

Iloinen talo?

- lähikuvassa Väestökisterikeskuksen logo

Marianne Toivonen

Pro Gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Mediatutkimus

Marraskuu 2013

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

MARIANNE TOIVONEN: Iloinen talo? Lähikuvassa Väestökisterikeskuksen logo

Pro gradu -tutkielma, 86 s., 1 liites.

Mediatutkimus

Marraskuu 2013

Tutkimuksessa lähiluetaan Väestökisterikeskuksen logoa. Tutkimussuuntia on kolme: verrattuna Väestökisterikeskuksen edelliseen logoon, Roland Barthesin myytti- sekä studium ja punctum -teorioiden pohjalta tarkasteltuna sekä VRK:n viestintä- ja markkinointitiimin haastattelun kautta pohdittuna. Tutkimuksen tärkeimmät lähde-tekokset ovat Roland Barthesin *Mytologioita* ja *Valoisa huone*.

Tutkimustulosten perusteella logoon on onnistuneesti koodattu Väestökisterikeskuksen perustehtävä eli Väestötietojärjestelmä. Logon kolme avintekijää ovat sininen väri, talo ja kasvot. Sen monitulkintainen luonne kuitenkin mahdollistaa logoa luettavan toisin kuin on tarkoitettu.

Tutkimuksen perusteella ehdotan Väestökisterikeskuksen väelle sisäistä koulutusta logon sisältöä koskien. Logon vaihtamiseen en näe tutkimuksen perusteella syytä, sillä logo on toimiva ja kestää aikaa.

Asiasanat: mielikuvat, imago, yrityskuva, viestintä, organisaatioviestintä

Sisällysluettelo

1. Alustus	1
2. Logot	11
2.1 Aiempi logo	11
2.2 Vaihtoprosessi	12
2.3 Nykyinen logo	13
2.4 Logojen vertailua	17
3. Teoriat	19
3.1 Barthesin myyttiteoria	19
3.2 Studium ja punctum	21
4. Logon tutkimus	28
4.1 Logon jakamisesta osiin	30
4.1.1 Koko logo	31
4.1.2 Talo	33
4.1.3 Savupiippu ja savuvanat	36
4.1.4 Varjo	38
4.1.5 Kasvot	40
4.1.6 Väri	49
4.1.7 Teksti	57
4.1.8 Tontin rajat	62
4.1.9. Kokonaisuushuomioita	63
5. Johtopäätökset	71
5.1 Uuden ja vanhan logon vertailu	71
5.2 Barthesin teoria	72
5.3 VRK:n viestintä- ja markkintointitiimi	75
5.4 Toimenpide-ehdotukset	78
6. Lopetus	80
Lähdeluettelo	83
Liitteet	
Liite 1 Kysymyslomake	

1. Alustus

Graduni tutkimuskohde on Väestörekisterikeskuksen (tästä eteenpäin VRK) logo. Työskentelin VRK:ssa ensimmäistä kertaa Viestinnän ja markkinoinnin harjoittelijana vuonna 2008 ja tänä aikana totuin katsomaan sinistä taloa kasvoineen. Logo oli läsnä kaikkialla: se komeili valkoisen kahvimukini kyljessä ja talon virallisten muistilehtiöiden yläkulmassa. Se tuntui järkeenkäyvältä, viraston imagoon sopivalta. Vain yhtä asiaa ihmettelin, se pisti ja häiritsi: miksi logossa kuvatun talon käsivarsi osoitti ulos kuvasta?

Harjoitteluni loppuvaiheessa päätin ottaa "Viraston imago logon kautta tarkasteltuna" -tutkimuskysymyksen graduni aiheeksi ja kävin esittelemässä ideaani. Mainittuani "käden" sain kuulla totuuden: se olikin talon varjo! Tämä tapaus lisäsi mielenkiintoani logoa kohtaan ja sai lopulta keskittymään pelkästään sen tutkimiseen. Mitä logo oikeastaan haluaa sanoa, millaisia merkityksiä se kantaa? Ensisilmäyksellä logo näyttää tyylikkäältä, naivistiselta piirrokselta, mutta kun asiaa pysähtyy miettimään alkaa muodostua erilaisia assosiaatioita, joista ei ensisilmäyksellä ollut tietoinen. Niinpä päätin syventyä logoon kunnolla, kun siihen kerran tarjoutui gradun kautta mahdollisuus.

Tässä tutkielmassa tarkastelen logoa kolmitahoisen näkökulman kautta, voidaan myös puhua tutkimussuunnista. Ensiksi pohdin miltä näyttää VRK:n vanha logo verrattuna nykyiseen logoon. Tutkimuskysymykseni ovat: miten logo on muuttunut? Miksi logoa päätettiin muuttaa? Millainen oli vaihtoprosessi? Toiseksi tarkastelen sitä Roland Barthesin myytti- sekä studium ja punctum -teorioiden kautta. Näiden kautta teen omia tulkintojani logosta niin kokonaisuutena kuin palasiksi jaoteltunakin. Barthes tuntui järkevältä valinnalta, sillä hänen teoriansa ovat seuranneet minua läpi mediatutkimuksen opintojen. Kandidaantintyössäni selvittelin Mötley Crüe -yhtyeen biografian kuvien merkityksiä Barthesin koodien avulla. Alunperin ajatukseni olikin soveltaa symbolikoodia mainitun tukkaheviyhtyeen lisäksi valtion virastoon, mutta kesken graduprosessia totesin sen tien olevan loppuun kuljettu. Aiheen pienuuden vuoksi päädyin valitsemaan samalta tukijalta kaksi teoriaa ja tutkimaan aihetta niiden kautta. Kolmanneksi tutkin VRK:n viestintä- ja markkinointitiimin mielipiteitä logosta. Suoritin heille ryhmähaastattelun ja kirjasin ylös siitä syntyneet johtopäätökset. Haastateltaviksi valikoituivat logon kanssa paljon tekemisissä oleva viestintä ja

markkinointi –vastuualueen henkilöstö (Rope, Merther 2001, 145-6). Heidän haastattelunsa tulokset on kirjattu anonymiteetin vuoksi kutakin informanttia kuvaavan kirjaimen taa väliltä A-F. Kyseinen vastuualue on tiiviissä vuorovaikutuksessa yli tehtävärajojen, joten päätin haastatella kummankin puolen ihmisiä. Palatessani VRK:hon työskentelemään tarjoutui haastattelun tekemiseen hyvä tilaisuus, joten se toteutettiin 20.12.2010 VRK:n silloisessa Sörnäisten toimipisteessä. Haastattelu on toteutettu kolme vuotta sitten, mutta se on kahden seikan perusteella yhä validi gradumateriaali. Ensinnäkin VRK:n logo on yhä sama kuin haastattelua tehtäessä. Toiseksi informanttikanta on sama kuin haastattelua tehtäessä. Logoa oli silloin jo koko informattiryhmä katsellut pitemmän aikaa, joten mielipiteet ovat tuskin oleellisesti muuttuneet, paitsi mitä haastattelussa esille tuli.

Yhtenäisen viestinnän tärkeydestä

Ilman asianmukaista viestintää eivät yrityksen perusviesti tai tuotteet eivät mene asiakkaille perille. S&A-lehden päätoimittaja Thea Ekholm argumentoi viestintää käsittelevässä pääkirjoituksessaan visuaalisuuden olevan viestinnässä usein se osa-alue, joka on retuperällä. Selkeän linjan pitäminen kaikessa viestinnässä on tärkeää, sillä muutoin talon imago kärsii vaikka tuotteet olisivatkin kunnossa. (S&A 2/2011, 5).

Viestintään vaikuttaa suuresti yrityksen perustehtävä. Leif Åbergin mukaan siihen vaikuttavat lisäksi ympäristötekijät (toiminta- ja arvoympäristö, rajoitteet ja vaikutettavissa olevat ympäristötekijät), rakennetekijät (tasot, yksiköt, maantieteellinen hajautuneisuus), ohjaustekijät (johtamistekniikat, johtamistaidot), yksikö- ja ryhmätekijät (tiedot, taidot, kokemus, ryhmänormit) sekä muut voimavarat (taloudelliset, tekniset, viestinnän resurssit). Kaikkiin näihin vaikuttavat viestinnän järjestelyt ja viestinnän tehokkuus. Työyhteisössä viestitään seuraavista syistä: toimintaa tuetaan, työyhteisöä profiloidaan, kiinnitetään, ollaan vuorovaikutuksessa sekä informoidaan. (Åberg 2000, 63, 228).

Yhtenäistä viestintälinjaa kuvataan erilaisin termein, esimerkiksi talotyyli (Loiri, Juholin 1998, 129-130), yhteisöilme (Åberg 2000, 91), yritysbrändääminen (Waeraas 2008, elektroninen dokumentti) sekä design management (Poikolainen jne. 1994, 22). Kirjavasta termistöstä huolimatta perusajatus on sama: kaikki yrityksen toimintaan sekä

näkyvyyteen vaikuttavat tekijät on tarkoitus hallita kontrolloidusti ja varmistaa yrityksen henkilöstöllä olevan asianmukaiset tiedot yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä. Kun kaikki mahdolliset imagoa yhtenäistävät keinot ovat kunnossa ja käytössä, yrityksen välittämä viesti on selkeä edesauttaen sen tunnettavuutta markkinoilla (Laiho 2006, 12-14, Loiri, Juholin 1998, 129-130, Poikolainen jne. 1994, 22, 24). Termistö on vakiintunut myös julkisen sektorin yritysten käyttöön. Nyt myös ne pyrkivät ilmaisemaan ideniteettiään ja arvojaan tuomalla esiin visiotaan ja tehtäviään, arvojaan, sloganeitaan ja logojaan. (Waeraas 2008, elektroninen dokumentti). Käytänkin tässä gradussa yrityskuva-termiä, vaikka tiedostan sen ongelmallisuuden suhteessa julkishallintoon. Yritysmailma ja julkishallinto eroavat toisistaan toimintatavoiltaan ja -periaatteiltaan, mutta mielestäni termiä voi soveltaa myös julkishallinnon sektorilla toimivaan yritykseen.

Visuaalisen linjan mahdollisesti tärkein yksittäinen ilmentymä on logo (Adams, Morioka, Stone 2006, 37). Se kiteyttää yrityksen imagon pieneen, kompaktiin kokoon ja se on kuin yrityksen käyntikortti. Pekka Loiri ja Elisa Juholin toteavat visuaalisen ilmeen syntyvän monista aineksista, mutta sisältävän ainakin logon, liikemerkin, tunnusvärin ja typografian määrittelyn (Loiri, Juholin 1998, 129-130). Jopa musiikkimaailmassa tunnustetaan logon tärkeys. Vaikka kiistatta bändit eivät saa ainakaan pitkää uraa rakennettua ilman musiikillista tarjottavaa, on alati visuaalistunut musiikkikulttuuri viemässä niin sanotut ulkomusiikilliset tekijät yhä suurempaan arvoon. Helpommin saavutettavia visuaalisen identiteetin yksiköitä on logo, joka tuo näkyvyyttä heti, kun bändi saa sen esille ("Levykannesta hihamerkkiin" *Inferno* 10/2009 nr. 72, 54).

Mikä on logo?

Ennen syvempää tutkimusta on syytä tarkentaa logon käsitettä, sillä se sekoitetaan hyvin helposti tunnuksen ja tavaramerkkiin. Ensimmäiset logot olivat mesopotamialaisia ja egyptiläisiä tiiliä, joihin merkittiin rakennuspaikan merkki (Adams, Morioka, Stone 2006, 12). Pitkään logot ja tavaramerkki ymmärrettiin samaksi asiaksi. Muutos tavamerkestä logoon johtui todennäköisesti lakisyistä (Danesi 2006, 57-58, Adams, Morioka, Stone 2006, 17). Nykyisin logosta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön sovittua ja vakiintunutta nimen kirjoitustapaa (esimerkiksi NESTE, Alko)

(Loiri, Juholin 1998,130). Logo voi olla joko erikseen piirretty tai voidaan sopia tapa, jolla yrityksen nimi ladotaan (Loiri, Juholin 1998, 203). Kaikilla yhteisöillä ei ole käytössään merkkiä/tunnusta vaan tunnistimena käytetään ainoastaan logoa (esimerkiksi Marimekko) (Loiri, Juholin 1998, 140). Nimen yhteydessä oleva kuvasymboli taasen on liikemerkki. Nämä luetaan usein automaattisesti logoksi, mutta vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, ne muodostavat logon. Kuvion eri osioiden ei tarvitse olla kiinni toisissaan, mutta ne tulee lukea kiinteästi toistensa osiksi kuten esimerkiksi Iittalan logo, jossa on nimen lisäksi pyöreä etu-i. Toisinaan logoon on liitetty vielä yrityksen mainoslause eli slogan, kuten Hewlet Packardin logossa, jonka alla lukee yrityksen “Invent”-slogan (Nieminen 2003, 96-97).

Logon tulisi olla kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa, ja se tulisi muotoilla niin, että se on selkeä ja yhdenmukainen muun yrityksen viestintäaineiston kanssa. Se on tärkein osa yrityksen graafista ilmettä, jonka logon ohella luovat liikemerkki (mikäli ei jo logoon sisältynyt), tunnusvärit, typografia, tunnus kuvat ja muut graafiset keinot kuten tekstin pistekoko. Tavoitteiden mukainen graafinen ilme on tunnistettava, persoonallinen, selkeä ja yhteensopiva muun viestinnän kanssa. Lisäksi se vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa, erottuu kilpailijoiden viesteistä, sopii yrityksen liikeideaan sekä ottaa huomioon kohderyhmänsä. (Nieminen 2003, 90).

Logon tärkeimmät ominaisuudet taasen ovat seuraavat: kilpailijoista erottuminen, sisäisen fokuksen luominen, selkeän identifikaation tarjoaminen, mahdollistaa yleisölle persoonallisen suhteen luomisen, luo kaupallisia mahdollisuuksia, tuo uskottavuutta ja järjestystä kaaokseen sekä välittää yrityksen perusviestiä (Adams, Morioka, Stone 2006, 14-5). Sen ei kuitenkaan tule kirjaimellisesti kuvata tekijänsä yritysalaa. Tämä antaa pelivaraa sille, että logo pystyy sopeutumaan sekä yritys- että ympäristön kulttuurillisiin muutoksiin. (Adams, Morioka, Stone 2006, 25, 35).

Tutkimuskohteeni onkin logo, eikä esimerkiksi logo(nimiosa) ja tunnus erikseen. Painavin peruste tähän löytyy VRK:n graafisesta ohjeesta. Siinä todetaan logon muodostuvan piirretystä tunnuksesta sekä tekstistä (VRK:n graafiset ohjeet 2009). Näitä ei siis ole tarpeen erottaa toisistaan jakamalla ne erikseen logoon ja tunnukseen. On kuitenkin todettava, että ohjeiden mukaan logosta voidaan erikoistapauksissa irrottaa tekstiosa, esimerkiksi virallisissa kirjeissä ja mainoslomakkeissa, lipuissa ja kankaissa

käytettäessä. Tekstiosan käyttö ilman tunnusta on kuitenkin kielletty (VRK:n graafiset ohjeet 2009). Edellinen sääntö selkeästi suosii kuvallista tunnusta tekstiosaan nähden. VRK:lla on tutkimuskohteen käyttötermin suhteen tarkka kanta ja nähdäkseni tämä kanta kestää lähemmän tarkastelun.

Mikä VRK?

Logo on vähän kuin kartta. Aivan kuin turisti pitelee karttaa käsissään ennen alueelle menoa, samoin yritykseen tulija astuu logon koristamista ovista sisään. Kummallakin on ennakko-odotuksia. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Aivan kuin karttojakaan ei voi tarkastella yksittäisinä, itseriittoisian medioita (Webmoor 2005, elektroninen dokumentti), ei myöskään logoa voi. Joten tutkimuksen aluksi on syytä avata tarkemmin tutkimuskohteeni taustaorganisaatiota ja sen tehtäviä.

Suomen väestökirjanpidolla on pitkät juuret. 1500-luvulla valtio alkoi kerätä sotaväenottoja ja verotusta varten tietoja kansalaisista. Seuraavan vuosisadan jälkipuoliskolla aloitti kirkko rippi- ja historiankirjojen ylläpidon. (Toiviainen 1999, 3). Nykyinen väestökirjanpito onkin kahden erilaisista tarpeista lähteneen käytännön yhteensulautumisen tulosta (Walta päiväämätön, 3). Vanhimmat kaikkia ihmisiä koskevat väestörekisterit Euroopan alueella ovat Ruotsissa ja Suomessa ylläpidetyt rekisterit, väestötilastoja tiedetään Suomessa laaditun jo vuodesta 1749. (Toiviainen 1999, 3).

Kaikkien tietojen kokoamista yhdeksi rekisteriksi alettiin kuitenkin suunnitella vasta vuonna 1923. Tällöin Väestötilakomitea ehdotti koko väestöä koskevan väestöluettelon pitämisen uskomista jollekin valtion viranomaiselle. Tuolloin mihinkään toimenpiteisiin ei tämän pohjalta kuitenkaan ryhdytty. Vasta loka-joulukuussa vuonna 1968 oli väestökirjanpidon uudistamista koskeva lainsäädäntö eduskunnan käsittelyssä. Lakiehdotukset hyväksyttiin 21.12.1968 ja laki ja asetus vahvistettiin Tasavallan presidentin esittelyssä 31.12.1968. Aikataulu oli tavattoman tiukka siksi, että laki ja asetus VRK:sta oli tarkoitettu tulemaan voimaan 1.1.1979 lukien. Väestökirjalaki ja asetus tulivat voimaan vasta vuoden 1971 alusta, sillä ensin oli määrä VRK:n toimesta perustaa väestön keskusrekisteri. Vasta viraston perustamisen jälkeen väestökirjalain tarkoittama uudistus tulisi kokonaan toimeenpantavaksi. (Toiviainen 1999, 3-5).

VRK operoi valtiovarainministeriön hallinnonalalla. Sen tehtävä on mahdollistaa väestötietojärjestelmän (tästä eteenpäin VTJ) tietojen sekä VRK:n varmennetun sähköisen asioinnin erilaisten palvelujen käyttö yhteiskunnan toimintojen sekä tietohuollon tukena. Toiminnallaan VRK pyrkii edistämään yksityiselämän ja henkilötietojen suojaa sekä tietoturvallisuutta. ("Tietoa VRK:sta" VRK:n www-sivut, 11.4.2013).

Viraston ylläjohtana toimii Hannu Luntiala. Organisaatio koostuu viidestä eri yksiköstä, joita ovat Hallinto ja johdon tuki, Tietosisältö, Järjestelmät ja tuotanto, Tietopalvelut ja Varmennepalvelut. Nämä yksiköt sisältävät useita pieniä tiimejä, joilla on omat tehtävänsä. Henkilöstöä virastolla on noin 120, joista suurin osa työskentelee Helsingin Lintulahdessa sijaitsevassa virastossa. Lintulahden virastoon VRK muutti 14.1.2013 ("Ajankohtaista" VRK:n www-sivut, 6.3.2013). Alueellistoimien seurauksena Tietosisältö siirrettiin Kokkolaan, jossa se tänäkin päivänä toimii ("Väestörekisterikeskuksen organisaatio" VRK:n www-sivut 10.4.2013, "Tietoa VRK:sta" VRK:n www-sivut, 10.4.2013).

VTJ on Suomen eniten käytetty perusrekisteri, jonka palveluita käyttävät niin yksityiset kansalaiset kuin yhteisötkin. Lyhyesti sanottuna se on valtakunnallinen ATK-rekisteri, joka sisältää perustiedot Suomen kansalaisista ja Suomessa vakituisesti asuvista ulkomaalaisista. Järjestelmä sisältää myös tietoja rakennuksista, rakennushankkeista, huoneistoista ja kiinteistöistä. Rekisteröidyt tiedot perustuvat kansalaisten ja viranomaisten lakisääteisiin ilmoituksiin. VTJ-järjestelmän ylläpitäjinä toimivat VRK sekä maistraatit. ("Väestötietojärjestelmä" VRK:n www-sivut, 10.4.2013). VTJ:n pohjalta VRK tuottaa palveluita eri instansseille. Yksityiselle kansalaiselle VRK tarjoaa esimerkiksi kansalaisvarmennetta hyödyntävää varmennekorttia (henkilökortti, johon on liitetty sähköiseen asiointiin tarvittava siru), muuttoilmoituspalvelua, vaalitehtäviä, tietojen luovutuskieletopalvelua sekä erilaisia hakemistopalveluja kuten nimi- ja osoitepalvelu ("Palvelut kansalaisille" VRK:n www-sivut, 10.4.2013). Yrityksille, julkishallinnolle ja yhteisöille VRK tuottaa tietopalveluja. VTJ-järjestelmä on kehitetty erityisesti palvelemaan julkishallinnon tietotarpeita, mutta sitä käytetään myös esimerkiksi tieteellisessä tutkimustyössä ja asiakasrekisterin päivitykseen. VRK myös ylläpitää julkishallinnon yhteishakemisto Julhaa. Yrityksille ja yhteisöille VRK tarjoaa

tietopalveluja yhteistyökumppaniensa kanssa. ("Palvelut julkishallinnolle" VRK:n www-sivut 10.4.2013, "Palvelut yrityksille ja yhteisöille" VRK:n www-sivut, 10.4.2013).

Kauas on siis kuljettu 1500-luvusta, jolloin Suomen väestökirjanpito alkoi valtiovallan ja kirkon tarpeita varten. Kehitys on ollut suotuisaa, sillä VRK:n sivuilla todetaan suomalaisen väestökirjanpidon olevan kansainvälisesti tarkasteltuna korkeatasoista. ("Väestötietojärjestelmä" VRK:n www-sivut 10.4.2013, Toiviainen 1999, 3).

VRK/ VRK:n nimi myyttinä

Esittelyn päätteeksi voidaan todeta VRK:n nimestä löytyvän myytti (Barthesin teoria myyteistä selitetty tarkemmin luvussa 3.1). Se pyrkii kätkeytymään avoimella paikalle, VRK:n nimeen ja sen edustamaan virastoon.

Barthes kertoo "Mytologioita" -teoksessaan Pariisissa pidetystä suuresta valokuvanäyttelystä, jonka nimenä oli "Ihmisen suuri suku". Näyttelyn tarkoituksena oli osoittaa, että ihminen kuuluu perheeseen. Inhimilliset eleet ovat yleismaailmallisia maailman kaikkien maiden arkielämässä: syntymä, kuolema, työ, tieto ja leikki tuottavat kaikkialla samantyyppistä käyttäytymistä. Näyttelyn nimi johdattaa meitä kohti monimielistä myyttiä "ihmisyhteisöstä", joka toimii alibina suurimmalle osalle humanismiamme, argumentoi Barthes. (Barthes 1994, 156). Näyttelyn nimessä myytti toimii kahdessa vaiheessa. Ensin väitetään ihmisten olevan morfologisesti erilaisia korostamalla eksotiikkaa ja osoittamalla ihmislajin lukuisat, ulkoisesti ja käyttäytymistapojen välillä ilmenevät muunnokset. Sitten tästä moninaisuudesta nostetaan taianomaisesti esiin eräänlainen ykseys: ihminen syntyy, iloitsee, työskentelee ja kuolee kaikkialla samalla tavalla. Mikäli toiminnoissa jotain kansallista erityispiirrettyä on havaittavissa, annetaan sen ymmärtää kuuluvan "luontoon", että niiden erilaisuus on vain muodollista eivätkä ne uhkaa yhteisen muotin olemassaoloa. (Barthes 1994, 156). Mutta myytti "ihmisyydestä" perustuu vanhaan mystifikaatioon, jonka myötä luonnosta tehdään aina historian perusta (Barthes 1994, 157). Samalla luonnollisuudesta tulee osa myyttiä, kaikki tapahtuva on "luonnollista".

Barthes jatkaa hieman eri linjoilla näyttelyn purkamista, mutta minulle tämä kappale antoi aihetta levottomiin ajatuksiin. VRK ja maistraatit ylläpitävät

väestötietojärjestelmää, maamme eniten käytettyä perusrekisteriä. Sen esittelytekstissä todetaan "Henkilöistä talletetaan rekisteriin muun muassa nimi ja henkilötunnus, osoitetiedot, kansalaisuus ja äidinkieli, perhesuhdetiedot sekä syntymä- ja kuolintiedot."(<http://vrk.fi/default.aspx?id=164>, 16.3.2013). Se ylläpitää siis suomalaisista yhtäläistävä rekisteriä, joka periaatteessa kattaa ihmisen elinkaaren elämästä syntymään. Jätetään käytännön työtä tekevät maistraatit pois ja keskitytään VRK:hon, joka ylläpitää järjestelmää ja huolehtii tiedon kokoamisesta: sehän tekee myyтин sekä VRK:sta että nimestä "Väestörekisterikeskus".

Väestörekisterikeskus-nimi pyrkiikin todella olemaan yhteiskunnallinen myytti. Tässä voimme ajatella kirjoitetun nimen todella edustavan koko virastoa. Se on paikka, jossa tietoja käsitellään, jonne kerätään koko suomalaisen yhteiskunnan tiedot viranomaistarkoituksessa. Ainakin periaatteessa kaikilla Suomen kansalaisilla on sosiaaliturvatunnus ja pysyvä osoite. Käytännössä kysymys on tietenkin monimutkaisempi ja fragmentoituneempi. Poikkeuksia sääntöön ovat esimerkiksi yhteiskunnan ulkopuolelle jättäytyneet, joilla ei ole halua saattaa osoitettaan viranomaistahojen tietoon sekä ilman vakinaista osoitetta olevat kodittomat. Heitä ei väestörekistereistä löydy. Joten Väestörekisterikeskus on lähinnä yhteiskunnan kehittämä myytti, yhteiskunnan tarkoituksella luoma ja luonnollistama. Luonnollisuus kietoutuu siihen koko ajan. Ihmisen syntyessä hän saa sosiaaliturvatunnuksen. Koko elämänsä ajan hän on erilaissa rekistereissä. Kuollessaan hänet merkitään menehtyneeksi samoihin rekistereihin. Väestörekisterikeskus on siis "luonnollisesti" mukana koko ihmisen eliniän vaikka lopulta se ei ole muuta kuin yhteisjärjestelmän luoma virasto, jolle yhteiskunta on osoittanut tietyt tehtävät.

Nimen asemointikin tukee nimen myyttisyyttä. Se on sijoitettu logossa alimmaksi, aivan kuin talon maapohjan alle. Tätä voi ajatella joko myyttisen "maaäidin" jatkuvana suojana tai kristilliseen liturgiaan kuuluvan "maasta sinä olet tullut ja maaksi olet jälleen tuleva" -sitaatin kautta. Tuntuuko se sitten logoa katsovasta ihmisestä uhkaavalta vai suojelevalta, on katsojakohtainen tulkinta. Toisaalta voi myös ajatella, että ei-myyttisesti nimeä tulkitseva katsoja ymmärtää nimen asemoinnin tarkoittavan ihmiselämän perustaa, rekisteriä, johon hänet on merkitty.

Olga Kravetsin "Russia's "Pure Spirit": Vodka Branding and Its Politics" - tutkimus käsittelee vodkan brändäämisen ja politiikan vuorovaikutusta Neuvostoliiton jälkeisellä

Venäjällä. Vodkan brändääminen viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana heijastaa muutosta politiikassa ja ideologiassa. Samalla se on luonut ympäristön, jossa tietyt sosiopoliittiset ideat tulevat esiin ja luonnollistetuiksi. Kravets seuraa Barthesin tutkimuksia kulutustavaroiden mytologisoinnista ja totetaa vodkabrändien olevan myös "ideologisia instrumentteja". Vodkamerkit ottavat osaa ideologisen ympäristön luomiseen missä tietyt ideat ja päätökset tulevat hyväksytyiksi ainakin kolmella tavalla. Nämä tavat tukevat myös VRK:n ja nimen viraston myyttisyyttä logossa. Ensinnäkin valikoimalla ja värittämällä muutamia tiettyjä fragmentteja Venäjän historiallisesta ja kulttuurisesta menneisyydestä, brändit tekevät tiettyjä imagoja yleisölle saataviksi (Kravets 2012, elektroninen dokumentti). Samoin logo luo myyttisyyttä ja haluttua imagoa korostamalla tiettyjä asioita. Talo sopii ajatukseen keskuksesta, jossa selvitetään/säilytetään keskitettyä tietoa. Sini-valkoinen väriyhdistelmä liittyy voimakkaasti suomalaisuuteen ja korostaa käsiteltävän tiedon kotimaisuutta. Toiseksi vodkabrändit eivät vain välitä tiettyjä mielikuvia ja ideoita julkisiin tiloihin, vaan myös ihmisten kotiin ja yksityiskeskusteluihin (Kravets 2012, elektroninen dokumentti). Myös logo vaikuttaa yksityiskeskusteluihin, kuten voimme havaita tuonnempana puretusta VRK:n viestintä- ja markkinointitiimin haastattelusta. Esimerkiksi VRK:n työntekijät viittaavat logoon termillä "talo". Kolmanneksi vodkabrändit toimivat "luonnollistavana" tekijänä. Niiden välittämästä historiallis-poliittisesta mielikuvasta sekä uudelleenkontekstualisoidusta, luotettavasta "myyttisestä hyvästä/tavarasta", tulee osa joka päiväistä elämää. Siten luonnollistetaan ja uudelleentuotetaan sosiaalista todellisuutta ja ideologiaa (Kravets 2012, elektroninen dokumentti). Logo toimii myös tällaisena luonnollistavana tekijä edesauttaen haluttua mielikuvaa, tässä tapauksessa VRK:n myyttiä väestötietojen haltijana ja suomalaisen ihmisen elinkaaren olennaisesta kuuluvana osana sekä järjestyksenpitäjänä.

VRK:n sivuilla on eräs kiintoisa yhtymäkohta myyttiin. Barthes käyttää yhtenä myytin piirteenä sen historiattomuutta. Myytti muuttaa historian luonnoksi. Myyttinen puhe lausutaan julki, mutta samalla se jähmettyy luonnoksi eikä sitä lueta motivoituneena vaan järkenä. (Barthes 1994, 190, 208). VRK:n nettisivuilla on osio, jossa kerrotaan väestötietojärjestelmän historiasta (<http://vrk.fi/default.aspx?id=168>, 16.3.2013). Nykyhetkessä VRK tietenkin liittyy siihen läheisesti. Sen ollessa VRK:n ydintehtävä, on oletettavaa VRK:n tässä samalla motivoivan omaakin olemassaoloaan ja luonnollistaa sitä selkeänä kehityssuunnan pisteenä. Toisaalta on samalla todettava, että VRK myös avaa järjestelmän historiaa tullen täten positiivisesti perustelleeksi

olemassaoloon ja purkaneeksi myyttisyyttä ympäriltään . On myös huomattava tämän edistävän kansalaisten tietoturva saattamalla heidän ulottuvilleen tieto viranomaisen toiminnan historiasta (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621#a621-1999> , 16.3.2013).

2. Logot

Tässä kappaleessa päästään käsiksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: miten uusi logo toimii verrattuna vanhaan? Sitä ennen käyn läpi logojen taustatiedot. Näitä ovat vanha logo, vaihtoprosessi ja uuteen tunnukseseen liittyvät graafiset taustatiedot.

2.1 Vanha logo

Vuodesta 1970 alkaen toimi VRK:n logona tämä (reunat eivät kuulu kuvaan):



Logoon haluttiin kuvaavan väestökirjanpidon historia, joten logon elementeiksi valikoituvat tämän murroksen esineelliset välineet. Tunnuksessa onkin kuvattu magneettikelanauha, jonka ylle on aseteltu ristikkäin kaksi sulkakynää. Sulkakynillä on 1500-luvulla alettu pitää Suomessa kirjaa väestöstä. Vuonna 1969 tallennettiin sillä hetkellä elävien henkilöiden tiedot magneettinauhoille (haastattelu 20.12.2010). Tekstiosaan kirjoitettiin nimi logoon nähden sen oikealle puolelle suurella, pyöreälinjaisella fontilla. Väriltään logo on jäisen vaalensininen.

Tämän tarkempien tietojen vanhasta logosta ei juuri ole säilynyt, eikä se ole näkyvässä VRK:n nykyisessä viestinnässä. Vastaan se saattaa tulla korkeintaan vanhoissa muistoesineissä tai arkistossa säilytettävissä asiapapereissa. Yksi tarina kuitenkin säästy: logon sulat menivät kerran painotuotteissa väärinpäin ja tuloksena oli peilikuva, joissa sulka näyttää vasemmalle (haastattelu 20.12.2010).

VRK:n viestintä- ja markkinointiryhmän haastateltavat antoivat vanhaa logoa koskien melko yksimielisiä mielipiteitä. Se koettiin vanhanaikaiseksi (A, C) ja historialliseksi (E, F). Logo sai kritiikkiä vaikeatulkintaisuudesta, sen symboli ei auennut eikä assosiaatioita tullut helposti (D) ja uskottavuutta syövästä värisävystä (E). Logoon tarkoitetut assosiaatiot eivät helposti auneet muillekaan, yksi haastateltava oli mieltänyt magneettinauhan kelan ristiksi ja että se yhdessä sulan kanssa muodostaa hyvin isänmaallisen logon. Yksi haastateltava totesi ettei spontaanisti pitänyt vanhasta

logosta, eikä hän nähnyt miten se tekstiä lukuunottamatta kuvaa VRK:ta (A). Logo sai kuitenkin kiitosta visuaalisesta ja selkeästi fontista (D) sekä sympaattisuudesta (B).

2.2 Vaihtoprosessi

Logon vaihtoprosessi ajoittui loppuvuoteen 1997. Oli perusteltua pitää samaa logoa lähes kolmekymmentä vuotta, sillä logoa ei tule vaihtaa kevyin perustein. Painavin syy merkin tai jopa koko visuaalisen linjan uudistukseen on se, ettei tuotetta tai yritystä ole sellaisenaan enää olemassa. Pelkkiin visuaalisiin lähtökohtiin nojan logoa tai muutakaan talotyylin osaa ei tule uudistaa. Pinnallinen lähtökohta kostautuu nopeasti ja tulos on helposti fiasko (Loiri, Juholin 1998, 142).

Tutkin VRK:n arkistossa ohtoryhmän pöytäkirjoja ja löysin seuraavat merkinnät (suluissa olevat merkinnöt selventäviä lisäyksiäni):
 23.10.1997: (silloinen viestintäpäällikkö Anne) Lauttamus Kauppila (esitteli) 3 vaihtoehtoa VRK:n logoksi.
 5.11.1997: Tiedotus: VRK:n logon julkistamistilaisuus tulee järjestää. Alustavasti sovittiin henkilökunnalle 5.12.2012 eri sidosryhmille 12.12.1997.

Näin on myös toimittu, sillä vuoden 1997 toimintakertomuksessa todetaan seuraavaa:

"... Väestörekisterikeskuksen viestinnän linjauksia terävöitettiin aikaisempaa hallitumman imagon luomiseksi. Painopisteen alueiksi vuosille 1997-1998 valittiin imagomme parantaminen ja tunnettuuden lisääminen, johon kiinteästi liittyy uuden visuaalisen linjan luominen ja toteuttaminen... Väestörekisterikeskuksen uusi tunnus ja graafinen ilme julkistettiin toukokuussa". (VRK:n vuosikertomus 1997, 16).

Yksi työntekijä muisti logosta olleen vilkasta keskustelua lanseerauksen jälkeen (haastattelu 20.10.2010).

Logon vaihtotarve nousi VRK:n toimintaluonteen muutoksesta. Silloinen ylijohdaja Ritva Viljanen kertoo seuraavasti: "VRK:n vanha logo oli muistuma vanhasta kelapohjaisesta tietojärjestelmästä, eikä enää vastannut kuvaa modernista, ajan huipputeknologiaa käyttävästä tietopalvelijasta. Halusin myös uudistaa VRK:n toimintaa oikeaksi asiakaspalveluksi, tietolupien hallinnoinnin sijasta. Osa uudistusta oli ulkoisen ilmeen muuttaminen. Samalla uudistettiin ja raikastettiin myös viraston omien toimitilojen ulkoasua. Lisäksi otettiin käyttöön monia, uusia yhteistyön ja

asiakaspalvelun tapoja. Uudistuksen sai heti näkymään ulkoisten puitteiden muutoksella, vaikka toimintatapojen muutokset vaativat aikaa, alkoi tuntua, että olemme erilaisia. Minä olin siis tuolloin myös uusi ylijohaja : nuori ja nopea". (sähköpostihaastattelu 16.4.2013).

Itse vaihtoprosessi sujui Viljasen mukaan jouhevasti. Logovaihtoehtoja oli kolme, kaikki samantyyppisiä. Johtoryhmän kokouksessa yksimielisesti ja -kertaisesti valittiin paras, perusteena oli sen hyvätuulisuus. Perusteluina käytettiin myös sen perusasioiden kuvaamista (ihminen, rakennus ja varjo heijastuu kiinteistöön eli VTJ-järjestelmän tietosisältö) sekä logon luomaa valoista, iloista ja sympaattista kuvaa VRK:sta (sähköpostihaastattelu 16.4.2013).

Vaihtoprosessi kuvaa hyvin sitä, miten visuaalinen linja ja siihen kuuluvat elementit usein yrityksissä päätetään. Useimmiten johto vetää linjat myös visuaaliselle alueelle. Voidaan puhua "organisaatin identiteettikertomuksesta", joka on usein johdon kehittämä lohduttava tarina "meistä", meidän ainutlaatuisuuden sekä -kertaisuuden kuvausta (Aula ja Hakala 2000, 100.) Meillä tässä tarkoitetaan tietenkin yrityksen henkilöstöä.

2.3 Nykyinen logo

Alla VRK:n nykyinen logo(reunukset eivät kuulu kuvaan):



Ajankohtaista 19.12.1997 -tiedotteesta kerrottiin tarkemmin logon sisällöstä. Tiedote on puhuttelumuotoista ja informaatioisisällöstä päätellen suunnattu ulkopuolisille sidosryhmille. Seuraava on lainaus kyseisestä tiedotteesta: "Väestörekisterikeskus on ottanut käyttöön uuden tunnuksen, joka korvaa VRK:n vanhan, ensimmäisessä muodossaan vuonna 1970 suunnitellun merkin. Uuden tunnuksen kuva-aiheena on talo, jonka julkisivussa hymyilee kaksi ihmiskasvoa. Kuva symboloi väestötietojärjestelmän sisältöä, jossa on perustiedot Suomessa asuvista henkilöistä sekä rakennuksista,

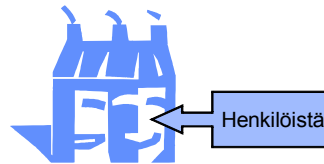
huoneistoista ja kiinteistöistä. Modernilla ulkoasulla ja iloisella ilmeellä halutaan myös viestittää myönteisyyttä, ihmisläheisyyttä, palveluhenkisyttä, nykyaikaisuutta ja luotettavuutta. Kaikkiaan uusi merkki kertoo aikaisempaa selkeämmin Väestörekisterikeskuksen toiminnan luonteesta nyt ja tulevaisuudessa. VRK:n merkin on suunnitellut graafikko Nina Lindfors mainostoimisto Konseptista.".(VRK: Ajankohtaista, tiedote, julkaistu 19.12.1997).

Spesifioidumpaa tietoa logon merkityksestä saadaan, kun tarkastellaan logoa Pohjoismaisten tiedottajien tapaamisessa pidetyn diaesityksen kautta. Seuraaviin dioihin on merkitty se osa logosta, johon VTJ:n sisältämät tiedot viittaavat sekä luetteloitu nämä tiedot (esimerkiksi ensimmäisestä diassa kasvot viittaavat henkilötietoihin, joita VRK käsittelee). Pitoajasta ei valitettavasti ole tarkempaa tietoa.

VÄESTÖTIETOJÄRJESTELMÄSSÄ ON TIETOJA

Henkilöistä (7 milj.)

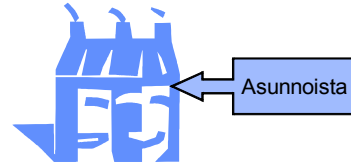
- nimi
- henkilötunnus
- syntymäkotikunta
- asuminen (kotikunta, osoite ja muutto)
- kansalaisuus
- äidinkieli
- ammatti
- puoliso, lapset, vanhemmat
- kuolin aika



VÄESTÖTIETOJÄRJESTELMÄSSÄ ON TIETOJA

Asunnoista (2 milj.)

- huoneiston tunniste (porras ja numero)
- hallintaperuste
- huoneistoala
- huoneiden määrä ja keittiötyyppi
- varusteet
- asunnon käyttö

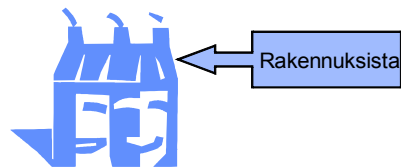


Johtava tietokeskus

VÄESTÖTIETOJÄRJESTELMÄSSÄ ON TIETOJA

Rakennuksista (2,4 milj.)

- sijainti (osoite, koordinaatit)
- rakennustunnus
- omistaja
- rakentamisvuosi
- käyttötarkoitus
- pinta-ala
- varusteet
- lämmitystapa
- liittymät verkostoihin
- myönnetyt rakennusluvut

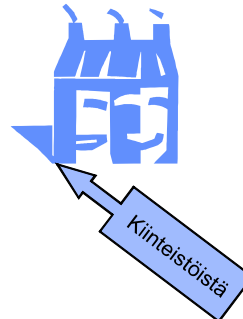


Johtava tietokeskus

VÄESTÖTIETOJÄRJESTELMÄSSÄ ON TIETOJA

Kiinteistöistä
(2,2 milj.)

- kiinteistötunnus
- omistajan nimi ja osoite
- saanto- ja lainhuudatus

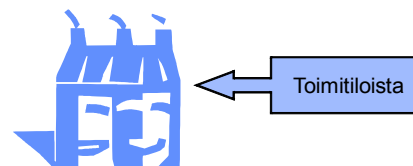


Johtava tietokeskus

VÄESTÖTIETOJÄRJESTELMÄSSÄ ON TIETOJA

Toimitiloista
(2 milj.)

- kiinteistö- ja rakennustunnus
- toimitilan tunniste (porras, numero)
- toimitilan pinta-ala
- toimitilan haltija, toimiala



Johtava tietokeskus

Logoon on siis tiivistetty VRK:n ydintehtävän eli VTJ:n sisältö.

2.4 Logojen vertailua

Tässä kappaleessa vertailen näitä kahta logoa keskenään. Logoja tarkastellessa on mielenkiintoista huomata, kuinka vähän ne toisiaan muistuttavat. VRK pyrki ilmeisesti vuonna 1997 pesemään viraston visuaaliset kasvot täydellisesti menneestä.

Sininen väri on seurannut VRK:ta logosta logoon. Värisävyjen vaihtelu on kuitenkin huomattava. Edellinen sininen on akvamariinin sininen ja sävyltään kirkas. Nykyinen sininen on tasaisempi, tummempi ja vakaampi.

Vanhassa logossa on suurimmaksi osaksi pyöreää muotokieltä, uudessa on enemmän teräviä linjoja ja kulmia. Vanhan logon muotokieli on nykyistä realistisempaa. Nykyisessä logossa on huomattavan naivistista kuvausta, vanhassa taas ovat logon eri osat esitetty samankaltaisina kuin ne todellisuudessakin ovat.

Yhteistä vanhalle ja uudelle logolle on se, että kummassakin on epärealistinen päällekkäisyys. Uudessa logossa kasvot ovat talon seinässä tai ilmestyvät siitä. Vanhassa logossa on sulkakynät (vanha) laitettu uuden (magneetikela) päälle. Haluttiinko tällä korostaa sitä, että nykyisyys rakentuu menneisyydelle ja tarkastella sitä tavallaan alhaaltapäin? Olisihan oletettavaa, että magneetikela olisi lineaarisen aikakäsityksen mukaan "rakentunut" sulkakynien päälle. Vai yritetäänkö siinä kenties vihjata menneisyyden olevan kokoajan läsnä? Kolmas assosiaatio on se, että sulkakynät estävät magneettinauhujen etenemisen ja kehityksen. Siinä tapauksessa aika oli sopiva logon vaihdolle.

Edellä onkin jo todettu olevan suurta eroa siinä, miten naivistisesti tai realistisesti asiat logoissa esitetään. Edellisessä logossa oli hyvin realistinen esittämistapa, uudessa täysnaivistinen. Vanhan logon aiheita kuitenkin vaivasi vaikeatulkintaisuus. Itse en ensin ymmärtänyt, mikä magneetikela oikein oli ja miten se liittyy VRK:hon. Ovatko sulkat kilven päällä, kyseessä on vaakuna ja logo sisältää heraldisia viitteitä? Eräs informantti pohti kuvassa olevan ristin, täydentäen logon tarinan omalla tavallaan. Aihemaailma onkin uudessa logossa kokenut täydellisen muutoksen. Konkreettisista tavaroista siirryttiin kokonaisuuteen, jossa on ympäristö ja joka "kommunikoi" ympäröivän todellisuuden kanssa.

Vanhaa fonttia tarkastellessa tulee katsoja kiinnittäneeksi huomiota VRK:n nimen kirjoitusasuun suureen kirjaisinkokoon. Vaikutelma on pitkulainen ja tekee logon mittasuhteista kummallisia. Uskon logon asettelemisen olleen ennen haastavampaa, nykyinen on kompaktimpi ja rakennettu helposti hallittavaan neliön muotoon. Nimen kirjoitustapaakin meni uusiksi nykyisessä logossa. Vain alkukirjain on suuri ja tekstin paikka muuttui tunnuksen alle.

VRK:n tunnus ja logo päätettiin vaihtaa toimintatapojen muutoksen myötä. Tässä tapauksessa muutos oli varsin suuri ja kertakaikkinen: merkki meni täysin uusiksi, samoin logon kirjoitustapa ja näiden keskinäinen typografiakin vaihtui tyystin. Useimmiten merkkiä uusitaan hiljalleen vuosien varrella, usein jopa niin ettei katsoja osaa kunnolla sanoa mikä on muuttunut. Tästä esimerkkinä Shellin simpukka-tunnus, joka on vuosien varrella muuttunut melkoisesti ja kuitenkin pysynyt tunnistettavana.

3. Metodi

Logon ja tunnuksen avaamiseen käytän apunani Roland Barthesin myytti- sekä studium ja punctum-teorioita. Tutkimuskohteeni ollessa varsin pieni, päätin tutkia sitä kahden teorian pohjalta. Mielestäni ne liittyvät hyvin yhteen niiden ollessa ensinnäkin saman teoreetikon käsi-alaa ja lisäksi ne kumpikin ovat käyttökelpoisia kuvallisen ilmiön tutkimuksessa. Seuraavassa käyn tarkemmin lävitse sekä itse teorioita että niiden pohjalta tehtyä tutkimusta.

3.1 Barthesin myyttiteoria

Mytologioita-teoksen suomentaja Panu Minkkinen toteaa, ettei *Mytologioiden* Barthes ole filosofi vaan humanisti, skribentti tai essesisti sanan parhaimmassa mahdollisessa merkityksessä. Hän ei ole skeptikko, kyynikko, pessimisti eikä uuskonservatiivi, hän on ajoittain hitaasti avautuva, kaunopuheinen, huumorintajuinen ja -todellakin- paikoitellen lukijaltaan paljon vaativa (Barthes 1994, 8,13). Kirja on Barthesille tyypillinen "teos": kaikki 53 yksittäistä myyttiä ovat irrallisia huomioita maailmasta, joita kirjailija havainnoi. Kaikki kirjoitettu ajallisesti ennen yhteenkokoavaa teoriaa, jossa Barthes punoo yhteen erilliset tekstit yhdeksi kokonaisuudeksi semiologisella jälkikirjoituksella. Tällöin hän tunnistaa yhteiseksi nimittäjäksi luonnon. Myytti on siis kertomus, joka pyrkii antamaan historiallisesta ilmiöstä ikuisen, pysyvän ja "luonnollisen" selityksen (Barthes 1994 8-10).

Mitä muuta myytti sitten on? Se on puhetta. Kaikki maailman objektit voivat siirtyä suljetusta tai/ja mykästä olemassaolosta suulliseen tilaan, sillä kaikesta voi puhua. Myytti voi myös olla mikä tahansa, sillä sisällöllistä ainesta täydentää yhteiskunnallinen käyttö. Se on historian valitsema, eikä se voi syntyä asioiden luonnosta (Barthes 1994, 173). On kuitenkin huomattava, että myytti pyrkii tekemään tämänkaltaisen vaikutelman eli luonnollistamaan itsensä.

Entä mitä myytti ei ole? Se ei ole ikuinen, vaan ihmisen historia määrää myyttisen puheen syntymän ja kuoleman (Barthes 1994, 174). Se ei myöskään ole välttämättä suullista tai kirjoitettua, vaan se voi muodostua myös kuvallisesta aineksestä eikä sitä voida määritellä raaka-aineensa avulla (Barthes 1994, 174).

Barthesin mukaan myyttinen puhe muodostuu raaka-aineesta, jota on jo työstetty sopivaksi viestinnän tarpeita silmällä pitäen (Barthes 1994, 174). Erytisen kiinnostava huomio, kun ajattelee gradun tutkimuskohdetta: onhan logo hiottu ja muokattu nimenomaan viestinnän tarpeisiin.

Barthesin mukaan myytissä on merkitsijä, merkitty ja merkki. Näitä kolmea voidaan havainnollistaa yksinkertaisella esimerkillä mustasta kivistä. Sen saa merkitsemään jotakin tiettyä asiaa useilla eri tavoilla, sillä se on pelkkä merkitsijä. Mutta jos täytän sen määrättyllä merkityllä (esimerkiksi kuolemantuomiolla salaisessa äänestyksessä) siitä tulee merkki (Barthes 1994, 176). Asian voi myös havainnollistaa yksinkertaisella kaavalla.

Musta kivi (merkitsijä) + kuolemantuomio (merkitty) = musta kivi on kuolemantuomion (merkki).

Sama kaava sovellettuna tutkimuskohteeseeni näyttää seuraavalta: Piirretty talotunnus eli logo (merkitsijä) + VRK-virasto organisaationa (merkitty)= piirretty talotunnus on VRK:n logo (merkki).

Barthesin mukaan myytin lopullisen semiologinen määritelmän mukaan se on depolitisoitua puhetta. Tarkemmin sanoen myytti on sitä porvarillisessa yhteiskunnassa. Tämä ei tarkoita, että myytti kieltäisi asioita vaan se päinvastoin puhuu niistä. Myytti kuitenkin puhdistaa asiat, tekee ne viattomiksi ja antaa niille luonnollisen, ikuisen perustan. Se kumoaa inhimillisten tekojen monimutkaisuuden, yksinkertaistaa ne estäen kaiken dialektiikan ja tekee maailmasta ristiriidattoman (Barthes 1994, 201-2). Samalla se esimerkiksi VRK:n logon tapauksessa riistää ne kaikki sivuassosiaatiot ja merkitykset, joita siinä voisi muuten nähdä. Depolitisoidusti voidaan todeta talon olevan talo ja seinässä olevan kasvot. Ellei sitten lähde katsomaan myytin taakse, ohi luonnolliseksi verhoillun perustan. Etsi tekojen ja merkityksien moninaisuutta helpon toteamuksen takaa. Barthesista on kuitenkin vielä todettava, että hän kohdentaa tämän myyttitulkinnan oikealle, porvarilliselle puolelle. Häneltä on teoksen läpi havaittavissa epäsympatiaa oikeistopolitiikkaa kohtaan, joten tämä tulkinta kantaa negatiivista painotusta (Barthes 1994, 197, 199, 201-2).

3.2 Studium ja punctum

Barthesin kirja *Valoisa huone* on valokuvatutkimuksen klassikkoteos. Siinä hän käsittelee valokuvan esittämistä, erityisesti erästä äitiään esittävää kuvaa, ja pohdiskelee pitkät pätkät valokuvan olemassaoloa. Ylistetystä asemastaan huolimatta kirja ei kuitenkaan saa pelkkää suitsutusta. Janne Seppänen on myös paneutunut kyseiseen kirjaan ja hän kirjoitti kirjan olevan hankala teksti, sillä se on niin vertauskuvallinen ja monitulkintainen Seppänen toteaa Barthesin palauttavan valokuvan hyvin tietoisesti omiin kokemuksiinsa ja tunteisiinsa (Seppänen 2005, 118). Tulen tekemää tämän saman tässä tutkimuksessa -myös pyytämään kuutta muuta tekemään niin- ja vielä valikoiden. Teoksessa esiintyvä noema-käsite oli liiaksi nimenomaan valokuvaan sidottu, joten jätin sen pois. Barthes kuvaa noeman tarkoittavan vain valokuvauksessa olevaa kaksoismerkitystä: sitä että tuotetaan sekä todellisuutta että menneisyyttä kohteen oltua paikalla. Se on valokuvan todellinen olemus. (Barthes 1985, 82). Studium- ja punctum-käsitteet sen sijaan mielestäni tuovat logoon kiintoisan tarkastelukantin, joten avaan niitä seuraavassa.

Studium

Tämä on tietty ulottuvuus, jonka katsoja panee helposti merkille oman tietämyksensä ja kulttuuritaustansa perusteella merkille. Se tarkoittaa hakeutumista johonkin, mieltymystä, eräänlaista sitoutumista, innokasta mutta vailla erityisempää akuuttisuutta. Studiummielessä on katsoja kiinnostunut useista valokuvista, ottaen ne esimerkiksi poliittisina todisteina tai vain nauttien niistä kuin miellyttävistä historiallisista kohtauksista. Tässä tapauksessa katsoja on kulttuurin kautta osallisena kuvassa tapahtuvissa asioissa, hahmoissa ja ympäristössä (Barthes 1985, 30-1). Tätä voisi kuvata "sovinnaisena" valokuvana, sellaisena joka ei herätä katsojassa suuria tunteita. Katsojan ei tarvitse välttämättä pitää kuvasta (Barthes 1985, 33). Katsoja on kohteliaan kiinnostunut, mutta se ei herätä hänessä tunteita, tästä esimerkkinä tuttavien näyttämät lomakuvat.

Punctum

Tämä rikkoo tai keskeyttää studiumin. Barthesin mukaan katsoja ei erityisesti etsi sitä, vaan se iskee kuvasta kuin nuoli ja pistää katsojaa. Tämä johtuu siitä, että kaikki valokuvat ovat itseasissa kuin välimerkein jäsenneiltyjä, ne merkit ovat Barthesin mukaan kuin pisteitä. Punctum on pieni sattuma kuvassa, joka pistää katsojan silmään ja kirvelee. (Barthes 1985, 31). Toisin sanoen se voi olla jotain mikä hätkähdyttää, jopa tyyliirikko kuvassa. Lukija kohtaa häntä kiinnostavan ta hätkähdyttävän "yksityiskohtan", jonka pelkkä läsnäolo voi muuttaa valokuvan tulkintaa. Saattaa jopa tuntua, kuin katsoisi punctumin jälkeen kokonaan uutta valokuvaa. Tämä "pistävä yksityiskohta" on siis punctum (Barthes 1985, 48).

Barthesin mukaan todellisuuden näkökulmasta löytyy kokonainen syy-seuraus-suhteiden joukko, joka selittää miksi jokin tietty kohta valokuvasta on punctum (Barthes 1985, 48). Nämä ovat kulttuuri- ja kokemussidonnaisia ja vaihtelevia. Tajuttiinpa punctum tai ei, se on Barthesin mukaan lisäksi: se mitä lisätään valokuvaan ja mikä kuitenkin on jo valmiiksi siinä (Barthes 1985, 61). Mielestäni Barthesin painotus ja sympatiat ovat enemmän punctum-kuvien puolella kuin studiumin sisältävien, jälkimmäisiä hän arvostelee epämääräisiksi ja tasaisiksi.

Operaattori ja Spektaattori

Barthes jaottelee myös valokuvan käyttäjäkunnan eri puolet. Spektaattori on valokuvaaja, eli tässä tapauksessa tekijä. Ei välttämättä materiaalin valmistaja, mutta kohteen kuvaaja. Spektaattori on katsoja, joka kuvaa katsoo ja tulkitsee sitä (Barthes 1985, 33).

Operaattori yrittää yleensä varustaa valokuvan studiumilla. Sen tunnistaminen on Barthesin mukaan väistämättä valokuvaajan pyrkimysten kohtaamista ja niiden hyväksymistä tai hylkäämistä. Yksioikoinen prosessi se ei välttämättä ole, sillä tunnistaminen johtaa Barthesin mukaan sisäiseen väittelyyn, sillä kulttuuri (josta studium juontuu) on kulttuurin luojien ja kulttuurin kuluttajien välinen sopimus. Studium on Barthesin mukaan eräänlaista koulutusta, tietoa ja sivistystä, joka sallii katsojan löytää Operaattorin, kokea päämäärät joihin Operaattorin toimet perustuvat ja

jotka niitä miellyttävät, mutta käänneissä järjestyksessä katsojan Spektattorin tahdon mukaan. Barthes jatkaa: ”Vähän niinkuin minun tulisi lukea valokuvasta valokuvaajan myytit, veljeillä niiden kanssa, niihin kuitenkin täysin uskomatta. Ilmeisestikin nuo myytit pyrkivät (sitä vartenhan myytit ovat) sovittamaan valokuvauksen ja yhteiskunnan keskenään varustamalla se tarkoitusperillä, joita valokuvaajat sitten voivat käyttää alibinaan. Näitä tarkoitusperiä ovat: tiedottaminen, esittäminen, yllättäminen, merkityksen antaminen, halun synnyttäminen. Ja minä Spektattori, tunnistan ne enemmän tai vähemmän mielihyvää tuntien: sijoittaen niihin studiumini (en koskaan nautintoa tai tuskaani).” (Barthes 1985, 33).

Mielenkiintoista on, että Barthesin mielestä studium kuitenkin aiheuttaa katsojan sisimmässä taistelua tulkinnasta. Onko kuvan katsominen siis sittenkään niin neutraalia, kun studium on kyseessä? Kuvahan voi olla osittain miellyttävä, mutta silti siinä voi olla jotain hyvin häiritsevää. Ajan mittaan kuvaa katsellessaan, tämä punctum kuitenkin laimenee, tunteet sitä kohtaan hiipuvat kuvan tuottamien miellyttävien tunteiden alle tai kuvaan yksinkertaisesti tottuu.

Yhteisläsnäolo

Barthesin mukaan ei ole mahdollista asettaa punctumia ja studiumia yhdistävää sääntöä, sitä milloin tuo yhteys toteutuu. Kysymys on yhteisläsnäolosta. (Barthes 1985, 48). Eroja kyllä löytyy ja yksi niistä on kuvan rajat. Kuvilla, joilla on hyvä studium, ei ole minkäänlaista sokeaa kenttää: kaikki kuvan reunojen sisällä tapahtuva kuolee reunojen tuolla puolen ja rajaa tapahtuman yhteen ruutuun. Mutta jos kuvassa on punctum, syntyy sokea kenttä, eräänlainen diskreetti ulkokenttä (Barthes 1985, 62, 65).

Tällainen ulkokenttä saattaa syntyä esimerkiksi WTC-terrori-iskuista eli "9/11"-tapahtumista kertovien kuvien yhteyteen. Derek Sayer pohtii artikkelissaan "Wittgenstein at Ground Zero" "9-11" -tapahtumien yhteydessä käytettyä "sanomattomia"-käsitettä. On helpompi käsitellä WTC-iskua kuvina kuin kääntää se sanoiksi. Tätä käsitellään kahden tapahtuman "Here is New York" -valokuvanäyttelyn sekä "The London Review of Books" -symposiumin vastaanottoja tutkimalla. Sayerin mukaan Barthesin trauman hetki on mennyt – kuvat muistuttavat, kuinka kauas tapahtumasta on menty-, mutta tapahtumaa koskevilla kuvilla saattaa edelleen olla

katsojaan punctum-efekti. "9-11"-tapahtumasta on tullut uuden globaalin geografian merkittäjä, samantyylinen kuin Winston Churchillin Rautaesirippu oli. Sayer argumentoi, että ennemmin kuin turvautua "pahan akseli" -tyyppiseen helppoon vastakkainasettelupuheeseen tai ehdottaa ongelmien ratkaisua vapaakaupalla ja yleissuvaitsevaisuudella, tulisi meidän opetella 9/11 tapahtuman kieli. Vain silloin voimme päättää, pystyvätkö nämä kaksi tapahtumassa törmännyttä kulttuuria rinnakkaiseloon vai onko sota välttämätön. (Sayer 2008, elektroninen dokumentti).

Muutoinkin sota-aiheisiin liittyvä kuvasto saa herkästi punctum-efektin aikaan katsojassa. Tähän voi erityisesti sellaiset kuvat, jotka katosi kykenee kytkemään johonkin tiettyyn tapahtumaan. Lucas Bietti tutkii artikkelissa ""Piercing memories": empty spaces in the histories of Argentinean families personal reflection" Argentiinassa vallinneen sotilasjuntan aikana kadonneita ihmisiä esittävän "Ausencias"-valokuvanäyttelyn hänessä herättämiä tunteja. Hän tunnustaa ettei ikänsä puolesta muista paljoakaan diktatuurin ajasta, mutta näyttelyn valokuvien avulla hän pystyy laajentamaan muistiaan ja uudelleenrakentamaan niin yksityisiä kuin yleisiäkin muistoja kyseisestä ajasta. Keskeistä näyttelyssä on sen alkuunpanijan Gustavo Germanon ja hänen kuolleen veljensä kuva. Kirjoittaja toteaa tämän ja muiden valokuvien auttaneen häntä työstämään menneisyyttään ja muistojaan. Hän käyttääkin Barthesin punctumia ja studiumia purkaessaan valokuvien hänessä herättämiä tunteja. Hän toteaa niiden punctumin vahvistaneen hänen yksilöllisyyttään ja kuuluvaisuuttaan samaan aikaan. (Bietti 2011, elektroninen dokumentti). Tässä tapauksessa tuntuu punctum olleen katsojalle negatiivisesta esitysaiheesta huolimatta positiivinen kokemus. On myös huomattava, kuinka perustavanlaatuisen vahva punctum saattaa olla: nythän se vaikutti jopa katsojansa identiteettiin.

Petra Raun "Beyond punctum and studium: trauma and photography in Rachel Seiffert's *The Dark Room*" -artikkelissa pohditaan Rachel Seiffertin *The Dark Room* -novellitriptyykissään käyttämiä valokuvia. Niissä problematisoidaan tapoja, joilla eri sukupolvien saksalaiset käsittelevät natsiaikaa ja osallistumistaan siihen. Novellien nimet ovat "Helmut", "Lore" sekä "Mischa". Tutkija esittää, että Seiffert demonstroi valokuvan rajoitukset osoittamalla pääsyn menneeseen tai mihin tahansa yksinkertaistettuun huomioon "totuudesta" tai "todellisuudesta" etenkin kun tämä media kantaa historiallista totuutta tai moraalisia imperatiiveja. Barthesin studiumia ja punctumia käytetään tässä tutkimuksessa. Seiffert asettaa valokuvan todellisen taakan sen

temporaaliseen ja konnitiiviseen sisältöön. Tämä saattaa johtaa sellaiseen punctumiin, joka johtuu jostakin jota kuva ei nauhoita, mutta joka tapauksessa sen lukemisen ehdot ovat traumattiset ja signifikoivat menetystä tai poissaoloa. (Rau 2006, elektroninen dokumentti).

Onko hyvä logo studium vai punctum?

Entä tutkimuksen aihe ylipäätän? Onko logon oltava miellyttävä, kulttuurissa johdonmukaisesti ymmärrettävä ja miellyttävä? Vai onko sen tarpeen pistää katsojaa, herättää miellelyhtymiä? Barthesin kirjaa lukiessa tuntui, kuin tutkija itse olisi laittanut enemmän painoa punctum-kuville. Tuntui jopa, että hän piti studium-kuvia yhdentekevinä.

Studiumiksi koettu logo ei vie huomiota pääasialta. Se jopa tuo ehkä lisäarvoa miellyttävyydellään. Mielestäni tällainen logo myös tuo uskottavuutta, joka on tietyillä sektoreilla (valtion toimiala, finanssiala, juridiikka jne.) tärkeää. Studium-logon asiakas tunnistaa, se ohjaa hänet oikeaan paikkaan muttei vie huomiota pääasialta, mikä on logon takana toimivan organisaation toiminta.

Punctum-logo tietenkin herättää huomiota, mutta on eri asia koetaanko se hyvänä vai negatiivisena. Toisten organisaatioiden tai ryhmittymien logojen (taide- viihdeala, mainosala jne.) voidaan varmasti olettaa olevan luotu herättämään katsojassa punctum. Ajatellaanpa metalliyhtyeiden logoja. Aihetta tutkinut Kimmo K. Koskinen toteaa logon olevan bändille helpoimmin saavutettavia visuaalisen identiteetin yksiköitä. Se tuo bändille näkyvyyttä heti, kun bändi saa sen esille esimerkiksi keikkajulisteeseen. Metallimusiikin maailmassa, aivan kuten yritysmaailmassakin on logojen asema vahva. Ja aivan kuten yritysmaailmassakin, voi nimen visuaalinen kirjoitusmuoto muovautua ajan mittaan tai jopa vaihtua tyystin. Ikikurisesti hän jopa toteaa logoa suunniteltavan jo ennen ensimmäisiä bänditreenejä. Luettavuus on kuitenkin hänen mukaansa metallilogoissa alisteista näyttävyydelle, ja bändin nimet vaativat monesti luettaessa harjaantuneisuutta (Inferno 10/2009, 54). Tällaisissa logoissa on punctum, eikä sitä piilotella. Punctumilla on kuitenkin tässä tapauksessa tarkoituksensa: herättää kiinnostusta. Toisinaan mutkikkuus ja vaikeaselkoisuus ovat jopa itsetarkoituksellisia. Onkin varmaa, että myös yritysmaailmassa on logoja ja tunnuksia, joihin on

tarkoituksella koodattu punctum. Katsoja havahtuu, hämmästyy ja merkki painuu syvälle hänen mieleensä.

Luonnollisesti punctumin käytössä on kuitenkin omat riskinsä. Katsoja, asiakas, saattaa ärsyntyä ja saada täten erittäin epämiellyttävän kuvan koko yrityksestä. Lisäksi turhan vaikeaselkoinen logo vaikeuttaa yrityksen tunnistamista ja sanoman perillepääsyä. Yrityksillä punctum on turvallisinta sijoittaa punctum tunnukseen eli kuvaan, jos logossa sellainen on.

Barthesin studium ja punctum –jaottelun kritiikkiä

Gradua tehdessäni olen pohtinut, onko Barthesin studium-punctum –jaottelu liian kapea. Mielestäni Barthes suhtautuu punctumiin liian jyrkästi. Eikö punctum todellakaan voi koskaan olla positiivinen? Kohdassa savu, pohdin sen olevan positiivinen punctum: savu herättää huomiota muttei pistä ja hätkähdytä katsojaa. Eikö Barthesin teoria kaipaisi päivitystä, jonkinlaista puolitilaa näiden kahden ääripään välille? Argumentoinkin, miksei ylläkuvatun kaltaisia kuvan hätkähdyttäviä osatekijöitä voisi kutsua punctum-elementeiksi? Jos kuva on kuitenkin suurimmalta osaltaan studium ja se koetaan miellyttäväksi, on siihen liittyvä punctum-kokemus paljon laimeampi kuin "täydellinen" punctum-kokemus.

Barthesin teorioihin on kaivattu laajennusta aiemminkin. Esimerkiksi Emily Keightley ja Michael Pickering ehdottavat valokuva-punctumin lisäksi olemassaolevan aurallinen punctum, joka ilmenee kun musiikki "iskee" tai "säpähtää" korvaan (Keightley ja Pickering 2006, elektroninen dokumentti). Artikkelissa "For the record: popular music and photography as technologies of memory". -käsittelään fotografiata ja fonografiata (puheen transkriptioiminen symbolein). Kirjoittajien mukaan niiden piirteet kommunikaation mediana ovat saaneet suhteellisen vähän huomiota. Kun katsotaan niiden joka päiväisen olemuksen taakse, ymmärretään niiden suhteet ajan, muistin ja muistamisen prosessi kanssa. Kirjoittajat purkavat tutkimuskohteitaan studiumin ja punctumin kautta, mutta päätyvät ehdottamaan laajennusta termistöön. Fotografia ja fonografia tuntuvat olevan kahta asiaa samaan aikaan: intiimiä kontaktia etäältä ja kommunikaation mahdottomuutta. Näin on esimerkiksi silloin, kun liikutemme kuolleen laulajan rakkauslaulusta, vaikkamme voi tietää oliko laulu laulajalle

omakohtainen. Lopussa tärkeäksi osaseksi tätä paradoksia nostetaan historiallisen konteksti, jota ilman fotografia ja phonografia eivät voisi vastata kysymyksiimme menneestä. (Keightley ja Pickering 2006, elektroninen dokumentti).

4. Logon tutkimus

Tässä luvussa puran logon yhä pienempiin osiin ja tarkastelen kaikkia merkitsijöitä yksi kerrallaan. Keskityn erityisesti siihen, millaisia assosiaatioita niistä syntyy ja mitä juuri tarkasteltava merkitsijä tuo logoon.

Barthesin teorioiden tarkastelun lisäksi olen purkanut tähän VRK:n viestintä- ja markkinointiryhmän mielipiteitä. Haastateltaviksi valikoituivat logon kanssa paljon tekemisissä oleva viestintä ja markkinointi –vastuualueen henkilöstö (Rope, Merther 2001, 145-6). Kyseinen vastuualue on tiiviissä vuorovaikutuksessa yli tehtävärajojen, joten päätin haastatella kummankin puolen ihmisiä. Palatessani VRK:hon työskentelemään tarjoutui haastattelun tekemiseen hyvä tilaisuus, joten ryhmähaastattelu toteutettiin 20.12.2010 VRK:n Helsingin toimipisteessä.

Haastattelu on toteutettu kolme vuotta sitten, mutta se on kahdella seikalla perustellen yhä validi gradumateriaali. Ensinnäkin VRK:n tunnus ja logo ovat yhtä samat kuin haastattelua tehtäessä. Toiseksi informanttikanta on tietääkseni sama kuin haastattelua tehtäessä. Logo-tunnus -yhdistelmää oli jo silloin koko informattiryhmä katsellut pitemmän aikaa, joten haastattelussa ilmi tulleita asioita lukuunottamatta mielipiteet logosta ovat tuskin oleellisesti muuttuneet.

Kvalitatiivinen mielikuvatutkimus on toimiva tapa selvittää ihmisten suhtautumista erilaisiin asioihin. Sillä saadaan ihmisten mielipiteet ja ajatusten taustalla olevat seikat peilattua paljon syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi mahdollista (Rope Merther 2001, 150). Tällainen haastattelu vaatii onnistuakseen osallistujiltaan visuaalista lukutaitoa eli kykyä kielellistää visuaalinen kokemus ja kommunikoida siitä toisten kanssa (Seppänen 2004, 21-2). Uskoin informanteilla olevan tähän työnsä kautta hyvät valmiudet.

Pääsyy ryhmähaastattelu-tutkimusmetodin valintaan olikin sen sosiaalinen puoli. Halusin saada ihmiset keskustelemaan logosta ja ajattelemaan sitä kautta. Juha Seppäsen mukaan kieli ei ainoastaan heijasta todellisuutta, se myös rakentaa todellisuutta (Seppänen 2004, 21). Tässä tapauksessa oli tärkeää saada ihmiset keskustelemaan ja miettimään, kuinka he ovat logoon liittyvää todellisuutta rakentaneet.

Visuaalinen on myös kielellistä (Seppänen 2004, 21-2). Tällöin se on myös purettavissa kielelliseen muotoon. Seppäsen mukaan usein vasta keskusteltuaan elokuvasta hän ymmärtää, mitä itse asiassa on nähnyt (Seppänen 2004, 21-2). Luonnollisesti toisen ihmisen kokemus voi kuitenkin vääristää omaa tulkintaa, jos on ensin tehnyt asiasta eriävän tai väärän tulkinnan ja toisen tulkinta onkin jotain aivan muuta. Toisaalta toisen ihmisen kokemus samasta visuaalisesta elämmyksestä usein rikastuttaa omaakin kokemusta ja antaa uusia tarkastelutapoja.

Kriittisin kohta kvalitatiivista haastattelua tehtäessä on osallistujien valinta. Toimivan ryhmän kasaaminen, sellaisen joka edustaa juuri sitä segmenttiä, jonka mielipiteitä halutaan kuultavan, on avain käyttökelpoisiin tutkimustuloksiin. (Rope Merther 2001, 149-150). Mielestäni valintani oli onnistunut ja tutkimusongelmaan sopiva.

Ennen haastattelua laadin yksitoistakohtaisen kysymyslistan (Liite 1). Kysymykset pyrin laatimaan sillä perusteella, että niistä saisi selvärajaisia vastauksia ja ne herättäisivät keskustelua ((Rope, Methers 2001, 146, 149-150) . Suureksi avuksi itselleni oli se, että tunsin informanttien ryhmädynamiikan ja käyttäytymisen haastattelutilanteessa- keskusteluun tulee välihuomautuksia ja se usein poikii mielipiteenvaihtoa. Niinpä pyrin yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tekemään yleisiä kysymyksiä, josta keskustelu versoisi välihuomautusten, keskeytysten ja vastaanvääntämisten värittämänä. Ajattelin puuttua keskusteluun vasta, jos se menee liian pitkälle aiheesta ja antaa muuten mahdollisten asiaa sivuavien mielipiteiden tulla esiin.

Laitoin paperiin erikseen uuden logon, sillä halusin korostaa sen asemaa ja helpottaa pohtimista tarjoamalla kuvan heti näyttille. Informantit varmasti logon muistivat, mutta joka päivä nähtynä siitä tulee läpinäkyvä, huomaamaton eikä sen merkitystä tule juurikaan pohdittua. Pohdin sen esillepanon haastattelutilanteessa kenties konkretisoivan asioita ja ehkä jopa tuovan uusia näkökulmia.

Vastauksia tutkiessa on huomattava, että haastattelussa kysyttiin kunkin informantin henkilökohtaisia mielipiteitä logosta. Vastausten kesken onkin nähtävissä hajontaa, vaikka he työskentelevät samalla alueella ja ovat saman yrityksen palveluksessa. Tämä johtuu kulttuurikokemuksen henkilökohtaisuudesta. Ihmiset, jotka osallistuvat samaan kulttuuriin, kokevat sen eri tavoin. Kulttuuri on arvojen ja symbolien kokoelma, jotka

voivat olla erilaisia tai ristiriitaisia kuin muilla tai suhteessa siihen, miten ihmiset joka päiväisessä työelämässä toimivat. Organisaatioiden voi sanoa olevan enemmänkin joukko erilaisia ja erillisiä alakulttuureita kuin yksi homogeeninen, ylhäältä alaspäin johdettu yhtenäiskulttuuri. Organisation kulttuurit voivat erilaisuutensa lisäksi arvoiltaan, tavoiltaan tai suhtautumisiltaan olla konfliktissa ja jopa sovittamattomissa. Tällaisessa kulttuurissa muutoksen hallinta voi olla mahdotonta. (Aula 2000, 37). Tässä haastattelussa oli mukana viestintä- ja markkinointi –kulttuurien edustajia. En tässä tutkimuksessa syvenny vastauksien kulttuurieroihin tarkemmin, totean vain niiden olemassaolon ja pidän sitä vastauksia rikastuttavana asiana.

Spektaattoreita vai Operaattoreita?

Tuloksia kootessani törmäsin yllättävään ongelmaan: kummassa roolissa haastateltavat olivat? Ensin ajattelin haastateltavien olevan puhtaasti Spektaattoreita ja VRK:n Operaattori. Asia on kuitenkin mopimutkaisempi, sillä osa Spektaattoreista oli hyvin aktiivisesti osallistunut logon uudelleenmäärittelyyn. Lisäksi kaikki olivat ammatillisella tavalla tiiviissä suhteessa logoon, joten heidän roolissaan oli lähes väistämättä Operaattorin piirteitä. Itseni lisäksi vain muutamalla haastatellulla oli lähes puhdas Spektaattorin asema. Mitä tehdä?

Ratkaisin sen kohtelemalla kaikkia lähtökohtaisesti Spektaattorina. Tämän huomaa myös käyttämistäni termeistä: Spektaattorin lisäksi nimitän heitä toiston välttämiseksi samansisältöisillä informantti- ja haastateltava-nimityksillä. Haastattelua tehdessäni lupasin haastatelluille anonyymiuden ja roolien erottelemiseen tarvittavat identifikaatiot (palvelusvuodet, asema talossa) olisi johtanut väistämättömään tunnistamiseen. Tällöin ei ole mahdollista tehdä myöskään suurta tulkinnanerotueta Operaattori-Spektaattori-roolien suhteen, vaan lähteä jälkimmäisestä liikkeelle. En myöskään usko, että tämä tulee vääristämään tutkimustuloksia.

4.1 Logon jakamisesta osiin

Arkkitehtuurissa rakennus viestii yhtäaikaaisesti usella eri kanavalla, jotka joko sisällöllisesti tukevat toisiaan tai pyrkivät kaikki kertomaan oman tarinansa. Yleensä kaikkia kanavat eivät ole aktiivisia samassa arkkitehtuuriteoksessa, vaan jotkut ovat korostetusti dominoivammassa osassa toisten volyymin ollessa hillitty tai täysin "vaiti"

(Ojala 2000 140-1). VRK:n taloa voidaan ajatella myös arkkitehtuurin kautta. Tätä ajatusta seuraten onkin järkevää seuraavaksi pilkkoa logo osiin ja lähilukea sen merkityksiä tätä kautta. Logossa on pienestä koosta huolimatta paljon elementtejä ja eri volyymilla operoivia osia. Yhdessä tarkasteltuna jokin niistä väistämättä valtaa huomiotilan, todennäköisesti joko talorakennus kokonaisuutena tai sen silmiinpistävin osa, ihmiskasvot. Tämä työskentelytapa lisäksi tekee kokonaisuudesta helpommin käsiteltävän ja hallittavan. Kokonaisuus on osiensa summa ja tällä näkökulmalla on tietysti heikkoutensa. Yksi elementti saattaa johtaa harhapäätöksiin, ja on mahdollista tulkinnan muuttuvan huomattavasti koko kontekstin huomioonottaen. Pyrinkin kokoajan pitämään mielessäni tässä tarkasteltavan kokonaisuuden, enkä esimerkiksi käsittämään pelkän talon muodostavan logoa.

VRK:n aiemmassa graafisessa ohjeistuksessa logosta todetaan tunnuksen muodostuvan piirretystä tunnuskuvasta sekä Väestörekisterikeskus-tekstistä. Tunnuskuvaan on kuvattu tyyliteltyä VRK:n toimialan keskeiset osa-alueet: ihminen, rakennus ja tontti (VRK:n graafinen ohjeistus, julkaisuajankohta 1997-98). Oletettavasti tämä on se jako, jolla logoa alun perin toivottiin käsiteltävän. Paloittelen sen kuitenkin osiin päästäkseni syvemmälle sen kantamiin merkityksiin. Jaan sen talo-, savupiiput ja savuvana-, varjo-, kasvot-, väri-, teksti- sekä tontin rajat -osioihin. Tunnustan ettei jako ole täysin ongelmaton: on esimerkiksi perusteltavissa savupiippujen ja savun kuuluvan ”talo” – kategorian alle. Ovathan piiput taloissa kiinni ja savu talon sisällä tapahtuvan toiminnan tuote. Toisaalta kyseisessä logossa ne muodostavat katolle oman kokonaisuutensa ja osa savupalkeista on enemmän tai vähemmän irti/ irtoamassa piipusta. Niinpä koin tarkoituksenmukaisimmaksi käsitellä niitä yhdessä.

4.1.1 Koko logo

Rakennustaide on visuaalisena viestijänä monikanavainen. Sanomille voidaan rakentaa konkreettisia merkkejä käyttämällä erilaisia rinnakkaisia väyliä, joita kutsutaan viestintäkanaviksi. Arkkitehtuurissa läsnäolevia tiloja ovat ainakin tila, materiaali, valo, rakenne, väri, muoto, kuva ja teksti. Rakennus viestii yhtäaikaan usealla kanavalla, jotka joko tukevat toisiaan tai kertovat kilpaa omaa tarinaansa. Yleensä kaikki kanavat eivät ole aktiivisia, vaan osa kanavista on dominoivia ja jotkut ovat jopa täysin vaiti. (Ojala 2000, 140-1). Tässä on merkitystä myös sillä, millaiseksi rakennus on haluttu tehdä ja mitä puolia siinä halutaan korostaa.

Myös logoon voi soveltaa tätä samaa ulottuvuutta. Logollekin rakennetaan konkreettinen merkki, siinä käytetään erilaisia viestintäkanavia joista toiset korostuvat toisia enemmän. Päivitetyssä logossa (vanhasta logosta tehdään uusi versio) myös korostuu kaupunkikuvan arkkitehtuurissa näkyvä kerroksellisuus. Kaupunkikuvassa eri aikakausien rakennukset keskustelevat toistensa kanssa, usein toisissaan kiinni (Ojala 2000, 144). Kuten aiemmassa luvussa on jo käynyt ilmi, VRK:n tapauksessa näin ei ole. Logon perusteellinen vaihtoprosessi hävitti (päivitettyä värisävyä lukuunottamatta) edellisen logon täydellisesti.

Logo on ensinäkemältä ehkä hieman enemmän taipuvainen olemaan punctum. Kasvot ja uloke-elementit (varjo sekä savut) saattavat kummastuttaa katsojaa. Huomattavaa on, että kaikki haastatellut informantit pyrkivät löytämään kokonaisuudelle muodon ja tarkempia merkityksiä. Vaikka logon tulkinta oli aluksi joillekin haasteellista, ei kukaan pitänyt sitä esimerkiksi muodottamana musteläiskänä vaan kaikki pyrkivät löytämään logosta ainakin joitain loogisia tarttumakohtia.

Pidin logosta ensinäkemältä, mutta varjo häiritsi minua: en pystynyt assosioimaan sitä mihinkään. Yritin keksiä sille loogista selitystä. Loin siten logon osalle indeksinen yhteyden, se oli kuvasta ulos osoittava käsivarsi. Yhtä logon osaa voidaan käsitellä merkkinä ja se voi olla indeksinen. Indeksinen merkki perustuu loogiseen jatkuvuuteen, esimerkiksi savu indeksoi tulta (Åberg 2000, 35-6). Tässä tapauksessa täydensin tarinan aukot ja loin omankaltaiseni loogisen jatkuvuuden. Samalla kirjoitin tahattomasti logolle sen rajojen ulkopuolisen todellisuuden: kasvoille ruumiin, kädelle osoitussuunnan motivaationaan jokin kuvan ulkopuolella näkyvä asia, silmille suunnan ja tekemisen pilkkeen silmäkulmaan. Saatuani selityksen logon todelliselle tarkoitukselle, pystyin kuitenkin vaihtamaan näkökantaani. Varjosta tuli varjo, se asettui saumattomasti osaksi kuvaa. Mahdollisesti tämän alkuajatukseni johdosta kuvaan kuitenkin tuli ylimääräistä liikkeentuntua.

Haastateltujen ensireaktiot logosta vaihtelivat. Speктаattoreista A ja C eivät ensimmäisen kerran logon nähdessään hahmottaneet mitä logossa oikeastaan kuvattiin. A sanoi ettei nähnyt oikeastaan mitään, C:lle tuli mieleen lähinnä teatteri. C sanoi nähneensä kasvot, mutta assosioi sen teatterimaailman, hän näki kasvojen tilalla maskin pitkällä nenällä. Talosta tuli mieleen tivoli katolla liehuvine lippuineen. Savuja hän ei heti ymmärtänyt, eikä hän ensikerralla mieltänyt logon kuvastavan juuri VRK:ta. B ja E

taasen totesivat nähneensä heti kaikki elementit, mitkä logossa oli, B totesi logossa olevan kaikki mitä VRK tarvitsee. E ja C sanoivat etteivät yhdistäneet heti logoa VRK:hon. D ei ensin muistanut, mitä oli ensimmäisellä kerralla ajatellut, mutta totesi myöhemmin ettei yhdistänyt savua kasvoihin. Kerrotalorakennuksen hän näki ja kasvot. E sanoi myös talon herättävän mielleyhtymän nimenomaan kerrostaloon, puu- tai kivimateriaalista rakennettuun. Se oli hänelle positiivinen mielleyhtymä. F:n mukaan logosta tuli mieleen ihmiset ja talo savupiippuineen, konkreettisia asioita siis. (haastattelu 20.12.2010).

Haastattelutilanteessa informantit olivat kuitenkin jo lukeneet kysymyspaperin, joka sisälsi tarkemman kuvauksen logosta. Tämä muuttikin informanttien ajatuksia haastattelutilanteessa. A totesi näkevänsä selitysten jälkeen siinä selkeästi talon ja kasvot, savut ja savupiiput hän totesi hahmottaneensa itsekin. Ilmeisesti kokonaisuus loksasti paikoilleen, kun hän sai selityksen irrelevanteiksi ja oudoiksi kokemilleen asioille. Haastatellut totesivatkin, että selitysten jälkeen oli logossa hyvin nähtävissä mitä sillä on haettu. (haastattelu 20.12.2010).

4.1.2 Talo



Talo on logoon olennaisesti kuuluva tunnus -suorakaiteen muotoinen, katollinen talo. Muotonsa perusteella se näyttää melko kookkaalta, katsojasta riippuen se herättänee erilaisia assosiaatioita suuresta maalaistalosta monikerroksiseen kerrostaloon. Saattaapa joku katsoja muistella sitä katsoessaan Hannun ja Kertun sadun piparkakkutaloa tämän ollessa sen funkkistyyllisen versio, sisällä leivinuuni lämpenee savun noustessa piipuista pois. Käsittelen taloa tässä luvussa rakennuksen näkökulmasta, tähän luen laatikkomaisen rakennuksen lisäksi katon.

Talo-käsitteeseen liittyy paljon symboliikkaa. Talo on ilmaus ihmisestä, joka on löytänyt kiinteän paikan kosmoksen kokonaisuudesta. Useissa kielissä on sanontoja, joissa sana ”talo” merkitsee ihmistä ja hänen syntyperäänsä tai ryhmää josta hän on lähtöisin, kristillisessä liturgiassa kirkko/ seurakunta ovat ”Jumalan rakennus” ja hauta on ”viimeinen/ikuinen talo”. Nykyisin taloa käytetään myös työelämään liittyvissä

yhteyksissä kuten ”tulla taloon” tai ”oppia talon tavoille”. Monissa kulttuureissa talo on kohtaamispaikka, johon kokoonnutaan esimerkiksi ilonpitoon ja riittimenoihin. Tietyillä ryhmillä voi olla tätä varten omat talonsa esimerkkinä tästä suomalaiseen kylämaisemaan kuuluva työväen- tai vpk:n talo. Syvyyspsykologit näkevät talon tärkeänä unisymbolina sillä se mitä talossa tapahtuu, tapahtuu ihmisessä itsessään (Biedermann, 1997, 366-367).

Henrika Ojala on artikkelissaan "Digitaalisia ornamentteja -rakennetut viestit eilen, tänään ja huomenna" käsitellyt rakennusten arkkitehtuurin välittämiä viestejä. Hänen mukaansa rakennukset viestivät usein joitain asioita. Uskonnollisten lisäksi ne viestivät maallisempia arvoja, jotka liittyvät kulttuuriin esimerkiksi yhteiskuntajärjestelmään, sivistykseen tai valtaan. Tästä ääriesimerkkinä Adolf Hitler ja Albert Speer, jotka valjastivat arkkitehtuurin Kolmannen valtakunnan palvelukseen lisäämään sen visuaalista mahtia. (Ojala 2000, 135).

Kommunikaation tasolla arkkitehtuuri viittaa esimerkiksi toimintoihin liittyviin ideologisiin arvoihin. Viittauksen kohteen ei kuitenkaan ole pakko olla sidoksissa rakennuksen toimintaan, vaan se voi olla myös muita asioita (Ojala 200, 135). Esimerkiksi rakennukset, joihin on kiinnitetty liputustanko ja joissa Suomen lippu liehuu, ei välttämättä hoida juuri Suomen valtion asioita.

Arkkitehtuurin esteettisen elämyksen kautta välittyvä tieto on kuitenkin aina monitulkintaista, ennemminkin runoutta tahi tarinaa kuin yksiselitteistä informaatiota. Ojalan mukaan arkkitehtuuriteos ja sen elementit voidaan määritellä taidemerkeiksi eli ne kommunikoivat taiteen tavoin esteettisen elämyksen kautta (Ojala 2000, 135-6).

Haastattelun kuluessa tuli esille erilaisia rakennuksiin liittyviä assosiaatiota: puu- ja kerrostalo sekä tivoli. Kerrostalo osoittautui suosituimmaksi vaihtoehdoksi. B kuvasi miellelyhtymäänsä 30-40 -luvun kivitaloksi Töölössä. Peltikatto on samanlainen, kuin siellä sijaitsevilla taloilla on. Ennen kaukolämpöä oli taloissa puulämmitys ja piippuja. C totesi tivolimielikuvansa tulleen ehkä siksi, että katossa on valkoisia raitoja ja sirkusteltoissa on usein raidalliset katot. Nyt hän mielsi talon ennemminkin isoksi puutaloksi, mikä juontui kenties B:n puuta ja lämmitystä koskevasta kommentista, harvassa talossa on kolmea savupiippua. Valkoinen väri katossa sai hänet ajattelemaan puukattoa. D ja E olivat samoilla linjoilla B:n kanssa, logossa "on" peltikattoinen vanha

kerrostalo Helsingissä. Kukaan peltikattokerrostaloa kannattaneista ei kuitenkaan pitänyt Helsinki-kytköstä tärkeänä, vaan sen arveltiin liittyvän yksinkertaisesti asuinpiiriin ja kokemustaustaan. Yleisesti ottaen vanhoja taloja löytyy Helsingistä ja asuinpaikan vuoksi kaikkien on niitä ollut siellä helppo nähdä. E totesikin talon olevan selkeästi "kaupunkilainen" puu- tai kerrostalo. F painotti vastauksessaan asuntoja, B mainitsi huoneistot, mutta yleisesti ottaen talo otettiin kokonaisuutena. (haastattelu 20.12.2012).

Taloa tarkastellessa kiinnitin huomiota ovien ja ikkunoiden puuttumiseen. Tähän saattaa olla käytännölliset syyt: kasvojen viedessä etuseinän koko pinta-alan olisi niiden mukaan tупpaaminen sekavoittanut logoa. Ehkä tarkoituksena onkin, että silmät toimivat samalla eräänlaisina modernia tyyllisuuntaa edustavina kaari-ikkunoina? Kaksi haastateltavaa totesi voivansa nähdä talossa ikkunat (haastattelu 20.10.2010). Todennäköisesti katsoja kuitenkin tulkitse erivärisiä kohtia oviksi tai silmiä ikkunoiksi, vaan vaikutelmaksi jää aukoton etuseinä/ suljettu rakennus, johon on maalattu suuret kasvot.

Talo on myytti siinä missä Barthesin kritisoiman Elle-lehden koristeellinen ruuanlaittokin. Barthesista lehden ruokakuvat ovat ideoita, koristeltuja, peitettyjä. Ruoka valmistetaan vain näköaistille, joka peittää sen sisältämän todellisuuden ja monimutkaisuuden. (Barthes 1994, 118-9). Samalla tavalla talo pyrkii luonnollistamaan ja monimutkaistamaan VRK:n todellisuuden. Virasto ei sijaitse yhdessä talossa vaan osa siitä sijaitsee Kokkolassa, VTJ:n tietoja ei käsitellä yhdessä talossa vaan palvelua ylläpidetään yhdessä maistraattien kanssa ja niin edespäin. Talon luonnollistamisessa on myös yksi hassu mutta: naivistisen kuvaustapansa vuoksi talo on selkeästi ei-luonnollinen ja silti sillä on varjo.

Talo on logossa studium-elementti. Se ei pistä esiin vaan katsoja luonnollistaa sen. Talon studiumominaisuus johtuu suuresti sen asemoitumisesta logossa. Talo on se pohja, jolle kaikki muu tunnuksessa tapahtuva rakentuu ja johon kaikki siinä vertautuu. Näen tässä samaa kuin Barthesin pohdinnoista Studio Harcourtin valokuuvaamista näyttelijöistä. Ranskassa ei Barthesin aikaan voinut olla näyttelijä, ellei ollut Studio Harcourtin valokuvaama. Näyttelijöille on Studio Harcourt huolellisesti valokuvattuine kasvoineen ollut rakentamassa näyttelijöiden ideaalikaupunkia, jossa he "näyttäytyvät" kaupungilla ollessaan. He ovat silloin tasaisia ja siloteltuja, kasvot hyveen kiillottamat.

Heidät on pelkistetty kasvoiksi, jotka on puhdistettu liikkeestä. (Barthes 1994, 30-1). Silloin siis tiettyyn muottiin sommiteltu valokuva luo pohjan, jolle siinä olevat kasvot vertautuvat.

4.1.3 Savupiippu ja savuvanat



Talon katolla sijaitsee kolme erityylistä, neliönmuotoista savupiippua, joista tulee savua -lyhyitä, siveltimenvedonomaaisia, katsojasta vasemmalla kaartavia savukiekuroita. Vasemmanpuoleisin savukiehkura on vain toisesta alakulmastaan piipussa kiinni, keskimäinen kokonaan ja oikeanpuolimmaisoin täysin irrallaan.

Savupiipulla on ihmisten mielessä monia merkityksiä niin todellisen kuin kuvitellunkin käyttötarkoituksensa vuoksi. Se toimii esimerkiksi kulkutienä amerikkalaiselle joulupukille, populaariviihteessä rosvojen tulo-/menotienä, dekkaritarinoissa ruumiin kätköpaikkana sekä haikaran pesäpaikkana. Sen pääasiallinen käyttötarkoitus on kuitenkin poistaa takassa puun polttamisesta syntynyt savu.

Mutta miksi talossa on tällaiset piiput, eihän kyseessä ole tehdasrakennus? Toisaalta ne tuovat kodinomaista lämpöä ja toimivat suodattajana -talossa ei ole sisällä turhaa savua tai mitään muutakaan turhaa paperia, joita virastoissa helposti kerääntyy nurkkiin. Katsoja alkaa kuitenkin myös pohtia miksi tällaista tietoa poltetaan, harjoitetaanko talossa kenties valikoivaa tiedonkeräyspolitiikkaa? Äärimmäisin ajatus on talossa olevan katolla suojauksen heikko kohta, josta tiedot saattavat päästä ulos maailmalle.

Entä piipuista nouseva savu, mitä se merkitsee? Miksi se kaartaa vasemmalle ja miksi savuvanat ovat keskenään erilaiset? Ehkä logo markkinoi tervehenkistä ulkoilmaelämää ja talon hymyilevät kasvot pitävät reippaasta ulkoilusta. Savuvanojen erilaisilla muotoiluilla on varmaankin tarkoitus tuoda logoon elävyyttä ja toimintaa. Vasemmalle kaartaminen kuitenkin tuo mieleen myös erilaisia negatiivisia sekä omituisia assosiaatioita kuten niin sanotun ”vasemman käden polun”, joka johtaa ajatukset okkultismiin ja salaseuroihin. Lisäksi itselleni savukiehkuroista tuli assosiaatio viljapeltoon, mikä keikautti logon mielessäni väärinpäin. En katsonut kuvaa näin, mutta mahdollisena tulkintana: jospa katon päällinen onkin se ylinen maailma (nurmikenttä tai

viljapelto) ja pinnan alla lymyilevät onkaloissaan henkilöt ja VRK. "Näkymätön" virasto, joka kuitenkin on mukana kansalaisen polulla alusta loppuun.

Haastattelussa tuli esille, etteivät savut olleet täysin yksiselitteisesti tulkittavissa. Informantti C totesi tulkinneensa ensin savut liehuviksi lipuksi, viireiksi katolla. D kertoi ajatelleensa savujen liittyvän kasvoihin, niiden olevan hiustupsuja kasvojen yläpuolella. Näin hän täydensi kasvot hiusten osalta. Kumpikin kuitenkin pystyi näkemään nyttemmin logossa piiput ja savut. (haastattelu 20.12.2010).

A totesi näkevänsä savupiipun ja savut, savua tulee siksi, että siellä asutaan. B kertoi ennen vanhaan laskettu ruokakunnat savujen mukaan, joten nämä symbolisoivat kuinka monta savua talossa on. Tässä tapauksessa kolme. Kerrostalossa ei tietenkään näin voi olla, mutta siihen savut perustuvat. Taloa lämmitetään puilla, Helsingissä on vielä 60-luvulla lämmitetty tällä tavalla taloja. Myös informantti F viittasi ruokakuntiin. Hänen mukaansa ne symboloivat usempaa talo savuineen, savut symboloivat kylän taloja. Tämä liittyy väestönlaskentaan. Haastateltu E totesi näkevänsä selkeästi savupiippuja savukiehkuroineen, haastateltu D totesi savupiipuista tulevan "jotain". (haastattelu 20.12.2010).

Savujen suunnista heräsi haastattelussa keskustelua. C mietti savujen menevän kenties kovan tuulen vuoksi samaan suuntaan. Savut menevät länteen, mutta savujen suunnalla ei ole merkitystä, vakuuttivat B ja C, C:n mukaan asialla lienee visuaaliset syyt- myös varjo kaartuu vasemmalle. E argumentoi savujen kallellaanolon tuovan elävyyttä kuvaan. Se "tuo kuvaan enemmän menoa ja meininkiä, kun voi kuvitella, että tuulee paljon". Selvästi talossa asutaan ja siellä on elämää, hänestä savu merkitsee talon lämmittämistä. Huomiota oli kiinnittänyt se, että kaksi savuista ovat suht samannäköisiä, mutta yksi on irti savupiipusta. Savukiehkuran irtioton syyksi hän arveli vaihtelun. (haastattelu 20.12.2010).

Savulla uskoisin olevan studium-vaikutus. Talo vie katsojan kaiken huomion, savut koetaan siihen kiinteästi liittyviksi eivätkä ne aiheuta suurempia reaktioita. Talosta tulee savua, koska useissa taloissa on savupiippu. Tuli on elämän eilinehto, tuli tuottaa savua ja VRK:n talossa asuu ihmisiä. Samalla voidaan todeta savupiippujen luonnollistavan savun, onhan sen syntykohta nähtävissä. Savupiiput taas luonnollistavat talon, josta ne

nousevat. Savujen myyttisyys on myös tässä käsitettävä läpituokevaksi ja täydellistyneeksi merkin osaksi.

Yritin etsiä symbolikirjallisuudesta tietoa savusta, mutta laihoin tuloksin. Olin odottanut toista, sillä onhan savu olennainen osa monia sakraaliriittejä esimerkiksi katolisten kirkonmenoissa kuten myös poppamiesten nuotioissa. Gradun valmistumisvuonna on tosin juuri tapahtunut eräs koko maailmaa järjestyttänyt tapahtuma, jossa savulla on merkittävä rooli. On valittu uusi paavi (<http://www.news.va/en/news/habemus-papam-cardinal-bergolio-elected-pope>, 12.5.2013).

4.1.4 Varjo



Talon vasemmalla kulmalla on kolmion muotoinen varjoa esittävä kappale. Oma oletukseni sen tehtävästä pohjautui ajatukseen siitä, kuinka kuvassa olisi tavallaan yhdistetty terävän naivistinen tyyli kiinalaisen tangramin henkeen. Varjon ja talon välissä on miltei koko matkalta pieni rako, mutta alhaalta ne yhtyvät. Silti varjo tuntuu jollain tavalla irralliselta taloon nähden.

Varjoon liitetään paljon salaperäisiä ja negatiivisia mielikuvia. Varjo ei merkitse vain valon jäämistä jonkin sen peittävä esteen taakse, vaan sen on lisäksi nähty merkitsevän erilaisten pimeiden olentojen tai voimien läsnäoloa. Myös tuonpuoleiseen viedyt sielut on usein kuvattu varjoina. Syvyyspsykologia tulkitsee varjon persoonallisuuden tiedostamattomien kerrosten vertauskuvaksi. Joka päiväinen kielenkäyttö sisältää runsaasti varjosymboliikkaa: joku on kuin ”varjo entisestään” toinen ”pelkää omaa varjoaankin”. (Biederman 1997, 400).

Filosofian aineellinen maailma on saatettu nähdä pelkkänä todellisen ideamaailman varjona esimerkiksi Platonin luolavertauksessa (Biedermann, 1997, 400). Varjo on ruumiin negatiivinen kaksoiskappale, esitys sen pahuudesta ja pohjapuolesta auringon ollessa ruumiin hengenväli. Primitiiviset ihmiset uskoivat, että varjo on alter ego, tärkeä osa ihmistä kuten myös heijastus vedessä.

Taloon liitettynä varjon on luultavastikin tarkoitus tuoda logoon kolmiulotteisuutta ja elävyyttä. Se myös tuo mukaan kuvan ulkopuolisen maailman, sillä otaksun auringon paistavan kuvan ulkopuolella talon taaksen lankeavan varjon sekä iloisten, ”auringon kirkastamien” ilmeiden vuoksi. Eläväisyys sekä aurinko ovat positiivisia ominaisuuksia, jotka herättävät katsojassa hieman aktiivisemmän ja helpommin lähestyttävän kuvan valtiorakennuksesta. Kuitenkin edellä todetun mukaan varjoon liitetään paljon negatiivisia ominaisuuksia. Se yhdistetään pimeyteen ja on positiivisilla ominaisuuksilla kyllästetyn valon vastakohta. Mitä varjoihin siis kätkeytyy, onko talon takana kenties takapiha? Salaovi sisälle rakennukseen ja siellä käsiteltäviin arkaluontoisiin tietoihin? Tuntuu hassulta ajatella rakennuksen pääoven sijaitsevan takana, yleensä pääovi sijoitetaan rakennuksen paraatipaikalle. Pääovihan on tavallaan käyntikortti yritykselle: sen tulee olla siisti, ohjata yrityksen ovelle sinne halajavan sekä joissain tapauksissa myös ilmentää arvovaltaa -ajatellaamme vaikka eduskuntatalon porraskäytävää massiivisine pylväineen.

Varjo myös vihjaa ettei yrityksen toiminta ole täysin läpinäkyvää. Tämän saattaa katsoja jälleen käsittää ambivalentisti: joko hän pohtii yrityskulttuurissa olevan jotain hämärää tekeillä tai sitten hän yhdistää sen viraston käsittelemien tietojen luottamuksellisuuteen: siellä käsitellään sitä tietoa, joka on muilta salattu.

Kuten aiemmin on jo tullut ilmi, minulle varjo oli voimakas punctum, sillä en tulkinnut sitä varjoksi. Minun lisäkseni varjo oli vaikeatulkintainen informantti A:lle, hän ei ollut aiemmin mieltänyt talon kyljessä olevaa kolmiota varjoksi (haastattelu 20.12.2012). Omassa tapauksessani koodasin alunperin varjon käsivarreksi ja se johti minut miettimään kuvan ulkopuolisia tekijöitä: oliko logossa kuvattu talon sijaan esimerkiksi katoksen alla suojaava pariskunta tai siamilaiset kaksoset, joista toinen osoittaa jotakin kuvan ulkopuolella olevaa hilpeää asiaa?. Tavallaan se johdatti minut pois tämän logon perimmäisen tarkoituksen ääreltä palauttaen minut taas takaisin, kun ryhdyin sen innoittamana tutkimaan logoa. Kummatkin totesimme kuitenkin pystyvämme näkemään varjon tarkoituksen, kunhan se oli meille selitetty.

Haastateltu E oli jossain näiden mielipiteiden väliltä. Hän aprikoi varjon muotoa, miksi se on niin geometrisen tarkka. Hän kuitenkin totesi, ettei se häntä oikeastaan häirinyt - eihän talokaan ollut todellisuuden perustuva. (haastattelu 20.12.2010).

Suurimmalle osalle ihmisistä uskon varjon olevan studium, jokin mikä kulttuurisen tietämyksen nojalla ajatellaankin talosta lankeavaksi varjoksi. Haastatelluista B ja F kommentoivat sen kuvaavan tonttia, kiinteistöä, jolla talo seisoo. Varjo lankeaa sille maapohjalle mille talo on rakennettu. C ja B kommentoivat nähneensä varjon heti, eikä heillä ollut siihen sen kummempaa kommentoitavaa. Jos ajatellaan varjoa myyttinä, on se ehkä osan katsojakunnasta mielestä onnistunein luonnollistuma. (haastattelu 20.12.2010).

Entä onko varjo tarpeellinen kuvassa? Mytologioita-kirjassa oli kappale, jossa Barthes tutki Elle-lehden ruuanlaittokuvia. Hän totesi lehden harrastamassa, koristeellisessa ruuanlaitossa olevan hallitsevana aineellinen kategoria: pintojen kuorruttaminen ja pyöristäminen, ruoan kätkeminen kastikkeiden ja muiden lisukkeiden alle. Tällä ainaisella kuorruttamiselle pyritään hienostuneisuuteen. Koristelu on hienostuneen ruoanlaiton tärkein kehitysvaihe. (Barthes 1994, 118-9). Onko varjo vain tällainen koriste, sehän on kuitenkin talosta irrallinen, kuvaan lisätty elävöittämissä elementti? Mielestäni varjo on logon "heikoin lenkki": savupiipusta tulevat savut ja hymyilevät seinäkasvot elävöittävät kuvaa ja pysyvät samassa linjassa. Ainoastaan varjo kurottaa jonnekin tuntemattomaan, ulos kuvasta. Toisaalta varjolla on paikkansa. Barthes kritisoi Ellen ruuanlaittoa syyttämällä sitä luonnon välttelemisestä eräänlaisen hurmioituneen barokin avulla: katkarapuihin liitetään sitruunaa, kanaa värjätään jne (Barthes 1994, 119). Logossa varjo kuitenkin on eittämättä luonnollistava elementti, talostahan kuuluu langeta varjo. Se tuo samalla logoon ulkopuolista ulottuvuutta taivaalle kohoavien savujen ja ulospäin hymyilevien kasvojen ohella.

4.1.5 Kasvot



Logossa on kuvattu kahdet kasvot. Katsojasta vasemmalla puolella sijaitsevat silmä ja 2/3 osaa avoinna olevaa suuta, katsojasta oikealla puolella sijaitsevat kaksi silmää sekä avoin, kokonainen suu. Mielestäni logon selkein punctum ovat kasvot. Ne ovat se yksittäinen, selkeimmin esiinnouseva asia logosta. Kaikki muu varjossa asemoituu niihin nähden tai on niiden liitännäinen. Talon pohja, josta kasvot nousevat esiin määrittäen kaiken ympärillään. Talon myötä kasvojen hahmot on sidottu tiukasti

kotilieteen, kotona kaiken perusta on järjestys (Barthes 1994, 122). Tosin tämäkin teema saa pieniä säröjä. Itse kirjoitin toiselle hahmoista ulkokentän antamalla sille käsivarren ja katseen ulos kuvasta. Hahmot myös ottavat kontaktia katsojaan ja ulkoelämään: vasemmanpuoleinen hahmo katsoo kuvasta ulos tai katsojaan, oikeanpuolimmainen ylös tai katsojaan. Taloa voidaan pitää spatiaalisuuden kannalta äärimmäisen tärkeä tekijä logossa. Talo pakottaa kasvot takaisin kotiriitin pariin (Barthes 1994, 134). Ilman taloa kasvot leijuisivat irrallaan spatiaalisesti tyhjässä ympäristössä. Talo luonnollistaa kasvot tekemällä niistä talon asukit.

Arkkitehtuurin yksi rooli on olla viestinnän foorumi, eli se muodostaa taustarakenteen tai tilan, jossa muut mediumit viestivät. Tällaisessa foorumissa toimii visuaalisena viestijänä esimerkiksi merkityssisällöltään irrallinen mainosjuliste. Isäntäarkkitehtuurin ja irrallaan olevan viestivän välineen tavoitteet eivät välttämättä ole yhteneväiset. Päällekkäinen medium saattaa rakentaa uusia merkityksiä entisten lomaan, päälle tai jopa muuttaa itse arkkitehtuuria. Toisaalta viestintä saattaa myös tukea isäntäarkkitehtuurin omaa toimintaa ja vahvistaa tämän foorumin alkuperäistä merkityssisältöä. (Ojala 2000, 136-7). VRK:n logon tapauksessa pyrkimys on jälkimmäiseen. Pelkkä talo ilman kasvoja jäisi katsojalle etäisemmäksi. Kasvot tuovat taloon elämää samalla tavoin kuin savupiiput ja ulkomaailman tuntua mukanaan tuova varjo. Tunnus onkin foorumiksi rakennettu ympäristö. Se sisältää sekä taiteelliseen ilmaisuun perustuvaa että muita merkkijärjestelmiä käyttävää, puhtaasti informatiivista viestintää. Realistisessa ympäristössä tällaisesta ovat esimerkkejä esimerkiksi rakennuksiin sijoitetut taideteokset ja mainosgrafiikka. (Ojala 2000, 137).

Kasvot herättivät mielessäni miellelyhtymän naamioihin. Tämä tuli esille myös haastattelussa, jossa erityisesti informantti C kertoi kasvoista tulevan mieleen teatterinaamiot (haastattelu 20.12.2010). Naamioilla on kaksi erityistä kontekstia: teatteri- ja karnevaalinaamiot. Maarit Kaimion mukaan antiikin Kreikassa käytetyt naamiot olivat alunperin varsin luonnollisia, vaihtelevia ja ilmeikkäitä. Valmistusmateriaalina oli luultavasti kovitettu kangas ja niihin kuului tukkalaite. Naamiossa oli suuaukko, mutta ne eivät vahvistaneet näyttelijän lausumaa ääntä kuten mikrofonit nykyään. Teatterien erinomainen akustiikka edesauttoi kuitenkin äänen kuulumista, ja yleisö arvosti mölyämisen sijaan näyttelijän erittäin selkeää äänenkäyttöä. Naamioiden sulkiessa kasvojenilmeiden näyttämisen pois, oli näytelmätekstissä viittauksia siihen, että henkilöt esimerkiksi vuodattivat kyyneleitä

Myöhempanä aikana naamiot muuttuivat muodoltaan goteskeimmiksi ja liioitellummiksi, ilmeisesti niitä kuitenkin käytettiin kreikkalaisissa teatteriesityksissä loppuun saakka (Kaimio 2002, 72). Kasvot peittävän naamion, esimerkiksi antiikin naamion, viettelevä voima viittaa temaattisesti ehkä enemmän ihmiskasvojen arkkityyppiin kuin salaisuuteen. Italialaiset puolinaamiot viittaavat enemmän jälkimmäiseen (Barthes 1994, 68-9). VRK:n kasvojen naamioassosiaatio nojaa antiikin kreikkalaiseen teatteriperinteeseen. Naamiotyypiset kasvot ovat ilmeikkäät ja kummallakin on selkeästi oma luonteensa. Näissä "naamioissa" on myös suuaukko. Naamioassosiaation voimakkuus on sidoksissa siihen, ettei kasvoja ole kuvattu luonnollisiksi vaan ne noudattavat logon epärealistista visuaalista linjaa.

Katsojalle naamioassosiaatio tuo sekä negatiivisia että positiivisia mielleyhtymiä. Negatiivista on tietenkin talon kuvaamien henkilöiden peittyminen salaisen identiteetin alle. Positiivista on teatterin tuomat mielleyhtymät kulttuuriin ja henkisiin arvoihin. Samoin voidaan ajatella peittymisen olevan käänteisesti positiivinen ilmiö: uudella logolla haettiin iloista palveluasennetta (haastattelu 16.4.2013) ja naamion voidaan ajatella viittaavan asiakaspalvelijan rooliin.

Ehkä kasvojen naamio-olemuksen takia katsojan on vaikea hahmottaa kasvojen katsomissuuntaa. Katsovatko ne suoraan eteenpäin vai katsooko oikeanpuolimmainen kuvasta ulos? Silmissä ei ole iiriksiä, eikä niistä oikein saa selvää ovatko ne auki vai kiinni. Tulkinta jää katsojan harteille.

Vaikka kasvot eivät ole suunnattu toisiaan kohti, silti katsojalle syntyy vaikutelma niiden läheisyydestä. Tähän vaikuttaa varmasti kuvan kehystys: kasvot ovat vierekkäin neliön sisällä ja jakavat yhteisen yläosan. Katsekontaktin puutteesta huolimatta ne siis vaikuttavat ennemminkin kuuluvan yhteen. Vaikutelma ei kuitenkaan viittaa päästään yhteenkasvaneisiin siamilaisiin kaksosiin. Ehkä siksi, että kuvan linjat ovat suoria, ne erottavat kasvot toisistaan.

Kasvokuva luo siteen kuvattavan ja katsojan välille. Esimerkiksi vaalikuvassa ehdokas ei tarjoa arvioitavaksi vain poliittista ohjelmaansa, vaan kasvokuvalla viittataan fyysiseen ilmapiiriin ja joka päiväisistä valinnoista muodostuvaan kokonaisuuteen, joka näin ilmaistaan morfologialla, asennolla ja pukeutumisella (Barthes 1994, 145). Tämä

yhteys toteutuu jossain määrin nytkin, vaikkei kuvassa olekaan inhimillinen olento vaan selkeästi piirretty kuva.

Mittasuhteiltaan kasvot ovat erilaiset. Toisesta on näkyvissä koko kasvopinta, toisesta vain puolikas. Puolikas kasvoista saattaa olla ”hiusten” peitossa tai kankaalla peitetty. Puolikkaiden kasvojen ilme on kuitenkin iloinen, joten katsoja ei todennäköisesti jää pohtimaan mittasuhteiden erilaisuutta. Hymy on niin voimakas elementti, että se yhdistää kasvot. Esimerkiksi haastattelussa eivät informantit ottaneet kasvojen erilaisiin mittasuhteisiin kantaa (haastattelu 20.12.2010). Kokonaan avoinna olevat kasvot ovat toki luonnollisemmat. Puolikkaista kasvoista ei kuitenkaan yllättäen tule vaikutelmaa piiloutumisesta tai kätkeytymisestä. Ehkä tähän vaikuttaa myös yhteinen, jaettu katto.

Sukupuoli?

Kasvojen kohdalla kiinnostavin kysymys on niiden sukupuoli tai sukupuolettomuus, katsojasta riippuen. Osa katsojista nimittäin identifioi heti kasvoista vasemmanpuoleiset naiseksi, oikeanpuoleiset mieheksi ja jokunen piti niitä sukupuolettomina. Kysymykseen perehtyminen on ehkä parasta aloittaa tarkastelemalla omia reaktioita, sillä itse kuulun ensiksimmäiseen joukkoon. Tulkitsin siis vasemmanpuoleisen feminiiniseksi. Omassa tulkinnassani feminiinisen puolen alle oli koodattu vielä käsivarsi, joka osoittaa jotakin hilpeyttä aiheuttavaa kuvan ulkopuolella. Feminiininen puoli oli tässä tulkinnassa erityisen aktiivinen ja tarkkaavainen osapuoli, se joka osoittaa suunnan ja huomaa siellä jotakin. Maskuliininen osapuoli katselee tulkinnassani toisaalle. En kuitenkaan pitänyt tärkeänä hahmojen eri suuntiin katsomista, hahmojen iloiset ilmeet eivät ennakoivat tulevaa tukkanuottoa tai talokunnan olevan hajoamassa. Miksi tulkitsin ne näin? Kuvia tarkastellessani löysin mahdollisen selityksen tulkinnalleni: vasemmanpuoleisella hahmolla näyttää olevan huulipunaa ja oikeanpuoleisen piirteet näyttävät olevan hieman kulmikkaammat. Ehkäpä tähän tulkintaan vaikuttaa lisäksi alitajuisesti heteronormatiivinen, perinteinen ydinperheen malli: isä, äiti, omakotitalo, koira, sekä 2,3 lasta. Kenties oma kulttuurinen viitekehäkseni sai minut vaistomaisesti etsimään siitä kaksi sukupuolta. Samalla se johtaa ajatukset myös patriarkaalisiin perhemalleihin: vasemmanpuoleiset kasvot ovat kuin talon ovet levällään seisova pohjalaisisäntä, jonka olan takana on talon hymyilevä emäntä. Ei kokonaan näkyvissä, mutta esillä.

Haastateltujen kesken tuli odotetusti erilaisia tulkintoja kasvojen sukupuolista. Informantti B sanoi vasemmanpuoleisen olevan mies ja oikeanpuoleisen nainen. On merkillepantavaa, että hän viittasi kasvoihin "talossa asuvina ihmisinä". Hän oli ensin sitä mieltä ettei osannut perustella sukupuolikantaansa, mutta totesi asiaa pohdittuaan että oikeanpuolimmaisesta saa ehkä koko kasvojen näkymisen takia pehmeämmän vaikutelman. Vaikka kummallakin kasvolla on iloinen ilme, kokee hän vasemmanpuoleisen olevan kuitenkin hieman kovemman oloinen, mahdollisesti sen vuoksi että osa kasvoista jää varjoon. Spektaattori D oli mieltänyt kasvot samalla tavoin ja samoin perustein. Oikeanpuoleinen hymyilee hänestä enemmän, kasvot ovat positiivisemmat ja myönteisemmät. Se edustaa hänestä enemmän naisen ilmettä ja on siten helposti liitettävissä naiseen. Haastateltu C taas totesi mieltäneensä iloisten kasvojen sukupuolijakauman täsmälleen päinvastoin kuin kollegansa. Sukupuolijakauman hänkin selkeästi näki. Haastatelluista E argumentoi, ettei nähnyt kuvan kasvoilla sukupuolia, vaan piti niitä ennemminkin jonkinlaisina olioina. Vasemmanpuolimmainen näytti hänestä hiukan piirroshahmo Paavo Pesusieneltä. (haastattelu 20.12.2012).

Lukija saattaa ajatella sukupuolihämmennyksen johtuvan kasvojen piirretystä, epärealistisesta luonteesta. Asia on kuitenkin monimutkaisempi, eikä katsojan hämmennys valokuvissa esitettyjen sukupuolten edessä ole uusi asia. Juha Seppänen kertoo Benettonin mainoskuvasta, jossa on kärjistetyksi kaksi aikuista ja vauva. Vasemmanpuoleinen on helposti naiseksi tulkittava, oikeanpuoleisen tulkinta riippuu katsojasta. Seppänen nimittäin analysoi kuvaan liittyviä ylioppilasaineita ja huomasi oikeanpuoleisen hahmon sukupuolen aiheuttavan jakaantumista. 16 tulkitsi hahmon naiseksi, 20 mieheksi, 1 jätti sukupuolen avoimeksi. Kuriositeettina mainittakoon, ettei vauvan sukupuoli herättänyt tulkinnantarvetta kenessäkään: vauva oli vain "vauva". (Seppänen 2004: 148-9; Seppänen 2005: 202-6). Jos valokuvan tulkitseminen on näin hankalaa -tai mainoskuvan ollessa kyseessä rakennettu näin hankalaksi tulkita- onko ihme, että graafisen kuvankin sukupuolien tulkinnoissa löytyy eroja?

En pidä erikoisena sitä, että osa katsojista näkee hahmot tietyn sukupuolen edustajina tai pyrkii näkemään heidät sellaisina. Ovathan sukupuoli ja seksuaalisuus keskeisiä identiteettitekijöitä. Näihin identiteettitekijöihin liittyy sekä itsen että toisten näkeminen sukupuolittuneita subjekti-objekteina (Rossi 2003, 11-2). Sukupuoli on ideologiaa, sopimuksia, neuvottelua, uusintamista. Se on historiallinen ja kontekstisidonnainen

rakennelma. (Rossi 2003, 12). Tältä pohjalta on varmasti mahdollista jäljittää niitä syitä, miksi katsojien tulkinnat sukupuolista/sukupuolettomuudesta eroavat niin suuresti. En kuitenkaan tämän tutkimuksen puitteissa lähde tekemään tätä jäljitustyötä, totetan vain näiden rakennelmien olevan katseiden takana.

Sukupuolijako naisiin ja miehiin on yksi "perusvastakohta" länsimaisessa kulttuurissa. Tähän vastakohtaistamiseen liittyy naisen yhdistäminen luontoon, tunteenomaisuuteen, ruumiillisuuden armoilla olemiseen ja yksityiseen. Miehet taas on yhdistetty järkeen, mieleen, ruumiin hallintaan, kulttuuriin "mestarieteoksiin" sekä julkisen alueen toimintaan. (Rossi 2003, 32-3). Näiden ominaisuuksien vuoksi miehelle "kuuluu" yhteiskunnan rakentaminen (Laiho 1996, 63). Länsimaisessa taiteessa ja filosofiassa nainen on pyritty palauttamaan luontoon, edustaen puhtautta, viattomuutta, viettejä, tunteita. Kaikki ominaisuutta, joilla luonnehditaan myös äitiyttä. (Laiho 1996, 63).

Tarkoittaako tämä, että me jotka näemme logossa sukupuolet, olemme heteronormatiivisen ja länsimaisen dualismiajattelun turruttamia ja neutraalisti logoa tulkitseva katse olisi kulttuuritaakoista vapaa? Tämä olisi helppo päätelmä, mutten näe asiaa näin. Asiaa tutkinut Leena Rossikin huomauttaa, etteivät vastakkainasettelut ole toimineet niin suoraviivaisesti kuin usein esitetään (Rossi 2003, 33). Erilaisia vaihtoehtoja valtakulttuurin tarjoamille representioille ja niiden tulkinnoille syntyy koko ajan (Nikunen 1996, 48). Esimerkiksi muotikuvia tutkiessa on huomattu heterogeenistä ikä-, ulkonäkö-, rotu-, koulutus- ja siviilisäätypohjaa edustavien naisten tulkitsevan kuvia eri tavoilla (Laiho 1996, 69). Uskon tämän koskevan myös piirrettyjä kuvia niin nais- kuin miestulkitsijoidenkin kohdalla. Kukin katsoja tulkitsee kuvaa eniten omasta, henkilökohtaisesta kulttuurikontekstistaan käsin.

Leena Rossin mukaan länsimainen kulttuuri on parisuhdenormatiivinen ja parisuhdekuvasto mainonnan visuaalisessa kielessä tyystin luonnollistettua (Rossi 2003, 119). Tulkitsi kasvot kummaksi sukupuoleksi hyvänsä, on kuvassa kuitenkin kaksi henkilöä samassa talossa ja siten heitä voi pitää parina tai ainakin olevan jonkintyyppisessä vapaassa parisuhteessa keskenään.

Barthesin mukaan olemuksien maailmassa naisen olemus on olla joskus vanhempien, mutta useimmiten miehen uhkaama. Kummassakin tapauksessa virallinen avioliitto on

pelastus ja kriisin ratkaisu (Barthes 1994, 117). Avioliitto on tuottoisa laskutoimitus, jolla luonnon saataviin siirretään järjestyksen velkataakka sekä "ihmiskunnan surullinen ja julma historia" sulautetaan avioparin julkiseen euforiaan. Järjestys elää rakkaudesta. Totuus avioparista pelastaa valheellisuuden, riiston, ahneuden ja kaiken muun pahan porvarillisessa yhteiskunnassa. (Barthes 1994, 49-50).

Kieltämättä onkin poroporvarillista, että logossa on kuvattu kahdet kasvot. On kuitenkin epäiltävää, onko se pahasta. Ihmisen/ihmissuvun myyttinen perusajatus sisältää ajatuksen ihmisestä laumasieluna. Ihminen kuulu perheeseen, kuten "Ihmisen suuri suku" -valokuvanäyttelyssä jossa pyrittiin osoittamaan inhimillisten eleiden yleismaailmallisuus (Barthes 1994, 156). Samaa ajatusta käyttävät nykyäänkin hyväksi esimerkiksi monet hyväntekeväisyyskampanjat. Perustana tällaiselle jaetulla ihmisyydelle on myytti yleismaailmallisesta ihmisen olemuksesta (Barthes 1994, 157).

Erilaisia tulkintoja

D huomautti kasvoihin liittyen, että hän havaitsee kasvoista helposti suun ja silmät, muttei nenää. Se herätti hänen huomionsa ja hän jäi miettimään ja etsimään mitä muuta siellä on. Haastateltava tiedusteli muilta haastateltavilta koetaanko nenän puuttuminen häiritseväksi, mutta kukaan ei kokenut. Spektaattori B huomautti että on paljon kasvokuvia, joissa ei ole nenää erikseen laitettu. D jatkoi, että hän voisi mieltää silmät -viivat keskellä- myös ikkunoiksi, että se tuo hänelle talon muita piirteitä niiden kautta. Myös E sanoi, että hänestäkin silmät ja suu voisivat olla ikkunoita. (haastattelu 20.10.2010). Itse en huomannut nenän puuttumista ennenkuin se tuli haastattelussa esille. En osaa eritellä tarkemmin, mikä johti tämän elementin puutteen huomaamattomuuteen. Oliko logossa niin paljon elementtejä, ettei yhden elementin puuttumista huomannut? Annoinko tämän vitaalin elimen puuttumisen "anteeksi" siksi, että logo on niin selkeästi epärealisiseen tyyliin tehty? Vai täydensinkö mielessäni logon kertoman tarinan olettamalla nenän siinä olevan? Ehkä loin samalla kasvojen myytin, luonnollistin nenän kasvoihin kuuluvaksi. Nenättömyys ei siis tässä logossa toimi punctumina, vaan se todennäköisesti menee havainnoijalta ohi.

Haastattelussa tuli esille toinenkin mielenkiintoinen seikka, jota en itse ollut tullut ajatelleeksi. A ja E totesivat katsoneensa kuvaa aina sivuprofiilina. E avasi tulkintaansa

tarkemmin, että oli aina ajatellut kuvassa olevan kaksi sivuprofiilia. Vasta nenän puutteesta puhuminen oli avannut hänelle kasvot suoraan -tulkintatavan. Oikeanpuolimmaisella on sivuprofiilikuvassa pitkä nenä ja iso ylähuuli, joka saa hahmon näyttämään kaksinenäiseltä. Iso koukkunokka olikin silmä. Mitään erityistä tarkoitusta hän ei sivuttaintulkinnalla uskonut olevan, hän ei vain ollut hahmottanut suurta sinistä aluetta keskellä taloa, jonka toinen puoli kasvoista muodostaa. Nenä suuri koko oli häntä kyllä hämmästyttänyt. Nyt hän näki millainen kuva on ja se sai eri merkityksen. E kuitenkin totesi, että hänen on nyt vaikea nähdä kasvoja edestäpäin kuvattuina. B totesi, ettei pysty katsomaan kuvaa tällä tulkintatavalla ollenkaan- kuvasta tulee sitten ihan ihmeellinen. C totesi pystyvänsä katsomaan sitä myös sivuprofiilina, sitten kuvaan tulee koukkunokka. Tähän B totesi ettei siinä tapauksessa näe enää kasvoja ollenkaan, siitä tulee "joku kummallinen, joku lintu". (haastattelu 20.12.2010). Itse pystyn periaatteessa katsomaan kuvaa tällä vaihtoehdoisella tulkintatavalla, mutta silloin en näe kasvoja niin hyvänä kokonaisuutena.

Katsellessani ”Väestötietojärjestelmässä on tietoja henkilöistä” –kalvoa, törmäsin tulkintaan jota en aiemmin ollut tullut ajatelleeksi. Silmät. Olin aina olettanu niiden olevan auki tai sirrillään. Entäpä jos vaihtaisi tulkintakulmaa, ja olettaisikin niiden olevan suljetut. Jos oikeanpuoleiset kasvot viittaavatkin ikiunta nukkuvaan henkilöön, jolla on kasvoillaan kuolinnaamio kuten Tutankhamonilla? Monillehan on tullut logosta mieleen teatterinaamio, mutta yhtä hyvinhän se voi olla kuolinnaamio. Ehkäpä vasemmalla puolella olevat iloiset kasvot raottuvine huulineen kuvaavatkin syntymää ja elämää, oikealla taas kuolemaa. Vierkkäin niiden voi ajatella kuvaavan perhettä, avioliittoa ja muita elämän aikana solmittavia suhteita. Tässä tulkintatavassa kasvoille olisi kirjoitettu VTJ:n sisältö alusta loppuun.

Vaihtoehtoisesti kasvot on myös mahdollista tulkita koko seinän laajuisiksi oviksi. Tällöin talo tulee toki miellettyä avoimeksi ja helposti lähettyväksi, mutta seinänkorkuiset ovet ovat liiankin avoimia ja suurieleisiä. Sellaisia olisi vaikea valvoa, ja yhdessä piipuista taivaalle leijailevan savun kanssa ne eivät juuri herättäisi luotettavuutta.

Iloinen talo

Kasvojen ilme on kuvattavissa iloiseksi ja positiiviseksi. On epätodennäköistä, että joku pystyisi hymyn myytin (ylöspäin kääntyneet suupielet) edessä päätyämään muunlaiseen lopputulokseen logokasvojen ilmeitä tulkitessaan. Tähän on myös tietoisesti pyritty, kuten VRK:n entinen ylijohtaja Ritva Viljanen totesi (haastattelu 16.4.2013).

Kasvojen kokeminen positiiviseksi tuli esille myös haastattelussa. F:n mukaan ihmiset olivat "hyväntuulisia", kaikki muut kuvasivat kasvoja iloisiksi tai että kuvaa katsoessa tuli mieleen iloisuus. E totesi että on mukavaa, kun kasvot ovat hymyilevät. E tosin kuvasi kasvoja myös lapsellisiksi ja naiiveiksi. C totesi E:n mielipiteen jälkeen, että kenties E näkee lapsellisuuden ja naiiviuden, koska toinen kasvoista ei ole kokonainen ja se tuo logoon tuollaisia mielleyhtymiä. E totesi hänen mahdollisesti olevan oikeassa, mutta painotti ettei osannut selittää mikä siinä on ja että on pitänyt aina logosta. B totesi että logossa on alunperinkin ollut tietty naiivius ja iloisuus mukana, on mielenkiintoista miten iloisuus ja naiivius helposti mielletään yhteen. Hän totesi, että nähdessään logon ensimmäisen kerran oli hänellekin tullut tunne että se on naiivin näköinen, mutta logon ajatusmaailman tähtäävän juuri iloiseen ja positiiviseen. C totesi logon olevan positiivisella tavalla naiivi, B ja E olivat samaa mieltä. B totesi juuri tämän tekijän olevan se, mikä erottaa logon massasta. E totesi logon olevan persoonallinen ja kiva poikkeus nykyaikana, kun kovat arvot jylläävät ja muut olivat samaa mieltä. (haastattelu 20.12.2010).

Hymy inhimillistää kasvoja. Ilmeettömänä kasvot tuskin toisivat logoon mitään lisäarvoa, nyt ne inhimillistävät ja lämmittävät sitä. Hymy myös taittaa sitä että valtion virastoon ei noin yleensä halutakaan riittää erityisen intohimoisia ja kuumia aatteita: valtion ”harmaa” koneisto on tavallaan tae siitä että yhteiskunnan pyörät pyörivät, kansalaisten arki sujuu eikä mikään muutu. Ehkä katsoja kokee turvallisuudentunnetta katsoessaan logon kasvoja ja inhimillistäessään ne. Hän suo itselleen järkipärisen hyvän omantunnon kuvitellessaan, että kuvan takana on ihminen (Barthes 1994, 32), joku joka vartioi salassapidettävää tietoa täynnä olevaa taloa.

VRK:n kasvot ovat pestyt, positiiviseen ilmeeseen jähmetetyt ja ajattomat. Samaan tapaan Barthes kertoo Harcourtin näyttelijöistä. Kuten Harcourtin näyttelijöiden kasvot

on pelkistetty liikkeestä puhdistetuksi kasvoiksi, ovat VRK:n ihmiset pelkistetty kasvoiksi. Harcourtin näyttelijöiden kasvokuvat näyttävät kohoavan taivaalliseen asuinpaikkaansa kiireettömästi ja vaivattomasti, kun taas katselijoiden on käveltävä kotiin (Barthes 1994, 30-1). Myös VRK:n logon katsojat jatkavat matkaansa, mutta logon kuvaamat kasvot hymyilevät iätin saman talon seinässä.

Lopuksi pohdin kasvojen ja tietotekniikan suhdetta. Logon kasvothan muistuttavat liioiteltuine muotoineen ihmiskasvoja melko etäisesti. Ehkäpä tässä on viitattu siihen, miten tietotekniikan -ja täten nykyään myös VRK:n -näkökulmasta ihmisiä katsotaan: muokattavina pikseleinä koneen näytöllä.

4.1.6 Väri



(kuva: VRK:n Graafinen ohjeistus 2009, 8)

VRK:n logon väri on perinteisesti ollut sininen. Se on nimen ohella ainoa elementti, joka on säilynyt vanhasta logosta uuteen. Sävy kuitenkin vaihtui kirkkaan sinisestä tummempaan.

Väriin merkitys logossa on suuri, sillä se vaikuttaa logosta kumpuaviin assosiaatioihin. Väriin ovat visuaalisia laadun määreitä, "adjektiiveja" (Huttunen 2005, 26-7). Väriin merkitystä yritysmaailmassa korostavat myös Loiri ja Juholin. Heidän mukaan väri on viesti, se kertoo kohteestaan jotakin tahallisesti tai tahattomasti. Väriin valinnalla voidaan vaikuttaa sen merkitsemiin kohteisiin, sillä väreihin liittyy paljon tuntemuksia, makuja, symboliikkaa ja tunnelmia. Ihmiselle syntyy "värimuisti", jonka mukaan värit herättävät mielikuvia esimerkiksi suklaaseen liitetty Fazerin sininen. He korostavat myös värien henkilökohtaisuutta: asiat on totuttu kokemaan tietynvärisinä, mutta henkilöstä riippuen tulkinnat vaihtelevat. Väriin määrittämiseen vaikuttavat kokijan kulttuuritausta sekä väriin viereiset- ja taustavärit (Loiri, Juholin 1998, 111-2). Samoin kaikki konteksti vaikuttaa väriin suuresti (Eiseman, 2006, 5; Huttunen 2005, 30, 140).

Logon värin suunnittelussa konteksti on otettava tietoisesti huomioon määrittelemällä myös niiden lähiympäristön suoja-alueen värisävy. Vain määrittelemällä sekä logon että suoja-alueen värit, pysyvät logon värit värivaikuteltaan oikeina eri käyttöolosuhteissa. Esimerkiksi Punainen Risti on suojannut logonsa määrittämällä graafisessa ohjeistossa punaisen ristin ympärille valkoisen alueen. (Huttunen 2005, 141).

Visualisuus mielletään monesti vain kuviksi, vaikka se pitää sisällään myös erilaiset graafiset elementit kuten värit ja fontit. Väriin liittyvän vanhan symboliikan piilomerkitysten vuoksi on hyvä tuntea väriin liittyvät assosiatiot. Väärä värivalinta voi kostautua yrityksen brändinrakennuksessa ja oikein valituilla mielikuvilla vahvistaa haluttuja mielleyhtymiä yrityskuvassa (Laiho 2006, 24-5; Ekholm Thea, "Väri on viesti, 5 S&A 2/2012, pääkirjoitus). Viestinnän tarpeisiin kannattaakin etsiä soveliaita väriyhdistelmiä ihmisille yhteisestä kokemustaustasta, jotta se laukaisee katsojan mielessä assosiaation johonkin positiiviseksi koettuun ja tuttuun (Huttunen 2005, 141). Värien vaikutuksia voidaan hyödyntää sekä toimitiloja että markkinointimateriaalia suunniteltaessa (Laiho 2006, 24-5). Jotta yrityksen värimaailma tulisi tutuksi asiakkaille, on värien käytössä oltava johdonmukainen. Myöskään liian montaa väriä yritykselle ei kannata valita, koska silloin ei välttämättä mikään väri profiloitu yritykseen. Tehostevärejä voidaan käyttää pieninä määrinä yrityksen tunnusvärin rinnalla, mutta varsinaisen tunnusvärin tulisi olla selkeästi hallitseva. (Laiho 2006, 26). Halutun vaikutelman tekeminen on kuitenkin mahdotonta saada läpi kaikille, sillä väri on subjektiivinen ja värikokemus on persoonallinen (Adam, Morioka, Stone 2006, 50).

Tummemman sävyiset siniset mielletään vaaleampia sinisiä vakavammiksi, sisäänpäinkääntyneemmiksi ja ajatuksia herättävämmiksi. Vaikkakin sininen taivas ja meri on mielletty ikuisiksi, kestäviksi ja rauhoittaviksi elementeiksi, niissä on aina mahdollisuus pinnan alla tai taivaankannella vaanivasta turbulenssista. (Eiseman 2006, 34). Näissäkin elementeissä on läsnä sinisen kaksijakoisuus.

Sininen

Talvi-iltoina on mahdollista kokea "sininen hetki", jolloin ympäristö näyttää päivän laskiessa maagisen kauniilta. Tieteellinen selitys ilmiölle on Purkinjen ilmiö, jolloin

silmän maksimiherkkyys siirtyy illan hämärtyessä spektrin siniseen päähän päin (Huttunen 2005, 76). Sininen on luonteeltaan etäinen, keveä väri, joka ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua (Loiri, Juholin 1998, 111-2). Ei olekaan ihme, että sininen on ykkösvaihtoehto yrityskuva brändäyksessä ja identifikaatiossa. On kuitenkin haastavaa pitää se tuoreena (Eiseman 2006, 32). Tämä kävi ilmi myös VRK:n ihmisten haastattelusta, jossa yksi haastateltava totesi saaneensa yliannostuksen sinisestä (haastattelu 20.12.2010).

Sininen on ollut pitkään eri kulttuureissa sakraali, uskontoihin ja suojelemaan liittyvä väri (Eiseman 2006, 31). Jo muinaisen Kaksoisvirranmaan sumerilaisilla ja Indus-joen varren kulttuurin ihmisillä oli käsitys sinisen värin jumalyhteyden ja suojelemaan takaavuudesta. Noilla alueilla esiintyi 4000-5000 vuotta sitten taito värjätä ingokasvilla puuvillakangasta siniseksi. Antiikin aikoihin näitä kankaita vietiin jo muun muassa Kreikkaan ja muualle Eurooppaan. (Huttunen 2005, 106). 2500-600 eaa. rakennettiin tietävästi eri puolille Kaksoisvirranmaan suuria kaupunkeja porrasympyrän muotoisia, keinotekoisia temppelivuoria. Näiden huiput, taivaan jumalia lähimpänä olevat osat, päällystettiin siniseksi lasitetulla tiilillä. Päästäkseen osaksi jumalien armosta ihmiset saattoivat antaa temppelieihin votiivilahjoja, esimerkiksi sinisilmäisiä pienoispatsaita. Näiden siniset silmät olivat "jumalan katseen kestävä silmä". Myös muinaisille egyptiläisille sininen edusti jumalien suojelemaan. Heillä oli pahalta suojaavia faaraon silmä -amuletteja, joissa on käytetty sinistä. (Huttunen 2005, 107-8). Nykyäänkin tällaisia pahalta suojaavia amuletteja myydään esimerkiksi Välimeren maissa ja Turkissa. Sinisen värin saavuttua Eurooppaan sen sakraali tai ylevä vaikutus levisi myös läntiseen kulttuuripiiriin. Pompejin raunioiden kaivauksissa on huomattu, että jos roomalaisella miehellä oli varaa käyttää talonsa seinissä sinistä, oli hänen oltava merkittävä henkilö tai hyvä kauppias (Huttunen 2005, 110). Neitsyt Marian viitta oli alunperin kuninkaallisuutta symboloiva purppuraviitta. Vähitellen kuitenkin yleistyi tapa maalata viitta siniseksi jumalallisen pyhyden merkiksi (Huttunen 2005, 111).

Taivaisen pyhyden lisäksi sininen ilmentää edelleenkin "siniverisistä" puhuttaessa myös maallista ylemmyyttä. Islaminuskoisten maurien levitettyä valtaansa 700-luvulla yli Gibraltarin salmen, kohtasivat he nykyisen Espanjan alueella sosiaalisen yläluokkaan kuuluvia aristokraatteja, joiden iho ei ollut ulkotöissä ruskettunut. Näiden ihmisten vaalean ihon läpi kuultavissa suonissa näytti virtaavan sininen veri, joten he olivat

"siniverisiä". Siniverisyys periytyi erityisesti vanhin poika perii kaiken -perimysjärjestyksen ollessa vallalla. Sen pitkstä valtakaudesta on nähtävissä jäänteitä nykyäänkin pienten lasten sukupuolioletuksissa: poikalapselle puetaan useimmiten siniset ja pikkutyttöille vaaleanpunaiset vaatteet. Vaaleanpunaiset ilmeisesti siksi, että vaaleanpunainen on esiaste sukukypsyyttä ilmentävälle punaiselle. Martti Huttunen pohtii tämän värisymboliikan olevan nykyään jopa laitostettua: lastenneuvoloissa kun tyttöjen tiedot löytyvät vaaleanpunaisista neuvolakorteista ja poikien vaaleansinisistä . (Huttunen 2005, 115-6). Sininen liittyy myös hääperinteisiin. Tuleehan morsiamella olla vanhan lorun mukaan "jotain uutta, jotain vanhaa, jotain lainattua ja jotain sinistä".

Antiikin kreikkalaisten on joskus epäilty olevan sokeita siniselle, sillä kreikan kielestä puuttui sinistä väriä kuvaa sana. Koko kansaa koskevasta värisokeudesta ei tietenkään ollut kyse, vaan sinisen ilmaisemiseen löytyi joukko luontoon liittyviä vertailukohteita, joihin väriä verrattiin: meren värinen, taivaan sininen. Samanlainen värien ilmaisutapa on vielä nykyäänkin käytössä kulttuurista riippumatta, on tavallista tarkentaa värin sävyominaisuutta hakemalla puhujien yhteisestä ympäristökokemuksesta kohteita, johon väriä verrataan: ruohonvihreä, verenpunainen, hiirenharmaa, pikimusta ja niin edespäin. Huttusen mukaan suomalaisista voisi leikillisesti sanoa, että olemme olleet sinisokeita- olemmehan antaneet eräälle metsämarjalle nimen ”mustikka”. Ruotsalaiset taas nimittävät samaa marjaa nimellä ”blåbar”, ja suomessakin liitetään mustikka sinisenvioletteihin sävyihin. (Huttunen 25).

Siniseen liittyy paljon mielikuvia suojelusta. Tapa suojata pyhäköt, tärkeät rakennukset ja asuintalot pahojen henkien vaikutukselta eli pahalta silmältä, suojeltiin maalaamalla talon ovet ja ikkunoiden pielet sinisellä väriaineella. Tapa on edelleen yleinen bysanttilaisen kulttuurin vaikutuspiirissä olleiden kansojen keskuudessa. (Huttunen 2005, 107-8). Jerusalemissa siniset kädet maalataan oveen. Amerikan lounais- ja luoteisosissa etuoven tai kuistin katto maalataan siniseksi, jotta pahat henget pysyisivät poissa (Eiseman 2006, 33).

Sininen myös liittyy moneen turvallisuusstandardiin, esimerkiksi dityppioksiidiin lääkinällisessä käytössä (Huttunen 2005, 194-5). Sininen toimii ihmismielissä luotettavuuden ja lojaalisuuden symbolina. Sininen edustaa myös oikeuden korkeimpia käskyjä ja moraalista käytöstä. (Eiseman 2006, 31).

Turvallisuushakuisuudesta ja positiivisuudesta huolimatta liittyy siniseen myös hätkähdyttäviä käyttötarkoituksia. Historiallisessa mielessä oli 1700-luvussa epäsopivaa kuvata paholainen sinisenä, se sai silloin "toismaailmallisen" tai demonisoivan efektin. Nykyäänkin jos joku on epäluonnollisen masentunut tai melankolisessa tilassa, hänellä sanotaan olevan "blues" (Eiseman 2006, 31-33). Blues-musiikkiin liitetään ajatus kärsimyksestä ja kovasta elämästä. Eräs kuuluisimpia blues-muusikoista kertovia myyttejä on se, jossa Robert Johnson myi keskiyöllä tienristeyksessä sielunsa paholaiselle vastineeksi ilmiömäisestä blues-musiikin soittotaidosta (Rose 2011, elektroninen dokumentti).

Koko konteksti huomioonottaen, voidaanko ajatella VRK:n logon kasvojen ilmentävän dualismia eli hyvää ja pahaa? En näe tätä kuitenkaan todennäköisenä assosiaationa, sillä kasvat ovat liian samankaltaiset ja iloiset. Vastakkain asetetut kuvastot vaativat toimiakseen riittävän suuria eroja, eivätkä VRK:n visuaalisesti samankaltaiset kasvonpuoliskot erotu toisistaan tarpeeksi. Uskonkin mahdollisten siniseen liittyvien, ristiriitaisten tulkintojen koskevan kumpaakin kasvonpuolikasta.

Valkoinen

Valkoinen viittaa niin puhtauteen, neitseellisyteen, juhlallisuuteen (Loiri, Juholin 1998, 111-2), selkeyteen ja yksinkertaisuuteen (Eiseman 2005, 55). Se on ainoa väri, jolla on ominaisuus eli valkoisuus. Esimerkiksi paperia ja pyykkiä arvioidaan sen valkoisuuden perusteella hyväksi tai huonoksi (Loiri, Juholin 1998, 111-2). Valkoisen värin yhteydessä mainitaan usein sellaisia adjektiiveja kuten viattomuus ja puhtaus (Adams, Morioka, Stone 26, 51; Eiseman 2006, 59; Huttunen 2005, 107). Ehkä sen täydellisyys (Eiseman 2006, 59, Adams-Morioka 2006, 51) tekee siitä myös hieman kaukaisen. Valkoisesta väristä tuleekin helpommin lähestyttävä ja ystävällisempi kun sen yhdistää muihin väreihin (Eiseman 2006, 58), kuten logossa siniseen.

Valkea väri kantaa sakraalia konnotaatiota. Vanhoissa legendoissa asuivat vanhat jumalat valkoisten pilvien ja lumihuippuistan vuorten päällä. Kristillisessä perinteessä valkoinen on mielletty taivalliseksi väriksi ja Jumalankin ajatellaan olevan valkeassa kaavussa. (Eiseman 2006, 55). Valkoinen on luterilaisessa uskonnossa liturginen väri, sitä pidetään ilon, kiitoksen, autuuden ja puhtauden värinä. Sitä käytetään iloisina

juhlapyhinä kuten ensimmäisenä adventtina. Länsimaisessa kulttuurissa se on myös suosittu hääväri. (Huttunen 2006, 197).

Valkoiseen liitettäviä negatiivisia ominaisuuksia ovat negatiivinen, steriili, kylmä ja kliininen (Eiseman 2006, 59). Sillä on myös merkitysyhteys kummituksiin, joiden geneerisin olomuoto on varmasti valkoinen, eteerinen olento. Valkea kummitus on kuitenkin olomuodoltaan vähemmän pelottava kuin tumma, sillä jälkimmäinen herättää enemmän uhan tuntemuksia. (Eiseman 2006, 55). Valkoinen sisältää ajatuksen äännettömyydestä (ajatellaanpa putoavaa lunta) (Eiseman 2006, 58), joka saattaa liittyä kummituskontekstiin. On mielenkiintoista, ettei kukaan haastatelluista tai minä itsekään assosioinut seinässä leijuva naamioita kummituksiksi. Kenties maallinen sininen taittaa valkeiden hahmojen kummitusterän, ehkä syynä ovat iloiset ilmeet tai VRK:n rationaalinen konteksti. Syy kummitusasosiaation puuttumiseen löytynee jostain näiden väliltä. Toinen hengellinen konteksti on tietenkin isä, poika ja pyhä henki. Tämäkin ajatuskulku tarjoutuu speaktaattorille: kahdet hahmokasvot ovat isä ja poika, talo on kirkko ja piipusta tulee ulos pyhää henkeä. Kuitenkaan tämäkään assosiaatio ei tarjoudu logosta, todennäköisesti kirkollisten symbolien puutteen vuoksi.

Suomalaisuuden myytti

Logon läpikotaisin myytti on myytti suomalaisuudesta ja se syntyy nimenomaan väreistä. Barthes mainitsi trikolorin liittyvän Ranskan myyttiin lipun värien kautta (Barthes 1994, 184) ja Suomessa voi sanoa sinivalkoisen väriyhdistelmän omaavan saman efektin lippuvärien vuoksi. Samantyyppisiä merkityksiä löytyy myös ranskan kansan omimista viinistä, 360:stä juustolajikkeesta ja ranskalaisista perunoista (Barthes 1994, 72, 75). Suomalaiset vastineet voisivat olla sahti, joulukinkku ja mämmi. Joskus tällainen elintarvikemyytti saattaa herättää jopa vastamytologian.

Dorthe Kristensen Bogård, Heidi Boye ja Søren Askegaard ovat tutkineet "Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology" -artikkelissa maitovastaisen kuluttajayhteisön ilmestymistä. Maito on Tanskassa "kansallismytologia" ja tämä kuluttajayhteisö vastustaa maidon keskeisyyttä terveelliselle elämäntylille. On siis syntynyt vastamytologia, joka sisältää väitetyn salaliiton teollisuuden ja julkisen terveydenhuollon viranomaisten välillä sekä kaupallisten ja virallisten moraalimääritelmien terveyttä koskevien ja kollektiivisen

identiteetin uudelleentulkitsemisesta. Vaikka kirjoittajien mukaan vain pieni prosentti tanskalaisia kuluttajia on mukana vastamytologiassa, on se vaikuttanut normitanskalaisten käsityksiin maidonkulutuksesta ja käynnistänyt kansallisen debatin siitä mikä on terveellistä tai haitallista. Barthesin teorioista mukana on hänen oma maidon myyttisyytensä, onhan maito "luonnon täydellisintä ruokaa" ja se symboloi muun muassa lapsen viattomuutta, puhtautta ja rauhallista voimaa. Kirjoittajat argumentoivat nykyisen terveysteettien ja -moralismin tuoton ja uudellentuoton olevan juurettuneita kulttuurisiin mytologioihin, tässäkin Barthesiin viitaten. Kirjoittajat päätyvät siihen, ettei maidon vastamytologia tuo haluttua vapautta vaan se tuottaa vaihtoehdoisen markkinalogiikan ja pysyy kulutuskäytäntöihin omistautuneena. Se on pikemminkin yksi itseilmaisun ja ryhmäidentiteetin markkinoinnin keino. Uudentyyppiset tiedot ja subjektiiviset kokemukset auttavat kuluttajaa päättämään mihin luottaa ja mikä on oikein. (Kristensen, Boye, Askegaard 2011, elektroninen dokumentti).

Barthesin tutkiessa kappaleessa "Roomalaiset elokuvissa" Mankiewiczin roomalaisista kertovaa elokuvaa, hän tunnistaa roomalaisuuden merkiksi otsatukan. Kaikilla elokuvan roomalaisilla on elokuvassa lohduttu otsalle kiehkura, joka merkitsee heidät heti roomalaisiksi. Pääasiallinen merkki, voima, toimii tämän otsatukan kautta. Otsatukka on täynnä itsestäänselvyyksiä roomalaisista ja heille kansallisuuden vuoksi luoduista oletuksista (Barthes 1994, 33). Tässä tapauksessa merkki toimii monimielisesti. Se pysyy pinnassa yrittäen esittää syvällisyyttä. Se haluaa saada spektaattorin ymmärtämään, mutta näyttää spontaanilta. Se väittää olevansa tarkoituksellinen, vastustamaton, keinotekoinen, luonnollinen, tuotettu ja löydetty samaan aikaan. Barthesin mukaan merkki saisi esiintyä vain yhdessä kahdesta äärimuodosta: joko rehellisen älyllisenä ja etäisyytensä takia pelkistettynä tai sitten syvälle juurrutettuna eräänlaisena aina uudelleen keksittynä merkinä, joka paljastaa sisäisen ja salaisen puolen ollen viestinä tietystä hetkestä eikä enää käsitteestä. (Barthes 1994, 35).

Luonnollisesti sinivalkeisessa on kyse samanlaisesta pelkistämisestä kuin esimerkiksi kansoja tyyteltäessä. Barthes pohtii, kuinka esimerkiksi baskit pelkistetään rohkeiksi merimiehiksi ja täten espanjalaisten etnisuus pelkistetään pelkäksi suureksi klassiseksi baletiksi, jossa epätodennäköinen tyyppiluokittelu pyrkii naamioimaan monien luokkien todellisen näytöksen. Porvarillista mytologiaa parhaimmillaan. (Barthes 1994, 113). Eihän koko Suomeakaan voi kuvailla kahdella värillä, on täälläkin kaikkea muuta:

harmaata merta, suopohjaisia tummia järviä ja metsien puurintama. Sininen ja valkoinen on kuitenkin onnistuneesti tullut merkiksi kaikesta "suomalaisesta", kaikesta mitä maahan liittyy.

Vastauksissa korostuivat sinivalkeaan väriin liitetyt suomalaiset miellelyhtymät. VRK:n todettiin olevan suomalainen, suomalaisten tietoja keräävä virasto, A:n sanoin väriyhdistelmän väri tuo "valtakunnallisen merkityksen". E kuitenkin kommentoi, ettei ollut nähnyt logossa sinivalkeisuuden kontekstia, vaan oli ajatellut sitä lähinnä logona. (haastattelu 20.12.2012).

Haastatellut suhtautuivat pääosin positiivisesti VRK:n logon tunnusväriin, siniseen. Se on kaunis (A), hyvä ja raikas olematta kuitenkaan imelä (B), nätti ja toimiva (E). Haastatellut C ja D korostivat sinisen sopivan virastolle, C huomautti valtionhallinnossa käytettävän paljon sinistä ja valkoista sekä sinisen eri sävyjä. D korosti hillityn värimaailman sopivuutta virastolle. Haastatelluista F:n kanta oli neutraalein, hänestä VRK:n väri oli perinteisesti ollut sininen, joten asia oli sillä selvä. Informantti A huomautti, ettei osannut ajatella värin liittyvän mitenkään erityisesti VRK:hon ja haastateltu E kritisoi saanensa sinisestä yliannostuksen ja sinivalkeaisen olen tylsä: sitä on joka paikassa. Vaihtoehtoa sinivalkeaiselle hän ei kuitenkaan osannut sanoa. (haastattelu 20.12.2012).

VRK:n logolle on olemassa tarvittaessa käytettäviä väri vaihtoehtoja. Sitä voidaan käyttää myös joko mustana, valkoisena, punaisena, vihreänä tai oranssina. Tätä kuitenkin käytetään ainoastaan silloin, kun taustalla on myös kyseinen väri esimerkiksi liikelahjoissa. E kertoi iloitsevansa uusien värien tulosta (haastattelu 20.10.2012). Taustavärit aiheuttavat simultaanikontrastin eli esimerkiksi valkoinen ympäristö aiheuttaa kohdevärien tummumista, musta tausta voimistaa valoisuuden kokemusta ja punaisessa ympäristössä värit menettävät punaisuutta korostaen punaisen käänteisväriä, syaaninsinistä. (Huttunen 2005, 141).

Logon tunnelman todettiin vaihtuvan, jos siinä on eri väri tai jos sitä käytetään negatiivina (valkoisena). E pohti oranssin olevan kesäinen ja aurinkoinen, mutta totesi sinisen olevan aina asiallinen ja virastoinen- oranssia uskottavamman. B totesi ettei mielellään käyttänyt logon mustaa versiota, se tekee hänen mielestään logon ilmeen

hirveän synkäksi. Eri väriversioiden todettiin olevan eniten käytössä markkinoinnin puolella ja virallisemmissä yhteyksissä sinisen version olevan ensisijassa käytettävä versio. (haastattelu 20.12.2012).

Olen taipuvainen pitämään väriä studium-seikkana. Suomen kulttuurisessa kontekstissa sininen on positiivisesti koettu väri ja sininen sävy sopii valtion virastolle. Sen väripari valkoinen on myös mitä suurimmassa määrin studium-väri siihen liitettyjen ominaisuuksien vuoksi. Yhteiskäytössä suomalaisessa valtion virastossa näiden värien studium-efekti korostuu. Värin punctum-arvo riippuu tietenkin kontekstitekijöistä, esimerkiksi Israelin sinisävyjä kantava lippu palestiinalaisalueella saattaisi olla punctum-tekijä.

4.1.7 Teksti

Vrk:n nimi on logossa asemoitu kuvallisen tunnuksen alapuolelle. Barthesille kuva on monimerkityksinen "kelluva ketju", jonka tulkinnassa voidaan joihinkin asioihin kiinnittää huomiota ja jättää toiset huomiotta. Niinpä kuva tarvitsee Barthesin mukaan rinnalleen "lingvistisen sanoman", jolla Barthes tarkoittaa kielellistä tekstiä. Kuvan nimi sisältää oletuksen siitä, että kuva on nimettävissä ja käännettävissä kielellisiksi merkityksiksi. Esimerkiksi maalauksia ympäröi kommenttien sädekehä: niitä selitetään museoissa ja niistä keskustellaan. (Mikkonen 2005, 85, 181). Nimi voi täydentää tai tulkita teosta esimerkiksi fokuoimalla vastaanottoa tai herättämällä odotuksia (Mikkonen 2005, 86). Logon tapauksessa se selittää usein ei-realistisen tunnuksen tarkoituksen, mitä se edustaa.

Kuva ja teksti esiintyvät vain harvoin ilman toisiaan. Sanomalehdillä on kuvatekstit, internetissä linkit yhdistävät kuvia sanoihin ja toisinpäin. Kirjoituksen alkuperä on kuvassa ja kuvien merkitys on kautta aikain ollut sidottu kielelliseen kommunikaatioon. Kuviiin liitetään sanoja, jotta niiden merkityksiä voidaan välittää tehokkaammin. Monissa viesteissä, medioissa ja taideteoksissa kuva ja teksti eivät varsinaisesti sulaudu yhteen, mutta ne muodostavat kokonaisuuden, jonka osia ei ole mielekästä toisistaan erottaa. Visuaalinen ja verbaalinen aines toimivat näissä yhdessä. (Mikkonen 2005, 13, 48). Tekstin yksi tarkoitus onkin kiinnittää kuvan merkitys ja ohjata katsetta (Kupiainen 2007, 40). Tämä sopii mielestäni tunnuksellisiin logoihin oikein hyvin. Logon kuva-

aihe yksinään ei useinkaan riitä selventämään minkä yrityksen logosta on kyse tai assosioimaan sitä riittävästi. Mielestäni pelkkä VRK:n talotunnus ei riittäisi asemoimaan sitä VRK:hon, vaan vasta nimen kanssa siitä muodostuu VR:hon liitettävä kokonaisuus.

Kuvan ja sanan voimallisesti suhteesta käy esimerkkinä Tammy C. Ayresin ja Yvonne Jewkesin ""The haunting spectacle of crystal meth: A media-created mythology?" -artikkeli. Siinä he tutkivat kuinka metamfetamiinin eli "jään" uhkaa on symbolisesti, esteettisesti ja tekstuaalisesti rakennettu brittamediassa ja kuinka tämä representaatio on luonut oman hyper-todellisuuden, vaikuttaen poliittiseen debaatiin, huumepolitiikkaan ja yleiseen mielipiteeseen. Analyysissa painotetaan visuaalisten kuvien tärkeyttä sensorisena ilmauksena kulttuurisesta tarkoituksesta. Kirjoittajien mukaan tällaista median representaation aspektia on turhan usein teoreettisesti ja pragmaattisesti hyljeksitty valtaviiran kriminologiassa. Signifikaatiota voidaan ymmärtää vain tutkimalla sekä sanoja että kuvaa, joita käytetään myytin luomiseen. Tässä kirjoittajat viittaavat Barthesiin, kuinka Barthesin mukaan kuvia ja sanoja käytetään luomaan myyttejä. Esimerkikkinä tästä metamfetamiinin käyttäjien ennen ja jälkeen -kuvat. Loppupäätelmään on kirjattu kaksi tärkeintä löydöstä. Ensinnäkin tutkijat löytävät metamfetamiinin käyttäjän spekaakkelin britanniassa, joka esiintyy vain symbolisella tasolla (todellisuudessa Iso-Britannia ei ole aineen suurimpia käyttäjämaita), se siis luodaan lehtien sivuille kuten monet muutkin spekaakkelit. Todellisuus katoaa visuaaliseen representaatioon ja metamfiinin hypertodellisuus rakennetaan häiriinnyttääkseen ihmisiä sosiaalisen elämän todenmukaisuuksista ja kiireellisemmistä sosiaalis-poliittisista aiheista. Toiseksi he havainnoivat jutun yhteydessä olevien kuvien olevan vähintään yhtä tärkeitä kuin teksti. Metamfiinista on tehty Iso-Britanniassa visuaalinen merkki ongelmasta, jota ei ole (Ayres, Jewkes: 2012, elektroninen dokumentti).

Kieliversiot

Väestörekisterikeskus
Befolkningsregistercentralen
Population Register Centre

VRK:n logon tekstiin liittyy rajoitus, ettei tekstiä käytetä koskaan ilman logoa. Toisinpäin kyllä voidaan tehdä (VRK:n graafinen ohjeistus 2009, 3). Tässä kohtaa

poikkeus tehdään kuitenkin tarkastelu- ja tekstin käyttömielessä, teksti paloitellaan kuten muukin osa logosta. Kuvat logoista ja teksteistä löytyvät em. kappaleesta, olen tähän turhaa toistoa välttääkseni ottanut vain nimet. Ylläolevat kuvat on leikattu eri kohdista. Venyttäminen vääristää niitä, joten ne valitettavasti näyttävät erikokoisilta ja suomi-versio puutteelliselta. Yksinään käytettynä kieliversiot ovat kuitenkin samankokoiset.

Näistä kirjoitusasuista logo palvelee parhaiten suomea. Sen pituus on juuri sopiva, yksi pitkä sana venyy hieman yli talon rajojen mutten näe sen haittaavan. Ruotsinkielinen versio on liian pitkä logolle, se näyttää liialliselta. Englanninkielinen teksti toimii yllättävän hyvin, vaikka se on lähes yhtä pitkä. Kolmiosainen nimi tuo keveyttä ja rytmittää hyvin ”palikoista” koottua logoa. Koska virasto on suomalainen, on itsestään selvää sen olevan suunniteltu etupäässä suomenkieliselle nimelle ja logon olevan sovitettu ensisijaisesti suomalaiseen nimiversioon.

Väestörekisterikeskus
Befolkningsregistercentralen

Väestörekisterikeskus
Population Register Centre

Kaksikieliset tekstit vaativat kaksikieliset nimet. Ylempänä on VRK:n suomenkielinen nimi, alempana toisella kielellä. Graafisessa ohjeistuksessa oli tämä kirjoitustapa eikä mainintaa poikkeuksesta, jolloin on oletettavaa samaa kirjoitustapaa käytettävän vaikka varsinainen tekstin kielelliset suhteet olisivatkin erilaiset.

Tässä tapauksessa ruotsinkielinen näyttää kohtuullisen hyvältä, jonkinlaiselta alaviitteeltä varsinaisen nimen alla. Suomen kielipoliittisten linjojen takia se tavallaan sitä onkin, onhan ruotsi toinen kotimainen kieli ja sen puhujia on Suomessa vähemmän kuin ensimmäisen kotimaisen. Se kuitenkin tekee kokonaisuudesta "köntän", toinen pitkä pötkö suomenkielisen version alla ei ole paras mahdollinen muoto. Englanninkielinen kielipari sopii paremmin kokonaisuuteen. Se luo kuvaan enemmän pystysuoria linjoja, mikä suomi-ruotsi ja suomi-englanti kielipareja vierekkäin tarkasteltaessa saa suomi-englanti –logon vaikuttamaan hieman pidemmältä ja että sen keskellä on vähän ilmaa antavaa valkoista. Suomi-ruotsi –logo näyttääkin laatikkomaisemmalta ja neliömaisemältä.

Joskus on tarpeen saada kaikki kolme kieliparia samaan logoon. Kansainvälisyyttä ja palvelualttiutta kuvaava ratkaisu on kuitenkin logon visuaaliselta kannalta huono. Kolmen kielen mahdollistaminen samaan alaosaan tekee siitä liian suuren, tuntuu että siinä yritetään tehdä jotakin listaa logon alapuolelle. Välttämättä mieleen eivät edes tule nimi eri kieliversioissaan, vaan täysin satunnainen katsoja saattaa miettiä josko ne pienemmällä kirjoitetut pränit sisältävät mainossloganin tai viraston osoitteen. Osoite, niin tärkeä yhteystieto kuin se onkin, ei kuitenkaan kuulu logoon. Liika teksti väsyttää ja tekee logosta monimutkaisen kokonaisuuden.

Logon kieliversio on aikojen saatossa muuttunut. Aiemmin logossa oli aina suomi ja ruotsi, mutta uuden päätöksen mukaan voidaan nykyään käyttää pelkkää suomen-, ruotsin- tai englanninkielistä versiota tai suomi-ruotsi, suomi-englanti tai suomi-ruotsi-englanti. Päätös on koettu myönteisenä, A tosin pohti että suomi-ruotsi versio olisi tavallaan oikeutettu. F korosti lainmukaista ruotsiversiota, se täytyy olla. C huomautti logon olemuksen muuttuneen ruotsin poisrajauksen vuoksi- se tuo logoa paremmin esille ja korostaa taloa ja nimeä paremmin. Kolmen kielen versio koettiin yleisesti raskaaksi. B totesi kieliversioiden selkeyttävän sitä, että VRK on viraston oikea nimi. Kieliversioiden, etenkin englannin, olemassaolo koettiin kansainvälisen yhteistyön kautta tarpeelliseksi. E kommentoi lisäksi pitävänsä sinisen talon ja mustan tekstin kontrastista, ne täydentävät toisiaan visuaalisesti. (haastattelu 20.12.2010).

Haastattelutilanteessa kysyin hieman kärjistetysti, tulisiko globaalin aikakauden nimessä siirtyä käyttämään logossa pelkkää englanninkielistä versiota. Vastustus oli jyrkkää. Kaikkien mielestä logon tekstin tuli olla etupäässä suomeksi, kukaan ei kannattanut siirtymää kokonaan englanninkieliseen tekstiin. A huomautti englanninkielisen logon käytännön ongelmista: logo on aina jossain kontekstissa ja jos siihen liittyy esimerkiksi tiedoteteksti, niin miten VRK:n nimeä kuului tekstissä käsitellä? A argumentoi, ettei suomalaisissa yhteyksissä kannata englantia ja joka tapauksessa "kun Suomessa ollaan niin pitäisi näkyä tuo suomi". Muut olivat kannassaan jyrkempiä. B:n mielestä ei tietenkään voi eikä pidä. Hän kritisoi virastoja ja laitoksia, joilla ei ole suomenkielistä nimeä. On itsestään selvää, että Suomessa käytetään suomea. D huomautti, että varsinkin

kun viraston toiminta perustuu siihen, että käsitellään suomalaisten asioita niin hän ei näkisi, että symbolin alla olisi englanninkielinen nimi. (haastattelu 20.12.2010).

Typografia

Typografisten valintojen myötä kannattaa pyrkiä selkeisiin, tunnistettaviin kokonaisuuksiin. Jos yritys esimerkiksi käyttää liian monia tyylejä omissa esitteissään ja mainoksissaan, ei linja näytä ulospäin yhtenäiseltä. Tunnistettava ulkoasu painetuissa materiaaleissa auttaa yrityksen imagoa muodostumaan vahvaksi. (Laiho 2006, 28). Tärkeää tämä on myös virastoissa, joissa oletetaan noudatettavan selkeää linjaa. Dekoodaamme kaiken muun ohella myös typografian. Yrityksen asenne, historia ja kulttuuri ovat nähtävissä kirjaintyyppissä. Se tulee valita huolella. (Adams, Morioka, Stone 2006, 46).

Persoonallisin ratkaisu saavutetaan kehittämällä logoa varten kokonaan oma kirjoitusasu, mutta se on myös kallein vaihtoehto. Valmiita kirjaintyyppivaihtoehtoja on nykyään tarjolla lähes rajaton määrä. Osa on maksullisia, jopa hyvin kalliita kirjaimistoja, mutta saatavilla on myös paljon edullisia ja kokonaan veloituksettomiaakin kirjaintyyppisiä. Logon muotoilussa kokonaisuus on kuitenkin kaikkein ratkaisevin tekijä, joten budjetin ollessa pieni, kirjaintyyppien kustannuksia kannattaa miettiä (Laiho 2006, 18.). VRK:n tapauksessa on normifontin käyttö mielestäni perusteltua, virastohan ei pyri erottumaan kielellisillä ratkaisuillaan. VRK on päätenyt normifontti Arialiin, joka on aina tyylikäs, hyvä vertauskohde siihen on ikimuodikas tressitakki. Voit mennä tresssi ylläsi lähes minne vain. (Adams, Morioka 2006, 47). Typografian ollessa miellyttävä ja selkeä, on nimen kuvallisten ansioiden suhteen se logossa studium.

Haastattelussa tuli esille tyytyväisyys käytettiin fonttiin. A kommentoi fontin olevan ihan hyvä, se voisi olla tosin jokin muukin. Hyvänä fonttia piti myös B, hänestä tunnus ja fontti sopivat hyvin yhteen. D sanoi valittua fonttia kauniinpuoleiseksi perusfontiksi. Hänestä oli hyvä ettei kirjaintyyppiä ole tarvinnut graafisesti muotoilla, se olisi saattanut viedä liikaa huomiota talomerkestä. Myös E kommentoi fontin olevan hyvä perusfontti, helppolukuinen ja sen sopivan talon ilmeeseen. (haastattelu 20.12.2010).

Erityisesti fontti tekee mielestäni VRK-nimestä logossa studiumin. Ainoastaan silloin se häiritsee omaa katsettani, kun logossa on kaikki kolme kieliparia samalla kertaa. Silloinkaan se ei kuitenkaan tunnu erityisen pistävältä tai häiritsevältä, mahdollisesti en kiinnittäisi asiaan huomiota mikäli en tietäisi sen alkuperäistä, yhden nimen kirjoitusasua.

4.1.8 Tontin rajat

Varjo rajaa ja määrittää tontin. Talon ympäristö jää kuitenkin arvoitukseksi. Katsoja täydentää mielessään talon aukot oman katsomiskokemuksensa mukaan, esimerkiksi ajatellen savujen ”nousevan taivaalle” tai varjon ”lankeavan maahan”. Kuitenkaan maata, taivasta tai mitään muutakaan ympäristöelementtiä ei logossa ole kuvattu. Varjoa lukuun ottamatta logo jää täysin taustattomaksi. Varjo on myös mielestäni logon ainoa luonnonelementti, sillä se lankeaa ihmisen teoista huolimatta. Lukija voisi argumentoida myös savun kuuluvan luonnonelementtien piiriin –ei savua ilman tulta jo luomakunnan alkuaikoina salaman sytyttämistä metsäpaloista saakka-, mutta tulkintani mukaan savu tässä tapauksessa syntyy nimenomaan ihmisen toiminnan tuloksena talon sisällä. Jotain poltetaan, jokin nousee ylös piipusta. Se ei ole luonnollisesti syntynyttä savua vaan vaatii todennäköisesti ihmiskäden motivaattorikseen. Ihmiskasvot tuovat myös uskon siihen, että savu on perimmältään ihmiskätten työtä. En myöskään usko sattumatulipalon mahdollisuuteen, sillä hymyilevät kasvot tuskin silloin olisivat niin iloiset.

Rajat ovat suuressa määrin myyttistä tuotetta. Rajat -valtioiden ja naapureiden väliset muodostuvat lopulta ei-luonnollisin perustein. Teoriassa koko ihmiskunta elää samalla, pyöreänmuotoisella eli rajattomalla maapallolla. Käytännössä se on kirjottu osiin erilaisin rajoin olivatpa ne syntyneet luonnonmuodostelmien rajaamana tai historiallisten sopimusten perusteella.

Onko kuvan rajattomuus studium vai punctum? Barthesin mukaan ei ole mahdollista asettaa punctumia ja studiumia yhdistävää sääntöä, sitä milloin tuo yhteys toteutuu. Kysymys on yhteisläsnäolosta. (Barthes 1985, 48). Eroja kyllä löytyy ja yksi niistä on kuvan rajat. Kuvilla, joilla on hyvä studium, ei ole minkääläistä sokeaa kenttää: kaikki kuvan reunojen sisällä tapahtuva kuolee reunojen tuolla puolen ja rajaa tapahtuman

yhteen ruutuun. Mutta jos kuvassa on punctum, syntyy sokea, eräänlainen diskreetti ulkokenttä (Barthes 1985, 62, 65). Tässä kuvassa on punctum piilossa avoimella paikalla. Ellei asiaa ryhdy pohtimaan, ei kuvalla ole ulkokenttään vaan se rajautuu kuvan tapahtumiin ja kuvassa tapahtuva vangitsee katsojen huomion nostoen sen punctumit esiin. Jos kuvaa kuitenkin alkaa pohtia, johtaa se ajatukset väistämättä kuvan ulkopuolelle. Katsoja saattaa miettiä vaikkapa kenelle kasvot hymyilevät. Silloin siitä tulee punctum.

4.1.9 Kokonaisuushuomioita

Tässä osuudessa käydään läpi haastattelussa läpikäytyjä muita kysymyskohtia sekä sen pohjalta logosta esiinnousseita asioita. Selvyuden vuoksi kukin kohta on nimetty kyseiseen kysymykseen liittyvän väliotsikon kera.

Logon avaintekijät

Aiempiä vastauksia tarkastellessa logosta nousee esille kolme asiaa, nimittäisin näitä logon avaintekijöiksi. Ne ovat sininen väri, talo ja kasvot. Kyseessä on samantyyppinen kolmikärki kuin esimerkiksi eurooppalaisen jalkapalloliiga UEFA:n "Mestareiden liigan" kolme symbolia eli "Tähtipallo"-logo, tunnushymni (Handelsin Zaldok the Priest, uudelleensovittanut Tony Britten) ja tunnusvärit (mustaa ja valkoista tai hopeaa) (King 2004, elektroninen dokumentti). On huomattavaa, että erityyppisille organisaatioille nämä avaintekijät ovat erilaiset, esimerkiksi VRK ei luonteestaan johtuen tarvitse tunnushymniä mikä Mestareiden liigalle on täysin välttämätön. VRK:n kolmikärki taasen edustaa viraston luonteelle sopivia arvoja: kotimaisuutta (sininen), talo (VTJ) ja väestölle suunnattuja palveluita (kasvot). King mainitsee edellä mainitussa "The New Symblos of European Football" -tutkimuksessaan, kuinka Barthesin myyttiteorian perusteiden mukaan myös nämä symbolit on kehitelty poliittisten prosessien perusteella. Hän toteaaakin olevan hyödyllistä nähdä "Mestareiden liigan" kolme symbolia poliittisina myytteinä. (King 2004, elektroninen dokumentti). VRK:n tapauksessa voimme ajatella avaintekijöiden olevan viestintäpoliittisen linjan tulosta, joka tietenkin juontuu viraston toimintapoliittisesta linjasta. Tähän taas vaikuttavat VRK:n ydintehtävä sekä Valtiovarainministeriön linjaukset.

Tunnistettavuus

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, ettei kadunmies tunnista logoa tai yhdistä sitä VRK:hon. Yhden mielipide oli eriävä. Haastatellut pohtivat, ettei VRK:n tunnistaminen ole tarpeellistakaan VRK:n ollessa enemmänkin asiantuntijavirasto. VRK:n logoksi tunnistamisen kannalta pidettiin olennaisena logoon liitettyä nimiosaa. Nyt nimiosa järkeistää ja mahdollistaa logon tarinan oikeinlukemisen katsojan mielessä.

Virastoihin voidaan kuitenkin liittää myös tarve erottautua kilpailijoistaan ja positiivisen brändäämisen vaatimus. Usein motivaattorina viraston vahvalle brändäämiselle on kilpailuasema yksityisen sektorin vastaavien palveluntarjoajien kanssa (Waeraas 2008, 5). VRK:n tapauksessa sillä ei ole luontaisia kilpailijoita Suomen markkinoilla, joten sillä ei ole tarvetta erottautua niistä. En näe Suomessa muutoinkaan pyrkimystä brändätä valtion virastoja. Ulkomailla tilanne on kuitenkin toinen ja siellä on brändätty myös valtion virastoja (esimerkiksi Englannissa NHS, Norjassa NAV) (Waeraas 2008, 5).

Imago

Haastattelussa tiedusteltiin myös vastaajien käsitystä logon luomasta imagosta. Informantti D mietti, ettei logo varsinaisesti kerro imagosta vaan että logoon vaikuttavat monet muut tekijät. Logo tukee pienenä lisänä talon visuaalista näkyvyyttä, mutta sellaisenaan se ei välitä talon ja viraston imagoa. Talon perustehtävät –erityisesti VTJ-työllä ovat tunnistettavissa logosta, kun sitä hieman pohtii. Monet muutkin haastateltavat toivat esiin logon koodaaman perustehtävän imagossa. (haastattelu 20.12.2010).

Logosta esiin nousi iloisuus myös imagosta puhuttaessa. A totesi logon olevan iloinen, muttei osannut muuten sanoa siitä mitään erityistä. B kertoi logon tekohetkellä "iloisen palveluhenkisyden" olleen silloin yksi johtava arvo, ja hän näki sen arvon logossa vahvasti. Nykyiseen imagoon se ei hänen mielestään enää kuulunut. Logo oli luotu jo kun kyseisestä arvosta päätettiin, mutta ilmeisesti ne pystyttiin näin jäkikäteen kytkemään toisiinsa. (haastattelu 20.12.2010). Pehmeiden ja käyttäjäorientoituneiden arvojen korostaminen on yleisemminkin julkisella sektorilla tapana (Waeraas 2013, elektorinen dokumentti).

Myös aiemmin käsitelty suomalaisuuden imago tuli logosta ilmi. C totesi näkevänsä värien kautta suomalaisuuden ja sen kautta suomalainen valtion viraston. B oli samaa mieltä sinivalkeisuuden merkityksestä imagolle. (haastattelu 20.12.2010).

Perustehtävä

Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että logoon on onnistuneesti kuvattu VRK:n perustehtävä, Väestötietojärjestelmän sisällön eli tiedot rakennuksista, huoneistoista, kiinteistöistä ja toimitiloista. Pientä keskustelua herätti yhden VRK:n nykyisen tehtävän, sähköisen varmeenten puuttuminen logosta, mutta todettiin ettei se ole perustehtävä eikä sitä täten tarvitse logossa näkyä. Haastateltu F oli ilmeisesti assosioinut sähköisen identiteetin sisältyvän logossa kuvattuihin henkilöihin. (haastattelu 20.12.2010).

Arvot

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei viraston arvojen tarvitse logossa näkyä, he eivät niitä nyt nähneet tai yrittäneet yrittäneet etsiäkään. D totesi, ettei yhdistä logoa arvoihin mitenkään. B huomautti, ettei logo voikaan kuvata arvoja, sillä ne ovat muuttuvia. Logoa/merkkiä ei taasen voi vaihtaa kuin paitaa vaan sen ensisijainen tehtävä on kuvata perustehtävää. Tähän argumenttiin yhtyi moni haastateltava. "Yhdessä yksilöä arvostaen" ja "asiakaslähtöisesti kehityksen kärjessä" -arvojen kaikuja näki muutama haastateltu, mutta kuten A huomautti, ei juuri näitä arvoja oltu vielä silloin valittu kun logoa tehtiin. (haastattelu 20.12.2010).

Haastateltu F oli ainoana löytänyt enemmän vastaavuuksia arvojen ja logon välille. Hän totesi asiakkaiden ja yhteiskunnan tarvitsevan VTJ:n tietoja. Kasvot kuvaavat yksilöä pareittain eli yhdessä iloisesti, kasvojen iloinen ilme kuvastaa palveluhenkisyttä. Eettinen viittaa hyveeseen ja hyvántahtoisuuteen, eli hän yhdisti sen iloisiin kasvoihin. Iloiset kasvot viittaavat myös antiikin ajan teatteriin, jonka ajan teatterikappaleissa otettiin voimakkaasti kantaa moraalisiin kysymyksiin. (haastattelu 20.12.2012).

Logosta todettiin myös nousevan yleisempiä arvoja. B ja C kommentoivat sinivalkeisuuden herättävän mielikuvia suomalaisuudesta, luotettavuudesta ja rehellisyydestä (haastattelu 20.12.2010). Sinivalkeisuudella onkin onnistuneesti

nostettu katsojien mieleen yhteinen, kokemustausta kumpuava arvo (Huttunen 2005, 141). Tämä on Arild Waeraasin mukaan tyypillistä julkisen sektorin yrityksen arvoille. Hänen mukaansa useimmat julkisen sektorin virastot eivät ole innostuneet erityisesti korostamaan julkisen sektorin identiteettiään vaan ne ovat pikemmin tyypillisen organisoituneita, käyttäjälähtöisiä ja pehmeitä arvoja painottavia. (Waeraas 2013, elektorinen dokumentti). Logosta olikin haettu pehmeitä arvoja ja korostettu palveluhenkisyttä. Kaikkiaan arvot kuitenkin koettiin logosta erillisiksi.

Virasto ja henkilöstö

F näki logossa sekä viraston että henkilöstön siihen koodatun VTJ:n kautta. Edellinen hoitaa tätä tietovarantoa, jälkimmäiset palvelevat asiakkaita antamalla heille VTJ:n sisältämiä tietoja henkilöistä, rakennuksista, kiinteistöistä ja toimitiloista (haastattelu 20.12.2010). Muiden haastateltavien mielestä logo ei kuvannut virastoa tai henkilöstä mitenkään, eikä sen tullutkaan kuvata. Perustehtävää pidettiin tärkeimpänä, virasto itsessään ei ole itseisarvo.

Onnistuminen

Yleisesti ottaen logo koettiin onnistuneeksi, tästä kaikki vastaajat olivat samaa mieltä. Vastaajien mielestä se kuvasi niitä asioita mitä pitää (VTJ ja viraston ydintoiminnot), paitsi A huomautti varmennepalvelujen puuttuvan. Yksi vastaaja kertoi kuulleen logosta tyrmääviäkin mielipiteitä ja totesi sen jakavan ihmiset puolesta ja vastaan. A totesi logon avautuvan toisille helpommin, toisille vaikeammin, mutta aukiselitettynä se pitää yhtä tiedotteen kuvauksen (ks. Liite 1) kanssa. B oli tyytyväinen logon erottuvuuteen, sen oli alunperinkin tarkoitus erottua joukosta. E totesi pitävänsä logosta, sen olevan inhimillinen ja kuvaavan hyvin VRK:n perustehtävää. (haastattelu 20.12.2010).

Ajallinen kesto

Yleisesti ottaen logon ajalliseen kestoan oltiin tyytyväisiä, minkä voi päätellä haastateltujen haluttomuudesta vaihtaa logoa. A huomautti logon kestäneen hyvin aikaa VTJ:n osalta. B huomautti edellisen logon kestävän 30 vuotta ja että logon tulee kestää aikaa. E:n mielestä nykyisessä logossa oli jotain lapsekasta tai vanhahtavaa. Hän näki

nykyisen logon tietyn aikakauden tuotoksena“ ja pohti, voisiko sitä jossain välissä modernisoida. F taas argumentoi nykyisen logon olevan hänen mielestään moderni. (haastattelu 2012.2012.).

Tarvitseeko logo muutosta?

Pekka Loiri ja Elisa Juholin argumentoivat, ettei logon tule olla hetken mielijohteesta tai muotitrendin mukaan luotu kokonaisuus, vaan sen tulee kestää aikaa (Loiri, Juholin 1998, 129-30). Suurin osa haastatelluista oli samoilla linjoilla. B argumentoi ettei logoa “vaihdeta kuin paitaa“. Pelkästään logon tunnistamisen oppimiseen menee aikaa. Logo on vähän kuin identiteetti, sitä ei voi mennen tullen vaihtaa. Hän ei lähtisikään muuttamaan millään tavalla. Vastaaja F koki logon sopivan tällä hetkellä tähän päivään ja VRK:n toimintaan.

Vastaaja C kuvailu logoa pyhäksi elementiksi, johon ei tule hevin kajota. Hän huomautti logoa jo freesatun eri kieliversioiden ja väri vaihtojen kautta. Pitkällä aikavälillä logoa voi tällaisilla pienillä kikoilla tuoreuttaa, muttei tällä hetkellä nähnyt sitä ajankohtaiseksi. Hän totesi jopa sähköisen identiteetin tavallaan sisältyvän henkilöihin, eikä sitä ehkä tämän kummempion tarvitse kuvata. Informantti D ei myöskään nähnyt tarvetta logon muuttamiseen, sillä viraston toimintaluonne ei ole muuttunut. Myös hän uskoi hienosäätöjen pidentävän logon käyttöaikaa ja lisäävän sen elinikää. Hänestä kaiken ei myöskään tarvinnut olla “niin modernia“. Moderni voi välittyä myös viraston muun toiminnan kautta. E ei kokenut tarvetta välittömälle muutokselle, mutta jossain vaiheessa logoa voisi terävöittää ja päivittää. B huomautti, ettei logoon voi järkeä radikaaleja muutoksia tehdä. Se on taiteilijan tekemä, joten esimerkiksi talon näköön ei voi puuttua. Jos yksityiskohtia lähdetäisiin muuttamaan, tulisi tilata kokonaan uusi vaikka esimerkiksi taiteilija antaisikin luvan tehdä muutoksia. C kommentoi, että esimerkiksi kulmien pyöristäminen olisi jo sellainen muutos, että silloin täytyisi tilata kokonaan uusi logo. D totesi logon muutoksen vaativan hyvin perusteltuja syitä. Hän mietti logon päivitystä tai muutosta vaativan vaiheen tulevan eteen, jos viraston toimintaluonne, arvot tai toimintakulttuuri muuttuu. Hän kertoi voivansa kuvitella, että viidenkymmenen vuoden päästä voi olla ihan erilaisia näkemyksiä ja toimintatapoja joiden halutaan näkyvän ulkoisesti ja visuaalisesti, mutta tällä hetkellä tämä toimii hyvin. Vastaajista E ja A viittasivat kokonaan uuden logon mahdollisuuteen, mutta kumpikaan ei kokenut sitä lähitulevaisuuden asiaksi.

Marguerite van der Berg tutkii artikkelissaan "Femininity As a City Marketing Strategy: Gender Bending Rotterdam" Rotterdamin uusia myyttejä vuonna 2008 pidetyn "La City" -festivaalien kautta. Festivaalien strategiana oli parantaa kaupungin luokkastatusta, käyttäen feminiinisyyttä työkaluna. Rotterdam yritti sen avulla siirtyä teollisuusmenneisyydestään uuden talouden ja uuden tilankäytön organisaatioon. Artikkelissa analysoidaan "La City" -festivaalien kampanjamateriaalia ja paikallislehtien haastatteluista saatua aineistoa. Barthesia käytetään ymmärtämään "La City"-festivaalien diskursiivista strategiaa ja kuinka uudet ja vanhat kertomukset liittyvät toisiinsa. van der Bergin mukaan Rotterdamin mytologia onkin kokoelma myyttejä: "kansainvälinen orientaatio", "työväenluokka", "Alankomaiden metropolin status" sekä "epäjärjellinen asenne". Näistä kerrottu mytologinen kertomus sisältää ainakin kaksi elementtiä: sataman ja Toisen maailmansodan pommitukset. Lopuksi van der Berg toteaa "La City" -festivaalien markkinoinnin olevan myytintekoa yhdistäen vanhojen myyttien elementtejä tulevaisuuden ambitioihin. Nähtäväksi jää, missä määrin rotterdamilaiset hyväksyvät nämä uudet myytit ja mitä ne mahdollistavat tulevaisuudessa. (van der Berg 2012, elektroninen dokumentti). Jossain kohtaa myös VRK:lla on edessään uusien myyttien rakentaminen, kun arvot päivitetään tai viraston toimintakulttuuri muuttuu. Jää nähtäväksi, pystyykö tämä logo taipumaan myös uusiin ajan vaatimuksiin vai kaivataanko uudistusta.

Tarinan aukot logossa

Tämän alaluvun viimeinen kohta ei ollut merkitty kysymyspaperiin, mutta vastauksia tarkastellessani huomasin sen olevan koko ajan läsnä. Kyseessä ovat tarinan aukot, jotka katsoja logossa täydentää.

Diskurssi tarkoittaa kertomuksen ilmiä. Vastanottaja hahmottaa päässään tarinan, eli kertovan kokonaisuuden diskurssin antamien vihjeiden perusteella. Tarinaa ei voida koskaan kokonaan kertoa, se on päättymätön, ajallis-tilallinen jatkumo. Kuvan sisältöä ei tavallisesti voi ymmärtääkään, kysymyksessä on yksi diskursiivinen esitys tarinan hetkestä. Usein katsojan mielessä käynnistyy tarinajatkumo ja hän täydentää aukot mielikuvituksensa avulla. Kuvan antamat vihjeet luovat metakielen, joka ohjaa tätä katsojan tarinanjatkamisprosessia. Kertomuksen ajallinen eteneminen perustuu diskurssin suomiin vihjeisiin ja vastaanottajan kykyyn täydentää siihen jääneet aukot

a) kerronnan keinojen tuttuuden b) arjessa saatujen kokemuksien c) kulttuurisen tietämyksen avulla (Hietala 1993, 83, 86). Voidaan argumentoida yksittäisen maalauksen tai liikkumattoman kuvan aseman kertomuksena olevan monin tavoin kyseenalainen, mutta ei ole epäilystä, etteikö kuvalla olisi omanlaisiaan kertovia keinoja käytettävänä. Kuvallisessa esityksessä korostuu ajallisuuden sijasta tilan hahmotus (ajan hahmotus ei toki häviä) ja siinä kertovalla muodolla on osittain toisenlaiset kriteerit kuin kertovassa tekstissä. (Mikkonen 2005, 194, 197). Näitä omanlaisia keinojaan on myös tarinanjatkamisprosessi, joka käynnistyi myös VRK:n logon tapauksessa. Itse mietin mitä kuvan ulkopuolella osoitetaan ja nyttemmin mitä toinen hahmoista katselee. Mitä talon sisällä tapahtuu, mitä siellä poltetaan ja millainen on talon takapiha. Haastateltavat esimerkiksi pohtivat ulkoilman tuulta, sisällä olevien ihmisten tarvitsevan lämmitystä ja täydensivät kasvot hiustupsuilla.

Juuri tästä syystä -tarinan kerronnallisuuden vuoksi- kuvan ja sanan suhde on niin merkityksellinen. Kuvan ja sanan suhde on pitkälti lukijan ja katsojan mielessä syntyvä tulkinta. Suhteen ymmärtäminen herättää tulkitsijansa mielessä merkityksen konnotaatioita, jotka vaikuttavat tulkintaan. Kuvan ja sanan vuorovaikutukseen perustuvassa ikinotekstissä kuvan ja sanan suhde on tulkintaprosessin tulos, joka vaikuttaa siihen millaisia merkityksiä visuaaliset ja verbaaliset elementit saavat. Yhdessä toimiessaan kuva ja sana tarkentavat toistensa merkityksiä niiden yhteistulkinnosta vasten. Kuvan ja sanan liitto jättää toki esimerkiksi kertomuksessa aukkoja lukijalle. Aukot voidaan täydentää vain laajemman tulkinnallisen viitekehysten kautta. (Mikkonen 2005, 56).

Veijo Hietala pohtii kirjassaan ”Kuvien todellisuus. Johdatusta kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan” katsomista. Hietala on tarkoittanut suuressa osassa kirjaansa valokuvien/television katsomista, mutta tietyt lait ovat samankaltaiset myös katsottaessa VRK:n logon tapaisia piirrettyjä/abstrakteja kuvia. Hän huomauttaa, että suuntaamme huomiomme aina rajatulle alueelle, eikä realistisinkaan kuva ole milloinkaan täysin valmis. Se vaatii vastaanottajalta aukkojen täydentämistä kuten verbaalinen esityskin. Kuvasta on luettavissa vain vihje, eräänlainen luuranko, jonka ympärille katsoja sitten rakentaa havainnoin. Katsojat ovat tottuneet siihen, että näkö on aisteista luotettavin ”ei usko ennenkuin näkee”. Kuva on kuitenkin jo valmiiksi subjektiivinen, sen tekijä(t) on nähnyt ennalta kaiken katsojan puolesta ja järjestänyt näkymän osaset omien tarkoituseriensä mukaisesti. Tämä vaikuttaa katsojan tapaan

jäsentää todellisuutta. (Hietala 1993, 11-12). Myös VRK:n logon tapauksessa visuaalisen linjan luonut johto on pyrkinyt näkemään ennalta logon katsojan puolesta ja saamaan siinä näkyviin omat tarkoituksensa (haastattelu 16.4.2013). Haastattelun perusteella voidaan kuitenkin todeta, ettei tämä ole täysin onnistunut: logoa on mahdollista katsoa väärinpäin. On kuitenkin huomattava, että jopa tässä tapauksessa logosta välittyy paljon näkyväksi haluttuja asioita.

Kuvan vaatima täydennysprosessi kyseenalaistaakin vanhan väitteen kuvailmaisun helppoudesta sanalliseen verrattuna. Hietala väittää kuvan perinteisesti koetun sanaa alempiarvoisena: sana edustaa henkeä ja järkeä, kuvaan taas liittyy asitimellisuus ja siten fyysisuus (Hietala 1993, 21-2). Väite tuo mieleen entisaikojen kirkkotaiteen. Koulutetut papit lukivat Raamattua seurakunnalle, ja hengenlahjoiltaan sekä latinantaidoiltaan vähäisemmälle rahvaalle oli piirretty seinät täyteen Raamatun kuvaavia tapahtumia.

On huomattavaa, ettei kukaan haastatelluista kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka talon seinässä varsin epäluonnollisesti on kuvattu kahdet kasvot. Olivatko haastatellut niin tottuneita arkkitehtuuriviestintään (esimerkiksi suuriin kuvajulisteisiin Mannerheimintien varrella) etteivät koko seinän peittävät kasvot olleet punctum? Todennäköisin selitys on, että tässä kohtaa graafisen kuvan ilmaisunvapaus hyväksyttiin oletusarvoisesti, eikä talon "tarinaan" tullut häiritsevää katkosta. Toinen selitys liittyy myös tarinaan: talon oletetaan sisältävän aukkaat.

5. Johtopäätökset

Tässä osassa vedän kaikki johtopäätökset yhteen. Osiossa 5.1. tutkin vanhan ja uuden logon vertailua. 5.2. kohdassa käsittelen Barthesin teorioiden kautta saatuja tuloksia. Osiossa 5.3. vedän yhteen VRK:n henkilökunnan mielipiteitä, jonkin verran myös omiani. Olinhan tavallaan kaksoisagentti, tutkijana ja tutkimuskohteena itsekin.

5.1 Uuden ja vanhan logon vertailu

VRK on toteuttanut desing management- ajattelutapaa yrityskuvan rakennuksessa vaihtaessaan logon toiseen. (Poikolainen jne. 1994, 22, 24). Aikojen ja tekniikan muuttuessa VRK vastasi ajan haasteisiin ja muutti logonsa (haastattelu 16.4.2013).

Tulkintani mukaan nykyinen logo on vanhaa toimivampi ja muutos oli onnistunut. Vaikeatulkintaisuus on kummassakin läsnä, mutta uusi logo on selkeästi modernimpi ja uskottavampi. Kasvot koetaan myös niin tärkeiksi osiksi logoa, että uusi logo tekee vanhaa ihmisläheisemmän vaikutuksen. Mielestäni vanha logo hätkähdyttää katsojaa enemmän kuin uusi. Tämä kuitenkin johtuu negatiivisista tekijöistä: häiritsevän sävyisestä sinisestä sekä vanhahtavasta kuvasta. Ajan kuvana se on mielenkintoinen, mutten näe sen kuvaavan VRK:n nykyisyyttä. VRK on kuitenkin minulle enemmänkin moderni virasto tietoteknisine ydintehtävineen ja tätä uusi logo kuvastaa paremmin.

Uusi logo kuvasi myös haastateltujen mielestä paremmin VRK:n nykyistä toimintaa, edeltävää logoa kuvattiin vanhanaikaiseksi- se ei kuvasta VRK:n toimintaa enää. D kommentoi saaneensa enemmän irti vanhan logon tekstistä, se oli hänestä visuaalisempi ja selkeämpi. Kuvan hän kuitenkin koki uudessa olevan selkeämpi ja siitä saavan enemmän viestejä ja tulkintoja irti. Erityisesti värisävyn vaihdos koettiin onnistuneeksi: C kuvasi tummempaa sinistä raikkaaksi ja moderniksi, E uskottavammaksi. E mietti kuinka pieni ero sävyissä on ja kuinka suuren muutoksen se saa aikaan. Haastatellut totesivat logon vaihdon tulleen tarpeeseen. F summasi mielipiteet toteamalla nykyisen logon kuvaavan VRK:n muutosta moderniksi virastoksi ja vanhan logon kuvastavan historiaa ja perinnettä.

5.2 Barthesin teorit

Seuraavassa käyn läpi Barthesin teorioista syntyneitä johtopäätöksiä aloittaen myytistä jatkaen studiumiin ja punctum. Jälkimmäisen kohdalla pohdin myös kumpi logo tulosten perusteella on.

Myyttiteoria

VRK:n logosta nousi kolme myyttiä erityisen vahvasti esiin: myytti sinivalkoisuudesta, iloisten kasvojen luonnollistaman talon myytti, sekä VRK:n itsensä myyttinen olemus. Sinivalkoisuus altistaa logon suomalaisuuden myyttille. Tässä yhteydessä värit on kuitenkin hyvin sopiva, onhan VRK:n tarkoituksena VTJ:n kautta todella koskea kaikkia suomalaisia. Haastattelussa myös oli nähtävissä kuinka sinivalkoinen koetaan valtion virastolle sopivaksi väriyhdistelmäksi. Myytti sinivalkoisuudesta tietenkin sisältää monenlaisia merkityksiä, joista vahvimmat stereotypisoivat heterogeenisen kansakunnan yhdeksi ja samaksi myyttinsä mukaiseksi ihmismassaksi.

Iloiset kasvot hymyilevät. Logossa haluttiin korostaa palvelualltiutta ja luoda kasvoista myönteiset (sähköpostihaastattelu 16.4.2013). Tätä yhteydenrakennusta onkin pidettävä onnistuneena, sillä haastattelun perusteella kasvot ovat inhimillistyneet ja saavat katsojen linkittämään sen ihmiskunnan, talojen ja yhteiskunnan myyttiin. Tätä kautta katsojan on helppo hyväksyä VRK:n pyrkimykset ja tehtävät.

Myytti kasvoista sisältää myös myytin talosta asukkaineen. Se on niin vahva, että se luonnollistaa logossa näkyvät ei-realistiset hahmot. Tähän myyttiin liittyy myös logon ympäristön läpikotainen luonnollistaminen. Talo rajautuu talonnurkkiin ja varjoon. Jälkimäinen onkin logon ainoa ympäristö- ja luonnonelementti. Katsojalla on kuitenkin taipumus täydentää logon ympäristö oman konteksti- ja kokemuspiirinsä mukaisesti ja täten lisätä logolle luonnonympäristöä ja erilaisia ominaisuuksia. Tästä esimerkkinä oma tulkintani, jonka mukaan logo ei roiku tyhjyydessä vaan olen taipuvainen ajattelemaan savujen nousevan taivaalle ja alun perin luullessani varjoa käsivarreksi, oletin sen osoittavan johonkin kuvan ulkopuoliseen tapahtumaan. Haastattelutilanteessa eräs informantti taas luonnollisesti kiintoisalla tavalla taloa antamalla sille kineettisen määrään, puupinnan.

Logo on siis täynnä erillisiä myyttejä, jotka pyrkivät sulautumaan yhteen ja muodostamaan yhden yhteisen myytin. Hymyilevät kasvot ovat se yksittäinen, suuri myytti joka talon peruspohjan päälle yhdistettynä luo logoon myyttisen tarinan talosta asukkaineen. Tarinan, joka voidaan lukea nimestä: Väestö (kaksi asukasta) rekisteri (hahmoille annetaan työ ja tehtävä) keskus (talo).

Väestörekisterikeskus on itsessään yksi suuri myytti, joka on perustehtävineen pelkistetty logoksi, VRK:n tunnusmerkiksi. Visuaalinen viestintä nykyisellään käyttää kaupunkitilaa fooruminaan omien tarpeidensa mukaan. Se asettuu huomiota tavoitellen arkkitehtuurista näkyvästi irralleen, kuitenkin kiinni teipattuna, ja rakentaa huolettomasti omat kerrostumansa katukuvaan. (Ojala 2000, 144). Samoin voidaan ajatella tässä. VRK kaataa visuaaliseen taloon (merkitsijä) omat viestinnälliset tavoitteensa (merkitty) ja siitä syntyy logo (merkki).

Studium ja Punctum

Osa haastateltavista koki logon studiumina: se on miellyttävä, muttei jatku reunojen ulkopuolelle. Näissä tapauksissa logon tehtävä VTJ:n kuvaajana oli ymmärretty, muttei ollut väliä mitenpäin logon kasvot oli tulkittu. Sininen ja valkoinen on suurin yksittäinen studium-elementti ja varmasti se tekijä, joka logosta eniten studiumin tekee. Johtuu sinivalkoisuuden kulttuurisesta merkityksestä Suomessa. Iloisuus oli myös jaettu, kaikkien näkemä studium-arvo.

Kaksi haastateltavaa oli kokenut nenän tai sen puutteen punctumiksi. Haastateltava D korvasi nenän puutteen keskittymällä silmiin ja täydentämällä kasvot "hiuksilla". Haastateltava E oli katsonut kuvaa ensin sivuprofilina, ja häntä oli ihmetyttänyt kasvojen "koukkunokka" sekä kaksoisnenäisyys. Itse en huomannut nenän puutosta, otaksuttavasti tein kuten suurin osa ja jotenkin pidin kasvoja niin luonnollisina kokonaisuuksina, etten ymmärtänyt erikseen etsiä siitä eri kasvonosia.

Itselleni varjo oli se alkuperäinen punctum, ensimmäinen askel gradun kivikkoisella polulla. Ihmettelin, mikä se oli. Ymmärsin vasta, kun kerrottiin. Myös eräs haastateltava oli kokenut asian näin. Toinen haastatelta koki erikoisena varjon muodon- taloon verrattuna se on hyvin geometrinen ja siten häiritsevä. Varjon voidaankin todeta olevan ainakin pienelle katsojakunnalle punctum-tekijä.

Osa haastateltavista koki punctumin diskreetin ulkokentän, se jatkuu kuvan ulkopuolella. Itse varjon ensin kädeksi tulkinneena, jäin miettimään mitä kuvan ulkopuolella oikein osoitetaan. Vaikka sittemmin varjo on löytänyt tulkinnassani paikkansa, koen silti logon ulkopuolisen maailman silmien kautta. Mihin ne katsovat ja mitä? Haastattelussa myös viitattiin tuuleen, joka puhaltaa kaukaa saaden savut liikkumaan.

Lukija saattaa ihmetellä, miksi punctumeiden joukosta puuttuu kasvojen sivuttainen katsontatapa. Mielestäni tämä ei kuitenkaan ole punctum. Kasvoja sivuttain tulkinneet informantit eivät olleet kokeneet sitä häiritsevinä eikä punctum-ominaisuus tuntunut haastattelutilanteessakaan nousevan esiin. He olivat tehneet pitkälti samoja tulkintoja kuin kasvoja virallisen kannan mukaan suoraan katsoneet. Toinen informantti totesi olevan nyt vaikea katsoa kasvoja suoraan. En tiedä, onko hän sittemmin muuttanut katsontatapaansa vai näkeekö hän edelleen logon sivuttain, mutten usko hänen kokevan sitä kuitenkaan punctumina.

Kumpi tämä logo on?

VRK:n informanttien mielestä viraston logon ei tarvitse kantaa punctumia, riittää että se tunnustetaan yhteistyökumppanien silmissä. Toisaalta logon punctum-sisältöön ei suhtauduttu negatiivisesti, keskustelua herättänyt kasvojen iloisuuskin todettiin lopulta viehättävän erottuvaksi. Punctum ei siis häiritse, kunhan se tuo positiivisia mielleyhtymiä.

On todettava, ettei tunnus pyri eksoottisuuteen. Se yrittää ennemminkin pelata tutuilla pelimerkeillä, sellaisilla jotka voi kulttuurisessa mielessä tulkita ”läpinäkyviksi” ja ”luonnollisiksi”. Lopullisen irtioton eksoottisuuspyrkimystä tulee logon kirjoituksesta kuvan alapuolelle: VÄESTÖREKISTERIKESKUS näyttää kuvan selkeästi johonkin tarkoitukseen. VRK:n logo pyrkiikin enemmän studiumin puoleen pienellä vivahteella punctumia. Se haluaa koodata sisäänsä, kuitenkin selvästi näkyville, helppotajuisen arvoituksen: logo on VTJ.

5.3 VRK:n viestintä- ja markkinointitiimi

Tässä luvussa käyn läpi Vrk:n viestintä- ja markkinointitiimin haastattelusta tekemäni johtopäätökset. Vastauksia tutkiessa on huomattava, että haastattelussa kysyttiin kunkin informantin henkilökohtaisia mielipiteitä logosta. Vastausten kesken onkin nähtävissä hajontaa, vaikka he työskentelevät samalla alueella ja ovat saman yrityksen palveluksessa.

Informanttien kesken vaihtelivat myös käsitykset logon merkityksestä yrityskulttuurille. Yksi vastaaja mietti, että logo on pieni lisä talon visuaaliseen näkyvyyteen mutta se ei sellaisenaan välitä talon ja viraston imagoa. Toinen vastaaja taasen kuvaili logoa pyhäksi elementiksi, johon ei tule hevin kajota.

Vastauksissa nousi selkeästi esille kollektiivinen tulkinta kasvojen ilmeestä, vastaajat pitivät kasvoja iloisina ja positiivisina. Kasvojen nenättömyys herätti keskustelua, mutta sitä ei koettu häiritseväksi. Asiaan huomiota kiinnittänyt vastaajakin koki asian enemmänkin kiinnostavaksi. Huomio johti hänet pohtimaan logon muita salattuja merkityksiä. Olisiko tässä positiivinen punctum, herättää huomiota muttei ärsytä tai huoleta?

Minusta erityisen kiinnostavia teemoja olivat sukupuolitulkinnan sekä profiilitulkinnan eriytyvyys. Logon ihmiskasvot koettiin sukupuoliksi, mutta tulkinnat siitä kumpi oli feminiininen ja kumpi maskuliinen osapuoli, eivät olleet yhtenäisiä. Yksi vastaaja koki kasvot neutraaliksi, kuten ne on oletettavasti tarkoituskin nähdä. Oletus neutraaleista kasvoista perustuu Ritva Viljasen haastatteluun: hän ei maininnut logon tekovaiheessa kasvoille määritellyn sukupuolta (haastattelu 16.4.2013).

Myös profiilitulkinnasta saatiin yllättäviä tuloksia, kun kaksi vastaajaa totesivat katselleensa kuvaa aina toisin, kuin mitä on tarkoitettu. Toinen vastaaja totesi näkevänsä mitä kuvassa on ja merkityksen muuttuneen, mutta että oli vaikea katsoa sitä tällä uudella tavalla. Muiden vastaajien reaktiot tähän vaihtelivat: yksi totesi ettei pysty näkemään kuvaa sivusta ollenkaan vaan siitä tulee omituinen ja toinen totesi pystyvänsä katsomaan sitä edelleen kasvoina sivuprofiilina. Paljon siis merkitsee se, miten kuvaa katsoo ensi kerran ja miten sen katsomista jatkaa: kuvan tulkintaa on myöhemmin mahdollista muuttaa, muttei ole helppoa nähdä sitä uudella tavalla.

Kuvan esittäminen on haastattelun perusteella kaksijakoinen. Kuva ei toisaalta ole haastateltavien mielestä realistinen, mutta toisaalta "... ei kerrostalossa voi olla kolmea savupiippua" sekä "kasvot ovat inhimilliset" –tyyppiset huomautukset todistavat ettei naivistiseksi ja epärealistiseksi tulkittu logo ole täysin irti realismin vaatimuksista. Tämä jako on kuvataiteessa tunnustettu ongelma. Markus Lammenranta on pohtinut yleisellä tasolla kuvallista esittämistä. Hänen mukaansa kuvalliseen esittämiseen liittyy useita vaikeita ja hämmentäviä filosofisia kysymyksiä. On tärkeää erottaa heti aluksi kaksi kuvan sisällön puolta: ensimmäkin se, mikä kuva esittää, ja toiseksi se, miten kuva esittää sitä, mitä se esittää. On erotettava kuvan referentti -esine/henkilö/tapahtuma/tilanne johon kuva viittaa- ja se, mitä kuva kertoo tai sanoo tästä referentistä. On myös tärkeää huomata, että sana "esittää" on kaksimielinen. Sanoessamme esimerkiksi että kuva esittää itseä, voimme kuvata joko kuvan referenttiä (joku todella olemassaoleva mies, jota kuva esittää) tai kuvan mieltä (se mitä kuvassa näemme, emme puhu mistään kuvan ulkopuolella olevasta). Esittäessään jotakin kuva samalla kertaa sekä poimii esiin luokan objekteja, että kuuluu tiettyyn kuvien luokkaan/luokkiin. (Lammenranta 1993 62-3,83). VRK:n logo esittää VRK:ta ei-realistisesti, mutta siitä kuitenkin halutaan löytää tarpeeksi realismia, jotta logo voisi olla uskottava esitys VRK:sta.

Logon talo herätti kaikissa odotetusti assosiaatioita rakennuksiin. Muiden vaihtoehtojen yli nousi assosiaatio kerrostalosta. Yleisesti talo otettiin kokonaisuutena, vaikka vastaajilla oli myös tarkempia mielikuvia talon olomuodosta, esimerkiksi siihen käytetystä rakennusmateriaalista.

Savujen tulkinta ei ollut kaikille yksiselitteistä, vaan niitä oli ensin ajateltu esimerkiksi lipuiksi ja hiustupsuiksi. Selitysten jälkeen kaikki kuitenkin totesivat näkevänsä savut ja ne koettiin sekä loogiseksi jatkumoksi talon savupiippuihin että kuvaan sopivaksi. Yleisesti ottaen savut tuntuivat vastaajista elävöittäväksi kuvaa ja tuovan siihen eloa.

Sen sijaan varjo ei herättänyt haastateltavissa suuria tunteita tunteita. Sen koettiin kuvaavan tonttia ja kiinteistöä, varjoon ei ollut yhtä vastaajaa lukuunottamatta kummallisempaa kommentoitavaa. Hän mietti varjon muotoilun epätodellisuutta, mutta totesi lopulta varjon sopivan logoon, sillä tämän logon ei ole tarkoituskaan olla realistinen.

Logon väri vaihto koettiin mielekkääksi, uskottavaksi ja suomalaiselle virastolle sopivaksi. Jopa liiankin, sillä eräs vastaaja totesi saaneensa "yliannoksen sinisestä". Logon väri vaihtoehdot koettiin lähinnä käytännöllisinä ja logon tunnelman muuttuvan värin vaihtuessa. Logolle olevia väri vaihtoehdot käytetään tarpeen mukaan mutta mieluiten käytetään peruslogoa, eräs vastaaja totesi esimerkiksi välttävänsä mustan version käyttöä. Yksi vastaaja koki väri vaihtoehdot laajentavan logon käyttöarvoa.

Vastaajien mielestä logon alla tulee lukea VRK:n nimi. Kieliversioiden olemassaolo koettiin hyväksi, mutta ehdottomasti kannatettavin käyttö on nimenomaan suomenkielisenä. Logon fontti keräsi yleisesti ottaen positiivisia kannanottoja: se on hyvä perusfontti, ei vie liikaa huomiota ja on jopa kauniinpuoleinen.

Vastauksista kävi myös ilmi se, kuinka logosta on mahdollista nähdä uusia puolia ja saada siihen sopimaan asioita, joita alkuperäisessä logossa ei ole tavoiteltu. Perustehtävästä puhuttaessa yksi vastaaja kertoi assisioineensa siihen sähköisen varmenteen. Toinen taas oli löytänyt siitä vastaavuuksia VRK:n nykyisille arvoille, joita ei ollut vielä logon syntyänsä ollu tehty. Kuvista onkin aina löydettävissä näkökulma tai useampia näkökulmia (Mikkonen 2005, 188).

Logo siis kuvaa VRK:n ydintoimintoja muttei suoraan osoita niitä (Adams, Morioka, Stone 2006, 25). VRK:n toimissa tarpeeksi pelivaraa ja muita toimintoja, jotta ydintoiminnon kuvaaminen logoon ei ole liikaa tai identifioi liikaa. Se on myös osoittanut kestävänsä aikaa ja pystyvänsä sopeutumaan kulttuurisiin muutoksiin (Adams, Morioka, Stone 2006, 35). Tästä esimerkkinä VRK:n arvo- sekä toimintakulttuurissa tapahtuneet muutokset ja VRK:n muutto uusiin toimitiloihin. Voidaankin todeta, että merkkiin onkin onnistuneesti koodattu koko virasto.

Lopuksi on huomattavaa, kuinka keskustelussa monet puhuvat yksinkertaisesti "talosta" logoa tarkoittaessaan. Suljetulle yhteisölle, kuten tässä tapauksessa vastuualueena tarkasteltavalle työyhteisölle kehittyä oma kielensä. Voidaan myös puhua jaetusta sosiokulttuurisesta käsityksestä, jonka jakavat henkilöt osaavat lukea merkkiä eri tavalla kuin "ulkopuoliset" (Kupiainen 2007, 49). Yhteiskieli on piirin sisällä yhtä tarkasteltavissa kuin valtakunnallisella tasolla puhuttu kieli: se jaetaan, sen merkitykset ovat luonnollisia, historiattomia ja yhteisesti jaettuja. Haastateltava X mainitsi "talon" ja kaikki tiesivät mitä hän tarkoitti. On oletettavaa, että pienessä työyhteisössä tämä slangi-

ilmaius leviää koko taloon tai että suurin osa tunnistaa ja tunnustaa sen jos puheeksi tulee. Voidaankiin siis sanoa, että talo on jo VRK:n sisäinen, lingvistinen myytti.

Logoa siis katsottiin kovin eri tavoin, mutta huolimatta merkittävistäkin näkemyseroista on VRK:n viestintä- ja markkintointitiimin näkemys logosta summattavissa yleisesti plussan puolelle: heistä se toimii.

5.4. Toimenpide-ehdotukset

Tutkimuksen perusteella on VRK:n varsinaisella talonväellä syytä tyytyväisyyteen: logo on toimiva ja kestää aikaa. En näe syytä harkita logonvaihtoa tai tarvetta muuttaa sitä. Monitulkintaisuudesta johtuen logo on kuitenkin mahdollista tulkita eri tavoin ja siitä saattaa seurata väärinkäsityksiä. Niinpä on syytä harkita, voisiko logosta antaa koulutusta koko viraston väelle, koska on tärkeää että yrityksen henkilöstöllä on asianmukaiset tiedot yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä (Laiho 2006,12). Vuosille 2012-2014 laaditussa viestintä- ja vuorovaikutusstrategiassahan todetaan viestinnän kuuluvan virkamiehen työhön (VV-strategia 2010, 9) sekä henkilökunnan olevan olennainen tietokanava ulkopuoliseen maailmaan. Siksi on tärkeää, että koko henkilöstö tuntee riittävän hyvin kaikki VRK:n keskeiset tavoitteet, tuotteet sekä palvelut. (VV-strategia 2012, 13).

Joku yhteistyökumppani saattaa hyvinkin tiedustella mitä logo oikeastaan esittää, ja tällöin olisi hyvä pystyä kysymykseen myös tyhjentävästi vastaamaan- logon ideahan on oikein hyvä, ja sen avautuminen ulkopuoliselle/ulkopuolisille on selkeä imagovoitto VRK:lle. Tämän saavuttamiseksi ehdotan jotain seuraavista: 1) logosta lyhyt tiedotusposti koko talolle 2) logosta lyhyt oma osio Verttiin 3) logosta tietoa viestintävalmennuksissa tai 4) logosta tietoisuus kuukausittaiseen infotilaisuuteen.

Ensimmäisessä ja toisessa vaihtoehdossa on kuitenkin ongelmana tavoitettavuus. Kaikki eivät välttämättä ehdi tutkia Verttiä tai yleisinfoksi luokiteltavaa postia kovin syvällisesti ja viesti jää saavuttamatta. Kolmas vaihtoehto olisi siinä mielessä tehokkain, että vähän henkilöstöä olisi koolla ja viesti menisi perille parhaimmin. Viestinnän koulutuksia ei kuitenkaan todennäköisesti ole mahdollista järjestää kovin usein, ja ne keskittyvät ajallisista syistä lähinnä käytännön työhön ja akuutteihin asioihin. Parhaimpana

pidänkin vaihtoehtoa numero 4. Infotilaisuudessa on mahdollisimman suuri yleisö ja poissaolevat tavoittaa Verttiin tuleva kooste infotilaisuudesta (VV-strategia 2012, 5). Uskoakseni tämän tiedotteen lukee lähes jokainen talossa työskentelevä.

6. Lopetus

Pitkä matka on lopussa, gradu kirjoitettu ja logo analysoitu. En odota tämän tutkielman muuttavan yhteiskuntaa, mutta toivon jonkun tulevan logotutkijan saavan apua tästä työstä. Oma työtä tehdessäni koin yllätyksenä sen, kuinka vähän tämänkaltaista tutkimusta loppujen lopuksi oli tarjolla. Syynä lienee se, mikä huoletti itseänikin gradumatkani alussa: riittääkö se materiaaliksi? Nyt tiedän vastauksen olevan myöntävä.

Virastojen brändäämiseen liittyvälle tutkimustiedolle on kysyntää, sillä toistaiseksi tieto siitä on vähäistä (Waeraas 2008, 3). Samoin siihen liittyvät visuaalisten linjojen kokonaisratkaisut kaipaavat lisää tutkimusta. Gradunteon aikana onkin mieleeni noussut erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, jotka tähän gradun loppuun kirjaan. VRK:n kannalta tulevan tutkimuksen tilanne on kohtuullisen hyvä: tähän mennessä sitä koskevaa materiaalia on jonkin verran kertynyt, aiheista joita voi valikoiden käyttää avuksi lähes minkälaiseen tutkimukseen tahansa. Toivottavasti VRK jatkaa opinnäytemyönteistä linjaansa. Tästä hyötyvät sekä opiskelija että yritys: toinen saa arvokasta kokemusta tutkimuksesta ja opintonsa päätökseen, yrityksen ei taasen tarvitse käyttää omia resurssejaan tutkimusongelman ratkaisuun ja sen on ulkopuolisen näkökulman avulla mahdollista saada yllättävääkin tietoa.

Luonnollinen laajennus jatkotutkimukseen on logon tutkiminen esimerkiksi VRK:n henkilöstön näkökulmasta. Esimerkiksi web-pohjainen kysely logon toimivuudesta ja kuinka se edustaa heidän mielestään VRK:ta olisi mielenkiintoinen, toisin sanoen selvittää sisäistä yrityskuvaa (Rope ja Mether 1987, 146). Metodina olisi tässä tapauksessa perusteltua käyttää kvantitatiivisia keinoja, joilla saisi tulokset helposti muotoiltua vaikkapa diagrammeina esitettäväksi. Vertailua voisi esimerkiksi tehdä eri ikäryhmien, eri vuonna taloon tulleiden sekä eri yksiköitten kesken. Muutamilla avoimilla kysymyksillä kuten ” Kerro omin sanoin mitä näet logossa” ja ” Miten sitä voisi parantaa?” saisi tutkimukseen myös vähän persoonallisempaa dataa. Omien kokemuksieni mukaan juuri avoimet vastaukset -kohta antaa sekä mielenkiintoisimmat että moniselitteisimmät vastaukset. VRK:n henkilöstöpohjalla on mahdollista tehdä monipuolista tutkimusta, sillä siellä työskentelee monia aloja edustavia ihmisiä.

Toinen mahdollisuus on laajentaa tutkimusaluetta muihin valtion virastoihin ja niiden logoihin, selvittää niiden sisäistä ja ulkoista yrityskuvaa (Rope ja Mether 1987, 146) .

Tekemällä vertailevaa tutkimusta niistä olisi ehkä mahdollista selvittää millä niistä on ”kuvaavin” ja ”parhainten toimiva” logo. Tämä kuitenkin vaatisi monipuolista perehtymistä eri virastojen toimintaan. Ehkä paras rajausmahdollisuus olisi keksittyä ainoastaan Valtiovarainministeriön alla toimivien virastojen logoihin, tällainen on esimerkiksi Tilastokeskus.

Kolmas tutkimussuunta on laajentaa logosta koko yrityskuvaan ja visuaaliseen ilmeeseen (talotyyli, design management jne.). Tyypillisesti viraston logo ja logovärit ovat esillä kaikkialla sen tiloissa ja tuotteissa, koko ilmeen tutkiminen voisi olla seuraava askel laajentaa sitä. Sen parannusehdotukset kenties voisivat olla ehdotuksia esimerkiksi siitä, mihin suuntaan yritysilmettä kannattaa kehittää tai millä tavalla sitä voisi freesata.

Neljäs tutkimussuunta kumpusi omasta tutkimuksestani. Omassa tutkimuksessani olin auttamatta myöhässä logojen vaihtumisen tarkastelussa. Siitä ei ollut juurikaan aineistoa säilytetty. Kun logo kokee seuraavan kerran joko ilmeen freesauksen tai täydellisen muutoksen, olisi siinä hyvä tutkimuskohde. Tällaisesta prosessista saa helposti kolmikulmaisen tutkimuskohteen: vaihdon perusteet, uuden rakentaminen ja vastaanotto. Prosessi voisi jopa toimia yleisenä esimerkkinä, esimerkiksi yleisemminkin valtionhallintoon ja sillä olisi soveltuvuutta myös yksityiselle alalle.

Viidenneksi haluaisin palata alussa koskettamaani ajatukseen VRK:n myyttisyydestä. En voinut kuin pintaraapaista aihetta, vaikka siihen olisi ollut kiehtovaa perehtyä tarkemmin ja laajemmin. En nimittäin usko vain VRK:n olevan myyttinen virasto: hypoteesini on samankaltaisen myyttisyyden olevan löydettävissä muidenkin valtion luomien organisaatioiden takaa. Tämä aihe saattaisi sopia mediatutkimuksen lisäksi sosiologian- tai politiikantutkijalle.

Nämä ovat kuitenkin seuraavan tutkijan polulla olevia mahdollisia kysymyksiä, oma polkuni on nyt lopussa. Tutkimuksen kuluessa omat ajatukseni logosta ovat osittain muuttuneet, mutta eivät kokeneet mitään radikaalia muutosta. Jo ennen tutkimuksen aloittamista pidin logoa tärkeänä imagon osana, nyt olen entistä vakuuttuneempi sen tärkeydestä. Eniten yllätyin siitä kuinka paljon tietoa yrityksestä siihen todella voidaan koodata sekä siitä, kuinka erilaisia tulkintatapoja jopa näin ”yksinkertaisesta” asiasta voi

olla. Tulevaisuudessa uskon pystyväni katsomaan logoja entistä tarkivammalla katseella ja analysoimaan niitä syvemmin.

Lopuksi lämmin kiitos kaikille gradunteossa mukana olleille, erityisesti perheelle sekä VM-alueen väelle.

Lähdeluettelo

Kirjalliset lähteet

Adam Sean ja Morioka Noreen with Stone Terry 2006: *Logo Design Workbook. A hands-on guide to creating logos*. Rockport Publishers Inc.

Aula Pekka 2000: Dynaaminen Duo. Organisaation kulttuurit ja viestintä. Teoksessa Aula Pekka ja Hakala Salli (toim.) 2000: *Kolmet kasvot*. Paino Lainet Oy

Barthes Roland 1994: *Mytologioita*. Tammer-Paino Oy, Tampere. Alk. *Mythologies*. Edition de Seuil, 1957

Barthes Roland 1998: *Valoisa Huone*. Jyväskylä: Gummerus. Alk. *Le chambre claire*. Cahiers du Cinéma/Gallimard/Seuil, 1980

Biederman Hans, Pentti Lempiäinen (toim.) 2003: *Suuri Symbolikirja*. Juva: WSOY

Eiseman Leatrice 2006: *Color: messages and meanings, a PANTONE color resource*. Hand Books Press

Ekholm Thea 2012: Väri on viesti. *S&A* 2/2012, 5

Haapala Arto, Markus Lammenranta (toim.) 1993: *Kauneudesta kauhuun. Taide ja filosofia 2*. Karisto Oy:n kirjapaino Hämeenlinna

Hietala Veijo 1993: *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä

Huttunen Martti 2005: *Värit- pintaa syvemältä*. WSOY

Kaimio Maarit 2002: Draama. Teoksessa Maarit Kaimio, Teivas Oksala, H.K. Riikonen: *Antiikin kirjallisuus ja sen perintö*. Helsinki: Yliopistopaino

Koskinen Kimmo K 2009: Levynkannesta hihamerkkiin. *Inferno* 10/2009 nr. 72, 54-57

Kupiainen Reijo 2007: Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa Leena-Maija Rossi ja Anita Seppä (toim.): *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Tampere: Tammer-Paino

Laiho Marianne 1996. Äidit muotikuvissa ja muotikuvien katsojina. Teoksessa Marianne Laiho ja Iris Ruoho (toim.): *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: Tammer-Paino Oy

Laiho Satu 2006: *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turun kaupungin painatuspalvelukeskus Tku.

Loiri Pekka, Elisa Juholin 1998: *Visuaalisen viestinnän käsikirja*. inforviestintä oy

Mikkonen Kai 2005: *Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Tampere: Tammer-Paino Oy

Nieminen, Tuula. 2003: *Visuaalinen markkinointi*. WSOY.

Nikunen Kaarina 1996. Pornokuva ja naisen siveä katse. Teoksessa Marianne Laiho ja Iris Ruoho (toim.): *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuolimedialuvassa*. Tampere: Tammer-Paino Oy

Ojala Henrika 2000: Digitaalisia ornamentteja – rakennetut viestit eilen, tänään ja huomenna. Teoksessa Jari Koskela (toim.): *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Juva: WS Bookwell Oy

Poikolainen Liisa 1994: *Desing management: yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki Otava

Rope Timo ja Mether Jari 1987: *Mielikuvamarkkinointi*. Amer yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino Espoo

Rope Timo ja Merther Jari: 2001: *Tavoitteena menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoinnilla* Porvoo: WS Bookwell Oy

Rossi Leena Maija 2003: *Heterotehdas*. Tampere: Tammer-Paino

Seppänen Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri*. Vastapaino Tampere

Seppänen Janne 2004: *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Osuuskunta Vastapaino Tampere

Toiviainen Matti (koonnut) 1999: *Reikäkorteista henkilön sähköiseen tunnistamiseen. Väestörekisterikeskuksen kolme vuosikymmentä*.

Väestörekisterikeskuksen vuosikertomus 1997

Åberg Leif 2000: *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy

Elektroniset lähteet

Ayres Tammy C. , Jewkes Yvonne: The haunting spectacle of crystal meth: A media-created mythology?. Crime Media Culture -verkkolehti. [<http://cmc.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/8/3/315.full.pdf+html>]. 10.6.2013

Bietti Lucas M.: 'Piercing memories': Empty spaces in the histories of Argentinean families personal reflections. Memory Studies -verkkolehti. [<http://mss.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/4/1/83.full.pdf+html>]. 12.6.2013

Keightley Emily, Pickering Michael: For the record : popular music and photography as technologies of memory. European Journal of Cultural Studies -verkkolehti. [<http://ecs.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/9/2/149.full.pdf+html>]. 12.6.2013

King Anthony: The New symbols of European Football. International Review for the Sociology of Sport -verkkolehti. [<http://irs.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/39/3/323.full.pdf+html>]. 18.11.2013

Kravets Olga: Russia's "Pure Spirit": Vodka Branding and Its Politics. *Journal of Macromarketing* -verkkolehti. [http://jmk.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/32/4/361.full.pdf+html] 13.6.2013

Kristensen Dorthe Brogård, Boye Heidi, Askegaard Søren: Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology. *Journal of Consumer Culture* -verkkolehti. [http://joc.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/11/2/195.full.pdf+html]. 10.6.2013

Oikeudellisen aineiston julkinen ja maksuton internet -palvelu -www.sivu. [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621#a621-1999]. 13.6.2013

Rau, Petra: Beyond punctum and studium: trauma and photography in Rachel Seiffert's *The Dark Room*. *Journal of European Studies* – verkkolehti. [http://jes.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/36/3/295.full.pdf+html]. 10.6.2013

Rose Joel: Robert Johnson At 100, Still Dispelling Myths. NPR.org www-sivu. [http://www.npr.org/2011/05/07/136063911/robert-johnson-at-100-still-dispelling-myths]. 27.5.2013

Sayer, Derek: Wittgenstein at Ground Zero. *Space and Culture* -verkkolehti. [http://sac.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/11/1/12.full.pdf+html] 12.6.201

van der Berg, Marguerite: Femininity As a City Marketing Strategy: Gender Bending Rotterdam. *Urban Studies*, January -verkkolehti. [http://usj.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/49/1/153.full.pdf+html] 10.6.2013

Vatikaanin www-sivut. [http://www.news.va/en/news/habemus-papam-cardinal-bergolio-elected-pope]. 12.5.2012

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?site=3&docid=6844]. 6.3.2013.

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?id=164]. 10.4.2013.

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?id=155]. 10.4.2013.

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?id=75]. 10.4.2013.

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?id=110]. 10.4.2013.

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?id=711]. 10.4.2013.

VRK:n www-sivu. [http://vrk.fi/default.aspx?id=153]. 10.4.2013, 11.4.2013.

Wæraas Arild: Can public sector organizations be coherent corporate brands?. *Marketing Theory* -verkkolehti. [http://mtq.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/8/2/205.full.pdf+html.] 12.5.2013

Wæraas Arild: Beauty From Within: What Bureaucracies Stand for. *The American Review of Public Administration* -verkkolehti. [http://arp.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/early/2013/03/13/0275074013480843.full.pdf+html]. 28.5.2013

Webmoor Timothy: Mediation techniques and conceptual frameworks in archaeology: A model in 'mapwork' at Teotihuacán, Mexico. *Journal of Social Archaeology* -verkkolehti. [http://jsa.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/5/1/52.full.pdf+html]. 11.5.2013

Haastattelu

Anne Valkaman haastattelu joulukuu 2010 (sähköpostihaastattelu, Marianne Toivonen)

Ritva Viljasen haastattelu 16.4.2013 (sähköpostihaastattelu, Marianne Toivonen)

Bruck Alemun, Heli Mäkisen, Irene Rissasen, Pirjo Koivusen ja Seija Nurmikosken haastattelu 20.12.2010 (nauhoite, muistiinpanot Marianne Toivonen)

Arkistolähteet

Väestökisterikeskuksen arkisto
Johtoryhmän pöytäkirja 23.10.1997
Johtoryhmän pöytäkirja 5.11.1997

Muut lähteet

Anne Valkaman (VRK:n viestintäkordinaattori) kokoelmat
Ajankohtaista-tiedote, julkaistu joulukuussa 1997
Diaesitys, esityspaikka ja -ajankohta tuntemattomia

Walta Matti päiväämätön: Väestökirjanpidon kehitys Suomessa. Väestökirjoja Suomessa 450 vuotta 1994 pidetyn näyttelyn näyttelyluettelo

Liite 1 Kysymyslomake

Pmv:

Vastaaja:

Ammatti:

Koodinimi: (tulosten kerääjä antaa)

VRK:n logon tarkastelu (VM-vastuualue)



1. Mitä näet tässä logossa? Yritä tarkastella logoa kuin näkisit sen ensimmäistä kertaa.

Mitä tulee mieleen, ei vain koko logosta vaan myös sen yksittäisistä osista (alla)?

Kaukaa haetuiltakin tuntuvat mielleyhtymät kannattaa kertoa.

1.1. Kasvot? Tarkastele kasvoja niin erikseen kuin yhdessä.

1.2. Talo?

1.3. Savupiippu savukiehkuroineen?

1.4. Varjo?

1.5. Mitä mieltä olet logon väristä?

1.6. Entä tekstistä sen alla? Mitä mieltä olet käytetystä fontista ja kieliversioista esim.

pitäisikö aina käyttää Suomessa sekä suomea että ruotsia vai pitäisikö globaalin

aikakauden nimissä siirtyä kokonaan englantiin?

1.7. Kokonaisuus?

2. Mitä se kertoo VRK:n imagosta? Mitä se kertoo VRK:sta vai kertooko se mitään?

3. Miten se kuvaa VRK:n perustehtävää/ toimintoja (esim. VTJ, sähköinen henkilöllisyys)?

4. Miten se kuvaa VRK:n arvoja? (arvot: asiakaslähtöisesti kehityksen kärjessä, eettinen toimintatapa ja johtaminen, yhdessä yksilöä arvostaen)

5. Miten se kuvaa VRK:ta virastona?

6. Miten se kuvaa VRK:n henkilöstöä?

7. Kuinka hyvin arvelet sen kuvaavan kadunmiehen mielestä VRK:ta tai kadunmiehen tunnistavan logon kuuluvan VRK:lle?

8. Alla on VRK:n vanha logo. Tutkistele sitä



8.1. Mitä pidät vanhasta logosta? Miten se mielestäsi kuvaa VRK:ta?

8.2. Vertaile uutta ja vanhaa logoa keskenään: kumpi kuvaa mielestäsi VRK:ta paremmin? Miksi?

9. Alla oleva katkelma on otettu Ajankohtaista 19.12.1997 –tiedotteesta (toimittanut Anne Valkama). Siinä kerrotaan tiivistetysti mitä nykyisellä logolla halutaan viestiä ja mitä se symboloi.

”Uuden tunnuksen kuva-aiheena on talo, jonka julkisivussa hymyilee kaksi ihmiskasvoa. Kuva symboloi väestötietojärjestelmän sisältöä, jossa on perustiedot Suomessa asuvista henkilöistä sekä rakennuksista, huoneistoista ja kiinteistöistä. Modernilla ulkoasulla ja iloisella ilmeellä halutaan myös viestittää myönteisyyttä, ihmisläheisyyttä, palveluhenkisyttä, nykyaikaisuutta ja luotettavuutta. Kaikkiaan uusi merkki kertoo aikaisempaa selkeämmin Väestörekisterikeskuksen toiminnan luonteesta nyt ja tulevaisuudessa.”

Miten logo on mielestäsi onnistunut tehtävässään? Kuvaako se näitä asioita? Onko se kestänyt aikaa Muuttiko teksti käsitystäsi logosta?

10. Muuttaisitko logoa jotenkin ja jos, niin miten? Lisäisitkö siihen jotain tai ottaisitko jotain pois? Vai haluaisitko muuttaa kaiken?

11. Muita huomioita, sana on vapaa?

Kiitos osallistumisestasi!