

Tartu Ülikool

Filosoofia ja semiootika instituut

Semiootika osakond

Karl Šafranovski

Linnade visuaalne identiteet: Tallinna, Tartu ja Viljandi näitel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Katre Pärn

Tartu

2023

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. BRÄND	6
1.1. Brändi kuvand.....	8
1.2. Brändi isiksus.....	9
1.3. Brändi visuaalne identiteet.....	9
2. LINNABRÄND JA VISUAALNE IDENTITEET	12
3. EESTI LINNADE VISUAALSED IDENTITEEDID	16
3.1. Tartu visuaalne identiteet.....	20
3.1.1. Tartu linna visuaalse identiteedi kokkuvõte.....	28
3.2. Tallinna visuaalne identiteet.....	30
3.2.1. Tallinna visuaalse identiteedi kokkuvõte.....	37
3.3. Viljandi visuaalne identiteet.....	38
3.3.2. Viljandi visuaalse identiteedi kokkuvõte.....	43
3.5. Linnade visuaalsete identiteetide kokkuvõte.....	44
Kokkuvõte	47
Kasutatud kirjanduse loetelu	49
KASUTATUD MATERJALID	51
SUMMARY	52

SISSEJUHATUS

Selle töö teema valik on ajendatud Tartu linna uuest visuaalsest identiteedist, mis avalikustati 15. septembril 2022. Samuti on Eestis viimastel aastatel loodud erineva suunitlusega visuaalseid identiteete ka teistele linnadele (nt. Tallinn, Narva, Viljandi) ja kohtadele (Visit Estonia, Visit Saaremaa, Visit Ida-Virumaa). Loodud lahendused näitavad, et linnade visuaalne identiteet, brändimise mõistes, on tänasel päeval asjakohane ning aastasadu kasutusel olnud lipud ja vapid ei ole tänases kultuurilises ja tehnoloogilises keskkonnas enam piisavad vahendid linna visuaalseks esindamiseks. Kuigi linnade visuaalset identiteeti on varasemalt käsitletud, siis linnabränding või kohabränding on siiski üpris uus teema, mida pole minu arvates semiootiliste vahendite vaatenurgast piisavalt uuritud. Näiteks Yoon (2010) on oma doktoritöös uurinud linnabrändi läbi semiootiliste teooriate, kuid keskendunud kultuurilistele ja linnaruumist tulenevatele teguritele brändi loomisel. Linna või koha bränd on mitmetahuline mõiste, mida saab seostada ka koha muude omadustega ja millest visuaalne identiteet on mõiste raames ainult üks osa. Teaduslikus kirjanduses on käsitletud küll kohtade ja linnade visuaalset identiteeti, kuid seda erinevate nurkade alt, mis tihtilugu keskenduvad linna kultuuriliste ja sotsiaalsete aspektide seosele brändiga (Hayden ja Sevin 2012, Zenker ja Beckmann 2013, Zhang 2016).

Kuigi selline lähenemine on hea kirjeldamaks koha brändi mastaapi ja seoseid elanikkonna ja teiste huvipooltega, ei ole minu arvates linna visuaalse identiteedi juhise, või CVI, loomist täpsemalt käsitletud. Kuigi linna bränd on kompleksne süsteem, on visuaalne identiteet linna tähistajana selle esindajaks linnabrändi visuaalses kommunikatsioonis ning omab teatavat mõju kõigi linna brändi osade üle. Linna bränd ja visuaalne identiteet peab olema piisavalt eristuv teistest linnadest, kuid olema kooskõlas tegelikkusega ja arvestama erinevate huvirühmadega, keda see esindab, sümpatiseerides samal ajal ka väljaspoole. Kui võtta kolm brändi komponenti ja paigutada need linna visuaalse identiteedi konteksti, siis

võiks näiteks brändi kuvandi väljund olla linnaga brändiga seotud ideede kommunikeerimine sihtrühmale, brändi isiksuse väljund võiks olla linna kultuuri(tausta) ja elanike esindamine ja visuaalne identiteet võiks kanda nende ideede võimalikult täpselt ja hästi edastamise funktsiooni.

Selles töös uurin linnade visuaalseid identiteete ja nende osasid Tartu, Tallinna ja Viljandi visuaalsete identiteetide näitel. Valisin need linnad meelevaldselt ja põhjusel, et nende visuaalsed identiteedid tundusid üksteisest eristuvad. Alguses analüüsin linnade visuaalse identiteedi osasid eraldi, uurides nende denotatiivseid ja konnotatiivseid tähendusi. Seejärel proovin paigutada linna brändi osad Nöthi (2003) märgi freimidesse ja arutleda, millisesse prototüüpilisse kategooriasse visuaalse identiteedi osad kuuluda võiks.

Pärast visuaalsete identiteetide üksipulgi vaatamist kasutan saadud tulemusi, et paigutada linnade visuaalsed identiteedid Oswaldi (2012: 56–59) struktuuride mudeli kohaselt, et kaardistada nende eeliseid ja nendega seostuvaid assotsiatsioone.

Kasutades erinevaid semiootilisi tööriistasid loodan mõtestada linnade visuaalseid identiteete ja seeläbi pakkuda nii visuaalse identiteedi tellijatele kui ka loojatele vahendeid linnade visuaalsetele identiteetidele teadlikumaks ja teaduslikumaks lähenemiseks, mis arvestab linna brändi huvidega.

Töös defineerin kõigepealt brändi mõiste ja selle toel selgitan visuaalse identiteedi tähendust käesolevas töös. Seejärel selgitan töös kasutatavaid vahendeid linnade visuaalse identiteedi analüüsimiseks ja võrdlemiseks ning rakendan neid Tartu, Tallinna ja Viljandi linnade visuaalsete identiteetide peal.

1. BRÄND

Mõistmaks linna visuaalset identiteeti ja selle paigutumist linna brändis, on vaja mõista brändi olemust üldisemalt. Selles peatükis kirjutan lahti brändi mõiste vaadatuna nii turunduse kui ka semiootika vaatenurgast ja defineerin selle osad. Samuti uurin, milline on visuaalse identiteedi koht brändi struktuuris. Linnade ja kohtade brändimine tuleneb algselt ettevõtete ja organisatsioonide brändimise ja turundustegevusest (Henninger 2016) ja on seetõttu tihedalt seotud turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnaga.

Brändimine (*branding*) on tegevus, mis hõlmab endas unikaalse nime, disaini ja kuvandi loomist mingisuguse toote või teenuse turundamise tarbeks. Brändimise põhiline eesmärk on luua üldine positiivne kuvand organisatsioonist, mida antud bränd esindab.

Ajalooliselt on brändi mõiste tulnud karjaloomade märgistamisest, mis võimaldas selgelt markeerida loomade kuuluvust loomade omanikule (Skaggs 2018: 313). Samuti on teada *brändimise* näiteid Vana-Roomast ja Vana-Kreekast, kus meistrid märgistasid oma tooteid kaubamärkidega, mis osutasid nii meistrile endale, kuid ka näiteks kohale, kus need tehtud olid (Starčević 2015: 179). Näiteks on teada, et Vana-Roomas toodetud keraamikat märgistati „valmistatud Roomas” märgisega. Sellest võib järeldada, et Roomal oli mingisuguse väärtusega bränd, mis motiveeris selliseid märgistusi toodetele kandma

Juriidilises diskursuses hakati taolist omaniku tähist nimetama kaubamärgiks (*trademark*), mida peetakse brändi eelkäijaks (vt Manning 2010: 37). Turundussemitootik Paul Manning märgib, et traditsiooniliselt tähistab kaubamärk tootjale või kaupmehele kuuluvust ja kannab seeläbi endas mainet, mis toimib kvaliteedigarantiina. Masstootmise ja industrialiseerumise tagajärjel on kaubamärgi suhe tootja suhtes nihkunud ja tähistab päritolu või tootja asemel hoopis selle toodete ühtlase kvaliteedi garantiid, sõltumata nende tegelikust tootmiskohast või tootjast (sammas, 38).

Ajalooliselt on brändi mõiste tulnud karjaloomade määrgistamisest, mis võimaldas selgelt markeerida loomade kuuluvust loomade omanikule (Skaggs 2018: 313). Samuti on teada *brändimise* näiteid Vana-Roomast ja Vana-Kreekast, kus meistrid määrgistasid oma tooteid kaubamärkidega, mis osutasid nii meistrile endale, kuid ka näiteks kohale, kus need tehtud olid (Starčević 2015: 179). Näiteks on teada, et Vana-Roomas toodetud keraamikat määrgistati „valmistatud Roomas” määrgisega. Sellest võib järeldada, et Roomal oli mingisuguse väärtusega bränd, mis motiveeris selliseid määrgistusi toodetele kandma.

Brändi üks levinumaid määratlusi on, et see on sümbol või sümbolite kogum, mille eesmärk on identifitseerida ja eristada toodet või teenust teistest turul pakutavatest (Keller 1993: 2). Sellegipoolest ei ole selline lihtsustatud lähenemine viimasel ajal enam piisav. De Chernatony ja Dall'Olmo Riley (1998: 427) ütlevad, et bränd on "mitmemõõtmeline konstruktsioon, mille abil juhid täiendavad tooteid ja teenuseid väärtustega, mis hõlbustavad protsessi, mille kaudu saavad tarbijad neid väärtusi kindlalt ära tunda ja hinnata." Seega nähakse De Chernatony ja Dall'Olmo Riley määratluses brändi kui lisaväärtust loovat kogumit, mis eristab toodet või teenust konkurentidest, võttes arvesse nii funktsionaalseid omadusi kui ka emotsionaalset kasu, mida see tarbijatele pakub. Brändide tugevus seisneb nende suutlikkuses tekitada tarbijates emotsioone, mälestusi ja assotsiatsioone (Manning 2010: 36), muutes seeläbi toodete tarbimise sümboliseks kogemuseks. Brändid ei ole lihtsalt ettevõtete poolt tarbijatele kehtestatud, vaid pidevalt üksikisikute poolt sotsiaalses ja kultuurilises kontekstis tõlgendatavad (De Chernatony ja Dall'Olmo Riley 1998: 419). See vaatenurk rõhutab, et on oluline mõista erinevaid viise, kuidas tarbijad brändidega kokku puutuvad ja neile reageerivad.

Brändi mõiste on aja jooksul muutunud keerulisemaks ja sellele lisanduvad jätkuvalt uued dimensioonid. Kui aastatuhandeid tagasi oli brändil omaniku, tootja või tootmiskoha määrgistamiseks mõeldud üpriski lihtne ja selge funktsioon, siis konkurentsi suurenemine on tõstnud vajadust teistest veelgi enam eristuda, mistõttu proovivad organisatsioonid lisada oma kaubamärgile erinevaid konnotatsioone, rõhudes lisaks kvaliteedile ka näiteks brändi väärtustele ja psühholoogilistele aspektidele, mida nende tooted ja teenused kannavad. Samuti on ka brändi kuvamise kanalid muutunud ja segunenud – määrgistus tootel või teenusel on brändingu lõppfunktsioon. Näiteks Coca-Cola turuväärtus aastal 2002 oli 136 miljardit dollarit, millest ainult 10,5 miljardit dollarit tulenes käegakatsutavatest varadest, samas kui pea 70 miljardit dollarit firma väärtusest tulenes brändi nimest (Blackett 2004: 19).

Tarbimisvalikut mõjutavad kultuurikoodid ja kokkulepped, millega tarbija on kokku puutunud (Oswald 2012: 48). Manning (2010: 33–36) ütleb, et bränd on dematerialiseerunud nähtus, mis asub huvirühmade puutepunktis. See rõhutab tänapäevast vaadet brändist, kui mittekatsutavast nähtusest, mis luuakse kultuuri tasandil nii organisatsiooni enda, kuid ka tarbijate poolt.

Erinevad autorid ja sõnastikud defineerivad brändi tihtilugu vastavalt uurimissuunale ja erialale, kus nad brändi mõistet kasutavad. De Chernatony ja Dall'Olmo Riley (1998: 426) leidsid teemakohast kirjandust uurides, et brändi mõistet kasutatakse kaheteistkümnes erinevas tähenduses. Kuigi brändile saab anda mitmeid definitsioone, siis käesolevas töös käsitlem brändi kolmest põhikomponendist koosneva nähtusena: brändi kuvand, brändi isiksus ja brändi visuaalne identiteet. Kuvand, isiksus ja visuaalne identiteet on üksteist loovad nähtused ja iga osa on tänapäeval brändi toimimiseks vajalik komponent (Melewar et. al 2006: 139).

Kuivõrd brändi kuvand, brändi isiksus ja brändi identiteet on mõisted, mida kasutatakse erinevate autorite poolt tihtilugu erineva tähendusega, siis järgnevalt täpsustan, kuidas mõistan käesolevas töös neid brändi kriitilisi elemente, mis üheskoos kujundavad brändi tunnetamist ja mõjutavad seeläbi brändi tarbijate käitumist.

1.1. Brändi kuvand

Brändimine mängib tähtsat rolli ettevõtte edukuses, aidates eristada tooteid teistest, luues klientide lojaalsust ja suurendades brändi väärtust. Brändi kuvand tähendab tarbijate arusaamade, mõtete ja tunnete kogumit konkreetse kaubamärgi suhtes (Keller 1993: 5). Kelleri sõnul kujundavad brändi kuvandit mitmed tegurid, näiteks reklaam, seosed kaubamärgi suhtes, toote kvaliteet ja tarbijate kogemused. Tugev bränd võimaldab ettevõtetel hinnastada tooteid kallimalt, luua brändi tarbijate seas kogukonnatunnet ja tugevdada üldist ettevõtte mainet (Keller 1993). De Chernatony (1999: 165) sõnul on brändi kuvand brändi suhteline positsioon tema konkurentide suhtes.

Kokkuvõtlikult on brändi kuvand kogum assotsiatsioonidest, mida tarbijad kaubamärgiga seostavad. Brändi kuvand tekib toote või teenuse kvaliteedist, reklaamist, hinnast ja muid toote või teenusega seotud aspekte arvesse võttes.

1.2. Brändi isiksus

Aaker (1997: 347) defineerib brändi isiksuse mõiste, kirjeldades seda kui tarbijate poolt brändile omistatud inimlike omaduste kogumit. Tema sõnul tulenevad need omadused tavaliselt brändi identiteedist, kuvandist ja turunduskommunikatsioonist ning tarbijate kogemustest brändiga. Brändi isikupära hõlbustab emotsionaalseid sidemeid ja suhteid tarbijate ja brändide vahel, olles oluliseks eristavaks teguriks konkureerivatel turgudel ja eri kultuurides (Aaker 1997: 347–348). Brändi isiksus on brändi osa, mis kannab inimlikke väärtusi, mis peegelduvad brändi tarbijatele selle brändi tooteid kasutades (Ahmad, Thygaraj 2015: 39). Brändi isiksus võib mõjutada tarbijate käitumist, brändi eelistusi ja lojaalsust, mistõttu on see kriitiline tegur, mida ettevõtted peavad oma brändistrateegiate väljatöötamisel arvesse võtma (Aaker 1997: 354). Toote kasutamisolukord ja kasutajaskond võib luua brändi isiksust läbi tarbijate (Keller 1993: 4). Näiteks kui mingisugune sotsiaalne grupp kasutab mingit toodet või teenust, siis see mõjutab kõiki teisi tarbijaid, andes brändile tähenduse, mis on seotud selle grupiga.

Brändi isiksust saab jagada mitmeks osaks, mis kajastavad brändi erinevaid aspekte. Üks kasutatav raamistik on brändi isiksuse mudel, mis määratleb viis brändi kuvandi põhidimensiooni: siirus, põnevus, pädevus, keerukus ja vastupidavus (Aaker 1997). Kui brändi kuvand on organisatsiooniga seotud assotsiatsioonide kogum, mis tulenevad sümboolsetest väärtusest, siis brändi isiksus on selle üks osa, kus tarbija loob brändiga emotsionaalsed sidemed läbi brändi personifitseerimise (Patterson 1999: 419–420).

Seega on brändi kuvand sõltuvuses brändi isiksusest ja vastupidi. Siiski leian, et need kaks brändi elementi on piisavalt erinevad, et neid eraldi defineerida ja seega brändi kui tervikut paremini raamistada. Brändi kuvand on toote või teenuse omadustest ja reklaamist tekkinud seoste kogum, samas kui brändi isiksus käsitleb rohkem brändi emotsionaalseid aspekte ja seda, kuidas need tarbijatele peegelduvad.

1.3. Brändi visuaalne identiteet

Brändi visuaalne identiteet on üks osa brändi identiteedist. Brändi identiteet on kogum brändi identifitseerivatest märkidest, mis eristavad seda konkurentidest (Keller 1993: 2).

Keller ütleb, et sellised identifitseerivad märgid nagu logo, brändi sümbol või nimi on brändi komponendid (samas, 2).

Brändi identiteeti eristab varasemalt mainitud kuvandist ja isiksusest peamiselt see, et identiteet on organisatsiooni enda loodud, samas kui kuvand ja isiksus on loodud osati tarbijate poolt, tõlgendades brändi identiteeti. Tugev brändi identiteet on bränditeadlikkuse suhtes väga oluline. Kui inimesed tunnetavad brändi ühtlaselt üle erinevate puutepunktide, mäletavad nad seda tõenäoliselt paremini ja seostavad seda positiivsete omadustega, nagu kvaliteet ja usaldusväarsus (Keller 1993). Seega on brändi visuaalne identiteet see osa brändi identiteedist, mis hõlmab brändi graafilist esitlust.

Eripärane ja meeldejääv visuaalne identiteet võib suurendada bränditeadlikkust, muutes brändi tarbijate jaoks kergemini äratuntavaks ja meeldejäävaks (Melewar et. al 2006: 140). Suurem bränditeadlikkus võib viia tarbijate poolt brändi eelistamise ja tarbijate lojaalsuse suurenemiseni, mis on lõppkokkuvõttes positiivne organisatsiooni turuosale ja kasumlikkusele (Keller, 1993: 8). Visuaalne identiteet mängib olulist rolli brändi assotsiatsioonide kujundamisel, mis on tarbijate loodud vaimsed seosed brändi suhtes (van den Bosch et al., 2005). Melewar et. al (2006: 146) sõnul võib visuaalne identiteet olla hea brändisõnumite edastaja, kandes brändi isiksust ja luues seeläbi brändi kuvandit.

Siin töös käsitlen brändi visuaalset identiteeti korporatiivse visuaalse identiteedi ehk CVI raamistikus. Van den Bosch et al. (2005: 108) järgi koosneb visuaalne identiteet viiest põhielemendist: nimi, logo, slogan, tüpograafia ja värvid. Tihtilugu lisanduvad nendele viiele põhielemendile graafilised elemendid, mis CVI-d täiendavad (samas, 108).

Logo on brändi visuaalse identiteedi keskne osa ja peamine visuaalne element, mis esindab brändi olemust ja isiksust (van den Bosch et al. 2005). Logo kujundusel on märkimisväärne mõju sellele, kuidas tarbija brändi tunnetab ja sellesse suhtub, kuna see võib tekitada tuttavlikkuse ja usalduse tunde (Henderson & Cote, 1998). Hendersoni ja Cote'i (1998) uuringu kohaselt võib hästi kujundatud logo viia suurema tuntuse, meeldejäämise ja meeldivuse saavutamiseni. Lisaks loob logo, mis edastab tõhusalt brändi väärtusi ja omadusi, suurema tõenäosusega positiivseid assotsiatsioone tarbijate teadvuses. Näiteks Apple'i logo on laialdaselt tuntud oma lihtsuse ja elegantsi poolest, mis peegeldab brändi rõhuasetust innovatsioonile ja kasutajakogemusele. Edukas logo kujundus ei loo mitte ainult meeldejäavat visuaalset kujutist kaubamärgist, vaid soodustab ka emotsionaalset sidet tarbijatega.

Värv mängib brändi visuaalses identiteedis olulist rolli, kuna see võib esile kutsuda konkreetseid emotsioone, assotsiatsioone ja isegi mõjutada tarbijate käitumist (Labrecque & Milne, 2012: 713). Labrecque'i ja Milne'i uurimuse kohaselt võivad värvilahendused mõjutada tarbijate ettekujutust brändi isiksusest ja seeläbi nende ostuotsuseid (samas, 725). Näiteks sinist värvi seostatakse sageli usalduse ja usaldusväärusega, samas kui punane tähistab põnevust ja kirge (samas, 714).

Hästi valitud värviskeem võib suurendada ka kaubamärgi äratundmist ja meeldejätmist, sest tarbijad kipuvad seostama teatud värve teatavate tootemadustega (Bottomley & Doyle, 2006: 63).

Kui ettevõtted valivad ja kasutavad hoolikalt järjepidevalt värviskeemi, mis peegeldab kaubamärgi väärtusi ja omadusi, saavad nad luua tugeva visuaalse identiteedi, mis kõnetab tarbijaid.

Tüpograafia ehk kirjastiili valik on teine oluline aspekt kaubamärgi visuaalses identiteedis, mis võib oluliselt mõjutada tarbijate bränditunnetust. Tüpograafia ei mängi mitte ainult funktsionaalset rolli loetavuse ja loetavuse tagamisel, vaid kannab endas ka isiksust ja tooni (Brumberger, 2003: 221). Näiteks võib seriifidega kirjatüüp anda edasi traditsioonilisuse ja formaalsuse tunnet, samas kui seriifideta kirjatüüp võib edastada modernsust ja lihtsust.

Shaikh et al. (2006) läbiviidud uuringus paluti osalejatel hinnata erinevaid kirjatüüpe nende tunnetuslike isiksuseomaduste alusel. Tulemused näitasid, et osalejad seostasid konkreetseid kirjatüüpe järjekindlalt teatud brändi isiksuseomadustega, mis näitab tüpograafia olulist rolli tarbijate arusaamade kujundamisel. Seetõttu on ühtse ja mõjusa visuaalse identiteedi loomiseks oluline valida sobiv kirjatüüp, mis vastab brändi kavandatud sõnumile ja isiksusele.

Sloganit saab brändis rakendada brändiassotsiatsioonide loomisel (Kohli et al. 2013: 33). Slogani meeldejäamine sõltub keerukusest, pikkusest, kõlast ja riimitusest (samas, 34).

2. LINNABRÄND JA VISUAALNE IDENTITEET

Linnad kui inimtsivilisatsiooni keskpunktid on alati olnud seotud oma unikaalse visuaalse identiteediga. Need identiteedid ei väljendu mitte ainult arhitektuuris ja linnapildis, vaid ka neid esindavates sümboolikas, logodes ja loosungites.

Kohabränding on linna, piirkonna või riigi ainulaadse identiteedi ja kuvandi loomine. Kohabrändinduse peamine eesmärk on suurendada koha atraktiivsust ja konkurentsivõimet, luues positiivset mainet ja kuvandit. Ka selle elemendid on brändi identiteet, brändi kuvand ja brändi isiksus. Kavaratzis (2006: 189) rõhutab, et linnabrändi kasutajaskond on palju suurem, kui ettevõtte brändi puhul.

Kui brändi visuaalne identiteet viitab brändi visuaalsetele aspektidele, nagu logod, värvid, kirjatüübid ja pakendid, siis linna kontekstis võib brändi visuaalne identiteet hõlmata ka näiteks hooneid, maamärke ja looduslikke maastikuid (Castillo-Villar 2016). Brändi kuvand, lisaks üldistele aspektidele, peegeldab linnabrändi puhul ka koha ajalugu, kultuuri ja väärtusi. Näiteks rahvuslike lippude, traditsiooniliste kostüümide ja kohaliku köögi kasutamine kohabrändi loomisel võib luua brändi kuvandi, mis esindab koha ainulaadset identiteeti ja pärandit. Eelnevale brändi isiksuse definitsioonile toetudes, saab kohabrändi kujundamisel brändi isikupära luua, et edastada koha väärtusi ja püüdlusi, mis peegelduvad selle koha elanikele ja küllastajatele. Näiteks rohealade, puhaste tänavate ja säästva transpordi kasutamine võib luua brändi isiksuse, mis peegeldab linna pühendumust keskkonnasäästlikkusele. Samas võivad kohabrändi isiksust luua ka organisatsioonid ja inimesed, kes selle kohaga seotud on või seda kasutavad. Näiteks Silicon Valley kasvas maailma tehnoloogiakeskuseks osalt Stanfordi ülikooli programmide ja vilistlaste tõttu, samas suuresti just suure spetsialistide kontsentratsiooni tõttu, kes löid Silicon Valleyses ettevõtluskultuuri (Adams 2005: 45).

Kuigi linnade brändimine on viimastel aastatel üha enam hoogustunud, ulatuvad selle juured tagasi vanadesse tsivilisatsioonidesse, mil linnad kasutasid sümbboleid, et eristuda teistest asulatest (Starčević 2015: 179). Näitena saab tuua Ateena ja Rooma, mis olid tuntud oma arhitektuuri, kultuurilise tähtsuse ja hariduse poolest. Keskajal hakkasid Euroopa linnad kasutama vappisid ja embleeme esindamiseks oma identiteeti ja tähtsust.¹

18. ja 19. sajandi tööstusrevolutsioon oli oluliseks pöördepunktiks linnade kaubamärkide loomisel – linnapiirkonnad hakkasid konkureerima investeeringute, ettevõtete ja kvalifitseeritud tööjõu pärast (Green et. al 2016: 6–7). Raudteel ja aurulaevadega reisimise kasv soodustas ka turismi kasvu (samas, 8).

Eesmärgipärane ja juhitud kohabrändimine on üpris uus fenomen ja ulatub umbes 50 aasta taha. Kui varem olid riikidel, linnadel ja asulatel küll brändid, siis tegelesid kohabrändimisega pigem juhuslikud isikud ja organisatsioonid, kelle huvides oli selle koha turundamine isiklike või organisatsioonipõhiste eesmärkide täideviimiseks (Green et. al 2016). 20. sajandi lõpus ja 21. sajandi alguses kasvas linnadevaheline konkurents, mis oli tingitud globaliseerumisest ja rahvusvahelise reisimise lihtsusest. Linna brändimine muutus strateegiliseks vahendiks välisinvesteeringute, turistide ja talentide ligimeelitamiseks (Ashworth & Kavaratzis 2009: 329). Green et. al (2016: 7) väidavad, et linna brändi mõiste ja sellest aru saamine muutus ajas keerukamaks ning linnade puhul hakati kasutama ettevõtluses kasutatavaid brändi arendamise võtteid. Üks kuulsamaid linnabrände sellest ajast on 1977. aastal loodud kampaania "I Love New York".

Van Hami (2008: 129) sõnul on tänaseks tekkinud olukord, kus riigid, kohad ja ettevõtete brändid on tugevalt seotud. Riigid esindavad nii brände (näiteks saksa autod), kuid ka brändid esindavad riike. Näiteks Nokia = Soome, Coca Cola = Ameerika Ühendriigid, kuid ka vastupidi, Soome = Nokia ja Ameerika Ühendriigid = Coca Cola (Van Ham 2008: 129).



Kohabrändimine võib toimida nii seespärase sisendiga, kuid samas olla ka väljastpoolt mõjutatud (Van Ham 2008: 131). Linna bränd ei ole nii lihtsasti mõjutatav kui organisatsioonide brändid, mistõttu saavad linnad oma brände ainult korrigeerida, mitte täielikult mõjutada (Green et al. 2016: 12). Kuigi ühiskond on globaliseerumas, on siiski maailm piisavalt killustunud, et kohabränd sõltub endiselt konkreetsest inforuumist, kus mingisugused populatsioonid asuvad. Näiteks on Põhja-Korea Lääne inforuumis negatiivse kuvandiga riik (Van Ham 2008: 130), kuid samamoodi on Põhja-Korea inforuumis

¹ HistoryLearning.com 2023. Heraldry and Medieval Towns.
<https://historylearning.com/medieval-england/heraldry-medieval-towns/>

lääneriigid, eriti USA negatiivse kuvandiga. Seega on kohabrändid, vähemalt mingil määral erinevalt tunnetatud, vastavalt sellele, mis määral ja kui palju konkreetsed inimesed selle koha ja brändiga kokku puutuvad.

Van Hami (2008: 127) sõnul on võimalik brändida kõike ja sarnastele toodetele on võimalik luua erinevaid brände. Tema sõnul (samas, 129) pakuvad paljud kohad põhimõtteliselt sarnaseid asju, kuid peavad võistlema investeringute, turismi ja poliitilise võimu pärast, mis on toonud kaasa kohabrändimise. Kuigi ressursid, investeringud ja turism on olulised tegurid, on väga oluline sümptatiseerida ka kohalikule elanikkonnale (Kavaratzis 2005: 333).

Haydeni ja Sevini (2012) artikklis, uuriti 2010. aastate alguses tekkinud poleemikat, mis ümbritses Ankara brändimist. Linnavalitsus avalikustas uue logo, mis pidi hõlmama linna väärtusi, ajaloopärandit ja visiooni. Kujundus tekitas siiski tuliseid arutelusid ja kriitikat, kusjuures mõned väitsid, et see ei esinda Ankara mitmekesisist kultuurilist ja ajaloolist tausta. Kui varasem logo esindas hittiite, kes olid Ankara esimesed asunikud, siis uus logo esindas rohkem konservatiivseid moslemeid.

	
Joonis 1: Ankaras kasutusel olnud logo enne 1995. Aastat. (Hayden, Sevin 2012)	Joonis 2: Ankaras 1995 kasutusele võetud logo. (Hayden, Sevin 2012)

Vaidlus tõi esile linna brändimise keerukuse ja probleemid, eelkõige seoses erinevate osapoolte huvide tasakaalustamisega ja kultuuriliselt tundlike teemade käsitlemisega. Hayden ja Sevin (2012) väidavad, et Ankara logoga seotud vaidlus ei mõjutanud mitte ainult linna riigisisest mainet, vaid avaldas mõju ka selle rahvusvahelisele mainele. Nad väidavad, et halvasti hallatud linnabränd võib õõnestada linna avalikku kuvandit ja viia negatiivsete kujutluste ja stereotüüpide tekkimiseni linna ja selle elanike suhtes. Selleks, et tagada kohabrändide tulemuslikkus, on oluline integreerida need laiematesse linnaplaneerimisega seotud algatustesse. Seda on võimalik saavutada koostöö- ja osaluspõhise lähenemisviisi abil, mis kaasab erinevaid sidusrühmi, näiteks elanikke, ettevõtteid ja kogukonnaorganisatsioone.

Ka Henninger et al. (2016: 11) toovad kahe Euroopa linna brändimise valukohana välja just väljapoole suunatud lähenemise, kus kohalikud huvigrupid ei ole brändinguprotsessi piisavalt kaasatud, mistõttu on brändi sõnumid liialt umbmäärased ja seetõttu ei kõneta kohalikku elanikkonda. Nende sõnul (samas, 12) on linna brändi loomine liiga tsentraliseeritud, mis loob olukorra, kus linna strateegilise brändi ja erinevate huvirühmade poolt tunnetatud brändi vahel on lõhe, mis loob olukorra, kus linnaelanikud ei tunne ennast brändi osana ja seetõttu ei saa/taha toimida brändisaadikutena.

Kui enamasti meeldib erinevatele autoritele rõhuda, et linna bränd on nähtus, mis hõlmab suurt hulka tegureid, siis Haydeni ja Sevini 2012. aasta artikkel rõhutab siiski logo või ka selle juurde kuuluvate muude visuaalse identiteedi osade olulisust linna brändi esindamisel. Kuigi suurt osa brändist ei ole võimalik otseselt mõjutada ja see loob end ise, on siiski näha, et brändi visuaalne identiteet on linna kontekstis väga oluline, sest see esindab erinevaid huvirühmasid läbi väga kondenseeritud visuaalse esitise. Lisaks on visuaalne identiteet otseselt selle loojate poolt mõjutatav, mis annab võimaluse linna administratsioonile seeläbi vastavalt oma eesmärkidele brändi luua ja mõjutada seeläbi teisi aspekte nagu linna brändi kuvand või isiksus. Arvatavasti osati just seetõttu on mõned linnad loonud erinevad brändid linnasiseseks ja linnaväliseks kasutamiseks. Näiteks Tallinnal on üks visuaalne identiteet, mis on suunatud sissepoole, kasutamiseks näiteks linnavalitsuse ja erinevate linnaga seotud organisatsioonide poolt ning samas teine visuaalne identiteet, mis on mõeldud turistidega suhtlemiseks.

3. EESTI LINNADE VISUAALSED IDENTITEEDID

Eelnevalt kirjutatule tuginedes võib väita, et linna visuaalne identiteet on oluline osa linna brändist. Linna bränd on mõjutatud nii sisemistest kui ka välimistest teguritest ja on ajas muutuv, vastavalt üldisele diskursusele ja sellega seotud konnotatsioonidele. Põhjusel, et linnade brändimine hõlmab ka visuaalse identiteedi loomist ja mõjutab mingil määral seeläbi suurt hulka inimesi, siis arvan, et linna visuaalse identiteedi haldamiseks, loomiseks, muutmiseks või analüüsimiseks võiks olla tööriistad, mille põhjal oleks võimalik linna visuaalse identiteediga seotud otsuseid vastu võtta ja neid ka põhjendada. Selleks pakungi välja ühe semiootikal põhineva lihtsakoelise komplekti tegevusi, mida saab rakendada linnade visuaalse identiteedi analüüsimiseks, mille abil saaks hinnata linna visuaalse identiteedi asjakohasust linna brändi esindamisel. Kindlasti ei ole minu pakutud lähenemine täielik ja kõikehõlmav, vaid pigem kitsas ja kiire moodus linna brändi ühe osa, visuaalse identiteedi, uurimiseks ja võrdlemiseks.

Kasutades klassikalise brändi ja linnabrändi visuaalse identiteedi varasemat kirjeldust, pakun välja ka põhikriteeriumid, mis on vajalikud linna visuaalse identiteedi edukaks toimimiseks. Uurin kokkuvõtvas osas saadud tulemuste põhjal, kuidas linnad üldiselt nendele kriteeriumidele vastavad:

1. Selgus: kui hõlpsasti saab sihtrühm kavandatud tähendusest aru ja kui selge on visuaalse identiteedi väljendus.
2. Kultuuriline asjakohasus: Kui võrd visuaalne identiteet peegeldab linna ja selle elanike kultuurilisi, ajaloolisi ja sotsiaalseid väärtusi ning on nendega kooskõlas, ehk kas visuaalne identiteet annab edasi brändi isiksust ja mis määral?

3. Eristatavus: visuaalse identiteedi võime eristada linna teistest linnadest või konkurentidest ning luua ainulaadne ja meeldejääv mulje. Eristatavus on mõjutatud ka selgusest, kuivõrd ebaselget nähtust on teistest keerulisem eristada, ent ka kultuurilisest asjakohasusest. Nöthi (2003: 864–865) järgi moodustavad tarbekaubad klassid, kus kaubad üksteisele tootemarkide ja -klasside kaudu vastanduvad. Sama võib täheldada ka linnade puhul. Näiteks saab võrrelda Tartu brändi teiste Eesti linnade brändidega, kuid ka näiteks Euroopa ülikoolilinnadega. Seetõttu peaks olema valimis mingisugune kriitiline arv visuaalseid identiteete, mida on võimalik teatud parameetrite järgi vastandada.

Linnabrändi analüüsimisel kasutan Barthes'i (1961) eristust denotatsiooni ja konnotatsiooni vahel. Barthes (1961: 198–199) ütleb, et märgil saab olla kaks sõnumit: denotatiivne sõnum on märgi otsene tähendus, samas kui konnotatiivne sõnum kannab endas koodi, mis lisab märgile kultuurilise tähenduse. Barthes'i denotatsiooni ja konnotatsiooni kontsepti kasutades on võimalik hinnata visuaalse identiteedi selgust.

Kuigi Nöth (2003) on uurinud tarbekaupade semiootikat, siis saab seda rakendada ka linnade puhul, kui vaadelda neid tinglikult toodetena, mida tarbijatele läbi brändingu müüa üritatakse. Nöth (2003: 852) on tarbekaupasid vaadanud mitmefreimilise mudeli kaudu, kus tarbijad tunnetavad toodet erinevatest semiootilistest vaatepunktidest, mis minu arvates sobib linnabrändi konteksti hästi, arvestades linnabrändi kasutajate ja tarbijate paljusust ning laia kultuurilist tausta. Selle jaoks on Nöth (2003: 852–859) välja pakkunud neli võimalikku freimi, milles nähtused võivad erinevate tarbijate jaoks aktualiseeruda: utilitaarne, kommertsiaalne, sotsiokultuuriline ja müütiline. Utilitaarne märk hõlmab endas toote praktilisi omadusi, kommertsiaalne märk toote hinda ja tootja- ja tarbijapoolseid (potentsiaalseid) kulutusi, sotsiokultuuriline märk toote seost sotsiaalsete gruppide või kultuuriga ja müütiline märk mitmetasandilisi narratiive, mida toote reklaamimisel esitatakse. Seejuures ta lisab, et tooted kuuluvad prototüüpilistesse kategooriatesse, nagu prototüüpiliselt utilitaarsed tooted, mille esmafunktsioon on praktiline (Nöth 2003: 860). Freime saab kasutada ka linnade visuaalse identiteedi hindamisel.

Linnade visuaalsete identiteetide puhul on küll keeruline vaadelda neid läbi tarbekaupade freimide, kuid Nöthi freimide kontseptsioon võimaldab pakkuda välja uued freimid, mis võivad aktualiseeruda linna visuaalse identiteedi puhul. Põhjusel, et linna

visuaalne identiteet on visuaalne esildis linnast kui ideest, siis on võimalik läbi freimide vaadelda, kuidas visuaalse identiteedi poolt loodud raamistus võimaldab tarbijal linnaga suhestuda ja millise märgina visuaalne identiteet linna kujutab. Pakun oma vaatluste põhjal kolm freimi. Ilmselt ei ole need freimid kõikehõlmavad ja lõplikud.

Maamärkide freim – mõned linnad kasutavad oma linna visuaalseks esitlemiseks märke, mis tulenevad linna füüsilisest ruumist. Näiteks Pariisi logo a-täht on stiliseeritud Eiffeli tornina ja Toronto logol on kujutatud Toronto raekoja (Toronto City Hall) kõrghooneid. Samuti võiks selle freimi alla kuuluda Porto linna visuaalne identiteet, mille muster põhineb linnas nähtavatel siniste illustratsioonidega kaetud keraamilistel plaatidel, kuid sisaldab endas ka Porto põhilisi maamärkisid. Selline freim aktualiseerub läbi linna füüsilise ruumi osade ikoonilise kujutamise linna visuaalses identiteedis.

Ajalooline freim – mõned teised linnad kasutavad linna visuaalses identiteedis ajalooliselt väljakujunenud sümbolikat, näiteks vappi ja lippu, kuid ka moderniseeritud versioone nendest. Näiteks Amsterdamis kasutab lipul ja vapil olevaid kolme risti. Oslo on samuti kasutanud oma visuaalses identiteedis linna moderniseeritud vapi kujutist, samuti on Oslo kirjatüüp inspireeritud majasiltidest. Sellised linnad on uhked oma ajaloolise pärandi üle ja soovivad seekaudu inimeste tähelepanu võita, tõstes ajalooliste elementide kaudu esile oma pikaajalist kultuuri ja tähtsust. Põhjusel, et ajalugu on osa kultuurist ja selle tähtsus väljendub just läbi kultuuri, pakun, et kirjeldatud freim võiks olla.

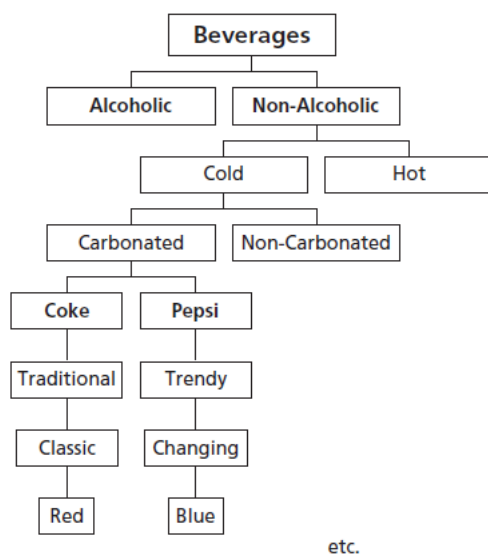
Sotsiokultuuriline freim – linnad, mis ei soovi rõhuda oma ajaloole või linna füüsilisele ruumile, saavad oma visuaalse identiteedi luua ümber elustiililiste ja emotsionaalsete aspektide. Näiteks Melbourne'i logo väljendab mitmekesisust. Samuti on hea näide New Yorki I ♥ NY logo, mis kannab endas armastuse ja hoolimisega seotud emotsionaalseid aspekte. São Paulo visuaalne identiteet rõhub oma kirjude värvidega linna mitmekesisusele ja on samas inspireeritud ilutulestikust, kandes peolinnas konnotatsiooni. Selle freimi alla võiks kuuluda ka varem käsitletud Ankata logod, kuivõrd need esindasid linna erinevaid sotsiokultuurilisi gruppisid. Sellised visuaalsed identiteedid põhinevad sümbolitel, mis väljendavad linna omadusi, mis väljenduvad läbi sotsiokultuurilise freimi.

Kasutades Oswaldi positsioneerimise mudelit, saab teha tähelepanekuid, millistele freimidele linnad enda brändingus rõhuvad. Laura R. Oswald (2012: 56–59) on oma sõnul loonud Jakobsoni põhjal brändi positsioneerimiseks mudeli, mis vaatleb brändi läbi binaarse keelemudeli kahel, süntagmaatilisel ja paradigmaatilisel teljel. Tema sõnul on

paradigmaatiline suhe asendussuhe, kus märgid võivad üksteist asendada. Oswald (2012: 57) toob paradigmaatilise suhte brändis ilmnenise näitena McDonald'si logo, mis on niivõrd tugevad identiteediga, et ei oma tähtsust, kas kõik logo osad (tekst, taustavärv ja kuldsed kaared) on esitatud või mitte, logo kaared tähistavad ikkagi McDonald'sit. Süntagmaatiline telg on brändisüsteemis kodifitseeritud ja on seega unikaalne ja omab kindlat tähendust (Oswald 2012: 56). Seega moodustub bränd paradigmaatilistest üksustest süntagmaatilisel teljel. Oswaldi (2012: 58) sõnul kontrollivad paradigmaatiline ja süntagmaatiline telg tootekategooriate ja toodete vahelisi kaasamis- ja välistamissuhteid, mis läbi saab brände binaarselt vastandada:

Märgisüsteemide binaarne paigutus on võtmekontseptsioon toodete organiseerimiseks mõttekatesse kategooriatesse, tootekategooria kaardistamiseks toote eeliste ja assotsiatsioonide osas ning kaubamärkide eristamiseks konkureerivas komplektis selliste mittemateriaalsete eeliste osas nagu isiksus, elustiil, esteetika ja sümboolne seos. (Oswald 2012: 58)

Oswaldi mudel annab võimaluse selle töö viimases osas võrrelda erinevate linnade brändide positioneerimist visuaalse identiteedi põhjal. Samas arvan, et linnade võrdlemine paradigmaatilisel ja süntagmaatilisel teljel ei pea olema binaarne vaid võib hõlmata rohkem, kui kahe linna visuaalset identiteeti.



Joonis 3: Oswaldi (2012: 59) binaarsete struktuuride näide

3.1. Tartu visuaalne identiteet

Tartu linna sümboolika ulatub arvatavasti tagasi 13. sajandisse, kui Tartu linnaõigused sai (Tender 1936: 193). Tenderi (samas, 193) sõnul on vanim teadaolev Tartu pitsatimärk pärit 1260. aastatest. Pitserial olev kujutis on väga sarnane Tartus siiani kasutusel oleva vapi kujutisega. Eelmine kasutusel olnud Tartu logo on loodud 1997. aastal Tiina Viirelaiu poolt² ja oli kasutusel 25 aastat. Logo oli ekspressiivse stiiliga, mittevärviline ja oli kasutusel koos sloganiga „Heade mõtete linn”.

Tartu uue visuaalse identiteedi loomise tarbeks tehti ka sisenddokument³, kus on kirjas konkreetsed parameetrid, mille põhjal visuaalne identiteet luua. Sisenddokument (Tartu uus visuaalne identiteet. Sisend süsteemi loomiseks. (s.a)) põhineb 2021. aastal läbi viidud uuringul, mis sisaldas 31 süvaintervjuud ja 700 vastajaga kvantitatiivset uuringut ja nende analüüsi. Sisenddokument tõi põhiprobleemina esile brändide paljususe Tartu linna organisatsioonides, mida on keeruline rakendada ja mis loovad Tartu visuaalsest kommunikatsioonist killustunud mulje. Näiteks toodi välja, et linna turismikommunikatsioon ja ettevõtetele suunatud kommunikatsioon on toimuvad erinevate brändide alt ja mõndadel allorganisatsioonidel on oma visuaalse identiteedi süsteemid. Lahendusena loodi lähteülesanne, kus Tartu, Visit Tartu ja Tark Tartu (vt Joonis 4) viiakse ühtse visuaalse identiteedi alla.



Joonis 4: Endised Tartu, Visit Tartu ja Tark Tartu logod.

Selle tulemusena loodi 2022. aastal Tartule uus visuaalne identiteet (vt. joonis 5).

² <https://tartu.postimees.ee/2510753/tartu-saab-endale-logo>

³ Tartu uus visuaalne identiteet. Sisend süsteemi loomiseks.

<https://www.tartu.ee/sites/default/files/uploads/Tartu%20uus%20visuaalne%20identiteet.%20Sisend%20s%C3%BCsteemi%20loomiseks.pdf>

TARTU

Joonis 5: uus Tartu logo

Tartu visuaalse identiteedi osad.

Tartu linna uus visuaalne identiteet koosneb Tartu visuaalse identiteedi juhise (VIJ) kohaselt viiest põhilisest osast:

- Logo, vapp ja lipp
- Värvid
- Tüpoograafia
- Foto, illustratsioon ja muster
- Paigutuspõhimõtted

Logo, vapp ja lipp.

Tartu logo on olemuselt minimalistlik logo, mis on loodud sama visuaalse identiteedi raames kujundatud Tartu kirjatüübi põhjal. Tartu uue visuaalse identiteedi ühe looja ja AKU disainistuudio asutaja ning disaineri Alari Orava sõnul loodi enne kirjatüüp ja selle põhjal tehti logo.⁴ Tartu VIJ kirjeldab uut logo kui mängulist ja praktilist sõnamärki. Nad ütlevad, et „Hoogsas a-tähes võib näha loodust (puuleht), teadust (alfa), tänavakunsti (graffiti), jõevoolu. On tore, kui iga tartlane leiab logost endale sobiva mõtte või tähenduse.” (Tartu visuaalse identiteedi juhise (s.a.))

Kui Tartu eelmisel logol olid ikoonilised elemendid Tartu Ülikooli samba ja Emajõe logol kujutamise näol, siis praegune logo ühtegi sellist elementi ei sisalda. A-tähe kirjatüübist eristuv kujund jäetakse vaatajale tõlgendamiseks ning iseseisvalt Tartuga seoste loomiseks. Lisaks on loodud Visit Tartu logo, mis põhineb uuel Tartu logol.

⁴ Tartu linna uue visuaalse identiteedi esitus 2022. Kättesaadav: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1049452109099928 (42:45), 29.05.2023.



Joonis 6: Tartu „Uus kilulinn”. 2022. aastal sotsiaalmeedias ringlenud pilapilt. Autor teadmata.

Vappi kasutatakse Tartu visuaalse identiteedi juhise kohaselt ainult ametlikes kanalites nagu näiteks linnapea poolt antavad aukirjad, ametipaberid, dokumendid, linnavolikogu sotsiaalmeedia kanalid, kuid ka linnavalitsuse meened.

Tartu lipp on mõeldud kasutuseks Tartu linna pidupäevadel ja tähtsündmustel, samuti Eesti lipupäevadel.

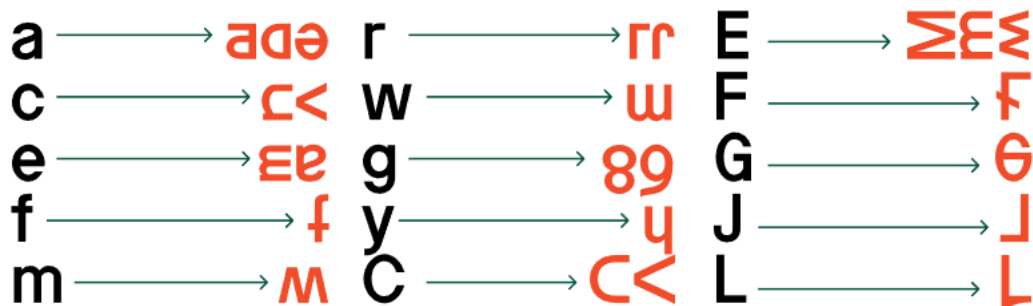
Tartu logo kannab endas pigem praktilist väärtust ja kuigi a-täht peaks võimaldama inimestel lisada sellele meelepäraseid konnotatsioone, siis ei kanna see minu arvates otseselt ühtegi emotsionaalset, ajaloolist ega sotsiokultuurilist konnotatsiooni, mille kaudu oleks võimalik Tartuga suhestuda. Lipp ja vapp võimaldavad realiseeruda ajaloolisel freimil, kuid nende kasutus on piiratud ainult ametlikel dokumentidel ning mõjuvad seeläbi eraldiseisvana üldisest Tartu brändist.

Tüpograafia

Tartu visuaalse identiteedi tüpograafia jaguneb pealkirjade tekstitüübi ja sisutekstide tekstitüübi vahel. Kirjastiilid on loodud nii ladina kui slaavi tähestikes.

Pealkirjade jaoks on loodud uus seriifita Tartu kirjatüüp, mis jaguneb kolmeks lõikeks: Kodanik, Semiootik ja Geneetik. Kodaniku kirjatüübi lõige on VIJ järgi igapäevaseks kasutamiseks mõeldud ning on hinnanguliselt kõige klassikalisem kolmest kirjastiilist (sarnane Helvetica ja Arialiga). Kodaniku lõige põhineb Tartu tänavasiltidel. Geneetiku lõige on Tartu VIJ kohaselt Kodaniku lõike proportsioone järgiv, kuid väljapeetum. Geneetiku lõike tähtedel on paraboliliselt paksenevad ja kitsanevad kohad, mis loovad kirjastiilist visuaalselt ebahühtlase mulje.

Semiootiku lõikes (vt. joonis 7) on kasutatud ideed, kus osad tähed luuakse teiste tähtede pööramise näol. Näiteks võib „c”-d tähistada külilipööratud „n” või „v” täht, ja „g”-d tagurpidi pööratud „8” või „6”.



Joonis 7: Tartu kirjastiili Semiootiku lõike alternatiivsed tähed

Kirjastiil Kodanik on inspireeritud Tartu ajaloolistest tänavasiltidest, Geneetik geneetikast ja astrofüüsikast ja Semiootik semiootikast, mis on läbi Juri Lotmani, Tartu-Moskva koolkonna ja Tartu Ülikooli semiootika osakonna Tartuga tugevalt seotud. Sellegipoolest võivad sellised konnotatsioonid jääda tarbija jaoks kaugeks, kuivõrd semiootika, geneetika ja astrofüüsika valdajaid on ilmselt Tartus üldpopulatsiooniga võrreldes vähe. Samuti arvan, et isegi nende teadustega kursis olevad inimesed ei pruugi osata kohe seostada kirjastiili lõikeid enda alaga.

Foto, illustratsioon ja muster

Tartu VIJ pakub logo, teksti ja värvide täiendusena visuaalsetel materjalidel kasutada fotosid, illustratsioone ja mustreid. Fotosid ja illustratsioone ja mustreid ei tohi omavahel kombineerida.

Fotod peavad olema autentsed, kvaliteetsed ja järgima kujunduse eesmärki, näiteks suurust ja teksti mahtu.

Illustratsioone (vt. joonis 8) on loodud kolmes suurusastmes ja sama suurusastme illustratsioone võib kõrvuti kasutada. Tartu VIJ kohaselt on illustratsioonid inspireeritud tänavakunstist. Illustratsioonide autor ja stiil muutuvad iga paari aasta tagant. Praeguste illustratsioonide autor on Ingmar Järve. Illustratsioonid on ekspressiivsed ja väljendavad loominguliselt erinevaid karaktereid, üritusi ja tegevusi. Muster (vt. joonis 9) on illustratsioonidega samas stiilis, kuid on abstraktsemad ja mahult väiksemad. Mustri loomiseks on võimalik mustrielemente kombineerida.



Joonis 8: illustratsioonide näited (Tartu visuaalse identiteedi juhis 2022)



Joonis 9: mustrid (Tartu visuaalse identiteedi juhis 2022)

Illustratsioonid ja mustrid on visuaalse identiteedi osa, millel on minu hinnangul kõige suurem võimalus sotsiokultuurilisel freimil realiseeruda. Tänavakunstist inspireeritud illustratsioonid on mõeldud kujutama Tartut noortepärase ja kergena, kuid minu hinnangul võivad esmapilgul tunduda oma naiivse stiili poolest näiteks lasteraamatu illustratsioonidena. Samas loovad mustrid ja illustratsioonid kõige tugevamini Tartu brändi isiksust.

Värvid.

Tartu linna visuaalse identiteedi juhises on märgitud 3 põhivärvi ja 9 lisavärvi (vt. joonis 10). Samuti on märgitud, et Tartu vapipunane jääb kasutusse läbi linna lipu ja vapi.

Põhivärvid Tartu punane, tark sinine ja rahulik roheline on tugevama tonaalsusega, kui lisavärvid. Visuaalse identiteedi juhise kohaselt on põhivärvid „valitud tartlaste eelistuste järgi” ja „lisatoonid tuletatud linnakeskkonnast”. Visuaalse identiteedi loomise sisenddokumendi järgi olid inimesed seostanud Tartut kõige enam just punase, oranži, kuldse, sinise ja rohelise värviga. Tartu punane on Tartu VIJ kohaselt tuletatud Tartu lipu värvist, kuid on oma värviskaala poolest oranžikam, kui lipupunane.

Lisavärvid on pehmema tonaalsusega. Üheksast lisavärvist seitse on nimetatud Tartu linnaosade järgi: Ülejõe sinine, Annelinna beež, Tammelinna roheline, Tähtvere roosa, Karlova kollane, Supilinna pruun ja Veeriku lilla. Siiski on lisavärvidele antud nimetused pigem väikese tähtsusega, sest nimetused on nähtavad ainult visuaalse identiteedi juhises.

Tundub, et Tartu uus punane värv on piisavalt erinev Tartu vapipunasest, mistõttu ei ole seda võimalik Tartu lipu ja vapiga seostada. Tark sinine võib seostuda vaatajale Tartu Ülikooliga ja seeläbi kujutada Tartut ülikoolilinna ja hariduskeskusena. Rahulik roheline võimaldab õiges kontekstis rõhutada Tartu looduslähedust ja linnarohelust, seostudes linnaparkide ja -niitudega.



Joonis 10: Tartu visuaalse identiteedi põhivärvid ja lisavärvid

Paigutuspõhimõtted

Paigutuspõhimõtted hõlmavad endas kompositsioonilisi reegleid, mida tuleb järgida Tartu brändi visuaalsete materjalide loomisel. Näiteks on paigutuspõhimõtete all kirjas veeriste parameetrid ning alusraamistik ja selle rakendamisreeglid, mis määravad visuaalsete materjalide põhikompositsiooni. Samas annab alusraamistik piisava kujundusliku vabaduse, et paigutada eri mõõtmetes ja mahtudes teksti, illustratsioone, fotosid jms.

Samuti on paigutuspõhimõtete all kirjeldatud „jõejoonte” (vt. joonis 11) kontseptsiooni, mis on veeriste ja alusraamistiku järgi paigutuvad visuaalset materjali läbivad ja eraldavad horisontaalsed või vertikaalsed peenikesed jooned. Kuigi Tartu visuaalses identiteedis on nimetatud kujunduse elemente eraldavaid jooni jõejoonteks, on nende seos Tartu ja jõega arusaadav ainult Tartu visuaalse identiteedi juhisega tutvudes. Üldiselt mõjuvad

jõejooned tavaliste peenikeste sisu eraldavate joontena ega tekita vaatajale mingisuguseid seoseid veekogudega. Üldiselt on see osa visuaalsest identiteedist pigem utilitaarne ja praktiline ega kanna brändi mõistes mingisuguseid konnotatsioone. Paigutuspõhimõtted on oma iseloomult utilitaarsed, kuivõrd toimivad põhimõtteliselt joonlauana, mille järgi kujundusi paigutada.



Joonis 11: Tartu jõejooned

3.1.1. Tartu linna visuaalse identiteedi kokkuvõte

Tartu linna visuaalne identiteet on omanäoline visuaalne süsteem. Tartu linna logo on stiliseeritud a-tähega kirjatüübipõhine logo. Kui Tartuga kokku puutuvatel inimestel on Tartu visuaalse identiteedi juhise kohaselt võimalik logole lisada konnotatsioon, siis väljaspool asuvad inimesed ei pruugi osata Tartu logole ja selle stiliseeritud a-tähele lisatähendusi anda, mistõttu puudub logol seostatavus Tartuga. Nöth (2003: 859–860) ütleb, et kõik märgi freimid ei aktualiseeru kõigi tarbijate jaoks või aktualiseerivad ainult mõndade jaoks. Samuti tundub olevat ka Tartu logoga - teades selle tausta ja kirjeldust võib aktualiseerida sotsiokultuuriline freim, samas, kui esmakordselt logoga kokku puutuva tarbija jaoks võib stiliseeritud „a” jääda vaid veidraks tähekujundiks, või luua Tartut mitte iseloomustavaid seoseid. Sellest tulenevalt võib tekkida olukord, kus a-tähe stiliseeritus logos võib raskendada logo loetavust, samas pakkumata mingisugust lisaväärtust. Samas on Tartu kirjastiili geneetiku ja semiootiku lõiked on silmapaistvad ja eristatavad, kuid nende visuaalne erinevus ja kolme kirjastiili kasutamine võib tekitada brändi tarbijas segadust ja õõnestada brändi visuaalse esitamise järjepidevust. Samuti ei ole Tartu kirjastiili Semiootiku lõige hõlpsasti loetav ja tekitab seega segadust ning nõuab mõistmiseks suuremat tähelepanu. Põhjusel, et VIJ kohaselt peaks illustraator ja illustratsioonistiil iga paari aasta tagant vahetuma, ei ole võimalik hinnata, kas illustratsioonide kaudu saab aja jooksul selget visuaalset identiteeti luua või hoida. Samas ei väljenda illustratsioonid otseselt Tartule tunnetuslikult omaseid elemente, vaid võiksid paigutada ükskõik mis teise linna või organisatsiooni visuaalsesse keelde. Jõejooned ja teised kujunduslikud põhimõtted lisavad visuaalsetele materjalidele konkreetse ja äratuntava kompositsioonilise stiili ja loovad seeläbi brändile omapärase visuaalse ilme kasutades kindlalt reglementeeritud paigutust kujunduselemendina, kuid jällegi ei tekita seoseid Tartu linnaga.

Tartu visuaalse identiteedi juhise proovib küll tähendustada endas sisalduvaid elemente, nagu näiteks jõejooned, Tähtvere roosa ja erinevad Tartu kirjastiili lõiked, kuid minu arvates ei kannu need elemendid visuaalsest juhisest väljaspool neid konnotatsioone, mis neile juhises juurde on kirjutatud. Seetõttu tundub mulle, et Tartu visuaalne identiteet realiseerub oma mõeldud mahus suures osas ainult kasutajatele, kes sellega kursis on (näiteks linnavalitsuse liikmed ja disainerid).

Tartu visuaalses identiteedis on tekkinud lahusus ametlike ja üldsusele suunatud visuaalsete materjalide vahel - Tartu vapp ja lipp on küll kasutuses, kuid ei ühti ülejäänud visuaalse identiteediga ja mõjub seetõttu eraldi brändi või järelmõttena linna visuaalse identiteedi raames.

Tartu visuaalne identiteet rõhub elustiilile ja seeläbi sotsiokultuurilisele linnabrändingu freimile, kus linna visuaalne identiteet on keskendunud sotsiokultuuriliste väärtuste, nagu näiteks tänavakunstist tulenev nooruslikkus, edastamisele.

3.2. Tallinna visuaalne identiteet

Tallinna praegune visuaalne identiteet (Tallinna ühtne visuaalne identiteet (s.a.)) võeti kasutusele 2017. aastal ja koosneb kümnest osast: lipp ja vapid, märk, logo, värvid, tüpograafia, mustrid, fotostiil, illustratsioonid ja ikoonid.

Lipp ja vapid

Tallinna visuaalse identiteedi juhise kohaselt on lipp Tallinna kõige tuntum sümbol, mistõttu kasutatakse selle motiivi läbivalt linna visuaalses identiteedis. Tallinnal on ka 3 vappi - täisvapp, suur vapp ja väike vapp. Kui täisvapil ja suurel vapil on kasutatud kollasel taustal kolme lõvi, siis väikesel vapil on kujutatud valget risti punasel taustal.

Tallinna lipp ja vapid on ajalooliselt kujunenud Tallinna linna identifitseerivad elemendid, mille juured ulatuvad juba keskaega⁵. Nimetades lippu Tallinna kõige tuntuma sümbolina antakse sellele visuaalse identiteedi juhises suur tähtsus linna identifitseerimisel ja seega rõhutatakse Tallinna ajaloo tähtsust.

Märk ja logo

Tallinna märk on loodud vapi ja lipu kombineerimisel. Vapist on jäänud uue märgi tarbeks piirjoon, mis piiritleb selle sees lehvivat Tallinna lippu (vt. joonis 12).

⁵ <https://www.tallinn.ee/et/tallinna-linna-vapp-ja-lipp>



Joonis 12: Tallinna märgi loomise loogika.

Kui Tallinna lipp koosneb kolmest sinisest ja kolmest valgest ühelaiusest ribast, siis märgis on kujutatud lipu motiiv, millel on 9 triipu ja mille värv sõltub taustast, kus seda kasutatakse (vt. joonis 13). Samuti on võimalik kasutada märki ka fototaustal, mis juhul kasutatakse märki valgena.



Joonis 13: Tallinna märk valgel ja sinisel taustal.

Kasutades Tallinna uuel märgil Tallinna lipu ja vapi kombinatsiooni, rõhutatakse ka läbi selle Tallinna linna ajaloo tähtsust. Ajaloolise sümboolika kasutamine modernses võtmes jätab mulje küll ajaloo olulisusest, kuid samas ka soovist areneda ja uueneda.

Tallinna põhilogo (vt. joonis 14) koosneb varem mainitud Tallinna märgist ja tekstiosast. Samuti on Tallinnal logosüsteem (vt. joonis 15), mis võimaldab luua Tallinna haldusüksustele lihtsa loogika järgi logosid, mis kasutavad samuti märki ja tekstiosa ning sarnanevad Tallinna põhilogole.



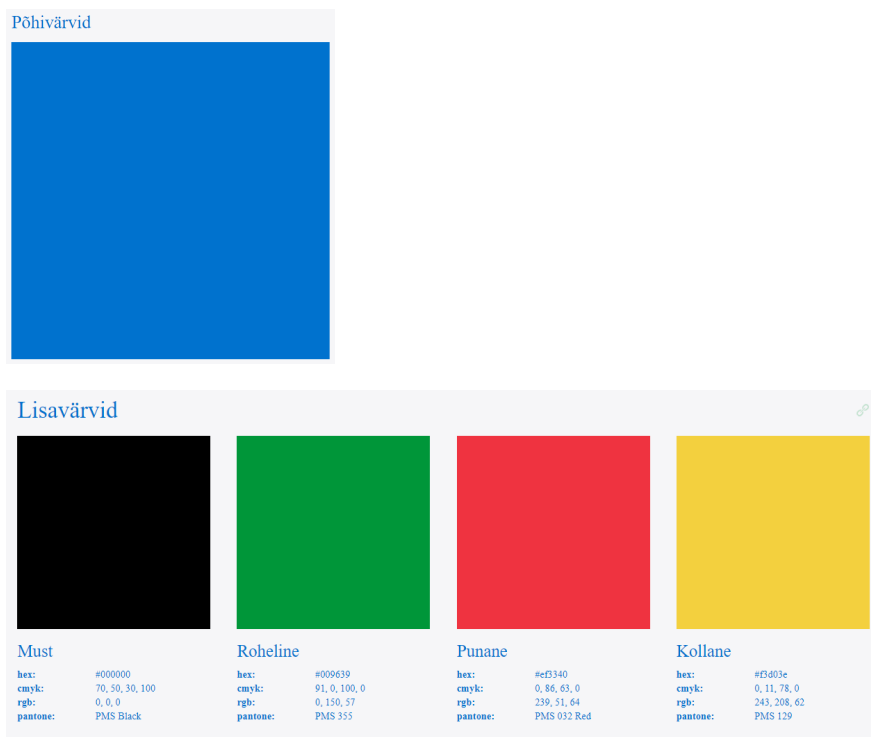
Joonis 14: Tallinna põhilogo



Joonis 15: Tallinna logostüsteemi järgi loodud Tallinna Jäätmekeskuse logo

Värvid

Tallinna visuaalses identiteedis kasutatakse viit värvi (vt. joonis 16). Tallinnal on üks põhivärv - Tallinna sinine, mis on visuaalse identiteedi juhise järgi tuletatud Tallinna lipuvärvist. Seda sinist kasutatakse koos valgega logos. Tallinna visuaalse identiteedi juurde kuulub ka neli lisavärvi, mis tulenevad visuaalse identiteedi juhise kohaselt linnaosade ajaloolistest sümbolitest. Juhises ei ole märgitud, milliste linnaosadega need värvid seonduda võiksid. Samuti on loodud värvide pooltoonid 80%, 60%, 40% või 20% gradatsiooniga täisvärvist ning loodud logo ja teksti värvilisel pinnal kasutuse maatriks.



Joonis 16: Tallinna värvid

Tallinna värvid on juhise järgi tuletatud küll linnaosade ajaloolistest sümbolitest, kuid tegelikult on nende näol esindatud põhivärv + roheline. Kui Tallinna sinine on kasutusel logos, siis lisavärvid on mõeldud kasutamiseks kujundustel taustana. Põhjusel, et põhivärvina on valitud sinine, mis on tuletatud Tallinna lipust, võib öelda, et ka värvivalik rõhutab Tallinna visuaalse identiteedi ajaloolist aspekti.

Tüpopograafia

Tallinna kirjatüübiks on valitud seriifideta kirjastiil Lab Grotesque, mida kasutatakse neljas raskuses. Tallinna visuaalse identiteedi juhise ütleb, et „Lab Grotesque on lihtne, sõbraliku ilmega, hästi loetav ning sisaldab ladina ja kreeka tähestikku ning kirillitsat.”

Mustrid

Tallinna mustrid (vt. joonis 17) on tuletatud Tallinna lipust ja jagunevad visuaalse identiteedi juhise kohaselt dünaamilisteks ja staatilisteks. Mustrid kujutavad siniseid ja valgeid triipusid,

mida võib näidata erinevate samapaksuste joontega. Dünaamiliste mustrite puhul on kujutatud mustrit ruumiliselt, lehviva lipuna.



Joonis 17: Tallinna mustrid

Tallinna mustrid on väga sarnased logole ja lipule, jätkates sini-valge motiivi kujundustes ning tuues veelgi ühe elemendina esile Tallinna lipuvärvide tähtsust.

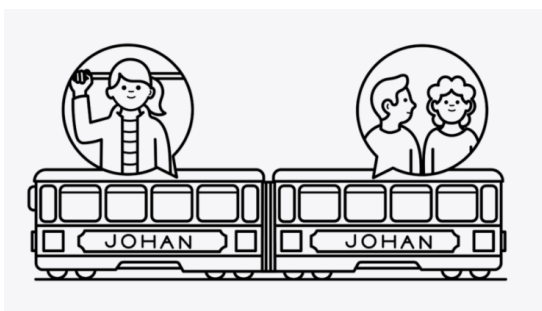
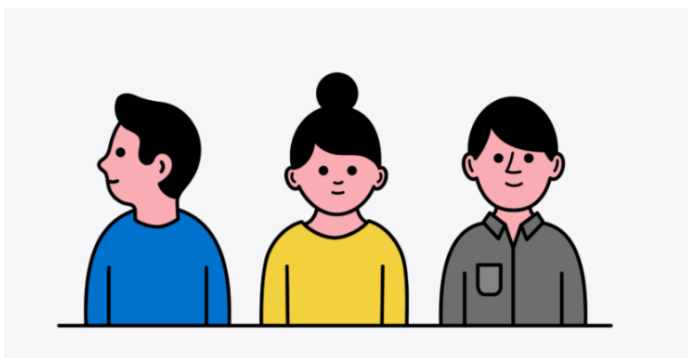
Fotostiil

Tallinna visuaalse identiteedi fotostiili juhised on üpriski üldised – fotode keskmes peab olema kas linnaelanik või linnakeskkond. Pildidel olev peab olema seostatav Tallinnaga.

Illustratsioonid

Tallinna visuaalses identiteedis sisalduvad illustratsioonid (vt. joonis 18) on lihtsad, geomeetrilised ja kerge ning sõbraliku väljanägemisega. Illustratsioonid kasutavad visuaalse identiteedi värvipaletti ja võivad kujutada inimesi, hooneid, tegevusi otse- või külgsuunas.

Inimeste kujutamiseks on loodud kindlad mallid ja juhise järgi peavad kujutatud emotsioonid olema minimaalsed ja neutraalsed.



Joonis 18: Näiteid Tallinna visuaalse identiteedi illustratsioonide stiilist

Illustratsioonide kujul on näha üht Tallinna visuaalse identiteedi alla kuuluvate elementide gruppi, mis ei tulene otseselt lipust ega lipuvärvidest. Illustratsioonid on oma loomult lihtsad ja neutraalsed. Illustratsioonid ei kanna emotsiooni ja mõjuvad pigem nähtuse või objekti visuaalse ikoonina.

Ikoonid

Tallinna visuaalse identiteedi jaoks on loodud ikoonistiil (vt. joonis 19), kus kasutatakse nii kandilisi nurkasid ja sirgeid jooni koos ringikujuliste ümarate vormidega. Ikoonid on moodsad ja eristuvad. Ikoonide värvid on valge ja sinine, mida kasutatakse ulatuslikult ka ülejäänud visuaalses identiteedis.



Joonis 19: näide Tallinna visuaalse identiteedi ikoonistiilist

Icoonid on väga funktsionaalne osa Tallinna visuaalsest identiteedist. Siiski on nad mujal linnapildis nähtavatest siltidest ja märkidest eristuvad ja mõjuvad näiteks liiklusmärkidega võrreldes värskelt ja moodsalt.

3.2.1. Tallinna visuaalse identiteedi kokkuvõte

Tallinna visuaalne identiteet on suhteliselt turvaline ja konservatiivne ning kannab endas linna kaugeleulatuvat ajaloolist tausta. Tallinna logo põhineb vapil ja lipul, mis on logos moderniseeritud läbi dünaamika ja ruumilisuse. Samuti on vapp ja lipp kombineeritud üheks märgiks. Kuigi Tallinna visuaalne identiteet on mingil määral uus, on säilinud vanad värvid ja lipu ning vapi motiivid. Selline lähenemine näitab, et kuigi linnal oli vaja visuaalse identiteedi uuendust, on Tallinna ajalugu peetud piisavalt oluliseks, et mitte visuaalset identiteeti ajaloolisest pärandist täiesti lahti rebida ja midagi uut luua. Tallinna visuaalse identiteedi alla kuuluvad illustratsioonid ja ikoonid on konkreetsed ja lihtsad. Karakterite illustratsioonide loomisel peab näiteks tähelepanu pöörama karakterite emotsioonide neutraalsusele, mis iseloomustab üldiselt hästi kogu illustratsioonistiili ja mõningal määral ka tervet visuaalset identiteeti. Üldiselt mõjub Tallinna visuaalne identiteet puhta ja arusaadavana, omamata väga muud isikupära peale ajaloolise aspekti.

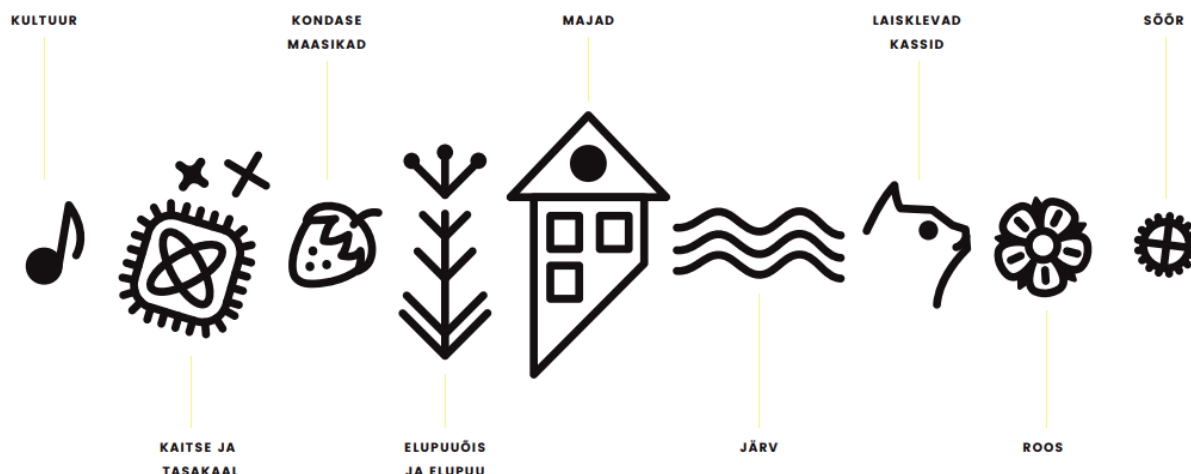
Nende tähelepanekute põhjal võib öelda, et Tallinna visuaalne identiteet paigutub kultuurilis-ajaloolisesse freimi, kuivõrd brändi kuvatav identiteet rõhub ainult ajaloolistele, kuid mitte emotsionaalsetele ja elustiililistele aspektidele.

3.3. Viljandi visuaalne identiteet

Viljandi linna praegune visuaalne identiteet loodi Hmmm Creative Studio poolt 2016. aastal. Viljandi linna visuaalse identiteedi (Viljandi brandbook 2016) alla kuulub 5 põhilist osa: Viljandi märgid, Viljandi logo, tüpograafia, värvid ja muster.

Muster

Viljandi visuaalse identiteedi põhiosa moodustavad erinevad (muster)elemendid (vt. joonis 20), millel igäühel on oma tähendus.



Joonis 20: Viljandi mustrielemendid

Kokku on Viljandi mustris kasutatud kümmet erinevat elementi.

Nendest elementidest on sõõr, elupuu, elupuu õis, roos ja rist pärit Mulgi tikandi motiividest (VLND 2016). Ülejäänud, Kondase maasikas, muusika, majad, kassid ja järv on inspireeritud Viljandist endast (samas).

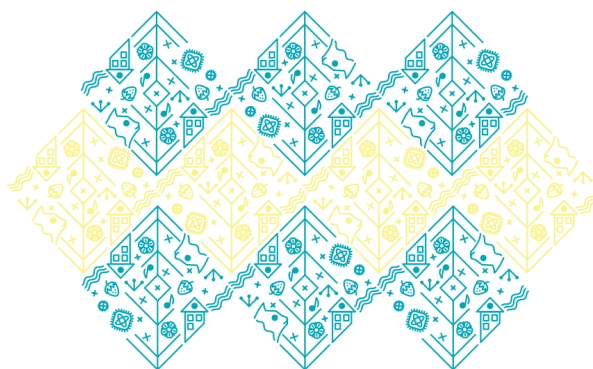
Visuaalse identiteedi juhises on täpsemalt välja toodud ka mõnede elementide tähendused. Näiteks kannab sõõr endas erinevaid tähendusi, sümboliseerides muuhulgas ka kõiksust ja universumit, päikest ja maad. Elupuuõis sümboliseerib eostumist ja viljakust, rist aga tasakaalu. Viieleheline roosiõis sümboliseerib aga vaikimist. Sarnane, viie kroonlehega

roosiõis on kujutatud ka Viljandi vapil. Kuigi Mulgi motiivide tähendused ei pruugi tavalisele vaatajale mõistetavad olla, on nad segatud arusaadavate ja mõistetavate mustrielementidega nagu järv, maja, kassid ja muusika.

Viljandi muster koosneb erinevatest mustrielementidest. Mustri põhiosa moodustab V-kujulise kompositsiooni (vt. joonis 21), mida on võimalik peegeldada, et moodustada ruudukujulisi mustriplokke, mida saab üksteise kõrvale paljundada ja mis moodustavadki mustri (vt. joonis 22).



Joonis 21: Viljandi mustri põhiosa



Joonis 22: Viljandi muster

Viljandi muster, mis koosneb paljudest elementidest, võib realiseerida erinevate vaatajate jaoks erinevates freimides. Viljandi maasikad ja järv on linnaruumist tuttavad ikoonilised elemendid, samas kui Mulgi mustri elemendid kannavad kultuurilisi ja etnilisi konnotatsioone. Selline lähenemine hõlmab mitmeid erinevaid huvirühmasid, kes suudavad läbi mustri mingil moel luua otsese seose Viljandiga. Samuti on muster tänaseks inspireerinud ka Viljandi linnaruumi – Viljandisse on liikluse reguleerimiseks paigutatud betoonist kassid (Loide 2022).

Logo

Viljandi logo (vt. joonis 23) koosneb mustrist ja tekstiosast. Viljandi logo tekstiosas on tähed paigutatud üksteise suhtes mõnevõrra kaootiliselt üksteise suhtes nurga alla, mis loob logo kirjast mängulise mulje. Lisaks on ‘‘Viljandi’’ kirjal i-täppidena kasutatud joonistatud stiilis

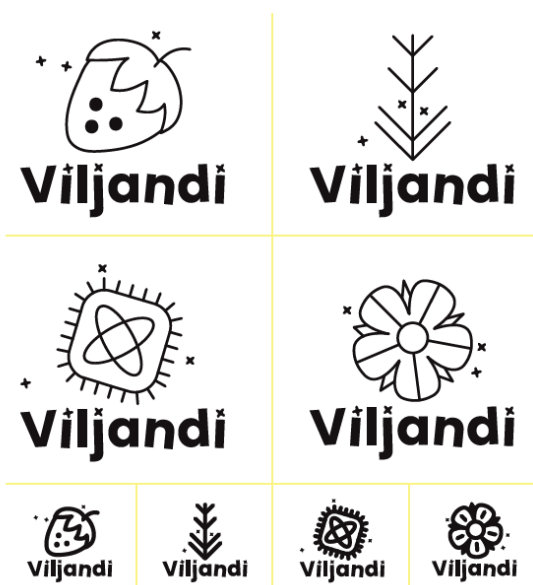
ristikesi, mis sobituvad logo mustriga ja lisavad samas kirjale veelgi loomingulisust ja mängulisust. Logo võib kasutada nii värvilisena, kui must-valgena.



Joonis 23: Viljandi logo variatsioonid

Märgid

Viljandi visuaalne identiteet hõlmab ka Viljandi märkisid (vt. joonis 24), mis on logokirjast ja mustrielementidest koosnevad märgid. Viljandi märkide ja logo kasutust või nende erinevust ei ole visuaalse identiteedi juhises märgitud.



Joonis 24: Viljandi märgid

Tüpoграфия

Viljandi visuaalse identiteedi tüpograafia põhineb seriifideta Poppins kirjastiilil. Sama kirjastiili on kasutatud ka Viljandi logo tekstis. Kasutusel on viis kirjaraskust, millest boldi on soovitatav kasutada pealkirjades. Fonti tuleb kasutada suurendatud reavahega.

Viljandi visuaalse identiteedi kirjastiil on valitud praktilisel kaalutlusel, mida on võimalik kasutada nii internetis, kui trükistel ja muudel kujundustel.

Värvid

Visuaalses identiteedis on kasutusel neli põhivärvi ja üks taustavärv (vt. joonis 25). Põhivärvid on veesinine, tibukollane, must ja valge. Taustavärv, või fooni-toon, on helesinine.



Joonis 25: Viljandi visuaalses identiteedis kasutatavad värvid

Viljandi põhivärvid on üksteise suhtes kontrastsed toonid, mis on oma loomult lõbusad ja helged. Visuaalse identiteedi juhises ei ole välja toodud, miks värvid on valitud,

3.3.2. Viljandi visuaalse identiteedi kokkuvõte

Viljandi visuaalne identiteet kannab läbi mustri mitmeid tähendusi. Viljandi mustris on näha linnapildis ikooniliseks saanud maasikaid, järve, kultuuri tähendust kandvat noodimärki, mida on võimalik seostada kultuuriüritustega nagu Viljandi Folk, kuid miks ka mitte näiteks Viljandi Kultuuriakadeemiaga. Mustris leidub ka geneerilisemaid märke nagu majad ja kassid. Samuti on Mulgi mustri kaudu väljendatud Viljandi ajalugu ja pärandit. Viljandi logo tekstiline osa on lõbus ja mänglev, mis väljendab linna iseloomu. Selline lähenemine annab Viljandi visuaalsele identiteedile võimaluse suhestuda vaatajaga läbi mitmete või kasvõi ühe mustrielemendi, millega vaatajal seos tekkida võib.

Viljandi visuaalse identiteedi puhul realiseerub ilmselt kõige suurema tõenäosusega sotsiokultuuriline freim, kuivõrd kassid, majad, kultuur ja järv esindavad Viljandiga seotud elustiili ja väärtuseid. Paul Kondase „Maasikasööjatest” inspireeritud betoonist maasikad, mis on linnapildist jõudnud ka mustriks, lubavad realiseeruda nii kultuurilisel, kuid ka linnaruumilisel freimil. Samuti võib realiseeruda läbi Mulgi mustri elementide ka ajalooline freim, läbi mille võib vaataja tajuda Viljandi lähedust mulkide ja Mulgimaaga.

3.5. Linnade visuaalsete identiteetide kokkuvõte

Eelmises osas analüüsisin eraldi Tallinna, Tartu ja Viljandi visuaalseid identiteete ja nende komponente. Kuigi iga linna visuaalse identiteedi ja selle osade analüüs annab aimu visuaalse identiteedi suunast, pean vajalikuks neid ka omavahel võrrelda, et saada paremini aru nende sarnasustest ja erinevustest.

Kasutan Laura Oswaldi mudelit, et võrrelda eelmises osas analüüsitud Tallinna, Tartu ja Viljandi visuaalseid identiteete, mis sisaldavad erinevaid visuaalseid elemente.

Süntagmaatilisel teljel saab vaadata visuaalse identiteedi elementide tähtsust ja milliseid osasid nendes üldse kasutatud on. Paradigmaatiline telg keskendub konkreetsetes kategoorias või valikute kogumis tehtud valikutele. Samuti on erinevatel visuaalsetel identiteetidel samad elemendid erineva tähtsusega (vt. joonis 26). Näiteks Viljandi visuaalne identiteet põhineb muustril, millest on tuletatud ka logo. Tallinna visuaalne identiteet seevastu põhineb suures osas logol, millest on tuletatud teisi visuaalse identiteedi elemente. Tartu visuaalse identiteedi puhul on keeruline määrata primaarset elementi.

Element	Tallinn	Tartu	Viljandi
Logo	Primaarne visuaalne element	Kirjatüübil põhinev logo, mis jagab tähtsust teiste elementidega	Mustril ja kirjatüübil põhinev logo
Värvid	Tallinna sinine on visuaalse identiteedi põhiline värv, mis väljendub logos ja muustris	Palju värve, mida saab kombineerida. Põhivärv on Tartu punane.	Kolm põhivärvi (k.a. must) ja üks taustatoon. Värvid on visuaalse identiteedi sekundaarne osa.
Mustrid	Sini-valged lipul ja logol põhinevad mustrid	Illustratsioonide stiilis sekundaarsed elemendid	Primaarne visuaalne element
Illustratsioonid	Tagasihoidlikud ja lihtsad	Tänavakunstist inspireeritud. Visuaalse identiteedi oluline osa.	

Paigutus- põhimõtted		Toetav element.	
Tüpopograafia	Lihtne ja loetav sans-serif kirjastiil	Tartu kirjastiil, millel on 3 lõiget: Kodanik, Geneetik ja Semiootik. Logo põhineb kirjastiilil.	Lihtne ja loetav sans-serif kirjastiil
Fotostiil	Peab kujutama linnaruumi või -elanikku	Autentsed ja kvaliteetsed, peab kujutama linnaruumi või -elanikke	
Ikoonid	Moodsad ja lihtsad ikoonid		
Lipp ja vapid	Logo põhineb lipul ja vapil	Lipp ja vapid on ülejäänud visuaalsest identiteedist eraldiseisvad	

Joonis 26: Tallinna, Tartu ja Viljandi visuaalsete identiteetide elementide tabel.

Lisaks valisin välja neli põhilist eristuvat aspekti linnade visuaalse identiteedi juures (vt. joonis 27). Võrreldavate tunnustena paigutasin paradigmaatilistele teljele kõrvuti võimalikud freimid, seejärel disainikeelte iseloomustuse, logode stiilid ja illustratsioonide stiilid.

Tallinn	Tartu	Viljandi
Ajalooline	Sotsiokultuuriline	Sotsiokultuuriline+ ajalooline+ maamärkide
Neutraalne disainikeel	Ekspressiivne disainikeel	Ekspressiivne disainikeel
Lipul põhinev logo	Kirjamärk	Mustril põhinev logo
Lipust inspireeritud mustrid	Tänavakunstist inspireeritud illustratsioonid	Kultuurist, linnaruumist, ajaloost inspireeritud muster

Joonis 27: linnade visuaalsete identiteetide võrdlus

Leian, et Tallinna, Tartu ja Viljandi visuaalsed identiteedid eristuvad nii oma elementide, kui ka põhimõtete poolest. Kui Tallinna visuaalse identiteedi puhul on näha, et see on tugeva ajaloolise suunitlusega, siis Tartu visuaalne identiteet proovib linna brändi uuesti luua, kasutades traditsioonilisi elemente ainult linnaosavalitsuse suhtluses, mida üldine populatsioon suures osas ei näe – välistele huvirühmadele suunatud visuaalne identiteet on uue disainiga ega sisalda ajaloolist sümboolikat. Viljandi visuaalne identiteet ei kasuta küll otseselt ajaloolist linnasümbolikat, kuid väljendab ajaloolisust läbi oma mustris olevate elementide, mis on tuletatud Mulgi tikanditest. Samuti on Viljandi mustris olemas ka sotsiokultuuriline mõõde, mis esitleb Viljandit läbi elustiili – kultuur, laisklevad kassid ja lõbus ning kaootiline kirjamärk annavad vaatajale mulje Viljandist, kui veidi boheemlaslikust linnast. Lisaks sisaldub Viljandi visuaalses identiteedis ka maamärkide freim, kuivõrd maasikad, majad, järv, nüüd ka kassid, on kõik Viljandi linnaruumist tulenevad. Ka Tartu visuaalse identiteedi osad, näiteks linnaosade järgi nimetatud värvid, jõejooned ja tänavakunst on linnaruumist tuletatud, kuid selline seos ei pruugi realiseeruda tavalise vaatleja jaoks. Kunstilised illustratsioonid ja mustrid eristuvad tänavakunsti interpretatsioonide kaudu teiste linnade konkreetsematest ja puhtajoonelisematest illustratsioonidest ja mustritest. Siiski realiseeruvad mainitud visuaalse identiteedi osad koos teiste elementidega modernseks ja

noortepäraseks visuaalseks identiteediks. Ka logode puhul võib näha erinevusi – kui Tallinna logo on linnaga seotud läbi lipu ja vapi, Viljandi logo läbi muustril olevate ajalooliste, ikooniliste ja sotsiokultuuriliste märkide, siis Tartu logo ei kanna iseenesest midagi linnale iseloomulikku peale nime.

Võrreldes linnasid, siis Viljandi näitel arvan, et linna eduka visuaalse identiteedi puhul võiks olla võimalus avalduda mitmetel freimidel, mis võimaldavad erinevatel huvirühmadel linna ja selle brändiga seoseid luua. Selline lähenemine seab kolme linna võrdluses vaatajale kõige vähem piiranguid linna brändiga suhestumiseks.

Tartu näitel on näha, et kuigi visuaalne identiteet on tehniliselt hästi lahendatud, ei pruugi see läbi raskesti mõistetava logo ja tänavakunstist inspireeritud illustratsioonide esindada linna ja selle elanikke piisaval määral, tekitades olukorra, kus huvipooltel ei ole motivatsiooni ennast Tartu brändiga siduda.

Tallinna visuaalne identiteet esindab oma elanikke läbi modernse interpretatsiooni lipust ja vapist, mis seob Tallinna ajaloo ja nüüdisaegsuse üheks komplektiks ja jätab linnaelanikule ruumi enesemääratluseks läbi neutraalse tooni.

Töös analüüsitud linnade puhul on keeruline hinnata nende eristuvust põhjusel, et need kolm linna on visuaalse identiteedi poolest üksteisest piisavalt erinevad, mis tähendab, et minu arvates ei ole üks linn ühestki teisest rohkem eristuv. Visuaalsete identiteetide eristuvust saaks paremini hinnata, kui töös oleks suurem valim linnasid.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks on analüüsida ja võrrelda linnade visuaalseid identiteete, et pakkuda linnade visuaalsete identiteetide loojatele vahendeid, millele linna visuaalse identiteedi loomisel toetuda. Selles töös analüüsisin kolme linna, Tartu, Tallinna ja Viljandi visuaalseid identiteete.

Bakalaureusetöö esimene pool tegeleb linna brändi ja visuaalse identiteedi sõnastamisega, mis on mõistete ja erinevate teoreetiliste lähenemiste rohkuse tõttu vajalik teema piiritlemiseks.

Teises bakalaureusetöö pooles kasutan pakutud lahendusi linnade visuaalse identiteedi analüüsimiseks. Linna visuaalse identiteedi analüüsi puhul alustan eraldiseisvate linna visuaalse identiteedi osade konnotatiivsete tähenduste analüüsist, seejärel proovin leida linna visuaalse identiteedi kui terviku konnotatsioonid, mis võimaldavad määrata visuaalse identiteedi võimalikke aktualiseeruvaid freime. Freimid annavad minu arvates hea ülevaate linna visuaalse identiteedi üldisest suunitlusest ja võimaldavad arutleda linna brändi suunitluse üle, mille põhjal on võimalik linnasid ka võrrelda.

Võrreldes Tallinna, Tartu ja Viljandi visuaalseid identiteete oli võimalik sõnastada nende lähenemiste tugevused ja nõrkused. Kuigi ma arvan, et minu analüüs ei olnud ammendav, leian, et sellisel lähenemisel võib olla väärtus linnade visuaalsete identiteetide hindamisel ja võrdlemisel. Linna visuaalse identiteedis kasutatavate osade analüüs võimaldab omistada linna visuaalsele identiteedile potentsiaalselt realiseeruvaid freime. Freimide aktualiseerimine põhineb linna visuaalse identiteedi pakutavatel eeldustel, mistõttu on visuaalsel identiteedil tähtis osa üldise brändi loomisel.

Viljandi näitel leidsin, et visuaalne identiteet võib kaasata mitmeid võimalikke freime, mis võib suurendada võimalust inimestel linna brändiga suhestuda. Samuti leidsin, et Tartu ja Tallinna visuaalsete identiteetide puhul on võimalus aktualiseeruda vaid ühel minu poolt pakutud freimil, mistõttu on nende visuaalse identiteedi tõlgendamise võimalused kitsamad ja piiravad seega võimalusi inimestel linna brändiga seoseid luua.

Kuivõrd minu poolt vaadeldud linnade valim oli üpris väike, ei saa kindel olla, et minu poolt pakutud freimide kaudu saab analüüsida kõiki linnasid, mistõttu saaks freimiteooriat edasi arendada ja täiendada läbi suurema valimi. Vajadusel saaks arendada freimide osa, lisades vastavalt vajadusi erinevate freimide ja allfreimide kirjeldusi. Samuti võiks linnade visuaalse identiteedi eristuvust uurida, kui valida suurem hulk linnasid, mis võimaldaks mõndadel visuaalsetel identiteetidel teiste seast silma paista (või mõndadel mitte silma paista). Lisaks saaks eristuvust hinnata, kui tuua võrdlusesse linnad, mis on sarnaste omadustega, näiteks sadamalinnad, kuurordid või ülikoolilinnad. Siiski arvan, et antud töös kirjeldatud meetodid võiksid olla kasulikud linna brändi loomise või arendamise vaatepunktist, pakkudes viise visuaalse identiteedi analüüsiks.

KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356.

Adams, Stephen B. 2005. Stanford and Silicon Valley: Lessons on Becoming a High-Tech Region. *California Management Review* 48(1): 29–51.

Ahmad, Anees; Thyagaraj, Kuthambalayan Sridhar 2015. Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 38–43.

Ashworth, Gregory; Kavartzis, Mihalis 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management* 16: 520–531.

Azoulay, Audrey; Kapferer, Jean-Noël (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2): 143–155.

Barthes, Roland 1961. *The Photographic Message*. In: R. Barthes, ed., *A Barthes Reader*, 1st ed: 196-199.

Blackett, T. 2004. What is a brand? – R. Clifton, J. Simmons (toim). *Brands and Branding* (The Economist Series). The Economist: 13–27.

Bottomley, Paul A.; Doyle, John. R. 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1): 63–83.

Brumberger, Eva 2003. The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*, 50(2): 206–223.

De Chernatony, Leslie; Dall'Olmo Riley, Francesca 1998. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* 14(5): 417–443.

De Chernatony, Leslie 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3: 157–179

Green, Amelia; Grace, Debra; Perkins, Helen 2016. City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management* 23: 252–272.

Hayden, Craig; Sevin, Efe 2012. The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy* 8: 133-146.

Henderson, Pamela W.; Cote Joseph A. 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing* 62(2): 14–30.

Henninger, Claudia E; Foster, Caroline; Alevizou, Panayiota J; Frohlich, Chris 2016. Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285–298.

Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory J. 2005. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 96.5: 506-514.

Keller, Kevin Lane 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1–22.

Kohli, Chiranjeev; Sunil, Thomas; Sur, Rajneesh 2013. Are you in good hands? Slogan recall: What really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 286–296.

Labrecque, Lauren I.; Milne, George R. 2012. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(5): 711–727.

Loide, Triin 2022. Viljandisse tuuakse betoonist kassid, kellest kaks pannakse Hiire tänavale. *Postimees* 31.03.2022. Kättesaadav:

<https://sakala.postimees.ee/7490008/viljandisse-tuuakse-betoonist-kassid-kellest-kaks-pannakse-hiire-tanavale>, 29.05.2023

Manning, Paul 2010. The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology* 39: 33–49.

Melewar, T. C.; Bassett, Kara; Simões, Cláudia 2006. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal* 11.2: 138–147.

NN 1997. Tartu saab endale logo. *Postimees* 12.06.1997. Kättesaadav: <https://tartu.postimees.ee/2510753/tartu-saab-endale-logo>, 29.05.2023

Nöth, Winfried 2003. Tarbekaupade semiootika alused. – Kiho, Toomas (toim.) *Akadeemia* 4: 845–869.

Oswald, Laura R. 2012. *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press, 2012.

Patterson, Maurice 1999. Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426.

Shaikh, A. Dawn; Chaparro, Barbara S.; Fox, Doug 2006. Perception of fonts: perceived personality traits and uses. *Usability News* 8(1): 1–7.

Skaggs, Steven 2018. Visual Identity: Systems and Semiotics. *The American Journal of Semiotics* 34(3–4), 313–330.

Starčević, Sladjana 2015. The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46 (3), 179–196.

Tartu uus visuaalne identiteet. Sisend süsteemi loomiseks (s.a.). Kättesaadav: <https://www.tartu.ee/sites/default/files/uploads/Tartu%20uus%20visuaalne%20identiteet.%20Sisend%20s%C3%BCsteemi%20loomiseks.pdf>, 29.05.2023

Tender, E 1936. *Tartu linna pitsatist, vapist ja lipust*. Tartu, 193–205.

van den Bosch, Annette; De Jong, Menno; Elving, Wim 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 108–116.

van Ham, Peter 2008. Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 126–149.

VLND 2016. Viljandi uus märk seob traditsioonid tänapäevaga. Kättesaadav: <http://vlnd.ee/lood/2644>, 29.05.2023.

Yoon, Jiyoung 2010. A conceptual model for city branding based on semiotics. Diss. Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses.

Zenker, Sebastian; Beckmann, Suzanne C. 2013. Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Place Management and Development* 20, 642–655

Zhang, Chufan 2016. The Importance of Visual Identity Graphic Design in Cities. *Proceedings of the 2016 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016)*. Atlantis Press.

KASUTATUD MATERJALIDE LOETELU

Tartu visuaalse identiteedi juhised. Kättesaadav: <https://cvi.tartu.ee>, 29.05.2023

Tallinna ühtne visuaalne identiteet. Kättesaadav: <https://identiteet.tallinn.ee>, 29.05.2023

Viljandi brandbook 2016. Kättesaadav:

https://visitviljandi.ee/wp-content/uploads/2022/10/viljandi_brandbook.pdf, 29.05.2023

SUMMARY

„Visual identities of cities in the example of Tallinn, Tartu and Viljandi”

This work aims to analyze and compare the visual identities of cities in order to provide tools for creators of city visual identities. The study focuses on the visual identities of three cities: Tartu, Tallinn, and Viljandi. The first part of the thesis deals with defining the concepts of city branding and visual identity, which is necessary to establish the boundaries of the topic due to the abundance of terms and theoretical approaches. In the second part, the proposed solutions for analyzing city visual identities are applied. The analysis begins with examining the connotative meanings of the individual components of city visual identities and then attempts to identify the connotations of the overall visual identity, which allows for the determination of potential frames in which the visual identity can be realized. These frames provide an overview of the general orientation of the city's visual identity and facilitate discussions on the direction of city branding, enabling comparisons between cities. By comparing the visual identities of Tallinn, Tartu, and Viljandi, it was possible to identify the strengths and weaknesses of their approaches. Although the analysis may not be exhaustive, this approach holds value for evaluating and comparing city visual identities. Finding connotative meanings allows for the attribution of potentially realized frames to the visual identity, which is based on the assumptions offered by the visual identity itself. Through the example of Viljandi, it was found that the visual identity can encompass multiple potential frames, increasing the likelihood of people engaging with the city brand. However, for the visual identities of Tallinn and Tartu, only one frame has the potential for realization, limiting the inclusion of various stakeholder groups. It should be noted that the sample of cities examined in this study was relatively small, and the proposed frames may not be applicable to all cities. Additional descriptions of different frames and subframes could be added as needed. In conclusion, this work contributes to the field of city branding and visual identity by offering semiotic tools for analyzing and comparing city visual identities. The methods presented, while not comprehensive, can enhance the awareness and scientific approach to city visual identities for both the creators and recipients of visual identity guidelines, while considering the interests of the city brand.

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikatest pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Karl Šafranovski

(allkiri)

.....

(kuupäev)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karl Šafranovski (sünnikuupäev 07.06.1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Linnade visuaalne identiteet: Tallinna, Tartu ja Viljandi näitel,” mille juhendaja on Katre Pärn, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

autori allkiri

28.05.2023