

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Mainonnan suunnittelu

2019

Ilona Aaltonen

KIRJAINMUOTOILU

– Miten kirjaintyyppi kaupallistetaan ja onko suomalaisuudesta etua?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2019 | 34 sivua, 1 liitesivu

Ilona Aaltonen

KIRJAINMUOTOILU

- Miten kirjaintyyppi kaupallistetaan ja onko suomalaisuudesta etua?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kirjaintyyppien kaupallistamista sekä typografisten valintojen merkitystä yrityksen visuaaliselle identiteetille. Tutkimukselle luodaan pohja käymällä ensin läpi suomalaisen kirjainmuotoilun historian vaiheita, joita työn edetessä peilataan nykyisyyteen ja tutkitaan, onko suomalaisella kirjainmuotoilulla samanlaista mainetta maailmalla kuin suomalaisella muotoilulla.

Opinnäytetyössä käydään läpi kirjaintyyppien suunnitteluprosessia ideoinnista toteutukseen ja julkaisuun asti. Työssä avataan julkaisuun ja myyntiin liittyviä keinoja sekä kirjaintyyppien ostamiseen liittyviä lisenssejä ja sitä, miten kirjaintyyppettä voidaan suojata tekijänoikeuksilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoutta suomalaisesta kirjainmuotoilusta ja sen historiasta sekä havainnollistaa kirjainmuotoilun merkitystä yrityksille erilasten esimerkkien ja suunnitteluprosessin läpikäymisen avulla. Opinnäytetyö toimii tietopakettina yrityksille, jotka harkitsevat nimikkokirjaintyyppien tilaamista sekä ohjenuorana kirjainmuotoilusta ja kirjaintyyppien myymisestä kiinnostuneelle suunnittelijalle. Osana tutkimusta on suomalaisille kirjainmuotoilijoille toteutettu kysely.

ASIASANAT:

Kirjainmuotoilu, kirjaintyyppi, typografia, visuaalinen identiteetti.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising Design

2019 | 34 pages, 1 page in appendices

Ilona Aaltonen

TYPEFACE DESIGN

- How are typefaces commercialized and is being Finnish an advantage?

This thesis explores the commercialization of typefaces and the importance of typographic choices for a company's visual identity. The basis for the research is laid by first going through the phases of the history of Finnish typeface design, which, as the work progresses, reflects on the present and examines whether Finnish typeface design has the same reputation in the world as Finnish design.

The thesis introduces the process of designing a typeface from ideation to implementation and publication. The thesis opens up the means of publishing and selling a typeface, the licenses related to buying typefaces, and how to protect typefaces with copyright.

The aim of this thesis is to increase the knowledge of Finnish typeface design and its history and to illustrate the importance of typeface design for companies via different examples and going through the design process. The thesis serves as an information package for any company considering having a signature typeface made, as well as a guide for designers interested in designing and selling typefaces. A questionnaire was also carried out for Finnish typeface designers to provide further information and insight.

KEYWORDS:

Typeface design, typeface, typography, visual identity.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 KIRJAINMUOTOILU SUOMESSA	8
2.1 Lyhyt historia	8
2.1.1 Kirjainmuotoilu ammattina	8
2.1.2 Kalevala-kirjake	9
2.1.3 Merkittäviä kirjainmuotoilijoita	11
2.1.4 Geometriset groteskit arkkitehtuurissa	11
2.1.5 Kokeilevaa postmodernismia	13
2.2 Kirjainmuotoilu tänään	14
3 KIRJAINMUOTOILU MAINONNASSA	17
3.1 Kaupalliset tahot	17
3.2 Kirjaintyyppi osana brändiä	18
3.2.1 Netflix Sans	18
3.2.2 LähiTapiola Sans	19
3.2.3 Nokia Sans vastaan Nokia Pure	20
3.2.4 Ikean kolme kirjainkautta	21
4 KAUPALLISEN KIRJAINTYYPIN SUUNNITTELU	23
4.1 Ideointi	23
4.2 Luonnostelu	24
4.3 Toteutus	25
4.4 Lopputulos	27
5 JULKAISEMINEN	29
5.1 Myynti ja markkinointi	29
5.2 Tekijänoikeus ja lisensointi	31
6 LOPUKSI	33
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Kirjainmuotoilijoille toteutetun kyselytutkimuksen kysymykset.

KUVAT

Kuva 1. Jorma-alkukirjain- ja koristesarjan kirjaimia. (Itkonen 2012, 32)	9
Kuva 2. Kalevala-kirjakkeen luonnoksia. (Itkonen 2012, 106)	10
Kuva 3. Geometristä groteskia ja script-tyyliä (Itkonen 2012, 72)	12
Kuva 4. Bio Rexin puukirjaimia. (Itkonen 2012, 130)	13
Kuva 5. Heikki Kastemaan Mic Mac -aakkoset. (Itkonen 2012, 167)	14
Kuva 6. Sauna-kirjainperhe. (MyFonts)	16
Kuva 7. Fontilla on väliä.	17
Kuva 8. Netfilx ja Dalton Maag: Netflix Sans. (It's Nice That 2018)	19
Kuva 9. Netfilx ja Dalton Maag: Netflix Sans. (It's Nice That 2018)	19
Kuva 10. LähiTapiola Sans (LähiTapiolan graafinen ohjeisto 2019)	20
Kuva 11. Nokia Sans ja Nokia Pure vertailussa (Wikimedia Commons 2011)	21
Kuva 12. Ikean fontit vertailussa (Twitter, David Isaksson 2019)	22
Kuva 13. Fontin luonnosvaiheita.	25
Kuva 14. Fontin vektorointia.	26
Kuva 16. Versaalienei leveys verrattuna Helveticaan.	26
Kuva 15. Parivälityylin.	27
Kuva 17. Fonttiluonnos viinipullon etiketissä.	28
Kuva 18. Fonttiluonnos kirjan kannessa.	28

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Antiikva	Päänteellinen (serif), eli vaakasuorat päätteet sisältävä kirjaintyyli, jonka kirjainten viivat ovat selkeästi erivahvuisia (Itkonen 2003, 12).
Art deco	1920-luvun Ranskassa syntynyt sisustus- ja koristelutyyli. Art deco -kirjaimet ovat geometrisiä groteskikirjaimia, joissa O-kirjain on usein täysin pyöreä. Muita tyypillisiä piirteitä on kapeilla ja leveillä kirjainmuodoilla leikkittely. (Itkonen 2015, 48.)
Fontti	Kirjainperheen yhden kirjainleikkauksen yhdestä pistekoosta käytetty termi. Nykyään yleiskielinen sana kirjaintyyille.
Fraktuura	1500-luvun Saksassa yleistynyt varhainen painettu goottilainen kirjaintyyli (Itkonen 2003, 69).
Groteski	Päänteetön (sans serif), viivoiltaan lähes tasavahva kirjaintyyli (Itkonen 2003, 12).
Kirjainmuotoilu	Kirjaintyyppin ideointi, luonnostelu ja toteutus. Yksittäisten merkkien muotoilu ja kehittäminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.
Kirjainperhe	Kirjaintyyppi kaikkine muunnoksineen. Sisältää esim. eri lihavuudet ja kursivit (Itkonen 2003, 15).
Kirjaintyyppi	Yksi yhtenäinen merkistö, johon kuuluu kirjainten lisäksi numerot, välimerkit ja muut typografiset merkit (Itkonen 2003, 13).
Kirjake	Metalliladonnassa käytetty ladontakappale, yleensä yksi kirjain tai merkki (Itkonen 2003, 16).
Leipäteksti	Tekstin pääosa, joka ei sisällä otsikoita, kuvatekstejä jne.
Script	Käsialakirjoitus, eli käsialaa jäljittelevät kirjaintyytit (Itkonen 2003, 13).
Typografia	Kirjaintyyppien valinta ja tekstin muotoilu valmiita kirjaimia käyttäen (Itkonen 2003, 11).
Versaali	Suuraakkonen.
Visuaalinen identiteetti	Tunnuksesta, väreistä, typografiasta ja muista visuaalisista elementeistä koostuva yrityksen ulkoasu, joka luo mielikuvaa yrityksen luonteesta. (Crawford 2017).

1 JOHDANTO

Puhuttaessa suomalaisesta muotoilusta monen mielessä herää tietynlainen mielikuva, mutta millaisia ajatuksia herättää suomalainen kirjainmuotoilu? Tässä opinnäytetyössä tutkin suomalaisuuden merkitystä kirjainmuotoilun alalla ja käyn läpi prosessia kirjainmuotoilun taustalla. Perehdyn suomalaisen kirjainmuotoilun tämänhetkisiin trendeihin peilaten nykyhetkeä historiaan. Käyn läpi kirjainmuotoilun ja typografisten valintojen merkitystä yritysten visuaaliselle identiteetille sekä kirjaintyyppin myymiseen liittyviä lisenssejä ja kirjaintyyppejä suojaavaa tekijänoikeutta. Opinnäytetyö toimii tietopakettina yrityksille ja suunnittelijoille.

Tiedonhankinnan metodina ja hyödyntääkseni oppimaani käytännössä, avaan myös omaa kirjainmuotoiluprosessiani. Onko mahdollista luoda jotain uutta ja oivaltavaa, kun internet on toinen toistaan ihmeellisempiä kirjaintyyppejä pullollaan? Tavoitteena on kehittää omaa typografista ymmärrystäni ja suunnitella aihio kirjaintyypille, joka tulevaisuudessa olisi myös mahdollista julkaista ja myydä. Lähteinä käytän alan kirjallisuutta, artikkeleita sekä suomalaisille kirjainmuotoilun ammattilaisille toteutettua kyselyä.

Aihe on opintojeni alusta saakka kiinnostanut minua kovasti. Opinnäytetyö antaa minulle loistavan mahdollisuuden tutustua kirjainmuotoiluun entistäkin syvemmin. Typografiset valinnat ovat todella tärkeä osa visuaalista suunnittelua ja näin ollen myös mainontaa. Kirjaintyyppi vaikuttaa suuresti siihen, miten lukija tulkitsee viestin. Sanojen ja lauseiden visualisoinnin vaikutukset tekstin äänensävyyn ovat hienovaraisia ja moniulotteisia.

Opinnäytetyötä varten toteuttamassani kyselyssä otin yhteyttä suomalaisiin kirjainmuotoilijoihin ja kysyin heidän ajatuksiaan kirjainmuotoilun työskentelyprosesseihin ja suomalaisuuden merkitykseen liittyen. Kyselyyn vastasivat vuonna 1999 kirjasinvalmistamo Undewaren perustanut kirjainmuotoilija Sami Kortemäki, Helsingistä kotoisin oleva, nykyään Turussa asuva, kirjaintyypeillään menestystä niittänyt kirjainmuotoilija Emil Bertell sekä anonyyminä pysyttelevä mainos- ja designtoimistoissa uransa tehnyt graafinen suunnittelija ja kirjainmuotoilija.

2 KIRJAINMUOTOILU SUOMESSA

Typografialla ja kirjainmuotoilulla on pitkä historia maailmalla. Merkittävin kehitys on tapahtunut Italiassa, Saksassa, Ranskassa, Englannissa, Yhdysvalloissa ja Alankomaissa. Suomen osuus tässä historiassa ei ole kovin merkittävä. Maa on kirjainmuotoilun alalla jäänyt suurvaltojen varjoon. Ruotsin ja Viron tavoin Suomi on ollut Saksan typografisessa vaikutuspiirissä. (Itkonen 2012, 11.)

2.1 Lyhyt historia

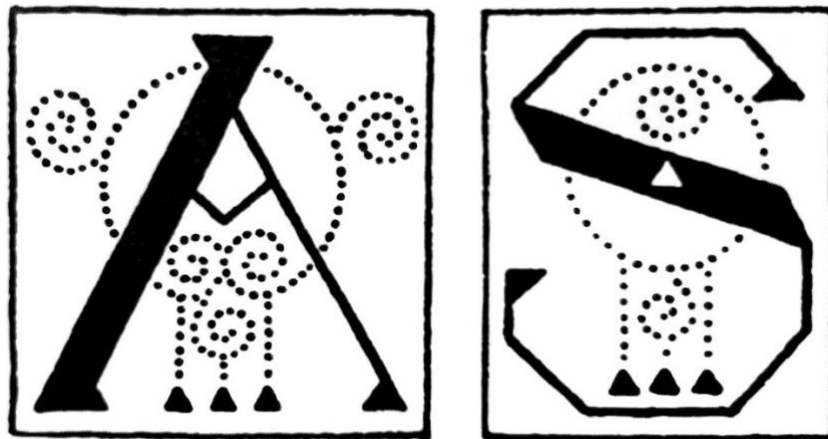
Suomalaisista kirjaintyypeistä on säilynyt vain vähän dokumentointia. Kirjainmuotoilun historian säilyttämistä jälkipolville ei kenties ole pidetty kovinkaan tärkeänä. Vielä tänäkin päivänä tietoa on vaikea löytää. Tärkein ja kattavin julkaisu aiheesta on Markus Itkosen Kadonneet kirjaintyypit, joka on julkaistu vuonna 2012. Tähän teokseen perustin pitkälti omankin tutkimukseni suomalaisen kirjainmuotoilun historian osalta. Seuraavien kappaleiden (2.1.1-2.1.5) lähteenä toimii siis edellä mainittu Itkosen teos.

Dokumentteja on säilynyt vain vähän edes virallisten tahojen kirjaintyypeistä, kuten rekisterikilpiin ja tienviittoihin suunnitelluista kirjaimistoista. On yllättävää, miten vähäpätöisenä asiana kirjaintyyppien suunnittelua on pidetty, vaikka niiden pienillä yksityiskohdilla on hyvin suuri merkitys esimerkiksi juuri tienviittojen luettavuuden ja hahmotettavuuden kannalta. Toimivaan kirjaintyyppiin kiinnitetään vähän huomiota, vain virheet ja ongelmat luettavuudessa pistävät katsojan silmään.

2.1.1 Kirjainmuotoilu ammattina

Kirjainmuotoilu kehittyi Suomessa omaksi ammatikseen vasta 2000-luvulla. Sitä ennen suurin osa kirjainmuotoilijoista työskenteli kirjaintyyppien parissa vain sivutoimisesti. Pääasiallinen työ oli jollain muulla graafisella alalla. Suuri osa kirjainmuotoiluun ryhtyneistä olivat mainostaiteilijoita, jotka ensimmäisten mainostoimistojen perustamisen jälkeen 1920-luvulla kiinnostuivat typografiasta. Opittuaan ymmärtämään aihetta laajemmin, he halusivat myös alkaa vaikuttamaan siihen entistä enemmän.

Suomalaisilla on ollut jo 1900-luvulta lähtien tarve tuoda oman kotimaan henkeä esille myös kirjainmuotoilun alalla. Typografiasta haluttiin poistaa kansallisromantiikan vaikutteita, ja antiikva alkoi syrjäyttää fraktuuraa, joka oli yhä vallalla Saksassa. Kirjainmuotoilun alalla ryhdyttiin pohtimaan suomalaisuutta. Kirjapainotaito-lehdessä käytiin keskustelua siitä, mikä oikeastaan tekee kirjaintyypistä pohjoismaisen tai suomalaisen. Suomalaiseksi kirjaintyypiksi ehdotettiin muun muassa latoja Atte Syvänteen vuonna 1914 suunnittelemaa Jorma-alkukirjain- ja koristesarjaa, jonka kirjaimia näkyy kuvassa 1. (Itkonen 2012, 32).

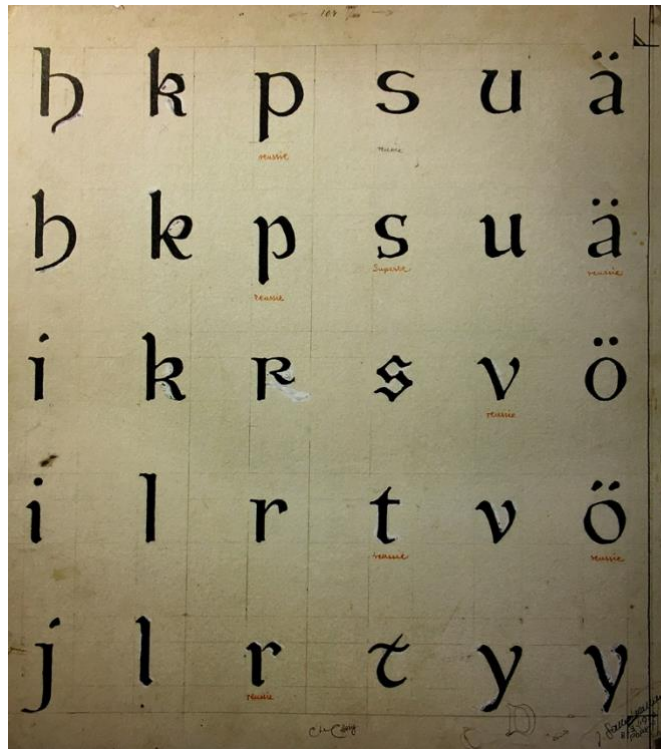


Kuva 1. Jorma-alkukirjain- ja koristesarjan kirjaimia. (Itkonen 2012, 32)

2.1.2 Kalevala-kirjake

Merkittävimpanä, tai ainakin parhaiten dokumentoituna, yrityksenä suomalaisen kirjaintyyppin luomisesta Itkonen nostaa kirjassaan esiin Akseli Gallen-Kallelan ja hänen poikansa Jorma Gallen-Kallelan Kalevala-kirjakkeen. Se oli osa Akseli Gallen-Kallelan Suur-Kalevala hanketta. Kirjakkeen tavoite oli muodolla kuvastaa suomalaiskansallisuutta. Suur-Kalevala oli tarkoitus painaa kokonaan tällä uudella kirjakeella. Gallen-Kallelan omin sanoin kirjake oli antiikvan ja fraktuuran välimuoto. Hanke edistyi hitaasti, ja loppua kohden vastuu siirtyi yhä enemmän Jorma Gallen-Kallelalle. Kirjakkeen kehitysvaiheista on säilynyt useita luonnoksia vuosilta 1930 ja 1931. Loppua kohden suurin osa luonnoksista on Jorma Gallen-Kallelan signeeraamia. Säilyneistä luonnoksista vain kaksi on Akseli Gallen-Kallelan signeeraamia, mutta juuri ne ovat kuitenkin tunnetuimmat. Isän ja pojan luonnoksia vertaillen voidaan havaita, että pojan kädenjälki oli isäänsä vakaampaa. Kuvassa 2 näkyy Jorma Gallen-Kallelan

tekemä luonnos kirjakkeen pienaakkosten variaatioista. Punaiset merkinnät ovat Akseli Gallen-Kallelan tekemiä.



Kuva 2. Kalevala-kirjakkeen luonnoksia. (Itkonen 2012, 106)

Hanke kesti pitkään, ja sitä hidastivat Gallen-Kallelan muut työtehtävät sekä taloudellinen tilanne. Kirjasimien mahdollisen Suomessa valmistamisen kartoittamiseen kului myös paljon aikaa. Kirjakkeen koeversiot valmistuivat vuonna 1932, noin puolitoista vuotta Akseli Gallen-Kallelan kuoleman jälkeen.

Koepainatus paljastaa joitakin kirjakkeen ongelmia. Ladonnassa ja kirjaintyyppissä on puutteita: kirjainten peruslinjassa on vaihtelua, ja merkkipäilyksessä epäkohtia. Myös kirjainten vahvuusvaihteluissa on ongelmia. Jorma Gallen-Kallela oli itsekkin puutteista selvillä ja myönsi eräässä artikkelissaan kirjakkeen kaipaavan vielä korjausta. Akseli Gallen-Kallelan kuoleman johdosta koko Suur-Kalevala hanke jäi kesken, eikä Kalevala-kirjake edennyt koevedosvaihetta pidemmälle. Samaan aikaan kansallishenkisten kirjaintyyppien aika alkoi olla ohi, ja vastaavia muutokokeiluita oli muissa maissa jo ehditty toteuttaa.

2.1.3 Merkittäviä kirjainmuotoilijoita

Samoihin aikoihin myös arvostettu käyttögraafikko Topi Viksted unelmoi suomalaisen kirjaintyyppin piirtämisestä (Itkonen 2012, 178). Kirjaintyyppi olisi ollut antiikva, jonka suosio oli Suomessa 1920-luvulla nousussa. Suunnitelma ei kuitenkaan koskaan päätenyt toteutukseen asti. Toinen mainitsemisen arvoinen tekijä on heraldikko ja graafikko Olof Eriksson. Hän toimi myös Taideteollisen oppilaitoksen tuntiopettajana vuosina 1950-1975. (Itkonen 2012, 170.) Eriksson piirsi useita Suomen kunnanvaakunoita ja piti yllä tietoisuutta kirjainten ja tekstauksen historiasta opetustyöllään ja kirjoituksillaan. Häneltä tunnetaan kaksi kirjaimistoa, *Médaille II* (1961) ja *Le Pinceau* (1963), joiden alkuperäiset suunnitelmat eivät ole säilyneet.

Suomalaisen kirjainmuotoilun kannalta merkittäviä henkilöitä ovat edellä mainittujen lisäksi muun muassa kilpimaalari ja somistaja Heikki Arvelin sekä graafinen muotoilija Erkki Ruuhinen. Heikki Arvelin perehtyi 1980-luvulla kirjainmuotoiluun hänen isänsä opissa tämän perustamassa Mainos Arvelin -nimisessä somistamossa. Hän toimi kilpimaalarina ja myöhemmin kirjainmuotoilijana. Kaksi hänen suunnittelemaansa kirjaintyyppiä on julkaistu. Erkki Ruuhinen kiinnostui kirjainmuotoilusta jo nuorella iällä ja on mieltynyt klassiseen suuntaukseen. Hän toteutti neljä kirjaimistoa vuonna 1966 ollessaan 22-vuotias. Kolme näistä on antiikvoja, ja yksi on humanistikursiivi. Kaikki neljä kirjaimistoa pyrkivät luomaan kalligrafisen vaikutelman ja perustuvat orgaaniseen muotoiluun. (Itkonen 2012, 173.) Ruuhiselle kirjainmuotoilu ja kalligrafia olivat kuitenkin vain sivutoimi. Hän työskenteli mainostoimistossa ja myöhemmin yritysgrafiikan parissa omassa yrityksessään. Kirjainmuotoilu näkyy hänen muissakin töissään vahvasti, esimerkiksi kalligrafisissa logoissa. Ruuhisen työt ovat saaneet myös kansainvälistä huomiota lehdissä ja kirjoissa, ja hän on ollut monilla töillään mukana esimerkiksi International Calligraphy Today -näyttelyssä New Yorkissa vuosina 1980-81. (Itkonen 2012, 176.)

2.1.4 Geometriset groteskit arkkitehtuurissa

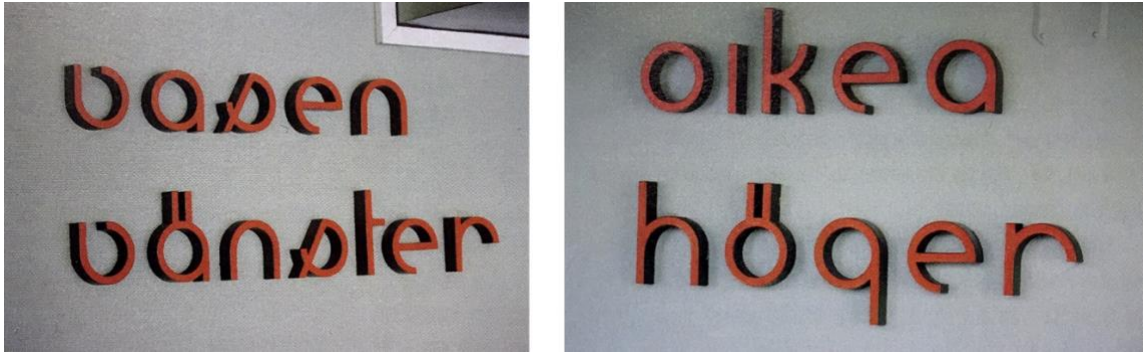
Kirjainmuotoilun historia kulkee jonkin verran käsikädessä arkkitehtuurin kanssa. 1930-luvulla funktionalismi näkyi arkkitehtuurissa, ja rakennusten valomainosten kirjaintyyppiksi valikoitui usein jokin geometrinen groteski. Hieman harvinaisempaan vaihtoehtona toisinaan geometrinen kirjainten rinnalla näkyi myös script-tyylejä, joiden osuus kasvoi

1950-luvulla. Kuvassa 3 Kotkan Suomalaisen säästöpankin neonvaloissa on pelkistettyä geometrista groteskia sekä script-kirjaimia.



Kuva 3. Geometristä groteskia ja script-tyyliä (Itkonen 2012, 72)

Mielenkiintoisena esimerkkinä uudeltaisesta geometrisestä ja modernistisesta kirjaintyyppistä voisi mainita Helsingin Lasipalatsin elokuvateatteri Bio Rexissä olevat opastetekstit. Lasipalatsia on pidetty uuden sukupolven tuotoksena Suomen arkkitehtuurissa, sillä sen suunnittelijat olivat aloittaneet arkkitehtuuransa funktionalisteina. (Itkonen 2012, 129.) Kuvassa 4 näkyvät Bio Rexin puukirjaimin toteutetut opasteet ovat geometrisia ja aikaansa nähden erittäin kokeellisia. Modernismille tyypillisesti niissä on käytetty pelkkiä pienenäkkösiä, mikä korostaa geometrisuutta.



Kuva 4. Bio Rexin puukirjaimia. (Itkonen 2012, 130)

2.1.5 Kokeilevaa postmodernismia

1980-luvulla kansainvälisessä graafisessa suunnittelussa hallinnutta postmodernismia suomalaisessa kirjainmuotoilussa edustavat Heikki Kastemaan Mic Mac -aakkoset vuodelta 1985. Kuvassa 5 näkyvät erilaisista muodoista koostuvat kirjaimet suunniteltiin Mic Mac -farkkumerkin mainontaa varten. Aakkoset eivät sinänsä täytä kirjaintyyppin vaatimuksia, sillä ne eivät sisällä numeroita, pienaakkosia tai välimerkkejä, eivätkä ole käytettävissä typografisten järjestelmien kautta. Yhteyttä perinteiseen kirjainmuotoiluun ei juurikaan ole, mutta aakkosto on mielenkiintoinen esimerkki aikansa kokeellisuudesta.

Postmodernissa typografiassa näkyy yleensä viittauksia graafisen suunnittelun historiaan ja taidehistoriaan. Se on leikillistä ja sisältää erilaisia muotoja ja kuvioita, kuten sahalaitaa ja virtaavia muotoja. Mic Mac -aakkoset ovat tästä hyvä esimerkki. (Itkonen 2012, 166.)



Kuva 5. Heikki Kastemaan Mic Mac -aakkoset. (Itkonen 2012, 167)

2.2 Kirjainmuotoilu tänään

Suomalainen ja pohjoismainen muotoilu on saavuttanut hyvän maineen maailmalla ja kysyntää riittää aina Japanissa asti. Yksi muotoilun ala tuntuu kuitenkin jääneen vähemmälle huomiolle – kirjainmuotoilu. Taitavia tekijöitä löytyy tänä päivänä Suomesta useita, mutta missä lienee syy sille, ettei suomalaista kirjainmuotoilua tunneta maailmalla. Kenties historialla on oma vaikutuksensa tähän, kun vahvaa perinnettä alalta ei Suomesta löydy. Tuntuu, että sama kysymys, jota graafikot jo 1900-luvulla kysivät toisiltaan, on yhä auki. Millaista on suomalainen kirjainmuotoilu?

Vaikka kirjainmuotoilu pitää sisällään sanan ”muotoilu”, sen ei ehkä suoranaisesti ajatella olevan muotoilua. Typografia on osa graafista suunnittelua mainoksissa, julisteissa ja pakkauksissa. Leipätekstifontit ovat enemmänkin käyttötavaraa, joiden tarkoitus persoonallisuuden ja näyttävyuden sijaan on olla selkeitä, hyvin toimivia ja helposti luettavia. Kirjaintyyppäjä on tarjolla internetissä useissa eri palveluissa tuhansia ja taas tuhansia. Laadukkaita kirjaintyyppäjä voi ladata käyttöönsä jopa ilmaiseksi, eivätkä

maksullistenkaan kirjaintyyppien hinnat päästä huimaa. Kirjaimet ovat aineetonta materiaalia, jota ei samalla tavalla koeta arvokkaaksi muotoilutuotteeksi kuin esimerkiksi kuuluisan suunnittelijan klassikkotuolia. Internetin ansiosta kirjaintyytit kaikkialta maailmalta ovat jokaisen suunnittelijan ja yksityishenkilön saatavilla, joten suurta tarvetta kotimaiselle ei ehkä ole. Kirjaintyyppiä valittaessa kotimaisuuden sijaan muut asiat kenties merkitsevät enemmän, kuten se miltä kirjaintyyppi näyttää ja mitä se maksaa. Kirjaintyyppi ladataan omalle tietokoneelle sekunneissa, joten ei ole tarpeen miettiä edes ilmasto- ja kuormittavia kuljetuksia, jotka konkreettisia tuotteita valittaessa saattaisivat olla painava tekijä. Monet tahtovat tukea kotimaisia graafisia suunnittelijoita ja taiteilijoita, mutta kirjaintyyppiä valitessa tämä tuntuu unohtuvan.

Tietynlaista omaa tyyliä ei suomalaisella kirjainmuotoilulla ole, ja suomalaiset kirjainmuotoilijat ovat hyvin integroituneet kansainväliseen yhteisöön (Haaparanta 2010). Tämän takia kotimaiset kirjaintyytit eivät selkeästi erotu joukosta. Suomalaiset kirjainmuotoilijat tekevät monipuolisesti erilaisia kirjaintyyppisiä ja kokeiluja erilaisista tyyleistä, joten tiettyä suomalaista tai pohjoismaista tyyliä ei ole muodostunut, eikä sitä kenties koeta tarpeelliseksi. Voisiko suomalaisuuden esiintuomisesta kuitenkin olla jotakin hyötyä kirjaintyyppien markkinoinnissa?

Kyselyssäni tiedustelin suomalaisilta kirjainmuotoilijoilta heidän ajatuksiaan aiheesta. Kukaan vastaajista ei tuntunut pitävän suomalaisuutta tänä päivänä erityisen tärkeänä tekijänä kirjainmuotoilussa. Sami Kortemäki totesi Suomessa olevan väkilukuun nähden montakin menestynyttä kirjainmuotoilijaa ja oli sitä mieltä, että suomalaisia tekijöitä kyllä osataan arvostaa, mutta koska kirjainmuotoilu on ammattina kaikkialla melko marginaalinen, se ei nouse mediassa juurikaan esiin. Myös Emil Bertell kertoi, että hänen mielestään sekä hänellä että suomalaisilla kollegoilla on kyllä suuri näkyvyys fonttimaailmassa, mutta mikään taho ei ole ottanut asiakseen markkinoida työtään nimenomaan suomalaisena kirjainmuotoiluna. Anonyyminä pysyttelevä kirjainmuotoilija pohti, ettei suomalaisen kirjainmuotoilun perinnettä kenties ole syntynyt, koska Suomessa ei tarjota alan kansainvälisen tason opetusta.

Kortemäki totesi, että kirjainmuotoilun vaikutteet tulevat kaikkialta ja oli sitä mieltä, että on vaikeaa ja jopa tarpeetonta profiloita suomalaisuus omaksi suuntaukseksi. Samaa mieltä oli myös anonyymi vastaaja – markkinat ovat globaalit ja niin myös trendit. Bertell kertoi saavansa vaikutteita enimmäkseen kansainvälisesti etenkin internetin kautta. Hän pohti myös sitä, ettei Suomessa ole erityisen merkittävää kilpimaalauskuultuuria, joten vaikutteet tulevat enemmänkin Amerikasta. Hän totesi vasta

ammattilaisena bonganneensa hauskoja suomalaisia esimerkkejä esimerkiksi vanhojen elokuvien alkuteksteistä ja pokkariromaanien kansitekstauksista.

Kortemäen mielestä suomalaiset ovat jo pitkään tehneet fontteja rikkaalla muotokielellä. Hyvänä pointtina hän lisäsi suomenkielen itsensä tuomat vaatimukset: suomenkielessä on paljon pitkiä sanoja ja yhtenä yksityiskohtana esimerkiksi turhan pitkä väliviiva fontissa tekee tasapalstaan isoja koloja. Omassa työskentelyssään Kortemäki ei pidä suomalaisuutta tärkeänä. Hänen mielestään olennaisempaa on löytää oma ilmaisu ja tiimi, jossa on hyvä työskennellä. Hän kertoi, että varsinkin yrityksille tehtävät fontit vaativat usein kansainvälistä tiimiä eri kielivaatimusten takia. Myöskään Bertell ei koe suomalaisuuden tuoneen erityistä etua alalla. Hän ei usko kansainvälisten asiakkaiden kiinnostavan huomiota hänen kansalaisuuteensa. Kolmas vastaaja mainitsi, että kansainvälisten asiakkaiden kanssa asioimista helpottaa se, että suomalaisia pidetään yleisellä tasolla teknisesti edistyksellisinä sekä luotettavina ja täsmällisinä. Muuten hän ei koe suomalaisuudella olevan paljoa merkitystä.

Suomalaisuus on tullut Kortemäen työssä esille muun muassa Underwaren suunnitteleman Stockmann Sans fontin tyylin skandinaavisessa minimalismissa sekä Scandic Hotels fontissa. Lisäksi Underware on toteuttanut Sauna-fonttiperheen, jonka julkaisun yhteydessä Berliinissä vuonna 2002 galleriaan rakennettiin sauna, johon pystyi ottamaan kuumuutta ja kosteutta kestävän Sauna-kirjan mukaan lauteille.

Leo Pusa is our hero

Who is this man in the book *Read naked*? Leo who? Leo Pusa you say? Who on earth is that?

Not many people seem to know that he has been the

world champion sauna bathing

3 TIMES IN A ROW. ALREADY THE CHAMPION OF 2000 AND 2001,

he then promised us to be the champion again in 2002

 *Which he did! Therefore Leo is our hero!*

Nobody in the whole world can withstand the heat of a sauna any better than him .

Sami had a sauna with him. Read all about that meeting in the book *Read naked*.

Kuva 6. Sauna-kirjainperhe. (MyFonts)

3 KIRJAINMUOTOILU MAINONNASSA

Rakastan sinua ikuisesti
RAKASTAN SINUA IKUISESTI

Kuva 7. Fontilla on väliä.

Kirjaintyyppien valinta on tärkeä osa toimivan mainoksen luomista. Typografiset valinnat vaikuttavat yrityksen visuaaliseen identiteettiin ja annetun viestin sävyyn, kuten kuvan 7 kaksi hyvin erilaista fonttivalintaa kärjistäen osoittavat. Internet on pullollaan toinen toistaan kiinnostavampia fontteja, ja tunnetuimmistakin tuntuu olevan tarjolla monia versioita. Tietyt perusfontit ovat jokaisen tietokoneen omistavan ihmisen käytössä, mutta mistä kannattaa etsiä, jos haluaa omalle brändilleen erottuvuutta informaatiotulvassa?

3.1 Kaupalliset tahot

Kirjaintyyppjä on helppoiten saatavilla internetin palveluista, suurimmat ja yleisimmin käytetyt lienevät Google Fonts ja Adobe Fonts. Molemmat tarjoavat satoja fontteja useille eri kielille. Näissä palveluissa fonttien etsiminen ja käyttöönotto on tehty mahdollisimman helpoksi. Palveluiden käyttäjä saa kirjaintyyppin ladattua tietokoneelleen muutamassa sekunnissa, ja kirjaintyyppiä saa käyttää vapaasti kaupallisiin tarkoituksiin. Kuulostaa helpolta, mutta helppoudella on myös kääntöpuolensa: nämä kirjaintyyppit ovat lähes jokaisen suunnittelijan saatavilla, ja niitä käytetään kaikkialla.

Muita vaihtoehtoja ovat erilaiset kirjasinvalmistajat ja -jälleenmyyjät. Esimerkiksi kirjasinjälleenmyyjä MyFonts tarjoaa laajan valikoiman kirjaintyyppjä, joita ei Google Fontsista tai Adobe Fontsista löydy. Erona aiemmin mainittuihin on se, että kirjaintyyppi ostetaan kertamaksulla kuukausimaksulla toimivan jäsenyyden sijaan. Muita vastaavia palveluita ovat esimerkiksi Creative Market, Fontspring sekä Type Network. Monet kirjainmuotoilijat myös myyvät kirjaintyyppjään omilla nettisivuillaan. Ennen

ensimmäisen Google Fontsista löytyvän kirjaintyyppin lataamista kannattaa siis ottaa selvää muistakin vaihtoehtoista.

Jos brändistään haluaa tehdä vielä persoonallisemman, kannattaa harkita oman kirjaintyyppin suunnittelemista yritykselle. Se on toki työläs ja kalliskin prosessi, mutta pidemmällä tähtäimellä oma kirjaintyyppi saattaa tulla varsinkin suurelle yritykselle jopa halvemmaksi. Tärkeintä tietysti on, että laadukkaasti toteutettu nimikkokirjaintyyppi on tunnistettava ja omintakeinen ja luo mielikuvaa brändistä jo yhdellä vilkaisulla.

3.2 Kirjaintyyppi osana brändiä

Toimiva typografia parantaa ja yhtenäistää brändin visuaalista identiteettiä. Monet suuretkin brändit hyödyntävät palveluita, joista kirjaintyyppijä saa helposti ja edullisesti käyttöönsä, mutta omaan nimikkofonttiin investoiminen nostaa brändin arvoa entisestään. Jokaisella kirjaintyyppillä on oma persoonansa, ja sopivan kirjaintyyppin löytäminen on tärkeä osa suunnittelutyötä. Oikein valittu kirjaintyyppi puhuu kohderyhmän kieltä ja herättää oikeanlaisia tunteita. Omalle kohderyhmälle sopivan äänensävyyn saavuttamisen voi varmistaa nimikkofontin avulla. Vai voiko?

3.2.1 Netflix Sans

Suoratoistopalvelu Netflix otti hiljattain käyttöön oman kirjaintyyppinsä. Netflix Sans toteutettiin yhteistyössä yrityksen sisäisen suunnittelutiimin ja Delton Maag kirjasinvalmistajan kanssa brändäys- ja markkinointikäyttöön. Nimikkofontti luotiin vahvistamaan brändin visuaalista identiteettiä. Aikaisemmin Netflix käytti Gotham-fonttia, joka on kenen tahansa saatavilla. Toisena syynä oman kirjaintyyppin käyttöönottamiselle oli rahan säästäminen – lisenssien maksaminen kansainvälisiä markkinointikampanjoita varten oli kallista. Inspiraatiota kirjaintyyppille on otettu Netflixin logon kurveista, mutta muuten se ei tunnu olevan kovinkaan persoonallinen. (Gartenberg 2018.) Netflix Sans on melko yksinkertainen päätteetön kirjaintyyppi, joka muistuttaa paljon käytettyjä perusfontteja, kuten Arialia ja Helveticaa. Fontti ajaa asiansa, mutta jää lopulta kuitenkin hieman tylsäksi. Kenties neutraali luonne on ollut välttämätön piirre kirjaintyyppille, jotta sillä voidaan markkinoida useiden eri genrejen elokuvia ja sarjoja.



Kuva 9. Netflix ja Dalton Maag: Netflix Sans. (It's Nice That 2018)



Kuva 8. Netflix ja Dalton Maag: Netflix Sans. (It's Nice That 2018)

3.2.2 LähiTapiola Sans

Kotimainen esimerkki yrityksen omasta kirjaintyypestä on LähiTapiola Sans, joka on suunniteltu LähiTapiolan omiin tarpeisiin. LähiTapiolan graafisessa ohjeistossa todetaan typografian olevan tunnuksen ja värimaailman ohella tärkeä visuaalinen vakio, jonka yhtenäinen käyttö luo tunnistettavan ilmeen kirjoitetulle viestille. LähiTapiola Sans sisältää viisi kirjainleikkausta, joiden käyttötarkoitukset on määritelty graafisessa ohjeistossa. Kirjaintyyppi yhtenäistää mielestäni yrityksen visuaalista identiteettiä ja tekee mainosten kommunikoimista viesteistä selkeästi sisäistettäviä ja tunnistettavia.

LähiTapiola Sans Regular
LähiTapiola Sans Italic
LähiTapiola Sans Semibold
LähiTapiola Sans Bold
LähiTapiola Sans Extrabold

Kuva 10. LähiTapiola Sans (LähiTapiolan graafinen ohjeisto 2019)

3.2.3 Nokia Sans vastaan Nokia Pure

Vuosikausia Nokian käytössä ollut Nokia Sans korvattiin Nokia Purella vuonna 2011. Nokia Pure toteutettiin yhteistyössä Nokian suunnittelijoiden ja kirjainmuotoilija Bruno Maagin kanssa. Nokian suomalaiset juuret haluttiin ottaa muotoilussa huomioon. Nokian Brand Bookissa (Nokia 2011) sanotaan, että fonttiin haluttiin saada käytännöllistä kauneutta ja minimalistisuutta. Suunnittelutiimi tavoitteli harmoniaa yksinkertaisuuden kautta. Nokia Pure fontissa on siis nähtävissä ainakin tämän tiimin käsitys suomalaisesta muotoilusta inspiroituneista kirjainmuodoista. Tässäkään tapauksessa inspiraation pohjana ei ole kuitenkaan ollut mikään tietty suomalainen kirjaintyyppi, vaan enemmänkin yleisesti suomalainen muotoilu. Brand bookissa mainitaan myös, että kirjaintyyppin tulisi juhlistaa muodon puhtautta klassisten suomalaisten muotoilutalojen, kuten Litalan ja Arabian sekä arkkitehtuurien Alvar Aallon ja Reima Pietilän tavoin.

Nokia Sansin luoja Erik Spiekermann ei ollut muutoksesta mielissään. Hän kirjoitti blogissaan pian fonttivaihdoksen jälkeen, että myös Nokia Sans olisi taipunut uuden teknologian tarkoituksiin. Hän ihmettelee, miksei uuden kirjaintyyppin sijaan voitu päivittää Nokia Sansia. Spiekermann myös kritisoi Maagia toteamalla, ettei tämä tee kovinkaan mieleenjääviä fontteja, mutta osaa kyllä myydä niitä. Spiekermann oli sitä mieltä, että Nokia heitti hukkaan kymmenen vuotta brändin tunnettuutta ja sai tilalle mitäänsanomattomuutta. (Spiekermann 2011.)

Nokia Sans oli kenties yksi aikansa tunnistetuimmista kirjaintyypeistä. Jo muutama kirjain tutulla Nokian sinisellä värillä tuo varmasti vieläkin monelle vanhan Nokian mieleen. Muutos lienee vaatinut paljon rohkeutta Nokian suunnittelijoilta, sillä onhan tällainen, Spiekermannin sanoin, brändin tunnettuuden hukkaan heittäminen, melkoinen riski. Kuluttajilta uusi fontti sai kuitenkin hyvän vastaanoton, joten ehkä Nokia Pure voi vielä saavuttaa samanlaisen aseman kuin edeltäjänsä.

The image shows two lines of text in a blue color. The top line reads 'Nokia Sans' in a bold, sans-serif font. The bottom line reads 'Nokia Pure' in a slightly lighter, more rounded sans-serif font. The text is centered on a white background.

Kuva 11. Nokia Sans ja Nokia Pure vertailussa (Wikimedia Commons 2011)

3.2.4 Ikean kolme kirjainkautta

Paljon keskustelua vuosien varrella ovat herättäneet myös Ikean typografiset valinnat. Vuoteen 2009 asti huonekalujätti käytti kirjaintyyppinään Futurasta Ikeaa varten tehtyä variaatiota IKEA Sansia. Vuonna 2010 käyttöön otettiin kuitenkin Verdana, joka herätti ihmetystä typografiasta kiinnostuneiden suunnalta. Ikea kertoi syyksi, että tarkoituksena oli yhtenäistää internetissä ja printissä käytetyt kirjaintyypit. IKEA Sansista ei myöskään ollut tarjolla aasialaisia kirjainmerkkejä. (Estiler 2019.) Paul Rennerin 1920-luvulla suunnittelema Futura on pidetty ja tyylikäs geometrinen groteskifontti, jonka mittasuhteet pohjautuvat klassisiin mittoihin, joita on nähty jo antiikin Rooman rakennusten kaiveruksissa. Verdana sen sijaan on kaikkialla käytetty, erityisesti web-käyttöön suunniteltu kirjaintyyppi. (Farley, 2009.)

Yhdeksän vuotta myöhemmin, vuonna 2019, Ikean kirjaintyyppi muuttui jälleen. Googlen ja kirjainvalmistamo Monotypen vuonna 2016 julkaisema fontti, Noto, mahdollistaa käytön jopa yli 800 kielellä. Yhä kasvavalla Ikealla on tällä hetkellä 422 liikettä ympäri maailmaa, joten yhtenäinen typografia jokaisella kielellä markkinoidessa on tarpeen.

Noton sanotaan olevan tämänhetkisistä saatavilla olevista fonteista yleismaailmallisin. Googlen tavoitteena on tarjota fontti jokaiselle kielelle, ja Noto tukee tätä tavoitetta. Kirjaintyyppin nimi tulee sanoista ”No Tofu”, joka tarkoittaa sitä, että Noto tarjoaa merkin jokaisen kielen jokaiselle kirjaimelle, eikä yhtäkään ”tofu” -sanalla kutsuttua neliötä, joita tietokone näyttää, jos se ei tunnista jotakin merkkiä, ole näkyvillä. (Schwab 2019.) Tämä tukee Ikean tavoitetta kansainvälisesti yhtenäisestä brändistä. Fontti itsessään on kuitenkin hyvin yksinkertainen, eikä Noto tuo suoraa miellelyhtymää juuri Ikean brändiin. Muutos Verdanasta Notoon ei todennäköisesti ole todennäköisesti ollut tavalliselle kuluttajalle huomattava. Oma silmäni kolmesta Ikean käyttämästä kirjaintyyppistä miellyttää eniten IKEA Sans geometrisine muotoineen.

IKEA Sans

A custom typeface family designed and developed by Stockholm Design Lab and Monotype for IKEA in 2003. Previously to this IKEA used an off-the-shelf Futura.

**Sinnlig närvaro
IKEA 2003**

Verdana

Designed by Matthew Carter in 1996 for Monotype on commission by Microsoft. Picked up by IKEA in 2009 when they replaced their custom IKEA Sans.

**Sinnlig närvaro
IKEA 2009**

Noto Sans IKEA

Developed by Monotype, Noto is Google's project to create a global and open sourced font family. IKEA's version is slightly adjusted (notably the capital I).

**Sinnlig närvaro
IKEA 2019**

Kuva 12. Ikean fontit vertailussa (Twitter, David Isaksson 2019)

Jokaisella yrityksellä on siis omat tarpeensa kirjaintyyppien suhteen. Ikean suuriin kansainvälisiin tarpeisiin oman kirjaintyyppin kehittäminen olisi kestänyt vuosia ja maksanut maltaita. Suomessa toimivalle LähiTapiolalle nimikkokirjaintyyppi on kuitenkin visuaalinen etu. Nokia herätti keskustelua kirjaintyyppi uudistuksellaan ja uudisti fontin myötä myös brändiään. Netflix sai oman fonttinsa, mutta ei kenties kuitenkaan vahvistanut visuaalista identiteettiään.

4 KAUPALLISEN KIRJAINTYYPIN SUUNNITTELU

Halusin sisällyttää tutkimukseeni myös konkreettista suunnittelua sisältävän osion. Suunnittelutyöhön sukeltaminen tukee ja syventää omaa ymmärrystäni kirjainmuotoilusta, ja työn vaiheita on selkeintä esittää todellisen suunnittelutyön toteuttamisella. Seuraavassa osiossa käyn läpi kaupallisen kirjaintyyppin suunnitteluprosessia ja avaan haastattelemieni kirjainmuotoilijoiden työskentelytapoja.

4.1 Ideointi

Jokaisella suunnittelijalla on omat metodinsa työskentelyyn. On tärkeää tuntea kirjainmuotoilun historiaa ja välineitä, joilla kirjaimia tuotetaan. Monen kirjaintyyppin paksuusvaihtelut perustuvat vahvasti käsin tekstauksessa käytettyjen mustekynien jälkeen, joten niiden tutkiminen ja ymmärtäminen auttaa myös fonttisuunnittelun ymmärtämiseen. Tarjolla on jonkin verran kirjallisuutta aiheesta, mutta parhaiten oppii tekemällä. Teorian tunteminen auttaa, mutta pelkästään lukemalla ei hyväksi kirjainmuotoilijaksi tulla. Ideat kirjaintyyppihin voivat syntyä mistä tahansa. Monesti käytännön tarve luo pohjan idealle, joskus uusi idea syntyy edellistä tehdessä. Jokaisella suunnittelijalla lienee hieman erilainen polku kirjainmuotoilijaksi, mutta yhdistävä tekijä on varmasti omista kokeiluista ja virheistä oppiminen sekä muiden tekemien kirjaintyyppien tutkiminen, niiden ominaisuuksien pohtiminen ja kenties jopa kyseenalaistaminen. Jo omassa tutkimustyössäni olen huomannut silmäni pikkuhiljaa harjaantuneen havaitsemaan kirjaintyypeistä ja typografisista ratkaisuista yhä pienempiä yksityiskohtia.

Kiinnostuin kirjainmuotoilusta huomattessani, että erilaisia suunnittelutöitä tehdessäni monesti löysin itseni tilanteesta, jossa selasin satoja kirjaintyyppejä, mutta jokaisessa tuntui aina olevan jokin pieni yksityiskohta ”vialla”. En tarkoita huonoa teknistä toteutusta, vaan kirjainten ulkonäköä, joka on tietysti myös makuasia. Jokin kirjaintyyppi oli muuten silmääni täydellinen ja olisi sopinut haluamaani tarkoitukseen, mutta yksi kirjain ei syystä tai toisesta miellyttänyt silmääni. Huomasin muokkaavani valmiiden kirjaintyyppien yksittäisiä kirjaimia ja tekeväni kirjaintyypeistä omanlaisiani variaatioita. Sen myötä heräsi ajatus: entä jos suunnittelisin kokonaan oman kirjaintyyppini?.

Tarvitsin kuitenkin enemmän pohjaa sille, minkälaisen kirjaintyyppin tekisin. Kirjaintyyppin suunnittelu pelkästä suunnittelun ilosta, ilman esimerkiksi tiettyä asiakasta, tuntui vaikealta. Oli löydettävä ongelma, jonka voisin kirjaintyyppilläni ratkaista. Opinnäytetyöni taustatutkimus johti minut nopeasti suomalaisen kirjainmuotoilun historian jäljille. Koin kiinnostavaksi sen, miten tärkeää kirjainmuotoilijoille on tuntunut olevan suomalaisen kirjaintyyppin luominen ja oman kansallisen jäljen jättäminen kirjainmuotoiluun. Toisaalta haastattelemi kirjainmuotoilijat eivät enää tänä päivänä kokeneet suomalaisuutta tärkeäksi tekijäksi omassa työssään. Suomalaisen ja pohjoismaisen muotoilun minimalistisuus kiinnostaa minua, joten aloin pyörittelemään mielessäni ajatuksia siitä, miten tätä samanlaista tuntua voitaisiin tuoda kirjaintyyppiin. Tämän lisäksi pohdin kaupallisuutta ja halusin kartoittaa tämänhetkisiä kirjaintyyppimarkkinoita ja selvittää, minkälainen kirjaintyyppi tänä päivänä menestyy. Aikana, jolloin internet on kirjaintyyppinä pullollaan, koin tietysti myös tärkeäksi, että oma kädenjälkeni näkyisi kirjaintyyppissäni. Taustatutkimukseni kirjaintyyppien historiasta ja nykypäivän trendeistä johti tähän epämääräiseen viitekehykseen: halusin suunnitella otsikkokäyttöön minimalistisen kirjaintyyppin, jossa on vaikutteita geometrisista groteskeista, art decoista ja klassisista mitoista.

4.2 Luonnostelu

Kun idea on muodostunut, seuraava vaihe on luonnollisesti idean konkretisointi. Alusta alkaen on tärkeää keskittyä yksittäisten kirjainten lisäksi sanakuviin – toimiva kirjaintyyppi ei ole vain yksittäisiä kauniita kirjaimia. Kyselyssä Sami Kortemäki kertoi luonnostelevansa ensimmäiset sanakuvat käsin ja etenevänsä sen jälkeen nopeasti muotoilemaan myös digitaalisesti. Hänen prosessissaan käsin ja koneella tehdyt luonnosteluvaiheet vuorottelevat ja sekoittuvat, kunnes haluttu muotokieli on saavutettu. Myös Emil Bertell kertoi luonnostelevansa kirjaimia käsin. Toisinaan hän myös vektoroi käsin piirretyt kirjaimet ja kokoaa niistä lopullisen fontin. Kolmas kyselyyn vastannut kirjainmuotoilija totesi tekevänsä koko suunnitteluprosessin digitaalisesti.

Oma luonnostelutyöni lähti liikkeelle perinteisesti paperilla ja tussilla kirjainmuotoja piirrellen. Tämä oli minulle helpoin tapa alkaa etsimään oikeita muotoja, mutta huomasin olevani melko kärsimätön käsin luonnostelussa ja kokevani nopeasti tarvetta siirtyä suunnittelemaan digitaalisesti saavuttaakseni tasaisempia muotoja. Halusin suunnitella ensin versaalilaakoset, sillä otsikkokäyttöön tulevalle kirjaintyyppille tämä tuntui

luontevammalta ratkaisulta. Luonnostelin muutamia eri vaihtoehtoja sille, millaisen suunnan versaalini voisivat ottaa. Kun oikea suunta löytyi, aloin luomaan viimeistellympiä kirjaimia. Luonnostelun edetessä pyörittelin mielessäni, millaisiin käyttötarkoituksiin fonttini voisi sopia ja pidin nämä mielessäni työn edetessä. Otsikkofontille tärkeää on yksittäisten sanojen ja lauseiden toimivuus, leipätekstinä sitä ei ole tarkoitus käyttää. Fonttiani voisi käyttää esimerkiksi mainosjulisteissa, levynkansissa tai tuotepakkauksissa. Halusin säilyttää fontissa käsinkirjoitusmaista rentoutta ja leikkisyyttä, vaikka otinkin inspiraatiota tarkkalinjaisista geometrisistä fonteista, kuten Futurasta sekä art decon leikkauksista.



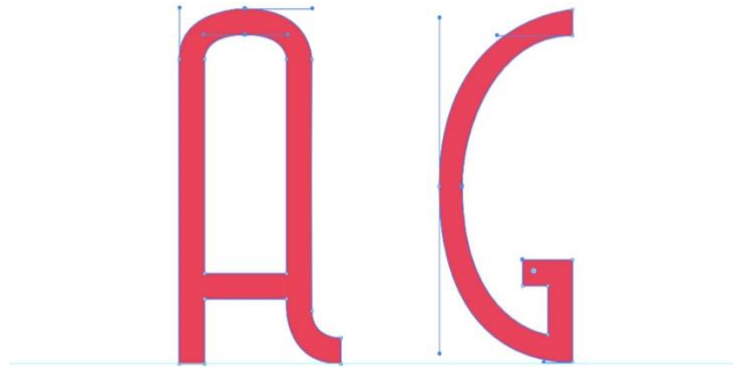
Kuva 13. Fontin luonnosvaiheita.

Kuvassa on peräkkäin ensimmäisiä luonnoksiani fontista. Ensin käsin tehty, toisena ensimmäinen digitaalinen luonnos ja kolmantena toinen, siistitympi digitaalinen luonnos. Digitaalisessa versiossa lisäsin myös osaan kirjaimista (kuvassa näkyy H-kirjaimessa) samankaltaisen kaaren kuin R-kirjaimessa. Toisessa digitaalisessa luonnoksessa kirjainten leveyttä on tasoitettu ja kirjainten muotokieltä yhtenäistetty. Luovuin nopeasti haaveistani käyttää fontissa klassisia mittasuhteita, koska halusin tehdä koko fontin perusolemukselta kapean.

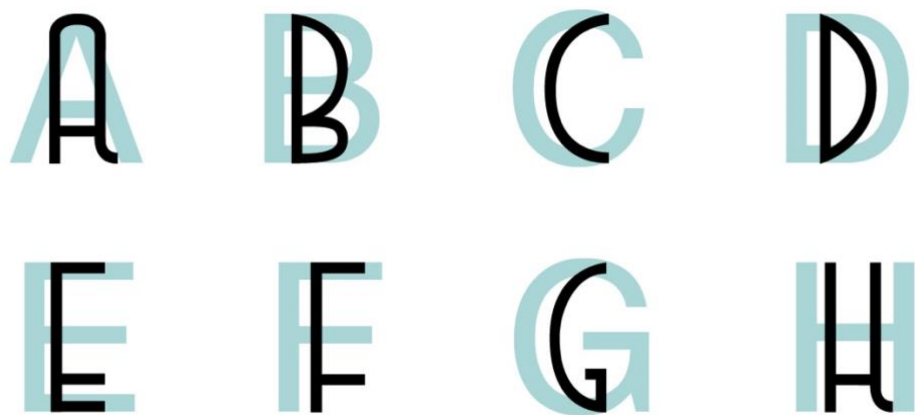
4.3 Toteutus

Kun luonnosvaiheen myötä kirjainten muodot olivat suurin piirtein selvillä, ryhdyin muotoilemaan versaalialueista mahdollisimman viimeistellyt versiot. Kirjaimia muotoillessa on tärkeää pitää linjat selkeinä. Kirjaimia tuotetaan vektoreina. Kuten kuvassa 14 on esitetty, ankkuripisteiden tulisi sijaita kaarteiden lakipisteissä eikä kahvojen tulisi leikata toisiaan. Tällöin muodoista tulee tasaisia ja luontevampia. Suunnittelemani fontti on myös reilusti kapeampi kuin "perusfontti", joten halusin melko

nopeasti päästä testaamaan fontin toimivuutta ja sitä, miltä se näyttää erilaisissa sanoissa.



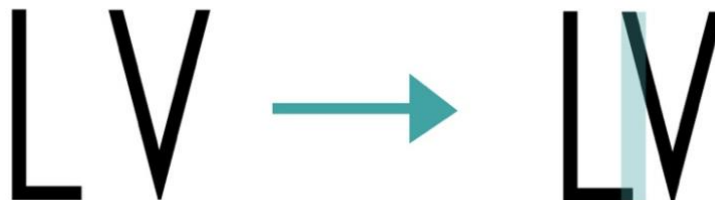
Kuva 14. Fontin vektorointia.



Kuva 15. Versaaliene leveys verrattuna Helveticaan.

Kirjainten valmistuttua pääsin tekemään ensimmäiset kokeilut fontin kanssa, ja toimivan välistyksen tärkeys konkretisoitui hyvin nopeasti. Välistys tarkoittaa kirjainten välisen etäisyyden määrittämistä. Se tapahtuu määrittelemällä jokaisen kirjaimen sivuille jäävä negatiivinen tila. Tavoitteena on saada aikaan tasaiselta näyttävää tekstiä, jottei yksikään kirjain erotu liikaa joukosta. Hyvä välistys parantaa luettavuutta. Kirjainten

erilaiset muodot kuitenkin vaativat erilaista välistystä, joten kaikille kirjaimille saman levyinen välistys ei toimi. Parivälistys (*kerning eng.*) tarkoittaa yksittäisten kirjainparien etäisyyden määrittämistä. Suurimmalla osalla fonteista on satoja tai jopa yli tuhat yksitellen määriteltyä kirjainparia (Strizver). Kuvassa 15 on esitetty kirjainparin LV etäisyys toisistaan aluksi ja parivälistyksen jälkeen.



Kuva 16. Parivälistys.

4.4 Lopputulos

Kortemäki toteaa kyselyssäni, ettei yksikään fontti ole koskaan valmis; fonttia ja fonttiperhettä voi aina laajentaa moneen suuntaan, kuten lisäämällä tyyleyjä tai kielitukea. Samalla hän lisää, että kirjainmuotoilijan vastuulla on toisaalta myös tehdä käyttäjätavallinen tuote, eli miettiä fonttiperheen toiminnallisuus valmiiksi. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tyylipalettein rajaamista. Myös Bertell toteaa kyselyssäni ettei päätös siitä, milloin fontti on valmis, ole yksioikoinen. Joskus fonttia testatessa ominaisuuksia lisäällään pikku hiljaa yksi toisensa jälkeen.

Saatuani kirjaintyyppini versaaliaakkosten ensimmäiset versiot valmiiksi pääsin testaamaan, miltä se näyttäisi erilaisissa käyttötarkoituksissa. Pelkistetyllä tavalla melko näyttäväkin fontti toimisi hyvin erilaisissa tuote-etiketeissä tai vaikkapa minimalistisen graafisessa kirjankannessa. Kirjaintyyppini sopisi esimerkiksi trendikkään valkoviinin nimikkofontiksi, kuten kuvassa 17 on hahmoteltu.

Suunnitteluprosessi on tarkkaa ja yksityiskohtaista työtä, johon voisi kuluttaa loputtomasti aikaa. Olen tyytyväinen työni tuloksiin ja siihen, että sen myötä opin kirjaintyyppin suunnitteluprosessin perusvaiheet. Opinnäytetyön puitteissa kaiken muun tutkimustyön lisäksi aika ei riittänyt kokonaan valmiin kirjaintyyppin suunnitteluun, mutta loin alun kirjaintyyppille, jonka voin tulevaisuudessa toteuttaa valmiiksi asti.



Kuva 17. Fonttiluonnos viinipullon etiketissä.



Kuva 18. Fonttiluonnos kirjan kannessa.

5 JULKAISEMINEN

“Typeface design is about providing design to designers.”

- *Jean-Baptiste Levéé*

Kirjaintyypejä on saatavilla satojatuhansia, ja tekniikan kehittyessä fontin tekeminen helpottuu entisestään. Tänä päivänä lähes kuka tahansa voi ryhtyä suunnittelemaan kirjaintyypejä. Miten oman kirjaintyyppinsä voi saada erottumaan tästä kirjainmerestä? Miten kirjaintyyppi saa menestymään niin, että sen avulla voi tienata rahaa? Miten kirjaintyyppi suojataan plagioinnilta?

5.1 Myynti ja markkinointi

Jos kirjaintyyppi haluaa kaupallistaa, ja tavoitteena on tienata sen avulla rahaa, tulisi tämä ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kirjainmuotoilijan tulisi kartoittaa eri jälleenmyyjien tarjontaa ja ottaa selvää, minkälaiset kirjaintyypit ovat suosittuja. Tarkoitus ei tietenkään ole kopioida jonkun toisen menestyksestä työtä, vaan inspiroitua trendeistä. Hyvä ohjenuora on miettiä, minkälaisen kirjaintyyppi itse ostaisi. Näin alkaa muodostua käsitys siitä, mitä kannattaa tehdä. Tyyliltään sellainen kirjaintyyppi, jolle on tällä hetkellä kysyntää, mutta jossa on kuitenkin jotain uutta ja persoonallista. Suunnittelijan tulee antaa oman kädenjälkensä näkyä. Lienee myös sanomattakin selvää, että kirjaintyyppi on oltava teknisesti hyvin toteutettu, ja mukana kannattaa olla mahdollisimman laaja valikoima merkkejä, jotta kirjaintyyppi on käyttökelpoinen useilla kielillä. Yritykselle suunniteltavassa kirjaintyyppissä polku on tietenkin hieman erilainen – yrityksen tarpeet on kartoitettava ja otettava huomioon, ja usein kirjaintyyppi toteutetaan yhteistyössä yrityksen sisäisen suunnitteluosaston kanssa.

Jälleenmyyjien markkinointikanavilla kirjaintyypejä markkinoidaan esimerkkikuvien (*specimen poster eng.*) avulla. Kuvat demonstroivat sitä, miltä kirjaintyyppi näyttäisi eri käyttötarkoituksissa, kuten logoissa tai pakkauksissa. Näiden kuvien merkitys on tärkeä kirjaintyyppi myymisessä. Laadukkaiden kuvien avulla kirjaintyyppi saadaan erottumaan muista, ja niillä saadaan ilmaistua kirjaintyyppi soveltuvuus eri tarkoituksiin. Lisäksi

suunnittelijan on tärkeää hyödyntää omia sosiaalisen median kanaviaan kirjaintyyppin markkinoinnissa. Kyselyssäni kirjainmuotoilijat avasivat myös omia menetelmiään myynnin ja markkinoinnin suhteen. Sami Kortemäki totesi, ettei erityisiä markkinointikikkoja ole, vaan tärkeintä on tehdä niin hyvää työtä kuin osaa ja miettiä fonttia käyttäjän näkökulmasta. Bertell kertoi, että hänen työssään tärkeää on tietynlainen karkeus ja hiomattomuus. Liian pitkälle hiotusta fontista tulee hänen mielestään huomaamaton. Bertell painotti myös esimerkkikuvien tärkeyttä. Kolmas vastaaja totesi saman kuin Kortemäki, tiettyä kikkaa markkinointiin ei ole – fontti menestyy, jos se kohtaa trendin ja täyttää tarpeen.

Kirjaintyyppijä on mahdollista myydä jälleenmyyjän tai kirjasinvalmistajan (*font foundry eng.*) kautta. Kirjasinvalmistajan talliin liittyessään suunnittelija myy kirjaintyyppijään valmistajan kautta sekä jälleenmyyntikanavissa, joiden kanssa kirjasinvalmistaja tekee yhteistyötä. Tällöin suunnittelija ei voi myydä kirjaintyyppijään muuta kautta. Kirjasinvalmistaja tukee suunnittelijaa kirjaintyyppin viimeistelyssä ja teknisissä yksityiskohdissa. Kirjaintyyppit saavat hyvin näkyvyyttä, sillä niitä myydään monella kanavalla. Kirjasinvalmistaja huolehtii asiakaspalvelusta ja markkinoi kirjaintyyppijä jonkun verran.

Toinen vaihtoehto on myydä kirjaintyyppiä jälleenmyyjän kautta. Jälleenmyyjät ottavat vastaan ainoastaan valmiita tuotteita, joiden tulee täyttää laatuvaatimukset. Tukea kirjaintyyppin viimeistelyyn ne eivät tarjoa. Jälleenmyyjät ottavat noin 30-50 % tuotosta. Jälleenmyyjän avulla kirjaintyyppin kuitenkin saa myyntiin useisiin kanaviin, ja näin voidaan saavuttaa paljon näkyvyyttä. Näissä markkinapaikoissa on tarjolla tuhansia kirjaintyyppijä, joten joukosta erottuminen tuottaa omat haasteensa.

Kolmas vaihtoehto on kirjaintyyppien myyminen oman nettisivun kautta, jolloin kaikki tuotto tulee omaan pussiin ja vastuu kaikista yksityiskohdista on itsellä. Tämä on sekä kirus että siunaus, sillä vapauden mukana tulee myös vastuu. Oman myyntikanavan kautta jokaisen päätöksen voi tehdä itse, eikä jälleenmyyjä ota tuottoa välistä, mutta asiakkaiden ohjaaminen verkkokauppaan on työlästä ja kallista. Minkä tahansa väylän oman työnsä myymiselle valitseekaan, omien kirjaintyyppiensä markkinoinnista itse huolehtiminen on tärkeää, jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta.

5.2 Tekijänoikeus ja lisensointi

Kirjaintyyppien lisenssit määrittävät miten ja mihin tarkoituksiin kirjaintyyppin ostanut henkilö saa käyttää kyseistä kirjaintyyppiä. Taiteen, musiikin ja kirjojen tavoin kirjaintyyppijä suojaa immateriaalioikeus (*intellectual property eng.*). Kirjaintyyppi koostuu suunnittelu-työn lisäksi ohjelmistosta ja ominaisuuksista, jotka mahdollistavat hyvän käytettävyyden. Ostettaessa kirjaintyyppiä ostetaan siis myös sen toimimisen mahdollistava ohjelmisto sekä lisenssi sen käyttämiselle, ja samalla hyväksytään myyjän asettamat käyttöehdot. Lisenssi suojaa kirjainmuotoilijan oikeutta veloittaa luomustensa käytöstä. Jokaisella kirjaintyyppillä – myös netistä ilmaiseksi ladattavilla – on jonkinlainen lisenssi, joka tulee kirjaintyyppiä käyttäessä ottaa huomioon. Eri yrityksillä on erilaisia käytäntöjä lisenssien suhteen. Muun muassa MyFonts, Linotype ja Fontspring vaativat kertamaksun lisenssille, kun taas Adobe Typekit toimii kuukausimaksulla.

Kirjaintyyppin ostaja ostaa oikeuden käyttää kyseessä olevaa kirjaintyyppiä lisenssisopimuksen mukaisesti (*EULA, End User License Agreement*). Tämä sopimus määrittelee, miten ostaja voi käyttää kirjaintyyppiä. Usein on tarjolla erilaisia lisenssimahdollisuuksia, jotka tarjoavat vaihtoehtoja ostajien eri tarpeisiin. Yleisimmät lisenssivaihtoehdot, jotka ovat käytössä esimerkiksi Monotypella ovat: *Desktop license*, joka mahdollistaa kirjaintyyppin lataamisen tietokoneelle, ja sen käyttämisen erilaisissa suunnittelutyökaluissa. *Webfont license*, joka sallii kirjaintyyppin upottamisen nettisivulle tai sähköpostiin. *Embedded license*, joka antaa luvan liittää kirjaintyyppi digitaalisen dokumentin yhteyteen, *Mobile App license*, joka mahdollistaa kirjaintyyppin käytön puhelinapplikaatioissa, *ePub license* kaupallisissa julkaisuissa ja *Server license* verkkosivuja pilvipohjaisissa palveluissa. Lisensseissä yleensä myös määritellään, kuinka monta henkilöä saa käyttää kirjaintyyppiä kyseisellä lisenssillä. (Monotype.) Kansainvälisen kieliasiantuntija, SIL Internationalin sivuilla todetaan perussäännön olevan, että jollei lisenssi sitä erikseen salli, kirjaintyyppijä ei voida jakaa useiden tietokoneiden kesken, vaikka ne olisivat saman henkilön tai yrityksen omistuksessa, eikä kirjaintyyppijä voida luovuttaa muille osapuolille. Lisensseissä saattaa myös olla yläraja painettujen materiaalien tai verkkosivun näyttökertojen määrälle kyseisellä kirjaintyyppillä. Jos raja ylittyy, täytyy lisenssi päivittää ja ylimääräiset kulut maksaa. (SIL 2003.)

Avoimen lähdekoodin (*open-source eng.*) kirjaintyyppit ovat vapaasti käytettävissä ja jaettavissa. Avoimen lähdekoodin kirjaintyyppien lisenssi on useimmiten *Open Font License (OFL)*, jonka on laatinut SIL International. Tämä on ilmainen lisenssi, joka on

suunniteltu erityisesti kirjaintyypeille ja niihin liittyville ohjelmistoille. Lisenssi tarjoaa vapauksia moniin sellaisiin käyttötarkoituksiin, joita muut lisenssit eivät salli. Se sallii jakamisen ja muokkaamisen. Ensisijaisena sääntönä on vain, että OFL-kirjaintyyppiä ei saa myydä eteenpäin. Esimerkiksi Google Fonts käyttää tämän tyyppistä lisenssiä, josta Googella sanotaan sen tarkoittavan, että näitä kirjaintyyppejä saa vapaasti jakaa ystävien ja kollegoiden kanssa, ja niitä saa muokata ja käyttää miten vain haluaa, niin yksityisesti kuin kaupallisestikin. (Cousins 2019.)

Kirjaintyyppien tekijänoikeuksia ja käyttörajoituksia ei tulla niin helposti ajatelleeksi kuin muiden ohjelmistojen tai graafisten tuotteiden. Suunnittelijoiden tulisi aina ottaa huomioon kirjaintyyppien erilaiset lisenssit niitä käyttäessään. SIL:in mukaan on olemassa kolme erilaista tekijänoikeussuojaa, joilla kirjaintyyppi voidaan suojata: tavaramerkki (*trademark eng.*), mallisuoja (*design patent eng.*) ja tekijänoikeusmerkki (*copyright eng.*). Nämä suojaavat kirjaintyyppejä kopiointilta. Tavaramerkki suojaaa kirjaintyyppin nimeä. Tämä tarkoittaa, että olemassa olevan kirjaintyyppin nimeä ei saa käyttää toiselle kirjaintyypille, vaikka kirjaintyypit olisivat täysin erilaiset. Mallisuoja suojaaa itse muotoilua, kirjainten yksilöllisiä muotoja. Tämä on vahvin suoja kirjaintyypille ja tarkoittaa sitä, että jopa kirjaintyyppin uudelleenpiirtäminen kynällä paperille on rike. Yleisin suoja on tekijänoikeusmerkki. Se on myös epämääräisin ja vaikeimmin valvottava. Tekijänoikeuslaissa ei ole nimenomaista suojausta kirjaimille ja kirjaintyyppeille, mikä vaikeuttaa kirjaintyyppien tekijänoikeuksien valvomista. (SIL 2003.)

Yksittäisiä kirjaimia ei ole mahdollista suojata tekijänoikeudella, joten plagiointia tapahtuu jonkin verran. Kyselyssäni Sami Kortemäki totesi, että pienellä fonttifirmalla ei ole resursseja liikaa juuttua lisenssirikkomuksiin ja plagiointiin. Räikeissä tapauksissa on otettu yhteyttä tekijään ja usein asiat on saatu ratkaistua sovussa. Myös Emil Bertell kertoi huomanneensa, että hänen julkaisunsa löytyvät usein pian julkaisun jälkeen piraattisivustoilta, mutta maksukykyiset asiakkaat oletettavasti eivät asioi näillä sivuilla, joten kovin suurta haittaa niistä ei ole aiheutunut. Myös sellaista on tapahtunut, että joku on alkanut myymään Bertellin fontteja ominaan.

6 LOPUKSI

Suomalainen kirjainmuotoilu on hyvin kansainvälistynyt. Vaikka tietynlaista selkeää linjaa suomalaiselle kirjainmuotoilulle ei ole, voidaan suomalaisten alan tekijöiden maineesta olla silti ylpeitä. Tiettyä suomalaisen muotoilun piirteet liitetään jossain määrin myös siihen, millaista suomalainen kirjainmuotoilu voisi olla, mutta toisaalta erilaiset kotimaasta tulevat kirjaintyypit ovat suuri rikkaus, eikä tiettyä linjaa niille edes tarvita. Suomalaista osaamista arvostetaan maailmalla, ja suomalaisten tekijöiden tulisi myös itse olla ylpeitä työstään.

Uskon, että entisestään kasvava kirjaintyyppitarjonta aiheuttaa osaltaan myös sen, että yritysten tarve joukosta erottumiselle typografian suhteen lisääntyy. Teknologian kehittyminen tekee yksilöllisempään typografiaan panostamisesta brändeille helpompaa, ja uskon, että nimikkofonttien toteuttaminen tulee yleistymään lähivuosina.

Opinnäytetyöni myötä pääsin sellaisen tutkimuksen jäljille, josta minulla ei aloitusvaiheessa ollut aavistustakaan. Vielä opinnäytetyötä aloitellessani kuvittelin tekeväni työn yhteydessä kokonaan valmiin kirjaintyyppin, jonka saisin jopa julkaistua, mutta fontin suunnittelun ja toteuttamisen prosessin työmäärä selvisi minulle nopeasti. Toisaalta aiheen laajuus ja tiedon löytymisen haastavuus juuri suomalaisen kirjainmuotoilun osalta olivat haaste, jota osasin odottaa. Työni luonne kehittyi sen edetessä, ja olen siitä tyytyväinen, koska työn toteuttaminen on antanut minulle vahvan pohjan kirjainmuotoilun ymmärtämiselle. Tällaisesta tietopohjasta on hyötyä alallani erilaisia typografisia valintoja tehdessäni. Kirjainten luonteiden ja historian syvemmästä tuntemisesta on varmasti etua. Aiheen tutkimiseen voisi käyttää rutkasti enemmän aikaa kuin yhden opinnäytetyön verran, mutta tämän työn myötä kirjainmuotoilusta on muodostunut aihe, jonka pariin haluan vielä palata.

LÄHTEET

- Cousins, C. 2019. What Is a Font License? (And Do I Need One?). Design Shack. Viitattu 30.10.2019 <https://designshack.net/articles/typography/what-is-a-font-license-and-do-i-need-one/>
- Crawford, 2017. What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity. CMO by Adobe. <https://www.cmo.com/features/articles/2017/10/12/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity-.html#gs.iamjnn>
- Estiler, K. 2019. IKEA Changes Brand Typeface to Support 800 Different Languages. Hypebeast. Viitattu 15.11.2019 <https://hypebeast.com/2019/8/ikea-typeface-noto-google-monotype>
- Farley, J. 2009. IKEA and the Font Fiasco. Sitepoint. Viitattu 15.11.2019 <https://www.sitepoint.com/ikea-and-the-font-fiasco/>
- Gartenberg, C. 2018. Netflix has its own custom font now, just like Apple, Samsung and Google. The Verge. Viitattu 14.11.2019 <https://www.theverge.com/2018/3/21/17147170/netflix-sans-custom-font-typeface>
- Haaparanta, T. 2010. Creative Characters – The faces behind the fonts. MyFonts. Viitattu 21.10.2019 <https://www.myfonts.com/newsletters/cc/201002.html>
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja, viides painos. Typoteekki.
- Itkonen, M. 2012. Kadonneet kirjaintyypit. Suomalainen kirjainmuotoilu 1920-1985, Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Median laitos.
- Itkonen, M. 2015. Kirjaintyypit ja tyyli. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Leveé, J. 2017. Good Type Design Is a Good Business. Element Talks. Viitattu 31.10.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=ghFMIInjaJrg>
- LähiTapiola 2019. Graafinen ohjeisto. Viitattu 15.11.2019 https://lahitapiola.emmi.fi//zwfP7KN_QfFV
- Monotype. Font Licensing 101: The basics of proper font usage. Viitattu 30.10.2019 <https://www.monotype.com/fonts/licensing-101/>
- Nokia 2011. Little blog of branding. Nokia Brand Book. Viitattu 15.11.2019 <https://web.archive.org/web/20110401033632/http://brandbook.nokia.com/blog/view/item62250/>
- Schwab, K. 2019. Ikea is quietly changing its brand again – for a very good reason. Fast Company. Viitattu 15.11.2019 <https://www.fastcompany.com/90393259/ikea-is-quietly-changing-its-brand-again-for-a-very-good-reason>
- SIL, 2003. Font Licensing and Protection Details. Viitattu 31.10.2019 http://scripts.sil.org/cms/scripts/page.php?site_id=nrsi&id=unesco_font_lic
- Spiekerman, E. 2011. Nokia sans character. Spiekerblog. Viitattu 15.11.2019 <https://spiekermann.com/en/nokia-sans-character/>

Strizver, I. Spacing and Kerning, Part 1. Fonts.com. Viitattu 18.11.2019
<https://www.fonts.com/content/learning/fyti/using-type-tools/spacing-and-kerning-1>

LIITE 1. KYSELYTUTKIMUS

1. Kerro itsestäsi, kuka olet ja millainen on opiskelu- ja työtaustastasi.
2. Mistä urasi kirjainmuotoilun parissa lähti käyntiin?
3. Mistä saat ideoita ja inspiraatiota kirjaintyyppihisi?
4. Millainen on työskentelyprosessisi uutta kirjaintyyppiä suunnitellessasi? (Mistä aloitat, miten työskentely etenee, kuinka kauan aikaa kuluu, mitä ohjelmaa käytät, mistä tiedät milloin on valmista, jne.)
5. Mikä on vahvuutesi kirjainmuotoilijana?
6. Suomalainen muotoilu on arvostettua maailmalla, mutta miksei suomalainen kirjainmuotoilu ole saavuttanut samanlaista suosiota?
7. Millaista sinun mielestäsi on suomalainen kirjainmuotoilu, vai onko sillä tiettyjä piirteitä? Mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet?
8. Pidätkö suomalaisuutta tärkeänä omassa kirjainmuotoilussasi? Miksi?
9. Millä kanavilla ja miten myyt ja markkinoit kirjaintyyppjesi?
10. Millä keinoilla olet saanut kirjaintyyppisi menestymään? Mitkä ovat tärkeimmät markkinointikikkasi?
11. Tuotko suomalaisuutta esille kirjaintyyppiesi markkinoinnissa? Miten?
12. Koetko, että suomalaisuudesta on etua kirjainmuotoilun alalla tai onko se tärkeää asiakkaillesi?
13. Millaisilla lisensseillä myyt kirjaintyyppjesi? Oletko huolissasi väärinkäytöstä tai plagioinnista?
14. Mitä vinkkejä antaisit aloittelevalle kirjainmuotoilijalle?
15. Kiitos paljon vastauksista, onko vielä jotain mitä haluaisit sanoa?
16. Haluatko, että nimesi mainitaan opinnäytetyössä vastauksiin viitatessa?