

Petri Saarela

BRÄNDIN TYPOGRAFIA

Miten brändin sanoma reflektoituu typografian kautta asiakkaalle?

BRÄNDIN TYPOGRAFIA

Miten brändin sanoma reflektoituu typografian kautta asiakkaalle?

Petri Saarela
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Medianomi, Visuaalinen suunnittelu
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma,
Visuaalisen suunnittelun
suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Petri Saarela

Opinnäytetyön nimi: Brändin typografia - Miten brändin sanoma reflektoituu typografian kautta asiakkaalle?

Työn ohjaaja(t): Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: 2022

Sivumäärä: 28

Opinnäytetyön päämääränä on selvittää, miten brändin typografiset valinnat tapahtuvat ja miten ne reflektoituvat asiakkaan näkökulmasta. Tarkentuuko brändin sanoma typografian kautta luonnollisena jatkumona identiteetin muun graafisen materiaalin kanssa? Tuon esille suunnittelin näkökulman siitä, mikä on minkäkin typografisen valinnan syy. Lisäksi kartoitan psykologiselta kannalta syitä siihen, miksi tulkitsemme kirjasintyyliä tietynlaisena sanan äänenä.

Valitsin tutkielman aiheen tukemaan opinnäytetyöni tuotannon prosessia, sekä kehittämään itseäni typografian tuntemuksen parissa työelämää ajatellen. Halusin myös tuoda esille typografisen maailman tärkeyttä tuleville opiskelijoille.

Tietoperusta koostuu laajasta kirjallisesta materiaalista, luennoista, haastatteluista sekä e-aineistoista. Olen pyrkinyt koostamaan itselleni laajan näkemyksen typografisiin valintoihin johtavista päätöksistä brändi-identiteetin kannalta katsottuna.

Tutkielman päätelmänä voin todeta, että suurimmat tekijät typografisiin valintoihin suunnittelijoiden kannalta ovat psykologisten tekijöiden tuoma intuitio, sekä historialliset kontekstit. Typografialla on merkittävä rooli yritysten identiteetissä.

Asiasanat: brändi, typografia, kirjasintyyli

ABSTRACT

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

Author: Petri Saarela

Title of thesis: Typography in branding – How typography reflects the brand identity

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 28

This thesis was made to study the typography in the aspect of branding and the significance of choosing the right typeface for business. More precisely I concentrated in the psychological reasons behind the typeface selections among designers and how consumers interpret these in their daily behaviour. I go through examples of how big corporate companies have adapted their own typeface as part of their brand story and analyse main categories of typefaces what we see in the corporate marketing.

To study this topic I used books, interviews, lectures and web page material. The interview medium was from The Weekly Typographic podcast interviewing Sarah Hyndman who has written a book about typeface psychology. The rest of the book material was concentrated in branding as a whole.

The purpose of choosing this topic was to develop my own skill set in typography and give information about typography for the future students of this field.

Keywords: Typography, psychology, brand

SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 HISTORIA.....	7
2.1 Tie moderniin typografiaan.....	7
2.2 Epäsymmetrian harmonia.....	9
3 BRÄNDI LYHYESTI.....	10
4 BRÄNDIN TYPOGRAFIA.....	11
Johdanto.....	11
4.1 Psykologinen havainnointi.....	11
4.2 Kirjasintyylin ääni.....	13
4.3 Tulkinnalliset kategoriat.....	14
4.4 Kirjasintyylin tyylimuutokset.....	17
4.5 Luettavuus.....	17
4.6 Saavutettavuuden vaikutus kirjasintyylin valintaan.....	18
5 TULKINTAA YRITYSTEN KÄYTTÄMISTÄ KIRJASINTYYPEISTÄ.....	20
5.1 Perinteinen antiikva.....	20
5.2 Egyptienne.....	21
5.3 Groteski.....	21
5.4 Käsini kirjoitetut-, uniikit- ja displayfontit.....	22
6 YRITYKSILLE KEHITETYT KIRJASINTYYPIT.....	23
6.1 TCCC Unity.....	23
6.2 IBM Plex.....	24
6.3 SST Type.....	25
7 PÄÄTELMÄ.....	27
LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Typografian merkitys brändille on yhtä tärkeä, kuin brändin värimaailma tai "Tone of voice" -eli sävy, millä asiakkaille viestitään. Toisin kuin värit tai äänensävy, typografinen viestintä on enemmän alitajuista viestintää, joka rakentaa ja vahvistaa yritysilmettä pitkällä aikajänteellä, usein hieman hienovaraisemmilla visuaalisilla muutoksilla, kuten esimerkiksi brändin värit.

Typografiaa voidaan ajatella brändityöskentelyn kivijalkana, joka luo perustan muulle suunnittelulle ja joka antaa suunnan sekä sävyn yrityksen viestintään. Tämä sävy voi olla räväkkä ja ilmiselvä tai piilotettu psykologinen viesti.

Käsittelen jokaista lähdemateriaalia brändäyksen näkökulmasta ja tarkoitukseni on lisätä tietoutta opiskelijoille ja yrityksille typografisten ratkaisujen parissa. Vahva typografia tukee yrityksen identiteettiä ja vahvistaa sen asemaa. Se vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin ja on osa johdonmukaista tarinaa ja imagoa.

Valitsin aiheen, koska haluan kehittää omaa osaamistani typografian saralla. Sen salainen piilotettu voima on kiehtova ja siten halusin perehtyä syvemmin niihin syihin, miksi suunnittelijat päätyvät tiettyihin ratkaisuihin ja miten niillä voi vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lisäksi halusin tuoda tuleville opiskelijoille esille typografisen osaamisen tärkeyttä tulevaisuuden työelämän tarjoamien haasteiden puitteissa.

2 HISTORIA

Typografian synty ajoittuu tuhansien vuosien taakse Mesopotamiaan ja Egyptiin, mutta keskityn tässä tutkielmassa modernin typografian syntyyn ja sitäkin käsittelen vain pintaraapaisuna, pohjustaakseni tutkielman aihepiiriä ja johdattaakseni asian luontevasti brändinäkökulman pariin.

2.1 Tie moderniin typografiaan

Jugend on taiteen tyyliuuntaus, joka vallitsi Euroopassa 1800-luvun lopulta, aina 1910-luvulle saakka. Jugend oli vastareaktio vallitseville kertaustyyliille. Sen koristeellinen muotokieli ja yksinkertainen rationalismi ennakoivat funktionalismin syntyä. 1800-luvulla tyylien kirjo ja sekavuus oli vahvasti läsnä typografiassa. Jugend-tyylin syntyessä irrottauduttiin ensimmäistä kertaa historismista ja tie modernismiin alkoi hahmottua. Jugend sai innoituksensa luonnon muodoista ja loi aikalaistyylillä funktionaalisuuden, rakenteen, materian ja tuotantomenetelmien pohjalta. (Tschichold, suom. Brusila 2002, 21.)



Kuva 1 . Fette Eckmann: Jugendstil. Esimerkki jugend-tyylisuunnan typografiasta.

2.2 Epäsymmetrian harmonia

Vaikka Jugend otti runsaiden muotojen vaikutteet luonnosta, on se kuitenkin ristiriidassa luonnollisen evoluution kanssa typografiselta kannalta ajateltuna. Hyvän typografian perusta on selkeä luettavuus. Askeleet selkeään ilmaisuun ovatkin tapahtuneet karsimalla epäolennaisia elementtejä taloudelliseen suuntaan. Samanlaista kehitystä voimme havaita mm. arkkitehtuurissa, jossa runsautta on karsittu funktionaalisuuden hinnalla. Muodon pitää syntyä funktiosta, aivan kuten teknologiassa ja luonnossa. (Tschichold, suom. Brusila 2002, 37.)

Typografian työskennellessä näiden periaatteiden mukaan on irrottauduttava symmetrian houkuttelevista kahleista. Epäsymmetria on funktionaalisen muotoilun rytmistä ilmaisua, se parantaa luettavuutta ja optista tehoa. (Tschichold, suom. Brusila 2002, 37.)

Uusi typografia ohjaa lukijan silmän katsomaan sanaryhmiä kokonaisuuksina, ei lukemaan yksittäisiä kirjaimia. Lukeminen vaatii silmältä tietynlaista liikettä ja havaitsemiskykyä ohjataan oikeanlaisilla painotuksilla, asetteluilla suhteessa tilaan, väriin ja muihin elementteihin. (Tschichold, suom. Brusila 2002, 40.)

3 BRÄNDI LYHYESTI

Toisen maailmansodan jälkeisinä aikoina, kun kuluttajille suunnattujen tuotteiden kysyntä ja kulutus lähtivät nousuun, graafisen suunnittelun tarve kirkastui yritysten keskuudessa. ”Good design is good business” -oli lause 1950-luvun graafisten suunnittelijoiden ja yrittäjien keskuudessa. Yritysten vaurastuminen toi yhä tarkemmat kuluttajatutkimukset mainosalalle ja yrityksen identiteetin arvoa alettiin ymmärtää kaupallisessa merkityksessä. (Meggs 2016, 439.)

Brändin määrittely on hieman haastavaa kysymyksen laajuuden vuoksi, koska määrittelyssä olisi otettava huomioon mistä kulmasta asiaa tarkastellaan. Onko näkökulmamme asiakkaan, suunnittelijan vai yrittäjän perspektiivissä? Asiakas kokee brändin tehon ostoimpulssiin vaikuttavana tunteena ja organisaatio pyrkii luomaan katalyytin tähän impulssiin, mikä erottaa heidät markkinasegmentin muista kilpailijoista.

Applen Steve Jobs kiteytti asian näin: ”It’s about values. It’s a complicated and noisy world, and we’re not going to get a change to get people to remember much about us. No company is. So we have to be really clear about what we want them to know about us.” (Johnson, 2016, 17.)

Suunnittelijan ydintarkoituksena on siis selkeyttää yrityskuva asiakkaalle ja täten vahvistaa asemaa markkinasegmentillä ja luoda lisäarvoa tuotteelle. Design on viestintää ja suunnittelijan tehtävä on selkeyttää viesti asiaankuuluvalla tarkkuudella. Yksinkertaistettuna brändi tarkoittaa yritysidentiteettiä ja siihen sisältyy visuaalisten elementtien lisäksi myös muita elementtejä, kuten viestinnällinen äänensävy, yrityksen arvot tai kiteytetty motto. Subjektin laajuuden, vuoksi keskityn tutkielmassa brändin typografisiin elementteihin. (Meggs 2016, 441.)

4 BRÄNDIN TYPOGRAFIA

Johdanto

Kun brändin visuaalisesta työkalupakista karsitaan kuvien ja värien käyttö, jäljelle jää kirjoitettu asiateksti, sisällön äänensävy ja siinä käytettävä kirjasintyyppi. Parhaimmassa tapauksessa yrityksellä on niin vahva ja taitavasti valittu typografia käytössään, että se onnistuu viestimään omaa identiteettiään asiakkaalle visuaalisesti hyvin minimalistisessa ympäristössä.

Typografia on usein ensimmäisiä pohdittavia asioita uuden yritysidentiteetin suunnittelun alkuvaiheessa. Se voi määrittellä raamit muulle graafiselle ilmeelle ja se tukee viestinnässä tapahtuvaa äänensävyä.

Kirjasintyyppejä on nykyään saatavana valtava määrä ja useimmat niistä ovat jopa täysin ilmaisia, jopa kaupallisiin projekteihin. Tämä asettaa suunnittelijan pohtimaan, miten erottua tästä kaikesta kirjasin tyyppien kaaoksesta ja teroittaa juuri sitä brändin ydinsanomaa, mitä ollaan milloinkin työstämässä. Lisäksi nykyään on mietittävä erilaisten alustojen vaikutus sekä otettava huomioon saavutettavuuden aspekti.

4.1 Psykologinen havainnointi

Suunnittelussa yksi merkittävimmistä tekijöistä typografian valintaan on visuaalinen kerronnallisuus ja psykologinen viestintä asiakkaalle. Valinta riippuu täysin brändin ydinsanomasta ja viestinnän tyylistä. Halutaanko olla leikittelevä, vakava, uskottava, arvokas, uskalias jne.?

Mikä sitten määrittelee kirjasintyyppin luonteenpiirteen? Psykologian kannalta tarkasteltuna meidän kykyämme tulkita visuaalisesti asioita ohjaa hahmopsykologia ja siihen liittyvät hahmolait. Hahmolait ovat käytäntöjä, millä aivomme arvioivat visuaalisesta muodosta, mikä on taustaa ja mikä kuviota, sekä niiden välisiä yhteenkuuluvuuden suhteita. Tunnetuimpia hahmolakeja ovat:

- 1.) Hyvän muodon laki, joka esittää, miten ihminen pyrkii ymmärtämään kuviot mahdollisimman yksinkertaisina, hyvämuotoisina ja säännönmukaisina.
- 2.) Läheisyyden laki, jonka mukaan lähekkäin olevat kuviot mielletään yhteenkuuluviksi. Yleisesti läheisyyden laki sanoo, että mitä lähempänä asiat ovat, sitä varmemmin ne käsitetään ryhmäksi. Läheisyys voidaan jakaa likisyyteen, kosketukseen ja limittymiseen.
- 3.) Hyvän jatkon laki, jonka mukaan hahmotamme, että esimerkiksi keskenään risteävät viivat jatkuvat risteyskohdissa niin, että niiden suunta muuttuu mahdollisimman vähän.
- 4.) Samankaltaisuuden laki, jonka mukaan muodoltaan tai väreiltään samankaltaiset kuviot mielletään yhteenkuuluviksi. Samanlaisuuden voi jakaa kokoon, väriin ja muotoon.
- 5.) Sulkeutuvuuden laki, jonka mukaan kuvio hahmotetaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, vaikka siitä puuttuisi osia. Esimerkiksi epäselvän käsialan lukeminen tai vajavaisesti piirretty kuvion tunnistaminen onnistuu.
- 6.) Symmetrian laki, jonka mukaan mitä symmetrisempi kuvio osista muodostuu, sitä helpommin katsoja havaitsee kohteeksi symmetrisen kuvion, eikä sitä muodostavia osia.
- 7.) Yhteisen liikkeen laki, jonka mukaan samaan ryhmään kuuluviksi mielletään kohteet, jotka näyttävät liikkuvan samaan suuntaan samalla nopeudella.
- 8.) Ajallisen lähekkäisyyden laki, jonka mukaan esimerkiksi toisiaan seuraavien tapahtumien ajatellaan johtuvan syy–seuraussuhteesta (Paavilainen, Petri 2008).

Näiden psykologisten tulkintojen lisäksi kokonaisuuteen on lisättävä meidän omat elämäkokemuksemme ja siivilöitävä tämä kaikki informaatio siihen pisteeseen, että voimme tulkita kirjasintyyppin ilmeen intuitiivisesti viestivän meille jotakin tunnetilaa.

4.2 Kirjasintyyppin ääni

Typografian tulkinta historialliselta kantilta osoittaa meille sen, että yleisesti käytettävissä olevat kirjasintyypit kertovat meille paljon sen aikaisesta hallitsevasta kulttuurillisesta ilmapiiristä. Tällöin voidaan tulkita kirjainten muotokielen sisältävän palasen kyseisen aikakauden dna:ta, mitä voidaan taas brändäyksen kannalta käyttää hyväksi luodessa mielikuvia tai kohdentaessa markkinointia tiettyyn suuntaan.

Esimerkiksi 2020-luvun poliittisessa ilmapiirissä, sosiaalisen median sisällöissä voimme havaita lukemattomia uutislähteitä ja erottaaksemme totuudenmukaiset asiasisällöt ns. ”fake news” - uutisvirrasta on mediayhtiöiden logojen typografian oltava johdonmukaisen luotettavan näköisiä, jotta kuluttaja vierailee juuri halutussa uutisessa (Hyndman, Sarah 2021).

Vuonna 2012 New York Timesin journalisti Errol Morris teki kyselytutkimuksen, jossa oli laaja 45000 vastaajan otanta. Kyselyn kohteena oli artikkeli aiheella -”Oletko pessimisti vai optimisti?” ja netissä tapahtuvan tutkimuksen alusta arpoi satunnaisesti fontin, millä artikkeli oli kirjoitettu. Vastaaajilla ei ollut tietämystä siitä, että artikkelin kirjasintyypit vaihtelivat satunnaisesti. Kyselyyn vastattiin pisteytyksellä, jolla tutkimukseen vastaaja sai arvioida sitä, kuinka uskottava artikkeli oli. Tutkimuksen tuloksena *Baskerville* -fontti oli 1,5% eroavaisuudella uskottavin kirjasintyyppi, kun taas *Comic Sans* -fontti näyttäytyi epäuskottavimpana. Luku voi tuntua pieneltä, mutta jos asetamme tämän tiedon kuluttajatutkimuksen raameihin, sillä voidaan saavuttaa merkittävää kaupallista etua tiettyjen tuotteiden parissa.

Imperial		New York Times
Baskerville		New York Times
Computer Modern		New York Times
Georgia		New York Times
Trebuchet		New York Times
Helvetica		New York Times
Comic Sans		New York Times

Kuva 3. Tutkimustulos Errol Morrisin teettämästä tutkimuksesta New York Times -lehdessä.

Typografiset valinnat määrittelevät myös mielikuvan tuotteen hinnasta. Hieman ristiriitaisesti ajateltuna, suunnittelijan ei aina kannata tehdä fonttivalinnoillaan tyylikkäintä designia, vaan mennä asiakkaan luoman tuotteen ehdoilla brändin mukaisesti. Kuluttajille on muodostunut mielikuva halvasta ja kalliista tuotteen typografiasta, joten valinnat on tehtävä sen mukaan, minkä markkinasegmentin asiaa halutaan ajaa. Esimerkiksi Oxfordissa tehdyn tutkimuksen mukaan pehmeään näköisellä kirjasintyyllillä tehty makeisten logo mielletään maultaan makeammaksi ja terävällä fontilla kirjailtu logo saa makeiset maistumaan kirpeimmiltä. Länsimainen minimalistinen tyylikäs suunnittelu ei ole sopiva kaikkeen, koska kuluttaja voi olla etsimässä halvinta vaihtoehtoa, tai jonakin erityisenä hetkenä kalleinta. Typografialla on osattava opastaa asiakas oikeaan suuntaan ja tarvittaessa inhimillistää tuote samalle tasolle asiakkaan tarpeiden kanssa. (Hyndman, Sarah 2016.)

4.3 Tulkinnalliset kategoriat

Ymmärtääksemme paremmin sitä, miten tulkitsemme fonttien äänensävyä, voimme jaotella tulkintatapamme fonteista kolmeen eri sektioon:

1. Vaistomaiset reaktiot

Vaistomainen reaktio tarkoittaa reaktiota, joka on mahdollisimman primitiivinen ja kirjailtu meidän perimäämme. Se ohjailee evoluution näkökulmasta meitä tulkitsemaan ympäristöämme selviytymisen kannalta ajateltuna. Typografian näkökulmasta yksinkertaistettuna -tulkitsemme pyöreät ja pehmeät muodot turvallisina ja ystävällisinä, kun taas terävät ja sahalaitaiset kuviot omaksumme aggressiivisina ja vaarallisina.

2. Opitut assosiaatiot

Läpi eletyn elämän aivomme ovat keränneet dataa ympärillä tapahtuvista asioista ja sijoittaneet ne tiettyihin konteksteihin, joka helpottaa ymmärtämistä ja asioiden lokeroimista. Typografian osalta tätä tapahtuu, kun näemme tekstiä tarpeeksi jossakin tietyssä yhteydessä. Jotkut näistä opituista assosiaatioista voivat olla universaaleja ja osa on oman kokemuksen kautta tullutta uniikkia tulkintaa.

Osa tämän kategorian tulkinnoista pysyy muuttumattomana koko elämämme, mutta osa elää jatkuvasti ja voi muuttua globaalistikin pienessä hetkessä. Hyvinä esimerkkeinä näistä muutoksista on kirjasintyyppi *Blackletter*, joka on lähtöisin 1400-luvun saksalaisesta kirjapainoteollisuudesta. Se on ottanut vaikutteensa munkkiloostareiden käsin kirjoitetuista dokumenteista sekä Raamatusta ja sisälsi aikanaan assosiaation tiedon tallentamisesta ja vanhasta viisaudesta, kunnes toisen maailmansodan aikana Hitler julisti fontin osaksi natsipropagandan imagoa. Kirjasintyyppistä on useita eri versioita ja se räätälöitiin symboloimaan saksalaista perimää.

Schriftbeispiel Frühling

Schriftbeispiel Maximilian

Schriftbeispiel Deutsche Fierschrift

Schriftbeispiel Deutsche Anzeigerschrift

Schriftbeispiel Wilhelm-Klingspor-Schrift

Schriftbeispiel Wallau

Schriftbeispiel Claudius

Kuva 4. Saksalaisia Blackletter kirjasintyyppejä.

Tuoreempi esimerkki vaihtuvasta tulkinnasta on 2008 USA:n presidentinvaalit ja Obaman vaalikampanjassa käytetty *Gotham* -fontti. Se oli suunniteltu GQ-lehden käyttöön ja muuttui vaalikampanjassa käytettyjen julisteiden myötä kirjasintyypiksi, joka antaa toivoa sekä inspiraatiota. Obaman vaalijulisteesta on sittemmin nähty useita eri tarkoituksiin muokattuja versioita.



Kuva 5. Shepard Fairey. Obaman vaalikampanjajuliste. 2009.

3. Opittu tieto

Tämä kategoria tarkoittaa tietoista tulkintaa asioista oppimamme tiedon kautta käsiteltä. Esimerkiksi suunnittelijoilla on yleensä vahva tietämys fonttien historiallisista konteksteista, sekä opittu tapa käyttää kirjasintyyppisiä tietyissä paikoissa. Tällöin opittu tieto ylittää assosiaatiot ja muodostamme tulkintamme enemmän faktuaalisten asioiden pohjalta, kuin alitajunnassa tapahtuvaan tulkintaan pohjautuen. (Hyndman, Sarah 2016.)

4.4 Kirjasintyyppien tyyli muutokset

Pelkästään fontin valinnalla ei ole merkitystä tulkintamme kannalta. Kirjasimiin on yleensä tehty kielen kirjoituksen kannalta tarpeellisia vaihtoehtoja esimerkiksi lihavoida tai kursivoida tekstiä. Nämä luovat omat äänensävyensä luettuun tekstiin. Voimme demonstroida vaikutuksen jopa tässä tutkielmassa käytettävän Arial -fontin avulla. Lihavointi jämäköittää ja tuottaa tekstille suuremman volyymin. Se luo vakuuttavuutta, uskottavuutta ja itsevarmuutta lukijan sisäisessä äänessä. Se ottaa tilaa auktoriteetillään ja voimistaa sanomaa.

Esimerkki lihavoinnin vaikutuksesta tekstin tulkintaan:

brand

BRAND

Lisäksi voimme vaikuttaa yksittäisten kirjainten välistyksiin. Se vaikuttaa luettavuuteen ja niitä säädetään yleensä taiton otsikoissa tai logojen parissa hyvin tarkasti. Välistyksellä voimme saada aikaan myös merkittävän tulkinnallisen efektin eksklusiivisuudesta ja eepisyudesta.

(Hyndman, Sarah 2014.)

Esimerkki välistyksen vaikutuksesta tekstin tulkintaan:

brand

b r a n d

Tulkintamme sävy ei muutu ainoastaan kirjasintyyppien välillä, vaan myös tekstin tyyli muunnokset muuntavat tekstin äänensävyä.

4.5 Luettavuus

Länsimaisessa järjestelmässä lukijan silmä seuraa tekstiä vasemmalta oikealle ja katse siirtyy tekstissä hyppäyksin ja pysähtyy tietyn välein fiksaatiopisteisiin. Päänteelliset antiikvat ovat yleisesti

ottaen helppolukuisempia leipätekstissä. Silmä tulkitsee tekstiä sanakokonaisuuksina eikä kirjain kerrallaan. Hyvä typografia muodostaakin sanakuvista selkeitä kokonaisuuksia ja niissä on miellyttävät kirjainvälistykset lukemiskokemusta helpottavana tekijänä. (Koskinen, Pentti 2001.)

Leipätekstissä yleisesti ajatellaan, että kirjasintyyppi on parhaimmillaan, kun se on helposti luettavissa. Ja näin onkin valtaosassa yritysten tuottamissa tekstisisällöissä, mutta tutkimukset osoittavat myös tarpeellisia poikkeuksia kaupallisesti ajatellen. Psykologit Hyunjin Song ja Norbert Schwarz Michiganin yliopistossa teettämässään tutkimuksessa huomasivat, että tulkitsemme helposti luettavaa tekstiä tietyissä konteksteissa siten, että asia mistä puhutaan, on myös helposti tehtävissä konkreettisesti.

Tutkimuksessa käytettiin esimerkkinä vaikeasti luettavan fontin eduista, tasokkaan ravintolan menua, joka oli kyselytutkimuksessa painettu myös helppolukuisella fontilla. Vaikealukuinen menu pisteytettiin tasokkaammaksi ravintolaksi ja kokki arvioitiin osaavammaksi, toisin kuin helppolukuisen menun saaneiden osallistujien parissa.

Toisessa Songin ja Swarzin tutkimuksessa huomattiin, että vaikealukuisempi teksti ohjaa meitä keskittymään paremmin luettavan asian sisältöön. Esimerkiksi opetustarkoitukseen tehdyn materiaalin tärkeimmät kappaleet voisivat olla haastavammalla kirjasintyypillä toteutettua materiaalia, joka parantaisi oppimiskykyä tietyissä tilanteissa. Ohiolaisessa high schoolissa teetetty tutkimus osoitti, että luettavuudeltaan epäselvemmän kirjan saaneet oppilaat saivat parempia arvosanoja kyseiseen materiaaliin kohdistuvissa kokeissa ja keskittyivät lukemaansa paremmin. (Hyndman, Sarah 2016.)

4.6 Saavutettavuuden vaikutus kirjasintyylin valintaan

EU:n saavutettavuus direktiivi astui voimaan vuonna 2018 ja sen myötä kaikkien julkisten palveluiden verkkosivustot on oltava direktiivin mukaisia vuoteen 2019 mennessä. Saavutettavuus on esteettömyyttä digitaalisessa ympäristössä ja auttaa esimerkiksi heikkonäköisiä, kuuroja tai liikuntavammaisia ihmisiä saavuttamaan hakemansa informaation nettisivuilta. Ajatuksena on se, että kaikilla olisi tasavertainen suhde tärkeän informaation hakemiseen riippumatta fyysisistä rajoitteista. Tämä vaikuttaa suuresti ison sektorin nettisivujen ulkonäköön ja sitä kautta

typografiseen maailmaan. Tällöin myös yritykset ja julkiset tahot joutuvat miettimään brändäyksen kannalta typografisia valintojaan uudelta kantilta. (Valtiovarainministeriö 2021.)

Saavutettavuuden vaikutukset tulevat luultavasti kaventamaan virtuaalisissa palveluissa tapahtuvaa fonttikirjon käyttöä, mutta tavoitteet ovat tärkeitä ja positiivisia. Suunnittelijan tärkein tehtävä on kuitenkin tehdä epäselvästä selkeää. Tämä direktiivi aiheuttaa sen, että jokaisen yksikön on toteutettava käytäntöä, oli heillä sitten ammattimainen suunnittelija käytössään tai ei.

5 TULKINTAA YRITYSTEN KÄYTTÄMISTÄ KIRJASINTYYPEISTÄ

Tarkastellessa yritysmaailman kenttää voimme tehdä karkeita havaintoja ja yleistyksiä yleisimmin käyttöön otetuista typografisista suuntauksista. Voimme siten tehdä päätelmiä bisneksen luonteen ja yritysten arvojen perusteella, miksi suunnittelijat ovat päätyneet näihin ratkaisuihin. Kirjasintyyppiä on lukemattomia, joten olen muodostanut neljä pääkategoriaa, joiden alle muut spesifimmät tyylit tulisivat sijoittumaan. Käsittelen nämä neljä tyylisuuntaa tässä luvussa.

5.1 Perinteinen antiikva

Päätteelliset historialliseen roomalaiseen kiveen hakattuun kirjasintyyppiin pohjautuvia antiikvoita näemme usein yritysten tunnuksissa, jotka haluavat viestittää meille luotettavuuden, arvokkuuden ja pysyvyyden tunteita. Nämä klassiset fontit huokuvat auktoriteettia ja muodollisuutta. Tästä johtuen antiikvaa suosivat yritykset ovat yleensä pankkialan, journalismin, koulutuksen tai muun vastaavan luottamukseen perustuvan elinkeinon parissa harjoittavia toimijoita. Antiikvat ovat myös kalliiden meikki-, vaate-, ja muotibrändien suosiossa. (Peate, Stephen 2021.)



Kuva 6. Muotilehti Vogueen liikemerkki yrityksen käyttämällä Didot -kirjasintyyppillä.

5.2 Egyptienne

Antiikvan alalajiksi mielletty Egyptienne omaa antiikvaa voimakkaammat tasapaksut päätteet. Tätä kirjasintyyppiä käytetään hyvin samankaltaisissa ympäristöissä kuin edellä mainittua antiikvaa. Yleensä maailmalla sitä näkee käytettävän aloilla, joilla halutaan tehdä voimakas vaikutus, kuten autoteollisuuden parissa, teknologiassa ja muissa innovatiivisissa tai intuitiivisissa tuotepereheissä. Kirjasintyyppi luo tunteen itsevarmuudesta ja luovuudesta. Kuuluisimpia egyptienneä käyttäviä liikemerkkejä on esimerkiksi elektroniikka-alan suuryritys Sony. (Peate, Stephen 2021.)

SONY

Kuva 7. Sonyn liikemerkki Calendon -kirjasintyyppillä kirjoitettuna

5.3 Groteski

Groteski on pääteviivaton kirjasintyyli. Se on ulkonäöltään modernin puhdas, vailla päätteitä ja selkeälinjainen. Nämä piirteet ovat havaittavissa suoraan monissa yrityksissä, joiden katseet ja näkemykset eivät ole sidoksissa historiaan vaan suuntaavat rohkeasti tulevaisuuteen. Koska kirjasintyyppi on vailla ornamentaalisia koristuksia tai päätteitä, se indikoi suorasukaisuutta, kliinistä modernia minimalismia ja itsevarmaa asennetta. Toki minimalistisessa lähestymistavassa on myös herkkyyttä ja haurautta, sillä fontti on hyvin paljas kaikessa puhtaudessaan. Groteskin luonteesta johtuen sitä käytetään usein brändeissä, jotka haluavat olla hyvin selkeitä ilmaisussaan. Yksinkertaiset linjat viestivät itsevarmuutta ja läpinäkyvyyttä. Tästä hyvänä esimerkkinä on lentoyhtiö American Airlinesin liikemerkki. (Peate, Stephen 2021.)

American Airlines 

Kuva 8: American Airlinesin liikemerkki Helveticalla kirjoitettuna.

5.4 Käsini kirjoitetut-, uniikit- ja displayfontit

Käsini piirretyt tai sitä imitoivat kirjasintyyppit mielletään brändäyksen parissa symboloimaan feminiinisyyttä, hienostuneisuutta ja luovuutta. Jos halutaan tehdä vaikutelma siitä, että yritys on lähellä asiakasta ja luoda henkilökohtaisuuden tunne, on käsini kirjoitettu fontti hyvin yleinen tapa kehittää tämä illuusio. Fontti sisältää voimakkaan latauksen historiallista vaikutelmaa sekä taiteellista luovuuden jännitettä.

Vaikealukuisuuden vuoksi tätä kirjasintyyliä tavataan yleensä vain logoissa, eikä siten ole osa yrityksen typografista viestintää muilla alustoilla. Vakiintunut nimitys tämänkaltaisille typografisille logoille on englanninkielinen nimitys display font. Karkeasti suomentaen sanan merkitys tulee siitä, että kyseiset fontit ovat tarkoitettuja luettavaksi suuressa koossa mainoskylteissä tai muilla isoa kokoa vaativilla alustoilla. (Scott-Smith, Zoe 2019.)



Kuva 9: Coca-Cola liikemerkki käsini kirjoitettuna.

6 YRITYKSILLE KEHITETYT KIRJASINTYYPIT

Valtaosa kommunikaatiostamme tapahtuu erilaisten kirjallisten dokumenttien kautta ja eteenkin näyttöjen välityksellä digitaalisessa maailmassa. Erilaiset kirjasintyytit ovat jatkuvasti läsnä ja yritykset ovatkin ymmärtäneet niiden vaikutuksen brändiä voimaannuttavana tekijänä viestinnässä.

Brändiviestinnän typografia ei rajoitu pelkästään yrityksen logoon tai display -fonttiin vaan se ulottuu kaikkiin kirjoitettuihin sanoihin. Eheän brändin omaava bisnes määrittää itselleen aina kaikessa kirjallisessa viestinnässä äänensävyään tukevan fontin, mitä käytetään eri otsikkotasoilla, sekä leipätekstissä. Esittelen tässä muutamia ajankohtaisia menestyksekkäitä suuryritysten luomia uniikkeja typografisia kokonaisuuksia, jotka ovat merkittävä osa heidän nykyistä brändi-identiteettiä.

6.1 TCCC Unity

Yksi maailman suurimmista ja yhtiöistä, Coca-Cola Company, julkisti ensimmäisen kerran 130-vuotisen taipaleensa aikana oman yritysidentiteettiä tukevan fonttinsa. Brody Associatesin tekemä kirjasintyyppi perustuu yhtiön pitkän taipaleen aikana käyttämiin moninaiisiin fontteihin. Se on ammentanut vaikutteensa yhtiön arkistoista ja sisällyttänyt siten brändin ytimen tuohon yksittäiseen kirjasintyyliin. TCCC Unityn luomisen kipinä on ollut tarve saada yhtiölle fontti, joka toimii hyvin digitaalisessa ympäristössä. TCCC Unity sommiteltuna Coca-Cola -brändin muun graafisen materiaalin kanssa, toimii täydellisesti yhteen, luoden arvokasta nostalgista tunnelmaa. (Sommerville, James 2018.)



Kuva 10. Brody Associates. TCCC Unity kirjasintyyli.

6.2 IBM Plex

International Business Machine Corporation julkisti vuonna 2018 kokonaisen fonttiperheen kiteyttämään brändikuvaansa. Siihen kuuluu neljä eri fonttia, sekä seitsemän lisäfonttia, jotka tukevat muita, kuin länsimaista kirjoitustapaa. (Abbink, Mike 2018.)

Vaikka yrityksellä on käytössään varmasti yksi tunnetuimmista logotyypeistä maailmassa, IBM on käyttänyt aiemmin viestinnässään fonttinaan Helveticaa, jota luonnehditaan hyvin neutraaliksi ja selkeäksi fontiksi. Siitä huolimatta, että se on erittäin hienosti suunniteltu kirjasintyyppi, se on käytössä hyvin useilla yrityksillä ja siten vesittää viestinnän persoonallista luonnetta. IBM:n varapääjohtaja Todd Simmons toteaa Fast Companylle antamassaan haastattelussa: ” We’re on the front lines of new technologies that are going to transform the way we do things... Helvetica was designed to be neutral. IBM is not a neutral company; it’s an opinionated company” (Templafy 2020.)

Fontti ottaa muotokielensä suoraan IBM:n logosta, joten historiaa on sen suurin inspiraation lähde. Sen tavoitteena on myös yhdistää yhtiön kantava ajatus siitä, että se toimii yhdistävänä tekijänä ihmisen ja teknologian välissä, olla osa luontoa, mutta silti insinöörimäisen tarkasti suunniteltu. Lisäksi kirjasintyyli kuvastaa tunteiden ja rationaalisuuden välistä leikkiä olemalla klassinen ja silti särmikkään moderni.

IBM Plexi on luotu olemaan suoraan johdannainen IBM:n klassiselle logolle ja ajatuksena onkin, että jokaisella yksityiskohdalla on tarkoitus, mikä kuvastaa yhtiön brändin ajatusta siitä, että jokaisella päätöksellä on oltava perusteltu tarkoitus. (Abbink, Mike 2018.)

Kirjasintyyppi on hyvin monikäyttöinen ja hienostunut. Se soveltuu monipuolisesti graafiseen suunnitteluun. Käyttöä on havainnollistettu seuraavassa kuvassa.



Kuva 11. IBM Plex kirjasintyyli osana graafisia kuvituksia.

6.3 SST Type

Tämä kirjasintyyppi on yhden suurimman elektroniikkateollisuuden yrityksen Sonyn kehittämä fontti. Se kehitettiin digitaalisille alustoille ja Sonyn omiin printtituotteisiin palvelemaan erittäin pienen tekstin selkeää luettavuutta. Syynä oli myytävien tuotteiden, pakkausten ja tuotteissa olevien näyttöjen kokojen pieneneminen nopealla tahdilla tapahtuvan kehityksen myötä.

Suunnittelijoiden inspiraationa oli klassinen groteski Helvetica, sekä erittäin helppolukuisena pidetty Frugiter. Toisin kuin IBM:n suunnittelutyössä, Sony halusi kirjasintyyppiinsä Helveticalle tyypillisen klinisen kasvottoman ulkomuodon, jotta se ei sekoittaisi merkittävästi Sonyn omaa graafista identiteettiä. Frugiteria taas on käytetty helpon luettavuutensa takia lentokenttien opastekylteissä, joten suunnittelijat tutkivat kirjasintyyppiä ja ottivat vaikutteita niistä elementeistä.

Useimmat kirjaimet ovat tehty samaan leveyteen, sekä välistys on suhteellisen leveä. Kirjainten kaaret ja tyhjä tila on optimoitu pienen tekstin tuottamiseen. Fontti on jokaiselta kohdalta yhtä paksu, mikä ei ole tyypillistä fonttisuunnittelijoiden työssä, koska optiset illuusiot näyttelevät suurta osaa fontin valmistusprosessissa ja yleensä vertikaaliset viivat tehdään paksummiksi kuin horisontaaliset. Terävät jämäkät muodot on tehty kuvastamaan Sonyn tuotesuunnittelun perustaa ja antaa siten silauksen persoonallisuutta, muutoin luettavuus edellä suunniteltuun minimalistiseen fonttiin.

SST Type on tehty palvelemaan 93 eri kielelle ja siitä on omat versionsa muille, kuin latinalaisille aakkosille. Siitä löytyy jopa Arabian-, Kreikan- ja Japaninkieliset versiot, mikä kertoo varsin globaalista ja pitkän tähtäimen brändiajattelusta.

Suunnittelutyössä oli mukana Akira Kobayashi suunnittelutoimisto Monotypeltä, sekä Sonyn oma pää Art Director, mikä kertoo selkeästi, kuinka vakavasti typografinen suunnittelu otetaan ulkomailla isoissa yrityksissä. (Sony 2013.)

Japanese	高精細テレビジョン
English	High-definition Television
French	Téléviseurs haute définition
Polish	Urządzenia wyświetlające obraz
Turkish	Televizyon taslakları
Greek	Τηλεοράσεις HD
Russian	Телевидение высокой чёткости
Thai	โทรทัศน์ความละเอียดสูง
Arabic	تلفاز عالي الوضوح

Kuva 12. SST Type kirjasintyyli eri kielillä kirjoitettuna.

7 PÄATELMÄ

Brändi-identiteetin vahvistaminen typografian keinoin ei ole ehkä nopein keino saavuttaa tuloksia, mutta sitäkin tärkeämpi. Ottaa aikansa, että typografia iskostuu kuluttajien mieliin siten, että he yhdistävät alitajuisesti tietyt brändit tiettyihin kirjasintyypeihin. Mutta silloin kun se tapahtuu onnistuneesti, voidaan sanoa, että brändi on hyvin vahva.

Kirjasintyyllillä on siis sisällään voima, joka voi muuttaa täysin sanan merkitystä tai antaa sille taustatarinan myötä täysin uuden kontekstin. Yhtä lailla, kun tulkitsemme puhuttua kieltä, kiinnitämme huomionsa kehon kieleen sekä äänensävyyn ja siten muodostamme alitajuisesti yhdistelmiä kaikesta havainnoimastamme ja lopputulemana on siivilöity tulkinta puhujan tuottamasta informaatiosta.

Voimme ajatella kirjasintyylin olevan kuin sanan vaatteet. Pukeutumisella voimme viestittää eri tilanteissa asiallisuutta, arvokkuutta, muodikkautta tai viestiä olevamme rento ja helposti lähestyttävä. Teemme aina olettamuksia pohjautuen kokemuksiimme ja historiallisiin konteksteihin, jonka jälkeen muodostamme tulkintamme lopputuloksen.

Vaikka typografialla alkaa olla pitkä historia, joka tuntuu määrittelevän meille sen, millä äänensävyllä kirjasintyyppi meille viestii, on tuo historia kuitenkin jatkuvasti eteenpäin menevä ja matkallansa oikukkaan muuttuva. Meidän tulkitsemat kontekstit elävät jatkuvassa muutoksessa ja siten typografiset merkitykset vaihtuvat jatkuvasti ja yhä nopeammalla tahdilla. Saman nopeutuneen kulttuurillisen temmon voimme havaita kaikessa kulttuurissa ympärillämme. Niin vaateollisuuden useissa sykleissä, kuin populäärimusiikissa tapahtuvissa limittyvissä trendeissä.

Oman lisänsä typografian digitaaliseen maailmaan tuovat saavutettavuuden direktiivit. Toisaalta saavutettavuusdirektiivin myötä suunnittelijoille voi avautua mahdollisuus uudenlaisen typografian luontiin, mikä voi ajan myötä syntyä uudenlaiseksi tyylisuunnaksi.

Yhä kasvava digitaalisuuden läsnäolo jokapäiväisessä elämässämme on tuonut meille uskomattomat mahdollisuudet animoituihin logoihin ja muihin jatkuvassa liikkeessä oleviin teksteihin. Tämä on ehdottomasti jonkin uuden alku ja onkin hienoa todeta, että typografian

historia ei ole suinkaan kiveen kirjoitettu, vaan taas olemme jonkun uuden ja jännittävän äärellä. Lähes kaikki suunnittelun säännöt on heitetty roskakoriin, kun kirjaimia venytetään ja lytätään mitä mielikuvituksellisimmilla tavoilla. Tämäkin aika tulee olemaan meille vuosikymmenten saatossa uusi typografian historiallinen konteksti, mikä tulee vaikuttamaan tulkintaamme ja työskentelytapoihimme graafisen suunnittelun parissa tulevaisuudessa.

Oli ilo huomata, miten vakavalla asenteella ja intohimolla suuret yritykset suhtautuivat typografiaan. Itselleni tuli tunne, että Suomessa ollaan hieman takapajuisessa asemassa asian opetuksen suhteen. Olisi varmasti hyvä ottaa peruskoulutasollekin edes murunen typografian opetusta, jotta voisimme paremmin ujuttaa ajatuksen suunnittelijoina myös osaksi yritysmarkkinoinnin arsenaalia.

Aiheesta löytyi yllättävän vähän materiaalia, vaikka kirjoja brändäyksestä on tehty lukemattomia. Useimmat teokset typografiasta pureutuivat itse aiheeseen tekniseltä kannalta, mutta eivät niihin syihin, miksi tiettyjä kirjasintyyppejä käytetään missäkin yhteydessä. Onneksi digitaalisen vallankumouksen aikana meille on tarjolla muitakin lähteitä kuin kirjat. Hyödynsin lopulta paljon materiaalia netistä löytyvistä luennoista, sekä podcast-haastatteluista, mikä osoittautui hyväksi tutkimusmetodiksi tämän aiheen parissa.

LÄHTEET

Abbink, Mike 2018. IBM:n kotisivut. Hakupäivä 4.12.2021. <https://www.ibm.com/plex/>

Brusila, Riitta 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. WSOY.

Brody associates 2021. Hakupäivä 4.12.2021. <https://brody-associates.com>

Hyndman, Sarah 2014. TEDx talk -luento. <https://www.youtube.com/watch?v=OXc-VZ4Vwbo>

Hyndman, Sarah. Type Tasting, sivu 44, 58, 59. Virgin Books 2016.

Hyndman, Sarah 2021. The Weekly Typographic podcastin tekemä haastattelu 26.11.2021.

<https://open.spotify.com/episode/0ZOpHdzO8JMzmRMompAc3U?si=08c61293f6024c68>

Johnson, Michael 2016. Branding in Five and Half Steps.

UK, London: Thames & Hudson Ltd.

Koskinen, Pentti. Hyvä painotuote, sivu 74. Karisto, 2001

Meggs, Philip B. & Purvis, Alston W. 2016. History of graphic design. Sixth edition.

Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Peltomaa, Mattila. Psykologian verkot, sivu 69. Karisto, 2006

Paavilainen, Petri. Persoona 3 tiedonkäsittelyn perusteet, sivu 57. Edita, 2008

Peate, Stephen 2021. Fabrik mainostoimiston verkkoblogi. Hakupäivä 28.11.2021.

<https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>

Sonyn kotisivut 2013. Hakupäivä 13.12.2021.

<https://www.sony.com/en/SonyInfo/design/stories/sst-font/>

Sommerville, James 2018. Typeroom sivuston artikkeli. Hakupäivä 4.12.2021.
<https://www.typeroom.eu/content/tccc-unity-brody-associates-designs-coca-cola-s-first-bespoke-typeface-its-130-year-history>

Templafy nettilehden artikkeli 2020. Hakupäivä 4.12.2021.
<https://www.templafy.com/blog/corporate-typeface-why-bespoke-is-better-for-business/>

Valtiovarainministeriö. Hakupäivä 8.12.2021 <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>

Zoe Scott-Smith 2019. Three Rooms mainostoimiston verkkoblogi. Hakupäivä
3.12.2021. <https://threerooms.com/blog/what-is-a-display-font?cn-reloaded=1>