana on esimerkiksi *dynaamisuus*, on perusteltua ja tavoiteltua, että tuo ominaisuus näkyy liikemerkin muodossa. On tietysti vaarana, että liikemerkin muodot muistuttavat jostain toisesta muodosta, assosioituvat johonkin vieraaseen tai liittyvät visuaalisesti johonkin toiseen merkkiin tai symboliin, jolloin viesti voi saada sellaisia sisältöjä, joita alun perin siihen ei ole tarkoitettu. Kun käytetään yleisiä kuvioita ja perusgeometrisia muotoja, liikutaan sellaisten merkityksien maailmassa, jotka ovat rakentuneet historian kuluessa, monen eri kulttuurin ja niiden välisten kontaktien myötä. Mahdollisuus on myös, että muotokieli muuttuu kulttuurin ja käytön mukana: se,

---

<sup>38</sup> Helsingin yliopiston visuaalinen identiteetti 2005, s. 11

<sup>39</sup> Tavoitteena kuviolla voi olla ainoastaan muodon puhtaus ja kauneus. Modernissa taiteessa muun muassa neo-plastisismi pyrki siihen; ilmaisu ja esittävyys olivat kiellettyjä.

mikä muotona näytti dynaamiselta kaksikymmentä vuotta sitten senaikaisessa viitekehyksessä, on menettänyt dynaamisen viestinsä nykyhetkessä.

### Havaitseminen

Kun katsoja tarkastelee liikemerkkiä tai mitä tahansa symbolia, hänen havaintoonsa vaikuttavat hänen omat tavoitteensa ja motiivinsa. Merkin tekijä ei pysty täysin vaikuttamaan katsojan suhtautumiseen eikä lähtökohtaiseen ajatusmaailmaan. Edmund Husserlin fenomenologisessa filosofiassa kokemus on olemuksellisesti aina jonkun tietyn yksilön kokemus, joka on enemmän tai vähemmän tietoista. Täysin samaa kokemusta ei voi jakaa – se on jokaisen kokijan oma ja yksilöllinen – mutta kokemuksen kohde jaetaan. Lähtökohtaisesti ajatellaan kuitenkin, että muut havaitsevat ja kokevat kohteen samalla tavalla kuin itse sen teemme. Mutta tietoisuus on Husserlin fenomenologiassa kuitenkin subjektiivista ollessaan sen rinnalla intersubjektiivista eli viitaten muihin kokijoihin. Havainnot ovat kokijoilla aina subjektiivisia.<sup>40</sup>

Esimerkiksi Immanuel Kant filosofiassaan puhuu *oliosta sinänsä* eli kokemuksemme (havaintomme) on aina vain ilmiöistä eli olioista siten millaisina ne meille näytettyvät ei niistä sinänsä.<sup>41</sup> Havaintomme oliosta ovat siis sellaisia, jotka mieleemme tuottaa tietojemme ja aistiemme avulla. Kokemus sisältää aina tuon havaitsemisen sekä havaitsijan aktiivisen toiminnan. Jos ajatellaan, että liikemerkki on tuo mainittu olio ja liikemerkin katsoja on sen havaitsija, niin katsojan tiedot ja kokemushistoria vaikuttavat siihen, miten hän kokee liikemerkin. Aina voitaneen kuitenkin olettaa, että yleensä merkin katsoja on orientoitunut tarkastelemaan kohdettaan sen oman viitekehysten hengessä. Miksi hän muuten olisi alunperin halunnut alkaa tarkastelemaan aihetta?

Oletetaan, että organisaatio yrittää tavoitella uusia kohderyhmiä, joille organisaation toiminta, tuotteet ja historia ovat tuntemattomia tai vähemmän tunnettuja. Tuossa tilanteessa voidaan siis ajatella, ettei kohderyhmän katsoja välttämättä tunnista liikemerkissä olevia merkkejä, symboleita eikä niiden viestiä. Tarvitaan siis myös muita keinoja näiden implisiittisten viestien esittämiseksi, näitä keinoja voivat olla muiden tunnettujen symbolien tai viestinnällisten keinojen käyttäminen kuten esimerkiksi kirjoitetut selvitykset ja opastukset, joita muun muassa visuaaliset ohjeistot käyttävät. Uusi katsoja pitää opettaa symbolin viestien maailmaan. Liikemerkin välittämiä viestejä voidaan kuitenkin koodata merkkiin monin eri tavoin samanaikaisesti, ja usein nuo viestit koostuvatkin kokonaisuudesta. Viestin tai ajatuksen kertomiseksi voidaan

<sup>40</sup> Taipale, Joonas: Husserl, Edmund, Filosofia.fi-sivusto, 2010

<sup>41</sup> Kannisto, Toni: Kant: Olio sinänsä, Filosofia.fi-sivusto

käyttää myös tuntemattomampien symbolisten tarinoiden ohella muuta, jo tunnettua ja yleisempää visuaalisen viestinnän kulttuuria. Vaikka katsoja ei ymmärrä symbolisia merkityksiä, hän voi muuten merkin muodoista, sen esiintymisestä kulttuurisen ja joskus myös alitajuisen tietämyksensä perusteella pystyä lukemaan implisiittisiä viestejä, jotka ohjaavat siihen arvomaailmaan, jota suunnittelussa on tavoiteltu.

Taitelija Anish Kapoorin mukaan mitään muuta ei ole olemassa kuin havaitsemista. Katsomisen objekti on jokaiselle katsojalle erilainen: tilanne on eri, katsojan mielikuvat ovat erilaiset, katsojan kulttuurinen, yhteiskunnallinen ja tiedollinen historian kertymä on erilainen. Anish Kapoor luo taideteoksia nimenomaan siten, että siinä jokaisen katsojan näkymä on erilainen. Hän käyttää teoksissaan heijastavia pintoja, jotka siis jokaiselle katsojalle näyttäytyvät eri tavalla. Pinnat voivat olla kaarevia – kuperia tai koveria – jolloin sen luoma näkymä monipuolistuu. Lisäksi hänen teoksissaan on myös se näkökulma, että jokainen katsomiskerta on ainutlaatuinen: kun katsoja asettuu teoksen eteen kerran, hän näkee siitä tietyn näkymän, josta osa on ympäristön heijastumaa – seuraavalla katsomiskerralla näkymä onkin jo erilainen, vaikka katsoja on sama, sillä ympäristössä, ja katsojassakin, on tapahtunut muutoksia. Liikemerkin katsomisen tilanteeseen liittyy myös samanlainen katsojan näkökulma; voidaan ajatella, että liikemerkki ei ole sama kenellekään katsojalle, vaan sen tulkinta ja olemus riippuu katsojan tiedoista, asenteista ja ajatuksista.



## Helsingin yliopiston liikemerkin synty

### Ilme ennen liikemerkkiä

Ennen liikemerkin suunnittelua (1970–1980-luvulla) Helsingin yliopistossa ei kiinnitetty huomiota visuaaliseen näkyvyyteen eikä yritys- tai organisaatiokuvaan. Sitä ei pidetty tärkeänä, vaan haluttiin keskittyä sisältöön, asiaan, tieteeseen: tutkimukseen ja opetukseen. Esimerkiksi Hannele Kauranne kirjoittaa vastauksessaan haastattelussa: ”oli lähes ’turhanpäiväistä’ ja ’epätieteellistä’ kiinnittää huomiota visuaalisiin asioihin. Niinpä yliopistolla ei myöskään ollut mitään ohjeistusta visuaalisesta ilmeestä eikä typografian käytöstä<sup>42</sup> Kauranteen mukaan kielteiseen asenteeseen vaikutti myös todennäköisesti tekniikan muuttuminen ja rahan puute. Käsinaladonnan ja metallikirjasimien tilalle alkoivat tulla valoladontakoneet, sähkökirjoituskoneet sekä monistuskoneet. Tarvittava ammattitaito sekä osaaminen muuttui tekniikan muuttumisen myötä. Julkaisuja alettiin tehdä niin sanotusti oman toimen ohella eli julkaisun tekeminen ja varsinkaan visuaalinen suunnittelu ei ollut tekijän oman osaamisen ydinaluetta, vaan monesti itse opeteltu taito.<sup>43</sup> Itse työssäni Yliopistopainon graafisena suunnittelijana ja Helsingin yliopiston ilmeen vastaavana vuosina 2003–2009 tulin huomaamaan, että samanlaista ”tee-se-itse”-julkaisemista yliopistossa harjoitettiin yhä. Monesti siihen vaikutti myös rahoituksen puute: julkaisujen tekemiseen ja painattamiseen ei ollut riittävästi varoja, mutta koska julkaisun toteuttamiselle oli tarvetta, se yritettiin tehdä itse. Juuri silloin ehjän organisaatiokuvan ylläpitäminen on haastavaa. Virheellisesti tai puutteellisesti tai ”halvasti” toteutettu julkaisu voi vahingoittaa organisaatiokuvaa ja yrityksen symbolisten tunnusten arvoa. Vaikka on olemassa visuaalisia ohjeistoja julkaisujen toteuttamiseksi, on aina vaarana, että esimerkiksi liikemerkkiä käytetään väärin. Myöhemmin vuoden 2002 uudistuksen yhteydessä todettiin, että käytännössä Helsingin yliopiston visuaalisen organisaatioilmeen käytännön toteutus oli ollut hyvin kirjavaa ja tunnuksen käyttö sekavaa. Yritystunnuksesta oli olemassa versioita, joissa liikemerkkiä oli käytetty oikein, mutta nimilogo olikin ladottu, eikä käytetty originaalia.<sup>44</sup>

Helsingin yliopiston visuaalisena symbolina ennen 1990-lukua käytettiin yliopiston sinetikuvioita. Koko yliopiston tunnuksena oli yliopiston sinetti, tiedekunnat käyttivät omia sinettejään. Sinetit koettiin tunnetasolla tärkeinä, ja ne edustivat vahvasti

<sup>42</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>43</sup> Hannele Kauranne mainitsee haastattelussa että ”Tee-se-itse-julkaiseminen alkoi jo 70-luvulla. Alettiin puhua ’harmaista laitossarjoista’”.

<sup>44</sup> Marianne Olanterän haastattelu

Helsingin yliopistoa.<sup>45</sup> Sinettiä käytettiin monissa eri tehtävissä, moniin eri tarkoituksiin.<sup>46</sup> Koska sinettejä oli lisäksi monia erilaisia, oli selvää, että Helsingin yliopiston visuaalinen ilme oli sekavaa ja vaikeasti hallittavissa.

Sinetti ei ole hyvä organisaation ilmeen perustana, sillä sen visuaalinen muoto on hyvin monimutkainen ja epäselvä. Erilaiset sinetit muistuttavat helposti toisiaan. Sanoman yksilöiminen ja terävöittäminen siis hankaloituu. Sinetti viestii visuaalisella olemuksellaan usein akateemisuudesta, arkaaisuudesta, muuttumattomuudesta ja staattisuudesta. Ja kun yliopisto joutuu toimimaan myös yritysmaailmassa ja sen ehdoilla, sinetin käyttö organisaation visuaalisena symbolina ei ole riittävän dynaamista ja täsmällistä. Yritykset ovat tottuneet erilaisiin tapoihin toimia ja eritoten ytimekkäämpään tapaan näkyä.

### **Helsingin yliopiston arvot**

”Yliopiston tehtävänä on edistää vapaata tutkimusta ja tieteellistä sivistystä, antaa tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta sekä kasvattaa nuorisoa palvelemaan isänmaata ja ihmiskuntaa”<sup>47</sup>

Yllä oleva teksti, joka löytyy Helsingin yliopiston ensimmäisen graafisen ohjeiston alkusivuilta, kuvaa kiteytetysti sen mission, jota Helsingin yliopiston liikemerkin oli tarkoitus symbolina välittää sen syntyajankohtana. Saman mission voidaan paljolti todeta pätevän yhä nykyäänkin. Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset ovat tuoneet omia pieniä lisäsävyjään, mutta yliopiston tehtävän ydin tulee yhä selkeästi ilmi 20 vuoden takaisessa kuvauksessa. Perustehtävä yliopistolla on pyrkimys totuuteen; tutkimuksen päätehtävä on uuden tiedon etsintä. Nämä tulevat esille keskeisesti myös myöhemmässä yliopistollisessa strategian kehittämisessä.<sup>48</sup> Tutkimus ja opetus mainitaan selkeästi olennaisina osina yliopiston tehtävää, mutta kolmantena tehtävänä oli (ja on) lisäksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen.<sup>49</sup> Nämä kolme perustehtävää tulisivat näkymään yliopiston liikemerkissä ja visuaalisessa ilmeessä.

---

<sup>45</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>46</sup> Sinettejä käytettiin moniin samanlaisiin tarkoituksiin kuin normaalisti organisaation liikemerkkiä kuten kirjelomakkeisiin ja käyntikortteihin, mutta myös sinetin funktiossa allekirjoituksena ja lisäksi myös dekoratiivisena elementtinä kansissa, foldereissa, korteissa, julisteissa ja liikelahjoissa. Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>47</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto vuodelta 1994, Laki Helsingin yliopistosta, 1§

<sup>48</sup> Helsingin yliopiston strategia 2007–2009

<sup>49</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

Strategiaa on kehitetty, hiottu ja muokattu vuosien aikana ja 2000-luvun vaihteen jälkeen Helsingin yliopiston strategiassa arvoiksi luetellaan sivistys, hyvinvointi, kriittisyys, luovuus, tieto ja totuus sekä autonomia<sup>50</sup>. Nämä ovat siis arvoja, jotka pitäisi yhä näkyä implisiittisesti myös yliopistoa edustavassa liikemerkissä. Helsingin yliopiston strategia on ollut vahvassa liikkeessä; toimintaympäristö on jatkuvasti muuttunut ja muokkautunut, mikä on väkisininkin vaikuttanut strategia-ajatteluun. Etenkin aseman arviointi ja kohdistaminen kansainvälisellä pelikentällä on muodostunut koko ajan vahvemmaksi. Arvoista on löydettävissä pyrkimys dynaamisuuteen sekä tähtäys tulevaisuuteen. Silti akateemisuuella ja yliopistoilla on vahva side myös menneisyyteen: tieteen ja tutkimuksen perusteisiin ja traditioon.

### **Liikemerkin synty ja kehitys**

1990-luvulla Helsingin yliopisto havahtui huomaamaan, että visuaalisella näkyvyydellä sekä selkeällä ja johdonmukaisella ilmeellä oli yhä enemmän merkitystä. Yritysmaailmassa viimeistellyn visuaalisen ilmeen merkitys oli voimistunut koko ajan aina 1970-luvulta lähtien Suomessa. Vuonna 1990 Helsingin yliopisto vietti suurta 350-juhlavuottaan, johon oli panostettu voimakkaasti, ja yhdeksi tavoitteeksi oli tullut lahjoitusvarojen kerääminen yritysmaailmalta. Varoilla oli tarkoitus perustaa rahasto tutkimuksen tueksi.<sup>51</sup> Helsingin yliopistolla tuli siis tarve visuaalisten mielikuvien herättämiseen ja viestin välittämiseen oman viitekehyksen ulkopuolella, yritysmaailmassa ja muussa yhteiskunnallisessa toiminnassa. Yliopiston omaa perinteistä toimintaa – tutkimusta ja opetusta – tukemaan tarvittiin uudenlainen ja uudensisältöinen viesti: yliopiston piti pystyä houkuttelemaan rahoitusta ja tukea kaupallisilta yrityksiltä, sellaisilta tahoilta, joille tutkimus- ja opetusmaailma ei ole yhtä tuttu. Kohderyhmien muuttuessa ja moniarvoistuessa tarvittiin uudenlaista visuaalista viestiä, joka kertoo täsmällisesti organisaation toiminnasta. Yliopistomaailman tapa toimia ja viestiä poikkeaa yritysmaailman tavoista, joissa tehokkuudella ja mielikuvilla on suurempi merkitys. Siihen asti oli ollut käytössä ainoastaan Helsingin yliopiston sinetti yliopiston visuaalisena symbolina<sup>52</sup>, mutta yliopiston johdon piirissä tuli vahva ajatus siitä, että muuttuva yhteiskunnallinen tilanne asetti vaatimuksia myös yliopiston yhtenäiselle ja modernille näkyvyydelle<sup>53</sup>. Sinetti haluttiin palauttaa alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa viralliseksi sinetiksi niin, ettei sitä käytettäisi

<sup>50</sup> Helsingin yliopiston strategia 2007–2009 sekä Helsingin yliopiston strategia 2010–2012

<sup>51</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>52</sup> Kuten aiemmin mainitsen, ilme, joka perustui sinetin visuaalisuuteen, oli sekava, eikä sen käyttöä ollut selkeästi ja loogisesti ohjeistettu.

<sup>53</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

yliopiston symbolina ja visuaalisena edustajana julkaisuissa. Myöhemmin graafisessa ohjeistuksessa kiellettiinkin sinettikuvion käyttö virallisena tunnuksena.<sup>54</sup>

Helsingin yliopiston 350-juhlavuoden jälkeen järjestettiin liikemerkin suunnittelukilpailu. Yliopiston asettama työryhmä valitsi vuonna 1992 voittajan: *Prometheuksen liekki* –niminen ehdotus liikemerikiksi, jonka oli suunnitellut Taideteollisen korkeakoulun opiskelija Esko Ranki.<sup>55</sup> Liikemerkin katsottiin ilmentävän hyvin yliopiston perustavoitetta. Sekä liekin että kolmen neliön symboliarvot koettiin oikeiksi ja osuviksi. Noita symboliarvoja ja niiden liittämistä muotoihin ja niiden käyttöä analysoin tässä tutkimuksessa myöhemmin. Liikemerkki koettiin arvostelulautakunnassa visuaalisesti vahvana ja tasapainoisena. Lisäksi se oli erilainen kuin muilla yliopistoilla, myös kansainvälisesti vertailtuna. Etuna pidettiin myös sitä, että liikemerkki ei ollut leimallisesti ”suomalainen”.<sup>56</sup> Kansainvälinen toimintaympäristö haluttiin ottaa siis huomioon jo merkin syntyvaiheessa. Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto jaettiin käyttöön vuonna 1993.<sup>57</sup>

2000-luvun alussa tuli tarve tarkastella sitä, miten visuaalinen ilme tukee uutta valmistunutta strategiaa. Yliopiston ilmettä haluttiin yhtenäistää, ja tärkeänä välineenä todettiin olevan nimenomaan yksi yhteinen tunnus. Sen avulla haluttiin viestittää yhtenäisestä ja samankaltaisesta palvelusta ja toiminnasta, yhtenäisestä korkeasta sekä tasaisesta laadusta.<sup>58</sup> Yliopisto organisaationa rakentuu hyvinkin erilaisista osasista ja osastoista, joissa organisaatiokulttuuri voi vaihdella paljon. Lisäksi yliopiston tiedekunnissa ja laitoksilla ollaan totuttu itsenäiseen työntekoon ja päättämiseen. Laitoksen sekä oman lähiympäristön identiteetti ja toiminta on tärkeämpää kuin koko yliopiston yhtenäinen identiteetti.

Yliopistossa yhä tärkeämmäksi muodostui tehtävä yhteiskunnallisena vaikuttajana, mikä lisäsi yhteyksiä ja näkyvyyttä yritysmaailman suuntaan. Myös varainhankinta ja vastuullisuus tulivat tärkeämmiksi toiminnan vaikuttajiksi ja arvopohjaksi, minkä oli siis näyttävä myös visuaalisessa ilmeessä sekä varsinkin liikemerkin käytössä ja sen paremmassa tunnistettavuudessa.

---

<sup>54</sup> Helsingin yliopisto Visuaalinen identiteetti 2005, s.3

<sup>55</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>56</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>57</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>58</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 2

Lisäksi kansainvälinen toiminta ja näkyvyys vahvistuivat. Yhteydet muiden maiden yliopistoihin tulivat yhä tärkeämmiksi. Helsingin yliopisto oli saanut arvostusta kansainvälisesti, ja strategiseksi tavoitteeksi tulikin vakiinnuttaa asema Euroopan parhaiden tutkimusyliopistojen joukossa eurooppalaisena huippuyliopistona.<sup>59</sup> Visuaalisen ilmeen ja liikemerkin edustamat arvot siis saivat yhä dynaamisempaa sävyä korkeatasoisuuden ja monipuolisuuden vaatimuksilla.

Vuonna 2002 aloitettiin yliopistolla visuaalisen ilmeen uudistusprojekti analysoinnilla, jossa kartoitettiin, millaisena Helsingin yliopiston ilme oli toteutunut liikemerkin ja ilmeen luomisen jälkeen, mikä oli silloinen nykytilanne, mitkä olivat vahvuudet ja heikkoudet ja mitkä olivat tarpeet uudistettaessa ja päivitettäessä yliopiston ilmettä. Haluttiin selvittää, herättääkö visuaalinen ilme juuri sellaisia mielikuvia Helsingin yliopistosta kuin halutaan. Tuloksena todettiin, että visuaalinen ilme ei ollut toteutunut halutunlaisena ja että se oli erittäin sekavaa ja moninaista. Huomattiin, että yksi syy tuohon sekavuuteen oli se, että visuaalista ohjeistamista ei oltu tehty kunnolla, ohjeistoa oli jaettu valikoidusti, sovellusmallien vähyys vaikeutti ilmeen oikeanlaista toteuttamista eikä yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen haluttu sitoutua.<sup>60</sup> Se, mitä ei oltu ohjeistettu, haluttiin tehdä siten, miltä itsestä näytti parhaalta. Ne visuaalisen ilmeen piirteet, jotka oli ohjeistossa esitelty perusteellisesti, olivat käytännössä toteutuneet melko hyvin.<sup>61</sup> Selkeästi siis voidaan huomata, miten ohjeistuksen luominen ja sääntöjen asettaminen tekee ilmeen rakentamisen täsmällisemmäksi, mutta pelkkä ohjeistaminenkaan ei riitä, vaan jakelu ja tiedottaminen täytyy tehdä siten, että se saavuttaa kaikki osapuolet ja että ohjeet ja säännöt myös ymmärretään ja sisäistetään. Erityisesti sovellusmallien ja käytännön toteutusten esimerkit ovat tarpeellisia, sillä niillä annetaan selkeää ja konkreettista esimerkkiä siitä, miltä yliopiston pitäisi näyttää. Kun julkaisujen tekijöinä on ihmisiä, joiden arkeen ja perustyöhön ei kuulu graafinen suunnittelu eikä aina julkaisun tekeminen muutenkaan, niin esimerkkien ja mallien luominen heidän tarpeisiinsa ohjeistamaan ja opastamaan auttaa pitämään organisaatiokuvan yhtenäisenä. Asiakirjapohjien, taittopohjien ja muiden valmiiden julkaisupohjien luominen auttaa selkeästi organisaation liikemerkin oikeanlaisessa käytössä ja visuaalisen ilmeen säilymisessä ehjänä ja yhtenäisenä. Erityisen tärkeää on julkaisupohjien asettaminen helposti kaikkien saataville ja loogiseksi kokonaisuuksiksi. Niistä tiedottaminen ja etenkin käytön kouluttaminen luovat olennaisen

<sup>59</sup> Helsingin yliopiston strategiat

<sup>60</sup> Marianne Olanterän haastattelu. Olanterän mukaan yhtenäisen ilmeen etuja ei nähty, yliopistolla kohdattiin muun muassa sellaista asennetta, että koska tilaaja maksoi tilatun tuotteen, koki hän, että hänellä on oikeus vaikuttaa tuotteen ulkonäköön.

<sup>61</sup> Marianne Olanterä kertoo, että itse ohjeisto (Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994) oli toteutettu näyttävästi ja toimi itsessään mallina ilmeen soveltamisesta

osan liikemerkin ja visuaalisen ilmeen huollosta ja niiden sisältämien viestien säilymisestä alkuperäisinä ja yhtenäisinä. Kun säännöt on asetettu, on varmistettava, että kaikki tunnistavat ja tunnustavat ne ja osaavat niitä soveltaa. Aina pitäisi varmistaa, että julkaisupohjia osataan käyttää ja että niitä osataan käyttää oikein. Visuaaliseen ohjeistoon tarvitaankin metaohjeistamista eli sääntöjä ja opastusta sääntöjen ja rajoitusten noudattamiseen. Pelkkä visuaalisen ilmeen ohjeiston rakentaminen ei siis riitä, vaan sen käyttöä pitää ohjeistaa sovellusmallien, julkaisupohjien ja niiden ohjeiden ja sääntöjen avulla.

Kun uudistusprojektin analyysin avulla oli saatu tehtyä toimenpidesuosituksset, päätettiin Helsingin yliopiston visuaalista ilmettä uudistamaan. Uudistamistyö tehtiin vuoden 2003 aikana. Ennen projektin alkua yliopiston toivomuksena oli ollut, että liikemerkkiä ei tarvitsisi muuttaa eikä muokata – olihan merkki vielä aika tuore – eikä analyysistä ilmennytkään mitään syitä sille, että niin pitäisi tehdä. <sup>62</sup> Liikemerkin viesti oli yhä ajankohtainen ja edusti hyvin yliopiston tavoitemielikuvaa. Sen muoto-kieli katsottiin tuossa vaiheessa riittävän ajattomaksi eikä siinä ollut liikaa trendin-omaisia piirteitä. <sup>63</sup> Ensimmäinen ohjeistoversio valmistui vuoden 2003 lopulla. Myöhemmin sitä päivitettiin ja lisättiin joitain puuttuvia osia, mutta ilmeen ja liikemerkin käytön olennaisia piirteitä ei muutettu.

Vuosina 2008–2009 syntyi jälleen ajatus ilmeen uudistamisesta ja modernisoimisesta. Yliopistolaki Suomessa oli muuttumassa tammikuun 1. päivänä vuonna 2010, ja se tulisi muuttamaan yliopistojen oikeudellista asemaa: yliopistoista tulisi itsenäisiä taloudellisesti ja ne muuttuivat opetusministeriön alaisista tilivirastoista itsenäisiksi oikeushenkilöiksi. <sup>64</sup> Se tietysti vaikuttaisi rahoitukseen: varainhankinta ja sitä kautta suhteet yhteiskuntaan, yritysmaailmaan ja muihin yliopiston ulkopuolisiin toimijoihin tulisivat yhä tärkeämmiksi. Sitä kautta myös organisaatiokuvan vahvistuminen yritysmäiseksi yhä vahvistuisi, mikä vaikuttaisi myös yliopiston visuaaliseen brandiin.

Yrityskuvatutkimuksen mukaan Helsingin yliopiston visuaalinen mielikuva antoi yhä vaikutelman harmaasta ja vaatimattomasta organisaatiosta. <sup>65</sup> Se haluttiin muuttaa dynaamisemmaksi, rohkeammaksi ja värikkäämmäksi.

---

<sup>62</sup> Marianne Olanterän haastattelu

<sup>63</sup> Marianne Olanterän mukaan neliöiden käyttö oli 1990-luvun alun trendiä, mutta taas vapaan muodon käyttö oli kasvava suuntaus 2000-luvulla, eivätkä merkit olleet niin ”merkkimäisiä”. Siinä Helsingin yliopiston liikemerkki oli edellä aikaansa.

<sup>64</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>65</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

Myös kansainvälinen ulottuvuus oli muuttunut yhä tärkeämmäksi. Suunnittelua edelsi laaja kansainvälinen vertailuanalyysi.<sup>66</sup> Helsingin yliopiston erottuvuus globaalisti oli tavoitteena, sekä korkealaatuinen ja vahva organisaatiomielikuva piti näkyä myös Suomen rajojen ulkopuolella yhä vahvemmin.

Liikemerkki päätettiin jättää ennalleen, mutta sen yhteydessä esiintyvä logo ”Helsingin yliopisto” sekä sen kaikki johdannaiset ja kieliversiot muutettiin: käytettävä kirjasin vaihdettiin ja tekstin paikka ja ilmiasu muutettiin. Lisäksi liikemerkin käyttöön tehtiin monia muutoksia ja palattiin joissakin kohdin alkuperäisiin ajatuksiin liekistä ja neliöistä. Kaiken kaikkiaan visuaalisessa ilmeessä tavoitteena oli saavuttaa rohkea ja erittäin vahva ja dynaaminen mielikuva Helsingin yliopistosta, minkä tärkeänä apuvälineenä liikemerkin käyttöä ja olemista ohjeistettiin uudelleen. Ensimmäiset versiot ohjeesta valmistuivat marraskuussa 2009.

### **Toimintaympäristö**

Onko yliopiston tarjoamat palvelut ja tuotteet rinnastettavissa yrityksen vastaaviin? Kun yliopiston ilmettä rakennetaan yritysmäisemmäksi, on siis sen viesti lähempänä yrityskulttuuria. Miten se suhtautuu ajatukseen yliopistosta vapaana ja itsenäisenä organisaationa vailla taloudellisia sitoumuksia ja tarvetta toimia markkinoiden ehdoilla? Onhan tietysti vuorovaikutus yhteiskunnan kanssa olennainen osa yliopiston tehtävän määrittelyssä.<sup>67</sup> Sillä perusteella voidaan ajatella, että yliopiston visuaalisen ilmeen pitää toimia ja olla ymmärrettävissä myös yliopiston ulkoisissa suhteissa ja yritysmaailmassa ja yhteiskunnallisissa puitteissa. Helsingin yliopiston visuaalisessa ohjeistossa kerrotaankin, että liikemerkin on tarkoitus viestittää juuri noista molemmista puolista: tieteellisestä vapaudesta sekä vuorovaikutuksesta.<sup>68</sup> Yliopisto toimii siis eräällä tavalla kahden eri tavalla toimivan viitekehyksen puitteissa: toisaalta tutkimuksen ja opetuksen alalla, jossa sisältö on tärkein ja sen perusteltu toimivuus ja toisinnettavuus, toisaalta markkinoiden ehdoilla pyörivän liikemaailman viitekehyyksessä, jolloin myös sillä, miten esiinnyttään, on merkitystä menestymisessä.

1990-luvulle tultaessa suomalaista kilpailuyhteiskuntaa rakennettiin vahvasti. Kilpailukykyä, innovaatioita ja taloudellista kasvua korostettiin politiikassa ja strategioissa kansallisella sekä alueellisella tasolla. Ajattelu tuli vahvasti myös yliopistopolitiikkaan ja yliopistojen toimintaan mukaan.<sup>69</sup> Kun organisaation arvot ja tavoitteet muuttui-

<sup>66</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>67</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto vuodelta 1994, Laki Helsingin yliopistosta, 1§

<sup>68</sup> Helsingin yliopiston visuaalinen ohjeisto 1994, 2.1.1. s.20

<sup>69</sup> Pelkonen, Antti: The Finnish Competition State and Entrepreneurial Policies in the Helsinki Region, 2008

vat, alkoi se näkyä myös siinä, miten sen organisaatiokuvaa rakennettiin, ja siinä, että ylipäänsä ajatusta yliopistosta yrityksenä alettiin pitää tärkeänä. Siten yrityksenomaisen *design management* –toiminnan tarve heräsi myös yliopistossa.

Samanaikaisesti Helsingin yliopiston kanssa myös muut yliopistot uudistivat ja kehittivät tapaansa esiintyä kohde- ja sidosryhmilleen. 1990-luvun jälkeen akateemisessa maailmassa on herännyt enemmän tarvetta viestintään, markkinointiin, visuaalisen identiteetin rakentamiseen ja yhteiskunnalliseen vuorovaikutukseen. Yhteiskunnallinen vuorovaikutus voi olla koko suomalaisen yhteiskuntaan kohdistuvaa tai siten alueellista kehittämistä ja yhteistyötä. Toiminta voi kohdistua innovaatiotyöhön, yrittäjyyden edistämiseen, työelämäyhteistyöhön, laadukkaiden palvelukonseptien rakentamiseen tai täydennyskoulutukseen (mm. avoin yliopistotoiminta). Lisäksi tärkeänä osana – etenkin uuden yliopistolain tultua voimaan 1.1.2010 – on varainhankinta yliopiston työhön. Tarkoituksena on vahvistaa yliopiston toimintaedellytyksiä. Yhteistyöverkostot koetaan tärkeiksi, mutta niin myös opiskelijoiden ja henkilöiden rekrytoiminen, he ovat tärkeä voimavara yliopiston toiminnassa. Siksi yliopiston pitää näkyä heille edustavassa ja laadukkaassa valossa, kilpailu yliopistojen kesken kun kiihtyy koko ajan.<sup>70</sup>

Kotimaisen yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen lisäksi yliopisto voi haluta osallistua myös kansainväliseen tieteelliseen keskusteluun ja etenkin kansainväliseen yhteiskunnalliseen rakentamiseen ja hyvinvoinnin kehittämiseen. Etenkin Helsingin yliopisto haluaa kantaa vastuuta myös maailmanlaajuisesti. On siis tärkeää rakentaa visuaalista identiteettiä globaalista näkökulmasta. Toimintatavat ja markkinointikulttuuri saattavat olla erilaisia kuin kotimaisissa yhteyksissä.

Muun muassa Jyväskylän yliopistossa kiinnitettiin visuaaliseen identiteettiin huomiota. Jyväskylän yliopiston tunnus (liikemerkki) hyväksyttiin samoihin aikoihin Helsingin yliopiston liikemerkin kanssa vuonna 1991. Liikemerkki perustui alun perin Aulis Blomstedtin vuonna 1957 suunnittelemaan tunnukseen, jonka hän teki Jyväskylän kasvatustieteellisen korkeakoulun sinettiä varten. Vuonna 1991 tunnuksen piirsi uudelleen liikemerkiksi professori Tapani Aartomaa.<sup>71</sup> Jyväskylän yliopistossa merkin uudistukseen vaikutti yliopiston ja sen markkinoinnin kasvaminen. Visuaa-

---

<sup>70</sup> Eri yliopistojen Internet-sivuilta löytyy vahvoja tavoitteita yhteiskunnalliseen vuorovaikutukseen. Helsingin yliopisto on julkaissut yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen toimenpideohjelman, jossa esitellään laajasti yliopiston yhteiskuntasuhdetta. Helsingin yliopiston strateginen tavoite on olla yhteiskunnallinen vastuunkantaja, tieteen puolestapuhuja ja arvostettu yhteistyökumppani.

<sup>71</sup> Jyväskylän yliopiston graafinen ohjeisto



Jyväskylän, Turun, Lapin ja Vaasan yliopistojen yritystunnukset



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



Turun yliopisto  
University of Turku



UNIVERSITY OF LAPLAND  
LAPIN YLIOPISTO



VAASAN YLIOPISTO

linen ilme –ajattelu kasvoi 1990-luvulla ja akateemista profiilia haluttiin kohottaa. Jyväskylän yliopiston viestintäyksikkö perustettiin myös 1990-luvulla.

Jyväskylän yliopisto käyttää liikemerkkinään myös ideaa tiedon liekistä Helsingin yliopiston tavoin. Liikemerkissä liekkikuvio nousee soihtualustasta. Kuvio on kokonaisuudessaan ikonisempi kuin Helsingin yliopiston liekki: Jyväskylän yliopiston liekki yhdistyy kannettavaan soihtuun, joka antaa selkeät viittaukset symboliikastaan, lisäksi Jyväskylän yliopiston liekki on säännönmukaisempi, staattisempi sekä symmetrisempi. Jyväskylän liekki on paljon hallitumpi ja kontrolloidumpi, kun taas Helsingin yliopiston liekki on vapaana roihuava, ehkä myös villi ja hallitsematon liekki.

Myös Turun yliopiston liikemerkissä esiintyy liekkikuvio, tiedon soihtu. Se on taiteilija Eric O.W. Ehrströmin suunnittelema, ja sitä kutsutaan siipisoihtutunnukseksi. Tunnuksen on tarkoitus ilmentää yliopiston tehtävää ja tavoitteita. Liekkien sanotaan kuvaavan ”lentävää tiedon paloa sekä tieteen kriittisyyttä ja osaamista.”<sup>72</sup> Samoin kuin Jyväskylän yliopiston soihtu myös Turun yliopiston vastaava merkki on säännönmukaisempi, symmetrisempi ja staattisempi kuin Helsingin yliopiston liikemerkin liekit. Muutenkin Turun yliopiston liikemerkki edustaa muodoiltaan akateemisempaa merkkiä, jopa sinettiä.

Myös Lapin yliopiston liikemerkissä (kide), jonka on suunnitellut Kaj Erik Kajander jo vuonna 1980, liekki esiintyy selkeänä, hallittuna ja staattisempana kuin Helsingin yliopisto liikemerkin liekki.<sup>73</sup>

Vaasan yliopiston tunnuksessa toistuu liekki samoin selkeänä, kohtalaisen symmetrisenä ja staattisena. Liikemerkki perustuu taiteilija Juhani Vepsäläisen suunnittelemaan, vuonna 1992 hyväksytyyn yliopiston sinettiin ja leimaan, joiden synty sijoittuu aikaan, jolloin Vaasan yliopiston nimi otettiin käyttöön toiminnan laajetessa.<sup>74</sup> Liikemerkin suunnitteli sinetin pohjalta Esko Ranki vuonna 1999.<sup>75</sup> Liikemerkin ja tunnuksen julkaisemisen aikoihin tärkeänä arvona Vaasan yliopistossa oli uuden löytäminen: ilmeen esittelyssä Vaasan yliopisto määritellään innovaatioyliopistoksi.

---

<sup>72</sup> Turun yliopiston graafinen ohjeisto

<sup>73</sup> Lapin yliopiston graafinen ohjeisto

<sup>74</sup> Vaasan yliopiston Internet-sivut

<sup>75</sup> Suunnittelija on sama, joka on suunnitellut myös Helsingin yliopiston liikemerkin. Itse perusaihe eli lyhde soihtuliekkeineen on kuitenkin Juhani Vepsäläisen suunnittelema.

Kaiken kaikkiaan Helsingin yliopiston liikemerkistä todettiin, että se poikkeaa muiden yliopistojen merkeistä, vaikka symboliikka on samaa. Esimerkiksi Marianne Olanterä kertoo, että 2000-luvun alun yhteydessä tehdyn uudistuksen yhteydessä todettiin, että vaikka liekki tai soihtu on eniten käytetty symboli Suomen yliopistoilla, se on toteutettu täysin eri tavalla Helsingin yliopiston liikemerkissä kuin yleensä.<sup>76</sup> Samoin Hannele Kauranne toteaa, että liikemerkin valintaan vaikutti nimenomaan se, että se oli erilainen kuin muilla yliopistoilla.<sup>77</sup> Helsingin yliopiston liikemerkin lähtökohta ei ole ollut sinetti, kuten joillakin muilla yliopistoilla, vaan sen suunnittelu on tehty ”puhtaalta pöydältä”, rakennettu ikään kuin uuden yrityksen tai toiminnan merkiksi. Ajatus visuaalisen identiteetin rakentamisesta on ”yritysmäinen”, visuaalisella muodolla on tietoisesti pyritty esittämään ja esiintymään esteettisesti, rakentamaan visuaalista organisaatiokuvaa.

Helsingin liikemerkkiä verrattiin sekä syntyaikoina että uudistuksien yhteydessä myös kansainvälisesti muihin toimijoihin samankaltaisuuksien ja yhteensattumien välttämiseksi, jolloin merkin erottuvuutta muista yliopistoista pidettiin vahvuutena.<sup>78</sup> Euroopassa ja Yhdysvalloissa liekkisymbolia ei ollut käytössä niin selkeästi edustamassa akateemista maailmaa kuten Suomessa. Etenkin perinteisillä, vanhoilla yliopistoilla tunnus on sinettimäinen tai vaakunatyypinen ja visuaalinen henki perinteinen, mutta joukossa on myös hyvin moderneja tunnuksia. Liekkikuvion semanttinen tulkinta voi siis olla kansainvälisessä tulkintayhteisössä epävarmempaa kuin Suomessa.

---

<sup>76</sup> Marianne Olanterän haastattelu

<sup>77</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>78</sup> Hannele Kauranteen sekä Marianne Olanterän haastattelut



## Helsingin yliopiston liikemerkin muodon semioottista ja fenomenologista tarkastelua

### Liikemerkin viesti

Helsingin yliopiston liikemerkki muodostuu epäsäännöllisen muotoisesta liekki-kuviosta ja sen yhteydessä esiintyvistä kolmen päällekkäisen neliön ryhmästä. Liikemerkin muodolla on tarkoitus viestittää ajatusta tieteen vapaudesta sekä vuorovaikutuksesta<sup>79</sup>. Kolmen neliön läsnäolo merkissä kertoo yliopiston kolmesta eri perustehtävästä: koulutuksesta, tutkimuksesta ja yhteiskunnallisesta vuorovaikutuksesta.<sup>80</sup>

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että akateeminen maailma ja siinä toimiva Helsingin yliopisto on ennako-odotusten suhteen hyvässä asemassa siinä, miten se koetaan ja nähdään. Suomessa ollaan kiinnostuneita tutkimuksesta, tieteestä ja teknologias-ta. Instituutiona tieteeseen luotetaan.<sup>81</sup> Liikemerkin suunnittelija ja soveltaja voi siis luottaa siihen, että merkin lukijan asenne hahmottamiseen ja havainnointiin on positiivinen ja vastaanottava.

### *Liekki*

Visuaalisessa ohjeistossa vuodelta 1994 kuvaillaan: ”tunnuksen aihe, liekehtivän muodon kohoaminen geometrisestä struktuurista, viittaa taruun Prometheuksesta, joka antoi ihmisille tulen.”<sup>82</sup> Tuli voidaan ymmärtää Helsingin liikemerkin yhteydes-sä tiedon valona ja viisautena, joiden avulla näkee maailman ja sen todelliset piirteet selvemmin, paremmin ja oikeina, todellisina. Alkuperäisessä tarussahan Prometheus tuo ihmisille jumalilta todellisen tulen.<sup>83</sup> Tarussa Prometheus haluaa opettaa ihmisille tulenteon salaisuuden, mikä olennaisesti kehittäisi ihmisiä ja auttaisi ihmiskun-taa kasvamaan ja kehittymään. Niin lopulta kävikin: tulen avulla ihmisten tietojen ja taitojen määrä kasvoi nopeasti. Tarun mukaan jumalat loivat ihmisen nimenomaan päämääränään, että ihminen kehittyisi kukoistukseensa.<sup>84</sup> Hannele Kauranne, joka oli mukana voiton saavuttaneen liikemerkin valitsijatyöryhmässä, kertoo että liekki ilmentää hyvin yliopiston perustavoitetta: ”jatkuvasti ja intohimoisesti etsiä ja löytää

<sup>79</sup> Helsingin yliopiston visuaalinen ohjeisto 1994, 2.1.1. s.20

<sup>80</sup> Hannele Kauranteen ja Marianne Olanterän haastattelut

<sup>81</sup> Liiten, Marjukka, artikkeli Helsingin sanomien verkkosivuilla 9.11.2010

<sup>82</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994, 2.1.1. s.20

<sup>83</sup> Prometheus-myytti. Kotkanpesä-verkkosivut

<sup>84</sup> Prometheus-myytti. Kotkanpesä-verkkosivut

oikeaa tietoa ja totuutta”.<sup>85</sup> Onhan olemassa sanontakin: totuus ei pala tulesakaan. Siinäkin totuus ja sen mukana implisiittisesti tieto yhdistetään tuleen, liekkikuvioon. Voidaan siis ajatella, että liikemerkin kolme neliötä edustavat totuutta, joka ympäröivässä liekkikuviossa on paljastettuna ja esillä. Ovathan nuo kolme neliötä visuaaliselta olemukseltaan ehjiä, kulumattomia ja viestiltään staattisia ja vakaita.

Liekkikuvio voidaan ymmärtää ikonin kaltaisena kuviona, joka muodoiltaan muistuttaa tulen liekkiä.<sup>86</sup> Liekki on muodoiltaan erittäin vapaa, se antaa vaikutelman hallitsemattomasta, villistä roihusta, tulesta joka polttaa kaiken tieltään. Tuli tai nuotio tai soihtu, josta liekit lähtevät, ei ole muodossa paikannettu mihinkään – sitä ei eksplisiittisesti ole kuviossa olemassa. Liekit ovat ikään kuin ilmassa, kaikkialla läsnä, eikä niiden alkuperää tai syntymäkohtaa nähdä. Sitä korostaa vielä se, että liekkikuvion oikeassa reunassa liekit muodostuvat vastamuotona taustasta itse merkkiin, ikään kuin itse kuvion liekkien edessä olisi toinen liekkimeri, joka muodostuu liekkien valkoisena varjona ensimmäisten liekkien päälle. Tästä kolmiulotteisesta vaikutelmasta mieli voi jatkaa vielä muodostamaan enemmänkin liekkien tai liekkimeren tasoja aina siihen asti, kunnes syntyy mielikuva siitä, että liikemerkin maailma on täysin liekeissä. Kolmen päällekkäisen neliön muodostama pylväs antaa kuitenkin viitteen siihen, että kaikki ei vielä ole tulesa. Ylin ja alin neliöt ovat vielä liekkien ulottumattomissa. Kyseinen hetki on siis se, jolloin tuli leviää voimakkaasti, mutta ei ole vielä ylittänyt kaikkeen – hetki ennen totaalista paloa tai räjähdystä.

Liekeillä on selkeä suunta maltillisen viistosti oikeasta alakulmasta vasemmalle ylös. Länsimainen lukusuunta on vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, joten nämä liekit polttavat merkin lukijan katsetta vastaan. Niissä on siis visuaalista kapinahenkeä, ja lukusuunnan vastakkaisuus korostaa niiden valtaa ja voimakkuutta. Hieman hallittavuutta luo yksittäisten liekkien muodon kääntyminen tulen keskiöön päin siten että kaikki liekit noudattavat muodoltaan samankaltaista logiikkaa.

Liekkikuvio on merkin hallitseva elementti, sekä kooltaan että muodoltaan. Liekki onkin se muoto, joka on muodostunut Helsingin yliopiston symboliksi. Mutta myös neliö muotona on hallinnut visuaalista ilmettä voimakkaasti sen ohella tai siitä johtuen, että se on ollut voimakkaasti osa Helsingin yliopiston liikemerkkiä – erityisen paljon 2000-luvun ilmeessä. Neliöstä muodostui eräänlainen yliopiston symboli.<sup>87</sup> Alkuperäi-

<sup>85</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>86</sup> Semiotikassa merkit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ikonit, jotka muistuttavat kohdettaan, indeksit, joilla on syy-seuraussuhde kohteeseensa sekä symbolit, joissa viittaus kohteeseen on sopimuksenvaraista.

<sup>87</sup> Neliön voimakkaan vaikutuksen yksi vahva syy on vuoden 2003 visuaalisen ohjeiston antamat opastukset neliön käytössä dekoratiivisina elementteinä ja suunnittelun ohjaavana muotona.

sen liikemerkin tarkoitus oli kuitenkin yhdistää nuo kaksi täysin erilaista muotoa ja välittää yliopiston tehtävän ja arvojen viestiä nimenomaan tuon kontrastin avulla.

Eri asia onkin, hahmottaako katsoja juuri tuon kyseisen kuvion liekiksi vai joksikin muuksi säännöttömäksi – ja mahdollisesti sattumanvaraiseksi – kuvioksi. Entä tietääkö katsoja, mitä on sovittu liekkikuvion merkityksestä? Siinä suhteessa merkki onkin symbolinen eikä ikoninen. Liekin sisällöllisen viestin viittausta tietoon ei voi tietää, jos ei aikaisemmin ole kuullut tai lukenut tarinaa Prometheuksesta. Sitä, kuinka yleisesti tarina on tiedossa, on vaikea selvittää. Niille, jotka toimivat saman, teeteellisen maailman puitteissa, tarina lienee tutumpi kuin esimerkiksi taas yritysmaailman edustajille. Akateemisessa maailmassa liekin symboli lienee kuitenkin tuttu.

Jos siis kuvitellaan, että merkin havaitsija hahmottaa liekin muodon, hän ymmärtää siis sen ikonisen merkityksen. Liekki indikoi katsojalle tulta. Katsoja näkee merkissä siis ajatuksen tulesta, mikä yhdistyy hänen omien kokemuksensa ja ehdollistumiensa kautta asioihin, joita merkin tekijä ei kykene kontrolloimaan. Jotta liekin tarkoitus välittyisi merkin havaitsijalle, on hänen joko saatava siitä kirjallinen selvitys havaitsemisen oheen, tai hänen on kuultava merkitys ollen yhteydessä merkin edustaman organisaation maailmaan ja ympäristöön.

Entä jos katsoja ei hahmotakaan liekin muotoa vaan näkee siinä jotain muuta? Säännötön monimutkainen muoto on omiaan luomaan hyvin erilaisia mielle yhtymiä Rorschachin musteläiskätestin tavoin. Tällöinkin merkin ja viestin tulkinta kertoo enemmän katsojan mielenliikkeistä ja kokemuksista kuin merkin tekijän tarkoittamasta viestistä. Kuten aiemmin mainitsinkin, kyselyissä ja analyyseissä on mainittu liekin assosioituvan aivan muihin asioihin, joiden merkitykset ja arvottamiset ovat olleet aivan jotain muuta kuin yliopiston liikemerkin suunnittelussa on tavoiteltu.<sup>88</sup>

Se, että merkin oikean reunan liekit muodostuvat vastamuodon kautta, on ominaisuus, joka voi aiheuttaa sen, että merkin katsoja näkee vain muodon, muttei hahmota sen vastamuotoa, joka sisältää tarkoitetun viestin eli liekkikuvion. Näin merkin vastamuodon piirtämät muodot saattavat aiheuttaa tulkintoja, joita alun perin viestiin ei ole tarkoitettu liitettäväksi. Tällöin tulkintaa kuvasta voidaan verrata niihin illuusiokuviin, joihin on kätkeyty kaksi eri kuvaa ja joista katsojan pitäisi pystyä näkemään molemmat. Ensimmäinen tulkinta kuvasta saattaa olla niin vahva, että uusi ja erilainen tulkinta ja siis toisen kuvan näkeminen on vaikeaa.

---

<sup>88</sup> Hannele Kauranteen ja Marianne Olanterän haastattelut. Katso osa 2: Liikemerkki viestinnän ja havaitsemisen välineenä

Liekkikuvion oikeassa reunassa keskimmäisestä neliöstä suoraan oikealle aaltoilevasa viivassa on pieni uloke, jonka suunta poikkeaa liekkikuvion muusta dynamiikasta: uloke osoittaa oikealle ylös, kun muut liekit kulkevat visuaalisesti vahvasti vasemmalle. Kyseinen suunta on lähes ainoa poikkeama liekkikuvion logiikasta. Myös sen alapuolella hieman oikealla on vastaava uloke, joka osoittaa alas, mutta sen poikkeama ei vaikuta yhtä vahvalta. Oikean reunan oikealle alhaalle osoittavat muodot pitävät sisällään vastamuodon, joka noudattaa voimakasta liikettä vinosti vasemmalle ylös.

Oikealle ylös osoittava uloke synnyttää siis liikemerkkiin yhden vahvasti muusta kokonaisuudesta poikkeavan elementin, joka sellaisenaan ja yksinäisenä vaikuttaa satumalta, vahingolta, joukkoon kuulumattomalta. Siksi se tuo liikemerkkiin helposti uuden viestin, joka rikkoo muuta viestiä, viestiä tulesta ja siihen liitetyistä ominaisuuksista.

### *Neliöt*

Neliöt ovat symbolinen osa merkkiä, ja niiden olemassaolon merkitystä ei voi tietää, jollei tiedä niiden sovitusta merkityksestä liikemerkin yhteydessä. Helsingin yliopiston liikemerkissä nuo kolme neliötä edustavat yliopiston kolmea perustehtävää: tutkimusta, opetusta sekä yhteiskunnallista vaikuttavuutta.<sup>89</sup>

Neliö muotona edustaa staattisuutta, vakautta, turvaa ja järjestystä. Katariina Kajanneksen mukaan neliö kuvastaa niiden lisäksi myös vastakkaisten asioiden välistä sopusointua.<sup>90</sup> Entä edustaako neliö samaa kaikissa kulttuureissa? Neliö on hyvin symmetrinen muoto, ja symmetria edustaa juuri staattisuuden ja perinteisyyden arvoja. Helsingin liikemerkin suunnittelussa tuo symmetria on ollut selkeänä tavoitteena ja tuota tavoitetta neliömuoto tukee vahvasti.<sup>91</sup> Semiootikko Vaula Norrenan mukaan neliö symboloi jokaisessa kulttuurissa materiaa.<sup>92</sup> Neliön sisältämät viestit ovat siis olemukseltaan ja arvoiltaan hyvin vakaita, pysyviä ja raskaita. Neliön muodostavat vaaka- ja kohtisuorat viivat rakentavat tehokkaasti tuota vakaata viestiä vastakohtana diagonaalisten viivojen dynaamisuudelle.<sup>93</sup>

Vakauden ja symmetrisyyden viestin kääntöpuoli on värttömyys, tylsyys ja yksitoisuus. Neliön käyttö suunnittelussa vaatii vastaparikseen luovan ajattelun. Neliö ei

---

<sup>89</sup> Hannele Kauranteen haastattelu

<sup>90</sup> Kajannes, Katriina, 2005

<sup>91</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994, 3.2.1., s. 42

<sup>92</sup> Norrena Vaula: Onnistunut liikemerkki on täsmäviestijä

<sup>93</sup> Skaalid, Bonnie: Classic Graphic Design Theory, 1999





aina suo paljon mahdollisuuksia visuaalisuudessa, varsinkin jos sen käyttö on tiukkaan ohjeistettu. Helsingin yliopiston liikemerkissä useampien eri neliöiden väliset suhteet on tarkasti määritelty ja ohjeistossa annetaan monia ohjenuoria neliön käytölle.

Neliön muoto oli 1990-luvun alun trendiominaisuuksia.<sup>94</sup> Se siis sitoo liikemerkin voimakkaasti siihen aikakauteen, jolloin se oli suunniteltu. Kun visuaalisen kulttuurin trendiominaisuudet muuttuvat ajassa, entiset trendit näyttävät usein vanhentuneilta, ajastansa jälkeen jääneiltä. Se ei ole toivottavaa liikemerkin kohdalla, etenkin jos yksi sen viesteistä on tarkoitus olla ”edelläkävijä” tai ”luova”.

Silti voidaan myös todeta, että neliö on myös ajaton ja yleismaailmallinen muoto. Se on ympyrän ja kolmion rinnalla yksi perusmuodoista, joka aina on samanlainen ja on hyvin tunnistettava.<sup>95</sup> Neliön käyttö symbolisen viestin osana voi olla ongelmallinen siitä syystä, että se on niin yleisesti käytössä: siihen on vaikea liittää tiettyyn organisaatioon assosioivia arvoja. Neliön yleisyyden johdosta se voi sisältää hyvin monenlaisia, vaihtelevia mielikuvia symbolin tulkitsijalle.

Itse neliö muotona on yksittäinen merkki kokonaissymbolin eli liikemerkin sisällä, mutta samoin sen kolme edustajaa liikemerkissä muodostaa myös kolmen merkin ryhmän ja niiden fyysinen suhde toisiinsa kertoo oman erityisen ja erillisen viestinsä. Nimenomaan Helsingin yliopiston liikemerkissä on tärkeää tuo kolmen neliön kokonaisuus ja niiden suhteet sekä siitä syntyvä viesti. Itse liikemerkissä yksittäinen neliö ei ole tärkeä, eikä sen olemassaolo perusteltu, jos tarkastellaan sitä alkuperäistä motiivia, josta syystä liikemerkin tietyt osat rakentuvat neliöistä.

## **Muoto ja vastamuoto/Positiivinen ja negatiivinen muoto**

### *Muoto*

Helsingin yliopiston liikemerkki on hyvin graafinen liikemerkki, jonka visuaaliset muodot ovat kaksiulotteisia. Liikemerkin muotoja on usein vaikeaa, jollei peräti mahdoton lähteä muokkaamaan ja muuttamaan, jotta alkuperäinen viesti säilyisi. Sen on siis oltava mahdollisimman ajaton, sillä sen tarkoitus on toimia kulttuurin ja trendien muuttuessa. Siksi sen muodoissa ei saisi näkyä trendien tuomia ominaisuuksia. Kuten aikaisemmin olen maininnut, Helsingin yliopiston liikemerkissä on joitakin piirteitä, joiden lähtökohtana on ollut tietyille ajalle ominaiset trendit.

<sup>94</sup> Marianne Olanterän haastattelu. Hänen mukaansa neliöjonot edustivat postmodernismin jälkivaihetta.

<sup>95</sup> Norrena, Vaula: Onnistunut liikemerkki on täsmäviestijä

Liikemerkki – päinvastoin kuin taideteos – esiintyy tarkastelijalleen erikokoisina versioina. Se, joka liikemerkin asettaa kontekstiinsa, layout-pinnalle, määrää, minkä kokoisena merkki esiintyy. Voiko tuo koon muutos muuttaa viestiä? Jos merkki esiintyy hyvin pienessä koossa, saattavat fyysiset rajoitukset aiheuttaa sen muotoon muutoksia. Ohjeistoissa määritellään liikemerkin koko toisinaan hyvin eksplisiittisesti, toisinaan implisiittisesti viitaten ohjeiston mukana oleviin toteutettuihin tuotemalleihin ja esimerkkeihin.

Helsingin yliopiston liikemerkin liekkikuvio on hyvin monimutkainen muoto, se muodostuu erittäin vaihtelevasta viivasta. Tällainen muoto menettää osan hienovaraistaan viesteistään kovin pienessä koossa. Isommassa koossa vaihtelevaa viivan muotoa pystyy tarkastelemaan herkemmin. Liikemerkin viestiin siis vaikuttaa se, missä koossa se esiintyy design-pinnalla.

Pienessä koossa esimerkiksi www-sivuilla liikemerkin muodot eivät näy täydellisenä riippuen mm. näytön resoluutiosta ja toiston tarkkuuden rajoituksista. Internet-sivuja varten liikemerkin graafisesta kappaleesta tehdään bittikarttakuva. Bittikarttakuva muodostuu vierekkäin olevista neliönmuotoisista pikseleistä. Tietokoneiden näyttöjen resoluutio saattaa olla sen verran matala, että graafisten muotojen toiston tarkkuus ei ole niin terävä kuin painetussa pinnassa. Kun Helsingin yliopiston liikemerkki toistetaan näytöllä pienessä koossa, sen liekkikuvion pienimpiä vivahteita ei pystytä toistamaan bittikartan pikseleillä. Alkuperäinen muoto muuttuu toisenlaiseksi. Neliöt liikemerkissä säilyttävät muotonsa ja viestinsä joka koossa, mikäli tekninen toteutus tehdään oikein.

#### *Vastamuoto*

Helsingin yliopiston liikemerkki leikittelee muodon ja vastamuodon ilmenemisellä. Kolmen neliön sijoittuminen suhteessa liekkiin käyttää hyväkseen vastamuodon keinoa: originaalissa suunnitelmassa keskimäinen neliö syntyy vastamuotona – reikänä liekkikuvion keskellä. Ensimmäinen muutos 2003 toi eri lähestymistavan: liikemerkissä korostettiin kaikkien neliöiden muotoa: neliöt ovat aina keskenään samanvärisiä ja erivärisiä kuin tausta. Ainoastaan mustavalkoisessa liikemerkin versiossa säilytettiin alkuperäinen idea siitä, että keskimäinen neliö esiintyy liekkikuvion keskellä vastamuotona ja erivärisenä kuin muut neliöt. Muissa liikemerkin ilmenemisen versioissa kolme neliötä esiintyvät liekkikuvion päällä ja luovat kolmiulotteisen vaikutelman, jossa liekkikuvio on neliöiden taustana ja irrallisena niistä. Alla myöhemmin tarkastelen lisää eri ohjeistojen suhtautumista liikemerkin muotoihin ja vastamuotoihin.



Myös liekkikuvio sisältää muodon ja vastamuodon välistä leikkiä. Se on rakennettu käyttäen hyväksi sekä kuvion positiivista muotoa että sen negatiivista muotoa. Kuvion vasemmassa reunassa olevat liekin muodot ilmaisevat selkeästi tulen lieskoja. Sen sijaan oikeassa reunassa kuvio näyttää repaleiselta: kun tarkastelee tarkemmin, erottaa siitä vastamuodon muodostamat liekit kuviossa. Tämä vastamuodon aiheuttama muoto kuviossa on sellainen elementti, joka voi häiritä katsojan liekkikuvion hahmottamista ja aiheuttaa vääriä tulkintoja. Katsoja tulkitsee liekin kokonaiskuvion, jonka oikea puoli lähettää ristiriitaisia viestejä. Kuten Sirkkaliisa Usvamaa-Routila kirjoittaa esseessään muodosta ja vastamuodosta graafisessa suunnittelussa, jokainen tilassa ilmenevä muoto tuo mukanaan toisen muodon, joka täydentää sen; muodon mukana tulee sitä täydentävä vastamuoto.<sup>96</sup> Helsingin yliopiston liikemerkissä tuoda vastamuotoa, taustaan kuuluvaa aluetta, on käytetty muodon rakentamiseen. Se kuitenkin saa aikaan sen, että itse kuvioon, liekkitunnukseen, syntyy muotoja, joita katsojan mieli ja havainto eivät pysty assosioimaan mihinkään viestiin, eivätkä pysty niitä ymmärtämään. Usvamaa-Routilan mukaan suunnittelijan tehtävä on tuoda muodon ja vastamuodon väliseen vaikutukseen tasapainoa. On mahdollista, että muodon käsittelyllä saadaan aikaan se, että vastamuoto dominoi havaintoa.<sup>97</sup> Visuaalisessa ohjeistossa voidaan puolestaan määritellä sitä, miten liikemerkki design-

---

<sup>96</sup> Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: *Essays in Celebration of the Founding of the Organization of Phenomenological Organizations*. Ed. CHEUNG, Chan-Fai, Ivan Chvatik, Ion Copoeru, Lester Embree, Julia Iribarne, & Hans Rainer Sepp. Web-Published at [www.o-p-o.net](http://www.o-p-o.net), 2003. s. 6

<sup>97</sup> Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: *Essays in Celebration of the Founding of the Organization of Phenomenological Organizations*. Ed. CHEUNG, Chan-Fai, Ivan Chvatik, Ion Copoeru, Lester Embree, Julia Iribarne, & Hans Rainer Sepp. Web-Published at [www.o-p-o.net](http://www.o-p-o.net), 2003. s. 7

tilassa esiintyy, ja siten voidaan vaikuttaa liikemerkin muotojen ja vastamuotojen suhteelliseen vaikutukseen. Esimerkiksi Helsingin yliopiston liikemerkin käyttö dekoratiivisena kuviona korostaa liikemerkistä tiettyjä muotoja: kun vuoden 2003 ohjeistuksessa määriteltiin mahdollisiksi dekoratiivisiksi kuvioiksi vain puolikasrajaus merkistä (merkin vasen puoli näkyvässä) sekä neljännesrajaus (vasen yläkulma näkyvässä), korostettiin ja tehtiin tunnetuksi liikemerkissä näkyviä muotoja, liekkejä.

### **Liikemerkin uusiminen, uudistaminen ja muuttaminen**

Aika ajoin liikemerkkiä pitää tarkastella uudelleen, uusin näkökulmin ja muuttunut ajan kulttuuri – visuaalinen, yhteiskunnallinen sekä taloudellinen – huomioon ottaen. Toisinaan on harkittava, pitääkö liikemerkkiä muuttaa tai muokata, jotta se yhä välittäisi organisaation yrityskuvan sekä arvojen tavoittelemia viestejä.

Mitä menetetään jos liikemerkkiä muutetaan? Ajan kuluessa liikemerkki on tullut käyttäjilleen sekä katsojilleen tutuksi. Sen välittämät implisiittiset viestit ovat jo saavuttaneet tarkastelijansa mielen ja välittyvät siis jo yhdellä vilkaisulla. Kun liikemerkkiä muutetaan, voidaan menettää jo saavutetut yhteydet lähettäjän eli merkin sekä vastaanottajan eli katsojan välillä. On siis tehtävä ponnisteluja ja toimenpiteitä niiden yhteyksien palauttamiseksi. Kun tunnetulle organisaatiolle on suunniteltu uusi liikemerkki tai sitä tai sen käyttöä on muutettu, on tärkeää, että se esitellään selkeästi ja tehokkaasti katselijoilleen, että yhteys tavoiteltavaan viestiin yhä säilyy. Visuaalisen ohjeistamisen, sanallisen selittämisen tärkeys nousee aina vahvasti esille näissä tilanteissa.

Helsingin yliopiston liikemerkin ei ole katsottu tarvitsevan muotojen uudistusta, kun ilmettä on muuten kaksi kertaa päivitetty. Vain typografiaa eli logotyyppiä on muutettu, minkä yhteydessä yritysilmmeen yhtä elementtiä eli kokonaistypografiaa on niinkin ikään vaihdettu.

## Kolme aikakautta: kolmen eri ohjeiston suhtautuminen Helsingin yliopiston liikemerkkiin

Helsingin yliopiston liikemerkki, sen käyttö ja siihen pohjautuva visuaalinen ilme ovat kokeneet kolme erilaista aikakautta, kolme erilaista tapaa suhtautua liikemerkkiin ja visuaaliseen kokonaisilmeeseen. Niiden avulla on muokattu sitä viestiä, jonka avulla on rakennettu organisaation brandia ja mainetta, muokattu visuaalisten keinojen avulla mielikuvaa organisaation toiminnasta ja palveluista. Tässä luvussa otan vahvemman tarkastelun alle sen, miten erilaiset tavat käyttää liikemerkkiä ovat vaikuttaneet viestiin ja liikemerkin representaatioon. Erilaisella ohjeistamisen tavalla voidaan muokata viesti erilaiseksi, sääntöjä muuttamalla saadaan erilainen lopputulos, vaikka peruselementti säilyisi.

### Muutoksia liikemerkin viestissä

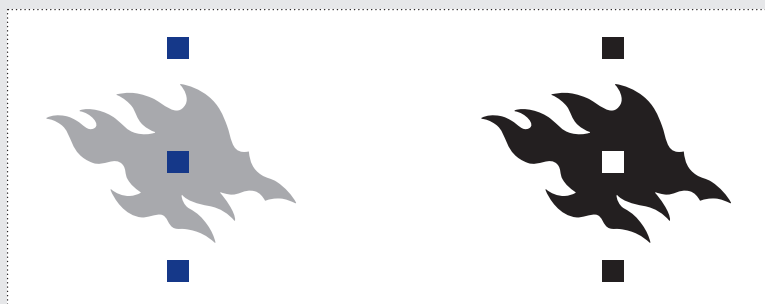
Vuoden 2003 visuaalisen ohjeiston mukaan liikemerkin kolmen neliötä ovat kaikki sinisiä, mutta mustavalkoisena keskimmäinen neliö on valkoinen kahden muun ollessa mustia kuten liekki. Alkuperäisessä liikemerkissä liikemerkin neliöt olivat suunniteltu siten, että ylin ja alin neliö olivat samanvärisiä kuin liekkikuvio, mutta keskimmäinen neliö oli valkoinen. Silloin siis neliöt ja liekkikuvio sidottiin ilmi- asussa voimakkaammin toisiinsa olemaan erottamattomat osat, kun keskimmäinen neliö loi vaikutelman siitä, että se on liekkikuviossa oleva neliönmuotoinen reikä – etenkin kun myös tausta oli valkoinen. Liikemerkin kokonaisuus oli näin itsenäinen. Tähän palattiin jälleen vuoden 2009 uudistuksessa: liikemerkistä otettiin käyttöön ainoastaan sellainen versio, jossa keskimmäinen neliö on taustan kaltainen, ikään kuin reikä liekkikuvion keskellä.<sup>98</sup> Tuo graafinen ohjeisto määrittelee liikemerkin väriksi mustan, valkoisen tai hopean sekä tiedekuntien käytössä kunkin tiedekunnan värin. Liikemerkin kaikki muodot – liekkikuvio sekä sen ulkopuolelle jäävät kaksi neliötä – ovat siis kaikki samanvärisiä liikemerkin esiintyessä design-tilassa. Myös tämä korostaa liikemerkin muotojen yhtenäisyyttä ja niiden kuulumista samaan kokonaisuuteen. Merkissä tulee näin vaikutelma siitä, että kolmen päällekkäisen neliön pylväk seisoa keskellä tulta, josta liekit leimuavat; keskimmäinen neliö on jo tulen polttama, ikään kuin nuotiossa oleva halko, joka hehkuu valkoista kuumuutta. Sitä vastoin versiossa, jossa neliöt ovat kaikki samanvärisiä ja poikkeavat sekä taustan että liekin väreistä korostuu vaikutelma siitä, että neliöt sijaitsevat tulen ja sen muodostamien liekkien edessä. Liikemerkin muotojen yhtenäisyys ja kokonaisuus korostuu siis jälleen vuoden 2009 ohjeistossa kuten alkuperäisessä suunnitelmassa.

<sup>98</sup> Esimerkiksi hahmolakien (Gestalt Theory) mukaan vaaleasävyinen pieni muoto asetettuna isomman tummasävyisen muodon eteen näyttäytyy katsojalleen reikänä. Skaalid, Bonnie: Gestalt Principles of Perception, 1999

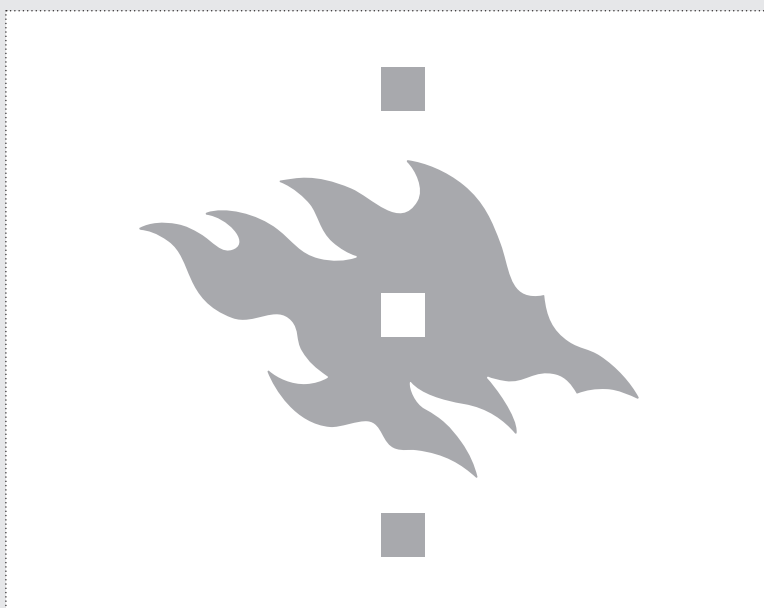
Liikemerkki vuodelta 1993



Liikemerkki vuodelta 2003



Liikemerkki vuodelta 2009



*Neliöt dekoratiivisena kuviona*

Visuaalinen ohjeisto vuodelta 2003 määritteli, että liikemerkin neliötä käytetään myös dekoratiivisena elementtinä yksinään. Neliöt irrotettiin liikemerkestä omaksi kokonaisuudekseen, joiden viesti muuttui, sillä alkuperäisen viestin mukaan vapaa-muotoinen liekkikuvio oli ajateltu nousevan geometrisestä neliöiden kokonaisuudesta, ja tärkeä osa viestiä oli juuri niiden muotojen kontrastisuus ja keskinäinen suhde.<sup>99</sup> Neliöistä tuli yhä tärkeämpi ja hallitsevampi visuaalinen muoto. Koska neliöiden suhteellinen paikka ja etäisyys toisiinsa nähden säilyi, pystyi katsoja havainnossaan liittämään dekoratiivisen neliön käytön sekä liikemerkin sisältämän neliökuvion toisiinsa. Neliöiden staattisuudesta ja geometrisuudesta tuli ilmeen ja liikemerkin havainnointia hallitseva muoto ja elementti.

Lisäksi tuolloin määriteltiin, että dekoratiivisena elementtinä voidaan käyttää neliöiden toistuvaa jonoa, joissa neliöillä on toisistaan tarkalleen määritelty etäisyys. Myös tuo etäisyys on osa sovittua symbolia, sillä erilainen etäisyys luo erilaisen kokonaisuuden. Jos käytettäisiin eri etäisyyksiä, muotoja alkaisi olla useita, ja kokonaisviesti kärsisi – se ei pysyisi enää yhtenäisenä, vaan muotojen viitteellisten viestien määrä lisääntyisi. Tämä heikentäisi alkuperäisesti symboliin sovittua viestiä.

Dekoratiivisen neliön käyttö luo myös viitteen alkuperäiseen logomerkkiin. Logomerkki on olemassa kaikkialla, missä käytetään dekoratiivista neliöjonoa, vaikka liekkikuvio ei olekaan mukana. Muuttaako tämä sitten logomerkin kokonaisviestiä, kun ei käytetä muuta kuin osaa muodosta? Kun dekoratiivisen neliöjonon käyttö yleistyy ja ”syrjäyttää” alkuperäisen logomerkin käytön, voi visuaalisen ilmeen kokonaisviesti muuttua. Kun alun perin viestin sisältö oli kolme neliötä representoimassa kolmea eri ominaisuutta, neliöjonoissa tuo viesti hämärtyy. Samoin voi heikentyä liekkikuvion osuus ja viesti, kun neliöt ottavat määräävän vallan.

Vuoden 2009 uudistuksen ohjeistossa neliön käytöstä liikemerkestä irrallisena elementtinä muussa yhteydessä luovuttiin kokonaan. Edes tuotemalleissa siihen ei juurikaan ole viittauksia, eikä edes malleja neliön muotoisista julkaisuista ja painotuotteista, joita aiemmin oli ollut käytössä useitakin. Palattiin siis siihen, että neliö vahvasti liittyy vain liikemerkkiin ja sen tarkoittamaan kolmen toiminnan välittämään kokonaisviestiin.

---

<sup>99</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994, 2.1.1., s. 20



## Neliöt dekoratiivisena kuviona

## Oikeustieteen rahasto

Oikeustieteen rahasto tukee Helsingin yliopiston oikeustieteen tutkimusta, opetusta ja opiskelijoita. Rahasto muodostuu yhdestätoista nimikkorahastosta, joiden yhteenlaskettu pääoma vuoden 2003 lopussa oli 330 824 euroa.

■ **Johan Fredrik Baeckin rahasto**

Perustuu asessori Johan Fredrik Baeckin lesken Augusta Wilhelmina Baeckin (o.s. Munck) testamenttiin 1862. Rahasto tukee varattomia, ahkeria ja kunnolliset elintavat omaavia Oulun läänistä kotoisin olevia oikeustieteen opiskelijoita.

■ **Jakob Wilhelm Chydeniuksen rahasto**

Rahasto perustuu Lauri Cederbergin Ulf Hjalmar Granfeltin ja Ilmari Ca...

■ **Tauno ja Reino Eliilan rahasto**

Perustuu professori Reino Kalervo Eliin ja hänen kuulemansa muiston kätettuihin varoihin. Rahasto tukee o...

■ **Bertel Fellmanin lahjoitusrahasto**

Perustuu Fanny ja John Fellmanin testamentsäntö vahvistettiin 1938 ja rahasto tieteen kandidaateille, jotka ovat suor...

■ **Jaakko Forsmanin stipendiorahasto**

Perustuu oikeustieteen professori Jaakko Forsmanin oppilaiden, muun muassa Kaarlo Ing...

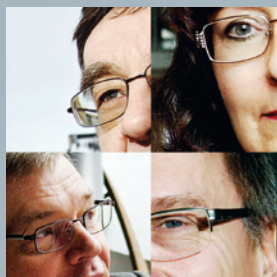
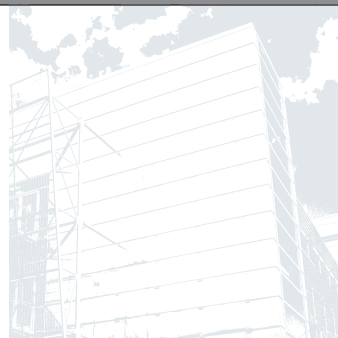
J. Svanlungin, Axel Artin, K.J. Stålbergin ja Wilhelm Chydeniuksen, keräämiin varoihin professorinsa kuoleman (1899) muistoksi. Lahjakirja luovutettiin yliopistolle vuonna 1900. Rahasto jakaa stipendejä yliopiston oikeustieteellisessä tiedekunnassa opintoja harjoittaville Suomen kansalaisille.

■ **Jaakko Forsmanin testamenttirahasto**

Perustuu professori, valtioneuvos Jaakko Oskar Forsmanin testamenttiin. Rahasto jakaa stipendejä oikeustieteellisen tiedekunnan opiskelijoille, jotka tiedekunnan aineita koskevan kirjoituksen kautta osoittavat etevällä ymmärryksellä harjoittaneensa tiedekunnan opintoja. Stipendin saamiseksi suoritettava kirjoitus on tehtävä suomen kielellä.

■ **Professori Kaarlo Kairan muistorahasto**

Perustuu professori Kaarlo Kairan kuoleman 1966 muistoksi lahjoitettuihin varoihin. Rahastosta myönnetään suorahoito...



## Huippututkimusta



*Liikemerkin rajausta dekoratiiviseksi kuvioksi*

Alkuperäisessä graafisessa ohjeistossa vuodelta 1993 liikemerkin rajattua esittämistä dekoratiivisena elementtinä ei kielletä. Ohjeistossa sen sijaan mainitaan, että Liekki-elementin osaa voi käyttää kuvituksenomaisesti. Silloin sen on tarkoitus olla graafinen elementti, jonka toteuttamisen ohjeisto määrittelee tapahtuvaksi tehosteväriillä tai preeglattuna (koho- tai kaiverruskuviona). Ohjeisto kehottaa käyttämään rajattua liekkiä mallin mukaisesti (katso kuva viereisellä sivulla) – tässä mallissa näkyy designpinnassa liekkikuvion sen vasemman yläkulman kolme ”sakaraa”. Tuo kokonaisuus on asetettu design-tilan alareunaan lähes koko pinnan levyiseksi. Dekoratiivisen kuvion ulkonäky ja esiintyminen määritellään suhteellisen tarkasti ja rajatuin mahdollisuuksin.<sup>100</sup>

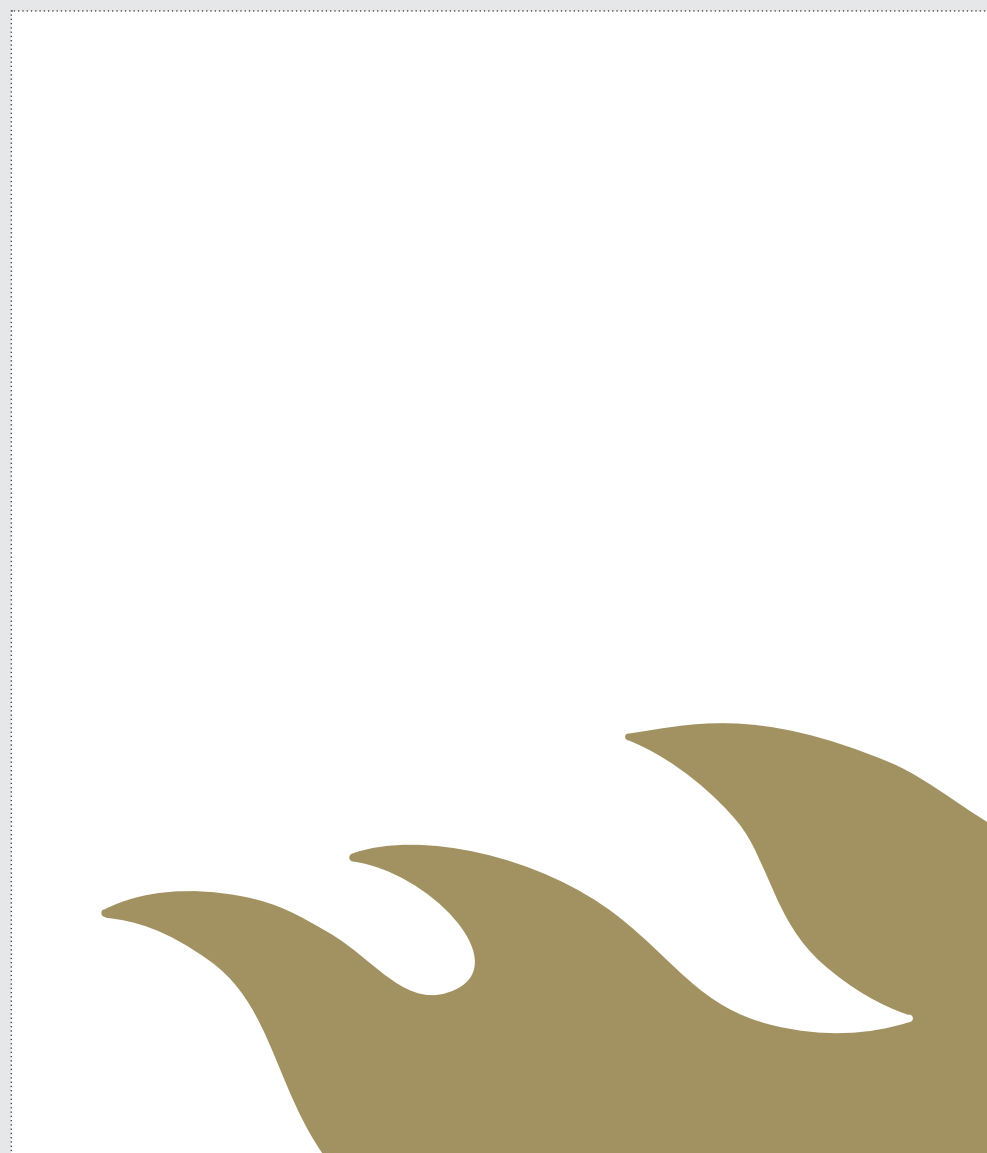
Liikemerkkiä käytettiin 1990-luvulla hyvin monimuotoisesti ja sen rajoituksia dekoratiivisina elementteinä hyvin vapaasti. Vaihtelun ja ilmeen monipuolisuuden tarve sai liikemerkin käyttäjät asettelemaan sen kuvittamaan design-tilaa monin eri tavoin. Ilme monipuolistui, mutta myös muuttui sekavammaksi ja epäyhtenäisemmäksi. Tarve monipuoliseen ilmaisuun syntyi osaltaan siksi, että Helsingin yliopisto organisaationa on laaja ja sisältää paljon organisaation osia, joiden ilmaisun tarpeet ja tavoitteet vaihtelevat runsaasti. Sisällöllinen osaaminen yliopistossa on eri laitoksilla ja tiedekunnilla erilaista, niin myös suhtautuminen ulospäin annettavaan viestiin tuosta osaamisesta. Kuitenkin liikemerkin rajoittamaton ja ohjeistamaton käyttö luo ilmeen ja viestin rapautumista.

Jos liekkikuvion rajausta ei määritellä, vaan siihen on annettu täysin vapaat kädet, voidaan liekin hyvin monipuolisesta muodosta löytää erittäin suuri määrä yksityiskohtia ja erilaisia muotoja. Tiiviissä rajauksissa alkuperäinen viesti liekistä voi jäädä näkymättömiin ja tuoda katsojalle assosiaatioita muodoista, joita ei kuvioon ole alun perin rakennettu. Merkin välittämät viestit moniarvoistuvat ja hämärtyvät.

Tiivis osittainen rajausta symbolista edellyttää, että symboli tunnetaan ja tunnistetaan laajalti, hyvin ja helposti. Esimerkiksi Viking Line –logoa alettiin käyttää siten, että siitä näkyi vain osa logoa. Logo tunnettiin hyvin, ja sen tunnistaminen myös rajauksesta onnistui helposti. Kyseessä oli tuote, joka oli kohderyhmässään tuttu. Tunnistamista auttaa se, että logo muodostuu sanoista, ei symbolisesta kuviosta. Tämä edesauttaa sitä, että kuviota ei tulkita väärin, vaan sen kokonaisuus assosioidaan vaivatta. Tietenkin rajausta käytetään aina samanlaisena rajauksena, jolloin siitä syntyy oma symbolinsa symbolin sisään.

<sup>100</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994, 3.2.4., s. 42

Liikemerkki rajattu dekoratiiviseksi kuvioksi 1993



Helsingin yliopiston liikemerkin kohdalla tunnistamista ei ole auttamassa sanat, vaan rajatun muodon tunnistaminen syntyy pelkästään symbolisten muotojen perusteella. Tärkeää on ensinnäkin, että rajausta tehdään aina samalla tavalla, jotta symbolinen merkitys voi syntyä rajatusta muodosta liikemerkin kokonaisuuden sisään. Kun rajausta tehdään samalla tavalla, toiston avulla katsoja assosioi sen omaksi symbolikseen, joka viittaa alkuperäiseen kokonaisuuteen.

Vuoden 2003 ohjeistossa liekkikuvion käyttöä ja ilmenemistä vahvistettiin sen sijaan ottamalla käyttöön ohjeistossakin liikemerkin ja liekin osanäkymien käyttö. Ohjeistuksessa määriteltiin tuolloin tarkkaan, miten ja missä muodossa liekkikuviota voi käyttää myös dekoratiivisesti. Tämä oli omiaan vahvistamaan liekin graafista käyttöä, jopa kehottamaan siihen.

Liekkikuvion sai ohjeiston mukaan rajata dekoratiiviseksi elementiksi kolmella eri tavalla. Liikemerkki saattoi esiintyä sellaisenaan kokonaisena erilaisin painomenetelmin tai painotehostein toteutettuna. Toiseksi se sai esiintyä puolikasrajauksena siten, että neliöstä toinen puoli pystysuunnassa jää designpinnan ulkopuolelle. Lisäksi se sai näkyä designpinnalla neljännesrajauksena, jossa alin neliö jää kokonaan näkymättömiin.<sup>101</sup> Noissa kahdessa jälkimmäisissä rajauksissa on tarpeen, että liikemerkki on katsojalle tuttu tai että se tuodaan tuotteessa muualla esille kokonaisena, jotta alkuperäinen merkin viesti säilyisi. Visuaalisessa ohjeistossa 2003 rajataankin selkeästi, että dekoratiivinen elementti voi esiintyä yksinään vain poikkeustapauksissa. Tällaisiksi on lueteltu liikelahjat, lippu, viiri sekä PowerPoint-pohjan perussivu.<sup>102</sup>

Vuoden 2003 ohjeistossa liikemerkki ikään kuin jaettiin enemmän osiensa viestiksi kokonaisuuden kustannuksella. Liekin viesti ja neliön viesti erotettiin toisistaan, kun alkuperäisessä noiden kahden hyvin erilaisen elementin yhteisesti muodostama viesti oli keskeinen: vapaan muodon nouseminen esiin geometrisestä muodosta.

Vuoden 2009 ohjeistossa liekkikuvion rajausta uudistettiin täysin erilaiseksi, kuin se aikaisemmin oli koskaan ollut. Liikemerkki esiintyy yleensä kokonaisuudessaan omia muotojaan kunnioittaen. Niissä tapauksissa, joissa voidaan käyttää rajattua liikemerkkiä, se sijaitsee design-tilassa vasemmassa yläkulmassa ja voi näkymässä rajautua osittain vasemmasta reunastaan siten, että osa liekkikuviosta jää näkymättä. Aikaisemmin vastaava rajausta on tehty kuvion oikeasta reunasta. Myöskään liikemerkin suoja-alue ei sovelleta rajauksen yhteydessä, vaan liikemerkin ylimmän neliön

---

<sup>101</sup> Helsingin yliopisto Visuaalinen identiteetti 2005, s. 11–13

<sup>102</sup> Helsingin yliopisto Visuaalinen identiteetti 2005, s. 11

Liikemerkin rajaus dekoratiivisiksi kuvioiksi 2003



yläreuna rajautuu designpinnan yläreunaan. Symbolina kuvio edustaa selkeämmin liikemerkkinä olemistaan, kun aikaisemmin rajatut versiot liikemerkistä ovat olleet dekoratiivisia elementtejä.

Muuten vuoden 2009 ohjeistossa kielletään liikemerkin ja sen osien käyttäminen dekoratiivisina elementteinä.<sup>103</sup> Näin siis liikemerkin muodot säilyvät kompaktisti kokonaisuutena ja sen viesti yhtenäisenä. Kun liikemerkistä sovellettavia erilaisten muotojen määrää vähennetään, sen lähettämät erilaisten visuaalisten viestien määrä myös vähenee ja rajautuu selkeämmäksi. Suunnittelijalle annettava lähtökohta uuden suunnitteluun on siten erilainen kuin aikaisemmin.

### **Neliö määräävänä ja ilmettä määrittelevänä muotona**

#### *Neliö mittasuhteiden lähtökohtana*

Kun vuonna 2002 alkoi projekti Helsingin visuaalisen ilmeen uudistamiseksi, todettiin että neliö muotona oli 1990-luvun alun trendiominaisuuksia.<sup>104</sup> Silti liikemerkki päätettiin pitää ennallaan – nimilogon visuaalista muotoa sen sijaan muutettiin selkeästi. Kuten alkuperäisessä tunnuksessa, myös uudistuksessa nimilogon suhteita ja sijoittumista määrittää liikemerkin neliökuvio. Uudistuksessa tämä lähtökohta tulee jopa vielä selkeämmin esiin. Nimilogo on kokonaisuudessaan korkeudeltaan täsmälleen neliön sisään mahtuva. Sekä pysty- että vaakamallissa nimilogon tekstit asetuvat täsmälleen neliön muodostaman gridin sisään<sup>105</sup>. Neliömuodosta muodostuu liikemerkkiä, nimilogoja ja kokonaistunnusta sekä siten koko ilmettä määrittelevä ja edustava muoto.

Neliön käyttö ilmeen määrittäjänä korostuu myös vuoden 2003 ohjeiston esittelemistä dekoratiivisista kuvioista, tuotemalleista, kuten avajaiskutsun neliömuodosta, ja esimerkiksi PowerPoint-pohjan ja ilmoituksien luettelomerkkeinä käytetyistä neliöistä. Helsingin yliopiston visuaalinen ilme alkaa siten rakentumaan voimakkaasti neliön muotoiseksi, minkä alkuperä on siis liikemerkissä.

Neliömuoto oli lähtökohtana etenkin nimilogon sijoittumiselle alkuperäisessäkin ohjeistossa, mutta tuotemalleissa sekä dekoratiivisena kuviona sen rooli oli selkeästi

---

<sup>103</sup> Helsingin yliopisto Visuaalinen identiteetti 2010, s. 3

<sup>104</sup> Marianne Olanterän haastattelu

<sup>105</sup> Nimilogon kirjainten mahdollistamiseksi saman kaavion sisään on saattanut vaikuttaa myös se, että muuta tekstiä korkeammat anfangit nimilogon teksteissä koettiin 1990-luvun alun trendin mukaiseksi. Marianne Olanterän haastattelu

Liikemerkin rajaus 2009



pienempi.<sup>106</sup> Itse ohjeistossa neliön käytöstä ei puhuta, mutta sovellusmalleissa ja ohjeiston dekoraatioissa sitä on käytetty esimerkkinä.

Uudessa ohjeistossa vuonna 2009 neliön käyttöä on vähennetty selkeästi eikä neliömuoto ole ilmeessä enää niin hallitseva. Tunnuksen suoja-alueena on säilynyt neliön koon suuruisen alue, mutta tämä sääntö rikotaan muun muassa niissä tuotesovelluksissa, joissa liikemerkki sijoittuu yläosastaan kiinni design-pinnan yläreunaan ja rajautuu osittain vasemmalla reunassa. Se vähentää neliön muodon valtaa sekä neliömäistä vaikutelmaa.

Liikemerkin sijoittuminen design-tilaan siten, että ylin ja alin neliö rajoittuvat design-tilan reunaan vähentää näiden neliöiden ”neliömäistä viestiä”. Neliön neljästä reunasta yhdellä on selkeästi visuaalisessa design-tilassa erilainen rooli, kun se rajoittuu tilan reunaan. Muut neliön reunat ovat avoimia tilaan nähden, kun tuo yksi reuna on suljetusti tilan reunassa.

#### *Neliön mahdollisuudet*

Liikemerkestä johdetulla neliömuodolla voidaan yhtenäistää kokonaisilmettä ja liittää se visuaalisesti liikemerkin ideaan. Sen lisäksi, että se esiintyy olennaisena osana liikemerkin muotoa ja viestiä, sitä voidaan toistaa dekoratiivisena kuviona (joko jona, jollainen on määritelty visuaalisessa ohjeistossa tai yksittäisinä neliöinä esimerkiksi sivunumeron yhteydessä), ikonina erilaisissa yhteyksissä, kuten luettelomerkkinä tai valokuvien muotona. Lisäksi kussakin julkaisussa siinä ilmenevää neliötä voi käyttää sommittelun mittasuhteiden lähtökohtana. Suunnitellessani julkaisuja huomasin, että monesti esimerkiksi elementtien etäisyyden määrittelemiseksi toisistaan tai design-tilan reunasta oli hyödyllistä käyttää kyseisessä designissa jo ilmenevää neliön kokoa.

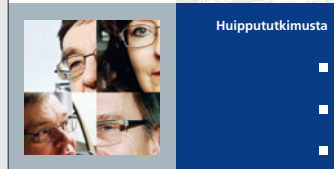
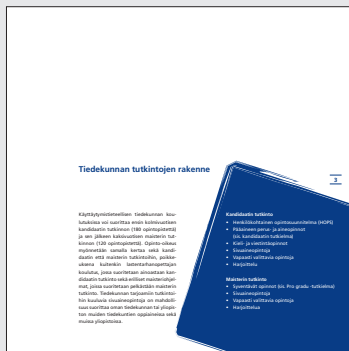
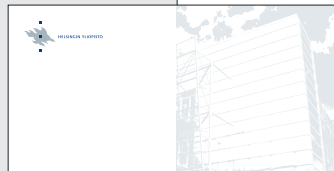
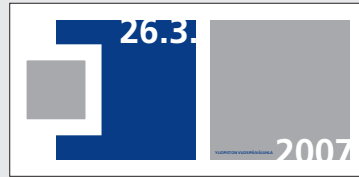
Yksittäinen organisaatio ei voi omistaa jotain tiettyä muotoa ja tehdä siitä elementtiä, joka yksiselitteisesti edustaa sitä. Varsinkin kun puhutaan perusmuodoista kuten ympyrä, kolmio ja neliö, on vaikea saada ne symboloimaan yhtä tiettyä viestiä. Kyseisiä muotoja käytetään viestinnässä ja merkkimaailmassa välittämään hyvin erilaisten taustojen viestiä. Katsojan ehdollistaminen lukemaan viesti niistä vaatii ponnistelua. Helsingin yliopiston ilmeessä on käytetty runsaasti neliön muotoa identifioimassa visuaalinen ilme juuri Helsingin yliopistoksi liikemerkin olemassaolon historian aikana. Neliö on lainattu liikemerkestä, jossa sen muoto edustaa yliopistoa voimakkaasti. Kun muotoa toistetaan riittävästi – tai yleensäkin jotain piirrettä visuaalisessa ilmeessä – se alkaa toiston avulla edustaa kohdettaan. Katsojan mielessä riittävä

---

<sup>106</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994



Neliön muoto vahvistamassa visuaalista identiteettiä eri tavoin eri julkaisuissa



toisto assosioituu kohteeseensa. Kun esimerkiksi ajatellaan kansainvälisen hampurilaisyrittäjien McDonaldsin liikemerkkiä, jo pelkkä isoksi M-kirjaimeksi muodostuvat kaaret ehdollistuvat McDonalds-yritykseen, ne kun ovat olleet esillä paljon ja monessa paikassa. Helsingin yliopiston ilmeessä on käytetty neliötä siten, että se selkeästi hallitsee visuaalista ilmettä. Neliön muoto toistuvana voi olla myös visuaaliselta anniltaan köyhä; visuaalinen viesti saattaa jäädä liian yksitoikkoiseksi, jolloin ei saavuteta alkuperäisiä tavoitteita. Alunperinhän staattisen, vakaan neliön rinnalle oli liikemerkissä asetettu hyvin runsas, vapaa ja hallitsematon muoto.

### *Neliön variaatiot*

Jos visuaalista ilmettä halutaan monipuolistaa, pitää neliötä ja sen asettumista design-tilaan ja toisiinsa nähden voida varioida.

Variaation mahdollisuudet:

- Neliö ei ole tiukasti neliö, vaan sen muotoa jalostetaan: siitä näkyy vain osa, sen ääriviivat voivat olla piirretyt monin eri tavoin, kuten esimerkiksi ikään kuin maalatuksi, katkoviivoin tai sen kulmat voidaan pyöristää, jolloin se ei ole enää matemaattisesti määriteltyä neliötä, mutta muodoltaan muistuttaa sitä (Käyttätymistieteellisen tiedekunnan esite – Carlsberg, Svenska studieguiden)
- Neliö asettuu design-tilaan ”sattumanvaraisemmin”, siitä voidaan rakentaa erilaisia kollaaseja (Käyttätymistieteellisen tiedekunnan esite – Carlsberg, Svenska studieguiden, Vuosijuhlakutsu 2007)
- Neliötä neliön sisällä (Huippututkimusta-esite)

Graafiset ohjeistot eivät sisällä vaihtoehtoja tai opastusta näihin variaatioihin. Vuoden 2003 graafinen ohjeisto määrittelee kyllä visuaalisen ilmeen dekoratiiviset elementit, jotka ovat liikemerkki, sen puolikas ja neljännes sekä neliöistä muodostettu rivistö. Muunlaiseen dekoratiiviseen käytäntöön ei anneta ohjeita. Ottaen huomioon Helsingin yliopiston laajuuden ja monet tiedekunnat sekä laitokset sekä niiden kaikkien tuottamat julkaisut on helppo huomata, että aiemmin mainittujen dekoraatioiden käyttö ei yksistään riitä monipuolisen ja dynaamisen ilmeen luomiseksi. Siksi tarvitaan ohjeistoa laajentavaa, luovaa lähestymistapaa uusien sovellusten tekemiseksi.

### *Ilmaisun rajallisuus: kaikki mahdollava neliön muotoon*

Neliö muotona antaa design-tilan käytölle rajaavia määreitä. Pysty- ja vaakasuunnan yhtä suuri koko ohjaavat visuaalista mielikuvaa ja sommittelua.

Kuvien rajaaminen neliöksi voi usein olla hankalaa. Originaalikuvat yleensä ovat muodoltaan joko vaaka- tai pystysuorakaiteita. Kuvan visuaalinen viesti saattaa muuttua, jos siitä rajataan osa pois.

Neliön muodon variaatioita

**Käyttätymistieteellinen tiedekunta**

Siltavuorenpenger 20 R, 2. krs.  
 Sähköposti: [kayttatymistieteellinen@helsinki.fi](mailto:kayttatymistieteellinen@helsinki.fi)  
 Puhelin (09) 191 20500 tai (09) 191 20510  
[www.helsinki.fi/belab/havallimat](http://www.helsinki.fi/belab/havallimat)

Tekstit: Tiedekunnan Internetisivut, Tuomas Carlberg, Hanna Mulu, Satu Kerttunen  
 Kuvati: Veikko Somerpaino  
 Graafinen suunnittelu: Tapio Kovero, Yliopistopaino  
 Yliopistopaino 2008 Helsinki

Käyttätymistieteellinen tiedekunta

**Tiedekunnan tutkintojen rakenne**

Käyttätymistieteellisen tiedekunnan koulutuksia voi suorittaa ensin kolmevuotisen kandidaatin tutkinnon (180 opintopistettä) ja sen jälkeen kahdeksan maisterin tutkinnon (120 opintopistettä). Opinto-ohjelma myönnetään samalla kertaa sekä kandidaatin että maisterin tutkintoihin, poikkeuksena tutkintoa lakialueenopettajan koulutus, jossa suoritetaan ammatillaan kandidaatin tutkinto sekä erilliset maisterintutkimukset, jotka suoritetaan pelkästään maisterin tutkinto. Tiedekunnan tarjoamien tutkintoihin kuuluvat huippuopintotila on mahdollista suorittaa oman tiedekunnan tai yliopiston muiden tiedekuntien oppiaineissa sekä muissa yliopistoissa.

**Kandidaatin tutkinto**

- Henkilökohtainen opintosuunnitelma (HOPS)
- Pakkainen periaate ja ammattitaito (sis. kandidaatin tutkintoma)
- Keli- ja äänneoppiinnit
- Suomalaisoppiotija
- Vapaasti valittavia oppiioja
- Harjoitusta

**Maisterin tutkinto**

- Syventävät opinnot (sis. Pro gradu -tutkielma)
- Suomalaisoppiotija
- Vapaasti valittavia oppiioja
- Harjoitusta

**Svenska studieguiden 2009-2010**

HELSINGIN YLIOPISTO  
 HELSINGFORS UNIVERSITET  
 UNIVERSITY OF HELSINKI

**26.3.**

YLIOPISTON VUOSIKOKOUSKALenteri 2007

**Huippututkimusta**

Neliön muoto on hyvin symmetrinen ja tasapainoinen muoto. Se välittää viestiä tasapainosta ja harmoniasta, mutta myös staattisuudesta. Itse Helsingin yliopiston liikemerkin visuaalisessa hahmossa tuo staattisuus on yhdistetty liekin dynaamiseen, vapaaseen muotoon, jolloin syntyy jännitteinen kontrasti staattisuuden ja dynaamisuuden välille. Kun nämä kaksi ilmaisun osaa erotetaan toisistaan, menetetään tuo kontrastin luoma dynaamisuus ja korostetaan jompaakumpaa elementtiä.

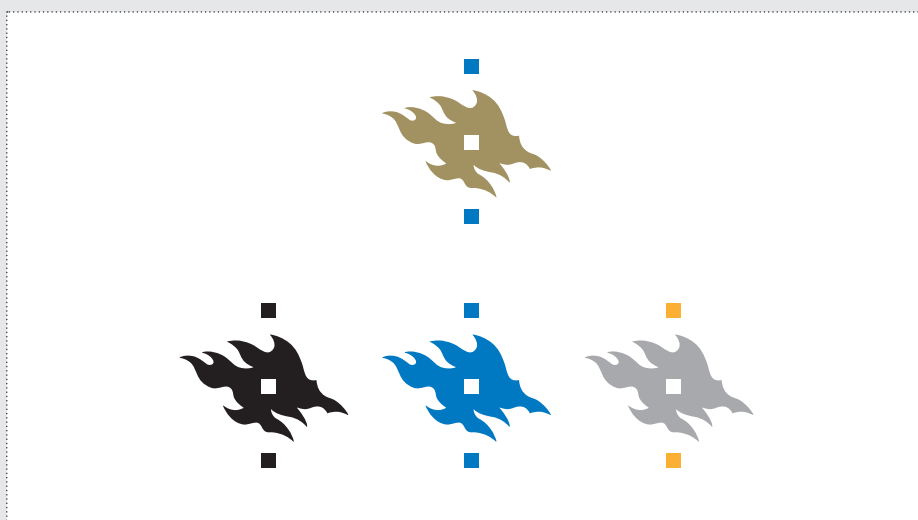
### Värien vaihtoa

Helsingin yliopiston liikemerkin värit ensimmäisen ohjeiston mukaan vaihtuivat aina sen mukaan, edustiko liikemerkki kulloinkin siinä tilanteessa koko yliopistoa vai jotain osaa siitä (pääasiassa tiettyä tiedekuntaa). Koko yliopiston väreinä käytettiin kultaa ja tiettyä sinisen sävyä (Pantone 300). Tiedekuntien tai vastaavien ollessa kyseessä hopeaväri korvasi kultasävyä – sinisen tilalla käytettiin aina kunkin tiedekunnan omaa väriä. Liekki oli aina joko siis kultainen tai hopea, sen ylä- ja alapuolella oleva neliö toistui tehostevärisenä. Niiden lisäksi myös valkoinen määriteltiin yhdeksi liikemerkin väreistä: keskimmäisen neliö ohjeistettiin valkoiseksi. Tarvittaessa koko yliopiston yritystunnuksessa sai käyttää sellaista versiota, jossa merkki oli kokonaan sininen ja kultaa ei siis käytetty. Tietenkin myös musta-valkoinen vaihtoehto oli mahdollinen. Monimutkainen väriohjeistus sai aikaan sen, että liikemerkkejä oli useita, jopa toistakymmentä. Se ei tietenkään ole hyvä tavoiteltaessa yhdenmukaista ilmettä.

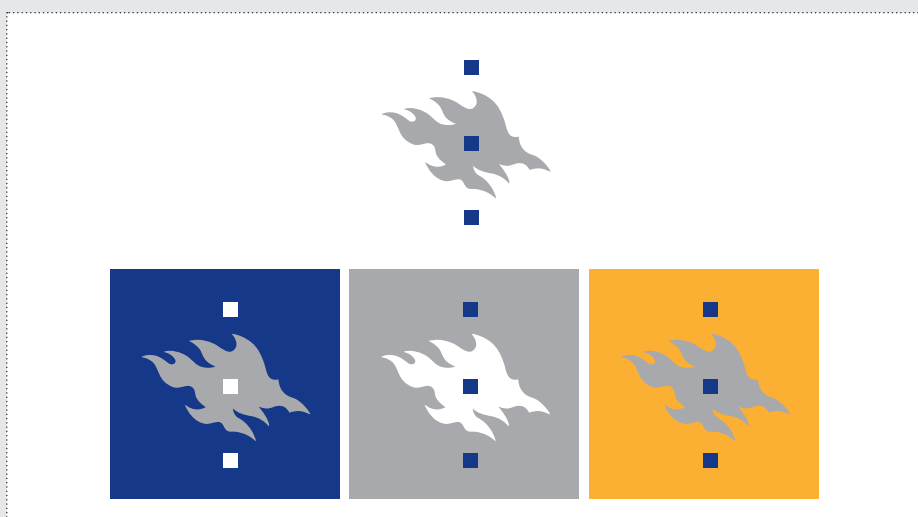
Vuoden 2003 ilmeen uudistus muutti värin liikemerkissä radikaalisti. Kultaväristä luovuttiin kokonaan, eikä merkin väri vaihtunut enää tiedekuntien mukaan. Sen väreiksi määriteltiin aina hopea liekille ja sininen kaikille kolmelle neliölle (Pantone 2748). Sininen sävy siis muuttui tummemmaksi. Liikemerkin esiintymistavat vaihtelivat kuitenkin taustan mukaan: liekki saattoi olla valkoinen tai hopea, neliöissä vaihtelivat valkoinen ja sininen. Myös tässä ohjeistossa oli mustavalkovaihtoehto koko liikemerkille. Liikemerkki esiintyi kaikessa käytössä yhtenäisemmin, koska se oli kaikkialla sama.

Toisessa uudistuksessa vuonna 2009 liikemerkin värillistä ilmenemistä yksinkertaistettiin hieman eri tavoin. Hopea säilytettiin yhä koko yliopistoa edustavan liikemerkin värinä, mutta nyt ohjeistettiin käyttämään liikemerkissä vain yhtä väriä ja samaa väriä myös logotyypissä. Yritystunnuksen versioina olivat myös harmaa (Pantone Cool gray 8), musta ja valkoinen. Ollessaan esillä koko tunnus olisi aina vain siis yhden värinen. Tiedekuntien värikoodaus säilyi yhä ja palasi liikemerkkeihin ja yritystunnukseen: neliöt, lukuun ottamatta keskimmäistä, ja liekki esiintyisivät aina tiedekunnan värillä; kaksivärisyyttä syntyi siitä, että yliopiston nimi esiintyisi hopeana tai harmaana. Uusi ohjeistus siis sekä yksinkertaisti että monimutkaisti: yksittäisen tunnuksen värimaa-

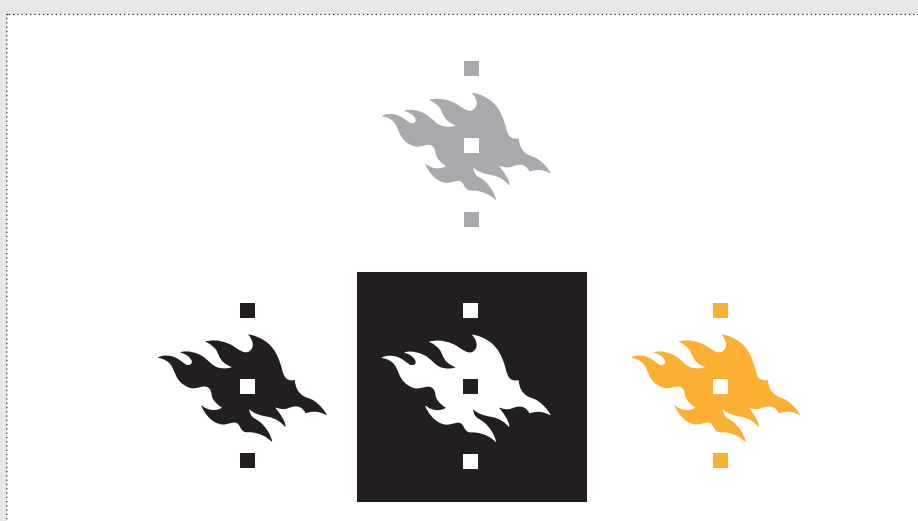
Liikemerkin värit vuoden 1993 ohjeiston mukaan



Liikemerkin värit vuoden 2003 ohjeiston mukaan



Liikemerkin värit vuoden 2009 ohjeiston mukaan



ilma olisi hyvin selkeä ja tasainen – erilaisia yritystunnuksia tulisi kuitenkin taas olemaan mittava määrä. Ehkä kuitenkin se, että yksittäinen tunnus on väreiltään tasainen ja rauhallinen, antaa yhtenäisen kuvan koko tunnusjärjestelmästä.

### **Paikka design-tilassa**

Liikemerkki ilmaisee myös viestiä sillä, millä kohtaa se esiintyy design-tilassa. Helsingin yliopiston graafinen ohjeistus määrittelee joillekin tuotteille, että liikemerkki on oltava hyvin tarkoin määritellyllä paikalla ja hyvin tarkoin määritellyssä koossa.

Helsingin yliopiston liikemerkki on alun perin suunniteltu käytettäväksi symmetrisesti visuaalisessa design-tilassa eli sen asettelu on ajateltu sijoittuvan keskitetysti tuohon tilaan. Suunnittelijan ajatus on ollut, että tällä tavoin korostuvat neliöiden staattisuus ja liekin epäsymmetrisyys sekä dynaamisuus ja vapaa muoto.<sup>107</sup> Vuoden 2003 ohjeistossa tuo symmetrisen käyttö muutettiin täysin, ja ohjeisto määritteli merkin paikaksi epäsymmetrisesti vasemman yläkulman sekä suositteli logosta käyttöön vaaka-asetettua versiota eli sitä, jossa yliopiston nimi esiintyy liikemerkin oikealla puolella, epäsymmetrisesti liikemerkin kokonaisuuteen nähden.<sup>108</sup> Näin siis heikennettiin liikemerkin alkuperäistä suunnittelua, jossa korostettiin neliöiden staattisuutta ja vapaan muodon dynaamisuutta. Liikemerkin uudella sijoittelulla vähennettiin neliöiden merkitystä heikentämällä niiden viestiä.

Vuoden 2003 ohjeistuksessa liikemerkin tarkka paikka sekä koko määritellään erityisesti yritysviestinnän tuotteissa, kuten käyntikorteissa, kirjelomakkeissa, kirjekuorissa sekä PowerPoint-esityksissä. Myös toiminta- ja vuosikertomuksissa sekä työpaikkailmoituksissa ohjeistus määrittelee – ainakin implisiittisesti – logon paikan sekä koon tarkoin. Näillä tuotteilla on jo yhteys markkinoinnilliseen mielikuvan synnyttämiseen – ovathan esimerkiksi vuosikertomus ja toimintakertomus viestejä ja kontaktinottoja yritysmaailman suuntaan.

Hierarkia-määrittelyssä<sup>109</sup> tunnuksen paikaksi määritellään vasen yläkulma, mutta koolle ei anneta eksplisiittisesti arvoja. Suunnittelija kuitenkin ottaa helposti koon määrittelyn avuksi yritysviestinnän tuotteiden visuaalisten mittojen arvot sekä Hierarkia-määrittelyn pienoiskuvat, joissa liikemerkki silmämääräisesti arvioiden on aikaisemmin mainitun kokoinen.

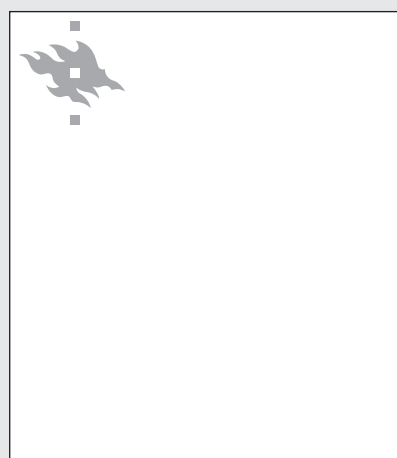
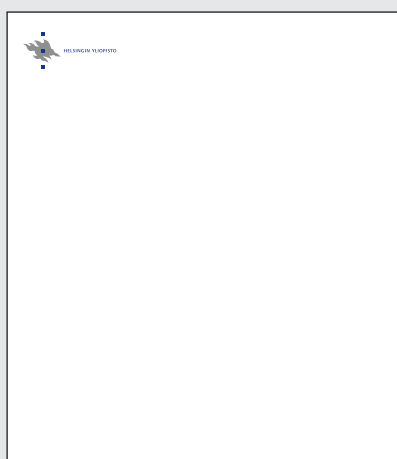
---

<sup>107</sup> Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto 1994, 3.2.1., s. 42

<sup>108</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 3

<sup>109</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 30

Liikemerkin paikka design-tilassa vaihtelee ohjeistojen mukana.  
Eri versiot ylhäältä alas: 1993, 2003 ja 2009



Edellä mainituilla tuote- ja julkaisutasoilla noudatetaan siis joko Helsingin yliopiston visuaalista identiteettiä tai tiedekuntien ja laitosten visuaalista identiteettiä. Näissä tapauksissa Helsingin yliopiston liikemerkki esiintyy tarkkaan rajatulla alueella ja melko tarkasti rajatun kokoisena.

Niissä julkaisuissa, joissa yliopiston identiteetti ei ole hallitseva tai joilla on ihan oma visuaalinen identiteetti, ohjeistetaan liikemerkkiä käytettäväksi taasen hyvin vaatimattomasti. Jälleen suojataan liikemerkin muotoja ja identiteettiä, jotta sen yhteyteen ei alkaisi rakentua uusia identiteettejä tai viestejä.

Muiden tunnuksien sijoittamisen yliopiston tunnuksen oheen ohjeisto kieltää selkeästi. Tavoitteena on pitää yliopiston liikemerkin viesti puhtaana ja selkeänä.

Vuoden 2009 uudessa ohjeistuksessa liikemerkin käytössä korostuu jälleen myös sen symmetrisyys, jolloin päästään korostamaan nimenomaan neliöiden symmetristä olemista ja tasapainoa, jonka epäsymmetrinen liekkikuvio rikkoo. Etenkin logotyypin eli organisaation nimen esiintyminen jälleen symmetrisesti liikemerkin alla korostaa sen symmetrisyyttä ja ohjaa liikemerkin symmetriseen käyttöön.

Liikemerkkiä käytetään vuoden 2009 ohjeistuksessa selkeästi isommassa koossa kuin aiemmin. Se hallitsee design-tilaa voimakkaammin. Liekkikuvion yksittäiset viivanpiirrot tulevat selkeämmin esille, samoin neliöiden säännöllisen symmetrisen geometrisen muoto.

#### **Liikemerkin rinnalla ja taustalla esiintyvät graafiset ja kuvalliset dekoraatiot**

Vaikeuttavatko design-tilan muut ratkaisut ja visuaaliset yksityiskohdat liikemerkin välittämään viestiin? Se, minkälainen mielikuva syntyy, rakentuu liikemerkin lisäksi myös graafisista ja kuvallisista dekoraatioista: niiden tyylistä, siitä käytetäänkö ylipäänsä vain graafisia kuvioita vai valokuvaa, niiden runsaudesta, niiden asettelusta toisiinsa ja liikemerkkiin nähden.

Liikemerkin oman muodon viestit heikentyvät sen mukaan, mitä enemmän design-tilassa on muita visuaalisia viestejä. Ja jos muut viestit ovat vahvempia, jäävät liikemerkin välittämät viestit heikommiksi. Jos merkin kuvion takana on visuaalisia merkkejä, ne saattavat liittyä osaksi merkin viestiä, jolloin viestin sisältö ja ajatus muuttuvat.

Vuoden 2003 ohjeistossa design-tilassa esiintyvän liikemerkin taustavärit määritellään tarkasti: valkoinen tai vastaava, väritön, läpikuultava tai ohjeistossa määritellyt



yliopiston tai sen osien viralliset värit.<sup>110</sup> Suoranaisesti valokuvan käyttöä taustana ohjeistossa ei kielletä, mutta implisiittisesti se torjutaan ja suositellaan tasaisia väripintoja. Missään tuotemallissa tai esimerkissä ei ole käytetty valokuvaa taustalla eikä liukuvärejä.

Liikemerkki on päätetty pitää mahdollisimman puhtaana ja koskemattomana, niin että taustan ja ympäristön visuaaliset tekijät eivät pääse häiritsemään merkin symbolista viestiä. Ratkaisu rajoittaa selkeästi tuotteiden suunnittelijan työtä ja rajaa visuaalisten ratkaisujen joukkoa. Se vaikuttaa huomattavasti muuhun visuaaliseen luovaan työhön. Varsinkin valokuvan käyttöä ja valokuvien valintaa se ohjaa huomattavasti. Myös koko design-tilan käsittelyyn ja suhteisiin tulee liikemerkin taustan rajoituksista selkeät ohjaavat tekijät.

Alkuperäisessä visuaalisessa ohjeistossa vuodelta 1994 liikemerkin suhdetta taustaan ja siinä oleviin elementteihin ei määritellä. Esimerkiksi sitä, voiko valokuvaa käyttää taustalla, ei ohjeisteta. Tuotemalleissa on kuitenkin kaikissa käytetty selkeästi taustalla tasaista väripintaa, usein valkoista eli taustamateriaalin – paperin tai muun vastaavan – tuomaa pintaa.

Helsingin yliopiston vuoden 2009 uudistuksessa sen sijaan on ensimmäistä kertaa sallittu valokuvan käyttö liikemerkin taustalla. Ohjeisto kuvaa kuitenkin selkeästi, että liikemerkin taustan kohdalla valokuvan on oltava riittävän tumma. Siitä, kuinka paljon visuaalisia yksityiskohtia tai muotoja kuvassa saa tuolla kohtaa olla, ei ohjeistossa mainita. Liikemerkkiä käytetään mallin mukaan kuitenkin selkeästi isommassa koossa, jolloin sen muoto korostuu. Lisäksi liikemerkkiä on tarkoitettu käyttämään negatiivina eli valkoisena, jolloin sen vastamuodot korostuvat. Näin on siis ajateltu liikemerkin muotojen pysyvän puhtaina niin, etteivät niiden sisältämät viestit häiriinny.

---

<sup>110</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 59

## Ohjeistuksesta käytännön toteutukseen

### Tekniset rajoitukset

Liikemerkin ominaisuudet saattavat vaikuttaa sovellusten tekniseen toteuttamiseen. Helsingin yliopiston liikemerkissä vuosina 2003–2009 yksi olennainen tekijä oli tässä ylitse muiden: tunnuksen perusmuodon liekkikuvio oli suunniteltu hopeanväriseksi. Hopeaväri pystyttiin toteuttamaan ainoastaan tietyillä painovärijärjestelmillä, ei suoraan CMYK-värejä käyttämällä. Monesti siitä seurasi, että julkaisujen painamiseen jouduttiin käyttämään viittä väriä. Seurauksena oli se, että tekninen toteutus vaikutti hintaan. Se puolestaan monesti vaikutti siihen, miten tuote valittiin toteutettavaksi. Jos hopeaväri päätettiin jättää pois, simuloitiin liekin hopea väri CMYK-väreillä eli se muistutti harmaansinistä sävyä. Hopean CMYK-simuloitu versio oli myös tarkkaan määritelty graafisessa ohjeistossa. Se oli tietenkin omiaan vaikuttamaan myös liikemerkin ja sitä kautta koko tuotteen henkeen ja visuaaliseen viestiin. Hopea väri toi tuotteeseen aina jotain juhlavuutta, ehkä myös metallinhohtonsa vuoksi teknistä nykyisyyden henkeäkin. Harmaansininen sävy puolestaan oli melko arkinen, ehkä ankeakin ja vanhahtava. Myös painomateriaalin eli paperin valinta vaikutti liikemerkin ulkoasuun: eroa oli muun muassa siinä, valitsiko materiaaliksi päällystetyn vain päällystämättömän paperin. Päällystetty paperi säilytti hopean värin kiillon ja juhlavuuden, päällystämättömällä paperilla sen sijaan hopea näytti enemmänkin harjattulta teräkseltä, jolloin ulkoasu ei ollut niin näyttävä ja silmiinpistävä, mutta jolloin ulkoasu saattoi näyttää myös nuorekkaammalta.

Monia yliopiston tuotteita painettiin digipainokoneilla. Syynä usein oli se, että tarvittava painosmäärä oli pieni. Silloin oli taloudellisempaa painaa digitaalisesti. Myös digipainamisen nopeus oli monesti valttia: aikataulut olivat tiukkoja, käsikirjoitusten valmistuminen venyi lähelle sitä päivämäärää, jolloin tuotteet jo tarvittiin käyttöön. Digitaalisessa painamisessa ei myöskään onnistu hopeavärin painaminen, joten se piti simuloida harmaansiniseksi väriksi. Digitaalisessa painamisessa toteutunut harmaansininen ei kuitenkaan painoteknisistä syistä vastannut täysin offset-painokoneella saatavaa jälkeä. Sävyssä oli selkeä silminnähtävä ero. Painojälki oli digipainokoneilla lisäksi epätasaista niillä kohdilla, jossa sijaitsi laajoja väripintoja. Etenkin harmaansävyt koettiin vaikeiksi toteuttaa tasaisena laatuna. Tämä näkyi Helsingin yliopiston liikemerkissä etenkin niissä kohdissa, joissa sitä käytettiin suuressa koossa, etenkin dekoratiivisina elementteinä, puolikas- ja neljännesrajauksena. Ne olivat usein käytössä oppaiden ja muiden tuotteiden kansissa eli hyvin näkyvissä paikoissa. Kyseinen käytötapa näkyy esimerkkinä monessa tuotemallissa vuoden 2003 Visuaalinen identiteetti –ohjeistuksessa.

Samoin värisävyyden toteutuminen samanlaisena eri painokerroilla oli hankala hallita: varsinkin harmaan ja sinisen värien kohdalla huomattiin usein ongelmia. Samaa julkaisua saatettiin painaa eri painokerroilla tai julkaisusta otettiin uusintapainatus, jolloin värisävyyden laadun häilyvyys tuli usein esille. Tietysti myös eri julkaisujen välillä huomattiin eroja värisävyyssä. Eroja syntyi myös siitä, jos julkaisusta tehtiin osa painatuksesta offsetilla, osa digipainossa. Samasta julkaisusta saatettiin toteuttaa sisus ja kannet eri menetelmillä.

Epätasainen jälki ja epätasainen laatu ovat ristiriidassa sen toivotun viestin kanssa, jonka mukaan Helsingin yliopisto haluaa viestittää tasaisesta ja korkeasta laadusta. Liikemerkin visuaalisen ilmenemismuotojen erilaisuuden vuoksi myöskään mielikuva yhtenäisyydestä ei täyty.

Etenkin suunniteltaessa tuotteita, jotka painetaan digitaalisessa painossa, oli otettava huomioon nämä tekniset rajoitteet, sillä niistä aiheutui arvoa sääteleviä elementtejä toteutettuihin tuotteisiin. Näin syntyi siis kokemuspohjaista tietoa ja säännöstöä visuaaliselle suunnittelulle ja visuaalisille ratkaisuille. Tätä ohjeistoa syntyi myös niitä tapoja varten, miten Helsingin yliopiston liikemerkkiä ja siitä johdettuja dekoratiivisia elementtejä voitiin sijoitella design-tilaan.

### **Erilaisia tapoja**

Helsingin yliopiston liikemerkki herätti myös luovan mielen toteuttamaan liikemerkin osakuviot – liekki tai neliöt tai molemmat – jollain uusilla, aikaisemmasta poikkeavilla tavoilla tai keinoilla, joita ei visuaalisesta ohjeistosta löytynyt. Etenkin markkinointimateriaalissa (kuten esitteissä) tai yritystuotteissa (kuten vuosikertomuksissa) sekä juhlavissa tuotteissa pystyttiin käyttämään persoonallisia ja yksilöllisiä ratkaisuja liikemerkin muotojen toteuttamiseksi ja viestin ja arvojen välittämiseksi.

Visuaalinen ohjeistus vuodelta 2003 ei anna sellaiseen suunnitteluun paljon linjauksia eikä suosituksia. Erilaisiin ratkaisuihin viitataan dekoratiivisten elementtien kohdalla (s. 12, preeglaus eli korkopuristus, sokeapainatus, lakkaus, foliointi), kansion toteuttamisessa (s. 18, preeglaus, aihiolakkaus, stanssaus), juhlallisessa kutsussa (s. 21, preeglaus, stanssaus), sivun 22 mallikuvissa toiminta- ja vuosikertomuksista sekä tunnuksen taustan läpikuultavuudessa (s. 5). Niiden mallien mukaan vastaavia sekä muita erikoisefektejä suunnittelija voi soveltaa tehtäviin tuotteisiin ja sovelluksiin.

Alkuperäisessä ohjeistossa vuodelta 1994 vastaavia ohjeistuksia annettiin tuskin ollenkaan. Kohdassa Merkki fragmenttina (s. 42) mainitaan, että kuvituksenomaisen graafisen elementin voi toteuttaa preeglattuna. Lisäksi sivulla 57 yhdessä tuote-esimerkissä on käytetty stanssausta tehokeinona, vaikkakaan ei liikemerkissä.

Vuoden 2010 uudessa ohjeistuksessa painotekniset tehokeinot mainitaan vain yhden kerran: juhllaisen kutsun kannessa käytetään kohopainettua liekkiä. Implisiittisesti ohjeisto opastaa välttämään liikemerkin käsittelyä ja muokkaamista voimakkaasti tai erityisin tehokeinoin. Liikemerkin muodot ymmärretään ohjeistossa riittävänä tehokeinona, eikä niiden korostamista kokonaisuudessaan tai osina suositella (esim. liikemerkkiä tai sen osia ei saa käyttää dekoratiivisina elementteinä).

Mitä arvomerkityksiä on sillä, että liikemerkki toteutetaan erikoistehostein?

- juhlavuus (-> korkea laatu)
- normaalista poikkeaminen, huomioarvo
- visuaalisen ilmeen uudistuminen ja sitä kautta mielikuva luovasta ja eteenpäin pyrkivästä organisaatiosta

Miksi liikemerkkiä ei pitäisi toteuttaa erikoistehostein?

- aiheuttaa ilmeen epäyhtenäisyyttä
- muuttaa ja muokkaa liikemerkin sekä ilmeen arvoja, jotka on harkittu tarkkaan kokonaisilmettä rakennettaessa
- tuo ilmeeseen uusia viestejä, jotka ovat ristiriidassa alkuperäisen kanssa tai ainakin poikkeavat siitä, ja siten häiritsevät tarkoitettua viestiä

### **Liikemerkin esitystapojen rajoitusten aiheuttamat ratkaisut visuaaliselle ilmaisulle, luoville ratkaisuille ja yksilöllisille tuotteille**

Erityisiä haasteita tuotti, kun suunniteltiin markkinointimateriaalia huomiota herättävällä ilmeellä tai juhllavia tuotesovelluksia tai asiakkaan eli Helsingin yliopiston toiveesta julkaisulle haluttiin luovasti rakennettu, arkisesta ilmeestä poikkeava ilme. Visuaalinen ohjeisto ei määrittele suuntaviivoja kovinkaan paljon tämänytyypisille tuotteille ja tilanteille. Julkaisuhierarkiassa<sup>111</sup> todetaan, että kaikki Helsingin yliopiston visuaalista identiteettiä noudattavat julkaisut kuuluvat ilmeen elementtien toteuttamisen kannalta ensimmäiselle tasolle. Kuitenkin ensimmäisellä tasolla esiteltyt julkaisut eivät kattavasti sisällä aiemmin mainittuja tuotteita. Juhlalliselle kutsulle on kyllä määritelty ulkoasu.<sup>112</sup> Oli kuitenkin tapauksia, joissa erityisesti yliopiston edustajat toivoivat tuotteelle uudenlaista, uusin ratkaisuin tehtyä ilmettä. Tällaisia tuotteita olivat muun muassa vuosipäiväjuhla-kutsut sekä lahjoittajamatrikkelit.

Tuotteiden suunnittelemiseksi ohjeistus antaa kuitenkin hyvät suuntaviivat. Niitä soveltamalla on mahdollista tuottaa hyvinkin erilaisen ilmeen mukaisia tuotteita, jotka

<sup>111</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 30

<sup>112</sup> Helsingin yliopisto, Visuaalinen identiteetti 2005, s. 21

noudattavat ohjeiston säännöstöä. Ehjän yliopistollisen ilmeen luomiseksi Helsingin yliopiston visuaalinen ohjeisto pitää tuntea myös niin, että ymmärtää teknisten ja käytännöllisten suuntaviivojen lisäksi visuaalisen ilmeen ”hengen”, ”tunnelman”. Mitä paremmin tuntee liikemerkin tarinan ja taustat sekä visuaalisen ilmeen tavoitteet, sen paremmin pystyy soveltamaan ja tulkitsemaan graafista ohjeistoa ja luomaan sen avulla uusia ratkaisuja, jotka uudistavat ilmettä samalla, kun välittävät arvojen mukaista viestiä. Graafisen suunnittelijan tehtävään kuuluukin perehtyä organisaatioon ja sen kulttuuriin laajasti sekä tutustua visuaalisen ilmeen avulla suunniteltuihin tuotteisiin, niiden viesteihin ja merkityksiin sekä analysoida niiden tavoitteita.

## Sovelluksia Helsingin yliopiston ilmeestä

### Lahjoittajamatrikkeli/Rahastojen vuosikirja

Lahjoittajamatrikkeli, jota alettiin myös kutsua vuonna 2009 Rahastojen vuosikirjaksi, on Helsingin yliopiston toiminnassa yksi keskeinen opus.<sup>113</sup> Teos kertoo yliopiston rahastoista, niiden toiminnasta ja hoitamisesta sekä apurahojen, stipendien ja palkintojen jakamisesta. Se on jaossa aina yliopiston vuosipäivän juhlassa, jolloin jokainen lahjoittaja näkee itsensä konkreettisesti osana yliopiston toimintaa sekä voi kokea lahjoituksensa tärkeänä ja huomioituna ja jokainen apurahan, stipendin ja palkinnon saaja tulee näkyväksi yliopiston toiminnassa. Lisäksi sitä käytetään ympäri kalenterivuoden kertomassa varainhankinnan ja rahastojen työstä, tavoitteista sekä saavutuksista uusien lahjoitusten saamiseksi sekä yliopiston työn ja toiminnan markkinoimiseksi. Lahjoittajamatrikkeli on siis kaiken kaikkiaan tärkeä julkaisu, jonka avulla rakennetaan mielikuvaa Helsingin yliopistosta organisaationa ja toimijana, mikä vaikuttaa paljon yliopiston tulevaan työhön.

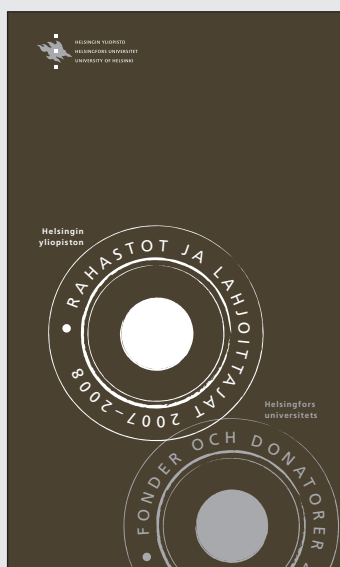
Vuoden 2007–2008 Lahjoittajamatrikkelin suunnitteluryhmä halusi ilmeelle erottuvaa ja uutta luovaa ilmettä. Lahjoittajamatrikkelista haluttiin näyttävä ja näkyvä, lahjoittajiin vetoava ja heidän lahjoituksiaan viimeistellyllä visuaalisella ilmeellä kunnioittava teos. Yksi keino päämäärään pääsemiseksi oli kansimateriaalin valinta: valittiin kartonki, jonka visuaalinen ulkoasu ja tuntuma käsille viestitti korkeasta laadusta. Samoin valittiin poikkeuksellinen väri: tummanruskea sävy ei esiinny visuaalisessa ohjeistossa eikä sitä ole käytetty aiemmin muissa yhteyksissä. Tummanruskea sävy sopi edustamaan koko yliopistoa sikäli, ettei ollut vaaraa siitä, että se muistuttaisi mitään Helsingin yliopiston tiedekunnille valittua väriä. Muutenkin se oli sävyltään murrettu ja maanläheinen, joka riittävästi erosi yleisilmeestä ja antoi siksi sopivan poikkeuksellisen ja juhlanan vaikutelman teokselle.

Haasteeksi muodostui kannen visuaalinen suunnittelu kyseiselle materiaalille. Etenkin liikemerkin sijoittelu ja ulkoasu vaati pohdintaa. Halusin liikemerkin käsittelyssä pysyä mahdollisimman paljon siinä, mitä visuaalinen ohjeisto määritteli liikemerkin ulkoasulle. Olihan Lahjoittajamatrikkeli yksi niistä tuotteista, joka voimakkaasti edusti Helsingin yliopistoa ulospäin ja etenkin tärkeille yhteistyökumppaneille – niille, jotka ovat mukana mahdollistamassa yliopiston työtä lahjoituksineen. Tehtävään

---

<sup>113</sup> Helsingin yliopiston rahastojen Internet-sivuilla kerrotaan: ”Lahjoittajat ovat rahastojen kautta tukeneet monia lahjakasta opiskelijaa ja tutkijaa, mahdollistaneet useiden tieteenalojen urauurtavan tutkimuksen, tutkimuksen kansainvälistymisen ja uuden tutkimustiedon käytännön sovellusten leviämisen suomalaisen yhteiskunnan hyväksi. Lahjoitusvarojen avulla on myös opiskeltu ulkomailla, julkaistu tutkimustuloksia ja perustettu professuureja.” <http://www.helsinki.fi/rahastot/taustatietoa/yleisesittely.htm>

## Lahjoittajamatrikkeli 2007–2008 – etukansi



Lahjoittajamatrikkeli 2006–2007: vasemmalla etukansi, johon stanssaus merkitty neliöllä, oikealla takakansi, alimpana kuvio, josta osa näkyy etukannen stanssausken läpi



loi tiettyä helppoutta se, että lahjoittajat yleisesti jo tunsivat Helsingin yliopiston ja sen arvot ja toiminnan. Osittain kuitenkin lahjoittajamatrikkeli oli suunnattu myös uusien lahjoittajien löytämiseksi eli siis mahdollisesti niille, joille yliopiston toiminta oli jossain määrin vierasta.

Teoksen henki ja tunnelma luotaisiin yksinkertaisesti näyttävällä materiaalilla ja sille painettavan kuvioinnin pelkistyneisyydellä. Taustasta tulisi tasainen väripinta, kuten visuaalinen ohjeisto opastaa. Liikemerkki sijaitsee täsmälleen siinä kohtaa etukannessa, kuin ohjeistossa määritellään. Liikemerkin värit olisivat myös opastuksen mukaiset: tummanruskea sävy sai teoksessa pääroolin, yliopistoa edustavan tehtävän. Voidaan ajatella, että se yleisilmeessä korvasi yliopiston tummansinisen perusvärin. Liikemerkin käsittely lähtee tästä: neliöt ja logotyyppi valkoisella, liekki hopealla.<sup>114</sup> Materiaalit ja painomenetelmät huomioiden saatiin tästä kaksi erilaista painotapaa: valkoinen painettiin silkkipainolla, hopea offsetpainolla. Tämä johdatti kannen muun ilmeen suunnitteluun: kannen muut design-elementit toteutettiin noilla samoilla kahdella menetelmällä. Tavallisilla offsetväreillä painaminen olisikin ollut haasteellista tai mahdotonta tummanruskealla materiaalille. Visuaalinen ilme olikin jo mielessä materiaalia valittaessa.

Kaiken kaikkiaan Lahjoittajamatrikkeli 2006–2007 –julkaisun ilmeessä ohjeistoa noudattavia invariantteja olivat siis liikemerkki ja sen käyttö sekä typografia. Variantteja personovia piirteitä olivat siis materiaali ja sen värimaailma sekä kannen muu visualisointi, sen kuvitus.

Jo vuotta aiemmin olin ponniskellut samantyyppisten ongelmien kanssa suunnitellesani Lahjoittajamatrikkelin 2006–2007 kantta. Tuolloinkin keskusteluissa asiakkaan edustajan kanssa tuli esille toive uudistamisesta sekä näyttävästä ja erilaisesta ulkoasusta. Lähtökohtana päätettiin pitää sitä, että visuaalista ohjeistoa noudatettaisiin tarkasti: keskeisiä määreitä olivat liikemerkki ja yritystunnus, niihin liittyvät ohjeistukset, värimääritykset, typografia sekä materiaalisuosituksen värimaailma ja tuntu.<sup>115</sup> Nämä olisivat siis tuotteen invariantteja, ohjeiston mukaisia muuttumattomia piirteitä, jotka määrittävät yliopistollisen ilmeen. Varianteiksi eli uutta luoviksi ja muuttuviksi piirteiksi tuli lopputuotteeseen kaksi keskeistä elementtiä: kartonkimateriaalin poikkeava pintastrukturi ja siitä syntyvä ulkonäkö ja tuntu sekä stanssauksen eli muotoleikkauksen efekti. Tällä efektillä tuotettiin kanteen neliönmuotoinen aukko, jonka kautta näkyvä alla olevan sivun painettu pinta. Aukon kautta näkyi hopealla painettu piirretty ja tyy-

<sup>114</sup> Helsingin yliopisto Visuaalinen identiteetti 2005, s. 5

<sup>115</sup> Visuaalisen identiteettikirjan 2005 mukaan tuotteissa tulisi käyttää kirkkaanvalkoista, hiukan pehmeäpintaista materiaalia.



litelty versio joonialaisesta pylvään päästä, jollaisia näkee Helsingin yliopiston päära-kennuksen julkisivussa. Kaikki muu kannessa toteutettiin pelkistetysti ja siis ohjeiden mukaisesti: teksti ohjeiden sääntelemällä typografialla (Frutiger) sekä tunnus tuotteen takakanteen. Visuaalinen identiteetti –kirja mahdollisti tunnuksen sijoittamisen joko kannen vasempaan yläreunaan tai takakanteen. Ensimmäinen vaihtoehto on yleisempi ja ollessaan tuotteessa on yksi lähtökohta etusivun muulle visuaalisuudelle; lisäksi se on etusivulla hyvin näkyvä elementti. Lahjoittajamatrikkeliin valitsin jälkimmäisen, joka mahdollisti etusivulle tavallisesta poikkeavan ulkoasun.

Kolmen aikaisemman Lahjoittajamatrikkelin 2003<sup>116</sup>, 2004–2005 ja 2005–2006 suunnittelua oli määritellyt voimakkaasti visuaalisen ohjeiston ja liikemerkin käytön sääntöjen noudattaminen: niissä toteutuivat ohjeiston invariantit tarkasti ja tinkimättä: liikemerkin koko ja sijoittelu, typografia ja värimäärittely sekä liikemerkin neljännesrajauksen käyttö design-tilan eli kannen dekoraationa. Perusilmeestä poikkeavana varianttina piirteenä niissä käytettiin stanssaus-menetelmää: kansi muodostui nido-tusta kansikartongista, jota ympäröi sitä ohuempi suojapaperi. Juhlavaa ilmettä niille toi sekä kansikartongin että suojapaperin kiiltävän hohtava erikoismateriaali, mutta tämäkin tyyli voidaan löytää Visuaalisesta identiteettikirjasta, jonka mukaan juhla-vissa painotuotteissa voidaan käyttää hohtopintaisia materiaaleja. Tyyli on kuitenkin varattu ainoastaan juhlatuotteille eikä näy yliopiston perusilmeessä, minkä perusteella voidaan myös ajatella, että se on osaltaan variantti piirre ilmeessä.

Haastetta tuovan elementin kolmen ensimmäisen matrikkelin suunnitteluun toi kansimateriaalien valinta. Ne olivat kyllä ohjeiston mukaisia, mutta yksityiskohtien, etenkin liikemerkin, toteuttaminen niitä käytettäessä vaati erilaisten ratkaisujen etsimistä. Vuoden 2003 Lahjoittajamatrikkeli oli monimutkaisin, sillä suojapaperi oli tummansininen ja lisäksi sellaista kiiltävää erikoismateriaalia, että painovärien tuottaminen sille pinnalle oli ongelmallista. Jotta liikemerkestä saatiin ohjeiston mukainen, sen neliöt ja logotyypit eli yliopiston nimi jouduttiin painamaan silkkipainossa, jotta saatiin toistettua valkoinen väri. Sitä kun ei offset-painossa pysty toteuttamaan. Liekin painaminen hopeavärillä onnistui kyllä. Neljänneskuvion liekki toteutettiin kiiltävällä uv-lakalla käyttämättä painovärejä ollenkaan, mikä määriteltiin myös ohjeistossa, mutta poikkesi käytännöksi muodostuneesta perusilmeestä. Arjen tasolla se oli variantti piirre – ohjeistoon kuuluvana invariantti. Seuraavan Lahjoittajamatrikkelin (2004–2005) toteuttaminen oli hieman helpompaa, sillä vaikka suojapaperi oli

---

<sup>116</sup> Lahjoittajamatrikkeli 2003 oli sarjan ensimmäinen ja se suunniteltiin sekä julkaistiin Helsingin yliopiston uudistetun ilmeen yhteydessä ja innoittamana. Suunnittelusta vastasi siis uudistusprojektin pääsuunnittelija Marianne Olanterä. Visuaalisten päälinjausten jälkeen minun tehtäväni oli julkaisun ilmeen käytännön toteutus. Kahtena seuraavana vuotena visuaalinen ilme pohjautui ensimmäisen matrikkelin ilmeeseen, jota sovelsin ja varioin.

samaa kiiltävää erikoismateriaalia kuin aikaisempi, sen valkoinen väri salli yliopiston liikemerkin toteuttamisen offset-laitteilla ohjeiston mukaisesti. Neljännedesdekoraation liekki toteutettiin vastaavasti kuten aiempänä vuonna. Kolmannen Lahjoittajamatrikkelin (2005–2006) perusulkoasu säilyi yhä samanlaisena kuten aiemmin, suojarahaperin materiaali oli sama, mutta väri vain vaihtui jälleen, tällä kertaa hopeaksi. Tällä kertaa kannen elementit pystyttiin toteuttamaan normaalien toimenpiteiden mukaisesti eikä suunnitteluun tarvinnut tuoda siis perusohjeistosta poikkeavia tapoja.

Näiden kolmen Lahjoittajamatrikkelin sisäsivujen ja yleisen olemuksen ulkoasuun toi vahvan hengen vuoden 2003 mukaisen visuaalisen ohjeen määrittelemän ilmeen neliöiden toistuvuus. Jo itse julkaisut olivat neliöiden muotoisia. Lisäksi sivujen ylä-tunnisteena käytettiin liikemerkestä muodostettua dekoraatiota eli neliöiden muodostamaa jonoa. Neliötä käytettiin lisäksi eräänlaisena anfangina tai luettelomerkkinä. Neliöstä tuli siis voimakas identiteetin rakentaja – invariantti, muuttumaton piirre, johon yliopiston tunnistettavuus perustui.

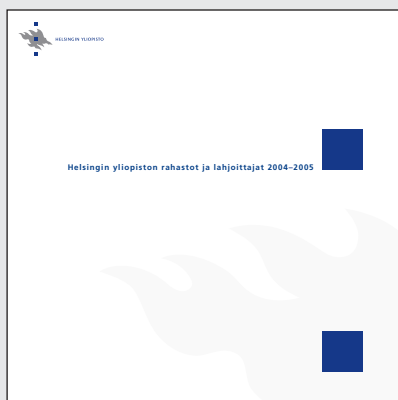
Kolme ensimmäistä Lahjoittajamatrikkeliä loivat eräänlaisen sarjan, jossa säilyivät tietyt ilmeen elementit samanlaisina luoden Helsingin yliopiston ilmettä, mutta jossa oli myös muuttuvia elementtejä. Yleisesti elementtien vähyyden vuoksi kuitenkin muuttuvien osien mahdollisuudet kävivät vähiin, eikä niiden avulla enää helposti pystytty erottamaan yksittäisiä tuotteita toisistaan – vaikka vahva organisaation ilme kokonaisuudessaan säilyisikin. Ongelmaksi muodostui siis varianttien piirteiden löytäminen yksittäisissä tuotteissa, joissa tarvittiin invariantteja yksityiskohtia ja niiden läsnäoloa identiteetin luomiseksi. Ratkaisuksi tässä tilanteessa muodostui se, että noudatettiin ohjeistossa määrättyjä sääntöjä eli toteutettiin ilmeessä nuo mainitut invariantit – ja saatiin säilytettyä ehjä identiteetti – mutta valittiin varianteiksi piirteiksi eli niiksi elementeiksi, jotka saivat muuttua, uudet ja aikaisemmin käyttämättömät elementit. Siitä sai alkunsa aikaisemmin kuvailtu uudistaminen (Lahjoittajamatrikkeli 2006–2007).<sup>117</sup> Monipuolisuuden tuottamiseksi organisaation ilmeessä voidaan siihen siis suunnitella elementtejä, jotka eivät ole ristiriidassa ohjeiston kanssa, mutta jotka näyttävät jonkin uuden puolen. Ohjeiston peruselementtien käytön noudattamisella säilytetään ilmeen yhtenäisyys.

Uusien elementtien käytöllä saatiin sitten myöhemmin myös Vuosikirjan 2008–2009 ulkoasu herättämään mielikuvia luovuudesta ja hallitusta muutoksesta, mutta kuitenkin noudattamaan ja vahvistamaan identiteettiä ja tunnistettavuutta käyttämällä peruselementtejä oikein. Vuosikirjan teon aikoihin Helsingin yliopistolla oli jo voimakkaasti tulevan muutoksen henki ja tahtotila visuaalisen uudistumisen ja näyttä-

---

<sup>117</sup> Tässä vaiheessa myös asiakkaan yhdyshenkilö vaihtui, mikä oli otollinen tilanne uudistamiselle.

## Lahjoittajamatrikkelit (ylhäältä alas) 2003, 2004–2005 ja 2005–2006



vyyden saavuttamiseksi, mikä vahvistaisi yliopiston asemaa kohderyhmien katseen alla. Julkaisussa toteutettiin yliopiston pysyvä ilme liikemerkin, typografian ja värien ohjeistuksen mukaisella käytöllä. Uutta ilmettä saavutettiin taas kannen kuvituksella, joka rakennettiin graafisista elementeistä. Ne muodostuivat vapaasti kulkevista viivakuvioista sekä väreistä, jotka eivät olleet tyyppillisiä yliopiston muulle ilmeelle. Värien joukossa esiintyi kuitenkin ilmeeseen yhdistävänä tekijänä hopean käyttö. Lisäksi kannen visuaalista jännitettä lisäävänä tekijänä oli osittainen kiiltävä uv-lakkaus tehokeinona, joka yhdisti kuvittavan graafisen kuvan kannen muuhun alueeseen sen yli ulottuvana elementtinä. Sisuksen suunnittelussa käytettiin neliödekoratiota sekä ohjeiston mukaista värikoodausta muistuttamassa yliopiston yleisilmeestä yhdistettynä kannessa esiintyvään kuvituksen uudistavaan viivakuviointiin ja harkituissa kohdissa esiintyvään typografian aiemmasta poikkeavaan käsittelyyn.

### **Vuosipäiväjuhlakutsut**

Helsingin yliopiston vuosipäiväjuhlaa vietetään joka vuosi maaliskuun 26. päivänä tai kyseisen päivän sattuessa viikonloppuun tuon päivämäärän aikoihin. Joka vuosi vuosipäiväjuhlaa varten on toteutettu kutsu tilaisuuteen. Koska kyseessä on tavallista juhlavampi tilaisuus, on kutsun ilmeestä ja visuaalisesta viestistä haluttu tehdä tavallista juhlavampi sekä normaalista arkipäivän viestinnästä erottuva. Vuosipäiväjuhlakutsun suunnittelussa onkin sitten lähdetty siitä, että peruselementtien oikealla käytöllä on ilmaistu visuaalisen identiteetin yhteneväinen henki, invariantti. Niihin yhdistettynä on tuotu uusin tavoin käsiteltyjä ja sommiteltuja elementtejä, variantteja.

#### *Vuosipäiväjuhlakutsu 2007*

Liikemerkin sijoittelu takakanteen, materiaalin käyttö sekä tummansinisen ja hopean värimaailman käyttö ovat tarkka viesti yliopistosta ohjeiston mukaisesti käytettynä ja edustavat suunnittelussa julkaisussa visuaalisen identiteetin invariantteja. Kutsun muu visuaalinen maailma on lainattu liikemerkin muodoista: visuaalisuus on abstrakti leikki neliöillä, jossa itse muodon esteettisyys nousee tärkeimmäksi viestiksi. Kuitenkin ollessaan Helsingin yliopiston viitekehyksessä neliö sisältää myös sen viestin, joka siihen on liitetty yliopiston liikemerkin yhteydessä, varsinkin niille, jotka tuntevat yliopiston viestin ja arvomaailman. Neliöiden sommittelun ja asettelun uudistavalla ja yllättävällä tavalla luodaan visuaaliseen identiteettiin tuoretta henkeä, ne muodostavat julkaisun visuaalisen ilmeen variantin osan.

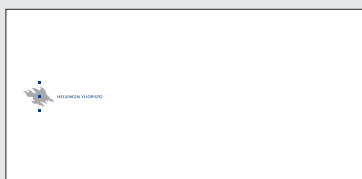
#### *Vuosipäiväjuhlakutsu 2008*

Myös vuoden 2008 vuosijuhlakutsun liikemerkin asettelu ja kokonaisilmeen värimaailma vastaavat visuaalista ohjeistoa. Muussa ulkoasussa ainut viittaus liikemerkkiin ovat neliönmuotoiset kuvituskuvat säännöllisesti toistuvilla paikoilla kertoen liikemerkin neliöiden viestiä. Muuttuvaa ilmettä edustavat julkaisun designissa vuo-

Vuosipäiväjuhlakutsut 2007, 2008 ja 2009



Kutsujen takakannet vasemmalla vuosilta 2007 ja 2008, oikealla 2009  
(pienennöksiä yllä olevista kansista)



siluvun 08 typografinen käsittely ja neliöiden sijoittelu design-tilassa uudistavalla tavalla rajoittuen tilan reunaan kiinni.

#### *Vuosipäiväjuhlakutsu 2009*

Vuonna 2009 oli ajatus tehdä visuaalisesta ilmeestä vielä personoidumpi kuin aikaisemmin. Yliopiston ilmeen perusviesti annettiin kutsun ilmeessä ohjeistuksen mukaisella liikemerkin sijoittelulla, joka lisäksi toisti aiempien vuosien ratkaisuja. Täysin uudenlainen visuaalinen viesti synnytettiin luomalla ruusukuvio, jota toistettiin puna-kelta-vihreillä värisävyillä, hopeapainatuksella sekä kiiltävällä uv-lakalla. Värisävyt poikkesivat muusta totutusta visuaalisen ilmeen värimaailmasta; sävyjä käytettiin juhlakutsun kuvituksen rakentamiseksi, graafisten elementtien yksityiskohtina identiteetin mukaisen hopean värin rinnalla. Kiiltävä uv-lakka efekti oli myös aiemmasta suunnittelusta uudella tavalla erottuva elementti.

#### **Vuosikatsaukset ja -kertomukset**

Vuosikertomukset ovat yksi organisaation keskeisiä julkaisuja, joilla viestitään organisaation toiminnasta ja identiteetistä kohderyhmille. Tärkeää on siis se, että mielikuva säilyy tavoitteiden mukaisena ja siksi visuaalisen ohjeiston tukema tavoitekuva on säilytettävä noudattamalla tarkoin ohjeiston peruselementtejä. Koska liikemerkki ja sen käytön ohjeistus ovat oleellisia mielikuvan synnyttämisessä, Helsingin yliopiston vuosikertomuksissa olennaisena ohjaavana seikkana on ollut liikemerkin sijoitus design-tilassa: tyypillisin paikka liikemerkillä on kannen vasen yläkulma, jonka tarkka paikka on määritelty ohjeistossa. Samoin liikemerkin koko on johdettu ohjeistuksesta. Kun liikemerkin paikka on määritelty ensimmäisenä, voi koko muu suunnittelu edetä sen jälkeen. Muita ohjeiston mukaisia pysyviä elementtejä olivat tietysti typografian valinta ja graafinen värimaailma. Varianteja piirteitä kansisuunnitteluun saatiin sitten kuvamaailmalla, sommittelulla, typografisilla kompositioilla ja muilla graafisilla elementeillä.

Esimerkiksi vuoden 2006 vuosikatsauksen kannessa liikemerkin paikka ja sen valkoinen tausta ohjaa sommittelua. Kun ne on määritelty niin muu visuaalinen ilme, sen variantti osuus, perustuu diagonaalisuuteen: kante valokuva on rajattu diagonaalisti siten, että liikemerkillä jää sen tarvitsema paikka.<sup>118</sup> Kuvan lisäksi myös typografisten elementtien käsittelyllä on luotu omaleimaista ilmettä – myös ne sommiteltiin diagonaalisesti liittäen valokuvan asetteluun.

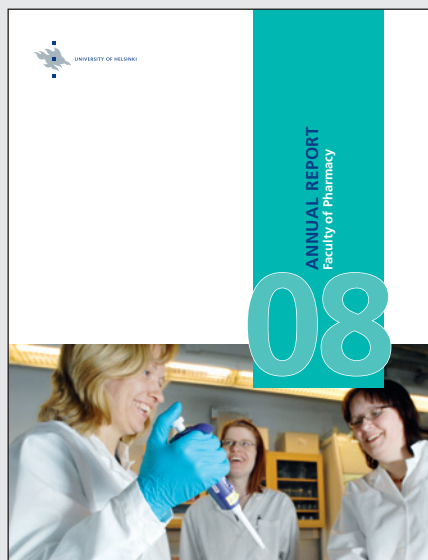
---

<sup>118</sup> Graafisen ohjeiston mukaan liikemerkkiä ei saa asettaa kuvan päälle, vaan taustan on oltava tasainen värialue. Värikkään ei saa olla mikä tahansa, vaan se on otettava ohjeiston määrittelemästä väripaletista. Valkoinen väri on ohjeistuksen mukaan keskeisimpiä ja siten yksi käytetyimpiä.

## Vuosikatsaus 2006 – etukansi



## Vuosikertomusten kansipohjat 2007 ja 2008



*Vuosikertomusten kansipohja*

Vuoden 2007 vuosikertomusten suunnittelun lähestyessä yliopiston julkaisusta sekä ilmeestä vastaavilla syntyi ajatus yhtenäisen kansipohjan suunnittelusta. Tavoitteena oli, että kaikilla tiedekunnilla, laitoksilla ja osastoilla kansien visuaalinen ilme olisi yhtenäinen – ei samanlainen, vaan perustuisi samoihin elementteihin, joissa olisi vaihtuvia yksityiskohtia. Sisuksen sommittelulle ja suunnittelulle annettaisiin yhä vapaat kädet – tietenkin yleistä visuaalista ilmettä noudattaen – mutta koska kans on julkaisuista se näkyvin elementti, sen avulla haluttiin vahvistaa yhtenäisestä mielikuvasta ja toiminnan kaikkialle ulottuvasta laadusta. Tehtäväkseni tulikin kansipohjan suunnittelu. Siinä piti ottaa huomioon ilmeen peruselementtien toteutuminen ja toimivuus, mutta myös riittävä variaation mahdollisuus, varianttien avulla tehtävä yksittäisen julkaisun yksilöiminen ja niiden ratkaisujen käytännön toimivuus.

Lähtökohta suunnittelulle oli jälleen liikemerkin ohjeiston mukainen käyttö eli sen paikka, koko, väri sekä taustan käsittely. Liikemerkin paikka olisi vasen yläkulma, sen tausta olisi tasainen väripinta, jonka väri valittaisiin ohjeiston väripaletista. Typografiakin noudattaisi ohjeistoa. Nämä elementit olisivat siis niitä ohjeiston määrittelemiä invariantteja, joiden avulla saavutettaisiin yhtenäinen ja tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme identiteetin vahvistamiseksi. Yksittäisten julkaisujen personoimiseksi varianteiksi elementeiksi valittiin typografinen sommittelu, graafiset elementit sekä ennen kaikkea valokuvan käyttö: tärkeä osuus yksittäisen vuosikertomuksen suunnittelussa oli edustavan sekä sisällöltään ja visuaalisilta muodoiltaan korkealaatuisen valokuvan valitseminen. Valokuvan avulla kerrottava yhteys reaali maailmaan ja ihmisiin koettiin tärkeänä keinona yliopiston brandin rakentajana.

Personoivana tekijänä oleva tiedekunnan värin vaihto julkaisun mukaan perustuu ohjeiston määritelmiin; kuitenkin se, mikä elementti kulloisessakin tuotteessa sisältää tuon vaihtuvan piirteen on tuotekohtainen, yksilöllinen piirre, joka on suunnittelijan valittavissa tiettyjen sääntöjen mukaisesti, mutta tiettyä vapautta noudattaen. Vuonna 2007 tuo vaihtuva värialue oli julkaisun ylimmäinen puolikas – alaosa muodostui valokuvasta. Seuraavana vuonna 2008 tuo vaihtuva elementti oli oikeassa reunassa oleva pystypalkki, joka ulottui osittain alaosassa olevan kuvan päälle; lisäksi palkin yhteydessä oleva vuosiluku muodostui vaihtuvasta väristä.

Vuoden 2007 vuosikertomuksen kansipohjassa vahvana visuaalisena elementtinä ja katseen kiinnittäjänä on kannen keskellä sijaitseva neliö. Siihen kiinnittyy myös kannen muut elementit: otsikkoteksti yläpuolelle sekä vuosiluku neliön sisään – lisäksi yläosan värillinen taustan puolikas ja alaosan valokuva kiinnittyvät toisiinsa neliön avulla sen sijoituessa niiden puoliväliin. Neliössä yhdistyy ajatuksellisesti invariantti ja variantti: se saa muotonsa visuaalisesta ohjeistuksesta, jossa neliö määritellään de-



koratiiviseksi kuvioksi, mutta sen asettelu ja siihen liittyvät elementit ovat sen sijaan yksittäiselle tuotteelle tyypillisiä personoivia yksityiskohtia, jotka eivät ole välttämättömiä ”yliopistollisen” ilmeen toteutumiseksi ja jotka eivät välttämättä ole käytössä missään muussa yhteydessä. Seuraavan vuoden 2008 vuosikertomusten kannessa tuo vastaava graafinen elementti on muodoltaan korkea palkki, jolloin siitä puuttuu tuo ohjeiston määrittelemä organisaation ilmeen vahvistus. Noiden kahden eri vuoden kansia vertailtaessa voidaankin nähdä, että vuoden 2007 ilme on vahvemmin leimallinen edustamaansa organisaatioon, vaikkakin vuoden 2008 ilmeessä myös toistuu vahva organisaatioilme. Kuitenkin jälkimmäinen voisi helpommin edustaa jotain muutakin organisaatiota kuin Helsingin yliopistoa, jos liikemerkki poistettaisiin.

### **Hallinnon julkaisuja –sarjan kansipohjat**

*Hallinnon julkaisuja* on hyvin epäyhtenäinen ja monimutkainen julkaisusarja. Se perustettiin, koska haluttiin saada saman nimikkeen alle yliopiston organisaation eri osioiden julkaisut. Näin ne olisivat paremmin hallittavissa, arkistoitavissa sekä myöhemmin löydettävissä. Lisäksi haluttiin yhteisen julkaisusarjan vahvistavan yliopiston toiminnan samankaltaisuutta ja laatua ja sitä kautta organisaatiokuvaa. Tässä työssä tärkeänä työkaluna oli yhtenäinen ilme. Tietyllä tavalla myös käänteisesti haluttiin vahvistaa yhtenäistä ilmettä yhtenäisen julkaisusarjan avulla. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden mitaksi ajateltiin riittävän kansien yhtenäisyyden; sisuksien taiton ulkoasu sai jäädä vapaasti määriteltäväksi – tietenkin jälleen graafisen ohjeiston linjauksen puitteissa, kuten typografia ja värit.

Sarjaan kuuluvat julkaisut kuuluivat selkeästi julkaisuhierarkiassa sille tasolle, jossa on ohjeiston mukana noudatettava Helsingin yliopiston visuaalista identiteettiä. Ohjeiston mukaisesti liikemerkin paikka ja koko oli tarkkaan määritelty: liikemerkin oli sijaittava vasemmassa yläkulmassa määrättyllä etäisyydellä julkaisun reunoista. Tunnuksen oli myös sijaittava etukannessa julkaisun identifioimiseksi Helsingin yliopistoon. Tästä johtuen liikemerkki oli ensimmäinen elementti, joka rajasi muiden design-elementtien sijoittelua ja oli siis tärkeässä roolissa yliopiston visuaalisessa identiteetissä. Kuten suuressa osassa yliopiston julkaisuja, se määriteltiin tärkeäksi invariantiksi, jonka oli toteuduttava. Samalla liikemerkki oli julkaisujen kansissa kaikkia kansia, kaikkia sarjan eri osia yhteen liittävä elementti. Näin sen rooli Helsingin yliopiston edustajana kasvoi ja vahvistui.

Alun perin julkaisusarjassa oli kolme julkaisutasoa, mutta myöhemmin kaksi tasoa jaettiin eri tasoiksi sekä mukaan liitettiin myös viides taso tarpeiden täyttämiseksi.<sup>119</sup>

<sup>119</sup> Jälkeenpäin lisätty taso oli *toiminta- ja vuosikertomukset*, josta tehtiin taso 2. *Arvioinnit ja raportit* kuuluivat alun perin samaan tasoon.

Tämän lisäyksen jälkeen julkaisutasot olivat siis seuraavat: 1. taso, *strategiat ja suunnitelmat*; 2. taso, *toiminta- ja vuosikertomukset*; 3. taso, *arvioinnit*; 4. taso, *raportit* sekä 5. taso, *hakemistot, oppaat ja ohjeet*. Tasot muuttuivat siis ensimmäiseltä viidenteen, joissa vastaavasti sisältö yleisemmältä tasolta yksityisemmälle. Tarkoituksena oli, että visuaalinen ulkoasu auttaisi tunnistamaan nämä viisi eri tasoa nopeasti ja vaivattomasti, identifioimaan ne sekä kategorisoimaan ja erottelemaan ne toisistaan.<sup>120</sup>

Julkaisun ensimmäisen tason kansipohjan (Strategiat ja suunnitelmat) oli aiemmin suunnitellut kollegani Oona Loman. Kansi päätettiin säilyttää sellaisenaan ja käyttää sitä vertailukohtana muihin kansiin.

Kansien näkyväksi tunnukseksi otin neliömuodon. Otin lähtökohdaksi liikemerkin sisältämän kolmen neliön pylvään, sillä sen sisältämä viesti kolmesta tehtävästä on olennainen osa liikemerkin viestiä. Se on lisäksi keskeinen viesti koko Helsingin yliopiston visuaalisessa viestissä: nimenomaan tuossa kolmen neliön kokonaisuudessa olioistuu<sup>121</sup> merkittävällä tavalla Helsingin yliopiston strategia ja organisaatiokuvan viesti. Julkaisusarjan ensimmäisellä tasolla oli myös käytetty tuota kolmen neliön ”pylvästä” ja se oli sijoitettu siten, että puolet neliöistä rajautuu design-tilan ulkopuolelle oikeasta reunastaan. Kyseisen rajauksen voi katsoa periytyvän visuaalisen ohjeiston (2003) määrittelemästä liikemerkin dekoratiivisesta käyttötavasta – ”puolikasliekistä” – vaikka siitä itse liekki puuttuukin jättäen jäljelle ainoastaan neliöt. Ohjeistossa ei kylläkään mainita mitään kansipohjan kaltaisesta tavasta käyttää neliöitä. Seuraavilla tasoilla päätin korostaa kolmen neliön kokonaisuutta siten, että siirsin ne näkyviin kokonaan, jolloin myös niiden neliömäisyys tulee paremmin ja selkeämmin esiin. Etäisyyden mittana käytin neliön puolikasta, jolloin elementtien välisissä suhteissa pysytään ohjeiston määrittelemän suhdejärjestelmän sisällä. Lisäksi tuo neliön puolikkaan etäisyys reunasta on sama mitta, mikä julkaisusarjan 1. tasolla esiintyy siten, että neliöt näkyvät saman verran reunasta eli puolikkaan neliön verran. Näin säilyy julkaisusarjan eri kansien välillä suhdemitoitus ja korostuu niiden kuuluminen samaan järjestelmään.

Käytetty kolmen neliön kokonaisuus voidaan johtaa graafisessa ohjeistossa kuvailuista dekoratiivisista elementeistä: neliöistä muodostuva linja on yksi dekoratiivisista elementeistä.<sup>122</sup> Vaikka ohjeistossa malleina on linjoja, jotka koostuvat hyvin

<sup>120</sup> Tasot kolme ja neljä ovat kuitenkin ulkoasultaan samanlaiset johtuen alkuperäisen jaottelun erilaisuudesta, jossa kyseiset tasot kuuluivat yhteen.

<sup>121</sup> Merkityksen olioistumisen hahmollisessa rakenteessa esittelee Lauri Olavi Routila teoksessaan *Miten teen tiedettä taiteesta*, 1986.

<sup>122</sup> Helsingin yliopisto Visuaalinen identiteetti 2005, s. 14

## Hallinnon julkaisuja -sarjan kansimallit

### Taso 1

Strategiat ja  
suunnitelmat  
B5  
väri



### Taso 2

Toiminta- ja  
vuosikertomukset  
A4  
väri



Suunnitellaan joka vuosi uusi ulkoasu.  
Uusi kansimalli ilmestyy alkuvuonna.

### Taso 3

Arvioinnit  
B5  
väri



### Taso 4

Raportit  
B5  
väri



### Taso 5

Hakemistot,  
oppaat ja ohjeet  
B5, A5, A4  
väri ja nsv



monesta neliöstä, voidaanhan myös jo kolmesta neliöstä muodostuvaa linjaa pitää samankaltaisena elementtinä. Voidaanhan ajatella myös niin, että tuo kolmen neliön kokonaisuus on vain osa pidempää linjaa, joka jatkuu design-pinnan ulkopuolelle; se on fragmentti suuremmasta kokonaisuudesta, joka ei ole katsojan nähtävissä, mutta on kuviteltavissa. Neliöistä muodostuvan linjan korostamiseksi ja varmistamiseksi olisi tietysti ollut tehokasta, jos osa neljättä neliötä olisi vielä näkynyt ylä- tai alareunasta tai jos kolmesta neliöstä yksi olisi rajautunut design-pinnasta niin, että vain osa siitä olisi näkynyt ja osa jäänyt pinnan ulkopuolella näkymättömiin. Päätin kuitenkin ratkaista asettelun niin, että kolmen neliön kokonaisuus korostuu, sen kautta liikemerkin läsnäolo sekä visuaalinen vakaus ja tasapaino. Loppujen lopuksi kolmen neliön kokonaisuuden viesti on olennainen: se periytyy liikemerkistä ja sisältää olennaisen ajatuksen yliopiston arvoista.

Kolme neliötä sijoittuvat suhteessa kannen korkeuteen eli design-pintaan keskitetysti ja siten siis symmetrisesti. Tarkoituksena on korostaa visuaalisen ilmeen vakautta ja tasapainoisuutta – lähtökohtana tietenkin liikemerkissä määritelty vakaus ja tasapainoisuus, joka ilmaistaan siinä noiden kolmen neliön muodon avulla.

Jotta kannen visuaalisesta ilmeestä ei tulisi tylsä ja staattinen (ne eivät ole tietenkään yliopiston tavoittelemassa mielikuva- ja arvomääritelmässä; vakaan ja perinteisen ei tarvitse olla sama kuin ei-dynaaminen ja visuaalisesti köyhä), on kannen symmetrisyys ja staattisuus rikottava epäsymmetrialla. Siihen auttaa huomattavasti jo se, että keskeinen kolmen neliön kokonaisuus sijaitsee näkyvällä design-pinnalla voimakkaasti oikeassa reunassa. Samat kolme neliötä sijaitsevat takakannessa vastaavasti vasemmassa reunassa. Tästä syntyy eräänlainen symmetrian ja asymmetrian leikki: toisaalta neliöt sijaitsevat kummassakin kannessa visuaalisesti eri puolella, mutta kun avataan koko kansi näkyviin samanaikaisesti, eli kun taka- ja etukansi ovat avoinna yhtä aikaa, muodostuu niistä taas symmetrinen kokonaisuus.

Yliopiston ilmeessä käytettävää neliön muotoa hyödynsin myös kannen muussa ilmeessä: yksi kannen keskeisiä elementtejä on neliönmuotoinen tunnuskuva etukannessa. Neliön on tarkoitus olla tasoja yhdistävä elementti julkaisusarjassa; neliö toistuu samalla paikalla ja samanlaisena huolimatta siitä, mihin tasoon julkaisu kuuluu. Sen avulla korostetaan julkaisusarjan yhtenäisyyttä sekä liitetään kannen visuaalinen viesti Helsingin yliopiston organisaatiokuvaan. Neliöön sijoitettava kuva kertoo eri julkaisujen sisällöistä: se on siis julkaisuja yksilöllistävä alue julkaisusarjan kannessa – ainoa sellainen. Kuva-alue mahdollistaa sen, että julkaisu voidaan yksilöidä, mutta myös sen vaihtoehdon, että julkaisuun ei haluta mitään personoitua yksityiskohtaa. Kaiken kaikkiaan kuva-alue toimii kannen ilmeessä siis sen varianttina elementtinä. Alue voidaan jättää ilman kuvaa pelkäksi graafiseksi neliöksi, silti siten että kannen

visuaalinen asu näyttää suunnitellulta ja loppuun asti hiotulta. Lisäksi neliön käytössä on huomioitu eri paino- tai monistusmenetelmien käyttö, niiden helppous sekä taloudellisten ja tuloksellisten seikkojen vaikutus. Neliön vaihtuva kuva- tai kuvitusaihe voi olla myös mustavalkoinen – tai kuten edellä on mainittu, pelkästään neliö ilman kuvaa. Kun käytetään mustavalkoista kansipohjaa, on siis kansi toteutettavissa myös mustavalkoisena. Kyseinen vaihtoehto on rajattu ainoastaan viidennelle tasolle, johon kuuluvat hakemistot, oppaat ja ohjeet. Nämä julkaisut ovat luonteiltaan niitä, joiden painattamiseen ja tuottamiseen eniten vaikuttavat myös taloudelliset kriteerit sekä tekniset seikat. Niitä on pystyttävä toteuttamaan myös ”helposti” ja nopeasti – vaikka sitten muutama kappale omalla kopiokoneella. Tähän tarkoitukseen kansimalleista on olemassa taittopohjat myös sellaisina versioina, joissa värialueet tai muut elementit eivät yllä julkaisun reunaan asti, jolloin niitä voidaan tulostaa myös kopiointilaitteilla, joissa arkin reunaan aina jää tyhjä, tulostumaton alue.<sup>123</sup> Samoin kansipohjista on olemassa versiot, joissa etu- ja takakansi ovat erillisinä, mikä mahdollistaa myös niitatun, selättömän julkaisun tekemisen.

Myös ensimmäisen tason kansipohjassa käytetään neliönmuotoista kuva-aluetta, mikä yhdistää kaikkia tasoja. Ensimmäisellä tasolla kuvaa käytetään aina, mikä sopii myös kokonaisuuden logiikkaan. Ensimmäisen tason kuva-alue sijaitsee poikkeavassa paikassa muiden tasojen kuva-alueisiin nähden, mikä vahvistaa eri tasojen erottuvuutta toisistaan.

Eri tasojen väliseksi koodiksi on valittu etu- ja takakannen halki vaakasuorasti kulkevan värialueen sävyn muuttuminen. Ainoa muista selkeästi erottuva ja poikkeava taso on taso 2, toiminta- ja vuosikertomukset, koska se lisättiin järjestelmään jälkikäteen ja sillä tasolla olevien julkaisujen ulkoisella asulla on osittain markkinoinnillinen tehtävä. Toiminta- ja vuosikertomusten ulkoasu ajateltiin suunniteltavan joka vuosi uudestaan (katso aiemmin esitelty Vuosikatsaukset ja -kertomukset kappale).

### **Opiskelijapalveluiden julkaisusarjan kannet**

Opiskelijapalveluiden julkaisusarjassa oli myös useampia eri tasoja, julkaisujen hierarkia rakentui omista kategorioistaan. Julkaisusarjan suunnittelussa piti siis huomioida kahdenlaiset vaatimukset: julkaisusarjan yhtenäisyys oli tultava näkyviin visuaalisesta ulkoasusta, toisaalta eri funktioita varten piti suunnitella elementit, joilla eri tason julkaisut saatiin erotettua toisistaan. Tarvittiin siis sekä yhtenäistävä että eriyttävää visuaalisuutta kuten aiemmin kuvaillussa Hallinnon julkaisuja –sarjassakin.

<sup>123</sup> Kansipohjan suunnittelussa seikka oli huomioitu siten, että ainoa elementti, joka normaalisti ulottuu design-tilan reunaan oli kannen halki keskellä vaakasuuntaisesti kulkeva värialue. Se olisi ainoa yksityiskohta, jonka ilme hieman muuttuisi mainitulla tuotantotavalla.

Haastetta julkaisusarjan suunnittelussa sekä myös sen ylläpidossa antoi se seikka, että siinä julkaistavat teokset saattoivat aiheeltaan ja käsittelytavaltaan poiketa huomattavastikin toisistaan. Lisäksi koko visuaalisuuden piti selkeästi ilmentää kuulumista koko yliopiston identiteettiin, toisaalta tarvittiin myös personoivia elementtejä, jotka viestittivät nimenomaan kuulumisesta opiskelijapalvelut-kokonaisuuteen.

Jälleen kannen suunnittelun lähtökohta oli liikemerkin paikka julkaisun vasemmassa yläkulmassa sekä sille määritelty koko. Myös muu visuaalinen ilme noudatti tarkkaan graafisen ohjeiston antamia perussääntöjä, ohjeiston invariantteja. Keskeinen elementti on kannen vasemmassa reunassa oleva liikemerkin puolikkaan dekoratiivinen elementti. Vaihtelevia elementtejä, variantteja piirteitä, kannessa ovat taustalla tilan keskellä vaakasuuntaisesti asetettavan suorakaiteen väri (sininen, hopea/harmaa tai valkoinen eli taustan väri, jolloin vaikutelma on se, että ikään kuin taustalla oleva suorakaide puuttuisi, mutta muiden julkaisujen rinnalla se on implisiittisesti läsnä valkoisena) sekä kuva-aiheen vaihtelu (lisäksi tietysti tekstit vaihtelevat). Väri identifioi sen, mihin tasoon kukin julkaisu sarjassa kuuluu. Julkaisusarjaa identifioiva elementti on neliönmuotoinen kuva yritystunnuksen alapuolella sekä sama kuva toistuvana taustalla siten, että kuva kulkee julkaisun selän yli takakanteen asti, jolloin se identifioi myös takakannen. Neliökuva on värillinen, taustan kuva mustavalkoinen tai hopean sävyinen.

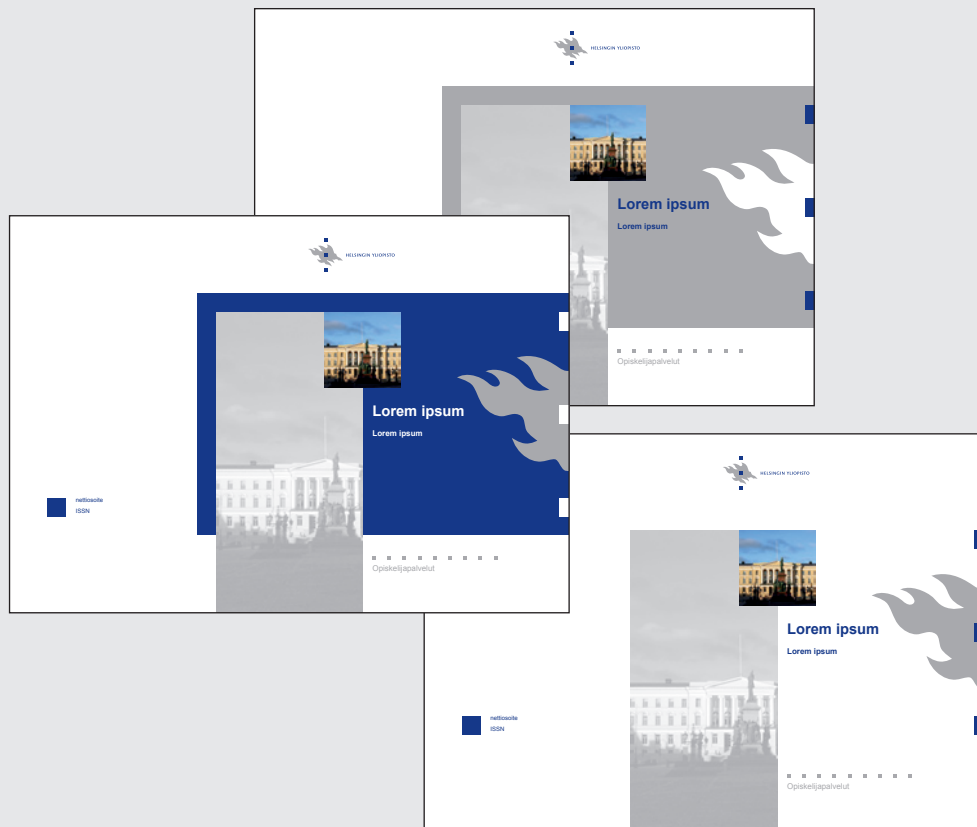
### **Väitöskirjasarjan kansipohja**

Myös väitöskirjasarjan kannen ulkoasun lähtökohtana oli yritystunnuksen paikka, joka oli määritelty graafisessa ohjeistossa. Sekä sen että typografian käyttö saivat selkeän ja tarkan määritelmänsä graafisen ohjeiston mukaan. Tätä nimenomaista julkaisusarjaa yksilöllistäviä elementtejä sitä vastoin olivat kuva-alue design-tilan alaosassa sekä sen yhteydessä lähellä oikeaa reunaa sijaitseva neliö, joka toistuu takakannessa peilikuvana. Väri määrittelee kussakin yksittäisessä teoksessa tiedekunnan, jonka alaisuuteen julkaisu kuuluu.

### **Yliopiston esitteet**

Helsingin yliopiston esitteet kuuluivat niihin julkaisuihin, joihin toivottiin visuaalisesti kekseliästä otetta, mutta vahvasti yliopiston identiteettiin liittyvän ulkoasun piti tukea myös jo rakennettua mielikuvaa Helsingin yliopistosta. Tavoitteena oli vahvistaa niitä arvoja, joiden varaan mielikuvaa oli rakennettu. Tuota vahventamista haluttiin saavuttaa myös uudella näkökulmalla. Jokaisen julkaisun lähtökohtana oli graafisen ohjeiston peruselementit, invariantit, jotka läsnäolollaan yhdistivät ne Helsingin yliopiston identiteettiin. Niiden määrittelemissä puitteissa suunnitellut yksilölliset elementit, variantit, rakensivat kunkin julkaisun omaksi kokonaisuudek-

Opiskelijapalveluiden julkaisusarjan kannet



Väitöskirjasarjan kansipohja



seen ja lisäsivät visuaaliseen identiteettiin sen uudistavan ja luovan hengen, joka on määritelty yliopiston arvoissa ja joka kuuluu sen organisaatiokuvaan.

#### *Helsingin yliopisto lyhyesti*

Esitteen visuaalisen ilmeen perusrakenteet ovat identiteetin mukaiset: liikemerkin käyttö, typografia ja värimaailma sekä neliö dekoratiivisena kuviona noudattavat annettuja ohjeita.

Pinnanjaottelulla, esitteen fyysisellä rakenteella, värialueilla ja sommittelulla luodaan esitteen oma maailma. Esite on ns. ikkunaesite, joka poikkeaa normaalista haitariesitteestä taitoksiltaan eli siitä tavasta, miten esite taittuu kiinni ja avautuu. Sivuilla olevat liepeet taittuvat kiinni kuten ikkuna, ensimmäisellä avauksella saadaan näkymä, jossa tekstin keskellä on neliö. Tämä neliö ”katkeaa” keskeltä, kun aukaistaan kolmas näkymä, joka sisältää loput tiedot.

#### *Historia-esite*

Helsingin yliopiston Historia-esitteessä visuaalisen identiteetin ohjaama yritystunus asettuu etukanteen ohjeistetusti, värimaailma on yliopiston sini-valko-hopea sekä typografia noudattaa suosituksia.

Historia-esitteen omaa henkeä on tuotu kuvamaailmalla, joka liittyy sisältöön sekä hopeisilla palkeilla. Palkit ovat vertikaalisia suorakaiteita, muuten kuvien muoto ja muut graafiset elementit noudattavat identiteetiksi muodostunutta neliömuotoa.

#### *Huippututkimusta-esite*

Huippututkimusta-esitteen tarkka yliopiston ilmeen tulkitsija on jälleen yritystunuksen, typografian ja värimaailman liitto. Kannessa on lisäksi kolmen neliön muodostama dekoraatio, jonka lähde on liikemerkki. Sisäsivuilla on käytetty vuoden 2003 visuaalisen ohjeiston mukaista neliöistä muodostuvaa vaakajonoa sivun alaosan graafisena elementtinä.

Neliömuotoa on edellä mainittujen lisäksi käytetty paljon sommittelussa visuaalisen identiteetin toteuttamiseksi. Valokuvien muodoksi on valittu neliö, koko esitteen muoto on neliö, lisäksi esitteessä olevat muutamat luettelomerkit tai muut ikonit ovat neliöitä. Helsingin yliopiston visuaalisessa identiteettikirjassa ei suoraan ohjeistettu neliön käyttöön edellä mainituissa elementeissä yritysilmeen säilyttämiseksi. Ne ovatkin visuaaliselta viestiltään välttämättömän peruselementin ja yksilöllistävän design-elementin välimaastossa. Ne joka tapauksessa luovat ”yliopistollista ilmettä” ohjeiston luoman identiteetin hengessä ja samalla edustavat tiettyä julkaisua, tässä tapauksessa Huippututkimusta-esitettä. Muita selkeästi personoivia keinoja esit-



## Helsingin yliopisto lyhyesti – esite

### tulevaisuudenrakentaja

**Asiantuntijoina maailman parhaimmillaan**

Tutkimus, kehitys ja koulutus on Helsingin yliopiston ydintä. Meillä on maailman parhaimmillaan asiantuntijoita kaikkialla maailmassa. Olemme osa maailman johtavia tutkimuskeskuksia ja tutkimusryhmiä.

**Mielikäsitys tutkimuksesta**

Mielikäsitys tutkimuksesta on keskeinen osa tutkimusta. Tutkimus on tutkimusta, jota tehdään tutkimuslaitoksissa ja tutkimuskeskuksissa.

**Hyödyllisiä tuloksia**

Helsingin yliopisto tuottaa vuosittain tutkimustuloksia, jotka ovat hyödyllisiä yhteiskunnalle ja maailmalle.

### Johdava monitieteinen yliopisto

Helsingin yliopisto on Suomen johtava monitieteinen yliopisto. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

**Asiantuntijoina**

- 11 tiedekuntaa ja 22 erillistä laitosta
- noin 8000 opettajaa
- noin 100 000 opiskelijaa
- noin 100 tutkimuskeskusta ja tutkimusryhmää
- noin 100 tutkimusryhmää
- noin 100 tutkimuskeskusta ja tutkimusryhmää
- noin 100 tutkimusryhmää
- noin 100 tutkimuskeskusta ja tutkimusryhmää

**Lisää tietoa Helsingin yliopistosta**

www.helsinki.fi/yliopisto

### Monipuolinen

Tutkimukseen ja koulutukseen perustuva tieto- ja osaamisen Suomen tulevaisuustrategian kummitieteitä. Helsingin yliopisto on maan suurin ja monitieteinen yliopisto, ja siksi olemme kaikkien rooli maan tulevaisuuden rakentamisessa.

**Luottavaa taitoa tietoa**

Tutkimus on tutkimusta, jota tehdään tutkimuslaitoksissa ja tutkimuskeskuksissa.

**Lisää tietoa**

Helsingin yliopisto on Suomen johtava monitieteinen yliopisto. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

## Helsingin yliopisto lyhyesti

## Eurooppalainen huippuyliopisto

### Tutkimus on kaiken perusta

Helsingin yliopiston tutkimus on maailman johtavaa. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

### Kaksikielinen kansainvälinen

Helsingin yliopisto on kaksikielinen ja kansainvälinen. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

### 11 tiedekuntaa, 20 erillistä laitosta

Helsingin yliopisto on monitieteinen yliopisto. Meillä on 11 tiedekuntaa ja 20 erillistä laitosta.

### Suomen hyväksi jo vuodesta 1640

Helsingin yliopisto on Suomen johtava monitieteinen yliopisto. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

## Historia-esite

### Tulevaisuuden rakentaja

Helsingin yliopisto on Suomen johtava monitieteinen yliopisto. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

### Yliopisto kaupunkikuva

Helsingin yliopisto on Suomen johtava monitieteinen yliopisto. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

### Tulevaisuuden rakentaja vuodesta 1640

Helsingin yliopisto on Suomen johtava monitieteinen yliopisto. Meillä on yli 100 tutkimuskeskusta ja yli 100 tutkimusryhmää.

### 1640 Kuningas Kaarle IX:n Akatemia

Kuningas Kaarle IX:n Akatemia perustettiin vuonna 1640. Se oli ensimmäinen suomalainen yliopisto.

### 1829 Keisarin Aleksanterin Yliopisto

Keisarin Aleksanterin Yliopisto perustettiin vuonna 1829. Se oli ensimmäinen keisarikunnan yliopisto Suomessa.

### 1919 Helsingin yliopisto

Helsingin yliopisto perustettiin vuonna 1919. Se oli ensimmäinen suomalainen yliopisto, joka oli osa kansainvälistä yliopistoverkostoa.

teessä on sen sommittelu ja layout, etenkin kannen pinnanjako edustaa visuaalisella olemuksellaan esitettä. Neliönmuotoinen kansi on jaettu neljään neliönmuotoiseen kenttään, joilla kullakin on oma, toisistaan poikkeava sisältö. Esitteestä tehtiin myöhemmin uusi, päivitetty versio, joka saatiin erottumaan aikaisemmasta kannen kuva-aiheita muuttamalla. Niin nuo kaksi esitettä kuuluivat samaan tuotesarjaan omina yksilöinä.

### *Maisteriohjelmien esitepohja*

Helsingin yliopistossa järjestetään useita kansainvälisiä maisteriohjelmiä, joita siis esitellään eri maiden opiskelijoille. Maisteriohjelmiä varten suunniteltiin esitesarja, jossa esitellään kyseisiä opintoja sekä Helsingin yliopistoa opiskelupaikkana. Mukaan kytkeytyy tietysti maantieteellisesti Helsingin ja Suomen imago. Esitteiden visuaalisen ilmeen kautta haluttiin viestittää korkeasta laadusta ja dynaamisuudesta, jotka yhdistyvät Helsingin yliopiston visuaaliseen identiteettiin, mutta myös Helsinkiin kaupunkina ja Suomeen maana. Aluksi maisteriohjelmiä varten suunniteltiin esitepohja, joka oli 6-sivuinen, taitettava julkaisu ja jolla oli tarkoitus esitellä yksi maisteriohjelma kerrallaan. Tuosta esitteestä sovellettiin lopulta yhteinen, monisivuinen esite, jolla esiteltiin monia eri ohjelmia.

Totutusti esitteen Helsingin yliopiston yhtenäistä visualista identiteettiä tukevat elementit ovat yritystunnus ja sen oikea käyttö, typografia ja väripaletti. Näiden lisäksi ilmeen mukaista, mutta ei ohjeiston mukaan välttämätöntä, oli valokuvien rajaaminen neliön muotoon. Jälleen tässäkin julkaisussa yritystunnuksen sijoittelu ja muiden elementtien asettelu sen suhteen aloittivat suunnittelun ja määrittivät jatkomahdollisuuden. Koska yritystunnuksen taustan väripinta oli tasainen, luotiin esitteen ulkoasulle omaa ilmettä siten, että taustaväri vaihtui hieman yritystunnuksen alapuolella ja vaihdoksen tapa oli muodoltaan vaihteleva ja yllätyksellinen – siis siten yliopiston ilmeestä poikkeava. Tuolla ”organisisella” muodolla saatiin esitteen visuaaliselle ilmeelle dynaaminen ja nuorekas luonne; olihan kohderyhmänäkin opiskelijat. Samaa dynaamisuutta ja yksilöllisyyttä tehtiin myös typografian käsittelyn avulla: ”UNIVERSITY OF HELSINKI” asetettiin pystysuoraan siten, että se poikkesi hieman konventionaalisesta sommittelun tavasta.

Kannessa esiintyvä runsaasti vaihteleva muoto levittäytyi esitteen muillekin sivuille vahvistaen sen kokonaisuutta ja yhtenäisyyttä. Myös sisäsivuilla vahvistettiin esitteen yksilöllistä ilmettä typografian avulla. Otsikoiden typografinen sommittelu sekä sivunumeron ja alatunnisteen kokonaisuus tavoittelivat lievää asymmetrisyyttä ja poikkeamista konventionaalisista sommittelun tavoista.

## Huippututkimusta-esitys – etukansi ja sivunäkymä



Suomen Akatemian vuosille 2008–13 nimeämistä huippututkimusyksiköistä seuraavat seitsemän ovat Helsingin yliopiston johtovastuulla



### Data-analyysi louhii tietoa



Esko Ukkosen erikoisala data-analyysissä on kombinatorinen hahmonsovitus.

Tietoa kyllä löytyy, mutta miten saada siitä tolkkua? Nykytieteellä on käytössään entistä tehokkaampia mittaamisen ja tiedonkeruun menetelmiä. Tietokoneet kykenevät yhä järeämpiin laskentasuorituksiin. Paisuvista materiaaleista voidaan poimia esiin olennaiset asiat tiedonkäsittelymenetelmillä, jollaisia Algoritmisen data-analyysin huippuyksikössä kehitetään.

– Kun selvitetään sitä, minkälainen geenihäiriö aiheuttaa jonkin sairauden, pitää käsitellä tietoa yli kahdenkymmenentuhannen geenin yhtäaikaisesta toiminnasta, kertoo huippuyksikön johtaja, professori **Esko Ukkonen** yhdestä tyypillisestä data-analyysiongelma.

Toisenlaisen valtavan tietomassan kanssa joudutaan painimaan, kun yritetään jäljittää uusien asioiden ilmestymistä Internetiin. Kielentutkijat voivat automaattisella analyysillä piirtää kartalle murrerajoja, eläintutkijat taas lajin levinäisyysalueita.

Huippuyksikkö kehittää data-analyysimenetelmiä tiiviissä yhteistyössä esimerkiksi molekyylibiologian, lääketieteen, ympäristötutkimuksen, lingvistiikan ja tietoliikenteen tutkijoiden kanssa. Näiden alojen tuoreita ongelmia varten kehitellään analyysimenetelmiä eli algoritmeja ja niiden pohjalta tietokoneohjelmia, joihin massiiviset tietomäärät voidaan syöttää.

Esite suunniteltiin siten, että se on sekä käytettävissä painettuna versiona että Internetin kautta luettavana ja tulostettavana pdf-tiedostona: sivuja ei sommiteltu aukeamittain peilikuviksi, vaan kaikkien niiden asettelu on yhtenäinen siten, ettei ole väliä onko kyseessä parillinen vai pariton sivu. Myös se seikka otettiin huomioon asettelussa, että painetusta versiosta pystyttiin tekemään joko monisivuinen esite tai tarvittaessa kuusi- tai kahdeksansivuinen haitariesite.

#### *Avaintiedot-esite*

Avaintiedot-esite on esimerkki julkaisusta, jonka ilme on voimakkaasti ohjeiston mukainen. Yritystunnus sijaitsee oikeassa paikassa oikealla tavalla aseteltuna, väripaletti on sini-valko-hopea – ainoana poikkeuksena punertava sävy, joka tarvittiin monipuolisia graafeja varten<sup>124</sup> – typografia vastaa täysin ohjeistusta, dekoratiivisina elementteinä on käytetty liikemerkin neljännesrajausta sekä neliöistä muodostettua vaakajonoa. Lisäksi ilmettä on vahvistettu neliön ikonisella käytöllä. Koko esitteen muoto on pieni neliö.

#### *Käyttäytymistieteellinen tiedekunta –esite*

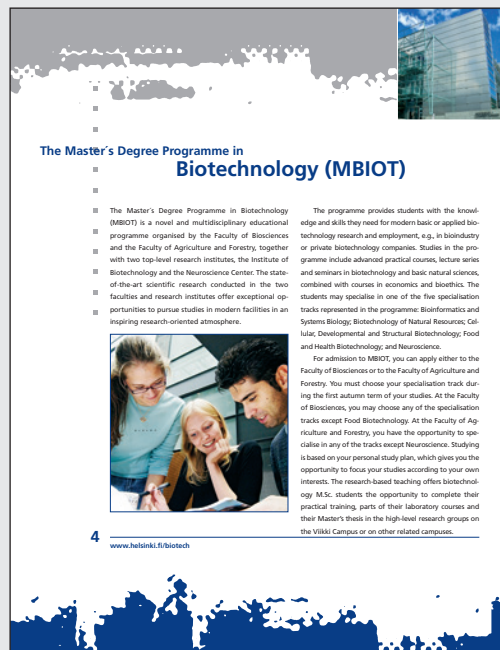
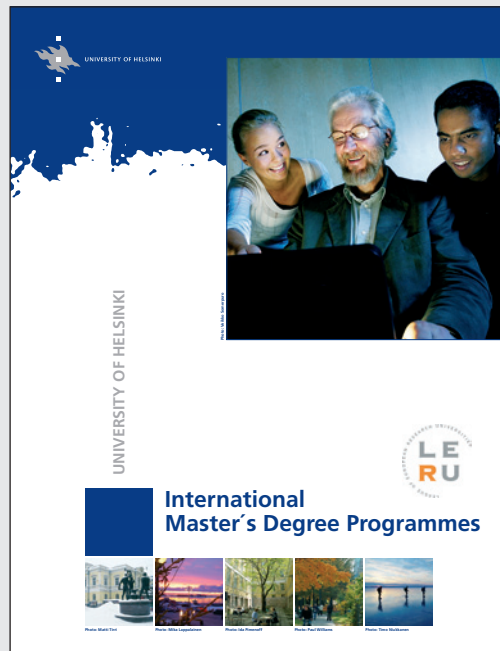
Suunniteltaessa esitettä käyttäytymistieteelliselle tiedekunnalle tavoitteena oli saada aikaan julkaisu, jonka ulkoasu olisi kevyen dynaaminen ja nuorekkaan valoisa – nämä piirteet olisi yhdistettävä Helsingin yliopiston visuaaliseen identiteettiin. Jälkimmäinen seikka huomioiden lähtökohdaksi otettiin tietenkin jälleen identiteetin peruselementit: yritystunnuksen oikea käyttö eli tunnus vasemmassa yläkulmassa tiedekunnan väri taustallaan, typografia eli Frutiger-kirjasimen käyttö sekä oikeaoppinen värien käyttö eli väreiksi yliopiston käyttämät sininen ja nelivärisimuloitu hopea sekä käyttäytymistieteelliselle tiedekunnalle valittu keltainen väri.

Muita visuaalisesta ohjeistosta sovellettavia elementtejä olivat neliöiden käyttö dekoratiivisena elementtinä sekä jokaisen aukeaman oikeassa reunassa esiintyvä liikemerkin puolikas. Jotta neliöiden käytölle saatiin uutta voimaa ja dynaamisuutta ne sommiteltiin uudella ja poikkeuksellisella tavalla: neliöt olivat kooltaan isoja design-tilaan nähden siten, että neliöistä rajoittui aina osa design-tilan ulkopuolelle, lisäksi niiden ääriviivat käsiteltiin muodoltaan epätasaisiksi, ikään kuin käsin piirretyiksi. Halutun vaikutelman vahvistamiseksi neliöt aseteltiin vielä diagonaaliin ja vaihteleviin asentoihin sekä siten, että niiden suhde toisiinsa ja muuhun design-pintaan aiheutti epäsymmetrisiä jännitteitä. Tällä perusmuotoilusta poikkeavalla sommitte-

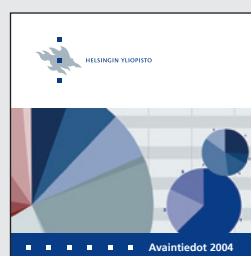
---

<sup>124</sup> Punainen sävy on ainoa elementti, jolle ei löydy vastinetta graafisesta ohjeistosta. Sävy valittiin, koska graafit kertovat koko yliopiston toiminnasta, eikä niissä voitu käyttää tiedekuntien värejä tai niitä muistuttavia sävyjä. Graafeissa oli kuitenkin niin monia yksityiskohtia, ettei ohjeiston määrittelemät värit riittäneet, vaan piti ottaa käyttöön kokonaan uusi sävy.

## Kansainvälisten maisteriohjelmien esite – etukansi ja sivunäkymä



## Avaintiedot-esite – etukansi



lulla, variantilla piirteellä, luotiin esitteen yksilöllinen ilme. Vaikka neliöt eivät näy design-tilassa kokonaisina, katsojan oletetaan hahmottavan ne neliöiksi, sillä neliö toistuu liikemerkissä ja on osa yliopiston ilmettä. Sitä korostaa myös koko esitteen fyysinen neliön muoto.

Etukannen yritystunnuksen paikka ja tausta – niiden ohjeiston mukainen käyttö ja siis invariantti elementti sommitelmassa – yhdistettiin varianttiin elementtiin eli diagonaalisesti aseteltuun isoon tiedekunnan värin mukaiseen neliöön. Siinä oli yksi design-elementti, missä sovittiin toisiinsa identiteetin määrittelemä organisaation yleisilme ja yksittäisen tuotteen, julkaisun personoitu ilme. Myös diagonaalisuuden käyttö typografisissa elementeissä tuki tuota samaa tehtävää.

#### *Oikeustieteellinen tiedekunta –esite*

Verrattuna edelliseen käyttäytymistieteellisen tiedekunnan esitteeseen oikeustieteellisen vastaavaan otettiin erilainen ote – itse aihe vaikutti myös lähestymistapaan. Oikeustieteellisen tiedekunnan esitteessä tulee vahvemmin esille yliopiston visuaalisen ilmeen peruselementit; toteuttamistapa niiden kohdalla on molemmissa esitteissä yhtä tarkkaa, mutta oikeustieteellisessä esitteessä on vähemmän variantteja – personoivia elementtejä, jotka hallitsisivat design-tilaa. Sellaisina elementteinä on käytetty vain muutamia typografisia yksityiskohtia sekä graafisia kuvioita.

#### *Kiinalainen maisteriesite*

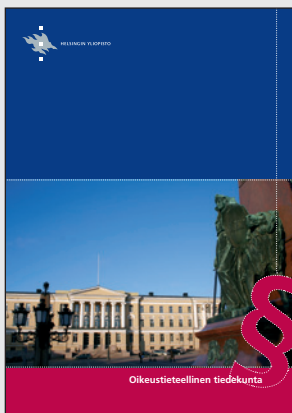
Helsingin yliopistosta ja sen toiminnasta viestitään kansainvälisesti, kuten strategian ja arvojen perusteella voi olettaakin. Julkaisuja tuotetaan siis sellaisille alueille ja sellaisiin kulttuureihin, joissa visuaalisuuden piirteet ja hahmottamisen tavat ovat erilaisia verrattuna suomalaiseen tai yleensä länsimaiseen tapaan. Silti Helsingin yliopisto haluaa säilyttää tavoittelemansa visuaalisen identiteetin ja sen avulla välitettävän viestin.

Yksi kansainvälisistä esitteistä oli kiinankielinen esite, jossa kerrotaan yliopistosta ja sen toiminnasta. Tavoitteena visuaalisesti oli säilyttää visuaalisen identiteetin vahva olemus. Ratkaisuksi valittiin selkeä ja pelkistetty ilme, jossa esiintyvät yliopiston ilmeen peruselementit. Personoivien tekijöiden määrä jätettiin suppeaksi: pinnan värialueiden avulla tehty jaottelu ja valkoiset ikonit otsikoiden edessä jaksottivat design-tilan. Näillä ratkaisulla pyrittiin pitämään kulttuuriset rajat ylittävän julkaisun visuaalinen viesti hallinnassa ja selkeänä.

Käyttätymistieteellisen tiedekunnan esite – etukansi ja aukeama



Oikeustieteellisen tiedekunnan esite – etukansi ja sivu 7







## Päätteeksi

Helsingin yliopiston ilmeen uudistus vuonna 2003 oli Marianne Olanterän mukaan malliesimerkki siitä, miten ilmeprojekteja (uudistusprojekti tai kokonaan uusi ilme) pitäisi tehdä. Projektin vaiheet ovat analysointi sekä tilanne- ja tarvekartoitus, joiden jälkeen annetaan toimenpidesuositukset. Niihin perustuen lasketaan kustannukset, jonka jälkeen voidaan toimia tavoitteiden ja tarpeiden pohjalta.<sup>125</sup> Samaa voidaan soveltaa yksittäisen liikemerkin toteuttamiseen, jossa etenkin analysoinnin sekä tilanne- ja tarvekartoituksen vaiheet toimenpidesuosituksineen ovat tärkeitä.

Graafinen suunnittelija voi käyttää tietoaan ja kokemustaan yrityksen olemuksesta sekä tilanne- ja vertailuanalyysin kautta saatuja taustoja rakentaakseen liikemerkin visuaalisen muodon ja yrittää tuoda muotoon oman havaintonsa ja käsityksensä mukaisesti todeksi koettuja faktoja ja löydettyjä tietoja. Kun liikemerkin katsoja, kokija, näkee tuon liikemerkin, hän havainnoi sitä omien tietojensa ja kokemusmaailmansa viitekehyksessä. Katsoja siis tarvitsee muutakin informaatiota pelkän muodon lisäksi osatakseen liittää siihen samat arvot, mitkä suunnittelija on siihen tarkoittanut, mikäli nuo arvot eivät ole olemuksellisesti nähtävissä merkistä. Visuaalisessa ohjeistossa kerrotaan visuaalisen ilmeen ja liikemerkin taustoista sekä merkityksistä. Graafisen ohjeiston tekeminen liikemerkin käytölle ja yleensä ilmeen toteuttamiselle on äärimmäisen tärkeää. Sen avulla voidaan avata liikemerkin viestiä ja täsmentää sen välittämiä arvoja ja tavoitteita. Ohjeisto tekee liikemerkin sekä organisaation toimintaa tunnetuksi ja auttaa visuaalisen ilmeen oikeassa tulkinnessa. Ensimmäisen tärkeä tehtävä ohjeistolla on määritellä niitä sääntöjä ja tapoja, miten liikemerkin ja yritystunnusta käytetään. Se asettaa rajat sille, millaisena yritystunnus näyttäytyy ja miten se viestinsä välittää. Ohjeiston tehtävä on pitää koko visuaalinen ilme yhtenäisenä ja organisaation visuaalinen viesti oikeana ja selkeänä. Noiden tehtävien yksi pääelementti on yritystunnus. Helsingin yliopiston yritystunnuksessa nimenomaan liikemerkillä on iso osa. Se on siis olennainen invariantti, jota ilman ei visuaalinen identiteetti toteudu; lisäksi sen oikea käyttö on samanlainen invariantti samanlaisessa tehtävässä ja elimellinen osa liikemerkin ja yritystunnusta. Sääntöjen mukaista liikemerkin käyttöä ei voida unohtaa koskaan liikemerkin yhteydessä, jos halutaan, että viesti säilyy samanlaisena ja että identiteetti on johdonmukainen.

Invariantteja voidaan kuitenkin muuttaa, kun halutaan kertoa identiteetistä eri tavoin – silloin myös viesti muuttuu tai ainakin sen välitystapa. Graafista ohjeistoa muuttamalla pystytään samaa liikemerkin käyttämään hyvin eri tavoin ja vaikuttamaan sen viestiin. Liikemerkin semioottinen viesti voidaan muuttaa ohjeistuksia muuttamalla,

<sup>125</sup> Marianne Olanterän haastattelu

pelisääntöjä muuttamalla, ja merkki voidaan saada näyttämään jopa erilaiselta, kun sen käyttöä muutetaan.

Noudattamalla graafisen ohjeiston määrittelemiä invariantteja piirteitä graafinen suunnittelija voi ylläpitää organisaation ehjää yrityskuvaa ja visuaalista identiteettiä. Ne ovat olennaiset työkalut julkaisujen suunnittelussa. Niiden lisäksi tarvitaan kuitenkin organisaation syvällistä tuntemista, sen hengen intuitiivista tulkintaa, mikä tulee esille myös graafisen ilmeen invarianteissa, graafisessa ohjeistossa, mutta myös kaikessa muussa, mikä organisaatioon liittyy. Julkaisusuunnittelussa visuaalisen ilmeen toteuttaja tarvitsee niitä tukemaan jokaisen julkaisun omaa luovaa, personoitua ilmettä, yksityiskohtia eli variantteja, jotka on luotu vain tuota tiettyä julkaisua varten.

## Lähteet

- Deledalle, Gérard: Charles S. Peirce's Philosophy of Signs: Essays in Comparative Semiotics. Indiana University Press 2000.
- English, Mark: Designing Identity: Graphic Design as a Business Strategy. Rockport Publishers 2000.
- Haig, William & Harper, Laurel: The Power of Logos: How to Create Effective Company Logos. Van Nostrand Reinhold 1997.
- Jylhä, Risto & Pakkanen-Vesa, Anna-Maija: Operaatio Yliopisto. Artikkelit Yliopistolainen lehdessä 2/2000
- Kajannes, Katriina: Artikkelit, Henri Bromsin Paikan henki ja Eero Tarastin Professori Amfortasin salaisuus utopioina. PoMon tila. Kirjoituksia kirjallisuuden postmodernismista (toim. Anna Helle & Katriina Kajannes). Jyväskylä: Kampus Kustannus 2005. Luettavissa internetissä <http://katriinakajannes.blogspot.com/2008/08/artikkeli-henri-bromsin-paikan-henki-ja.html>
- Knuutila Tarja & Lehtinen Aki Petteri (toim.): Representaatio. Gaudeamus Helsinki University Press, Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä 2010.
- Pelkonen, Antti: The Finnish Competition State and Entrepreneurial Policies in the Helsinki Region. Research Reports No. 254. Department of Sociology, University of Helsinki 2008.
- Routila, Lauri Olavi: Miten teen tiedettä taiteesta. Clarion, Keuruu 1986.
- Short, T. L.: Peirce's Theory of Signs. Cambridge University Press 2007.
- Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: Kaunis ja sopiva. Suhteiden järjestelmän merkitys Leon Battista Albertin arkkitehtuuritraktaatissa De re aedificatoria. Societas Philosophica et Phaenomenologica Finlandiae 1998

### Painamattomat lähteet

- Dillon, George L.: Art and the Semiotics of Images: Three Questions About Visual Meaning. University of Washington 1999. Luettavissa Internetissä <http://faculty.washington.edu/dillon/rhethhtml/signifiers/sigsave.html>
- Kannisto, Toni: Kant: Olio sinänsä. Filosofia.fi-sivusto <http://www.filosofia.fi>. Julkaisuaikankohta puuttuu.
- Kotkanpesä-verkkosivut. Prometheus-leirin tuki ry:n jäsenille ja Prometheus-leiritoiminnassa työskenteleville tarkoitettu verkkosivusto. <http://www.kotkanpesa.net/protu/myytti.php>. Julkaisuaikankohta puuttuu.
- Lapin yliopiston graafinen ohjeisto

- Liiten, Marjukka: Korkeakouluihin luotetaan yhtä paljon kuin armeijaan. Artikkelitieteen tiedotus ry:n teettämästä Tiedebarometri 2010 –kyselystä Helsingin Sanomien verkkosivuilla 9.11.2010
- Norrena, Vaula: Onnistunut liikemerkki on täsmäviestijä. Kirjoittaja Anne Lampinen. Artikkelitieteen tiedotus ry:n teettämästä Tiedebarometri 2010 –kyselystä Yrittäjä-lehdessä, luettavissa Internetissä <http://www3.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Mliikemerkki>. Julkaisuajankohta puuttuu.
- Peirce, Charles S.: Mikä merkki on? Charles S. Peirce ”What Is a Sign?” suomenkielisenä. Käännös: Mats Bergman ja Sami Paavola. Luettavissa Internetissä: <http://www.helsinki.fi/science/commens/papers/sfmerkki.html>. Julkaistu myös lehdessä Ajatus 58 2001.
- Pilkkakangas, Kari: Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen. Visuaalisen yrityskuvatyöprosessin luonne ja visuaalisen yrityskuvan periaatteet Helsingin Energian yritysilmeäkirjassa taidepuheteorian valossa. Pro Gradu –työ, Jyväskylän yliopisto, Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos huhtikuu 2004.
- Robertson, David: Understanding Corporate Identity. Design Institute of Australia 30.7.2000. Luettavissa Internetissä <http://www.dia.org.au/index.cfm?id=102&page=60>
- Routio, Pentti: Tuotetiede. 22.3.2007. Luettavissa Internetissä <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>
- Skaalid, Bonnie: Classic Graphic Design Theory. 1999. Luettavissa Internetissä: <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/theory/cgdt/designtheory.htm>
- Skaalid, Bonnie: Gestalt Principles of Perception. 1999. Luettavissa Internetissä: <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/theory/gestalt/gestalt.htm>
- Taipale, Joonas: Husserl, Edmund. Filosofia.fi-sivusto <http://www.filosofia.fi>. Julkaistu 26.1.2010.
- Turun yliopiston graafinen ohjeisto
- Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: Form and Counterform in Graphic Design: A Phenomenological Approach. Ilmestynyt web-julkaisussa Essays in Celebration of the Founding of the Organization of Phenomenological Organizations. Ed. CHEUNG, Chan-Fai, Ivan Chvatik, Ion Copoeru, Lester Embree, Julia Iribarne, & Hans Rainer Sepp. Web-Published at [www.o-p-o.net](http://www.o-p-o.net), 2003. Luettavissa Internetissä <http://www.o-p-o.net/essays/RoutilaArticle.pdf>
- Vaasan yliopiston Internet-sivut. Yliopiston graafinen ilme. Luettavissa Internetissä <http://www.uwasa.fi/viestinta/ilme/>

**Helsingin yliopiston asiakirjat**

- Helsingin yliopiston graafinen ohjeisto, Helsingin yliopiston tiedotus, Yliopistopaino, Helsinki 1994
- Helsingin yliopiston strategia 2004–2006, Yliopistopaino, Helsinki 2003
- Helsingin yliopiston strategia 2007–2009, Yliopistopaino, Helsinki 2006
- Helsingin yliopiston strategia 2010–2012, Yliopistopaino, Helsinki 2009
- Helsingin yliopiston tavoitekuvan rakentaminen, Helsingin yliopiston toimikuntien mietintöjä ja selvityksiä 69, Helsinki 1997
- Helsingin yliopiston toimintakertomus 2001, Yliopistopaino, Helsinki 2002
- Helsingin yliopiston viestintästrategia vuosille 2004–2006. Yliopistopaino, Helsinki 2004
- Visuaalinen identiteetti 03.05.2010. Helsingin yliopisto
- Visuaalinen identiteetti Tammikuu 2005. Helsingin yliopisto
- Yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen toimenpideohjelma, Helsingin yliopisto, Yliopistopaino, Helsinki 2009

**Muita lähteitä**

- Hannele Kauranteen sähköpostihaastattelu syyskuu 2010. Hannele Kauranne oli Helsingin yliopiston vuoden 1994 graafisen ohjeiston työryhmän jäsen ja mukana luomassa ja valitsemassa Helsingin yliopiston liikemerkkiä sekä yritystunnusta. Hän oli myös tiiviisti mukana molemmissa myöhemmissä uudistusprojekteissa 2002 ja 2009.
- Marianne Olanterän sähköpostihaastattelu loka-marraskuu 2010. Marianne Olanterä oli vuoden 2002 uudistusprojektin pääsuunnittelija.
- Anish Kapoorin näyttely Bilbaon Guggenheimin taidemuseossa 16.3.2010–12.10.2010
- Tiedustelut yliopistojen viestintäosastoille. Marraskuu 2010.
- Helsingin yliopiston Internet-sivut <http://www.helsinki.fi/yliopisto/>