

Nelli Salmela

## **Typografia logosuunnittelussa**

Mitä kirjaintyylien ja värien avulla voi viestiä logotyypin suunnittelussa?

## **Typografia logosuunnittelussa**

Mitä kirjaintyylien ja värien avulla voi viestiä logotyypin suunnittelussa?

Nelli Salmela  
Opinnäytetyön tutkielmaosa  
Syksy 2021  
Medianomi, Visuaalinen suunnittelu  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalinen suunnittelu

---

Tekijä: Nelli Salmela

Opinnäytetyön nimi: Typografia logosuunnittelussa

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 46 + 1 liite

---

Tutkielma pureutuu typografian viestinnällisiin ominaisuuksiin logotyypin suunnittelussa. Tarkemmin tavoitteena on tutustua kirjaintyylien ja värien viestintäkeinoihin, joita nykypäivän logosuunnittelussa hyödynnetään. Keskeiset aihepiirit tutkimuskysymyksen kannalta ovat yritysilme, typografia ja värisymboliikka.

Yritysilme on monipuolinen kokonaisuus, joka perustuu yrityksen tai toimijan identiteettiin. Sen yksi keskeisimmistä elementeistä on yritystunnus, joka puolestaan koostuu liikemerkistä ja logotyypistä tai näiden erilaisista yhdistelmistä. Liikemerkin ja logotyypin keskinäistä suhdetta ja yritystunnuksen tavoitteita yritysilmeessä käsitellään tutkielman ensimmäisessä osiossa.

Kirjaintyylit ja värisymboliikka ovat typografian osa-alueita, jotka ovat erityisen merkittävässä asemassa juuri logotyypin suunnittelussa. Näin ollen tietoperusta esittelee typografian osalta sen tavoitteita ja historiaa muun muassa kirjaintyyliuokituksen avulla. Lisäksi tutustutaan artikkeliin, joka käsittelee eri kirjaintyyliä yritysilmeen kontekstissa. Värisymbolisia sääntöjä tarkastellaan sekä yleisestä että kulttuurisidonnaisesta näkökulmasta, ja aihetta sivutaan myös yritysilmeikäytössä.

Hyödynnetty aineisto koostuu keskeisiin aiheisiin liittyvistä painetuista lähteistä, ja sitä on täydennetty alan asiantuntijoiden laatimin verkkoartikkelein. Näin tietoperustakokonaisuus on mahdollisimman moninainen ja kattaa useat tulokulmat.

Tietoperustan tarjoamia tietoja täsmennetään tutkimushaastattelun keinoin, ja sen kohteina toimivat graafiset suunnittelijat Heikki Sallinen, Jenni Kuokka ja Tuomas Mujunen. Haastattelujen tulokset syventävät ymmärrystä siitä, minkälaisia lainalaisuuksia ja vapauksia yritystunnuksen suunnitteluprosessiin liittyy ja mihin käytänteet perustuvat. Lisäksi ne tarjoavat konkreettisia esimerkkejä erilaisista toimintamalleista ja näkökulmista keskeisiin teemoihin liittyen.

Tutkielman tuloksena voidaan todeta, että kirjaintyylit ja värit ovat hyvin merkittäviä viestijöitä logotyypissä ja koko yritystunnuksessa. Vaikka aiheen keskuudessa ilmenee myös paljon tapauskohtaisuutta ja haasteellisuutta, on olemassa tiettyjä lainalaisuuksia, jotka suunnittelijan näkökulmasta on hyödyllistä tiedostaa. Vielä yksityiskohtaisemmin aihetta tutkimalla voitaisiin saada tarkempaa tietoa esimerkiksi yksittäisten kirjaintyylien sisältämistä viesteistä ja niiden välittymisestä kuluttajatasolla.

---

Asiasanat: Typografia, Logo, Värisymboliikka, Kirjaintyyli, Viestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

---

Author: Nelli Salmela  
Title of thesis: Typography in Logo Design  
Supervisor: Tuukka Uusitalo  
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2021  
Number of pages: 46 + 1 appendix

---

This thesis was made to study the effects and significance of typography in logo design. More precisely it concentrated on the letter styles and color symbolism and what kind of messages they can pass on through a logotype. The main themes of this thesis were visual identity, typography and color symbolism.

Visual identity consists of a versatile combination of different elements, such as a logo, and it should be based on a company's identity. A logo can be a combination of a logomark and a logotype, for example, but after all that is just one of many alternatives. The first part of the thesis is principally about the visual identity in general and the relation between a logotype and a logomark.

Letter styles and colors are perhaps the most significant elements from the perspective of a logotype. That is why the thesis offers a profound view of the history of typography and introduces the rules of color symbolism from multiple perspectives.

To study the topic in practice, three interviews were made. The interviewees are long term logo designers called Heikki Sallinen, Jenni Kuokka and Tuomas Mujunen. The focus of the research was to understand how letter styles and colors are chosen for a logo and also to find out if there are certain rules and restrictions in the field. The research additionally offers us a practical sight towards the topic and helps us to understand the decisions that are made during a logo design process.

As a result, the study proved that letter styles and colors play a massive role in a logotype and a logo overall. Although there are many challenges in the design field nowadays and there aren't any strict rules to follow, it is beneficial for a designer to recognize certain laws regarding graphic design in all. This thesis perhaps only scratched the surface of the topic and to find out more detailed information, the topic should be more precisely researched.

---

Keywords: Typography, Logo, Color Symbolism, Letter Style, Communication

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	7
2	TERMIEN MÄÄRITTELY .....	9
3	YRITYSILME .....	12
3.1	Yritysilmeen tavoitteet ja merkitys .....	12
3.2	Yritystunnus ja sen osat .....	13
4	TYPOGRAFIA .....	15
4.1	Typografian tehtävä .....	15
4.2	Kirjaintyylit ja mielikuvat .....	15
4.2.1	Antiikvat .....	16
4.2.2	Egyptiennot ja claredonit .....	17
4.2.3	Kaiverretun kaltaiset .....	18
4.2.4	Groteskit ja uusgroteskit .....	18
4.2.5	Kalligrafiset kirjaintyypit .....	19
4.2.6	Fantasia- ja kokeilevat kirjaintyypit .....	19
4.2.7	Goottilaiset kirjaintyypit .....	20
4.2.8	Näytöille suunnatut kirjaintyypit .....	20
5	KIRJAINTYYLIT LOGOSUUNNITTELUSSA .....	21
5.1.1	Antiikva .....	22
5.1.2	Vahvapäätteiset .....	22
5.1.3	Groteskit .....	23
5.1.4	Käsinkirjoitetunkaltaiset fontit .....	23
5.1.5	Muut kirjaintyypit .....	24
6	VÄRISYMBOLIIKKA JA -PSYKOLOGIA .....	26
6.1	Punainen .....	27
6.2	Oranssi .....	28
6.3	Keltainen .....	28
6.4	Vihreä .....	29
6.5	Sininen .....	29
6.6	Violetti .....	29
6.7	Ruskea .....	30
6.8	Musta .....	30

6.9	Valkoinen .....	31
6.10	Harmaa .....	31
6.11	Tutut väriyhdistelmät viestinnässä .....	32
7	AINEISTOT JA MENETELMÄT .....	33
8	TULOKSET .....	35
8.1	Yritystunnuksen rakenne ja suunnittelu.....	35
8.2	Kirjaintyytit logotyypissä .....	37
8.3	Värit yritystunnuksissa .....	39
9	YHTEENVETO .....	41
9.1	Logotyypin merkitys ja haasteet.....	41
9.2	Kirjaintyyppi viestijänä.....	42
9.3	Intuitio .....	42
9.4	Väri assosiaationa ja erottavana tekijänä.....	43
10	POHDINTA .....	45
	LÄHTEET .....	47
	TUTKIMUSHAASTATTELUT .....	51
	LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

Tutkielman tarkoituksena on syventää tietämystä siitä, minkälaisia viestinnällisiä ominaisuuksia typografialla on ja miten näitä keinoja voidaan hyödyntää logotyypin suunnitteluun. Merkittävät aihepiirit tutkimuskysymyksen kannalta ovat typografia sekä yritystunnus ja sen suunnittelu, mutta koska väritys on sekä typografiassa että yritystunnuksessa keskeinen tekijä, esittelen tietoperustassa myös värisymboliikkaa ja sen hyödyntämistä yritysilmisiin.

Tietoperustassa lähdän liikkeelle yritysilmmeen keskeisestä elementistä, yritystunnuksesta, ja tarkemmin logotyypistä: mikä on logotyypin ja liikemerkin keskinäinen suhde ja arvo ja mitkä ovat yritysilmmeen tavoitteet yleisesti. Osio auttaa ymmärtämään graafiseen ilmeeseen ja yritystunnukseen kohdistuvia vaatimuksia, mikä helpottaa typografian tuomista yritysilmmeen kontekstiin. Sen jälkeen tarkastelen typografian aihepiiriä ja kirjaintyylien luokittelumetodia. Luokittelu ja sen taakse kätkeytyvä historia ovat merkittävä osa tutkielmani aihetta, sillä se tarjoaa tarkempaa tietoa tyylien alkuperistä ja mahdollisesti myös siitä, mihin niiden antamat vaikutelmat vielä nykyäänkin perustuvat. Lisäksi heijastan painetusta lähdemateriaalista saamaani tietoa kirjaintyyppien psykologiaa esittelevään artikkeliin, jossa aihetta pohditaan myös yritystunnusten näkökulmasta. Viimeisessä osiossa esittelen yleistä värisymboliikkaa ja -psykologiaa useita lähteitä hyödyntäen ja peilaten informaatioita myös yritysilmekäyttöön. Lähdeaineistoissa tutkittuja värejä tarkastelen sekä kulttuurisidonnaisesta että yleisenä pidetystä näkökulmasta – vaikka väreillä on yleisesti tunnettuja psykologisesti vaikuttavia piirteitä, niiden kokeminen ei aina ole yleismaailmallisesti kaikille samanlaista. Koska värien tulkitsemisen ja haluttujen assosiaatioiden luomisen tulisi viestinnässä tapahtua useimmiten ripeästi, nostan esille myös yleisesti tuttujen värien ja väriyhdistelmien merkityksen.

Pääasiassa tietoperustani lähdeaineisto koostuu painetuista teoksista, jotka keskittyvät visuaaliseen viestintään, väreihin ja typografiaan. Lisäksi joukossa on verkkolähteitä, jotka ovat alan ammattilaisten laatimia tekstejä tutkielmaan liittyvistä aiheista. Vertailen ja peilaan lähdeaineistojen informaatioita keskenään ja pyrin täydentämään niillä toisiaan, jotta tietoperusta tarjoaisi mahdollisimman monipuolista ja nykyisinkin relevanttia tietoa.

Aineistoni koostuu kolmesta asiantuntijahaastattelusta, joiden tavoitteena on selvittää, miten aiemmin tietoperustassa esitetyt teoriat sekä typografiasta että värisymboliikasta toteutuvat

käytännön logosuunnittelussa – vai toteutuvatko. Haastateltavina toimivat logosuunnittelun asiantuntijat, graafiset suunnittelijat Heikki Sallinen, Jenni Kuokka ja Tuomas Mujunen.

Aihe on omien henkilökohtaisten mielenkiinnonkohteideni perusteella muotoutunut. Koen, että siihen liittyvien aihepiirien tutkiminen lisää merkittävästi omaa sivistystäni sekä typografian että graafisen suunnittelun maailmoissa ja näin ollen edistää kehittymistäni kohti ammattilaisuutta. Lisäksi toivon kokoamani tietoperustan ja haastattelujen muodostavan kokonaisvaltaisen ja käytännönläheisen kokonaisuuden sekä alalla opiskeleville että työskenteleville.



## 2 TERMIEN MÄÄRITTELY

Tutkielmassani esiintyy useita graafiseen suunnittelun ja typografian aihepiireihin liittyviä termejä. Selitykset niille on poimittu käyttämistäni kirjalähteistä, mutta osalla termeistä on useita merkityksiä tai niiden käyttämiseen liittyy vaihtelevuutta. Näissä tapauksissa olen valinnut selityksen, joka esiintyy useimmissa lähteissä.

### **Yritystunnus**

Yrityksen tunnusmerkki, joka usein koostuu sekä liikemerkistä että logotyypistä. Sen tehtävä on viestiä esimerkiksi yrityksen arvoista ja palveluista erilaisin visuaalisen viestinnän keinoin ja toimia yrityksen allekirjoituksena. (Pohjola 2003, 108, 128, 130.)

### **Liikemerkki**

Kuvallinen osuus yritystunnuksesta. Voi toimia yrityksen tunnisteena logotyypin kanssa tai muuna visuaalisena elementtinä. (Pohjola 2003, 128.)

### **Logotyyppi**

Yrityksen nimen kirjoitusasu. Se on osa yritystunnusta joko yhdessä liikemerkin kanssa tai itsenäisesti. (Pohjola 2003, 128.)

### **Identiteetti**

Yrityksen persoonallisuus ja todellisuus, ja se pitää sisällään esimerkiksi yrityksen arvot ja tehtävät – se on kaikkea sitä, mitä yritys tekee ja mihin se toiminnallaan tähtää. Identiteetin näkyvä osa on visuaalinen identiteetti. (Pohjola 2003, 20.)

### **Visuaalinen identiteetti**

Identiteettiin perustuva visuaalinen kokonaisuus, joka pitää sisällään esimerkiksi yritystunnuksen, ominaisvärit ja typografian. Visuaalisen identiteetin avulla yritys voi vaikuttaa merkittävästi muun muassa imagoonsa eli toiminnastaan syntyvään mielikuvaan ja erottua kilpailijoistaan. (Loiri & Juholin 1998, 129; Pohjola 2003, 20.)

## **Tavoiteimago**

Tavoiteimago eli tavoiteprofiili on mielikuva, jota yritys toivoisi välittävän kohderyhmilleen (Pohjola 2003, 23).

## **Imago eli yrityskuva**

Ihmisten käsityksissä olevat mielikuvat yrityksestä tai yrityksen tuotteista. Imagon muodostumiseen yritys voi itse vaikuttaa esimerkiksi tarjoamiensa kokemusten, havaintojen ja viestinnän kautta, mutta myös vastaanottajien arvot, asenteet ja esimerkiksi kuulopuheet vaikuttavat käsitykseen. (Pohjola 2003, 22.)

## **Typografia**

Keskeinen visuaalisen viestinnän osa-alue, joka keskittyy tekstiin ja sen eri elementtien avulla välitettäviin informaatioihin. Käytännössä siihen kuuluu tekstin kirjaintyypeihin, niiden aseteluun, väritykseen ja sommitteluun liittyvä suunnittelu. Typografia on puhutun kielen visuaalinen muoto. (Brusila 2002, 83; Lukkarila 2001, 7.)

## **Kirjaintyyppi**

Arkikielessä kirjaintyyppistä puhutaan usein sanalla fontti. Se on samanlaisia piirteitä noudattava typografinen kirjainmerkistö, joka koostuu aakkosista, numeroista ja välimerkeistä, sekä niiden eri leikkauksista. (Lukkarila 2001, 11.)

## **Kirjainleikkaus**

Kirjaintyyppiin kuuluva variaatio, joita esiintyy esimerkiksi vaihtelevissa paksuuksissa ja kaltevuuksissa, kuten Regular tai Bold. (Lukkarila 2001, 76).

## **Kirjainperhe**

Kirjaintyyppin ja sen eri kirjainleikkausten muodostama kokonaisuus. Kirjainperheen koko voi vaihdella radikaalistikin kirjainleikkausten määrästä riippuen. (Itkonen 2007, 13–14.)

## **Kirjaintyyli**

Ryhmä, johon kuuluu samanlaisia piirteitä noudattavia kirjaintyyppisiä ja -perheitä. Luokittelun avulla edistetään ymmärrystä esimerkiksi kirjainmuotojen kehitykseen ja niiden viestinnällisiin ominaisuuksiin liittyen. (Itkonen 2007, 25.)

**X-korkeus**

Pienaakkosen peruskorkeus, kun ylä- ja alakaroita ei lasketa mukaan (Itkonen 2007, 83).

**Leipäteksti**

Varsinainen tekstisisältö, joka on yhtäjaksoinen ja otsikosta erillinen. Yleensä 9–12 pisteen kokoista merkistöä. (Itkonen 2007, 172.)

**Kursiivi**

Tekstin oikealle kalteva muoto (Itkonen 2007, 171).

### 3 YRITYSILME

Tietoperustan aluksi tarkastelen yritysilmettä ja erityisesti yritystunnusta sen osana kahden lähteen avustuksella. Tämä osio auttaa ymmärtämään yritystunnuksen merkitystä ja sen erilaisia käyttömahdollisuuksia. Samalla typografisia vaatimuksia on helpompi pohtia juuri logosuunnittelun kontekstissa ja nämä erilliset aihepiirit yhdistyvät suuremmaksi kokonaisuudeksi.

#### 3.1 Yritysilmeen tavoitteet ja merkitys

Yritysilme eli visuaalinen ilme muotoilee yrityksen tavoiteimagon ja -identiteetin visuaaliseksi viestiksi, joka koostuu perinteisesti yritystunnuksesta, väreistä ja typografiasta sekä niiden käytön määrittelyistä (Pohjola 2003, 13, 20). Loiri & Juholin (1998) kutsuvat ilmettä myös termillä talotyyli. Sen periaatteena on, että yhteneväistä ilmettä hyödynnetään yrityksen eri viestinnän sovellusten välillä ja luodaan sitä kautta tunnistettavuutta ja erottuvuutta sekä rakennetaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. Menestyneet yritykset ja yhteisöt sekä viestivät persoonallisesti että erottuvat kilpailijoistaan visuaalisesti. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

”Viestinnän tehtävä, samoin kuin visuaalisuus sen osana, on luoda odotuksia ja antaa lupauksia”, kiteyttää Juha Pohjola teoksessaan Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen (2003, 34). Visuaalisen ilmeen tulee perustua yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin, jotta kokonaiskuva on selkeä ja uskottava (Pohjola 2003, 20). Uskottavuutta ja luotettavuutta voidaan myös lisätä esimerkiksi tuomalla esille yrityksen historiaa. Lisäksi talotyylin suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen tavoitemielikuva ja se, että sekä ilme että palveluiden ja tuotteiden todellinen laatu täsmäävät. (Loiri & Juholin 1998, 134–135.) Erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa visuaalisella ilmeellä on tärkeä rooli, kun sidosryhmien ensikokemukset ja -mielikuvat rakentuvat ainoastaan sen varaan. Myös kilpailijoista erottuminen visuaalisesti on alkuvaiheessa tärkeää, jotta vastaanottajille syntyvä käsitys on mahdollisimman vahva ja mielenkiintoa herättävä. Onnistunut visuaalinen ilme on merkittävä tekijä vahvan brändin ja imagon kehittymisen kannalta. (Pohjola 2003, 21, 28.)

### 3.2 Yritystunnus ja sen osat

Yritystunnus on keskeinen osa yrityksen visuaalista ilmettä ja identiteettiä. Tunnuksen voidaan ajatella olevan ikään kuin yrityksen allekirjoitus: se kertoo selkeästi, kuka on viestin lähettäjä. Yritystunnus tarkemmin koostuu usein sekä liikemerkistä että logotyypistä (ks. kuva 1), mutta tunnisteena voidaan käyttää myös pelkkää logotyyppiä tai erilaisia liikemerkin ja logotyypin yhdistelmiä ja välimuotoja. (Pohjola 2003, 108, 128.)



*KUVA 1. Stockmannin liikemerkki ja logotyyppi (Stockmann 2021). Liikemerkki vasemmalla ja "Stockmann"-logotyyppi oikealla puolella.*

Liikemerkillä tarkoitetaan visuaalista osuutta yrityksen tunnisteesta. Sen avulla voidaan kuvastaa yritystä tai sen osaa. (Loiri & Juholin 1998, 130.) Loiri & Juholin (1998, 133) esittävät teoksessaan teorian, jossa merkit voidaan tehtäviensä mukaan luokitella kolmeen ryhmään: ikoniseen, indeksiseen tai symboliseen. Ikoninen tunnus kuvaa kohdettansa konkreettisesti eikä niin sanotusti jätä mitään arvailujen varaan. Tupakointikiellon merkki on esimerkki ikonisesta merkistä, kun tupakan kuvan päälle on asetettu ruksi. Indeksinen merkki puolestaan esittää tapahtuman seurauksen: esimerkiksi tulen indeksi on savu. Symbolinen merkki on vertauskuva, jonka vastaanottajat ymmärtävät yhteisesti samalla tavoin. Pykälä on esimerkiksi juridiikan symboli. (Loiri & Juholin 1998, 133.) Liikemerkin käytön vahvuus on se, että merkin kuva-aiheen tarjoamat assosiaatiot vaikuttavat sen muistettavuuteen. (Pohjola 2003, 133).

Logotyyppi puolestaan on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitusasu. Tunnettuja logotyyppijä ovat esimerkiksi Marimekon ja Alkon logotyypit (ks. kuva 2). Teoriassa siis myös pelkän logotyypin käyttäminen ilman erillistä liikemerkkiä on mahdollista. (Loiri & Juholin 1998, 130–131.) Se asettaa kuitenkin haasteita tekstin muotoilun ja riittävän persoonallisuuden näkökulmasta, sillä yritystunnuksen on tärkeää olla kilpailijoistaan erottuva ja hyvin muistettava. Jotta riittävä persoonallisuus tällaisissa tilanteissa tavoitetaan, logotyyppi rakentuu usein joko

kokonaan itse muotoillusta kirjaintyyppistä tai logoa varten yksilöllisesti muunnellusta vakiokirjaintyyppistä – muuntelemattomana kirjaintyyppiä hyödynnetään usein ainoastaan liikemerkin kanssa. Pelkkä logotyyppi sisältää peitellympiä viittauksia kuin kuvituksellinen liikemerkki, ja siksi sen merkityksen rakentuminen perustuu käyttäjän omiin kokemuksiin ja yrityksen muuhun viestintään. Toisaalta abstraktimpi yritystunnus kestää paremmin aikaa ja sen alle on helpompi tuoda esimerkiksi uusia tuotealueita. (Pohjola 2003, 128, 130.)

**marimekko**



*KUVA 2. Tunnettuja logotyyppejä. Vasemmalla Marimekon logotyyppi (Marimekko 2021) ja oikealla Alkon logotyyppi (Wikipedia 2021a.)*

## 4 TYPOGRAFIA

Seuraavaksi esittelen typografian päätehtävän ja yhden monista kirjaintyyli luokituksista. Kirjaintyylien ymmärtäminen ja typografian historian tunteminen auttaa ymmärtämään jokaisen tyylin pääpiirteet ja käyttötarkoitukset, mikä puolestaan helpottaa typografisten valintojen tekemistä vielä nykypäivänkin suunnittelussa.

### 4.1 Typografian tehtävä

Jokaisella tekstillä on typografinen asunsa. Typografia on niin sanotusti visuaalinen muoto puhutulle kielelle, jossa harkituilla valinnoilla voidaan vaikuttaa informaation tarkoituksenmukaiseen välittymiseen ja jäsentymiseen. Sen muodostavat kirjaimet, numerot, välimerkit ja niiden väliset tyhjät tilat. Kaikki nämä elementit luovat tekstuurin, jonka muut ulkoasulliset valinnat, kuten värytys ja sommittelu, vaikuttavat myös tekstin sisällön ymmärtämiseen. (Lukkarila 2001, 7.) Typografian avulla teksti saa siis visuaalisen muotonsa ja lisämerkityksiä, joiden avulla pystytään vahvistamaan haluttua viestiä ilman, että vastaanottaja sitä välttämättä edes tiedostaa. Myös käyttämällä oikeaa kirjaintyyliä tai fonttia tekstissä voidaan tukea tekstin sanomaa merkittävästi. Typografia on siis sekä taidetta että viestintää ja näin ollen merkittävä osa graafista suunnittelua. (Brusila 2001, 83–84.)

### 4.2 Kirjaintyyli ja mielikuvat

Kirjaintyytit eli fontit voidaan jakaa omiin luokkiinsa, kirjaintyyliihin, niille ominaisten piirteiden perusteella. Kirjaintyyli luokituksen avulla voidaan tutkia esimerkiksi typografian kehitystä ja eri aikakausien typografisia trendejä ja ohjata vastaanottajaa luomaan tietynlaisia mielikuvia hänen lukeman tekstin välityksellä. (Itkonen 2007, 25.) Kirjaintyylien pääpiirteiden ja historian ymmärtäminen on suuri etu kirjaintyylin valitsijalle, sillä on tärkeää, että tekstin ulkomuoto ja sisältö linkittyvät toisiinsa. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että vaikka tiettyjä lainalaisuuksia ja ohjeistuksia sopivan typografian valintaan liittyen onkin laadittu, myös sääntöjen rikkominen ja niillä leikkiminen on graafisessa suunnittelussa toisinaan jopa suotavaa. (Dabner, Stewart & Vickress 2020, 66.)

Seuraavaksi käsittelen kirjaintyyppien lajittelua kirjaintyypleihin ja esittelen jokaisen luokan ominaispiirteet lyhyesti. Kirjaintyyppien luokitteluun liittyy niiden jatkuvan lisääntymisen vuoksi paljon haasteita ja luokittelutapoja on ajan saatossa kehitetty useitakin. Tässä luvussa esittelemäni metodi on Markus Itkosen teoksesta *Typografian käsikirja* (2007) poimittu niin sanottuun yleiseen metodiin perustuva luokittelujärjestelmä, joka on kattava ja yksityiskohtainen.

#### 4.2.1 Antiikvat

Lajittelumethodin aloittavat antiikvat eli päätteelliset kirjaintyytit, johon lukeutuu neljä tarkemmin määriteltä antiikvojen alaluokkaa: renessanssiantiikvat, siirtymäkauden antiikvat, uusantiikvat ja vahvapäätteiset antiikvat (Itkonen 2007, 31, 35, 39, 43).

Renessanssiantiikvojen juuret juontavat 1400-luvun loppupuoliskolle, kun antiikvakirjaimet syntyivät renessanssin aikakaudella Italiassa. Luokan sisällä on myös alaryhmiä, mutta pääpiirteet näille kaikille ovat yhteiset: viivojen ”normaalit” paksuusvaihtelut ja hieman vasemmalle taittuva kaltevuusvaikutelma. Lisäksi kirjainpäätteet ovat vahvat ja päätteiden liitokset loivat. Renessanssiantiikvat on kehitetty erityisesti pitkien tekstien lukemiseen, joten ne ovat pääasiassa helposti luettavia. Hyvä luettavuus perustuu muun muassa siihen, että kirjainten viivakontrasti saa aikaan eloisuutta, mutta ei ole liian suuri häiritsemään ja väsyttämään lukijaa. Lisäksi kirjainpäätteet ohjaavat lukijan silmää tekstissä eteenpäin. (Itkonen 2007, 29, 31–32.)

Siirtymäkauden antiikvat ovat renessanssiantiikvojen ja uusantiikvojen välimuotoja. Huomattavin ero aiempaan on siinä, että viivojen paksuuserot ovat huomattavasti kasvaneet renessanssiantiikvoihin verrattuna. Kirjainten asento on lisäksi pystyakseliltaan suurempi. Kirjainten päätteiden osalta linjat ovat myös hieman suurempia ja ohuempia kuin renessanssin aikana, mutta pääosin ne edelleen liittyvät loivasti kirjainrunkoon. Merkittävimpiä siirtymäkauden antiikvoja ovat Fournier ja Baskerville. Myös siirtymäkauden antiikvat on suunniteltu pääasiassa kirjojen pitkiä tekstejä varten. Hyvästä luettavuudesta huolimatta jotkut sen kirjaintyytit saattavat kuitenkin joidenkin teorioiden mukaan olla siihen tarkoitukseen liian hienostuneita tai epätavallisia; lisääntynyt kontrasti lisää tyyliin eleganssia, mikä ei välttämättä sovi arkisiin teksteihin. Lisäksi viivojen reilut paksuusvaihtelut saattavat häiritä joitakin lukijoita pitkissä teksteissä. Loppujen lopuksi tämä on kuitenkin makukysymys. (Itkonen 2007, 33–36.)



Antiikvan muoto saavutti suuren muutoksen uusantiikvan kirjaintyyppien myötä, kun kirjoitusvälineet vaihtuivat leveäteräisistä teräväkärkisiin – ja sama muutos näkyi myös painokirjaimissa. Teräväkärkisen kynän jälki teki ohuista viivoista ohuempia ja toisaalta lisäsi paksujen viivojen leveyttä. Niinpä uusantiikvan tunnuspiirteiksi muodostuivat jälleen vahvat ja jyrkät viivakontrastit sekä ohuet, jyrkät ja pääasiassa vaakasuorat kirjainpäätteet. Tekstimassassa uusantiikva, kuten Bodoni, luo arvokasta vaikutelmaa ja pystysuoraa linjaa korostavaa tekstuuria. (Itkonen 2007, 37–40.)

Viimeinen antiikvaluokka, vahvapäätteiset antiikvat, ovat luokittelun kannalta vaikeasti rajattava ryhmä. Ne muistuttavat joiltakin osin jo egyptiennejä ja claredonia, mutta ensisijaisesti niiden tuntomerkit täsmäävät antiikvojen kanssa. Lisäksi osa kirjaintyypeistä on ottanut vaikutteita muistakin kirjaintyyleistä, minkä vuoksi niiden luokitusta on hankala määrittää. Yleisesti vahvapäätteisiä antiikvoja yhdistää vähäinen kontrasti, vahvat päätteet ja niiden liitokset sekä merkkien suora pysty akseli. Heikkoutena tämän luokan useat kirjaintyypit ovat paljon tilaa vieviä, ja leveytensä takia ne ovat haastavia käytettäväksi suurissa tekstimassoissa. Vahvapäätteisillä antiikvoilla, kuten Lino Letterillä, on avoimet ja pyöreät muodot, jotka tekevät niistä loistavia myös painettuun tarkoitukseen, kuten sanomalehtiin. Sen vahvat päätteet auttavat kuljettamaan lukijan silmää ja näin ollen helpottavat lukukokemusta. (Itkonen 2007, 41–44.)

#### **4.2.2 Egyptiennot ja claredonit**

Egyptiennot ja claredonit ovat typografisen luokittelun kaksi eri ryhmää, jotka kuitenkin muistuttavat toisiaan. Pääasiallinen yhteys näiden ryhmien välillä kuitenkin on se, että molempien tunnuspiirteenä on hyvin vahvat päätteet. Ensin syntyneissä egyptienneissä voidaan nähdä paljon samoja piirteitä kuin myöhemmin kehitetyissä groteskeissa kirjaintyyeissä; niissä on jopa samankaltaisia alaryhmiä, kuten geometriset kirjaintyypit. Yksi esimerkki geometrisestä egyptiennestä on Rockwell. Egyptiennot ovat lähes tasavahvoja ja x- korkeudeltaan suuria, minkä vuoksi ne ovat näyttäviä ja tehokkaita erityisesti otsikoissa ja mainoskäytössä. Claredon on rakenteeltaan melko raskas, ja sen alkuaikoina sitä käytettiin leipätekstissä lihavoinnin korvikkeena. Egyptienneneen verrattuna claredonissa on havaittavissa pientä paksuusvaihtelua ja kirjainpäätteet liittyvät kirjainpylvääseen kaarella. Tämän kirjainluokan tyypit soveltuvat erityisen hyvin otsikko- ja mainoskäyttöön, sillä niiden vahvat piirteet voivat olla haastavia monirivisissä teksteissä. Lisäksi vahvojen päätteiden vuoksi riittävästä merkkiväleistä on pidettävä huolta, mikä taas vie suurella tekstimassalla paljon tilaa. (Itkonen 2007, 47.)

### 4.2.3 Kaiverretun kaltaiset

Useiden muiden kirjaintyyppien tavoin myös kaiverrettujen kaltaisiin kuuluvat kirjaintyyppit perustuvat kirjoitusvälineen tuottamaan jälkeen. Nimensä mukaisesti ne jäljittelevät antiikvan muotoja, jotka on hakattu taltalla kiveen. Ominaispiirteitä tälle kirjaintyyylille on vähäinen viivakontrasti ja terävät linjat. Päätteet ovat usein jopa kolmiomaiset, kuten kirjaintyyppissä ITC Veljovic. Vaikka kaiverretun kaltaiset kirjaimet ovatkin antiikvanomaisia, ne eivät välttämättä toimi optimaalisesti pitkissä teksteissä – niiden elegantti muoto onkin paremmin otsikkokäyttöön soveltuva. Ne ovat olleet kovassa muodissa 1970- ja 1980-luvuilla, minkä vuoksi ne henkivät erityisesti näiden aikakausien tunnelmaa. (Itkonen 2007, 48–49.)

### 4.2.4 Groteskit ja uusgroteskit

Groteskit ovat 1900-luvun alkupuolella yleistyneitä päätteettömiä kirjaintyyppejä. Niiden paksuus on tasavahva tai melkein tasavahva, ja etenkin myöhemmin ilmestyneissä uusgroteskeissa paksuusvaihtelua on hyvin vähäisesti. Groteskin ja uusgroteskin välillä selkein eroavaisuus ei kuitenkaan ole viivan paksuuksissa, vaan niiden g-kirjaimien muodoissa: yleensä groteskissa se on antiikvoista periytyvä, kaksisilmukainen muoto, kun taas uusgroteskeissa kirjaimella on avonainen alasilmukka. Viivojen vähäisen kontrastin ja selkeyden vuoksi useat uusgroteskit kirjaintyyppit ovat yleiskäyttöön hienosti soveltuvia ja painatusoloissa ongelmattomia. Liiallinen tasapaksuus tuo kuitenkin haasteita etenkin suuremmissa tekstimassassa, sillä kirjainten monotonisuus saattaa tehdä lukukokemuksesta pitkävetaisen. (Itkonen 2007, 50–51, 53.)

Ryhmään kuuluvat myös geometriset ja humanistiset groteskit. Geometriset groteskit ovat ennen kaikkea modernisuutta edustavia kirjaintyyppejä, joiden muotokieli perustuu nimensä mukaisesti geometrisiin muotoihin. Kirjainten keskinäinen samankaltaisuus ja päätteettömyys aiheuttaa kuitenkin sen, etteivät ne ole parhaimmillaan suuressa tekstimassassa. Humanistiset groteskit ovat groteskeja kirjaintyyppejä, jotka ovat ottaneet vaikutteita myös antiikvoista: ne ovat päätteettömiä, mutta niissä on antiikvojen tapaan havaittavissa paksuusvaihtelua. (Itkonen 2007, 54, 56–57.)

Vaikka myös groteskeja on esiintynyt jonkin verran leipätekstissä jo 1900-luvun alusta alkaen, pidetään niitä antiikvakirjaimiin verrattuna huonommin luettavina. Siitä huolimatta groteskeilla on muita vahvuuksia. Uusgroteskit, kuten Helvetica ja Univers, ovat rauhallisia ja jopa asiallisia kirjaintyyppejä. Geometriset groteskit ovat puolestaan merkistöltään yhteneväisiä ja yksinkertaisia,

kuten Futura. Humanistiset groteskit, kuten Syntax, ovat siinä mielessä monikäyttöisiä, että ne sopivat antiikvojen tapaan hyvin myös leipätekstiin – niiden antiikvanomaisten paksuusvaihteluiden ansiosta ne ovat luettavuudeltaan poikkeuksellisen hyviä groteskeja. (Itkonen 2007, 71–72.)

#### **4.2.5 Kalligrafiset kirjaintyypit**

Kalligrafisten kirjaintyyppien luokkaan kuuluu yleisesti kaikki käsialaa jäljittelevät kirjaintyypit. Määritelmä on laaja, sillä siihen kuuluu minkä tahansa kirjoitusvälineiden, -tyylien tai käsialojen jäljitelmiä. (Itkonen 2007, 61.) Itkonen (2007) käsittelee niitä kuitenkin teoksessaan niiden tyylipiirteiden perusteella ja esittelee kolme alaryhmää kalligrafisille kirjaintyypeille.

Humanistikursiivia jäljittelevät kalligrafiset kirjaintyypit ovat yksinkertaisesti ilmaistuna jäljitelmä tasakärkisellä kirjoitusvälineellä tekstauksesta. Kalligrafiseksi tämän kirjainluokan erottaa selkeästä kynän jäljen vaikutelmasta ja lievästä koristeellisuudesta. Toinen luokka muistuttaa 1700- ja 1800-lukujen englantilaista kaunokirjoitusta, jossa ihanteena on teräväkärkisten kirjoitusvälineiden jälki. Tällä välineellä saadaan aikaan eri vahvuista jälkeä sen mukaan, miten paljon terää painetaan paperia vasten. Kahden vahvuuden välillä vaihtelevan jäljen lisäksi sille ominaista on kaarten pehmeys ja kirjainten saumaton toisiinsa liittyminen. Vapaan käsialan ryhmä on selkeästi laajin ja moniulotteisin. Sen alle kuuluvat kirjaintyypit jäljittelevät erilaisia kirjoitusvälineitä erilaisista huopakynistä siveltimiin. Lisäksi niissä voi olla nähtävissä kirjoittajan käsiala. (Itkonen 2007, 61, 63.)

Usein kalligrafisia kirjaintyyppejä käytetään, kun tavoitellaan jotain koristeellista tai kaunista. Niiden käyttö on kuitenkin hieman kyseenalaista ja kliseistä ja useissa asiayhteyksissä, kuten esitteissä, niiden käyttö voi saada aikaan tyylistiriitoja ja tahatonta koomisuutta. Lisäksi suurten viivakontrastien ja koristeellisuuden seurauksena luettavuus on usein huono jo lyhyessäkin tekstissä. (Itkonen 2007, 63.)

#### **4.2.6 Fantasia- ja kokeilevat kirjaintyypit**

Luokittelun loppupuolella sen toteuttaminen muuttuu haastavammaksi, sillä fantasiakirjaimilla ei yleensä ole enää minkäänlaista yhteyttä typografian historiaan. Ne saattavat muodostua mistä tahansa: ihmisistä, eläimistä tai kasveista, esimerkiksi. Sen vuoksi niitä on hankalaa luokitella

kirjainmuotoilun näkökulmasta sopiviin lokeroihin. Jotkut kirjaintyytit ottivat vaikutteista taidehistoriallisista tyyleistä, kuten jugendista tai art decosta. Toiset ovat puolestaan syntyneet puhtaasti suunnittelijan omasta mielikuvituksesta ja edustavat ekspressiivisyyttä tai kokeilevuutta. Myös katkeilevaa ja rosoista, esimerkiksi kirjoituskoneen tai tulostimen, jälkeä muistuttavat kirjaintyytit kuuluvat tähän epämääräiseen kirjaintyytiluokkaan. (Itkonen 2007, 64, 66.)

Koska fantasiakirjaimet ovat usein hyvin koristeellisia ja liioiteltuja, sopivat ne lähes poikkeuksetta ainoastaan otsikkokäyttöön. Persoonallisuutensa vuoksi ne kuitenkin kuluvat nopeasti ja vahvan muotoilunsa takia puolestaan rajoittavat niiden käyttökohteita. (Itkonen 2007, 66.)

#### **4.2.7 Goottilaiset kirjaintyytit**

Vaikka goottilaiset kirjaimet ovat kirjaintyyleistä vanhimpia, voidaan ne käsitellä listan loppupäässä niiden nykypäivän vähäisen käytön takia. Ne ovat saaneet vaikutteita goottilaisesta arkkitehtuurista, jossa ihannoitiin korkeita muotoja ja ovaalimaisia kaaria. Goottilaisen kirjaintyylin kapea ja tiivis kirjainmuoto on nimeltään tekstuuraa. Varhaisimmat painokirjaimet, joita esimerkiksi Johann Gutenberg on käyttänyt, olivat tekstuuraa jäljitteleviä. Rotunda puolestaan on pyöreämpi goottilainen kirjainmuoto. Bastarda on yhdistelmä tekstuurasta ja goottilaisesta kursiivitekstistä. Sen tyyli on melko vapaamuotoinen ja nopeasti kirjoitettava. Neljäs ja viimeinen goottilainen kirjainmuoto on nimeltään fraktuura. (Itkonen 2007, 67; Loiri & Juholin 1998, 14.)

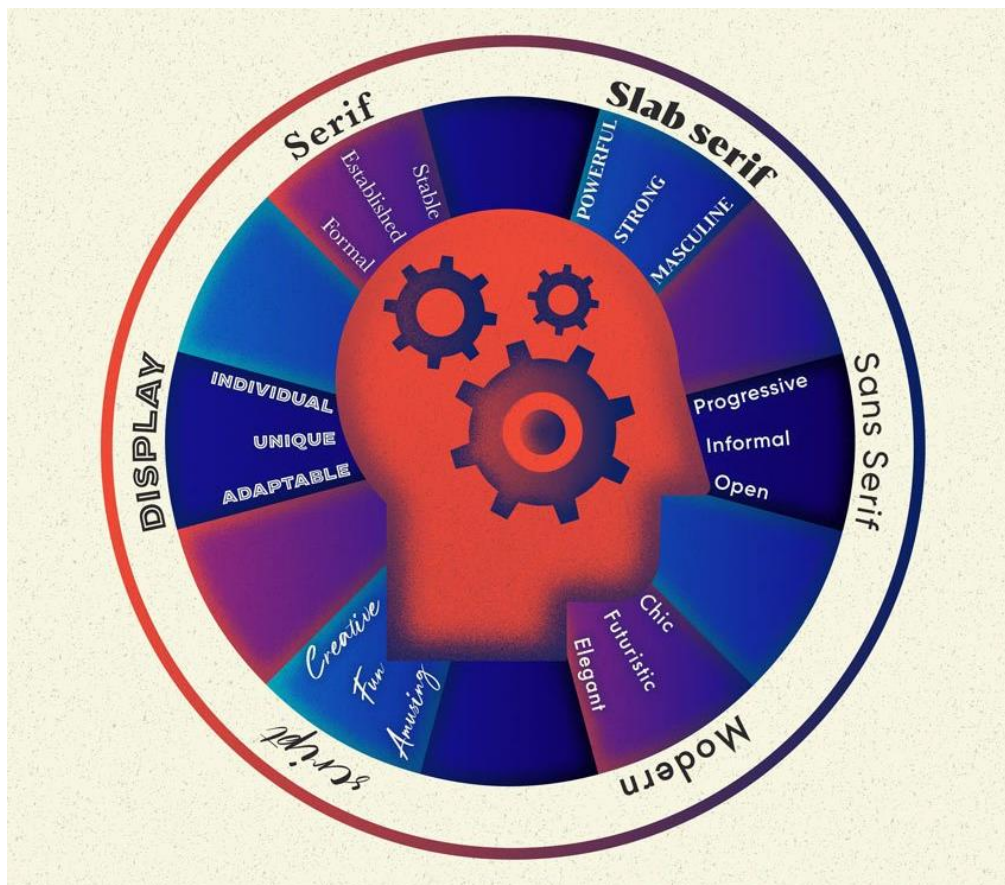
#### **4.2.8 Näyttöille suunnatut kirjaintyytit**

Koska leipätekstikokoisen tekstin toistuminen on hyvin erilaista tietokoneen näytöllä kuin painettuna, on olemassa erikseen näyttöille suunnattujen kirjaintyyppien ryhmä. Painettuun tekstiin verrattuna näyttöjen resoluutio eli erottelutarkkuus on hyvin pieni, minkä vuoksi näytöt pystyvät toistamaan huonommin kirjainten yksityiskohtaisia piirteitä. Tästä syystä näytöt suosivat yksinkertaisia kirjaintyyppisiä ja toistavat esimerkiksi groteskeja kirjaintyyppisiä antiikvoja paremmin. Lisäksi kirjainten avoimuus ja sisämuotojen ilmavuus sekä suurehko x-korkeus ovat eduksi, jotta kirjaimet eivät tukkeudu pienessäkin koossa. Hyviä näyttöfontteja ovat esimerkiksi Verdana ja Calibri.

## 5 KIRJAINTYYLIT LOGOSUUNNITTELUSSA

Seuraavaksi perehdyn graafisen suunnittelun ammattilaisen ja kouluttajan, Grace Fussellin, kirjoittamaan artikkeliin nimeltään *The Psychology of Fonts* (2020), joka esittää ohjenuorat oikeanlaisen kirjaintyyppin valitsemiseen logotyyppiä varten kirjaintyylien psykologiaan nojaten. Artikkelissa analysoidaan kirjaintyyliä hieman aiempaa luokitusta yleistävämmällä tasolla, ja näin ollen myös näiden kahden lähteen tietojen vertaileminen perustuu omiin tulkintoihini.

On todettu, että oikeanlaisten kirjaintyyppien ja niiden psykologisten ominaisuuksien avulla yritys voi viestinnässään vaikuttaa ihmisten alitajuntaan, sillä ihmismieli etsii luontaisesti tuttuja piirteitä ja tuntemuksia jokaisesta näkemästään visuaalisesta esityksestä. Jopa logoja tulkitaan tiedostamatta tunteiden kautta, minkä vuoksi oikea fonttivalinta voi edistää esimerkiksi yrityksen brändin muistettavuutta ja korostaa yritykselle tärkeitä arvoja; tarkkaan mietitty kirjaintyyppi voi henkiä esimerkiksi perinteikkyydestä, luotettavuudesta tai rentoudesta (kuva 3). (Fussell 2020.)



KUVA 3. Kirjaintyylien mielikuvia (Fussell 2020). Alkuperäistä kuvaa madallettu.

### 5.1.1 Antiikva

Yleisesti voidaan sanoa, että antiikvakirjaintyytit (englanniksi serif) kertovat muodollisuudesta ja älykkyydestä. Pääasiassa antiikva on suosittu painetussa leipätekstissä hyvän luettavuutensa ansiosta, mutta sitä voi kohdata myös logotyypeissä tietyn tunnelman luojana. Kuten aiemmin todettiin, antiikvat juontavat juurensa typografian alkulähteille ja sen vuoksi se usein assosioidaankin perinteikkyyteen ja vakiintuneisuuteen. Erityisesti sanomalehdet ja asianajajatoimistot hyödyntävät niitä yritysilmteisään viestimään juuri perinteikkyydestä ja luotettavuudesta, mutta on suosittu kirjaintyyli myös luksustuotteita markkinoivien brändien keskuudessa. Pääteellinen fontti on hienostunut ja siro, minkä vuoksi myös hienot ravintolat ja ylelliset muotibrändit käyttävät sitä ilmeissään. (Fussell 2020.) Lisäksi Itkonen esittää, että erityisesti vahvakontrastiset antiikvat tuovat tekstin ilmeeseen eleganssia (Itkonen 2007, 36).

### 5.1.2 Vahvapäätteiset

Vahvapäätteelliset kirjaintyytit (englanniksi slab serif), jotka rinnastan Itkosen (2007) luokittelun egyptienneihin ja claredoniin, ovat voimakkaita ja jopa maskuliinisen vaikutelman antavia fontteja. Myös Itkosen (2007, 47) mukaan ne ovat vahvoja ja tehokkaita – alun perin ne luotiinkin mainoskäyttöön. Vaikka ne edustavat myös vakautta ja perinnettä antiikvafonttien tavoin, tekevät kirjaintyytille ominaiset vahvat piirteet siitä paljon ronskimman. Vahvapäätteelliselle kirjaintyytille tulee konteksti pohtia tarkoin: väärässä yhteydessä sen tunnelma saattaa olla jopa aggressiivinen. Kuitenkin erityisesti elektroniikkayritysten ja automerkkien yritystunnukset suosivat sitä, sillä määrätietoisuutensa ja voimakkuutensa lisäksi sillä on päätteellisen tyytin perinteikkäät vaikutelmat (kuva 4). (Fussell 2020.)



KUVA 4. Vahvapäätteinen kirjaintyyli logotyypissä. Hondan logotyyppi (Logo.Wine 2021).

### 5.1.3 Groteskit

1900-luvulla suosionsa saavuttaneet päätteettömät kirjaintyytit, groteskit (englanniksi sans serif), toivat markkinoille moderneja vaihtoehtoja. Päätteettömyys luo edistyksellistä ja innovatiivista vaikutelmaa ja välittää tunnetta erilaisella ja uudenaikaisella tavalla perinteitä vaaliviin antiikvafontteihin verrattuna. Niitä on myös helpompi lähestyä avoimen olemuksensa vuoksi, minkä vuoksi niitä hyödynnetään yritysilmelmissä viestimään ystävällisyydestä ja tuttavallisuudesta. Sen lisäksi muun muassa National Geographic (kuva 5) hyödyntää groteskia kirjaintyyliä tunnuksessaan seikkailunhaluisuuden symbolina. Groteskit ovat yleisesti ilmaistuna käytännöllisiä mutta tyylikkäitä ja näin ollen ne sopivat useiden modernien brändien ilmeisiin. (Fussell 2020.)



KUVA 5. National Geographicin tunnus (Logos-World 2021).

Viimeisten vuosikymmenten aikana modernien päätteettömien fonttien (englanniksi modern sans serif) tarjonta on kasvanut suureksi ja erityisesti geometriset groteskit ovat ottaneet paikkansa etenkin minimalistiseen ja futuristiseen estetiikkaan tähtävissä yritysilmelmissä. Niistä on tullut suosittuja myös muoti- ja muotoilubrändien markkinoinnissa. Lisäksi tasavahvoja groteskeja voi pienin yksityiskohdin hienosäätää haluttuun suuntaan, ja esimerkiksi pyöristetyin kulmin niistä saa entistä pehmeämpiä ja leikkisämpiä. (Fussell 2020.)

### 5.1.4 Käsinkirjoitetunkaltaiset fontit

Kuten Itkosen (2007) lajittelumetodissakin todettiin, käsinkirjoitetunkaltaisiin eli kalligrafisiin kirjaintyyppisiin (englanniksi script) voi kuulua paljon erilaisia vaikutelmia edustavia yksilöitä, sillä niitä on tarjolla aina muodollisista leikkisiin tarkoituksiin. Perinteistä kaunokirjoitusta muistuttava hienovarainen tyyli on sivistyneisyyden ja muodollisuuden merkinä useiden luksusbrändien ja laadukkaiden ravintoloiden yritysilmelmissä ja painotuotteissa, kun taas modernimmat rennompaa

käsin kirjoitusta matkivat tyyli kertovat luovuudesta ja eksentrisyydestä. Käsinkirjoitetunkaltaisia fontteja hyödynnetään paljon esimerkiksi makeisten ja limonadijuomien etiketeissä hauskuuden ja lapsenmielisyyden merkinä, mutta toisaalta hääkutsuissa ja ystävänpäiväkorteissa ne viestivät muun muassa romanttisuudesta. Joillakin käsialafonttia hyödyntävillä yritystunnuksilla jäljitellään puolestaan 1950-luvun trendejä, minkä vuoksi esimerkiksi Ray-Banin ja Coca-Colan logotyypit ovat pysyneet käytössä aina tähän päivään saakka (kuva 6). (Fussell 2020.) Kaiken kaikkiaan vaikutelmat vaihtelevat paljon riippuen kontekstista ja kirjaintyyppin yksityiskohdista, mutta myös Itkosen (2007, 63) mukaan käsinkirjoitetunkaltaisilla tavoitellaan usein koristeellisuutta ja kauneutta, vaikkakin hän myös kritisoi niitä huonosti luettaviksi ja joskus jopa koomisiksi (Itkonen 2007, 63). Vaikka käsialafontit eivät välttämättä tarjoa parhaiten luettavaa vaihtoehtoa, voivat ne olla vahvoja tunnelmanluojia myös nykypäivän yritysilmelmissä.



KUVA 6. Oikealla Ray-Banin logotyyppi (1000 Logos 2021a) ja vasemmalla Coca-Colan logotyyppi (Wikipedia 2021b).

### 5.1.5 Muut kirjaintyypit

Viimeiseen luokkaan Fussell (2020) on määritellyt kaikki aiempiin luokkiin kuulumattomat kirjaintyypit (ns. display fonts). Usein ne ovat niin koristeellisia tai kuvituksellisia, että ne soveltuvat lähes ainoastaan otsikko- tai logokäyttöön, kuten myös Itkosen (2007) luokittelun fantasia- ja kokeilevat kirjaintyypit. Näiden uniikkien fonttien tavoitteena on usein olla yksilöllisiä ja erottua joukosta. Tällaisia voimakkaasti muotoiltuja kirjaimia on hyödynnetty esimerkiksi Legon ja Oreon



tunnuksissa (kuva 7). Nämä kirjaintyypit ovat ennen kaikkea leikkisiä ja herättävät huomiota sekä erottuvat joukosta. (Fussell 2020.)



*KUVA 7. Oikealla Legon tunnus (Wikipedia 2021c) ja vasemmalla Oreon logotyyppi (1000 Logos 2021b).*

## 6 VÄRISYMBOLIIKKA JA -PSYKOLOGIA

Värit ovat voimakas keino vaikuttaa, sillä niiden näkemiseen ja kokemiseen liittyy paljon tunteita, symboliikkaa ja tunnelmia. Ne kertovat aina jotakin kohteestaan, oli se sitten tahallista tai tahatonta. (Loiri & Juholin, 1998, 112.) Väripsykologia puolestaan pyrkii selittämään värien vaikutusta ihmisten toimintaan, ja kaupallisissa yhteyksissä markkinoijat voivat vaikuttaa sillä esimerkiksi asiakkaiden ostopäätöksiin. Väripsykologiaa ymmärtämällä yrityksellä on paremmat mahdollisuudet onnistua välittämään haluamiaan viestejä ja luomaan toiminnastaan tiettyä mielikuvaa asiakkailleen muun muassa yritystunnuksen värivalintojen kautta (kuva 8). (Martins Ferreira 2019.) Vaikka värit ovatkin ihmismieleen selkeästi vaikuttavia tekijöitä, ne eivät merkitse kaikille samaa. Niiden merkityksiä tulkitaan usein esimerkiksi kulttuurin, symboliikan tai henkilökohtaisten kokemusten lävitse, joten niiden kokeminen voi olla myös hyvin subjektiivista. Parhaimman viestinnällisen tuloksen saamiseksi suunnittelijan ja suunnittelun tilaajan onkin tärkeää tuntea työn kohdeyleisö hyvin, jotta tavoiteltu viesti välittyy mahdollisimman oikealla tavalla. (Dabner ym. 2020, 88, 94.)

Seuraavaksi paneudutaan tarkemmin tiettyjen värien vaikutuksiin ja niiden antamiin vaikutelmiin erityisesti yritysilmelmissä. Pääasiallisena lähteenäni toimivat väripsykologian ja -symboliikan asiantuntijan, Jacob Olesenin kirjoittamat artikkelit pääartikkelissa Color Meanings – The Power and Symbolism of Colors (2013). Näitä informaatioita täydennän ja vahvistan Simo Ylikarjalan teoksen, Värillä on väliä – Värien symboliikkaa ja merkityksiä (2014) avulla. Brändi-ilmeiden näkökulmasta aihetta tarkastelen Nicole Martins Ferreiran artikkelin Color Psychology: How color meanings affect your brand (2019) avulla, joka keskittyy värien herättämiin tunteisiin yritysilmelmissä käytettyinä (ks. kuva 8). Täydentäviä tietoja poimin myös Pekka Loirin ja Elisa Juholinin teoksesta, HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja (1998) sekä David Dabnerin, Sandra Stewartin ja Abbie Wickressin teoksesta Graphic Design School (2020). Lähdeaineistojen toisiaan vahvistavien ja täydentävien informaatioiden avulla saadaan syventävää tietämystä sekä yleisestä värisymboliikasta että niiden hyödyntämisestä yritysilmelmissä ja oppii ottamaan huomioon myös joitakin kulttuurillisia eroja värien kokemisessa.

# COLOR EMOTION GUIDE



KUVA 8. Värien tunneopas (Hongiman 2013).

## 6.1 Punainen

Punainen on väripsykologian kannalta väreistä intensiivisin ja voi siksi herättää voimakkaitakin tunteita. Sen avulla voidaan ilmaista esimerkiksi voimaa, intohimoa ja energiaa, mutta suuren huomioarvonsa vuoksi se on myös toimiva ja suosittu varoituksen merkki. Se motivoi ja kannustaa ihmisiä toimimaan – punaisen näkeminen voi nostaa jopa verenpainetta ja sykettä, millä on ihmistä aktivoiva vaikutus. Punaisella ilmaistaan usein myös seksuaalisuutta ja itsevarmuutta sekä ennen kaikkea voimakkaita positiivisia tunteita. Toisaalta se on myös voimakkaan aggression ja vihan väri. (Olesen 2013i.) Punainen väri herättää ruokahalua ja piristää. Sen vuoksi esimerkiksi Coca Colan visuaalinen ilme on tunnettu punaisesta väristään. (Martins Ferreira 2019.) Vaikka ”punaisen näkeminen” assosioidaan useissa kulttuureissa negatiivisiin tuntemuksiin, Kiinassa punainen on erityisesti hyvän onnen väri (Dabner ym. 2020, 94; Ylikarjula 2014, 115, 118). Intiassa punainen tunnetaan puolestaan puhtauden ja Etelä-Afrikassa surun värinä (Ylikarjula 2014, 124).

## 6.2 Oranssi

Oranssi on luovuuden, optimistisuuden ja innokkuuden väri, jolla on ensisijaisesti rohkaiseva ja piristävä vaikutus ihmismieleen. Sen energisyys ja lämpö assosioituvat trooppisiin ympäristöihin ja luonnollisiin lämmön ja valon elementteihin, kuten tuleen ja auringonlaskuun. Iloisesta vaikutelmastaan huolimatta jotkut voivat yhdistää oranssin pinnallisuuteen, kärsimättömyyteen ja liialliseen dominointiin. Tutkittua kuitenkin on, että ihmisissä oranssi herättelee yleisesti positiivisia reaktioita, kuten motivaation nousua, toiveikkuutta ja myönteisyyttä, minkä lisäksi se myös kannustaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Olesen 2013g.) Punaisen tapaan oranssin voimakkaat sävyt ovat oivallisia varoituksen merkkejä suuren huomioarvonsa vuoksi, ja sitä käytetäänkin paljon esimerkiksi auto- ja lentoliikenteessä sekä metsästysasustuksissa. Oranssilla on myös todettu olevan ruokahalua herättävä ja suorituskykyä parantava vaikutus. (Ylikarjula 2014, 104–105.) Myös yritysilmteisissä oranssin hyvät ominaisuudet korostuvat, minkä vuoksi se toimiikin niissä erityisen hyvin esimerkiksi huomiovärinä tai piristävänä elementtinä (Martins Ferreira 2019).

## 6.3 Keltainen

Oranssin tavoin myös keltaisella värillä on hyvin energinen ja optimistinen olemus. Leikkisyytensä ja pirteytensä lisäksi keltainen kirkastaa mieltä ja lisää keskittymiskykyä. Joka puolella maapalloa väri yhdistetään onnellisuuteen ja luovuuteen sekä ennen kaikkea auringonvalon lämpöön. (Olesen 2013k.) Keski-eurooppalaisessa kulttuurissa keltainen kertoo älykkyydestä – tosiasiaassa keltainen vaikuttaa kuin vaikuttaakin positiivisesti aivojen loogiseen alueeseen, mikä edistää ihmisen ajattelu- ja havainnointikykyä. (Olesen 2013k; Loiri & Juholin 1998, 111.) Väri koetaan toisinaan myös ristiriitaisesti: vaikka se voi näyttäytyä pelkuruuden ja varoituksen värinä joissakin kulttuureissa, japanilaiset pitävät keltaista nimenomaan rohkeuden symbolina (Dabner ym. 2020, 94; Ylikarjula 2014, 29, 34). Keltaisen käyttö markkinointimateriaaleissa vaatii tarkkaa pohdintaa, sillä esimerkiksi tekstielementeissä se voi aiheuttaa todella huonoa luettavuutta. Lisäksi muiden kirkkaiden värien kanssa keltaisella on taipumus menettää tehoaan. (Olesen 2013k.) Sitä käyttämällä voi yritys kuitenkin lisätä ilmeeseensä esimerkiksi positiivista ja leikkisää vaikutelmaa. (Martins Ferreira 2019.)

## 6.4 Vihreä

Vihreä on erittäin vahvasti luontoon ja terveyteen assosioituva väri. Lempeitä ja hoivaavia viestejä lähettävä vihreä korostaa rauhaa, yhteisöllisyyttä ja pyyteetöntä rakkautta. Se tasapainottaa ja luo toivoa – sen väitetään myös parantavan, minkä vuoksi vihreää käytetään paljon esimerkiksi lääkkeiden markkinoinnissa ja sairaalaympäristöissä. Vihreä rauhoittaa sekä mieltä että kehoa. (Olesen 2013f; Ylikarjula 2014, 59–60.) Yleisesti tunnetun sanonnan mukaan vihreä voi kuitenkin myös viestiä kateudesta (Ylikarjula 2014, 65; Martins Ferreira 2019; Olesen 2013f). Yritysilmeessä vihreä liitetään hyvin nopeasti sen positiivisiin viesteihin, kuten ekologisuuteen ja hyvinvointiin (Martins Ferreira 2019). Tätä miellelyhtymää usein ajetaan takaa myös poliittisissa yhteyksissä, minkä voi havaita esimerkiksi Vihreiden ja Greenpeacen nimissä sekä niiden tunnuksissa (Loiri & Juholin 1998, 111; Ylikarjula 2014, 64).

## 6.5 Sininen

Sininen herättää ennen kaikkea luottamusta. Se tuo ihmisille turvaa ja ymmärrystä ja vaikuttaa ihmisen psyykeen myönteisellä tavalla. Mielleyhtymät siniseen merinäkymään tai taivaaseen voivat konkreettisesti todistaa sinisen värin rauhoittavaa vaikutusta – sen äärellä aistii kärsivällisyyden ja vakauden. Sinisen rauhallisuus voi näyttäytyä kuitenkin myös depressiivisyytenä ja passiivisuutena, eikä sen välttämättä koeta olevan kovinkaan uudenaikainen väri. (Olesen 2013b.) Myös Ylikarjula (2014, 39, 54) kirjoittaa, että sinisen on tutkittu olevan oikea superväri. Se vähentää muun muassa stressiä ja nostaa itsetuntoa, sillä sinisellä on erityisen rauhoittava vaikutus ja se luo ympärilleen turvallisuuden tuntua. (Ylikarjula 2014, 39, 54.) Kylmistä ja etäisistä vaikutelmista huolimatta sen positiiviset miellelyhtymät kuitenkin tyypillisesti korostuvat yritysilmeissä käytettynä. Sininen on suosittu väri esimerkiksi suurten teknologiayritysten yritystunnuksissa, mutta myös terveydenhuoltoyritykset hyödyntävät sitä ilmeissään erityisesti turvallisuuden ja luottamuksen symbolina. (Martins Ferreira 2019.)

## 6.6 Violetti

Ennen kaikkea mystisyyttä ja spirituaalisuutta, mutta myös arvokkuutta ja kuninkaallisuutta viestivää violettiä on jo entisaikoina käytetty vallan symbolina. Sillä on erityisen inspiroiva ja mieltä ylentävä vaikutus, ja tämän värin ympäröimänä ihminen voi saada yhteyden syvempiinkin

ajatuksiinsa. Näin ollen violetin värin läsnäolo voi auttaa esimerkiksi taiteilijoita luomistyössään, kuten myös monet suuret taidemaalarit ja säveltäjät ovat todenneet. (Ylikarjula 2014, 140, 142; Olesen 2013h.) Taiteilijoiden lisäksi myös filosofit ovat uskoneet violetin kykyyn vaikuttaa merkittävästi ihmismieliin ja esimerkiksi heidän suhtautumiseensa erinäisiin asioihin. Sen lisäksi, että violetti korostaa salaperäisyyttä ja tietynlaista yliluonnollisuutta, se rohkaisee näkijäänsä myös olemaan herkkä ja rakastamaan rohkeasti. On kuitenkin hyvä muistaa, että liiallinen sentimentaalisuus voi ilmentyä tietyissä konteksteissa myös negatiivisessa valossa. (Olesen 2013h.) Myös yritysilmeeissä violettia tulee käyttää maltillisesti, sillä liiallisesti käytettynä väri saattaa antaa ylimielisen vaikutelman (Martins Ferreira 2019).

## **6.7 Ruskea**

Vaikka ruskea on värinä jopa vaatimaton, on sillä selkeästi monia myönteisiä vaikutuksia ja piirteitä. Ruskea symboloi viisautta, luotettavuutta ja rehellisyyttä. Sen luonnonläheiset mielleyhtymät lisäävät henkistä tasapainoa ja turvallisuuden tuntua. (Olesen 2013c.) Väri yhdistyykin konkreettisesti maahan, puuhun ja kiveen, millä puolestaan on rauhoittava vaikutus ihmismieliin. Ruskeaa suositaan erityisesti luonnonmukaisten tuotteiden ja ruuan markkinoinnissa, etenkin jos palvelun ekologisuutta tai luotettavuutta halutaan korostaa. (Martins Ferreira 2019.) Ruskea ei ole kuitenkaan väreistä intensiivisin tai nuorekkain, minkä vuoksi se voi joissakin konteksteissa näyttäytyä myös tylsistytävänä ja ennalta-arvattavana (Olesen 2013c).

## **6.8 Musta**

Musta herättää monia sekä positiivisia että negatiivisia konnotaatioita. Se muistuttaa yöstä, pimeydestä ja tiedostamattomuudesta, mutta tarjoaa myös käyttäjälleen arvokasta ja tyylikästä vaikutelmaa. (Ylikarjula 2014, 83, 94.) Voimakkaan olemuksensa vuoksi sen koetaan olevan jopa turvaa tuova väri. Eleganttien piirteidensä lisäksi sen avulla voi lähettää myös vietteleviä ja salaperäisiä signaaleja. Kielteisenä symbolina musta on masentuneisuuden, surun ja pessimismin väri, ja sillä on runsaassa käytössä taipumus dominoida ympäristössä kuin ympäristössä. (Olesen 2013a.) Lisäksi länsimaisessa kulttuurissa se on kuoleman symboli (Dabner ym. 2020, 94). Hyvän luettavuutensa ja kontrastinsa vuoksi musta on suositeltava väri pienemmissä teksteissä, mutta sitä nähdään myös ensisijaisena värinä useissa logoissa (Martins Ferreira 2019). Musta on

käytettävyydeltään varma ja viestii laadusta, ja siihen on helppo yhdistää muita värisävyjä (Loiri & Juholin 1998, 112).

## 6.9 Valkoinen

Valkoinen on puhtauden väri. Se viestii viattomuudesta ja täydellisyydestä ja sen olemus on kaiken kaikkiaan avoin ja hyväksyvä, jopa juhlava. Valkoisella on lisäksi raikastava, tasapainottava ja selkeyttävä vaikutus ihmismieleen – se on kuin tyhjä kangas, joka muistuttaa mahdollisuuksista uusiin alkuihin. (Olesen 2013j.) Vaikka useimmiten väristä syntyvät mielikuvat ovatkin positiivissävytteisiä, jotkut voivat kokea valkoisen myös kylmänä, kaukaisena ja tyhjänä. Sillä on myös selkeä yhteys niin sanottuun taivaalliseen voimaan: se symboloi Jumalaa, Kristusta ja taivaan enkeleitä. (Olesen 2013j; Ylikarjula 2014, 11–13, 22.) Lisäksi on tärkeää muistaa, että kiinalaisessa ja intialaisessa perinteessä valkoinen on surun symboli (Dabner ym. 2020, 94; Ylikarjula 2014, 17). Käytännön näkökulmasta valkoinen on mainio taustaväri, sillä tasaisena elementtinä se tarjoaa mainion pohjan sekä tekstile että muille graafisille elementeille (Martins Ferreira 2019).

## 6.10 Harmaa

Harmaa on rauhallinen ja neutraali väri. Se tasapainottaa, rauhoittaa ja rentouttaa katsojaa staattisen tunnelmansa ansiosta. Neutraalisuudestaan johtuen harmaa edustaa nöyryyttä ja yhtenäisyyttä, eikä se erityisesti välitä suuria tunteita tai herätä huomiota. Kunnioitus ja tietynlainen kypsyytys nähdään kuitenkin sen positiivisina puolina. Koska harmaa on mustan ja valkoisen sekoitus, se sisältää vaikutelmia molemmista: se tasapainottaa, kuten valkoinen, ja herättää luottamusta, kuten musta. Kuitenkin se voidaan valkoisen tapaan nähdä myös tylsänä ja tyhjänä ja mustan tapaan pessimistisenä ja surullisena. (Olesen 2013e.) Ylikarjula (2014, 71) puolestaan korostaa, että harmaa on erityisesti vanhuuden, ikävystymisen ja kuihtumisen väri. Sillä viitataan useissa sanonnoissa tylsyyteen ja värittömyyteen. (Ylikarjula 2014, 71, 76–77.) Usein harmaa toimii lisävärinä erilaisissa markkinointimateriaaleissa ja visuaalisissa ilmeissä, mutta esimerkiksi Applen yritysilmessä se assosioituu myös yrityksen markkinoimiin harmaan- ja hopeansävyisiin tuotteisiin (Martins Ferreira 2019).

## 6.11 Tutut väriyhdistelmät viestinnässä

Värien havainnoiminen ja niiden vaikutus ihmismieliin perustuvat johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn (Pohjola 2003, 52). Kuten yksittäisten värien, myös väriyhdistelmien kokeminen perustuu ihmisen kokemustaustoihin. Ihmisille entuudestaan tuttujen väriyhdistelmien käyttö onkin edukasta viestinnällisissä tarkoituksissa, sillä näin toimien toivottuja mielleyhtymiä ja toimintaa saadaan synnytettyä mahdollisimman nopeasti ja helposti. Tuttuuden tunnetta käytetään hyväksi jopa suunnitelmallisesti muun muassa politiikassa ja kaupallisissa tarkoituksissa, kun tietyillä väriyhdistelmillä pyritään vaikuttamaan halutun kohdeyleisön päätöksiin. Väripsykologian näkökulmasta myös väriyhdistelmiin liittyy tiettyjä sisäisiä malleja, jotka perustuvat tuttuuden tunteeseen. Tutut värikoodit ohjaavat ihmisiä toimimaan ripeästi opitulla tavalla ja auttavat nopeasti tulkitsemaan esimerkiksi liikennemerkkien kiellot ja kehotukset (ks. kuva 9). (Huttunen 2013, 142–143.) Koska yksittäisen värin ilme muuttuu välittömästi toisen värin esiintyessä sen vierellä, kahden tai useamman tunnusvärin avulla pystytään luomaan esimerkiksi yritysilmeeeseen tiettyä jännitettä värien välisen vuorovaikutuksen avulla (Pohjola 2003, 136–137).



KUVA 9. Varoittavia liikennemerkkejä (Ramudden Oy 2021).



## 7 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Oman tutkimustyöni päätavoitteena oli selvittää, miten käytännön logotyypin suunnittelu tapahtuu ja miten toimintatavat kohtaavat tietoperustassa esittämieni teorioiden kanssa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi suoritin tutkielmaa varten kolme yksilöhaastattelua, joiden kohteina toimivat logosuunnittelun ammattilaiset. Alan asiantuntijoiden haastattelujen avulla sain tutkielmaani luotettavaa ja käytännönläheistä otetta teoreettisen tietoperustan tueksi sekä mahdollisesti konkreettisia vastauksia tutkimuskysymykseeni. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara linjaavat teoksessaan Tutki ja Kirjoita (2009), että haastattelun valitsemalla on mahdollista myös tarkastella aihepiiriä odotettua laajemmin sekä saada syventäviä vastauksia aiemmin tuntemattomaan alueeseen, jotka haastattelutilanteen kielellinen ja välitön vuorovaikutus mahdollistavat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204–205). Kolme haastateltavaa muodostivat ryhmän, jonka vastauksista voin havaita yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä toisaalta saada monipuolisia näkökulmia eri suunnittelijoiden työskentelytavoista.

Haastateltavat valikoituivat tutkimukseeni sekä opettajieni suositusten että omien etsintöjeni kautta. Tärkeintä haastateltavien valinnoissa minulle oli, että heillä on pitkän linjan kokemusta erityisesti yritystunnusten ja -ilmeiden parissa työskentelystä, ja että he tulevat hieman erilaisista työympäristöistä; näin ollen näkökulmat ovat myös mahdollisimman monipuoliset.

Haastateltavina toimivat graafiset suunnittelijat Heikki Sallinen, Jenni Kuokka ja Tuomas Mujunen. Heikki Sallinen työskentelee muun muassa graafisena suunnittelijana omassa yrityksessään nimeltä Logopolis, jonka päälinjoja ovat graafiset ilmeet sekä julkaisut. Yrityksessään Sallinen on tarjonnut visuaalisen viestinnän palveluja sekä kotimaisille että kansainvälisille toimijoille jo noin 20 vuoden ajan. Toinen haastateltava on nimeltään Jenni Kuokka, ja hän toimii graafisena suunnittelijana helsinkiläisessä luovassa toimistossa nimeltä Hahmo. Hahmossa hän on työskennellyt lukuisten graafisten ilmeiden sekä brändien suunnittelun parissa jo liki 15 vuotta. Kolmantena haastateltavana toimi Oulussa senior brand designerina työskentelevä Tuomas Mujunen. Hän on Brandstein-nimisen brändeihin syventyneen toimiston omistaja ja perustaja ja työskennellyt yritysilmeiden ja logosuunnittelun parissa jo 1990-luvulta saakka.

Haastattelujen muoto oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastattelukysymykset rakentuivat tiettyjen keskeisten teemojen alle. Hirsjärvi ja Hurme kertovat Tutkimushaastattelu-

teoksessaan, että puolistrukturoidulle haastattelulle on useita hieman toisistaan erottuvia määritelmiä: joissakin määritelmässä ennalta määrätyt kysymykset voidaan esittää vaihtelevissa järjestyksissä, kun taas toiset määritelmät esittävät, että järjestyksen tulee olla sama, mutta sanamuodot voivat vaihdella. Eriävistä määritelmistä huolimatta tärkeintä kuitenkin on, että haastatteliija noudattaa tiettyä toimintatapaa läpi tutkimuksen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Oma lähestymistapani haastatteluissa oli, että tiettyjen teemojen alla olevat kysymykset esitettiin jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä, mutta sanamuodot saattoivat vaihdella kuitenkin kysymysten merkitystä muuttamatta. Lisäksi haastattelutilanteissa oli mahdollista esittää lisäkysymyksiä, mikäli haastateltavan vastaus jäi jollakin tavalla epäselväksi tai vajaaksi; näin kysymyksellä tavoitellut asiat tulivat ilmi keskustelun avulla. Haastattelun keskeisimmät teemat aiheeni kannalta olivat yritystunnuksen rakenne ja suunnittelu, kirjaintyypit logotyypissä sekä värit yritystunnuksessa. Tarkemmin esitetty haastattelun rakenne löytyy liitteestä 1. Kaikkiin kysymyksiin jokainen haastateltava vastasi omin sanoin, ja haastattelut toteutettiin videopuhelujen välityksellä.

## 8 TULOKSET

Seuraavaksi tarkastelen haastattelujen tuloksia teema-alueittain. Esittelen haastateltavien kanssa käytyä keskustelua ja nostan erityisesti haastatteluissa ilmenneitä toisistaan eroavia ja toisiaan yhdistäviä näkökulmia esiin. Haastattelijan roolissa halusin nimenomaan korostaa suunnittelijoiden henkilökohtaisia näkemyksiä ja toimintatapoja, minkä vuoksi myöskään vastauksia ei aseteta minkäänlaiseen arvojärjestykseen. Näkökulmia käsitellään sen sijaan toisiaan täydentävinä huomioina, joiden avulla voi saada kokonaisvaltaisen käsityksen erilaisista lähestymistavoista liittyen käytännön logosuunnitteluprosessiin. Lisäksi voidaan havaita, kuinka tietoperustan informaatiot toteutuvat käytännössä.

### 8.1 Yritystunnuksen rakenne ja suunnittelu

Aloitimme haastattelut yritystunnuksen aihepiirillä ja käymällä läpi sitä, mikä on tärkeää yritystunnuksessa ja sen rakenteessa. Tunnistettavuus ja erottuvuus olivat selkeästi ensisijaisia asioita, jotka kävivät ilmi jokaisen haastateltavan kanssa keskusteltaessa. Ydinasia tunnuksen suunnittelutyössä kuitenkin on, että se kertoo visuaalisten viestien keinoin taustallaan olevasta toimijasta; on tärkeää, että brändiä tuetaan tietyn tyyliseikoin, ja että tunnuksesta ilmenee, minkälaisesta yrityksestä on kyse.

Tärkeintä varmaan on, että yritystunnus on tunnistettava, erottuva ja mieleen jäävä. Seuraavana tulevat sitten tyyliseikat ja muut, joiden avulla voi palvella muuta yrityksen brändin rakennusta ja viestintää. (Sallinen 2021.)

Yritystunnuksen pitää olla tunnistettavissa omaan toiminta-alueeseensa ja genreensä, mutta samalla erottua omassa kentässään edukseen ja muistettavasti (Mujunen 2021).

Myös merkin käytännöllisyys esiintyi tärkeänä elementtinä. Näin sen monimuotoinen hyödyntäminen erilaisissa materiaaleissa ja ympäristöissä on helpompaa myös jatkossa.

Sitten on tietenkin tiettyjä käytännön asioita, joiden avulla yritystunnus toimii mahdollisimman monipuolisesti ja erilaisissa käytöissä. Olisi suotavaa, että tunnus olisi jotenkin animoitavissa ja toimisi somessa, pienessä koossa, mustana ja valkoisena. (Kuokka 2021.)

Haasteena uniikin yritystunnuksen luomisessa ilmeni se fakta, että nyky maailma on jo täynnä merkkejä ja visuaalisia viestejä. Vaikka omaleimaisuuteen ja erottuvuuteen tähdätään, täysin uuden muodon tai värin luominen on jopa mahdottomuus. Logotyypin typografia on viestijänä näin ollen hyvin merkittävässä asemassa yritystunnuksessa.

Kukaan ei voi keksiä sellaisia värejä tai muotoja, joita kukaan ei ole nähnyt aiemmin. Vaikka luulisikin keksineensä jotain aivan uutta, tulee aina jossakin törmäämään johonkin saman henkiseen. (Kuokka 2021.)

Koska elämme tällaisessa viestien mellakassa, niin pelkkä merkki ei enää riitä. Sitä kautta menemmekin logotyyppiin. (Mujunen 2021.)

Minun mielestäni typografia on jopa tärkein yksittäinen elementti yritystunnuksessa (Sallinen 2021).

Yritystunnus voi rakentua sekä liikemerkin että logotyypin yhdistelmästä, mutta kuitenkin myös pelkkä logotyyppi toimii haastateltavien mukaan yrityksen tunnisteena hyvin. Esille nousi erilaisia lähestymistapoja, kuten se, että on tapauskohtaista minkälainen kokonaisuus millekin toimijalle sopii. Lisäksi kävi ilmi suunnitteluprosessin merkitys: vasta matkan varrella idea kirkastuu, ja selkenee minkälainen tunnus palvelee asiakasta parhaiten.

Ratkaisuja lienee niin monta kuin on yrityksiä, joille tehdään. Tarpeet ovat monenlaisia. (Sallinen 2021.)

Liikemerkki ei ole välttämätön yritystunnuksen osa eikä lähtökohtanani koskaan ole, että yritystunnukseseen pitää suunnitella sekä liikemerkki että logotyyppi. Jos kuitenkin merkin avulla saa luotua tunnukseseen lisäarvoa, se on hyvä asia. Prosessin edetessä selkenee minkälainen kokonaisuudesta tulee ja voi olla, että merkki syntyy tunnukseseen vasta myöhemmässä vaiheessa suunnitteluprosessia. (Mujunen 2021.)

Kun logotyyppiä päädytään käyttämään tunnuksena ilman liikemerkkiä, suunnittelijan on hyvä pitää mielessä tunnuksen persoonallisuus ja muistettavuus. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että liikemerkin puuttuminen saattaa asettaa logotyypin tekstin muotoilulle tietynlaisia vaatimuksia. On täysin mahdollista ja joissakin tilanteissa jopa suotavaa hyödyntää valmista jo olemassa olevaa kirjaintyyppiä logotyypissä muuntamattomana, mutta tyypillisesti omaleimaisuuteen pyritään erilaisin säädöin tai muokkauksin.

Usein käytän muutamia fontteja, joiden pohjalta rakennan kokonaan uuden fontin – tai sitten teen niihin vain jotain muutoksia. Muutoksia voidaan tehdä esimerkiksi välistyksiin tai yksittäisiin kirjaimiin, ja tätä kautta saadaan luotua jotakin uniikkia. (Mujunen 2021.)

Sanotaan näin, että on ehkä pieniä paineita siihen suuntaan, että jos ei ole olemassa merkkiä, niin silloin logotyypistä pitäisi ehkä pyrkiä saamaan jollakin tavalla vähän omaleimaisemman näköinen verrattuna siihen, että se olisi vain ladottu jollakin valmiilla fontilla ja that's it. Eli toki siihen silloin toivoisi jotakin pientä twistiä. (Kuokka 2021.)

Tulee esimerkiksi sellainen tilanne mieleen ihan lähimenneisyydestä, kun sain uuden asiakkaan ja heillä oli jo design briefissä määritelty käytettäväksi fontiksi Avenir Next – ja sitä tuli käyttää myös logoissa. (Sallinen 2021.)

Tunnus ei ole ainoa elementti, jolla yritys tai toimija voi itsestään viestiä: se on vain yksi osa koko graafisen ilmeen kokonaisuutta, johon kuuluvat esimerkiksi kuvat, värit ja erilaiset graafiset elementit. Näin ollen myöskään tunnuksen ilmaisevuuden ei välttämättä tarvitse olla kovin suurieleistä, jotta tilaa jää kaikelle muulle visuaaliselle viestinnälle, jota toimija toteuttaa. Graafisen ilmeen olisi puolestaan hyvä olla joustava, jotta ilme kestää ajan kulumisen ja sitä on tarvittaessa helppoa päivittää.

Yritystunnus on vain ikään kuin yrityksen allekirjoitus. Kaikki ne tunteet, joita yrityksestä halutaan viestiä, voidaan ehkä tunnusta paremmin välittää kaikilla muilla visuaalisen ilmeen elementeillä. (Kuokka 2021.)

Mielestäni logon ja visuaalisen ilmeen pitäisi koko ajan olla ikään kuin prosessissa – niitä pitää aika ajoin tarkistella ja huomata, jos niissä on jotain muutettavaa tai korjattavaa (Mujunen 2021).

## **8.2 Kirjaintyypit logotyypissä**

Haastattelurungon toisessa teema-alueessa käsitelimme haastateltavien kanssa kirjaintyyppejä ja -tyylejä sekä niiden valikoitumista logotyyppeihin. Keskustelimme muun muassa erilaisista lähestymistavoista kirjaintyyppien valintaprosessissa ja eri kirjaintyylien avulla viestimisestä. Erityisen selkeää ensinnäkin oli, ettei haastateltavien mukaan yleispätevästi voida määritellä, minkälainen fontti on sopiva yritystunnukseen: valintaprosessi on aina tapauskohtainen ja ensisijaisesti merkittävää on se, mihin tunnuksella missäkin tapauksessa pyritään. Jossakin haastattelussa nostetaan esille kirjaintyyppien selkeys usein toistuvana piirteenä, ja toisessa pelkistyneisyys mainitaan aikaa kestäväänä ominaisuutena, mutta lähtökohtaisesti suunnittelijan on tärkeä ottaa huomioon muun muassa yrityksen toimiala ja identiteetti sekä merkin käyttötarkoitus.

Lähtökohta sopivan kirjaintyyppien valinnassa nimenomaan on, että pitää tunnistaa, mikä yritys on kyseessä. Sitä määrittelee tietenkin toimiala ja yrityksen identiteetti – se, mitä kirjaintyyppiin pitäisi viestiä. (Mujunen 2021.)

On vaikeaa sanoa minkälainen kirjaintyyppi on sopiva. Totta kai se on ihan tapauskohtainen valinta, kun tehdään erilaisille toimijoille. Jos ajatellaan, että ilmeen pitää kestää aikaa eikä se saa vielä kymmenenkään vuoden päästä näyttää vanhentuneelta, niin näillä rajauksilla sanoisin, että melko pelkistetty typografia toimii. (Kuokka 2021.)

Se riippuu paljon esimerkiksi käyttötarkoituksesta ja muusta – useinhan ne ovat selkeitä groteskityyppisiä fontteja, mutta eivät läheskään aina. (Sallinen 2021.)

Keinoja oikeanlaisen kirjaintyyppin muodostamiseksi on useita. Osa haastateltavista mainitsee erilaisten fonttikirjastojen selailun ja ideoinnin sitä kautta, mutta esiin nousee myös käsin piirtämisen merkitys tarpeenmukaisen kirjaintyyppin luomiseksi. Sitä kautta saattaa syntyä esimerkiksi kirjainten muotoon liittyviä vaatimuksia.

Olen viime aikoina tehnyt aika paljon käsin. Olen esimerkiksi käyttänyt hyödykseni muutamia hyvältä vaikuttaneita fontteja, joiden pohjalta olen ruvennut rakentamaan jotain kokonaan uutta. Näin olen saanut siitä lopulta mieleisen. (Mujunen 2021.)

Yleensä teen yhdistelmänä niin, että käytän valmiita fontteja, josta esimerkiksi rikon tai poistan joitakin kohtia tai vastaavasti lisään siihen jotakin. Tietysti on tapauksia, joissa teksti on piirretty ihan alusta pitäen, mutta useimmiten lähtökohtana on valmis fontti, jota muokataan. (Sallinen 2021.)

Minulla itselläni on tapana, että ideoin ja piirtelen käsin johonkin vihkoon tai paperille. Tällöin voi tulla esimerkiksi fontin muotoihin perustuva idea, joka vaatii esimerkiksi tietynlaisen a-kirjaimen ja tätä kautta sitten tulee vaatimuksia sille fontille. On kuitenkin yksi vaatimus, joka fontille aina on: se, mitä se viestii ihan intuitiivisella tasolla. (Kuokka 2021.)

Haastateltaville on kokemuksen kautta rakentunut vahva luottamus omaan intuitioon ja ymmärrys siitä, mitä tietynlaiset kirjaimet viestivät. Usein jo projektin alkuvaiheilla heille saattaa syntyä tunne siitä, minkälaista henkeä logotyyppi kaipaa tiettyjen vaikutelmien saavuttamiseksi.

Täällä meillä ilmeen suunnittelu lähtee melkein aina sellaisen brändin kirkastamisen kautta. Sen matkan varrella usein rupeaa tulemaan jo aavistus – intuitio siitä, että minkälainen tyyli tähän mahdollisesti sopisi. (Mujunen 2021.)

Aika paljon luotan ihan intuitioon – siihen, että joku vain tuntuu oikealta. Usein tulee aika voimakas mielikuva, että mitä se voisi olla jo siinä ihan ensimmäisessä keskustelussa, kun asiakas avaa sitä aihepiiriä ja liiketoiminnan aluetta. Joku suunta vaan näyttäytyy jotenkin oikeammalta. (Sallinen 2021.)

Ennen typografian valintaa suunnittelijan on hyvä tutustua asiakkaan omiin toiveisiin ja brändiin sekä tunnistaa typografian yhtymäkohdat historiaan ja toimialaan. Jälleen on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että on tapauskohtaista, mitä toimija haluaa tunnuksellaan viestiä.

Me usein pyydämme asiakasta jo siinä design brief -vaiheessa mainitsemaan kolme adjektiivia, joita sen ilmeen pitäisi viestiä. Ne ovat tietenkin aina takaraivossa, kun rupeaa suunnittelemaan sitä typografiaa. (Kuokka 2021.)

Aina pitää katsoa se maailma ja toimiala, missä ollaan. Se on minun mielestäni kyllä tärkeää havaita ja myös ymmärtää ne lainalaisuudet, että miten siinä kentässä tyypillisesti ollaan. Tuntuu oudolta lähteä lakiasiantomiston typografiaa hakemaan jostakin hevibändien black letter -kansiosta. (Mujunen 2021.)

Aika paljon tyyliseikat tietenkin ratkaisevat ja sitten ehkä yhtymäkohdat historiaan tai aihepiiriin. On tietysti toimialoja, joissa on totuttu tiettyntyyppiseen typografiaan. Ei tästäkään varmaan mitään yleispätevää sääntöä ole. Riippuu tapauksesta, että mitä tavoitellaan. (Sallinen 2021.)

### 8.3 Värit yritystunnuksissa

Värit valikoituvat yritystunnukseseen sen perusteella, minkälaista viestiä halutaan tunnuksen avulla välittää. Eräs haastateltava mainitsi, että lainalaisuudet ovat samat kuin kirjaintyylin valinnassa: on tunnistettava esimerkiksi toimiala ja tunnukseella tavoiteltava vaikutelma. Lisäksi kirjaintyylin ja värimaailman muodostaman kokonaisuuden luettavuuteen on syytä keskittyä. Toisen haastateltavan mukaan väri on voimakas ilmaisukeino yritystunnuksessa, ja sen mainittiin olevan jopa merkin muotoa tärkeämpi elementti.

Värihän on tietysti itsessään voimakas viesti, jolla voi herättää mielle yhtymiä ja tunteita. Teksti tai fonttityyli on minun mielestäni tosi tärkeä elementti, mutta väri on kyllä toinen – ehkä jopa tärkeämpi kuin liikemerkin muoto tai muu. (Sallinen 2021.)

Samat lainalaisuudet pätevät kuin fontinkin valinnassa: tulee tietää, mitä sillä halutaan viestiä. Toki fontinkin kohdalla on huomioitava luettavuus- ja saavutettavuusaspektit, mutta värien kohdalla vielä enemmän. Sen täytyy olla tietenkin tarpeeksi tumma ja kontrastien täytyy olla riittävän isot. (Kuokka 2021.)

Osassa haastatteluista todettiin, että on tutkitusti tehokasta käyttää hyväkseen värien sisältämiä symbolisia ja psykologisia viestejä, mikäli haluaa vahvistaa esimerkiksi tietyn toimialan tai arvojen mielikuvia. Kuitenkin myös näitä sääntöjä rikkomalla voi onnistua ja toisaalta erottua kilpailijoistaan.

Tietenkin taas mennään siihen, että mitä sillä brändillä halutaan kertoa. Lisäksi on tunnistettava kilpailutilanne ja mikä se maailma on. Onhan se niin, että vihreä väri vie ajatukset tiettyihin arvoihin, ja sinisellä ja mustalla saa viestittyä tiettyjä asioita. Ehkä vähän kliseitä, mutta niissä on tiettyjä tutkittuja asioita, jotka kannattaa huomioida. (Mujunen 2021.)

Kyllä minä sanoisin, että se on pääosin juuri sellaista aika intuitiivisesti tulevaa väripsykologiaa. Tietenkin myös joitakin kulttuurillisia konnotaatioita ja toimialan muita toimijoita täytyy muun muassa ajatella. (Kuokka 2021.)

Ehkä sääntöjä tai oletuksia rikkomalla voikin päästä ihan hyvään lopputulokseen: kun ympäristösymboliikkaa ja vihreää värimaailmaa on vähintään joka toisella, niin on ihan järkeväkin siitä sitten erottua erilaisella (Sallinen 2021).

Jokainen haastateltava tunnistaa tuttujen väriyhdistelmien toimivuuden erityisesti tiettyjen assosiaatioiden luojina, ja aihetta tarkasteltiin hieman vaihtelevista tulokulmista: joskus graafiseen ilmeeseen haetaan vaikutelmia jostakin toisesta yleisesti tunnetusta visuaalisesta maailmasta, joskus tutut väriyhdistelmät symboloivat tiettyä arvomaailmaa tai toimialaa, ja toisaalta joskus niiden on todettu toimivan tietynlaisessa ympäristössä.

Kyllä se on yksi metodi, jota tulee käytettyä. Joskus merkkeihin ja logoihin haetaan ihan tietoista lainausta jostain aivan muusta visuaalisesta maailmasta tai kulttuurista. (Kuokka 2021.)

Värimaailmallahan voi tietysti assosioida johonkin aiheeseen tai päinvastoin erottaa voimakkaastikin. Minä tosiaan olen kansalaisjärjestöille, ympäristöjärjestöille ja sen kaltaisille tehnyt paljonkin, niin kyllä se vihreys sieltä vaan tulee aiheen puolesta luonnostaan. (Sallinen 2021.)

Toisaalta tutut väriyhdistelmät ovat tiettyjä konventioita, jotka ovat hyväksi havaittuja. Ei ole sattumaa, että Shell, McDonald's ja muutamat muut käyttävät samoja värejä – ne ovat tutkittuja värejä ja toimivat erityisesti silloin, kun niiden ohitse ajetaan pimeässä autolla 120 kilometrin tuntivauhtia. (Mujunen 2021.)

Värit ja niiden kokemisen kulttuurilliset erot näkyvät haastateltavien työskentelyssä vaihtelevasti. Tämä johtuu muun muassa haastateltavien toisistaan eroavista asiakaskunnista sekä muista tavoista ja tottumuksista. Vaikka asiakaskunta olisi kansainvälistä, on yritysilmeen suunnittelutyö aina ainutkertainen tapahtuma. Olipa toimintatapa mikä tahansa, suunnittelijan on hyvä pysyä ajan hermolla jatkuvasti uusiutuvassa maailmassa.

Minullakin on kyllä eri kulttuuripiirien asiakkaita, mutta en oikeastaan osaa sanoa vaikuttaako se sinänsä valintoihin mitenkään. Jokainen tapaus on kuitenkin ainutkertainen. (Sallinen 2021.)

Jos suunnittelee ilmeen, jota tullaan käyttämään muissa kulttuuripiireissä kuin Suomessa, niin silloin helposti tarkistaa niiden värien merkitykset niissä paikoissa. Mutta aika vähän minulla päivittäisessä työssäni on sellaista, koska pääosin meidän asiakkaamme ovat suomalaisia. (Kuokka 2021.)

Koko ajan tapahtuu uutta, josta pitää olla valveilla ja ymmärtää (Mujunen 2021).



## 9 YHTEENVETO

Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että sekä kirjaintyylien että värivalintojen avulla logotyyppi voi välittää vahvojakin viestejä taustallaan olevasta toimijasta. Jokainen tapaus koetaan kuitenkin ainutkertaisena, mikä vaikeuttaa tiettyjen sääntöjen linjaamista. Suunnittelijoille on myös rakentunut pitkän uran myötä vahva intuitio, joka saattaa ohjalla heitä oikeaan suuntaan suunnittelutyössään. Sen lisäksi esimerkiksi assosiaatioiden hyödyntäminen ja yritystunnuksen käyttötarkoitukset toimivat tärkeässä asemassa logonsuunnitteluprosessissa, mutta ensisijaisen merkittävää on tunnistaa tapauskohtaisesti, mitä yritystunnuksella halutaan viestiä.

### 9.1 Logotyypin merkitys ja haasteet

Erytisesti haastateltavien periaatteet liittyen yritysilmeen ja -tunnuksen suunnitteluun kohtasivat sekä toistensa että tietoperustan kanssa suhteellisen hyvin. Erottavuus ja tunnistettavuus nähdään yleisesti tärkeinä elementteinä, mutta samalla tunnuksen tulee ilmentää yrityksen identiteettiä ja kertoa, minkälaisesta yrityksestä kaiken kaikkiaan on kyse. Haastateltavat näkivät yritystunnuksen vain pienenä osana koko graafisen ilmeen kokonaisuutta, mikä lisää suunnittelijan liikkumavaraa yrityksen tai toimijan visuaalisessa viestinnässä ja sitä kautta sen identiteetin ilmentämisessä. Nykypäivän maailmassa, johon visuaalisia viestejä ja merkkejä on kertynyt jo lukemattomasti, suunnittelijan haasteena on saavuttaa riittävä erottavuus pelkän liikemerkin kautta. Logotyypin merkitys nousee näin ollen viestinnän näkökulmasta merkittävään asemaan yritystunnuksessa.

Toimiessaan ilman liikemerkkiä logotyypiltä saatetaan vaatia pelkkää ladottua tekstiä enemmän. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka lähtökohtana käyttäisi valmista kirjaintyyppiä, tulisi myös ottaa huomioon sen tunnistettavuus ja muistettavuus sekä muut viestinnälliset ja käytännölliset aspektit. Haastattelujen tulosten perusteella ei voida kuitenkaan myöskään sanoa, ettei jo olemassa olevaa kirjaintyyppiä voisi hyödyntää logotyypissä muuntamattomana, sillä jokainen tapaus on aina ainutkertainen, ja tarpeet ja tavoitteet vaihtelevat; toisinaan visuaalisessa viestinnässä ja logotyypissä käytettävä kirjaintyyppi ja sen käyttötapa on jopa asiakkaan toimesta etukäteen määrätty. Oikeanlaista toimintatapaa tai mielipidettä ei näin ollen voida muodostaa, sillä on täysin tilannekohtaista, minkälainen ratkaisu palvelee toimijaa parhaiten. Myös tietoperustassa käytetyissä lähteissä aiheeseen liittyen ei ollut havaittavissa selkeää linjausta.

## 9.2 Kirjaintyyppi viestijänä

Kirjaintyyplejä ja -tyyppejä käsiteltiin tietoperustassa niin sanotun yleisen tyyliuokituksen mukaisesti sekä fonttien psykologiaan ja yritysilmelisiin perustuvan artikkelin tiedon valossa. Kuten sekä tietoperustan että haastatteluiden tulosten perusteella voidaan todeta, kirjaintyyli on vahva ilmaisukeino tiettyjen assosiaatioiden ja vaikutelmien luomiseksi: ihmismieli pyrkii etsimään kaikkea visuaalisesta jotain tuttua ja aiemmin havaittua ja luomaan näkemänsä perusteella asiayhteyksiä. Logotyypin fonttivalinnan avulla voi näin ollen vahvistaa esimerkiksi tiettyjä toimialakohtaisia visuaalisia konventioita tai toisaalta tietoisesti viedä vaikutelmaa johonkin toiseen maailmaan. Lisäksi kirjaintyylin avulla voi ilmentää jotakin tunnetta tai ominaisuutta, kuten ystävällisyyttä tai teknisyyttä.

Haastatteluissa emme käsitelleet sen yksityiskohtaisemmin, minkälaisia kirjaintyyliä käyttäviä toimialojen visuaalisissa ilmeissä kohdataan. Se voidaan kuitenkin todeta, että yritystunnuksen rakenteen tapaan myös kirjaintyyppien käyttämiseen liittyy käytännön tasolla paljon vapauksia; haastattelujen perusteella ei voida esimerkiksi rajata, minkälainen kirjaintyyppi ylipäättään soveltuu yritystunnukseen. Sopivan kirjaintyyppin valinnassa jälleen merkittäväksi tekijäksi nousi sen tiedostaminen, mitä toimija haluaa tunnistellaan viestiä ja missä suhteessa se haluaa näyttäytyä muihin samassa toimialassa toimiviin nähdessä. Muotokielen kannalta on otettava huomioon muun muassa se, pitäisikö fontin olla mahdollisimman ajaton vai olisiko voimakkaammin tyyllitelty vaihtoehto tehokkaampi. Lisäksi koko yritystunnuksen luettavuus ja monikäyttöisyys mainittiin tärkeinä piirteinä, jotka tulevat mahdollisesti ottaa huomioon myös kirjaintyyppin valinnassa. Ratkaisuja voi olla siis lukuisia, mutta merkittävä on, että suunnittelija tekee valintansa perustellusti.

## 9.3 Intuitio

Käytännön tasolla haastateltavat lähestyvät logotyypin suunnittelua joko fonttikirjastoja selailemalla tai käsin piirtämällä. Prosessin eteneminen tapahtuu intuition siivittämänä: jokin tietty suunta alkaa vain tuntua tapaukseen sopivalta, eikä tarkempaa syytä välttämättä edes tunnusteta. Haastatteluissa ilmeni hyvin selkeästi, että suunnittelijoille kehittynyt intuitio on vahva, ja siksi heillä on varmuus erilaisten kirjainten luonteen ymmärtämiseen: usein jo ilmeprojektin alkuvaiheilla heille saattaa tulla aavistus siitä, minkälaista kirjaintyyppiä logotyypissä mahdollisesti käytettäisiin. Intuition rakentumista ja kirjainten luonteeseen liittyvää tuntemusta perusteltiin muun muassa

ammattillisella kokemuksella ja kyseisen aihepiirin tuntemuksella. Myös kirjaintyylien historialliset yhtymäkohdat mainittiin yhtenä intuition mahdollisena tekijänä, mikä tarkoittanee sitä, että myös typografian historian tuntemisella on paikkansa tämän päivän graafisessa suunnittelussa ja tiettyjen vaikutelmien onnistuneessa välittämisessä. Intuition tunnistettiin esiintyvän myös värivalintoja tehtäessä.

#### **9.4 Väri assosiaationa ja erottavana tekijänä**

Värien käyttö koettiin logotyypin suunnittelussa merkittäviksi elementeiksi sekä viestinnällisistä että käytännöllisistä näkökulmista. Se miellettiin jopa muotoa vahvemiksi viestiksi, sillä värien avulla voi vahvasti joko edustaa tiettyä yhteisöä tai toimialaa tai toisaalta erottua sieltä edukseen; valinnan on luonnollisesti oltava kuitenkin tietoinen ja perusteltu. Värisymboliikan opit myönnettiin relevanteiksi myös yritystunnuksen viitekehyksessä, mutta myös niistä poikkeaminen on tietyissä tapauksissa täysin sallittua. Erityisen tyypillisenä yksittäisenä värisymbolisena sääntönä haastatteluissa ilmeni vihreän värin liittyminen luontoarvoihin, mikä tuli selkeästi esille myös tietoperustassa. Sen lisäksi, että yritystunnuksen värien avulla täytyy muun muassa tukea kyseisen toimijan brändiä ja sen tavoitteita, täytyy logotyypin pysyä luettavana. Pääasiassa luettavuutta edistää värin riittävä kontrasti taustaväriin nähden.

Tuttuja väriyhdistelmiä on jopa tavanomaista hyödyntää myös yritysilmeeissä. Värien valinnassa lähtökohtana voi esimerkiksi toimia suoraan toisesta visuaalisesta maailmasta lainattu estetiikka, mikäli assosiaatiota halutaan luoda jonnekin aivan muualle. Toisaalta tuttuja väriyhdistelmiä voidaan havaita esimerkiksi tiettyjen toimialojen tai arvomaailmojen symboleina, ja näin käytettynä ne vahvistavat nimenomaan näille toimialoille tai arvoille ominaisia vaikutelmia. On myös tiettyjä käyttöyhteyksiä, joissa erityisesti tiettyjen väriyhdistelmien toimivuus on todettu onnistuneeksi: jotkut väriyhdistelmät herättävät esimerkiksi tutkitusti paremmin huomiota kuin toiset. Viestinnässä tuttujen väriyhdistelmien käyttö on siis toisinaan jopa suotavaa. Niiden avulla voi luoda tuttuuden tunteita, erottua joukosta tai esimerkiksi herättää huomiota.

Vaikka värit saatetaan kokea eri tavalla eri kulttuuripiireissä, se ei selkeästi noussut esille haastatteluissa juuri yritystunnuksen suunnittelun kannalta. Vaikka haastateltavissa on myös kansainvälistä asiakaskuntaa omaavia suunnittelijoita, tuloksissa ei pääsääntöisesti havaittu sen hankaloittavan tiettyjen värien käyttämistä tai valintaa; jälleen tapauksia tarkastellaan aina ainutkertaisina toimeksiantoina. Vastauksissa kuitenkin nousi esille pohdintaa, että kyseisen

kohdeyleisön värisymboliikasta olisi mahdollisesti hyvä olla tietoinen jo suunnitteluprosessin aikana, sillä vaihtelua värien kokemisessa saattaa esiintyä radikaalistikin. On vain hyödyllistä, jos suunnittelija on valveilla maailmalla tapahtuvista asioista ja tiedostaa ne myös työssään.

## 10 POHDINTA

Lopputulosten perusteella tutkielman aiheen voi todeta olevan hieman haasteellinen. Vaikka selkeää on, että sekä kirjaintyyli- että värit ovat merkittäviä viestijöitä logotyypissä, on aiheen sisällä olemassa myös paljon tulkinnanvaraisuutta ja tapauskohtaisuutta. Kirjainten luonteen ymmärtäminen koettiin kokemuksen tuomaksi taidoksi, ja oikeantyyppisen kirjaintyylin muotoutumista selitettiin intuition ohjailemaksi. Vaikka intuition taustalla olevia tekijöitä oli hankala suoranaisesti havaita, kävi kuitenkin ilmi, että on olemassa muun muassa tiettyjä toimialakohtaisia tai aikaan sidottuja piirteitä, joista suunnittelijan olisi hyvä olla kaiken muun maailmassa tapahtuvan lisäksi tietoinen. Tiettyjä lainalaisuuksia sekä värien ja kirjaintyylien maailmoissa siis tunnistetaan, mutta myös niiden rikkominen toisinaan nähdään graafisessa suunnittelussa sallittuna, minkä vuoksi tarkkoja säännönmukaisuuksia on hankala linjata.

Tutkielmanprosessin edetessä huomasin, miten helposti aihe voi sen rajauksesta huolimatta lähteä laajenemaan: lähdeaineistoja läpi käydessä saattaa tietoperustaan vähitellen lipsahdella asioita, jotka eivät lopulta edes ole kovin relevantteja tutkimuskysymykseen nähden. Oman tutkielmani kohdalla voin todeta, että käsittelin typografian historiaa mahdollisesti turhan yksityiskohtaisesti, sillä suuremman tekstimassaan liittyvät ohjeistukset eivät välttämättä päde logotyypin typografisten sääntöjen kanssa. Kuitenkin typografian historian näkökulmasta oli mielestäni tarpeellista esittää asiat tietoperustassa, sillä tutkimustulosten perusteella vielä nykypäivänkin logotyypin suunnittelussa typografian historialliset aspektit ovat joissakin tilanteissa merkityksellisiä.

Tutkielmani aineiston osalta ei ollut alusta saakka varmaa, minkä menetelmän turvin aiheeseen sukeltaisin. Haastattelujen lisäksi vaihtoehtoina mielessäni pyöri kyselytutkimus kuluttajille liittyen tunnettuihin logotyyppeihin ja niiden antamiin vaikutelmiin sekä tunnettuihin logotyyppeihin perustuva analyysi tietoperustan pohjalta. Kuitenkin lopulta haastattelut toteutettuani totesin, että ne palvelivat tutkimuskysymystäni oikein onnistuneesti: ne täydensivät tietoperustaa konkreettisella otteellaan ja mielestäni toivat tutkielmaan mahdollisesti lisää jonkinlaista painoarvoa. Lisäksi koin ne henkilökohtaisesti mielenkiintoisimmaksi tavaksi toimia.

Rajasin tutkielmani aiheen typografian osalta kirjaintyyliin ja värikyseen, sillä tuntumani mukaan ne olivat merkittäviä osa-alueita juuri logotyypin kannalta. Vaikka olenkin tyytyväinen rajaukseeni, saattoivat tulokset jäädä vain pintaraapaisuksi. Typografian aihepiiri on melko suuri, minkä vuoksi

olisi mielenkiintoista, jos aihetta tutkittaisiin vieläkin yksityiskohtaisemmalla otteella. Lisäksi mielenkiintoista olisi tietää, kohtaavatko suunnittelijoiden tekemät ratkaisut kuluttajille välittyvien vaikutelmien kanssa, ja mitkä asiat siihen vaikuttavat Tutkielmassani onnistuin kuitenkin mielestäni löytämään suunnittelijan kannalta merkittäviä työkaluja logotyypin onnistuneeseen suunnitteluun sekä avaamaan aihetta kokonaisvaltaisessa kuvassa. Henkilökohtaisesti sain tutkielman myötä runsaasti uusia näkökulmia ja oppeja, ja koen sen edistäneen ammatillista kehitystäni merkittävästi. Lähdeaineistojen ja asiantuntijahaastatteluiden myötä tutkielmani on monipuolinen kokonaisuus, josta uskoisin olevan hyötyä muillekin suunnittelutyötä tekeville.

## LÄHTEET

Brusila, Riitta 2002. Typografia kulttuurisena kielenä. Teoksessa Typografia – kieltä vai visuaalisuutta? (toim. Riitta Brusila), 83–96. 1. painos. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Dabner, David & Stewart, Sandra & Vickress, Abbie 2020. Graphic Design School. Seventh edition. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.

Fussell, Grace 2020. Infografiikka "The Psychology of Fonts". Artikkelissa Grace Fussell. The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion). Fonts. Graphic Design & Illustrations. How-to Tutorials. Envato Tuts+. Hakupäivä 22.9.2021. <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>.

Fussell, Grace 2020. The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion). Fonts. Graphic Design & Illustrations. How-to Tutorials. Envato Tuts+. Hakupäivä 20.9.2021. <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Hongiman, Brian 2013. Color emotion guide. Artikkelissa Martins Ferreira, Nicole 2019. The Psychology of Fonts (Fonts that evoke emotion). Blog. Oberlo. Hakupäivä 20.9.2021. <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>.

Huttunen, Martti 2013. Värit pintaa syvemmältä. 2. Painos. Helsinki: Books on Demand cop.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. 3. Painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Logos-World 2021. National Geographicin tunnus 2016 –. Artikkelissa National Geographic Logo. Hakupäivä 4.10.2021. <https://logos-world.net/national-geographic-logo/>.

Logo.Wine 2021. Hondan logotyyppi. Honda. Logo. Hakupäivä 1.10.2021.  
<https://www.logo.wine/logo/Honda>.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Lukkarila, Jarno 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. 1. painos Helsinki: CredoNet.

Marimekko 2021. Marimekon logotyyppi. Historia. Me yrityksenä. Hakupäivä 19.9.2021.  
<https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/historia/>.

Martins Ferreira, Nicole 2021. Color Psychology: How color meanings affect your brand. Blog. Oberlo. Hakupäivä 20.9.2021. <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>.

Olesen, Jacob 2013a. Black Color Meaning: The Color Black Symbolizes Power and Sophistication. Hakupäivä 20.9.2021. <https://www.color-meanings.com/black-color-meaning-the-color-black/>.

Olesen, Jacob 2013b. Blue Color Meaning: The Color Blue Symbolizes Trust and Loyalty. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/blue-color-meaning-the-color-blue/>.

Olesen, Jacob 2013c. Brown Color Meaning: The Color Brown Symbolizes Stability and Reliability. Hakupäivä 20.9.2021. <https://www.color-meanings.com/brown-color-meaning-the-color-brown/>.

Olesen, Jacob 2013d. Color Meanings – The Power and Symbolism of Colors. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/>.

Olesen, Jacob 2013e. Gray Color Meaning: The Color Gray Symbolizes Compromise and Control. Hakupäivä 20.9.2021. <https://www.color-meanings.com/gray-color-meaning-the-color-gray/>.

Olesen, Jacob 2013f. Green Color Meaning: The Color Green Symbolizes Harmony and Health. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/green-color-meaning-the-color-green/>.



Olesen, Jacob 2013g. Orange Color Meaning: The Color Orange Symbolizes Enthusiasm and Emotion. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/orange-color-meaning-the-color-orange/>.

Olesen, Jacob 2013h. Purple Color Meaning: The Color Purple Symbolizes Spirituality and Imagination. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/purple-color-meaning-the-color-purple/>.

Olesen, Jacob 2013i. Red Color Meaning: The Color Red Symbolizes Passion and Energy. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/red-color-meaning-the-color-red/>.

Olesen, Jacob 2013j. White Color Meaning: The Color White Symbolizes Purity and Innocence. Hakupäivä 20.9.2021. <https://www.color-meanings.com/white-color-meaning-the-color-white/>.

Olesen, Jacob 2013k. Yellow Color Meaning: The Color Yellow Symbolizes Happiness and Optimism. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.color-meanings.com/yellow-color-meaning-the-color-yellow/>.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Stockmann 2021. Stockmannin logotyyppi ja liikemerkki. Images and logos. Media. Hakupäivä 20.9.2021. <http://www.stockmanngroup.com/en/images-and-logos>.

Ramudden Oy 2021. Varoitusmerkit. Liikennemerkit. Tuotteet. Hakupäivä 19.9.2021. <https://www.ramudden.fi/tuotteet/liikennemerkit/#>.

Wikipedia 2021a. Alkon Logotyyppi. Artikkelissa Alko. Wikipedia. Hakupäivä 19.9.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Alko>.

Wikipedia 2021b. Coca-Colan logotyyppi 2021. Artikkelissa Coca-Cola. Hakupäivä 1.10.2021. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Coca-Cola\\_logo.svg](https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Coca-Cola_logo.svg).

Wikipedia 2021c. Legon tunnus 1998 –. Artikkelissa The Lego Group. Hakupäivä 1.10.2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Lego\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lego_Group).

1000 logos 2021a. Ray-Banin logotyyppi 1937 –. Artikkelissa Ray-Ban Logo. Hakupäivä 8.12.2021.  
<https://1000logos.net/ray-ban-logo/>.

1000 logos 2021b. Oreon logotyyppi 2001 –. Artikkelissa Oreo Logo. Hakupäivä 1.10.2021.  
<https://1000logos.net/oreo-logo/>.

## TUTKIMUSHAASTATTELUT

Kuokka, Jenni 2021. Graafinen suunnittelija/Luova partneri. Hahmo Design Oy. Haastattelu 15.11.2021.

Mujunen, Tuomas 2021. Graafinen suunnittelija & Senior Brand Designer/Omistaja & perustaja. Ilmestys Oy/Brandstein. Haastattelu 17.11.2021.

Sallinen, Heikki 2021. Graafinen suunnittelija/Omistaja & Perustaja. Logopolis Graphic Design Oy. Haastattelu 12.11.2021.

# LIITTEET

## TEEMAHAASTATTELURUNKO

LIITE 1

### Yritystunnuksen rakenne ja suunnittelu

- Mitä onnistuneelta yritystunnukselta vaaditaan?
- Jos pelkkää logotyyppiä käytetään yritystunnuksena ilman liikemerkkiä, mitä se vaatii tekstin muotoilulta?

### Kirjaintyypit logotyypissä

- Voiko valittua kirjaintyyppiä eli fonttia hyödyntää logotyypissä muuntamattomana?
- Minkälainen fontti on sopiva yritystunnukseen?
- Minkälaisilla perusteilla tietty kirjaintyyli valikoituu logotyyppiin?
- Minkälaisia asioita valitun kirjaintyylin avulla voidaan viestiä?

### Värit yritystunnuksessa

- Kuinka yritystunnuksen värit valikoituvat sen suunnitteluprosessissa?
- Onko yritystunnuksen värivalinnoilla symbolisia tai psykologisia ulottuvuuksia?
- Hyödynnetäänkö ihmisille tuttuja väriyhdistelmiä (esim. liikennemerkkien väriyhdistelmät) logotypeissa tiettyjen assosiaatioiden luomiseksi?
- Vaikuttavatko kohderyhmän kulttuuriset erot yritystunnuksen värin tai värien valintaan?